

Projekt marketingových aktivit v oblasti sponzoringu a reklamy házenkářského klubu Zubří

Bc. Kateřina Kočíbová

Diplomová práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovými aktivitami se specifickým zaměřením na oblast sponzoringu a reklamy. Teoretická část práce je věnována sportu a sportovnímu marketingu, jehož nedílnou součástí je sponzoring a reklama. Praktická část je zaměřena na házenkářský klub HC Gumárny Zubří, je popsána jeho sportovní činnost a zhodnoceny jeho sponzorské a reklamní aktivity. Na základě této analýzy jsou zpracovány návrhy a doporučení s cílem dosáhnout zlepšení v této činnosti klubu.

Klíčová slova: Sportovní marketing, sponzoring, fundraising, reklama, marketingový mix, marketingová komunikace.

ABSTRACT

The thesis about marketing activities with specified area of sponzoring and advertising. The theoretical part of thesis is about sport and sport marketing, which is an inseparable part of sponzoring and advertising. Practical part of the disertation is talking about handball club HC Gumarny Zubri, there is described his sporting activity and evaluated in this area. On the base of this analysis are processed propositions and recommendations with goal of improvement in club activites.

Keywords: Sport marketing, sponsoring, fundraising, advertising, marketing mix, marketing communications.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Mgr. Lence Ševčíkové za odborné vedení, konzultace a připomínky. Zároveň bych ráda poděkovala vedení házenkářského klubu HC Gumárny Zubří za poskytnuté informace a pozitivní přístup vůči mé osobě a také mému otci za cenné rady z oblasti sportu.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPORTOVNÍ MARKETING	11
1.1 NÁSTIN VÝVOJE SPORTOVNÍHO MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICE.....	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	14
1.3 SPORTOVNÍ SPONZORING.....	18
1.3.1 Typy a formy sponzoringu ve sportu	19
1.3.2 Měření účinnosti sportovního sponzoringu.....	20
1.4 SPORTOVNÍ REKLAMA	22
1.4.1 Funkce sportovní reklamy.....	23
1.4.2 Druhy sportovní reklamy	24
1.4.3 Měření účinnosti sportovní reklamy	25
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SPORTU.....	27
2 SPORT JAKO OBECNÝ POJEM	31
2.1 FINANCOVÁNÍ SPORTOVNÍCH KLUBŮ.....	31
2.1.1 Fundraising.....	32
2.1.2 Současný podíl vlády ČR na financování sportu	33
2.1.3 Modely financování sportovních klubů	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
3 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V OBLASTI SPONZORINGU A REKLAMY HÁZENKÁŘSKÉHO KLUBU ZUBŘÍ	36
3.1 PŘEDSTAVENÍ KLUBU HC ZUBŘÍ.....	37
3.1.1 Historie klubu a házené v Zubří	38
3.1.2 Cíle klubu	38
3.1.3 Popis soutěží a družstev	39
3.1.4 Organizační struktura klubu	40
3.2 SWOT ANALÝZA	41
3.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX HÁZENKÁŘSKÉHO KLUBU	43
3.3.1 Reklama.....	45
3.3.2 Sponzoring	47
3.3.3 Ostatní položky komunikačního mixu	50
3.4 FUNDRAISING	51
3.5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU REKLAMY A PROPAGACE HÁZENKÁŘSKÉHO KLUBU HC GUMÁRNY ZUBŘÍ PROSTŘEDNICTVÍM DOTAZNÍKU	53
3.5.1 Dotazník	54
3.5.2 Vyhodnocení dotazníků	54
3.5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	65
3.6 ZÁVĚRY ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU SPONZORINGU A REKLAMY	66
3.6.1 Vyhodnocení sponzorských a komunikačních aktivit klubu.....	66
4 PROJEKT NA PODPORU ČINNOSTI KLUBU S VYUŽITÍM REKLAMY A SPONZORINGU	68

4.1	ČLENĚNÍ PROJEKTU	68
4.2	CÍL PROJEKTU	68
4.3	VLASTNÍ PROJEKT	68
4.3.1	Návrh marketingové komunikace se zaměřením na reklamní a sponzorské aktivity.....	69
4.3.2	Fundraising v praxi	78
4.3.3	Podrobení projektu jednotlivým analýzám	79
4.4	SHRNUTÍ.....	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

III

ÚVOD

Co říci úvodem k tématu této diplomové práce, která je zaměřena na marketingové aktivity v oblasti sponzoringu a reklamy ve sportu v podmínkách házenkářského klubu HC Gumárny Zubří? Snad jenom to, že sport je fenomén, který doprovází lidstvo téměř od jeho vzniku. Už v dávných historických dobách, kdy se naši předkové živili lovem, byli zvýhodňováni ti, kteří dokázali nejlépe zabezpečit základní životní podmínky pro sebe a pro své blízké. Tato vážnost a uznání vlastní komunity byly v podstatě tou první motivací k tomu, aby se člověk, v té době lovec, snažil dokázat co nejvíc, což ho motivovalo ke cvičení s loveckými nástroji (luk, šíp, oštěp). To co bylo dříve nutností, se postupně začalo vyvíjet v um, zvaný sport.

Tak jak pokračoval vývoj lidstva v různých oblastech naší země, tak se postupně začal zviditelňovat sport jako zcela samostatná oblast lidského života. Z historie lidstva jsou známy počátky antických her, které postupně v různých obměnách a modifikacích přešly do současnosti. Co je sport a všechny činnosti s tím související? Je to otázka na jedné straně jednoduchá a na straně druhé nesmírně složitá. To jednoduché chápání sportu lze charakterizovat jako součást běžného života každého z nás, jako možnost odreagování od běžných starostí všedního dne, od starostí v práci, doma, neboť jednou ze vzácných vlastností sportu je to, že umožňuje tolik potřebnou relaxaci. Zvláště v této době, kdy vlivem celosvětové finanční a hospodářské krize se najednou dostává nebývalé množství lidí do obtížné životní situace způsobené např. ztrátou povolání, tvoří sportovní aktivity každého z nás jednu z možností, jak se s takovou situací snáze vyrovnat.

Ta druhá stránka sportu, podstatně složitější, představuje vše ostatní, co se kolem sportu jako takového děje a to z hlediska pozitivního, ale i negativního. Před sametovou revolucí byl sport státem regulován, dotován a stát rozhodoval, které sportovní disciplíny budou podporovány. Mezinárodní kontakty zvláště se západním světem byly omezeny.

Po odeznění sametové revoluce tu byl jiný svět tržního hospodářství, tvrdé konkurence a boje o přežití, kdy jenom ti nejlepší dosáhnou vítězství a jen ti populární vysokých finančních příjmů. Ať už se nám to líbí nebo ne, peníze jsou důležitým motorem v každém sportovním odvětví. Právě příliv vysokých finančních prostředků do sportu s sebou přináší negativní průvodní jevy jako je korupce, různé nepovolené podpůrné prostředky, agresivní chování mezi sportovci, funkcionáři a s tím spojené výtržnosti diváků apod.

Téma se specifickým zaměřením na oblast sponzoringu a reklamy házenkářského klubu, jsem si vybrala, protože mě sport zajímá a již od dětství se mu aktivně věnuji. Celá práce je zaměřena na HC Gumárny Zubří, čerpá z postřehů a podnětů získaných z činnosti klubu i díky velmi pozitivnímu přístupu ze strany funkcionářů a vedení tohoto klubu, kterého si velmi cením. Ve své práci jsem se zaměřila na oblast sponzoringu a reklamy, což je ta část činnosti klubu, která je životně důležitá, aby přinesla dostatečné finanční prostředky tak, aby mohl řádně fungovat.

Tato práce je rozdělena do tří tématických částí. První část diplomové práce obsahuje teoretické poznatky z oblasti sportu, sportovního marketingu, zahrnující sponzoring a reklamu ve sportu. V další části práce se zabývám analýzou marketingových aktivit v oblasti sponzoringu a reklamy přiblížením komunikačních aktivit klubu a využitím dotazníkového šetření. V poslední projektové části navrhuji možná opatření na podporu reklamních a sponzorských aktivit včetně podrobných analýz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORTOVNÍ MARKETING

Definice marketingu

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. [1, s. 10]

Podle americké marketingové asociace (American marketing association) je marketing *funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.*“ [2, s. 3]

V posledních letech se v České republice zdůrazňuje pojem sportovní marketing. Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají obchodem ve sportu. Je to z toho důvodu, že tento obchod jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Obchodní společnosti v oblasti sportu provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu, občanská sdružení v oblasti sportu mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, jak to povolují především daňové zákony v České republice. Do oblasti sportu se tak dostává obchodní soutěžení o získání zákazníka či s jinou obchodní společností. Z této situace vyplývá, že marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti a občanská sdružení si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu.

Co přináší marketing sportu?

Pozitiva

- ujasňuje, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu,
- diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv,
- určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních,
- získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.

Negativa

- finance diktují, co má TV a sport dělat,
- pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost,
- marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. v osobnostních právech sportovce),
- dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků,
- show (zaměřená např. na reklamu). [7, s. 67, 68]

Do současné doby je teoretické vypořádání se začleněním sportovního marketingu jen v malé míře úspěšné. Existují dva zásadně odlišné pohledy na sportovní marketing, které jsou někdy označovány také jako užší nebo širší úhel pohledu na sportovní marketing a jsou také odlišně vymezeny:

- **Sport v marketingu** – instrumentální použití sportu v rámci marketingu podniků a organizací, které neprodukují žádné sportovní výkony. Sport je při tom pouze pomocné médium. Z toho vyplývá, že sportu vzdálené podniky prodávají sportu vzdálené produkty vzdáleným spotřebitelům s pomocí sportu jako média. Sportovní motivy, sportovci nebo sportovní náčiní slouží jako reklamní média k přenosu podnikatelských reklamních sdělení nebo mají způsobit přenos image podniku. Přesto většina těchto podniků nevyrábí (a na trhu neprodává) sportovní produkty, jsou to většinou „sportu vzdálené“ podniky. Ovšem podniky očekávají, že sportovci nebo ve sportu zainteresovaní kupují tyto produkty více než jiní.
- **Marketing ve sportu** – rozvoj koncepcí marketingu a managementu pro organizace ze sportovní činnosti. Čili sportovní organizace a sportu blízké podniky (tzv. sportovní branže) prodávají sportovní produkty sportovcům nebo sportovně zainteresovaným osobám a institucím. V úzkém pojetí se uvažuje jen s marketingem typickým sportovních organizací, v širším chápání, které se dalekosáhle prosadilo, jsou připočteny všechny podniky a organizace, které vyrábějí a na trhu prodávají sportovní produkty (zboží a služby).

Rozsah a rozšíření marketingu ve sportu se nyní rozvíjí velmi odlišně. Toto mimo jiné také souvisí s pojetím sportovního oboru s ohledem na význam podnikohospodářských metod pro sport.

Zde se rozlišují dvě extrémní pojetí:

- jedni vidí sportovní marketing a management jako úplně „normální“ marketing a management,
- jiní zdůrazňují nutnost samostatného sportovního marketingu. [3, s. 98 - 100]

Definovat pojem „sportovní marketing, znamená postihnout v jednom oba komponenty, marketing a sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu.

