

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R163 Podniková ekonomika a finanční management

## **SPONZORING V LEDNÍM HOKEJI SE ZAMĚŘENÍM NA BK MLADÁ BOLESLAV**

**Bakalářská práce**

**Lukáš HORÁK**

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Lukáš Horák**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a finanční management**

Název tématu: **Sponzoring v ledním hokeji se zaměřením na BK Mladá Boleslav**

Cíl: Cílem práce je na základě provedení marketingové analýzy zlepšit dopad sponzoringu na výkonnost hokejového klubu BK Mladá Boleslav.

Rámcový obsah:

1. Základní charakteristika sponzoringu, jeho druhy, fáze a detailní popis sportovního marketingu.
2. Představení klubu BK Mladá Boleslav a jeho sponzorů.
3. Analýza sponzoringu v Bruslařském klubu, shrnutí a doporučení.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
2. PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. – FORET, M. *MARKETING ZÁKLADY A PRINCIPY*. Brno: Computer Press, a.s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

Datum zadání bakalářské práce: listopad 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2019

L. S.

**Mgr. Emil Velinov, Ph.D.**  
Vedoucí práce

**doc. Ing. Tomáš Krabec, Ph.D., MBA**  
Garant studijního oboru

**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ

**Lukáš Horák**  
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 28. 2. 2020

Děkuji Mgr. Emilovi Velinovi, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod .....   | 8  |
| 1 Role sponzoringu v marketingové komunikaci .....                   | 9  |
| 1.1 Definice pojmu sponzoring .....                                  | 9  |
| 1.2 Provázanost sponzoringu s jinými nástroji marketingu .....       | 9  |
| 1.3 Druhy sponzoringu .....  | 10 |
| 1.4 Fáze sponzoringu .....   | 11 |
| 2 Sportovní sponzoring .....   | 14 |
| 2.1 Sport a jeho role ve společnosti .....                           | 14 |
| 2.2 Specifika sportu v oblasti marketingu .....                      | 14 |
| 2.3 Historie sportovního sponzoringu .....                           | 15 |
| 2.4 Základní charakteristika sportovního sponzoringu .....           | 17 |
| 2.5 Typy sportovního sponzoringu .....                               | 18 |
| 2.6 Sponzorské balíčky ve sportovním sponzoringu .....               | 19 |
| 2.7 Výhody a nevýhody sportovního sponzoringu .....                  | 20 |
| 2.8 Trendy ve sportovním sponzoringu .....                           | 21 |
| 2.9 Sponzoring v ledním hokeji .....                                 | 22 |
| 3 Představení BK Mladá Boleslav .....                                | 24 |
| 3.1 Základní charakteristika klubu, jeho historie a současnost ..... | 24 |
| 3.2 Produkt klubu .....  | 27 |
| 4 Sponzoring BK Mladá Boleslav .....                                 | 31 |
| 4.1 Základní charakteristika sponzoringu v klubu .....               | 31 |
| 4.2 Typy sponzorů v klubu .....                                      | 32 |
| 4.3 Pravidla sponzorů .....  | 41 |
| 4.4 Shrnutí a doporučení .....                                       | 42 |
| Závěr .....  | 44 |
| Seznam literatury .....  | 46 |
| Seznam obrázků a tabulek .....                                       | 49 |
| Seznam příloh .....  | 50 |

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

|      |                                   |
|------|-----------------------------------|
| BK   | Bruslařský klub                   |
| ČR   | Česká republika                   |
| ČT   | Česká televize                    |
| OR   | obchodní rejstřík                 |
| PR   | public relations                  |
| ROI  | return on investment              |
| TELH | TipSport extraliga ledního hokeje |
| VIP  | very important person             |

## Úvod

Tématem mé bakalářské práce je Sponzoring v ledním hokeji se zaměřením na BK Mladá Boleslav. Sponzoring lze chápat jako optimální možnost jak podporovat pozitivní vnímání značky společnosti a jedná se také o významný nástroj marketingové komunikace. S tímto pojmem se můžeme setkat v různých oblastech, nejčastěji v oblasti kultury a právě sportu. Především díky obrovskému zájmu veřejnosti téměř po celém světě je z pohledu firem velký zájem o sponzorování sportovních událostí. Největší sledovanost má fotbal a lední hokej.

I když je v posledních letech patrný velký rozmach sponzoringu, stále ještě značná část firem a organizací neví, jakým způsobem využít sponzorské projekty nebo jakou zvolit oblast, která by odpovídala jejich značce, a jak se správně prostřednictvím sponzorství prezentovat na veřejnosti. Na tuto problematiku reflektuje následný text, jehož cílem je analýza sponzoringu ve vybraném klubu a na základě analýz navrhnout možné změny, vedoucí ke zlepšení situace.

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní kapitoly a to na kapitolu teoretickou a praktickou. V teoretické části je definován pojem sponzoring, jeho historie, typy sponzoringu a fáze sponzorských činností. Poté je pozornost zaměřena na sportovní sponzoring. Je zde definován sponzoring ve sportu, jsou uvedeny formy sponzoringu ve sportu a je zde například popsáno jak měřit efektivnost sponzoringu.

V praktické části je nejprve popsán BK Mladá Boleslav. Jsou zde popsáni jednotliví sponzoři, je rozebrána strategie klubu pro získávání sponzorů a následného udržení. Na základě analýzy jsou popsány následně možná řešení.



# **1 Role sponzoringu v marketingové komunikaci**

Pojem sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i v České republice. Je to dáno sílícím trendem, který směřuje k věcným darům, jako jsou například různá technická zařízení či vlastní produkty (Vysekalová, 2007, str. 24).

## **1.1 Definice pojmu sponzoring**

Sponzoring je možné popsat a definovat různě. V první řadě je možné chápat sponzoring jako investici peněz nebo vkladů do různých aktivit, které tak umožňují přístup k určitému potenciálu, především komerčnímu a týkajícího se již zmíněné aktivity. Společnosti získávají oporu především díky významným událostem či aktivitám. Jedná se o nástroj tematické komunikace, přesněji řečeno sponzor pomáhá uskutečnit projekt sponzorovného a ten se naopak snaží naplnit jeho komunikační cíle (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2010, str. 327).

Sponzoring může být brán také jako cílená spolupráce, při níž získává sponzorovaný peněžní platby, dary nebo služby, které jsou popsány ve smlouvě a za něž poskytuje protislužby (Tomek, Vávrová, 2011, str. 255).

V neposlední řadě lze sponzoring označit jako možnost spojení firmy či produktové značky, s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za něž poté podnik poskytuje třetí straně finanční či nefinanční podporu (Karlíček, Král, 2007, str. 142).

Jak je možné z výše uvedených definic vyvodit, sponzoring staví na třech pilířích. V první řadě se jedná dle Johnové o sponzora, který představuje určitou firmu, poskytující dar. Druhým pilířem je sponzorování a třetím pilířem jsou zprostředkovatelé spolupráce (Johnová, 2008, str. 255). Platí, že mezi sponzorem a sponzorovaným je zapotřebí určitý zprostředkovatel, který bude komunikovat sponzorem zakoupené hodnoty veřejnosti. Jedná se nejčastěji o různá média.

## **1.2 Provázanost sponzoringu s jinými nástroji marketingu**

I když je sponzoring některými autory zařazován do nástrojů PR, chápeme jej spíše jako samostatnou součást komunikačního mixu, vyznačuje se výraznou

flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů a je propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace. V rámci reklamy lze uvést, že se často užívá reklama uvádějící oficiální a jiné sponzory např. na plakátech, v televizi, v rádiu, na internetu. Následně se užívá např. sportovního angažování, ve formě osvědčení nejlepšími sportovci či týmy. V oblasti podpory prodeje je možné uvést, že se užívají krátkodobé stimuly poptávky po výrobcích, lze tedy vytvořit soutěž spojenou s pozváním na sponzorovanou akci. Výhrou může být např. absolvování hry se sportovní jedničkou v určitém sportu. V oblasti public relations se prolíná sponzoring velmi silně, firma totiž užívá sponzoringu jako formu pro ovlivňování dobrého jména. Za ukázkou provázanosti sponzoringu a public relations je možné uvést např. představení sponzoringu na tiskové konferenci, firma by se měla snažit dosáhnout synergického efektu mezi těmito popsányými nástroji tak, aby se navzájem doplňovaly a podporovaly.

### 1.3 Druhy sponzoringu

Na teoretické úrovni je možné najít různé typy neboli druhy sponzoringu. Jedná se především o kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální a sportovní. V rámci **kulturního** sponzoringu mohou být podporováni nejen jednotlivci, ale určité akce nebo činnosti celých organizací. Jeho smyslem je podpora muzeí, hudebních těles, divadel, galerií, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven atd. Konkrétním příkladem je Raiffeisenbank a.s. a ŠKODA AUTO a.s. jako sponzoři Národního divadla. Dost podobným sponzoringem je **společenský**, který se zaměřuje na ochranu památek, podporu vzdělávání a rozvoj aktivit místních komunit. **Vědecký** sponzoring znamená především podporu vědy, výzkumu a vývoje. Jedná se například o společnosti Siemens, s.r.o., Bayer s.r.o. a Carl Zeiss spol. s r.o., které podporují ústav Akademie věd ČR.

V současné době je hodně diskutovaným tématem ekologie a sponzoring se tak objevuje i v této oblasti, tedy **ekologický** sponzoring. Jedná se především o podporu projektů na ochranu životního prostředí. Hlavním cílem není mediální publicita, ale získávání (posilování) image a dobré pověsti sponzora vůči určité cílové skupině. Konkrétním příkladem může být společnost T-Mobile Czech Republic a.s., která sponzoruje (nejen) rekultivaci skládek ve Středočeském kraji a samozřejmě také ŠKODA AUTO a.s., která za každé prodané auto zasazuje strom. Také u **sociálního** sponzoringu není důležitá mediální publicita, ale

posilování image a dobré pověsti sponzora. Je výrazem sociální angažovanosti firmy a zaměřuje se na podporu občanských organizací, škol, společenských organizací, obecních samospráv atd. Konkrétně se jedná např. o Innogy, s.r.o. a MasterCard Europe SA, kteří sponzorovali Pražské jaro 2018.

Dalším druhem je sponzoring **médií a programů**, zde se jedná především o sportovní programy, pořady obsahově související s předmětem činnosti sponzora nebo o počasí. Tato forma sponzoringu je přesně vymezena zákonem pro veřejnoprávní média. Dále **profesní** sponzoring podporuje především podnikatelský záměr či profesní růst a **komerční** sponzoring podporuje projekty obchodních partnerů, zaměřuje se tak na utužení dlouhodobých obchodních vztahů. (Přikrylová a kol., 2019, str. 143).

Na oblast **sportovního** sponzoringu se zaměřuje následující samostatná kapitola. Na teoretické úrovni je možné najít i jiné členění sponzoringu dle různých kritérií, což však není předmětem této práce.