B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) definují sportovní marketing jako *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“*.

B. J. Mulin a S. Hardy (2000) tvrdí, že sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny“.

Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama.

Sportovní organizace vyvíjejí v současné době podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace, ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. Zvláště sportovní organizace, které mají právní formu obchodní společnosti, ale i občanská sdružení, využívají všech nástrojů marketingu ke své komerční činnosti. Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout.

[4, s. 5, 6]

1.1 Nástin vývoje sportovního marketingu v České republice

Stejně jak tomu bylo ve vyspělých evropských zemích od počátku 70. let, sponzoring se i u nás probíjí na světlo pomalu. Oblast marketingu byla v ČR v minulém období citelně zanedbána. Prodej reklam začal až v roce 1990, takže je zde pouze krátkodobá tradice. Zatímco v zahraničí se populárních osobností ze sportu využívá při prezentaci různých produktů velmi často, v Česku se spolupráce se sportovci rozbíhá. Především je potřeba čas, aby se sportovní marketing a tento nastupující trend stačil rozvinout. V posledních letech se objevují dílčí a někdy i ucelené koncepty sportovního marketingu. Ve spojitosti se sponzoringem se u nás doposud diskutovala otázka efektivnosti takto vynaložených finančních prostředků, na rozdíl od klasické reklamy. Některé nepřiliš lichotivě vyznívající argumenty v této oblasti napovídaly o tzv. české cestě sponzoringu, která mnohdy nerespektovala zkušenosti ze zahraničí. Přitom i na našem trhu existují příklady, jak sponzoring ve sportu učinil průlom do prodejnosti výrobků ve světě. Vezmeme-li kupříkladu firmu Škoda Auto a.s., jejich prodejní aktivitu zejména v zahraničí výrazně ovlivnila dlouhodobá koncepce sponzorských aktivit v oblasti ledního hokeje. Ke srovnatelnému výsledku by bylo třeba v klasické reklamě vynaložit nejméně desetinásobek finančních prostředků. Marketing se tedy i v českých podmínkách stává nezastupitelným prvkem řízení podniku s orientací na trh. [13]

1.2 Marketingový mix ve sportu

a) Sportovní produkt

Pojem „produkt“, se kterým se běžně pracuje v marketingovém mixu, není pro oblast tělesné výchovy a sportu zcela výstižný. Tělesná výchova a sport dávají na trh celou řadu produktů materiálních i nemateriálních. Materiální produkty odpovídají všem teoriím o zboží, nemateriální sportovní produkty se liší od ostatního zboží a také na trh jsou dodávány jedinečným způsobem.

Materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- sportovní náradí,
- sportovní náčiní,
- sportovní oděvy, výstroj,

- další produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.).

Nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu:

- **základní produkty**
 - nabídka tělesných cvičení,
 - nabídka sportovních akcí,
 - nabídka rekreačně-regeneračních akcí,
 - služba jako sportovní produkt.
- **produkty vázané na osobnost**
 - výkony sportovců,
 - výkony trenérů,
 - výkony poskytovatelů sportovních služeb.
- **myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu**
 - výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti,
 - rozvoj kinantropologie,
 - sportovní informace šířené v médiích, v odborné nebo populární formě,
 - prožitkovost, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu.

Sportovní produkt nemateriální povahy má celou řadu specifických vlastností:

- subjektivní oceňování a hodnocení tělovýchovných a sportovních produktů,
- převažují abstraktní nemateriální sportovní produkty,
- vývoj tělovýchovných a sportovních podniků nelze předvídat ani ovlivnit,
- existuje jen omezená možnost kontroly kvality nemateriálních sportovních produktů,
- produkt v tělesné výchově a sportu je veřejným zbožím, zbožím, které je veřejně přístupné a konzumenti je využívají často bezplatně nebo bez velkých finančních nákladů,
- k výrobě a spotřebě sportovního produktu často dochází na stejném místě,
- u sportovních produktů z části neexistuje tržní cena a nedají se použít klasické nákladové modely cenové tvorby,
- významným produktem v oblasti sportu je služba.

Termín „sportovní produkt“ bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb. Produkt, respektive služba představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy a potřeby, hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese.

b) Cena

Stanovení ceny sportovního produktu je určení jeho hodnoty. Cena je prvkem, který je nejvíce vidět a který je nejvíce flexibilní. Zpracování strategie při stanovení ceny je důležitým krokem, který může výrazně ovlivnit úspěch marketingového plánu. Cenou sportovního produktu rozumíme vedle ceny materiálního také cenu nemateriálního sportovního produktu. Právě zde je stanovení ceny velmi obtížné, neboť se v ní odráží „cena prožitku“ toho kterého spotřebitele a další specifické faktory tohoto typu produktu. Na trhu dochází obvykle ke směně produktu za peníze. Ve sportovním marketingu je obchodování obecnou činností, která se netýká jen peněz. Hodnota produktu ve sportu je často určována jinými faktory než cenou. Každý spotřebitel má své preference, postoje, nároky. Je důležité vypracovat takovou strategii pro stanovení ceny, která bude přijatelná pro co největší počet zákazníků. Spotřebitel se rozhoduje, zda „koupí“ sport za jím vnímanou hodnotu srovnatelnou s jinými konkurenčními produkty. Průzkum trhu zjistil, že cena nemá hlavní vliv při rozhodování běžného spotřebitele. Stanovení ceny musí být v souladu s určováním cen ekvivalentních sportovních produktů. Protože spotřebitel vnímá cenu současně s hodnotou (kvalitou) produktu, může se stát, že slevy či produkty zdarma mohou být chápány jako vyjádření nízké nebo žádné kvality. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Podnik musí cenu využívat strategicky s cílem získat dlouhodobou konkurenční výhodu. Cenová rozhodnutí v oblasti služeb ve sportu mají zvlášť velký význam, vzhledem k nehmotné povaze produktu. Cena služby nejen signalizuje zákazníkovi kvalitu, se kterou může počítat, ale také odráží některé specifické vlastnosti služeb a úzce souvisí se značkou produktu. Podniky často nabízejí širokou škálu služeb, což může vést k výhodnější nabídce za speciální ceny.

Cíle cenové politiky:

- přežití,
- maximalizace zisku,
- maximalizace prodeje,

- prestiž,
- návratnost investic.

c) Místo

Místo v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu. Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů, podmínky distribuce sportovního produktu. Faktory, které mají vztah k rozmístění, mohou výrazně ovlivnit marketingový plán. Je důležité, aby sportovní zařízení (místo) bylo snadno přístupné (dálnice, parkování, hromadná doprava), aby mělo atraktivní vzhled (dobře udržované, barevně sladěné), působilo příjemně a radostně a mělo bezpečné okolí. K produkci a spotřebě sportovního produktu často dochází současně na stejném místě. Sportovní produkt je také distribuován pomocí médií (tisk, televize, rozhlas, internet).

d) Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nebo též propagace, je podstatnou částí marketingového mixu. Hlavním cílem propagace ve sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu.

Metody propagace sportu zahrnují:

- reklamu,
- sponzoring,
- přímý marketing,
- speciální obchodní jednání,
- předprodej,
- média,
- korporativní balíčky,
- public relations,
- sportovní plesy, zábavy, společenské akce. [4, s. 45 - 48]

V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“, na správné kombinaci všech složek marketingového mixu.

Díličí, nesystémové vylepšování jednotlivých prvků anebo kombinování těchto prvků na nesrovnatelné úrovni zpravidla k lepšímu konečnému výsledku nevede. Znamená to, že jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost; na druhé straně pak jedna jediná neodpovídající složka marketingového mixu může vážně ohrozit, ne-li zcela zhatit i velmi dobře připravenou akci. [10, s. 30]

1.3 Sportovní sponzoring

Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. [11, s. 141] Sponzorování představuje důležitý prostředek k získávání finančních prostředků k zabezpečování sportovních aktivit. Firmy se tímto způsobem mohou zviditelnit, zviditelnit své produkty a taky zdůraznit svou úlohu nejen v obchodní sféře, ale taky ve společenském a každodenním životě. [14] Sponzoring se od klasické reklamy liší především v intenzitě vnímání sdělení. Sport vytváří touhy, emoce a vzrušení. Srdce a mysl fanoušků mohou být proto podchyceny těmito pocity velmi pozitivním způsobem, dává impuls k jednání. Sponzoring je jako metoda marketingové komunikace stále více propracovávána a zdokonalována, a proto umožňuje oslovit cílovou skupinu zákazníků způsobem, kterým se jiné metody této skupiny jen dotýkají nebo ji vůbec neumějí oslovit. Sponzoring může poskytnout rychleji vyšší míru povědomí o značce a publicity než klasické nástroje marketingové komunikace. To dokládá i skutečnost, že sponzoring zaznamenává největší meziroční nárůst ve srovnání s jinými nástroji marketingového mixu. [15] Sportovní sponzoring může být snadnou investicí, která přináší mnoho příležitostí, jak efektivně propagovat značku. [16]

Přínosy sportovního sponzoringu:

- zvýšení povědomí o konkrétní firmě,
- vytváření dobrého jména podniku,
- zviditelnění sponzora formou sportovní aktivity,
- zvýšení prestiže a společenské vážnosti sponzora v dané lokalitě.

1.3.1 Typy a formy sponzoringu ve sportu

Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku hovoříme o těchto **typech sponzoringu**:

a) Exkluzivní sponzor

Spojený s titulem „oficiální sponzor“ – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony.

b) Hlavní sponzor, vedlejší sponzor

Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.

c) Kooperační sponzor

Protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv.

Některí sponzoři jsou se sportem těsně spjati nabídkou svých produktů a služeb, jiní nemají ke sportu bezprostřední vztah a využívají jej čistě jako komunikačního nástroje. Sponzoři neposkytují pouze finanční částky sponzorovaným, ale často i vlastní produkty nebo služby (sponzor – dodavatel).

Charakteristické **formy sponzoringu** ve sportu:

a) Sponzorování jednotlivých sportovců

Jedná se o formu nejvíce rozšířenou ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň garanty kvality a úspěchu sportovního podniku. Sponzorská smlouva obsahuje vedle práva provádět reklamu svých produktů za pomoci vyobrazení sportovce, také jiná opatření za účelem podpory prodeje – autogramiády, předvádění výrobků apod.

Sportovec dostává vedle finanční podpory často i určitou materiální pomoc - sportovní oblečení, náčiní, nářadí aj.

b) Sponzorování sportovních týmů

Tato forma sponzoringu přešla z vrcholového sportu i do sportu výkonnostního a také do sportu pro všechny.

Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení (výzbroj a výstroj), ubytovací a jiné služby. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje.

c) Sponzorování sportovních akcí

Tento typ sponzorování nabízí širokou škálu možností, které lze nabídnout sponzorovi – reklama v programovém sešitu, reklama na vstupenkách, na mantinelech stadionu, reklama o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor akce“.

d) Sponzorování sportovních klubů

Tato forma nabízí velké množství protivýkonů, neboť sportovní klub disponuje jak sportovci, tak sportovními družstvy a pořádá sportovní akce.

e) Sponzorování sportovních institucí

Sportovními institucemi jsou zde myšleny svazy, federace, ale také například národní olympijské výbory. Také tento typ sponzoringu poskytuje sponzorovi širokou paletu možností propagace.

Podniky, firmy se rozhodují sponzorovat sport, například z těchto důvodů:

- dát najevo dobré „občanské vystupování,
- dát najevo zájem o společnost,
- zviditelnit produkty,
- vytvořit příznivé podmínky pro publicitu a zájem médií. [4, s. 56, 57]

1.3.2 Měření účinnosti sportovního sponzoringu

Hned na začátek je třeba konstatovat, že v současné době neexistuje jasná metodika, která by prokazovala efektivitu sponzoringu. Při řešení otázky, zda zvolit jako komunikační prostředek právě sponzorské sdělení, je důležitá účinnost komunikace.

Jestliže se firma rozhodne vložit své prostředky do oblasti sportu, bude pro ni velmi důležité předem vědět, jak jsou na veřejnosti jednotlivá sportovní odvětví prezentována. Nejedná se samozřejmě pouze o prezentaci přímo na sportovištích a dresech, ale o šíření komerční komunikace sponzora prostřednictvím médií na pozadí sportovních aktivit.

Kromě sportovních televizních přenosů, jsou i jiná důležitá místa, kde je možné firmu ve spojení s daným sportovním odvětvím vidět. Jedním z nejvýznamnějších kanálů, jimiž může informace o sponzorovi proudit, je sportovní zpravodajství, zejména hlavní večerní televizní zprávy. Pro potencionální sponzory je vhodné se orientovat na populární sporty, které jsou ve sportovním zpravodajství často prezentovány.

Je zřejmé, že finanční prostředky, vhodně umístěné do sponzoringu, mohou značně přispět k propagaci firmy na veřejnosti, neboť reklama firmy je vidět nejen na sportovištích, ve sportovních přenosech, ale i ve sportovním zpravodajství, které má značnou sledovanost a tedy i schopnost multiplikovat komunikační působení. [17]

Způsoby měření účinnosti

a) Měření orientované na produkt nebo značku

S ohledem na obchodní cíle či cíle orientované na produkt a značku existují důkazy, že sledování nárůstu prodeje je považováno za velmi důležité. Příkladem může být firma Puma, která v roce 1984 prodala 15 000 tenisových raket. Po Wimbledonském triumfu Borise Beckera s raketou Puma v roce 1985 se množství prodaných raket zvýšilo na 150 000 kusů.

b) Monitorování médií

Mezi metody patří měření mediální sledovanosti či vysílání sponzora, která se měří buď délkou vysílání sponzora v televizních médiích, nebo velikostí článků a sloupků v tisku.

c) Měření demografického dosahu sponzoringu

Tato metoda je považována za doplňkovou metodu. Jde v podstatě o sledování dosahu sponzoringu z hlediska demografického, o sledování množství zásahů.

Vědci tuto metodu nazývají jako měření množství potencionálních osob, které mohou sponzoring zaznamenat jakýmkoliv způsobem.

d) Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti

Sledování známosti a povědomí o značce patří k nejdůležitějším metodám měření účinnosti sportovního sponzoringu, ale výsledky by neměly být interpretovány samostatně. Lepší a zároveň finančně i časově náročnější variantou je spojení s výzkumem, sledujícím konečnou reakci a chování zákazníka.

e) Image a postoje

Mnozí vědci (Javalgi, 1994) považují příklady postojových proměnných a proměnných vyjadřujících image za velmi populární cíle evaluace sponzoringu. Javalgi zkoumal, zda zákazníci, kteří věděli o sponzorských aktivitách firmy, pohlíželi na firmu kladněji a zjistil, že nejde o konstantní jev. Jiné studie hovoří o tom, že je lépe vnímán sponzoring, který není nekomercializován. Zároveň záleží na postoji zákazníka ke sponzorované akci.

f) Měřítko chování

Tato měřítko jsou komplikovaná, jak po stránce teoretické, tak praktické. Chování zákazníka se projeví samozřejmě nákupem zboží. Otázka tedy zní, jestli sponzoring může změnit chování. Jednou metodou by mohlo být přímé spojení sponzoringu s prodejní aktivitou jako propagace zákaznického prodeje. Příkladem může být situace, kdy sponzor spojí sportovní sponzoring se soutěžemi přímo v obchodech.

g) Kontrolní (tázací) výzkum

V současné praxi jsou používány metody s menší či větší vypovídací schopností. Ze získávaných dat není možné vytvořit jakýkoliv přesný návod pro manažery, jak postupovat při sestavování sponzoringové strategie, ani udělat nějaké závěry ohledně budoucího řízení sponzorských aktivit. Rozhodně však nadále zůstane pro manažery nejdůležitějším indikátorem úspěchu změna chování zákazníka. [5, s. 39 - 43]

1.4 Sportovní reklama

Reklamu definujeme *jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*. Ačkoliv reklamu využívají hlavně obchodní společnosti, používá ji i celá řada neziskových organizací a profesních či sociálních organizací pro komunikaci o svých věcech s cílovým publikem. Reklama je dobrým způsobem, jak informovat a přesvědčovat. Reklama se používá k vyvolání odezvy cílového publika. [6, s. 855] Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která se prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápase sportovních družstev atd.)

Dále se jedná o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem například dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele (ve formě transparentu nebo videotabulí). [7, s. 107]

1.4.1 Funkce sportovní reklamy

Reklama může plnit několik funkcí, kterými jsou **funkce informační**, důležitá v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. V této souvislosti informuje o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, novém užívání již známého produktu, nových službách (eventuelně o doplňkových službách nebo poskytovaném servisu). Může prezentovat i opravu klamavé reklamy v důsledku právního řízení.

Funkce přesvědčovací má význam v prostředí intenzivní konkurence. Působí na vytváření selektivní poptávky, tj. poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce. Jejím smyslem je:

- posílení preference zboží určité firmy,
- snaha o získání zákazníků konkurenta,
- potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu,
- posílení image firmy v mysli zákazníka,
- změna image produktu,
- tlak na okamžitý nákup.

Funkce upomínací se uplatňuje především ve stádiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná. Sportovní reklama může plnit všechny zmíněné funkce; je třeba brát v úvahu, že sport je významným fenoménem naší doby a provádí a sledují jej milióny lidí. To samozřejmě přitahuje zájem firem, pro něž vystupují příznivci sportu jako potenciální zákazníci.

Důležitým reklamním motivem je i vysoké společenské postavení, prestiž i image předních světových sportovců. Přestože sportovní reklama může uplatňovat a rozvíjet všechny uvedené funkce, odborníci vidí efektivní využití v úzké návaznosti na nositele tj. média, která tuto reklamu zprostředkovávají.

Protože každý nositel vykazuje specifický profil účinnosti, který je třeba analyzovat a uplatňovat z hlediska plánování propagační strategie, je patné, že jejich užití je spojeno úzce s efekty ve funkci přesvědčovací a upomínací. U sportovní reklamy je zejména akcentována její funkce přesvědčovací a upomínací, což je dáno charakterem médií, časovým omezením působení reklamy vzhledem k charakteru sportovního odvětví a soutěží, atraktivitě a výkonnostní úrovni sportovce, plošnému omezení atd. [18]

1.4.2 Druhy sportovní reklamy

1. Reklama na dresech a sportovních oděvech

Funkce - zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka s produktem, firmou, její akcí, příp. produkt či akci aktualizuje. Může též informovat o změně image produktů nebo jeho jednotlivých aspektů či firmy.

Způsob znázornění - text nebo motiv na dresu nebo sportovním oděvu (může to být název produktu, firmy, její logo).

2. Reklama na startovních číslech

Funkce - je stejná jako u reklamy na dresech a sportovních oděvech.

Způsob znázornění - text nebo motiv na startovních číslech; spadá do rozhodovací pravomoci pořadatelů závodu, utkání, exhibice.

3. Reklama na mantinelu

Funkce - stejná jako u reklamy na dresech a sportovních oděvech.

Způsob znázornění - text, motiv na mantinelech či reklamním pásu (název produktu, firmy, firemní symbol, logo, slogan apod.), existují dnes i videopásy s pohyblivou reklamou či pásy s možností pravidelného měnění více reklam.

4. Reklama na sportovním náčiní a nářadí

Funkce - zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka se sportovní značkou, sportovním produktem či firmou, popř. značku či produkt aktualizuje.

Způsob znázornění - text, motiv na sportovním nářadí či náčiní (značka, logo firmy apod.).

5. Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Funkce - je shodná s předchozím druhem reklamy (přesvědčovací, upomínací).

Způsob znázornění - texty na výsledkových tabulích a ukazatelích (název produktu, značka firmy apod.) [19]

Celkově možno říci, že výběr médií pro sdělování reklamních poselství je v první řadě určen jejich účinností a náklady na získávání potenciálních zákazníků. Každému reklamnímu praktikovi je známo, že úspěch reklamy je závislý na kvalitativních zvláštnostech jejich jednotlivých druhů, to znamená na psychologickém působení a vlivu mechanismů příslušných médií. Na sportovní reklamu nelze nahlížet pod stejným zorným úhlem jako na reklamu prostřednictvím klasických reklamních médií (televize, tisk, rozhlas atd.) v různých oblastech našeho života. V případě sportovní reklamy se totiž jedná o takové její druhy, které se především nabízejí rozličná a velmi variabilní reklamně psychologická působení a přístupy. Sportovní reklamu lze posuzovat (s ohledem na druh sportovního odvětví a akce atd.) i jako prostředek a opatření spojená s realizací rozvoje a podpory určitého sportu a jeho disciplín. [7, s. 111, 114]

1.4.3 Měření účinnosti sportovní reklamy

Hlavním cílem při měření účinnosti reklamy je snažit se u každé kampaně porovnat její cenu s jejím přínosem, který se odhadne na základě měření. Takto se můžou kampaně navzájem porovnávat a rozhodovat se, co pro firmu nejlépe funguje. Důležité je uvědomit si, že účinnost reklamy ovlivňuje nejen médium, které si vybereme (televize, rádiový spot, inzerát v časopise, internetová reklama), ale i konkrétní podoba reklamy, znění použitých slov apod. Chceme-li měřit, jak dobře si vede námi zaplacená reklama, musíme se rozhodnout, jaké ukazatele vlastně budeme sledovat. Jejich výběr bude ovlivněn cíli, možnostmi, ale i formou zvolené reklamy. Jinak se měří letáková kampaň, jinak rozhlasová a jinak kampaň na internetu.

Zde jsou ukázky některých možných ukazatelů:

- odpovědi nových zákazníků odkud se o nás dozvěděli,
- zvýšení prodeje propagovaného výrobku,
- rozdíl v počtu telefonátů na bezplatnou linku,

- počet telefonátů na číslo použité pro jedinou kampaň,
- poskytnutí specifického kódu pro získání slevy,
- vrácené slevové kupóny použité pro účely kampaně,
- vrácené slosovateľné dotazníky či odpovědní zásilky,
- zvýšená návštěvnost webových stránek. [20]

Problém hodnocení účinnosti reklamy

Jde o poměrně problematickou záležitost a chce-li nositel sdělení zjistit efektivnost vynaložených prostředků zejména s orientací na příští reklamní aktivity, musí vyzkoušet i více způsobů. Zejména odhad předpokládaného účinku pro potřeby schvalování rozpočtu není jednoduchý, ale ani hodnocení skutečnosti po skončení akce není bez problémů.

Některé možnosti:

- **sledování komunikační odezvy** testováním komunikačního účinku na základě pozorování chování zákazníků po odvysílání sdělení,
- **měření odezvy v psychice zákazníka** v rámci předběžného testování“ sleduje se podvědomí zákazníka a jeho znalost výrobku, kterého se reklama týká,
- **měření změn fyziologických reakcí osob**, které byly vystaveny reklamnímu působení,
- **test tištěné reklamy** – na základě položených otázek se zjišťuje, zda reklama byla registrována a kolika čtenáři a kolik jich poznalo značku výrobce či uváděný výrobek,
- **test vysílaných reklam** – sledují se reakce publika (skupiny) na uváděný reklamní šot (v předběžné produkci) s cílem poznat jak upoutá pozornost diváka,
- **telefonický test** po uplynutí určitém čase (24 hodin) po odvysílání šotu s cílem zjistit počet diváků, kteří mu věnovali pozornost, jak je zaujal, v čem (schopnost identifikovat označení výrobku a jeho funkci). [21]

1.5 Marketingový výzkum ve sportu

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje zákazníky a veřejnost s organizací pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Marketingový výzkum je využíván celou řadou činností, od analýzy tržního potenciálu a podílů na trhu po studie spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů. [6, s. 406]

Rozhodnutí, zda bude podnik výzkum provádět, závisí na těchto důležitých faktorech:

- podnik si není jistý některým rozhodnutím, potřebuje další specifické informace,
- podnik je připraven na základě výzkumu změnit své rozhodnutí,
- náklady na výzkum musí být přiměřené, nemohou přesahovat potenciální zisk, plynoucí z opatření provedené na základě výzkumu. [22]

Účel marketingového výzkumu

- **Deskripce** – popis stavu, trendů na trhu,
- **Explanace** – vysvětlení příčin jevů a procesů, měření efektů,
- **Predikce** – odhad budoucího vývoje na sledovaném trhu. [23]

Proces marketingového výzkumu zahrnuje:

- **definování problému a stanovení cílů výzkumu**

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu, neboť výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným. [8, s. 20]

- **sestavení plánu výzkumu**

Dalším krokem je užší specifikace potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Projekt určuje, kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu.

Výzkum může být projektován různým způsobem. Nejdříve je obvykle potřeba zjistit a shromáždit základní a obecné informace o podstatě problému. Tento výzkum nazýváme **předběžným výzkumem**. Při tomto výzkumu jsou využívány především sekundární informace nebo informace získané za zcela jiným účelem k plnému pochopení problému zejména když tento problém je pro výzkumníky zcela novým. [1, s. 43, 44]

- **shromáždění informací**

Výzkum může probíhat na základě analýzy informací sekundárních nebo primárních, kvantitativních nebo kvalitativních, interních nebo externích.

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Zdroje sekundárních informací dělíme na:

Interní zdroje – vnitřní informační systémy podniku (bilance zisku a ztrát, prodejní přehledy a hlášení, rozpočty atd.)

Externí zdroje – státní publikace, databázové informace, periodika, knihy, komerční informace.

K získání **primárních informací** se přistupuje poté, když jsou již vyčerpány zdroje sekundárních informací nebo pokud ty to nejsou vůbec k dispozici. Primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější. Při získání informací rozlišujeme z metodického hlediska **kvantitativní a kvalitativní výzkum**.

Kvantitativní informace jsou takové, které lze přesně vymezit co do množství, velikosti, objemu apod. Informace se týkají četnosti něčeho, co již proběhlo nebo probíhá právě nyní.

Kvalitativní informace jsou charakterizovány slovně pomocí pojmu a kategorií a nejsou přímo měřitelné. Většina zpracovávaných informací probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele. Pracuje se s větší mírou nejistoty a při získávání informací se využívá odborná pomoc specialistů, psychologů.

Primární informace lze získat různými výzkumnými přístupy:

Výzkum pozorováním – aktuální informace mohou být získány na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí. Nejprve je zapotřebí stanovit objekty pozorování, určit kdy a kde budou pozorovány a zvolit způsob pozorování.

Experimentální výzkum – vědecky nejhodnotnější. Vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání vedlejších vlivů a ověřování, zda jsou pozorované reakce na různé podmínky statisticky významné.

Metoda dotazování – nejčastější využívaná metoda primárního výzkumu

Dotazník

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Jsou velice pružným nástrojem, neboť nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky jsou rovněž velmi ekonomické, neboť jejich pořizovací náklady se omezují pouze na technickou oblast (na napsání, vytištění a jejich distribuce). Lze jimi získat poměrně snadno a levně odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Pro respondenty jsou dotazníky výhodné zejména zajištěním jejich anonymity a poskytnutím dostatečného času na promyšlení odpovědi. Při přípravě dotazníku je třeba pečlivě volit otázky, jejich formu, stylizace a jejich sled.

Úvodní otázky by měly vzbudit zájem respondenta a naopak obtížné nebo osobní otázky by měly být kladeny jako poslední, aby nedostaly respondenty do defenzivního postoje. Otázky musí samozřejmě splňovat požadavek logického sledu a měly by zcela určitě přispět k dosažení výzkumného cíle. Pravidla pro formulaci otázek jsou: přímost, jednoduchost, nezaujatost aj. V úvodu dotazníku by neměly chybět základní instrukce k vyplnění dat. Tyto instrukce by měly být pojmově jasné a obecně platné pro celý dotazník. Každý dotazník musí být velice pečlivě sestaven, vyzkoušen v „předvýzkumu“ (nebo-li v pilotním výzkumu) a musí být zbaven sebemenších nedostatků, než bude uplatněn v širokém měřítku. Je nutno vypracovat plán výběru, tedy stanovit, kdo má být dotazován, jaká má být velikost výběrového souboru a zda bude dotazování prováděno formou poštovního styku, telefonního styku nebo osobního kontaktu. V poslední době je rovněž využíváno dotazování prostřednictvím internetu. (e-mail) Při provádění marketingového primárního šetření je nezbytné zachovávat etiku výzkumu trhu, dodržování bezúhonnosti výzkumu, dále chování ke klientům a zachovávání důvěrnosti výzkumu. [9, s. 86 - 89]

- **analýza vyhodnocení informací**

Smyslem marketingového výzkumu je vyvodit ze shromážděných informací potřebné praktické závěry.

Informace získané pomocí výše uvedených technik proto musí výzkumník nakonec zpracovat, výsledky sestavit do tabulek a grafů a zjistit a vyhodnotit četnosti výskytu sledovaných veličin. Cílem statistické analýzy je získání takových základních číselných charakteristik, které lze poměrně snadno a jednoduše interpretovat a získávat tak odpovědi na předem vymezené problémy. Dobře provedený marketingový výzkum má zadavatelům nabízet lepší, kvalifikovanější a spolehlivější řešení existujících problémů. [10, s. 59]

2 SPORT JAKO OBECNÝ POJEM

Sport se stal na počátku 21. století jedním z nejpozoruhodnějších fenoménů současné etapy vývoje lidstva. Jako součást tělesné kultury se dotýká širokého okruhu lidí věnujících se sportu aktivně, přes rekreačně sportující až po pasivní konzumenty. Pro ně všechny je potřeba vytvořit a zajistit co nejkvalitnější podmínky odpovídající celosvětovému trendu. Sport je význačným společenským jevem, je charakteristický jednak svými specifickými vlastnostmi, jednak svým postavením a funkcemi ve vztahu k ostatním oblastem společenského života. Četné vazby sportu na různé vědní obory a disciplíny se odrážejí v politice státu, mají vliv na výchovu, vzdělávání a umění, vyznačují se značným formativním působením, ovlivňují tělesný a psychický rozvoj jedince. Sport se výrazně podílí na uspokojování potřeb jednotlivců a současně na sebe soustřeďuje pozornost a zájem širokých vrstev obyvatelstva. Současný rozvoj sportu podporuje celá řada faktorů. Je zaznamenán výrazný nárůst nových druhů sportů, nárůst výroby produktů vztahujících se ke sportu, prudký rozvoj služeb v oblasti sportu a stále vyšší náročnost zákazníků. Sportovním aktivitám se věnují lidé různého věkového i sociálního složení, sport otevřel široké pole působení pro obchodní činnosti, stejně tak se intenzivně rozvíjí oblast sportovního managementu a marketingu. V současnosti prochází sport rychlým rozvojem a zvláště profesionální sport sebou nese komplikované vazby a vztahy, jako důsledek obchodních aktivit a komerce. [4, s. 1]

2.1 Financování sportovních klubů

Na problematiku financování sportovních klubů (občanských sdružení) je nutno pohlížet jako na problematiku typického vícezdrojového financování. Organizace pro svoji činnost využívají vlastní zdroje (příspěvky členů, výnosy z vlastní činnosti apod.), sponzorské dary a u občanských sdružení je možné poskytovat dotace ze státního rozpočtu nebo z rozpočtu obce. Na tyto dotace není právní nárok a jejich poskytování se řídí předem stanovenými podmínkami. Základním předpisem, který stanoví finanční vztahy ke státnímu rozpočtu je zákon 576/1990 Sb., o rozpočtových pravidlech republiky. Tyto vztahy jsou dány jen tím, že ze státního rozpočtu je možné občanským sdružením a obecně prospěšným společnostem poskytovat dotace.

Nadacím a nadačním fondům již nelze od 1. ledna 1999 dotace poskytovat. Z toho je zřejmé, že se u uvedených občanských společností nejedná o financování ze státního rozpočtu, ale o poskytování dotací. Dotace se poskytují podle § 5 rozpočtových pravidel a to zásadně jako účelové dotace na konkrétní akce, programy nebo předem stanovené oblasti potřeb. Lze konstatovat, že je nutný rozvoj občanských společností a že se musí tento rozvoj po všech stránkách podporovat. Je nutné využít iniciativy soukromých subjektů, vlastně osobní iniciativy jednotlivců, kteří chtějí pomáhat společnosti a tuto pomoc nepovažují za práci, ale za své poslání. [24]

2.1.1 Fundraising

Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Fundraisingem se zabývají zpravidla nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace, obce, mikroregiony, kraje, církve a v neposlední řadě i podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu. [27]

Proč je fundraising důležitý?