## 1.4 Fáze sponzoringu

Proces sponzorování je možné rozdělit do následujících třech částí neboli fází.

### 1.4.1 Plánování a koncepce

V první řadě je důležité celý sponzoring řádně naplánovat. Je to dáno tím, že sponzoring sice může být velmi užitečným nástrojem, ale na druhou stranu v sobě nese i řadu rizik. Proto je poukazováno na důležitost propracovanosti sponzorského plánu, který musí být sladěn s celkovou marketingovou strategií podniku (Přikrylová, Jahodová, 2009, str. 135).

Smyslem plánu je rozvíjet sponzorské koncepce. V rámci této první části tedy dochází k tvorbě projektu neboli strategie, která obsahuje řadu kroků. Strategie by měla obsahovat tyto části: analýzu, vypracování strategie, audit portfolia sponzoringu, testování, implementace a revize (Collett, Fenton, 2011, str. 30).

Základem pro celou strategii musí být analýza situace a prognóza budoucího vývoje nejdůležitějších činitelů, v oblasti podnikání. Vhodné je tedy konkrétně provést analýzu vnitřního prostředí, na kterou by měla navazovat analýza vnějšího prostředí. V rámci analýzy vnitřního prostředí je vhodné zodpovědět si několik otázek, např. jaké jsou cíle a strategie v oblasti marketingu, jestli má firma nějaké

sponzorské vztahy, zda někdy realizovala nějaký sponzoring a případně jestli byl úspěšný. Důležité je také zodpovědět si otázku, jaké finanční prostředky je firma schopna alokovat pro tuto činnost (Dolphin, 2003, str. 180). V oblasti analýzy vnějšího prostředí je vhodné poukázat na právní předpisy, politickou situaci či konkurenci. Tedy jestli bude sponzoring podobný jako u konkurence, či bude diferencovaný (Collett, Fenton, 2011, str. 34). Na základě analýzy prostředí může dojít k definici strategie. V případě, že je strategie vypracována kvalitně, může firma získat před konkurencí určitou výhodu (Amis, Cornwell, 2005, str. 158). Zde by měly být uvedeny role sponzoringu v rámci celého marketingového mixu firmy, cíle sponzoringu, klíčové cílové skupiny, celkové téma, rozsah a počet sponzorských vztahů, časový harmonogram, role současných sponzorství atd. (Collett, Fenton, 2011, str. 35).

Dalším krokem je audit portfolia sponzoringu. Zde se opět popisuje, že se sponzorská strategie musí zaměřit i na to, jaké portfolio sponzoringu podnik má. Proto byla vytvořena tzv. matice pro audit portfolia, která je patrná v následujícím obrázku.



Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, 2010, str. 40)

**Obr. 1 Matice auditu portfolia**

Poté, co je strategie vypracována, je nutné ji předložit managementu firmy, který ji může připomínkovat, či razantně pozměnit. V rámci testování je možné strategii otestovat u cílové skupiny. Zde je vhodným nástrojem tzv. Focus group (Collett, Fenton, 2011, str. 42).

Předposlední částí je implementace strategie. V tomto posledním bodě je nutné provádět revizi strategie sponzoringu s ohledem na její výsledky.

### **1.4.2 Organizace a realizace**

O úspěšnosti celé sponzorské koncepce rozhoduje nejen kvalita, ale i vlastní provedení. Firmy mohou realizaci pověřit firmy specializující se na sponzoring, či mohou vybrat pracovníky z vlastních řad. Nutno podotknout, že agentury si účtují kolem 10 % až 15 % z celkové částky. V případě, že je spolupráce dohodnuta, dochází k podpisu sponzorské smlouvy. Tomuto aktu však většinou předchází fáze vyjednávání, kdy dochází ke sladění cílů firmy i cílů sponzorovaného subjektu (Collett, Fenton, 2011, str. 59).

V rámci realizace sponzoringu se veškeré přípravné fáze promění ve skutečné činnosti, jejichž smyslem je naplnit stanovené cíle (Collett, Fenton, 2011, str. 71).

### **1.4.3 Kontrola a revize**

Po provedení každé sponzorské kampaně je nutné zhodnotit efekt vynaložených nákladů. Pro měření úspěšnosti je možné užít řadu metod, např. metodu ROI.

## **2 Sportovní sponzoring**

Jednou z nejdůležitějších forem sponzoringu je sponzoring sportovní. Než však dojde k jeho definici, je vhodné nejprve uvést pojem sport a specifika tohoto odvětví pro oblast marketingu.

### **2.1 Sport a jeho role ve společnosti**

Pojem sport zná zajisté každý. Tento termín přesně definovala např. Evropská sportovní charta Rady Evropy. Ta v roce 1992 uvedla, že sport je jakákoliv forma tělesné aktivity, která se prostřednictvím organizované a příležitostné účasti zaměřuje na zlepšení nejen fyzické kondice, ale i duševní pohody, vytváření společenských vztahů nebo získávání výsledků v soutěžích na všech úrovních (Kunz, 2018, str. 18).

Toto pojetí bylo aplikováno i do české právní úpravy. Dle zákona č. 115/2001 Sb., zákona o podpoře sportu, je možné definovat sport jako formu tělesné činnosti, která prostřednictvím organizované a neorganizované účasti si klade za cíl harmonicky rozvíjet tělesné i psychologické kondice, upevňovat zdraví a dosahovat sportovních výkonů (zakonyprolidi.cz, 2018).

Sportovní průmysl sice nebyl v České republice uznán jako samostatné odvětví, ale i tak zastává na celkovém hrubém domácím produktu značný podíl, který činí cca 2 %. Lze tak určit, že je pro ekonomiky značně důležitý, kromě již uvedených společenských aspektů (Durdová, 2005, str. 1). Toto odvětví je také značně specifické oproti jiným. Tato specifika ve vztahu k marketingu jsou popsána v následujícím textu.

### **2.2 Specifika sportu v oblasti marketingu**

Produktem ve sportu není výrobek nebo služba. Je jím abstraktní pojem, pod kterým se skrývá materiální zboží nebo nemateriální oblast tělovýchovných služeb. Produkty lze rozdělit na tělesná cvičení, sportovní akce nebo turistické akce. Mohou jimi být také aktivity vázané na osobnost, tedy sportovní výkon, výkony trenérů, reklamní vystoupení sportovců atd. (Čáslavová, 2009, str. 97). Specifika sportovního produktu od jiných produktů jsou následující (Mullin, Hardy, Sutton, 2007, str. 12):

- Jedná se o soutěž ve formě hry.
- Dochází zde k oddělení od "normálního" času a místa.
- Sport je řízen určitými pravidly.
- Obsahuje jak fyzickou zdatnost, tak i trénink.
- Je nutné speciální zařízení a vybavení.

Cena produktu je důležitou vlastností, a proto musí být stanovena s ohledem na zákazníka (Křížek, 2012, str. 19). V pojetí neziskových sportovních organizací je stanovení ceny za nabízený sportovní zážitek složitější. Musí být stanovena na základě finančních cílů, kterými může být např. podpora určité sportovní aktivity handicapovaných osob. Dále do ní musí být zakomponován vliv ekonomických, politických a sociálních faktorů. Další specifikum je patrné v distribuci produktu. V rámci distribuce jsou totiž patrné aktivity, které firma vyvíjí, aby umožnila přístup zákazníka ke zboží a to pomocí různých distribučních cest (Zamazalová, 2013, str. 327). Distribuce může být přímá a nepřímá. Přímá představuje situaci, kdy je na určité sportovní akci nabízena další akce. Nepřímá je taková cesta, ve které jsou využity mezičlánky v podobě různých zpravodajství nebo přímých přenosů. Realizace komunikační politiky tělovýchovných a sportovních organizací je prováděna se zřetelem na konání tělovýchovných a sportovních akcí především na základě komunikace s veřejností.

### **2.3 Historie sportovního sponzoringu**

První zmínky o sponzoringu obecně je možné najít již v době starověkého Řecka. V té době byli totiž vítězové her odměňováni různými dary, doživotním zabezpečením atd. Jedna z forem sponzoringu, známá jako mecenášství, se objevila již v 7. až 8. st. př. n. l. Uvádí se, že sponzoring neboli mecenášství v té době bylo ve své podstatě altruistickou aktivitou, která byla realizována bez očekávání protislužby či finanční odměny. Odměnou byl pocit, že bylo vykonáno dobro (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, str. 219).

Ve středověku nalezl sponzoring významné uplatnění při financování křížových výprav do Svaté země, které vyhlášoval papež proti muslimům, pohanům a později i kacířům. V dobách starověkého Říma je možné se setkat s prvními

počátky sportovního sponzoringu. Zde gladiátoři bojovali v arénách pro své vladaře.

Další možná dochovaná informace o užívání sponzoringu je např. podpora španělské královny Isabel, která poskytla prostředky Kryštofovi Kolumbovi.

Rozmach sponzoringu výrazněji pociťovala společnost až v éře sedmdesátých let 20. století, kdy zejména v USA a v západní Evropě dochází k nárůstu aktivit spojených se sponzoringem. Poohlédneme-li se blíže po sportovním sponzoringu, zjistíme, že v západní Evropě došlo k rozmachu především díky vzniku první německé fotbalové Bundesligy. Bylo to v roce 1962. Zde byla užita reklama na dresech a to v roce 1973. V té době však neměla příznivý ohlas. Bylo to dáno tím, že reklama na lidech byla chápána jako nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům (artslexikon.cz, 2019).

Na území České republiky je možné hovořit o rozmachu sportovního sponzoringu až po pádu komunistického režimu, tedy v roce 1989. I když socialistické podniky podporovaly vrcholové sportovce skrytým profesionalismem. Ten probíhal zaměstnáváním sportovců do těchto podniků, aniž by ve skutečnosti museli pracovat (Novotný, 2010, str. 121).

V současné době je sportovní sponzoring celosvětově velmi atraktivní a neustále rostoucí komunikační platforma. To je možné vyvodit z globálních výdajů do této oblasti (od roku 2012), které najdeme v následující tabulce.

**Tab. 1 Celosvětové výdaje do sportovního sponzoringu**

| Rok  | Částka (mld. dolarů) |
|------|----------------------|
| 2012 | 51                   |
| 2014 | 55                   |
| 2016 | 58                   |
| 2018 | 60                   |

Zdroj: (sponsorship.com., 2018)



Nyní je možné položit si otázku, co je důvodem růstu zájmu o sportovní sponzoring. Je to dáno zajisté mnoha důvody, např. tím, že dochází k růstu cen tradičních nástrojů reklamy a také tím, že lidé jsou běžnými nástroji reklamy již přesyceni a začínají být vůči nim imunní (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2010, str. 258). Dále je patrné, že se mění struktura výdajů na sponzoring. Dochází k rozmachu sponzoringu i do jiných odvětví a dochází k růstu sponzorských aktivit. Sponzorování se začíná zakládat na dlouhodobých vztazích.

## **2.4 Základní charakteristika sportovního sponzoringu**

Pro subjekty působící v oblasti sportu jsou v posledních letech činnosti spojené se sponzoringem klíčové, což je patrné především v oblasti materiálního zabezpečení jednotlivých organizací (Čáslavová, 2009, str. 190). Sportovní sponzoring můžeme konkrétně definovat jako podporu jedinců nebo týmů, sportovních svazů, spolků, událostí, akcí nebo sportovních prostor, které mají jméno sponzora v názvu. Jedná se o podporu na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni. Konkrétním příkladem je ŠKODA AUTO a.s., která je hlavním partnerem cyklistických závodů Tour de France nebo Giro d'Italia. (Přikrylová a kol., 2019, str. 143).

Ve sportovním sponzoringu je daleko snazší splnění komunikačních cílů, např. oproti kulturní nebo sociální oblasti, a to především kvůli široké veřejnosti provozující sportovní a tělovýchovné aktivity. Sportovní sponzoring tedy využívají také i menší podniky a to hlavně na regionální úrovni (Durdová, 2005, str. 51). Sponzoring v oblasti sportu má tedy velký potenciál, a pokud je vhodně využit, může mít rozsáhlý dopad.

Pokud jde o sponzoring na nadnárodní úrovni, tak sportovní sponzoring je mimo jiné mechanismem, jak překročit kulturní a jazykové bariéry a získat přímý přístup k místním médiím (Amis, Cornwell, 2005, str. 2).

Sportovní sponzoring je také možné chápat jako soubor činností, jejichž cílem je dosáhnout marketingové cíle, které se mohou lišit, obecně jsou to však cíle v těchto oblastech (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 70):

- Zlepšení image společnosti.
- Podpora prodeje určitých výrobků či služeb.
- Vytvořit povědomí o výrobcích.

- Přimět zákazníky ke koupi výrobku.
- Získat přístup k masmédiím.

## **2.5 Typy sportovního sponzoringu**

Existuje několik typů sportovního sponzoringu, které jsou uvedeny níže.

### **2.5.1 Sponzorování jednotlivých sportovců**

Prvním typem sportovního sponzoringu je podporování jednotlivých sportovců. Jedná se však o formu využívající se ve vrcholovém sportu. Tento typ sponzoringu funguje tak, že sportovec získá od určitého sponzora finanční prostředky, sportovní oblečení, náčiní a jiné sportovní vybavení. Pro sponzora to představuje reklamu. Při interview sportovec prezentuje určité komunikační cíle, má na sobě oblečení s logem atd. (Čáslavová, 2007, str. 123).

### **2.5.2 Sponzorování sportovních týmů**

Dalším typem sportovního sponzoringu je sponzorování celého týmu. Tento typ sponzoringu se užívá také ve vrcholovém sportu, lze jej však spatřit i u výkonnostních sportů či sportů pro všechny. V rámci sponzoringu sponzor poskytuje dary ve formě financí, vybavení, dopravy na zápasy či soustředění. Na straně druhé očekává nějakou protislužbu, např. reklamu na dresech. Dále se může jednat o reklamu na informačních prostředcích v areálu (ukazatele, zábrany, klubové časopisy), členství v klubu, zvláštní akce, např. seminář, zápas klubu proti zástupcům firmy a jiné události (Čáslavová, 2007, str. 123).

### **2.5.3 Sponzorování sportovních akcí**

Další možností je sponzoring sportovní akce. Zde je možné využít řadu reklamních možností. Očekává se, že se o akci dozvědí cílové skupiny, jako jsou zaměstnanci a média. Sponzor tak pomáhá uskutečnit konkrétní akci. Sponzorovaný zpětně firmě pomáhá naplňovat její komunikační cíle (Čáslavová, 2007, str. 123).

### **2.5.4 Sponzorování sportovních klubů**

V rámci sponzoringu sportovních klubů si sponzor vybírá z nejširší nabídky možností. Existuje velké množství sportovních klubů, které mají určité sportovce, družstva a pořádají různé sportovní akce. Sportovní kluby také mají své vlastní

stadiony, což je jejich velký potenciál (Čáslavová, 2007, str. 124). I když provoz stadionů stojí ročně miliony korun, investice se vrací ve formě impresí, které rostou při každé zmínce o stadionu. Sponzor je tak spojován se všemi akcemi konanými v areálu (Caywood, 2003, str. 447).

O tom, jaké formy propagace je možné v rámci výše uvedených druhů sponzoringu využít, hovoří následující tabulka.

**Tab. 2 Formy propagace ve sportovním sponzoringu**

| Forma sponzoringu       | Možnosti propagace   |
|-------------------------|--|
| Jednotlivý sportovec    | Reklama na dresu a vybavení  |
| Sportovní tým           | Reklama prostřednictvím inzerce  |
|                         | Reklama na vybavení týmů   |
| Sportovní akce          | Reklama na mantinelu   |
|                         | Reklama v programu   |
|                         | Plakát, leták  |
|                         | Videotabule  |
|                         | Vlaječky, transparenty   |
|                         | Vstupenky  |
|                         | Tiskové konference   |
|                         | Titul generálního sponzora akce  |
| Sportovní kluby, spolky | Opatření značkou sponzora předmětů sportovní výbavy  |
|                         | Převzetí partnerství (čestné předsednictví, značka sponzora v názvu klubu, podíl na řízení činnosti a rozhodování v klubu) |
|                         | Aktivity VIP   |

Zdroj: (Čáslavová, 2007)

## 2.6 Sponzorské balíčky ve sportovním sponzoringu

V rámci teoretické části práce je nutné zmínit také sponzorské balíčky. Ty mají někteří manažeři připraveni při jednání se sponzory. V ceně balíčků je poté

zohledněn typ sponzorování. Většinou jsou k dispozici následující balíčky (Čáslavová, 2007, s. 125-126):

- Exkluzivní sponzorování - za nejvyšší cenu sponzor přijímá veškeré výhody.
- Hlavní sponzorování - pro hlavní sponzory jsou směřovány nejatraktivnější a nejdražší výhody. Vedlejší sponzoři si poté rozdělí méně atraktivní reklamní možnosti.
- Kooperativní sponzorování - zde jsou protihodnoty rozděleny mezi větší počet sponzorů.

Platí, že velké sportovní balíčky obsahují ohlášení sponzora během akce a po akci. Uvedení sponzora v televizní upoutávce, reklamní panel v záběru televizních kamer, prezentace sponzora na plakátech a dalších tiskovinách spojovaných s akcí, řadu pozvánek a vstupenek na událost (Čáslavová, 2007, str. 126).

## **2.7 Výhody a nevýhody sportovního sponzoringu**

Sportovní sponzoring má své výhody i své nevýhody. V první řadě mají firmy s ohledem na sponzoring možnost vybočit a odlišit se od konkurentů. Mezi další výhody je možné zařadit fakt, že potenciální zákazníci mohou být osloveni v příjemném nekomerčním prostředí. Díky tomu zde existuje velká akceptace u cílových trhů. Existuje zde dobrá selektivita cílových skupin. Na změny na trhu je možné rychle a flexibilně reagovat. Působí zde také mnohotvárnost prostorových, věcných a časových způsobů uspořádání akcí (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 20).

Kromě výhod sponzoringu je nutné uvést, že se sponzoringem souvisejí i určité nevýhody a rizika. Mezi nevýhody lze zařadit velké riziko závislosti na události, je zde složitá kontrola úspěchu, je složité přesně odhadnout náklady. Existuje vysoký požadavek na odbornost pracovníků ve sponzoringu či je zde omezená možnost ztvárnit komunikační sdělení. Rizika souvisejí s tím, že nad sponzoringem nemají firmy plnou kontrolu (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 20).

Některá rizika je možná předvídat, jiná naopak předvídat nejde. Rizikem, které předvídat nelze, je např. fakt, že v případě špatné pověsti klubu či sportovce, dojde ke špatné pověsti i celé firmy. Hrozbou je dále špatné chování, používání návykových či zakázaných látek. Tyto informace jsou totiž v hledáčku zájmu médií.

Žádná společnost se nechce angažovat v oblasti negativní publicity. Zde je vhodné doporučit, aby byly případné problémy řešeny.

Dalšími riziky je fakt, že pokud nebudou nabízeny adekvátní protihodnoty sponzoringu, není sponzoring udržitelný. Negativně jej ovlivňuje např. ambush marketing.

## **2.8 Trendy ve sportovním sponzoringu**

Sponzoring ve sportu se neustále vyvíjí, ale není tak rozvinutý jako v zemích západních. Nutno však podotknout, že od roku 1989 učinil velký pokrok.

Kluby a jiné organizace jsou sponzorovány jak českými firmami, tak zde sílí tlak i zahraničních subjektů. Český fotbal je například sponzorován ze strany dvou českých firem a to Gambrinusem a Českou spořitelnou. Ze strany zahraničních sponzorů je financován společností T-Mobile Czech Republic a.s., Hyundai a Puma (nv.fotbal.cz, 2018). Je tedy patrné, že se mění typ sponzora ve prospěch zahraničních společností. Naopak např. ŠKODA AUTO a.s. je partnerem Tour de France, aby se zviditelnila i v zahraničí (strategie.e15.cz, 2018).

Jak poukazuje Tovyřš, sportovní sponzoring se stal velmi oblíbeným nástrojem, který získává dominantní postavení v marketingovém mixu společností a organizací. Na druhou stranu je možné konstatovat, že sponzorům již nestačí jako protislužba pouhé reklamy na dresech a na cedulích kolem sportovních ploch. Sponzoring má v posledních letech charakter dlouhodobý, od kterého sponzoři očekávají, mnohem více. Požadují různé VIP služby, exkluzivní místa, různé hospitality programy.

Samotný marketing sportovních událostí je čím dál propracovanější. Je zde užíváno pět „P“ neboli products, promotion, probing, prospecting a participation. Participation neboli návštěvnost představuje fakt, že během realizace akce dochází ke kontaktu se společností a to verbálně, vizuálně i takticky. Produkt obsahuje rozdávání vzorků, možnost produkt odzkoušet na akci. Pomocí propagace dochází k působení médií v rámci akce, dochází k růstu známosti společnosti díky podpory prodeje. Smyslem průzkumu je proniknout na trh a dosáhnout cílové skupiny. Často se užívá pre test a post test při konání sportovní akce. Firmy většinou hledají cesty pro dlouhodobé využívání marketingu

sportovních akcí tak, aby zvýšily efektivnost návratnosti svých investic (olympic.cz, 2018).