- **přežití** - každá organizace potřebuje k přežití peníze. Ať už jsou to peníze na projekt, zaplacení zaměstnanců, pronájem kanceláře, nové technické vybavení atd. Když organizace peníze nesežene, nemůže dělat svou práci, tedy nenaplnuje poslání, kvůli kterému vznikla, a kvůli nimž existuje.
- **rozšíření a rozvoj** - pokud má organizace v dnešní době obstát, bude muset rozšiřovat činnost, zlepšovat služby, rozšířit svoji působnost do dalších regionů, inovovat... A to vše stojí peníze, kterých se nedostává.
- **omezení závislosti** - řada organizací je podporována jedním nebo několika mála dárci (významný zdroj dotací), kteří poskytují většinu finančních prostředků, které organizace potřebuje. Smyslem fundraisingu je vyvarovat se stavu, kdy jediná zamítnutá žádost o příspěvek může znamenat krizi.
- **budování podpory** - fundraising není jen o penězích, ale také o počtu příznivců. Každý, kdo organizaci jakýmkoli způsobem podporuje, je důležitý;
- **vytváření udržitelné organizace** - fundraising není jen o získání finančních prostředků na konkrétní projekt nebo na další rok.

- Málo která organizace dosáhne svých cílů za rok. Proto je potřeba vytvořit finančně silnou a udržitelnou organizaci. [28]

Nejběžnější využívané metody fundraisingu:

- inzerce,
- pořádání kulturních akcí, benefice, sbírky,
- letáky, poštovní kampaň,
- telefonní kampaň,
- členské poplatky,
- osobní jednání,
- příjmy z vlastní činnosti,
- žádost o grant. [29]

2.1.2 Současný podíl vlády ČR na financování sportu

Vláda stále v současnosti vypomáhá sportu dotacemi ze státního rozpočtu. Občanská sdružení ve sportu mají možnost získat ze státního rozpočtu dva typy účelových dotací:

- neinvestiční
- investiční

Na dotace není právní nárok. Výše dotace nesmí přesáhnout 70 % rozpočtovaných ani skutečných výdajů na daný projekt a je nutno ji vyčerpat do 31.12. běžného roku. Stát vypomáhá osmi programy neinvestičních dotací, přičemž základní členění je z hlediska reprezentace:

a) státní sportovní reprezentace a talenty

- sportovní třídy,
- sportovní talent,
- sportovní centra mládeže,
- státní sportovní reprezentace.

b) veřejně prospěšné programy neboli Sport pro všechny

- sport a škola,
- zdravotně postižených,
- údržba a provozní výdaje technického zařízení,
- národní program rozvoje sportu pro všechny.

Z hlediska rozvoje materiálně technických podmínek sportu se poskytují peníze přes:

- program na pořizování a technické zhodnocení investičního majetku v tělovýchovných a sportovních organizacích,
- program na pořizování a technické zhodnocení investičního majetku ve sportovní reprezentaci. [12, s. 49]

2.1.3 Modely financování sportovních klubů

- **Amatérský sportovní model** - označený ASSL (tzn. Adhérents-Spectateurs-Subventions-Local). Finančními zdroji jsou členské příspěvky, vstupné, subvence v lokalitě. Změna klubového financování je na amatérské úrovni nejméně radikální. Cílem klubu je trénink a rozvoj mladých hráčů.
- **Profesionální model tradiční** - označený SSSL (Spectateurs-Subventions-Sponsors-Local). Finančními zdroji jsou vstupné, subvence, sponzoři vše v lokalitě. Během celého 20. století bylo hlavním zdrojem příjmů profesionálních sportů vstupné.
- **Profesionální model současný** - označený MMMMG (Médias-Magnats-Merchandising-Marchés-Global). Finanční zdroje poskytují média, magnáti, prodej drobného zboží a propagace, trhy v globálním světě. Prosazuje se silnější propojení obchodu se sportem. Propagační předměty a jejich prodej patří do repertoáru klubů už dlouho. Chyběly však zdroje pro globálnější marketing. [25]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V OBLASTI SPONZORINGU A REKLAMY HÁZENKÁŘSKÉHO KLUBU ZUBŘÍ

V první části této kapitoly se budu věnovat představení klubu a specifikací klubových cílů, přiblížím organizační strukturu a vlivy působící na činnost sportovního klubu prostřednictvím SWOT analýzy. Dále se budu zabývat analýzou současného stavu sponzorského zajištění klubu včetně nadačního fondu, který byl zřízen za účelem zvýšení propagace házené ve Zlínském kraji a následně také analýzou současného stavu reklamy sportovního klubu. Analýza těchto oblastí marketingové komunikace klubu bude vycházet z rozboru jeho dosavadních aktivit a z výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na reklamu a sponzoring. Závěrem analytické části budou zjištění shrnuta a připraveny pro zpracování projektu.

Oblast plánování sponzoringu a reklamy je pro činnost házenkářského klubu, jakožto neziskové organizace zcela nezbytná. Finanční prostředky získané formou sponzoringu jsou jednou z možností, jak udržet zdárný chod klubu a jak zabezpečit dosažení sportovních cílů jednotlivých družstev v daném období. Finanční prostředky takto získané je možno použít nejen na udržení hospodářského chodu klubu (provoz haly, vybavení hráčů, platy funkcionářů), ale i jako vítaná motivace hráčů. Dalším faktorem, bez kterého se sportovní klub neobejde, je reklama, a to oboustranná. Jednak reklama, kterou nabízí klub svým sponzorům a za druhé, reklama, kterou se klub prezentuje. Klub, který má jméno a výsledky se stává atraktivnějším i pro potencionální sponzory, protože je reklamou také pro ně.



Obr. 1. Logo házenkářského klubu. [30]

3.1 Představení klubu HC Zubří

Klub patří k stálým účastníkům nejvyšší soutěže v házené hrané v rámci České republiky a je jedním z nejkvalitnějších účastníků této soutěže a v současnosti je na dobré cestě stát se tím nejlepším. Házená v Zubří to je tradice a systematická práce s mladými odchovanci. Družstvo prošlo v posledním období generační obměnou a mladí hráči svou pílí a elánem, spolu s kvalitním trenérským vedením, chtějí navázat na největší úspěchy házené v Zubří, mezi které patří zisk dvou titulů mistra České republiky v letech 1996 a 1997. V těchto letech zažil klub i účast v nejprestižnější klubové soutěži v házené v Evropě, a sice Ligu mistrů. Tehdy se fanoušci i partneři klubu mohli přesvědčit o kvalitách místních házenkářů, kdy se v Zubří objevily ty neprestížnější kluby z Evropy. [26]

Tab. 1. Základní údaje klubu.

Název klubu:	HC Gumárny Zubří
Sídlo:	Zubří
Kontakt:	571 659 495
E-mail:	hczubri@hczubri.cz
Webové stránky	www.hczubri.cz

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 2. Sportovní hala HC Gumárny Zubří. [31]

3.1.1 Historie klubu a házené v Zubří

Klub byl založen v roce 1926 a patří k nejstarším házenkářským klubům v ČR. Největší úspěchy se jednak datují do 60. let, ale především od 2. poloviny 90. let až do současnosti. V tomto období získalo družstvo mužů 2x titul Mistra ČR (1996 - 1997) a několik dalších medailových umístění (naposledy v roce 2006 a 2008 vicemistr ČR). Zároveň se klub zúčastnil nejprestižnější klubové soutěže házené v Evropě – Ligy mistrů a také poháru EHF a PVP. Rovněž mládežnická družstva pravidelně získávají medaile na přeborech ČR (např. starší žáci 2004 Mistr ČR, starší dorost 2004, 2007, 2008 Mistr ČR, mladší dorost 2008 Mistr ČR). Významným měřítkem úspěšné práce v oddíle je již pravidelná účast našich hráčů v reprezentačních výběrech na mistrovstvích světa a Evropy v kategoriích mužů, juniorů či dorostenců.

3.1.2 Cíle klubu

1) Systematická práce s mládeží

Základem práce s mládeží je kvalitní trenérské zabezpečení, což v praxi znamená, že v klubu pracují jako hlavní trenéři jednotlivých kategorií pouze odborníci s nejvyšší kvalifikací.

Samotná práce je rozdělena do dvou oblastí:

- a) **NADAČNÍ FOND TALENT HÁZENÁ – ŠANCE PRO VŠECHNY** – žákovská kategorie,
- b) **SPORTOVNÍ CENTRUM MLÁDEŽE** – dorostenecká kategorie.

2) Dlouhodobá vrcholová sportovní úroveň HC Zubří

Snahou vedení HC Zubří, trenérů a dalších funkcionářů klubu je:

- stabilizovat výkonnost tak, aby družstvo mužů opakovaně bojovalo o medaile v nejvyšší soutěži ČR,
- připravovat a vychovávat hráče pro potřeby reprezentace ČR ve všech věkových kategoriích,
- vzorně reprezentovat město Zubří, region a ČR v evropských pohárových soutěžích.

3.1.3 Popis soutěží a družstev

Klub v současné době zajišťuje činnost 14 házenkářských družstev, což mimo jiné zahrnuje sportovní vyžití pro bezmála 250 dětí a mládežníků. Výsledky jednotlivých družstev řadí klub v současnosti mezi nejúspěšnější v ČR.

- **muži** – družstvo mužů má obrovskou konkurenční výhodu oproti jiným klubům v tom, že je každoročně doplňováno odchovanci klubu a nemusí tak vynakládat další finanční prostředky na koupi nových hráčů. Stávající družstvo je umístěno na první pozici v tabulce extraligy ČR, a to samo mluví o nesporném hráčském zázemí a kvalitě družstva. Další bezkonkurenční výhodou je věk hráčů, který řadí zuberský tým k těm nejmladším v extralize a už tak úspěšným.
- **junioři, starší dorost, mladší dorost, starší a mladší žáci, minizáci**

Družstvo mužů „A“ a je základním pilířem celého házenkářského klubu Zubří a také největším lákadlem jak pro sportovní fanoušky, tak pro potencionální sponzory.

Tab. 2. Tabulka extraligy 2008/2009
(ke dni 3. 3. 2009)

Tým	Z	B
Zubří	21	36
Prešov	19	35
Dukla	20	30
Karviná	20	26
Hranice	21	23
Kopřivnice	20	20
Plzeň	20	18
Lovosice	20	18
Jičín	19	17
Hustopeče	20	14
Bystřice p. H.	21	10
Frýdek-Místek	20	9
Třeboň	23	8

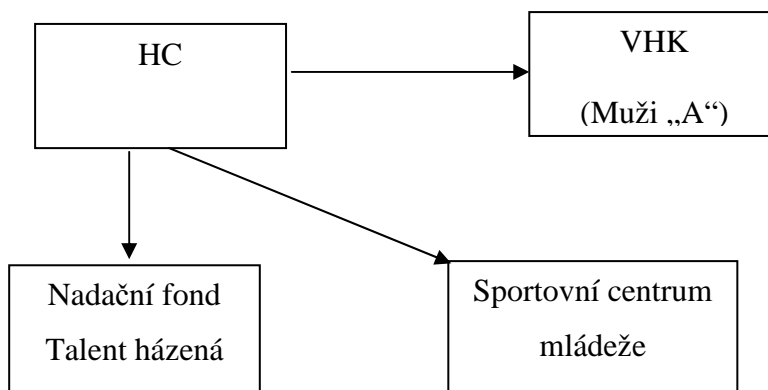
Zdroj: vlastní zpracování

3.1.4 Organizační struktura klubu

Organizační struktura

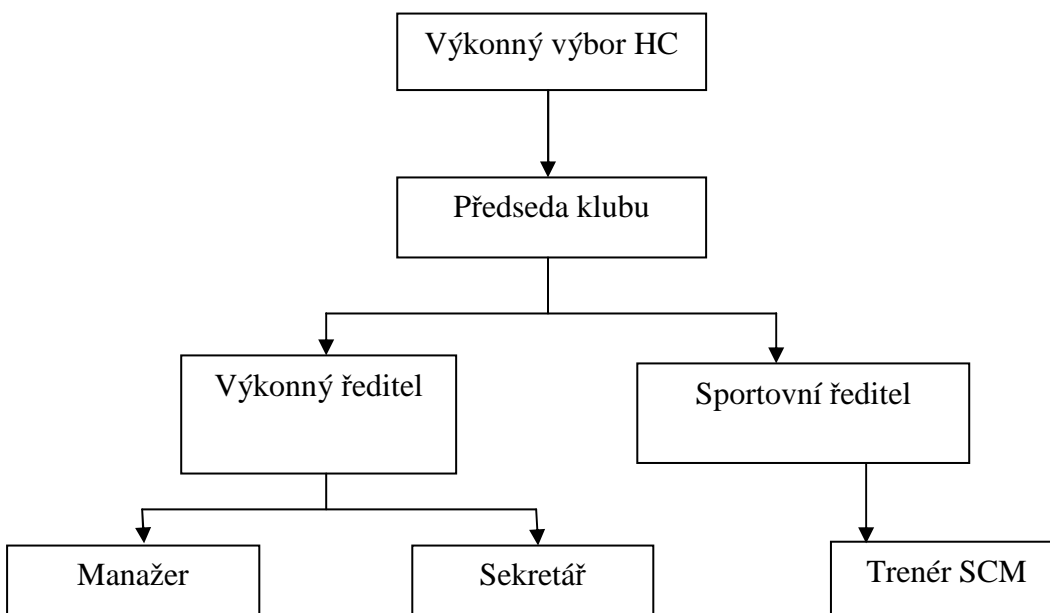
Organizační struktura je důležitá součást řízení a koordinace sportovního klubu, rozděluje činnost a pravomoci jednotlivých členů klubu tak, aby bylo dosaženo stanovených organizačních cílů. Umožňuje házenkářskému klubu rychleji reagovat a přizpůsobovat se změnám v okolí a napomáhá k zefektivnění veškerých činností klubu.

- **organizační členění sportovních složek klubu**



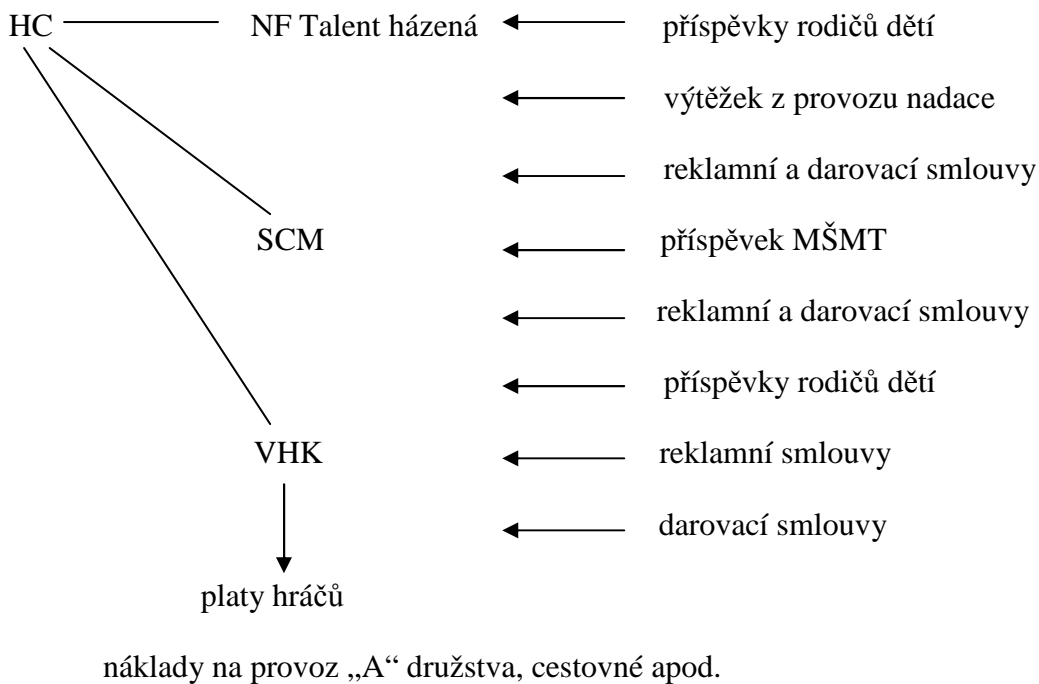
Obr. 3. Organizační členění složek klubu.

- **organizace řízení klubu**



Obr. 4. Organizace řízení klubu.

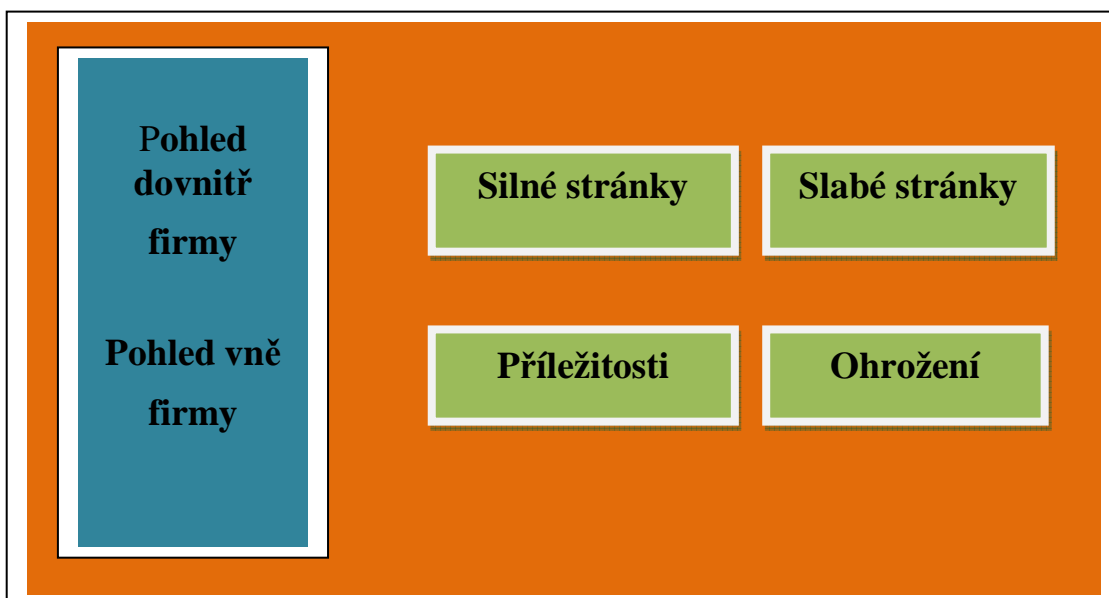
Přehled peněžních toků klubu



Obr. 5. Přehled peněžních toků.

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza házenkářskému klubu umožňuje dosáhnout strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.



Obr. 6. SWOT analýza.

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky (Strengths) -

- historický základ klubu,
- stabilní zázemí,
- profesionální přístup,
- dobrý vztah místního obyvatelstva k házené,
- úspěchy v domácích soutěžích a zvláště úspěchy na mezinárodním poli,
- vzorná práce s mládeží.

Slabé stránky (Weaknesses)

- absence řádně vybaveného rehabilitačního centra,
- působiště klubu v regionu mimo větších obytných a průmyslových aglomerací,
- nedostatečná koordinace marketingových aktivit uvnitř klubu,
- nevyjasněné kompetence jednotlivých členů výkonného vedení,
- slabá propagace házené v televizi a médiích obecně,
- nedostatečný prodej „značky“ na marketingovém trhu.

Příležitosti (Opportunities)

- vybudování ubytovacích kapacit nejen pro hráče hostujících klubů, ale i z hlediska komerčního jako možný zdroj příjmu klubu —————> návaznost na sponzory,
- v rámci marketingových aktivit rozšířit počet potencionálních sponzorů se zaměřením na malé a střední podnikatele,
- návštěvnost na domácích zápasech,
- založení Nadačního fondu.

Hrozby (Threats)

- omezení příjmů z reklam a od sponzorů vlivem hospodářské krize,
- snížení celkových finančních příjmů klubu,
- nebezpečí omezení dotací.

3.3 Marketingový komunikační mix házenkářského klubu

Současné uplatňování marketingového mixu klubu

Házenkářský klub HC Gumárny Zubří se snaží využívat všechny nástroje marketingového mixu tak, aby co nejlépe uspokojil potřeby diváků a zájmy sponzorů se záměrem dosažení stanovených cílů. Pouze úzká vzájemná spolupráce na úrovni klub – divák – sponzor může vytvořit podmínky pro zdárný chod klubu nejenom v současné době, ale i s výhledem do blízké budoucnosti. Je v zájmu klubu tuto spolupráci udržovat na dosavadní úrovni, ale i nadále prohlubovat. Jen tak si může udržet svoji dosavadní dobrou pozici i v nastávajících dobách, kdy vlivem celosvětové hospodářské krize jsou nastartovány podstatně komplikované podmínky pro udržení existence jak sportovních klubů, tak i výrobních subjektů, které v mnoha případech nebudou moci z existenčních důvodů tyto kluby podporovat.

a) produkt

Produktem házenkářského klubu jsou osoby (hráči, členové vedení klubu, trenéři apod.), které svou celkovou činností a pracovní náplní mají přímý podíl na fungování této sportovní organizace. Produktem tohoto sportovního klubu jsou i výkony těchto osob, zvláště výkony hráčů, které ve svém výsledku představují ať už výsledky jednotlivých utkání, tak i průběžné a konečné umístění. I s takovým produktem je možno obchodovat, neboť kvalitní výsledky, chování hráčů, funkcionářů a v neposlední řadě diváků mají svoji hodnotu a ve své podstatě umožňují získávání finančních prostředků nejen od sponzorů, ale i ve formě státních dotací.

b) cena

Házenkářský klub HC Zubří se dlouhodobě pohybuje na špici nejvyšší házenkářské soutěže v ČR, za dobu své dlouholeté existence si získal významnou pozici na mezinárodním poli, což vše včetně velmi dobrých výsledků s mládeží představuje vysokou celospolečenskou úroveň klubu v míře, která vytváří prostor pro vysoké ohodnocení svého jména. Vysoká úroveň sportovních utkání v průměru nejvyšší návštěvy v ČR dává tomuto sportovnímu klubu značné možnosti ve finančních zhodnoceních tohoto stavu.