Sponzoři mají v České republice široké spektrum možností, kam vložit své finanční prostředky. Mohou využít sponzoring na různých úrovních. Již není pravdou, kdy firmy sponzorovaly více sportů, což je trend pozitivní. Na druhou stranu je patrný negativní trend, kterým je pokles návštěvníků sportovních utkání. I přes to však sleduje sportovní utkání obrovské množství osob u televizí. Proto je nutné, aby sponzoři své aktivity zaměřili na fanoušky u televize a internetu. Dochází totiž k růstu online přenosů, lidé sledují sportovní výsledky na specializovaných webových stránkách atd. Specifikem sportu v České republice je dominance fotbalu a hokeje. Fotbal má velkou členskou základnu. Mají o něj zájem média, hráči, fanoušci. Kromě těchto dvou nejdůležitějších sportů, má relativně velký význam ještě basketbal, tenis, volejbal či lyžování (strategie.e15.cz, 2018). Malé firmy mohou sponzorovat malé regionální kluby a organizace, díky čemuž je primárním cílem růst image firem. Toho je možné dosáhnout relativně nízkými investicemi.

## **2.9 Sponzoring v ledním hokeji**

Protože se praktická část zaměřuje na sponzoring klubu, který působí v oblasti ledního hokeje, je zde vhodné popsat v krátkosti, jak sponzoring v této oblasti funguje.

Lední hokej je sport, který není nutné představovat. Kolébkou tohoto sportu je Kanada. První pravidla této hry byly představeny na konci 19. století a to v Montrealu. Do Evropy se tento sport dostal na začátku 20. století. Postupně začal získávat sport velkou oblibu a to i na území Česka. V roce 1938 působilo na území Československa nejvíce klubů v Evropě (Táborský, 2005, str. 17).

Český hokej je spojen s řadou významných sponzorů. Česká hokejová extraliga byla v minulosti spjata především s O2, Českým Telekomem, Staropramenem. V současnosti je klíčovým partnerem Tipsport (sázková kancelář). Hlavním partnerem Play-off TELH je např. Generali Česká Pojišťovna. Sponzorem mistrovství světa v ledním hokeji je česká automobilka ŠKODA AUTO a.s.

Protislužbou jsou různé reklamní plochy na stadionech. Mezi největší stadiony v naší zemi náleží O2 aréna, Home Credit arena a LOGSPEED CZ Aréna. Mezi

tradiční nosiče náleží mantinely kolem ledové plochy, nápisy přímo pod ledem, které jsou chápány ze strany diváků jako rušivé. Místa pro partnery jsou poté na dresech klubů, na helmách, chráničích. U ledových ploch jsou většinou mantinely, které se otáčejí a poukazují na partnery klubu. Některé stadiony poté mají již LED panely, kde dochází také ke střídání partnerů. Reklama může být umístěna i na plexiskle kolem kluziště, na stěnách stadionů. V rámci extraligy jsou hojně užívány TV kostky nad ledem. Na nich je patrný přenos zápasu i reklamy v komerčních pauzách. Dále je hokej spjat s aktuálními informacemi a bulletinem. Jsou vydávány pro každý domácí zápas. I zde je možné užít místo k propagaci. Přímo při zápase, tj., v rámci komerčních pauz mezi jednotlivými třetinami, lze užívat různé soutěže, promoshow atd. V posledních letech se začaly užívat i vzorky produktů, které jsou poskytovány přímo na stadionu. Zároveň mohou být rozdávány propagační letáky a akce obchodních partnerů.

### 3 Představení BK Mladá Boleslav

V této kapitole je klub blíže představen a to jak z pohledu současného, tak i z pohledu historického.

#### 3.1 Základní charakteristika klubu, jeho historie a současnost

**Obchodní firma:** BK Mladá Boleslav a.s.

**Sídlo:** Viničná 31, 293 01 Mladá Boleslav

**Právní forma:** akciová společnost

**Zapsána do OR:** 8. ledna 2003

**Předmět podnikání:** Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb, hostinská činnost, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

**Akcie:** 200 ks

**Základní kapitál:** 2 000 000 Kč

**Webové stránky:** [www.bkboleslav.cz](http://www.bkboleslav.cz)

**Barvy:** zelená, černá, bílá



Zdroj: se souhlasem vedení BK Mladá Boleslav

**Obr. 2** *Oficiální logo klubu*



**Tab. 3 Vedení klubu**

| <b>Funkce</b>                  | <b>Jméno</b>             |
|--------------------------------|--------------------------|
| <b>PŘEDSTAVENSTVO</b>          |                          |
| Předseda představenstva        | Mgr. Jan Plachý, MBA     |
| Místopředseda představenstva   | Mgr. Jan Tůma            |
| Člen představenstva            | Mgr. Daniel Marek        |
| Člen představenstva            | Cyril Suk                |
| Člen představenstva            | David Hart               |
| <b>DOZORČÍ RADA</b>            |                          |
| Člen dozorčí rady              | Ing. Milan Ficek         |
| Člen dozorčí rady              | Ing. Dana Němečková, MBA |
| Člen dozorčí rady              | Petr Mašek               |
| Člen dozorčí rady              | Mgr. František Würtich   |
| Člen dozorčí rady              | Ing. Miroslav Žďánský    |
| <b>MANAGEMENT KLUBU</b>        |                          |
| Generální manažer              | Mgr. Jan Tůma            |
| Sportovní ředitel              | Radim Vrbata             |
| Asistent sportovního ředitele  | Václav Nedorost          |
| Sportovní manažer A týmu       | Martin Vejvoda           |
| Sportovní manažer mládeže      | Mgr. Petr Haken          |
| Marketingový manažer           | Cyril Suk                |
| Obchodní manažer               | Antonín Miškovský        |
| Manažer ekonomického úseku     | Lukáš Horák              |
| Účetní a ekonomka              | Markéta Volfová          |
| Marketing a komunikace, MEDIA  | Jitka Čechová, DiS.      |
| Marketing a propagace, FANSHOP | Ing. Denisa Apková       |

Bruslařský klub má velmi dlouhou historii. První počátky klubu sahají již do roku 1878, kdy byl založen Veslařský a bruslařský klub. V roce 1880 došlo k odloučení veslařů a bruslařů. Bruslaři tak založili svůj vlastní klub, který nesl název Bruslařský klub Mladá Boleslav. Tento klub byl již ve své historii velmi aktivní a zaměřoval se kromě své hlavní činnosti, kterou je bruslení, i na různé společenské a kulturní akce. Konkrétně tedy v roce 1885 realizoval svůj první koncert. Díky těmto nesportovním aktivitám mohl klub získat své kluziště, i prostředky na jeho provoz.

V počátku 20. století se odehrál v Mladé Boleslavi první zápas v tzv. bandy hokeji. Tento hokej se hrál s gumovými míčky, ohnutými holemi a byl realizován jako

součást závodů rychlobruslařských. Jednalo se však spíše o reklamní aktivitu. Již v roce 1908 se v Mladé Boleslavi hrál první zápas v mistrovství hokeje Čech. Tohoto mistrovství se účastnili: Slávie, Sparta, PKC Ruch, BK Mladá Boleslav. Mistrovství v té době vyhrála Slávie. O několik let později, tj. v roce 1920, se začal hrát tzv. kanadský hokej a zanikl bandy hokej. Ten se v Mladé Boleslavi hraje od roku 1922. Sparta tak odehrála ukázkové utkání. Získalo si jak u hráčů, tak i u diváků velkou pozornost. Neexistovala pravidla této soutěže, hráli se jen turnaje pořádané kluby. V roce 1927 získala Mladá Boleslav název Mladoboleslavský SK. V roce 1930 vyhrála Mistrovskou župu. Posun klub zaznamenal v roce 1937, kdy začal hrát nejvyšší soutěž, přitom však hráči hráli v rámci amatérského týmu. Zlomovým rokem byl rok 1953, kdy klub započal výstavbu stadionu, který byl slavnostně otevřen v roce 1956. O 24 let později byl zimní stadion zastřešen, ale v roce 1989 uzavřen. Důvodem byl jeho katastrofální stav. V dalších letech došlo k rekonstrukci stadionu.

V roce 2000 došlo ke změně názvu na HC Mladá Boleslav. O dva roky později postoupil klub do 1. ligy. V roce 2004 se změnila vlastnická struktura klubu a také název na současný, tedy BK Mladá Boleslav. V roce 2008 klub postoupil do O2 extraligy, stadion se v té době jmenoval Metrostav Aréna. V roce 2010 se stadion přejmenoval na současný název, tedy ŠKO-ENERGO Aréna. V roce 2012 klub změnil své klubové logo (na to současné) a o dva roky později došlo k postupu do Tipsport extraligy. V roce 2015 došlo prvně v celé historii k postupu A týmu do play-off nejvyšší české hokejové soutěže, postoupit ze čtvrtfinále se však nepodařilo. Tento úspěch byl ještě vylepšen o rok později, kdy Bruslařský klub obsadil konečné 4. místo díky postupu až do semifinále (bkboleslav.cz, 2020).

V současné době (k 28. 2. 2020) se klub drží v horních patrech tabulky Tipsport extraligy a má jisté minimálně čtvrtfinále play-off. Teprve poslední 4 kola základní části rozhodnou o soupeři. Domácí zápasy se hrají ve ŠKO-ENERGO Aréně. Její kapacita činí 4 200 diváků. Ledová plocha má standardní rozměry, tj. 60x30m. Je tepelně izolovaná a klimatizovaná. V rámci arény je i vedlejší "malá" hala, která je vybavena ledovou plochou nestandardních, tzv. kanadských rozměrů 56x26m. Je zaměřena pro trénink a pro pronájmy organizovaných i neorganizovaných akcí.

## **3.2 Produkt klubu**

V následujícím textu se můžeme dočíst, co Bruslařský klub nabízí svým fanouškům (zákazníkům). Produktem klubu je především hokejové utkání, ať už v základní části nebo následném play-off. Celkově produkt představuje samotné centrum marketingového mixu, nikdy není homogenní. Dále sem patří jiné služby, například tradiční autogramiády, besedy s fanoušky nebo Dětský den s Bruslaři. Produkt může také zahrnovat osoby (vedení klubu, hráči, realizační tým včetně trenérů), místa (ŠKO-ENERGO Aréna), sportovní produkty (zboží ve fanshopu, ať už v kamenné prodejně nebo na internetu) a nebo také myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy.

### **3.2.1 Hokejové utkání jako produkt marketingu**

Pro fanouška, diváka, který je přítomen na hokejovém utkání, jsou k dispozici následující užítky: sportovní výkon, komfort stadionu, bezpečnost, doprovodný program, doprovodné služby, VIP služby.

Hokejový zápas, sportovní výkon, to vše by se dalo nazvat spíše zážitkem. Zápas je plný napětí a nejistoty, jaký výkon hráči domácího klubu předvedou. To nezáleží jen na kvalitě hráčů a trenérů Bruslařského klubu, ale také samozřejmě na soupeři (atraktivita, kvalita). I přes výše uvedenou nejistotu je právě tento aspekt tím nejhlavnějším, co podporuje velmi vysokou diváckou účast na stadionu.

Stadion ŠKO-ENERGO Aréna nepatří mezi ty nejkomfortnější, ale působí velmi útulně a skalní fanoušci Mladé Boleslavi by ho za nic nevyměnili. Zimní stadion je velmi dobře přístupný, blízko historického centra města, k dispozici je také dostatek parkovacích ploch. Je zde několik stánků s občerstvením, fanshop se suvenýry, samozřejmě nechybí sociální zařízení, pokladny a dobře označené sektory a sedadla pro lepší orientaci.

Bezpečnost pro fanoušky je jedním z prvotních cílů klubu. O ni se stará především bezpečnostní agentura GAPA security, Police ČR, Městská policie ČR a v neposlední řadě bezpečnostní kamerový systém.

Bruslařskému klubu velmi záleží na spokojenosti fanouška a tak dává nemalé finanční prostředky fanklubu na vytváření atmosféry, pořizování vlajek a propagačních předmětů.

Před každým utkáním jsou fanoušci přivítáni moderátorem, který je informuje o nejnovějším dění nejen v klubu, ale i v extralize. Jsou jim představeny soupisky obou týmů, aktuální tabulka, sestřih posledního zápasu a to vše na velkoplošných obrazovkách s okomentováním moderátorů, kterými jsou v současné době Petr Plintovič a Roman Klesa. Samozřejmostí jsou animované doprovodné klipy na obrazovkách, například při vstřelení gólu. Přestávky jsou věnovány především hudbě nebo reklamním spotům partnerů klubu. Moderátor také informuje o výsledcích ostatních, souběžně hraných zápasů. Většinou ve druhé přestávce probíhá soutěž pro diváky o hodnotné ceny partnerů klubu. Po utkání se shrne celý zápas, jsou vyhlášeni nejlepší hráči a jsou zmíněny následující domácí zápasy.

V doprovodných službách klub zaostává za jinými hokejovými kluby v ČR. Samozřejmostí jsou stánky s občerstvením, fanshop, ale chybí jejich větší kvalita a výběr a například dětský koutek pro nejmenší fanoušky.

VIP služby jsou nabízeny zejména partnerům. Zahrnují občerstvení a parkovací místo.

Od sezóny 2014/2015 Bruslařský klub působí v TELH, nejvyšší české soutěži ledního hokeje. Nejdůležitějším prvkem je A tým. Ten stojí v předmětu zájmu sponzorů, diváků a fanoušků. V minulé sezóně, tj. v sezóně 2018/2019 A tým Mladé Boleslavi odehrál 62 zápasů, z čehož bylo 31 utkání realizováno na domácím ledě, včetně zápasů předkola se zlínskými Berany a čtvrtfinále play-off s libereckými Bílými Tygry. Hráči se v klubu mění každou sezónu podle sestavení týmu, nyní jsou na soupisce 4 brankáři, 9 obránců a 19 útočníků. Nejznámějšími jsou obránce a zároveň kapitán Martin Ševc, Marek Hrbas a z útočníků například Jakub Klepiš či Lukáš Kašpar. V týmu aktuálně působí 7 cizinců ze Slovenska, Kanady, Slovinska a Lotyšska.

Mimo A tým působí v klubu i B tým. B tým však není chápán jako rezerva týmu extraligového. Je to dáno tím, že hráči hrají současně jen krajskou ligu. Na pořadí žebříčku tak stojí až na čtvrté pozici v rámci České republiky. Rezervou by se mohl tým B stát až tehdy, když by hráli hráči druhou ligu, tedy o jednu soutěž výše. Tento čin by však představoval obrovské finanční náklady. Již ve stávajícím složení se náklady pohybují kolem 300 tisíc Kč (boleslavsky.denik.cz, 2018).

Na toto jádro produktu jsou poté nabaleny další produkty. Mezi ně je možné zařadit merchandising, maskoty či eventové akce. Jednotlivé části produktu jsou na sobě závislé a doplňují se, díky čemuž tvoří jeden celek. Eventů realizuje klub relativně mnoho. Každým rokem klub pořádá autogramiády v OC Olympia, které jsou klíčovým bodem eventů. Autogramiáda je realizována vždy na začátku sezóny (říjen nebo listopad) a to především pro seznámení fanoušků s novým týmem. Další autogramiáda je na programu na začátku kalendářního roku, většinou během reprezentační přestávky. Na konci sezóny se provádí další eventová akce, v podobě aukce dresů. Fanoušci dané akce mají rádi, protože mohou získat dres svého oblíbeného hráče. Dalšími akcemi jsou např. předávání vysvědčení na základních školách v Mladé Boleslavi ze strany hráčů, kteří jsou patroni jednotlivých tříd a kde fanoušci, resp. žáci mohou vidět hráče i mimo hru.

Maskota má každý větší sportovní klub. Jeho cílem je působit na nejmladší fanoušky. Pro děti je velký zážitek, když mohou spatřit maskota klubu. Hokejový klub Mladé Boleslavi má za maskota lvíčka s černou hřívou, který se jmenuje Embík. Je přítomen prakticky na všech akcích Bruslařského klubu a je si s logem klubu velmi podobný a je také lemovaný zeleným pruhem. Po změně loga v nedávné době došlo i ke změně vzhledu maskota. Ten je patrný v následujícím obrázku.



**Obr. 3 Maskot klubu - Embík**

Další částí produktu klubu Mladá Boleslav je merchandising. Ten je realizován pomocí fanshopu. Nabízí svým fanouškům širokou paletu produktů. Jedná se především o šály, trička, kulichy, čepice, bundy, mikiny, mini dresy, repliky dresů. Poté jsou v nabídce také hrnky, puky, propisky, náramky. Fanshop prodává jak stálou nabídku, tak i mimořádné kolekce, např. na play-off, o které je největší zájem. Veškeré výrobky časem prochází obměnou za kvalitnější, modernější, které jsou fanoušky požadovány. Fanshop je realizován pomocí webových stránek nebo v kamenné prodejně přímo ve ŠKO-ENERGO Aréně.

## 4 Sponzoring BK Mladá Boleslav

Pro činnost každého sportovního klubu je oblast sponzoringu a reklamy značně důležitá. Téměř žádný klub by bez finanční podpory svých sponzorů nemohl dlouhodobě udržovat a realizovat své cíle. Sponzoring však není možné dobře realizovat bez reklamy, pomocí které o sobě dává klub vědět. Pro získávání a udržování sponzorů je především potřeba dobré jméno klubu, které je spojeno hlavně s dobrými sportovními výkony a následnými výsledky. Atraktivnost klubu pro sponzory nezaručí jen tato sportovní část, ale také aktivita klubu v oblasti marketingu a také schopnost přizpůsobit se jednotlivým partnerům.

### 4.1 Základní charakteristika sponzoringu v klubu

Hokejový klub BK Mladá Boleslav užívá sponzoring ve velké míře. Příjmy klubu jsou tak primárně tvořeny z finančních prostředků sponzorů, menší část příjmů tvoří prodej permanentních vstupenek, vstupenek na jednotlivá utkání a příjmy z fanshopu. Zde je klub zvýhodněn například nefinanční podporou, kdy má od různých sponzorů rozpočet na výrobu určitého zboží.

Nyní je vhodné poukázat na marketingové akce klubu, kde se může zviditelnit a stát se atraktivní pro sponzory. Platí, že se klub snaží své marketingové nástroje využívat nejen k běžným zákazníkům, ale i ke sponzorům s cílem upoutat je a navázat spolupráci. Klub využívá venkovní reklamu v podobě billboardů, které jsou umístěny po celé Mladé Boleslavi a najdeme jich hned několik. Poté se klub zviditelňuje na sociálních sítích. V současné době má klub profil na sociální síti Facebook, Twitter, Youtube a Instagram. Na sociálních sítích informuje fanoušky o svých aktivitách, výhrách, zápasech, novinkách ve složení týmu. Na sociální síti Instagram se poté prezentuje především pomocí svých fotografií a příběhů. Zápasy je možné spatřit jak na televizních obrazovkách ČT Sport a O2 TV, tak i na internetových prohlížečích pomocí TV Tipsport nebo Hokejka TV, zde je však nutná registrace. Poté je reklama na BK Mladá Boleslav patrná např. v televizích v MHD ve městě, v kinech atd. Z tradičních nástrojů využívá klub hlavně nově vzniklé Rádio MB a plakáty/letáky. Lze říci, že reklama je jednoznačně regionální, zaměřená na okres Mladá Boleslav.

Dále je nutné uvést, že Bruslařský klub nemá definované nabídky v rámci jednotlivých typů sponzorů, nemá vytvořené tedy jednotné balíčky. Záleží na

konkrétní situaci, domluvě mezi sponzorem a klubem. Na základě dohody se vytvoří konkrétní nabídka, která je stvrzena podpisem sponzorské smlouvy.

## **4.2 Typy sponzorů v klubu**

Jak již bylo uvedeno, BK Mladá Boleslav má více sponzorů, kteří přinášejí různé finanční obnosy. Sponzoři jsou jednak malí, jednak velcí. Některé sponzory má klub již řadu let, a z tohoto důvodu je možné tyto sponzory označit za tzv. věrné sponzory. I přes řadu věrných sponzorů se BK Mladá Boleslav snaží získat i sponzory nové. Tyto aktivity jsou velmi náročné, avšak díky zkušenostem obchodního manažera Miškovského a marketingového manažera Suka se každou sezonu daří přilákat nové sponzory.

Soupisku všech sponzorů je možné najít na internetových stránkách klubu. Zde je patrný název sponzora, zařazení sponzora a také logo firmy. Po prokliknutí na konkrétního sponzora je člověk přesměrován na webové stránky daného sponzora.

V současné době jsou sponzoři klubu rozděleni takto:

- generální partneři,
- hlavní partneři,
- oficiální partneři,
- partneři klubu,
- mediální partneři.

### **4.2.1 Generální partneři**

Největším partnerem je partner generální. Platí, že většina organizací má jednoho generálního partnera. To není případ Bruslařského klubu, kde jsou v současné době dva generální partneři. Jsou jimi ŠKODA AUTO a.s. a město Mladá Boleslav.