c) místo

Město Zubří patří mezi menší aglomerace, nachází se mezi městy - Valašským Meziříčím a Rožnovem pod Radhoštěm. V místě, kde podstatě začíná atraktivní část Valašska, to je v oblasti s vysokou lidovou tradicí, lákající krásou Beskyd návštěvníky této oblasti v zimě i v létě. Snadná dopravní dostupnost, blízkost trati ČD a zvláště silnice I/35, která jako z hlavních tras vedoucích na Slovensku prochází přímo katastrem města Zubří. To vše tvoří velmi dobrý základ pro komunikační napojení města Zubří v daném regionu. Vlastní sportovní hala, kde probíhá sportovní činnost klubu je poměrně nová a vytváří velmi dobré zázemí pro činnost sportovního klubu jak z hlediska hrací plochy, vlastního technického zázemí, tak prostor pro diváky. Tento objekt je sice v majetku města, ale velmi dobrá spolupráce mezi městem Zubří a házenkářským klubem vytváří podmínky pro velmi dobré zázemí klubu a funguje k oboustranné spokojenosti. Je jenom škoda, že tato spolupráce není umocněna větším přílivem finančních prostředků ze strany města do pokladny klubu. Při výstavbě haly bylo pamatováno na dostatečné parkovací plochy v těsné blízkosti haly a také bylo vybudováno kvalitní napojení těchto parkovacích ploch na okolní komunikace v zájmu zajištění bezproblémového příjezdu na parkoviště sportovní haly.

d) propagace

Velmi důležitou a nezbytnou součástí marketingového mixu propagace, jejichž základním úkolem je zviditelnovat klub HC Zubří ve vztahu k divákům, občanům města a jeho nejbližšího okolí, ve vztahu ke sponzorům a zajistit pro ně stálý přísun nezbytných informací o činnosti klubu, o jeho výsledcích, případně o nejbližších a výhledových cílech.

Současné uplatňování komunikačního mixu klubu

3.3.1 Reklama

Nejlepší reklamou pro sportovní klub jsou dosažené výsledky a úspěchy nejen na domácím poli, ale i na prestižních zahraničních turnajích, díky kterým se klub HC Gumárny Zubří dostává do nejširšího povědomí veřejnosti a sponzorů.

Existují dva typy reklam:

a) Reklama samotného klubu sloužící jako prostředek k zviditelnění klubu a jeho jména

K zviditelnění házenkářský klub využívá následujících prostředků:

Rádio – Apollo – jedno z nejznámějších regionálních rádií. Zde jsou vysílány reklamní spoty, které mají za cíl přilákat co nejvíce diváků na jednotlivé zápasy.

Televize – TV Beskyd – buduje se vztah mezi klubem a touto místní regionální televizí na základě vzájemně prospěšné dohody, kdy TV Beskyd bude vysílat televizní přenosy utkání a klub jako protislužbu poskytne odpovídající reklamu.

Oficiální webové stránky klubu – slouží k podávání aktuálních informací fanouškům, sponzorům. Informuje o výsledcích družstev a přispívá k intenzivní spolupráci mezi diváky obcí a házenkářským klubem. Internetové stránky klubu se nachází na webové adrese: www.hczubri.cz

Atraktivita tohoto dynamického sportu je podtržena televizními přenosy a šoty na českých i slovenských TV kanálech, pravidelným zpravodajstvím v celostátních a místních denících a spoluprací s rozhlasovými stanicemi. Příslibem do budoucna je také navyšování vysílacího času na ČT2 a ČT4 (klub má nejvyšší počet přenosů v extralize). V této sezóně se až trojnásobně rozšířil vysílací čas o házené, ve speciálním pořadu o míčových sportech **TIME OUT** a rozeběhlo se vydávání speciálního házenkářského časopisu, který je cíleně zdarma distribuován všem registrovaným členům házenkářského hnutí. HC Zubří od letošní sezóny přenáší všechny své domácí zápasy prostřednictvím on-line přenosů na stránkách společnosti TVCom. I když v těchto případech můžeme hovořit spíše o public relations.

b) Reklama jako protislužba sponzorům za poskytnutou finanční podporu

V současnosti klub nabízí potencionálním sponzorům nejrůznější možnosti umístění jejich reklamy. Ať už se jedná o umístění loga sponzora na dresech hráčů, na hrací ploše, na mantinelech kolem celé hrací plochy, na vnitřních stěnách haly apod. Umístění, velikost loga a nejrůznější výhody, které jsou sponzorovi k dispozici, plynou z toho, jakou mírou finančních prostředků se podílí na činnosti klubu.

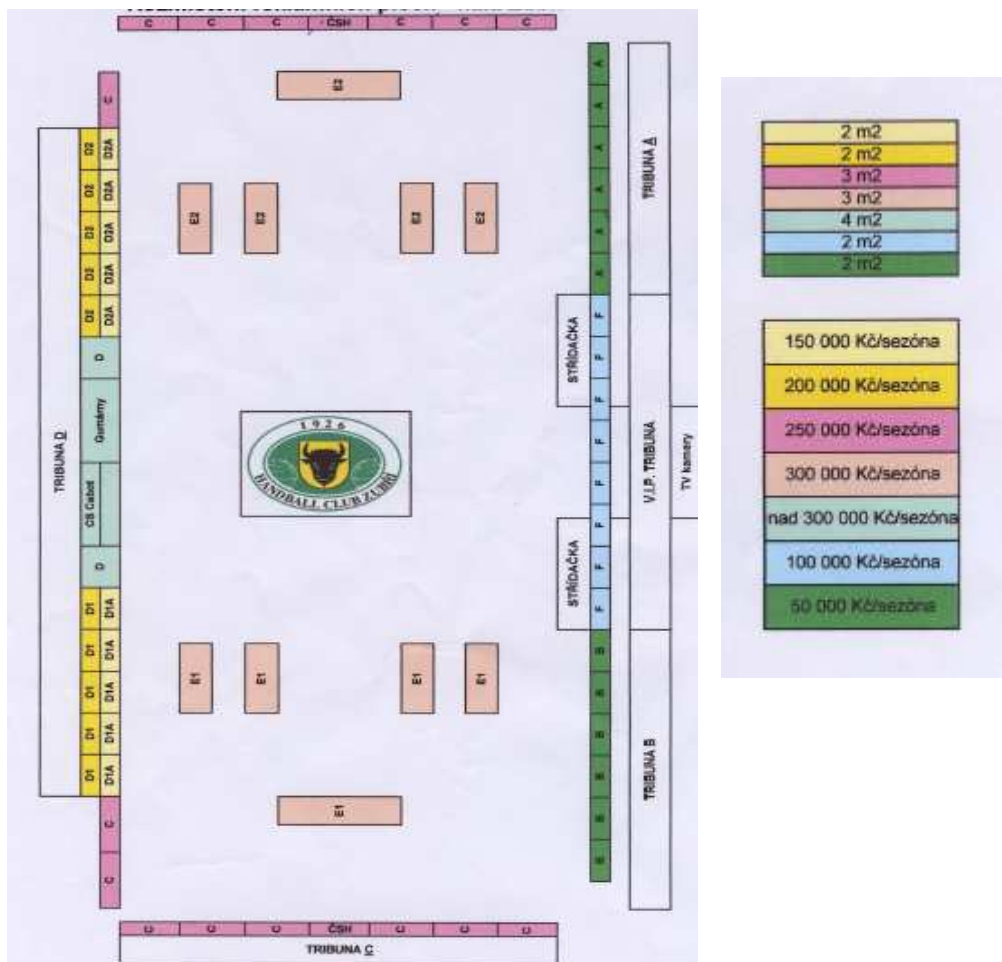
- **Rozmístění reklamních pozic – dresy HC Zubří**



Obr. 7. Rozmístění reklam na dresech.

Zdroj: vlastní zpracování

- Rozmístění reklamních ploch – hala



Obr. 8. Rozmístění reklam v prostorách haly.

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.2 Sponzoring

Házenkářský klub Gumárny Zubří patří k neúspěšnějším házenkářským klubům v České republice, z tohoto titulu i k nejsledovanějším. Proto prezentace značky, obchodního jména a produktu potenciálního sponzora je prokazatelně klíčovou částí jeho úspěšné podnikatelské činnosti. V současné době klub nabízí možným sponzorským partnerům nejrozličnější možnosti zviditelnění, které jsou specifikovány v podkapitole 3.3.1 Reklama.

1) Typy a formy sponzoringu v HC Gumárny Zubří

a) Typy sponzoringu

Podle výše finančního objemu příspěvku házenkářský klub rozlišuje následující typy sponzorů:

- **Generální partner** – Gumárny Zubří
 - Gumárny Zubří je firma s dlouholetou tradicí, která na rozdíl od mnohých jiných firem „přežila“ změny „po sametové revoluci“ a úspěšně se drží na trhu i v současnosti a má svoje pevné místo v gumárenském průmyslu. V podstatě je to jediná větší firma v Zubří, která je od svého počátku úzce spjata s oddílem házené.

Generální sponzor disponuje nejatraktivnějšími a nejprestižnějšími reklamními plochami, které může házenkářský klub nabídnout. Mezi tyto reklamní plochy, kde generální sponzor prezentuje svoji výjimečnost, patří místa, kde se předpokládá přímý záběr kamer v průběhu televizních přenosů. Rovněž tak nejviditelnější místo nad jednou z branek tam, kde je také prostor pro V. I. P. Mezi další výhody, které plynou z pozice generálního sponzora, patří jeho logo na dresech hráčů, logo v propagačních materiálech a na internetových stránkách klubu.
- **Hlavní partneři** - Město Zubří
 - CS Cabot
 - Maxis
 - RWE The Energy to lead
 - Zlínský kraj
 - Spedos
 - Lifestyle sports
 - Adidas
 - Hitrádio Apollo
- **Významní partneři** - Buko-s, s.r.o.
 - Ronas, s.r.o.

Výše uvedení sponzoři zauímají významné místo v oblasti hospodářské činnosti a jejich výrobky a produkty jsou známé nejenom v regionu, ale v mnoha případech mají i mezinárodní charakter. Přímá vazba a velmi úzká spolupráce s házenkářským klubem umožňuje dlouhodobý sportovní růst tohoto klubu, tvoří nezbytné zázemí z hlediska hospodaření chodu a umožňuje udržet jeho vysokou sportovní úroveň.

Hlavní náplní dobře fungujícího managementu klubu je, aby neustále vyvíjel snahu o získání dalších obchodních partnerů, zvláště za současné situace, kdy vlivem celosvětové krize je situace na domácích i zahraničních trzích velmi nejistá. Spousta firem se dostává do značných těžkostí s odbytem výrobků a jenom široký okruh těchto obchodních partnerů může eliminovat ty případy, kdy dojde k bankrotu a firmy nebudou moci plnit své závazky vůči předmětnému sportovnímu klubu.

b) Formy sponzoringu

V házenkářském klubu HC Gumárny Zubří jsou uplatňovány tyto formy sponzoringu:

- **sponzorování jednotlivých sportovních týmů** – v tomto případě sponzor poskytuje finanční prostředky, případně sportovní vybavení (dresy, míče), hradí náklady na ubytování, dopravu apod. Jako protislužbu sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, sportovním oblečení a vybavení a tím zviditelnění sponzora v médiích.
- **sponzorování sportovního klubu** - tato forma sponzoringu umožňuje sportovnímu klubu HC Gumárny Zubří udržovat a dále rozvíjet dostatečný počet jednotlivých sportovních týmů (družstev) od mládežnických kategorií po družstvo dospělých startujících v nejvyšší výkonnostní kategorii ČR.