- **ŠKODA AUTO a.s.**

Společnost Škoda Auto není nutné detailně představovat. Je to česká automobilka, vyrábějící automobily značky Škoda. Automobilka se již řadu let zaměřuje na sponzoring české hokejové reprezentace, podporuje mistrovství světa v ledním hokeji a kromě ledního hokeje se soustřeďuje na podporu cyklistiky



a motosportu. Firma podporuje nejen české sportovní organizace, ale i zahraniční. Lední hokej, cyklistika a motosport jsou tři pilíře sportovního sponzoringu této velké společnosti. Z pohledu regionálního se zaměřuje na podporu Bruslařského klubu. Generální partnerství je založené jak na finanční pomoci, tak i na pomoci nefinanční, konkrétně poskytuje Bruslařskému klubu do užívání vozy tovární značky ŠKODA ze své flotily. Počet vozů a pravidla jejich užívání a pronájmu jsou upraveny v samostatné smlouvě o dočasném užívání vozidel. BK Mladá Boleslav se naopak zavazuje:

- poskytnout reklamní plochy dle požadavku ŠKODA AUTO na veškerá mistrovská utkání,
- umístit reklamu podél celého obvodu plexiskla, dvě plochy na mantinelu, 6 reklamních ploch na ochozech a 12 reklamních ploch na otočných bannerech v prostoru nad střídačkami,
- umístit 2 loga ŠKODA AUTO na ledové ploše (1 kruh pro vhazování v každé z obranných, resp. útočných třetin) o průměru 9 metrů,
- zajistit pro ŠKODA AUTO reklamní plochu na celé ploše oficiálních zápasových dresů s výjimkou zadní strany dresu pod číslem (ŠKO-ENERGO) a s výjimkou rukávů dresu (reklamy TELH - BPA),
- zajistit reklamní plochu na celé ploše tréninkových dresů,
- zajistit reklamu v horní části na přední straně hokejových přileb hráčů,
- umístit logo ŠKODA AUTO ve VIP prostorech ŠKO-ENERGO Arény včetně VIP lóže určené pro zástupce společnosti,
- zajistit reklamní prostor v každém čísle hokejového večerníku (Boleslavská třetina) o rozměru minimálně jedné strany velikosti A5,
- umístit logo ŠKODA AUTO na permanentních vstupenkách, včetně VIP vstupenek a na všech vstupenkách pro jednotlivé zápasy základní části a následně i na případné zápasy play-off,
- umožnit další prezentaci firmy v rámci domácích mistrovských utkání,

- zajistit reklamu na titulní straně oficiálních internetových stránek klubu s provázáním na internetové stránky ŠKODA AUTO,
- umožnit využití svých ligových hráčů, trenérů i funkcionářů pro PR a marketingové akce,
- umožnit využití ledové plochy pro PR nebo jiné marketingové akce na 2 dny v roce.



*Obr. 4 Reklama ŠKODA AUTO a.s. na dresech*

- **Statutární město Mladá Boleslav**

Dalším partnerem, který podporuje klub, je Statutární město Mladá Boleslav, které je zároveň spolujatelem. Jak je patrné při pohledu do rozpočtu města, v roce 2019 byla neinvestiční dotace ve výši 4 milionů a 640 tisíc Kč, která je určena jen na určené náklady spojené s účastí v TELH a na užívání ledové plochy. Město se tak zaměřuje na podporu sportu ve svém městě. Logo města je například na bodu pro vhazování v obranné, resp. útočné třetině, ve VIP prostorách a jiných klubových místech, kde jsou i další partneři.



**Obr. 5** Reklama ŠKODA AUTO a.s. a Statutární město Mladá Boleslav na ledové ploše

#### 4.2.2 Hlavní partneři

Mezi hlavní sponzory náleží těchto pět společností:

- **NEXEN TIRE**

Významný korejský výrobce pneumatik, který se řadí mezi špičku ve světovém průmyslu s pneumatikami a je sponzorem klubu již několik let. Na základě reklamní smlouvy je logo:

- na ledové ploše, bod pro vhazování v útočné/obránné třetině,
- dvakrát na ochozech,
- dvakrát v prostorách domácí střídačky,
- na zadní straně hráčských kalhot
- dvanáctkrát na otočných bannerech,
- na horní straně hráčské přilby (helmy),
- šestkrát na obrazovce (reklamní spot),
- ve VIP prostorách,

- v bulletinu Boleslavská třetina, rozměr minimálně jedné stránky A5,
- na internetových stránkách klubu,
- na vlájkách před hlavním vchodem do ŠKO-ENERGO Arény.

Dále jsou také po každém domácím utkání vyhlášení "NEXEN nejlepší hráči zápasu".



*Obr. 6 Reklama NEXEN TIRE na zadní straně kalhot*

- **ŠKO-ENERGO, s.r.o.**

Společnost, která zajišťuje veškeré energie pro ŠKODA AUTO a teplo pro Mladou Boleslav. Vyrábí a distribuuje ekologicky čisté energie s využitím bezuhlíkatých technologií, dále poskytuje komplexní služby průmyslové energetiky a snižuje energetickou náročnost v oblasti spotřeby. Bruslařský klub se zavazuje:

- poskytnout část zadní strany zápasových dresů jednotlivých hráčů,
- poskytnout prostor na vnějším plášti objektu nad hlavním vchodem stadionu a umístit v něm panel s nápisem ŠKO-ENERGO ARÉNA s logem společnosti,
- poskytnout dvakrát prostor na ledové ploše mimo kruhy pro vyhazování,

- poskytnout prostor na mantinelu,
- poskytnout dvanáctkrát prostor na otočných bannerech,
- poskytnout prostor na panelu nad střídačkami,
- poskytnout prostor na ochozu,
- poskytnout dvakrát prostor na zdi tribuny za brankou,
- poskytnout prostor v bulletinu,
- poskytnout prostor na reklamní tabuli ve VIP prostorách,
- poskytnout prostor na webových stránkách BK.



*Obr. 7 Reklama ŠKO-ENERGO, s.r.o. na zadní straně dresu*

- **AUFEER DESIGN, s.r.o.**

Společnost, která krátce po svém založení začala nabízet inženýrské a vývojářské služby pro automobilový a železniční průmysl. Poté se rozsah služeb rozšířil na průmyslový design, úpravu povrchu třídy A, průmyslovou automatizaci, projektový management a výrobu prototypů nástrojů. Již několik let je spolumajitelem Bruslařského klubu díky smlouvě o realizaci reklamy má svoje logo:

- na dvou pozicích na ledové ploše,

- na štulpnách hráčů při mistrovských utkáních,
- na reklamním banneru na oficiálních klubových stránkách,
- v bulletinu Boleslavská třetina,
- ve VIP prostorách,
- na permanentních vstupenkách, vstupenkách na jednotlivé zápasy.



**Obr. 8 Reklama AUFEER DESIGN, s.r.o. na štulpnách**

- **MATADOR HOLDING**

Významný výrobce pneumatik, který je součástí světového koncernu Continental. Má dlouholetou tradici plnění požadavků na kvalitu díky vysoké evropské kompetenci v oblasti výroby a technologií. Matador má následující reklamu:

- dvakrát logo na mantinelu,
- reklamní banner na oficiálních klubových stránkách,
- logo na dvanácti otočných bannerech,
- logo v klubovém bulletinu Boleslavská třetina,
- logo ve VIP prostorách.



**Obr. 9 Reklama MATADOR HOLDING na mantinelu**

- **ODBORY KOVO MB**

Tato odborová organizace je dobrovolná a zaměstnanců ŠKODA AUTO. Sdružuje členy všech dílenských organizací a své členy důchodce. Dále sdružuje také své členy, kteří jsou zaměstnáni u společností integrovaných do ŠKODA AUTO či s touto společností kooperujících. Na základě Dohody poskytne Bruslařský klub:

- předem určený počet permanentních vstupenek,
- dvakrát reklamní panel na ochoz,
- reklamní banner na zeď haly za sektor G,
- banner na mantinel,
- reklamní banner na boku hráčských přileb,
- logo do bulletinu Boleslavská třetina,
- logo do VIP prostor.

### 4.2.3 Oficiální partneři

Do oblasti oficiálních sponzorů se již řadí mnohem více firem. Jedná se o následujících pět společností: **HAUK s.r.o.**, **STŘÍDA SPORT s. r. o.**, **Městská společnost sportovní a rekreační areály**, **PAR 66 s.r.o.**, **CCM**.

Tito oficiální partneři již nejsou patrní na dresech, výjimku tvoří STŘÍDA SPORT. Jsou vyobrazeni na webové stránce firmy, na cedulích u plochy. Nejsou patrní na většině reklamních aktivitách firmy.

### 4.2.4 Partneři klubu

V neposlední řadě má klub Mladá Boleslav velké množství běžných sponzorů. Každý z nich přispívá na provoz klubu jinou částkou. V současné době je možné mezi partnery klubu zařadit: AŽD Praha, ACR Design Praha, ABRASIV, AGROZETCENTRUM Mladá Boleslav, ANTAKERIX CZECH, AUFEER TOOLS, Autoškola Mojmír Hloušek, Autokomplex Menčík, AUTO-MOTO Dobruška, BENET - MB, BT company, CENTR PCO, Cinestar, CPI Shopping MB, Crafts Co., COLAS CZ, DAHA - REAL, DELIKOMAT, DCom, DESMO, DEXTRA MLADÁ BOLESLAV, Tomáš Dragon, Petr Duřt, DYTRON, EKOM - VZDUCHOTECHNIKA, ELCO - ELEKTRO, EWT, FARID COMERCIA, FONTANA WATERCOOLERS, Förch, GAPA MB, HAUK, Henniges Hranice, Hexagon Metrology, HORÁKOVA benátecká sodovkárna, HN trade, HST PRODUCTION, INSTATOP Fišer, IPMA Česko, BLAHOSLAV JÍRŮ, JMM TAXCON, KASKO, KLZ, KOHÚT A SPOL., Jan Kollin, Kooperativa pojišťovna, KOSMOS bikes, Koutný, LAVEL MB, Limberllo company, LIPRACO, Logio, M.K. trade systems, MCAE Systems, MONTANA, MONZAS, Nábytek Řepov, Oblastní nemocnice Mladá Boleslav, Ing. Bohuslav Ottomanský, Pajr, Presto, PROVE servis, Resort Vrchbělá, 100% REWORK, SAZK, Sika Automotive Hamburg, Sika CZ, Spektrum LAK, SPORT-V.LAURÝN, SPORT PAUDERA, SPS servis a programování strojů, THL-Luna, Jaroslav Tichý AUTO TICHÝ, Libor Strach, TD servis, TECHPORA EU, TELMO, Jiří Tošovský, UNO PRAHA, VNG Energie Czech, Vodovody a kanalizace, WAHLBOM, Radek Zakonov, Zemědělská společnost BUKOVNO, Zemědělská společnost SKALSKO.

Jak je z tohoto výčtu patrné, klub má velké množství různých partnerů z nejrůznějších oborů podnikání. Většina firem je z regionu, jiné jsou z odlišné části republiky a dokonce i ze zahraničí.



#### 4.2.5 Mediální partneři

Dále je patrné, že BK Mladá Boleslav spolupracuje se třemi mediálními partnery, kterými jsou **Kiss Rádio**, **Signál rádio**, **Boleslavský deník** a nově také **Rádio MB**. Hlavně pomocí Signál rádia a Rádía MB dochází k prezentaci nejen samotného klubu, produktů klubu, ale i popsaných sponzorů.

#### 4.3 Pravidla sponzorů

Je možné konstatovat, že nejvýsadnější postavení ze všech sponzorů má jednoznačně generální partner ŠKODA AUTO a.s.. Má tedy oproti jiným partnerům mnohem více výhod. Její logo je patrné dokonce dvakrát na ledové ploše, každé v jedné z obranných, resp. útočných třetin. Poté je logo společnosti patrné jak na dresech hráčů, tak i na přilbách. Logo je také možné spatřit na mantinelech, ochozech a dalších reklamních plochách. Logo ŠKODA AUTO a.s. je v porovnání s ostatními partnery větší, s výjimkou dalších partnerů v bodech pro vhazování.

Hlavní sponzoři, kterých je pět, mají větší výhody oproti oficiálním či běžným partnerům např. v tom, že mají možnost prezentovat své logo na ledové ploše, ovšem loga jsou výrazně menší než ŠKODA AUTO a.s., s výjimkou NEXEN TIRE. Také je jejich logo patrné na mantinelech a dalších plochách. Na billboardu a na jiných reklamách v rádiu či tisku lze spatřit především generální partnery.

Dále je patrné, že běžní partneři, kterých je velké množství, nejsou prezentováni na mantinelech. Nemají možnost prezentace na ledové ploše. Mohou však podporovat nějakou akci. Například v současné době společnost Autokomplex Menčík podporuje soutěž klubu BK Mladá Boleslav o lístky zdarma a prezentuje vozy ŠKODA na ledě.

Dále platí, že rozdíl v jednotlivých sponzorech je i v množství volných lístků, které partneři získávají. Běžní sponzoři většinou získávají cca 2 vstupenky. Hlavní, oficiální i generální sponzoři získávají většinou 5 vstupenek do VIP zóny. Poté získávají přibližně pět běžných vstupenek. Všichni partneři si mohou zakoupit vstupenky přednostně. Na druhou stranu volné vstupenky nemohou partneři prodávat ani s nimi jinak dále nakládat. Dále mohou tito popsaní sponzoři nabízet při utkáních různé prezentační letáky, mohou nabízet vzorky, výrobky na zápasech zdarma. Všichni partneři mohou prezentovat logo klubu ve svých

marketingových nástrojích. Mohou logo využívat ve vlastní komunikaci i jinou symboliku včetně maskota. Partneři se s klubem mohou dohodnout a spolupracovat v různých marketingových aktivitách, v různých soutěžích atd.

Co se týče sponzora ŠKODA AUTO a.s., s ním došlo v nedávné době k prodloužení stávající reklamní smlouvy. To samozřejmě klub vítá, protože získat stálého sponzora je v dnešní době velmi náročný úkol, vzhledem k vysoké konkurenci na trhu.

Loga všech výše uvedených partnerů a vzor reklamní spolupráce jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2.

#### **4.4 Shrnutí a doporučení**

I když je díky vysoké konkurenci těžké v posledních letech získat sponzory platí, že si firmy uvědomují dobrou spojitost klubu působícího v hokeji a firmy. Je to tím, že se jedná o populární sport a také tím, že klub působí v posledních letech v extralize. Také je to dáno tím, že je relativně vysoká sledovanost nejen klubu, ale i sportovců (hráčů) v A týmu.

Zde je možné klubu doporučit, že by měl vytvořit balíčky pro jednotlivé typy sponzorů. Měla by být již při jednání s potenciálním sponzorem, nabídnuta možnost výběru balíčku. Zde by měly být rozděleny práva dle jednotlivých typů sponzorů. Např. právo komerční (právo užívat logo, název klubu, akce, maskota, používat označení hlavní, oficiální a jiný partner atd.). Poté by mělo být uvedeno právo VIP a hospitality, reklamní právo (logo na tiskových konferencích, loga na tištěných materiálech a v propagační kampani atd.). V neposlední řadě by měla být uvedena propagační činnost. Tyto jednotlivé typy partnerů by měly být odstupňovány určitou částkou. Kdyby si takto rozdělila i současné sponzory, byl by mezi nimi jasnější přehled. Partneři by jasně věděli, co mohou dělat, užívat atd.

Pro získávání/udržení sponzorů je naprosto klíčové, aby Bruslařský klub působil v nejvyšší české hokejové soutěži, tj. v Tipsport extralize ledního hokeje. Jedná se o velmi prestižní záležitost, případný sestup by znamenal velký odliv sponzorů, malou sledovanost. Vedení klubu, především sportovní úsek, by se tak měl snažit o co nejlepší sestavení kádru na danou sezonu a co nejlepší předváděnou hru a následně výsledky. V posledních letech se klubu pravidelně daří postupovat do play-off, což však není nikdy zárukou.

Díky tomu, že klub působí ve stejném městě jako největší česká automobilka a generální partner klubu, firma ŠKODA AUTO a.s., která sponzoruje i český hokej a dlouhodobě mistrovství světa v ledním hokeji, je pro Bruslařský klub naprosto klíčové, aby tohoto velmi silného generálního partnera udržel. Výjimkou není spolupráce s městem, bez jehož podpory by klub nemohl fungovat.

Velkým potenciálem by mohl být sponzor ze zahraničí, kterého bude obtížně získat, ale díky velkým konexím manažerů Bruslařské klubu by mohlo v budoucnu k tomuto posunu dojít.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu sponzoringu ve vybraném klubu a na základě analýz navrhnout možné změny, vedoucí ke zlepšení situace.

Tento cíl byl naplněn postupně. Bylo zjištěno, že sponzoring představuje investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojeného s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Je to tedy jakási cílená spolupráce, při níž získává sponzorovaný peněžní platby, dary nebo služby, které jsou popsány ve smlouvě a za něž poskytuje protislужby. Existuje řada typů sponzoringu.

Sport je jakákoliv forma tělesné aktivity, která se prostřednictvím organizované a příležitostní účasti zaměřuje na zlepšení nejen fyzické kondice, ale i duševní pohody, vytváření společenských vztahů nebo získávání výsledků v soutěžích na všech úrovních. Toto pojetí bylo aplikováno i do české právní úpravy. Sportovní sponzoring je poté podpora jedinců či týmů, sportovních svazů a spolků, názvu a to na celostátní, regionální i mezinárodní úrovni. Na teoretické úrovni existuje několik typů sportovního sponzoringu, kterými jsou sponzorování jednotlivých sportovců, sponzorování sportovních týmů, sponzorování sportovních akcí a sponzorování sportovních klubů.

V praktické části byl zkoumán klub BK Mladá Boleslav. Bylo zjištěno, že první počátky klubu spadají již do roku 1878, kdy byl založen Veslařský a bruslařský klub. V roce 1880 došlo k odloučení veslařů a bruslařů. Bruslaři tak založili svůj vlastní klub, který nesl název Bruslařský klub Mladá Boleslav. Klub se postupně vyvíjel a v současné době se klub drží na středu tabulky Tipsport extraligy. Platí, že pro činnost každého sportovního klubu je oblast sponzoringu a reklamy značně důležitá. Téměř žádný klub by bez finanční podpory svých sponzorů nemohl dlouhodobě udržovat a realizovat své cíle. Sponzoring však není možné dobře realizovat bez reklamy, pomocí které o sobě dává klub vědět. Existuje zde jakási přímá úměra, že jen kluby, které mají dobré jméno, dobré výsledky, se stávají pro své sponzory atraktivní.

Hokejový klub BK Mladá Boleslav ve velké míře užívá sponzoring. Příjmy klubu jsou tak primárně tvořeny z finančních prostředků sponzorů, menší část příjmů tvoří prodej vstupenek a příjmy z Fanshopu. BK Mladá Boleslav má více sponzorů, kteří přinášejí různé finanční obnosy. Sponzoři jsou jednak malí, jednak velcí. Některé sponzory má klub již řadu let, a z tohoto důvodu je možné tyto sponzory označit za tzv. věrné sponzory. I přes řadu věrných sponzorů se BK Mladá Boleslav snaží získat i sponzory nové. Tyto aktivity jsou však velmi náročné. V současné době jsou sponzoři klubu rozděleni takto: generální partneři, hlavní partneři, oficiální partneři, partneři klubu a mediální partneři. Po jejich analýze bylo zjištěno, že v současné době nemá firma vytvořeny jednotné balíčky pro firmy. Pro snadnější jednání s potenciálními sponzory by však klub měl vytvořit jednotné balíčky. Nejklíčovější je ovšem to, aby hrál klub pravidelně Tipsport extraligu ledního hokeje, nejlépe play-off a měl silnou vyjednávací pozici.

## Seznam literatury

AMIS, John, T. Bettina CORNWELL. *Global Sport Sponsorship*. Oxford: Berg, 2005. ISBN 978-1-84520-081-7.

ANDREWS, J., *What sponsors want and where dollars will go in 2016*. Dostupné z: [www.sponsorship.com/.../7fd3bb31-2c81-4fe9-8f5d-1c9d7cab12](http://www.sponsorship.com/.../7fd3bb31-2c81-4fe9-8f5d-1c9d7cab12)

ARTSLEXIKON: Sponzoring [online].  
<http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Sponzoring>

BK Mladá Boleslav: aréna [online]. Dostupné z <https://www.bkboleslav.cz/zobraz.asp?t=stadion-sko-energo-arena>

BK Mladá Boleslav: historie [online]. Dostupné z: <https://www.bkboleslav.cz/zobraz.asp?t=historie-kronika-klubu>

BLESKOVKY: hokej region [online]. Dostupné z: [https://boleslavsky.denik.cz/hokej\\_region/ficek-prisne-dodruzujeme-pravidlo-o-boleslavskych-odchovancich-20181118.htmlNej](https://boleslavsky.denik.cz/hokej_region/ficek-prisne-dodruzujeme-pravidlo-o-boleslavskych-odchovancich-20181118.htmlNej)

CAYWOOD, Clarke. L. *Public relations – řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.

COLLETT, Pippa, William FENTON. *The Sponsorship Handbook*. 1. vyd. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. ISBN 978-0-470-97984-6.

CORNWELL, T. Bettina, WEEKS, C.S., ROY, D.P. *Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box*. *Journal of Advertising*, 2005, roč. 34.

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

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Sportovní management*. JANSKA, DOVALIL A KOL. *Sportovní příprava*. 1. vydání 2007. Příbram: Q-Art, 2007. ISBN 80-280-8-3.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Sportovní marketing - trendy v České republice*. *Strategie E15* [online]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/sportovni-marketing-pritahuje-firmy-i-jednotlivce>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Sportovní marketing - trendy v České republice*. *Strategie E15* [online]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/sportovni-marketing-pritahuje-firmy-i-jednotlivce>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Nové trendy marketingu ve sportu*, [online]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/upload/files/2.-slavov-Nov-trendy-v-marketingu-sportu.pdf>

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DER BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 80-247-0254-1.

DOLPHIN, R.R. *Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role*. Corporate Communications, 2003, roč. 8.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Praha: Computer Press, 2005. 80-251-0790-6.

FOTBAL: fotbal [online]. Dostupné z: <<http://nv.fotbal.cz/index.php>>.

HESKOVÁ, Marie, Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 80-245-1520-5.

IDNES: Vyplatí se sponzoring? [online]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/pojisteni/vyplati-se-vasi-firme-sponzoring.A060829\\_150129\\_firmy\\_tipy\\_zal](https://www.idnes.cz/finance/pojisteni/vyplati-se-vasi-firme-sponzoring.A060829_150129_firmy_tipy_zal)

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 80-247-2724-2.

KARLÍČEK, Miroslav, Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1621-6.

KOTÍKOVÁ, Halina, Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 80-87147-05-4.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 80-247-4061-3.

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 80-271-0560-9.

MULLIN, Bernard, Stephen HARDY a William SUTTON. *Sports Marketing*. Champaign, Ill.: Human Kinetics, 2007.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2010. ISBN 80-245-1521-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 80-247-2789-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 80-247-3622-8.

SPONSORSHIP: Sponsorship, Infographics [online]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/2015-Sponsorship-Spending-Outlook.aspx>

TÁBORSKÝ, František. *Sportovní hry II: základní pravidla, organizace, historie*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1330-6.

TOMEK, Gustav, Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 80-7431-042-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy, 3. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-2196-1.

ZAKONYPROLIDY: *Zákon č. 115/2001 Sb., zákon o podpoře sportu [online]*. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-115>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing 2*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2013. ISBN 80-740-0115-6.



## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

|   |    |
|---|----|
| Obr. 1 Matice auditu portfolia .....  | 12 |
| Obr. 2 Oficiální logo klubu .....   | 24 |
| Obr. 3 Maskot klubu - Embík.....  | 29 |
| Obr. 4 Reklama ŠKODA AUTO a.s. na dresech .....                                       | 34 |
| Obr. 5 Reklama ŠKODA AUTO a.s. a Statutární město Mladá Boleslav na ledové ploše..... | 35 |
| Obr. 6 Reklama NEXEN TIRE na zadní straně kalhot.....                                 | 36 |
| Obr. 7 Reklama ŠKO-ENERGO, s.r.o. na zadní straně dresu .....                         | 37 |
| Obr. 8 Reklama AUFEER DESIGN, s.r.o. na štulpnách .....                               | 38 |
| Obr. 9 Reklama MATADOR HOLDING na mantinelu.....                                      | 39 |

### **Seznam tabulek**

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1 Celosvětové výdaje do sportovního sponzoringu ..... | 16 |
| Tab. 2 Formy propagace ve sportovním sponzoringu .....     | 19 |
| Tab. 3 Vedení klubu .....                                  | 25 |

## **Seznam příloh**

|  |    |
|--|----|
| Příloha 1 Loga partnerů.....                   | 51 |
| Příloha 2 Nabídka marketingové spolupráce..... | 52 |

## Příloha 1 Loga partnerů



## Příloha 2 Nabídka marketingové spolupráce





Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

### **BK Mladá Boleslav**

- Je jeden z nejstarších hokejových klubů v České republice, v roce 1908 se stal jedním ze zakládajících členů Českého hokejového svazu.
- Je účastníkem nejvyšší české hokejové soutěže – Tipsport extraligy.
- Od sezony 2014/2015 byl vždy účastníkem play-off.
- V sezóně 2017/2018 klub oslavil 110 let od svého založení.

### **Tipsport extraliga**

- Základní část Tipsport extraligy má 52 kol (z toho 26 domácích utkání), dále soutěž pokračuje utkáními v nadstavbových částech.
- Cca 5x za sezonu přímý přenos z domácího utkání v TV.



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## **LEDOVÁ PLOCHA**



**od 250.000,- Kč/ cca 6 x 1,5 m  
kromě kruhu pro vhazování a ploch BPA**



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## MANTINEL



od 120.000,- Kč/ 1 x 0,97m



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## STŘÍDAČKA



od 250.000,- Kč/ pruh 20 x 650 cm



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## OCHOZ - za brankami



od 40.000,- Kč/ 1 x 0,87m



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## OCHOZ - tribuna



od 30.000,- Kč/ 1 x 0,87m



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## OCHOZ - zábradlí



od 20.000,- Kč/ 1 x 0,87m



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## KALHOTY



od 600.000,- Kč/ přední nebo zadní strana





Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## RÁM NA PREZENTACI



**Cena dohodou dle počtu rámu a doby využití**



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## PARTNER UTKÁNÍ

- Presentace formou mluveného slova během utkání
- Logo na titulní straně bulletinu
- Reklamní prostor formátu A5 v bulletinu
- Předváděčka produktu na ledě
- Místo pro oslovování klientů
- Možnost distribuce reklamních předmětů objednatel divákům

**20.000,- Kč/ 1 utkání**



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## **PŘEDVÁDĚČKA PRODUKTU NA LEDĚ**

- Prostor během 1. přestávky, styl pojetí na objednateli
- Moderátor představí produkt v rozhovoru se zástupcem objednatele

**8.500,- Kč/ 1 utkání**



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## **VIP BOX**

- Pronájem VIP boxu vč. cateringu během domácího utkání
- 7 míst v boxu

**50.000,- Kč/ 1 utkání**  
**1.000.000,- Kč/ sezona (ZČ)**



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## MÍSTO PRO OSLOVOVÁNÍ KLIENTŮ

- Pronájem místa pro oslovování klientů
- Lze realizovat před arénou nebo přímo na hale

**8.500,- Kč/ 5 utkání**



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## MEDIÁLNÍ VYUŽITÍ HRÁČŮ

- Využití hráčů na jednodenní akci společnosti

**10.000,- Kč/ 1 hráč**



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

## VIDEOSPOTY NA TV OBRAZOVCE

- Atraktivní forma reklamy
- Během jednoho utkání zhlédne reklamní spot průměrně 4050 diváků
- Zobrazování spotů možné:
  - Před zahájením hokejového utkání
  - Během komerční přestávky
  - Během 1. přestávky
  - Během 2. přestávky
- Reklamní spot dodaný objednatel, příp. Vám dovedeme výrobu spotu zařídit
- Délka spotu max. 15s

### Cena

|   |            |
|---|------------|
| 1 domácích utkání (min. 3 spoty/ utkání)  | 1.890 Kč   |
| 4 domácích utkání (min. 3 spoty/ utkání)  | 7.440 Kč   |
| 10 domácích utkání (min. 4 spoty/ utkání) | 24.400 Kč  |
| 15 domácích utkání (min. 5 spoty/ utkání) | 45.000 Kč  |
| Celá sezóna (min. 6spotů/ utkání)         | 100.000 Kč |

V případě umístění spotu do komerčních přestávek se cena navyšuje o 35%



Nabídka marketingové spolupráce  
v sezóně 2018/2019

### BK Mladá Boleslav a.s.

Na Vinici 31, 293 01 Mladá Boleslav  
IČ: 267 47 618  
DIČ: CZ26747618  
webové stránky: [www.bkboleslav.cz](http://www.bkboleslav.cz)

#### Představenstvo:

předseda:  
místopředseda:  
členové:

Jan Plachý  
Mgr. Jan Tůma  
Ing. Karel Lang  
Mgr. Daniel Marek  
Cyril Suk



## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

|   |  |                      |      |
|---|--|----------------------|------|
| <b>AUTOR</b>                              | Lukáš Horák  |                      |      |
| <b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b> | 6208R163 Podniková ekonomika a finanční management   |                      |      |
| <b>NÁZEV PRÁCE</b>                        | Sponzoring v ledním hokeji se zaměřením na BK Mladá Boleslav   |                      |      |
| <b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>                      | Mgr. Emil Velinov, Ph.D.   |                      |      |
| <b>KATEDRA</b>                            | KMM - Katedra marketingu a managementu   | <b>ROK ODEVZDÁNÍ</b> | 2020 |
| <b>POČET STRAN</b>                        | 60   |                      |      |
| <b>POČET OBRÁZKŮ</b>                      | 9  |                      |      |
| <b>POČET TABULEK</b>                      | 3  |                      |      |
| <b>POČET PŘÍLOH</b>                       | 2  |                      |      |
| <b>STRUČNÝ POPIS</b>                      | <p>Téma bakalářské práce je Sponzoring v ledním hokeji se zaměřením na BK Mladá Boleslav. Zaměřil jsem se na tento podnik, protože v něm pracuji jako manažer ekonomického úseku.</p> <p>V teoretické části jsou vymezeny pojmy sponzoring, druhy a fáze sponzoringu, detailněji je popsán sportovní sponzoring.</p> <p>V praktické části je představen BK Mladá Boleslav, detailněji analyzováni sponzoři klubu. V závěru práce jsou uvedeny shrnutí a doporučení pro udržení stávajících a případně získání nových sponzorů.</p> |                      |      |
| <b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>                      | Sponzoring, lední hokej, BK Mladá Boleslav, marketing, produkt   |                      |      |

## ANNOTATION

|                             |   |             |      |
|-----------------------------|---|-------------|------|
| <b>AUTHOR</b>               | Lukáš Horák   |             |      |
| <b>FIELD</b>                | 6208R163 Business Administration and Financial Management   |             |      |
| <b>THESIS TITLE</b>         | Ice hockey sponsorship focusing on BK Mladá Boleslav  |             |      |
| <b>SUPERVISOR</b>           | Mgr. Emil Velinov, Ph.D.  |             |      |
| <b>DEPARTMENT</b>           | KMM - Department of Marketing and Management  | <b>YEAR</b> | 2020 |
| <b>NUMBER OF PAGES</b>      |   |             |      |
|                             | 60  |             |      |
| <b>NUMBER OF PICTURES</b>   |   |             |      |
|                             | 9   |             |      |
| <b>NUMBER OF TABLES</b>     |   |             |      |
|                             | 3   |             |      |
| <b>NUMBER OF APPENDICES</b> |   |             |      |
|                             | 2   |             |      |
| <b>SUMMARY</b>              |   |             |      |
|                             | <p>For my thesis I chose a topic Ice hockey sponsorship focusing on BK Mladá Boleslav. I focused on this sports club, because I am working in it as a manager of economic section.</p> <p>In theoretical part there are described different concepts: sponsorship, types and phases of sponsorship, sports sponsorship in detail.</p> <p>In practical part there is introduced BK Mladá Boleslav, particular sponsors are analysed in detail. At the end of the work there are summary and recommendations how to keep present sponsors or gain the new ones.</p> |             |      |
| <b>KEY WORDS</b>            |   |             |      |
|                             | Sponsorship, ice hockey, BK Mladá Boleslav, marketing, product  |             |      |