Reklamním partnerstvím si budoucí partneři zabezpečí:

- nejširší spektrum cílové skupiny příznivců házené doma i v zahraničí,
- kompletní prezentační publicitu se zpracováním reklamní identity značky a produktu,
- prezentaci značky, produktu v médiích českého a zahraničního působení a přímých přenosech, živých vstupech, zprávách a nejsledovanějším večerním zpravodajství,

- uvedení značky, produktu v evropském prostoru.

3.3.3 Ostatní položky komunikačního mixu

Public Relations

Public relations je nezbytná a velmi důležitá součást úspěšného rozvoje sportovního klubu, pomáhá vytvářet dlouhodobou pozitivní image hráčů, image klubu, zvláště pak ve vztahu k veřejnosti. Základem dobrého fungování jsou výsledky klubu a to především výsledky „A“ družstva, které je největším lákadlem pro veřejnost a potenciální sponzory.

Čím větší sportovní úspěšnost, tím lépe se komunikuje klubu ve vztahu k veřejnosti a k jednotlivým sponzorům. Vždy se jedná a bude jednat nejen o udržení, ale i zlepšení dobré pověsti klubu.

PR házenkářského klubu využívá těchto nástrojů k dosažení a udržení dobrého jména klubu:

- komunikace s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, interview, rozhovory,
- fankluby, web, setkání s fanoušky, radio spoty,
- publikace – klubové brožury, výroční zprávy.

Podpora prodeje

V současné době házenkářský klub využívá různé nástroje podpory prodeje klubu s cílem přilákat co nejvyšší počet diváků a tak zvýšit návštěvnost na domácích utkáních. Mezi hlavní nástroje patří poskytnuté slevy na permanentky a losování vstupenek o ceny. V této oblasti lze spatřovat určité rezervy, které mají příčinu i v tom, že klub podléhá určitému sebeuspokojení. Klub má dlouhodobě vynikající výsledky ve všech kategoriích, družstvo dospělých se dostává pravidelně do závěrečných kol v boji o mistra ligy, dlouhodobě má nejvyšší průměrnou návštěvnost v extralize.

Osobní prodej

Možné aktivity klubu HC Zubří v této oblasti jsou podmíněny dostatečným počtem osob z řad funkcionářů klubu i z řad fanoušků, kteří využívají svých osobních kontaktů při jednání s eventuálními sponzory v zájmu dosažení co nejlepších podmínek pro tento klub. Vzhledem k tomu, že klub těmito lidmi disponuje a snaží se efektivně využívat jejich možností jako jeden z nástrojů marketingové komunikace se sponzory. V této vzájemné koordinaci dochází k šíření dobrého jména organizace a tím se i nadále rozšiřují řady diváků. Z pohledu dalšího rozvoje klubu je třeba tuto činnost na profesionální úroveň.

3.4 Fundraising

Házenkářský klub HC Zubří je občanským sdružením, které nevyvíjí žádnou hospodářskou činnost, jejichž finanční přínos by byl součástí celkových příjmů klubu. Za této situace se musí soustředit na získávání jiných příjmů nezbytných pro dobrou funkci klubu, jejichž složení je následující:

- příspěvky rodičů dětí,
- příspěvky členů klubu,
- výtěžek z provozu nadace,
- příspěvky sponzorů,
- výtěžek z reklamní činnosti,
- příjmy ze vstupného,
- dotace města Zubří,
- příspěvky z grantů,
- příspěvky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

V současné době jako jednu z metod fundraisingu klub využívá možnosti inzerce v regionálních sdělovacích prostředcích (tisk, televize) a formy osobního jednání, které v současných podmínkách klubu lze charakterizovat jako jeden ze základů získávání finanční podpory.

To je dáno místními podmínkami lokality, ve které klub existuje, to lokality, která postrádá velké průmyslové aglomerace, kumulaci velkých firem, kde je problém najít stabilní sponzory s velkým finančním zázemím. Proto klub musí hledat finanční možnosti u spousty malých a středních podnikatelů, kde toto osobní jednání je v mnoha případech rozhodující. Zvláště současná hospodářská situace v ČR, která se projevuje značnou nestabilitou, nutí klub k aktivnímu přístupu v souvislosti s rozšiřováním řad sponzorů v těchto malých a středních podnikatelských vrstvách tak, aby v případě úpadku části sponzorských subjektů nebyla ohrožena finanční stabilita klubu.

Jednou z dalších možností, jak získávat a shromažďovat finanční prostředky k zajištění zdárného chodu sportovního klubu je Nadační fond.

Organizace, které se stanou partnery Nadačního fondu, mohou také očekávat různé formy zviditelnění:

- prezentace organizace jako partnera při vrcholových házenkářských soutěžích,
- propagace organizace v evropském prostoru,
- medializace organizace v honorovaných soutěžích, sledovaných doma i v zahraničí, v České extralize, Českém poháru a v evropských soutěžích.

Nadační fond „Talent házená – šance pro všechny“

Projekt „Talent házená“ od svého počátku měl sloužit rozvoji mládežnické házené v okrese Vsetín tím, že měl podchytit dětské házenkářské talenty. Nicméně, vinou upadající propagace házené v České republice postupem času klesá zájem o tento tradiční sport. Tento jev je podmíněn i vznikem sportů nových, méně náročných na hrací prostory, kvalifikaci trenérů, a v neposlední řadě i fyzicky méně náročných.

Úpadek zájmu o házenou mezi dětmi je v našem okrese i kraji dán tím, jak je tento sport vůbec podporován, propagován a medializován. Proto se vedení klubu HC Zubří rozhodlo na prahu nové sezony 2008/2009 tomuto negativnímu trendu čelit, a zvýšit zájem mezi dětmi a mládeží prostřednictvím nově založeného nadačního fondu. Tak vznikl Nadační fond „Talent házená – šance pro všechny“.

Byla jmenována Správní rada Nadačního fondu za účelem zvýšení propagace házené, která má ve svých řadách jednak představitele dosud jediných přispívajících subjektů do Projektu Talent házená, tedy zástupce firem a představitele státní správy, dále zástupce rodičů dětí – hráčů, lékaře-specialistu, a profesionálního mládežnického trenéra a další zástupce státní správy mající na starosti rozvoj školství, mládeže a sportu na místní i krajské úrovni. Tato Správní rada má k dispozici jako poradní orgán i Sportovní komisi, organizovanou pod hlavičkou Nadačního fondu. Z hlediska bližšího seznámení s vnitřní strukturou i s celkovou problematikou házenkářského klubu Gumárny Zubří, nejen z hlediska marketingu a reklamy, je pro mě značným přínosem skutečnost, že jsem byla zvolena do této Správní rady.

Úkolem Správní rady je vést děti (od 6 do 14 let) k:

- zdravému využívání volného času,
- zodpovědnosti,
- týmové práci a pořádku,
- spravedlnosti a fair-play,
- prevencí před kriminalitou a drogovými závislostmi atd.

Vedení klubu je přesvědčeno, že vznikem „Nadačního fondu Talent házená“ a propagací jeho činnosti zvedne zájem o sportování dětí a mládeže v našem regionu.

3.5 Analýza současného stavu reklamy a propagace házenkářského klubu HC Gumárny Zubří prostřednictvím dotazníku

Pro ověření a zjištění dosavadního stavu házenkářského klubu v oblasti reklamy a sponzoringu byl použit dotazník, který byl rozdán divákům na mistrovském utkání. Cílem dotazníku (příloha P I) bylo zjistit celkovou spokojenost diváků s úrovní poskytovaných služeb, s úrovní reklamních a sponzorských aktivit házenkářského klubu a získání jejich názorů na možné zlepšení. Za účelem zjištění názorů a představ stávajících i nově oslovených sponzorských organizací byl samostatně zpracován dotazník i pro sponzory (příloha P II).

3.5.1 Dotazník

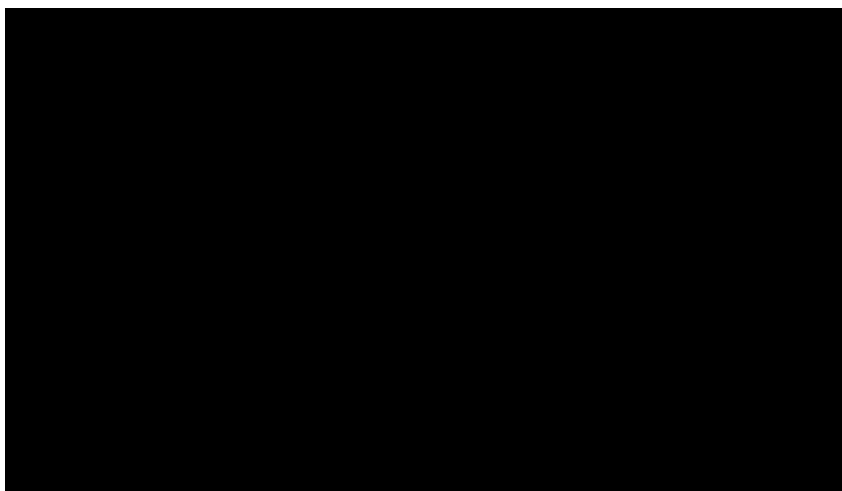
Byly vytvořeny dva typy dotazníků a to pro diváky a pro sponzory. Dotazníky pro diváky byly rozdány těm, kteří se účastnili posledního mistrovského utkání extraligy před zahájením finále, kterého se HC Zubří účastní jako vedoucí družstvo tabulky. (jednalo se o utkání HC Zubří versus TJ Jiskra Lázně Třeboň) Písemnou formou bylo rozdáno 200 dotazníků, z toho diváci vyplnili 146. Dotazník se skládá ze 13 otázek. Pro vytvoření dotazníku jsem použila formu otevřených a uzavřených otázek, aby byl pro respondenty co nejjednodušší. Pro zvýšení motivace diváků byly dotazníky slosovateľné. První tři vylosovaní diváci obdrželi jako výhru permanentku na nastávající sezónu extraligy.

Dotazník pro sponzory byl sestaven z pěti otázek za účelem zjištění dostatečného množství informací pro klub s cílem zlepšení vztahů se stávajícími sponzory a zároveň vytvoření příznivých podmínek pro uzavření nových sponzorských smluv. Prostřednictvím tohoto dotazníku bylo osloveno 20 firem z okolí, z nichž část má již s klubem uzavřeny sponzorské smlouvy.

3.5.2 Vyhodnocení dotazníků

V této části se zabývám analýzou dotazníků a interpretací výsledků pomocí grafického a slovního vyjádření.

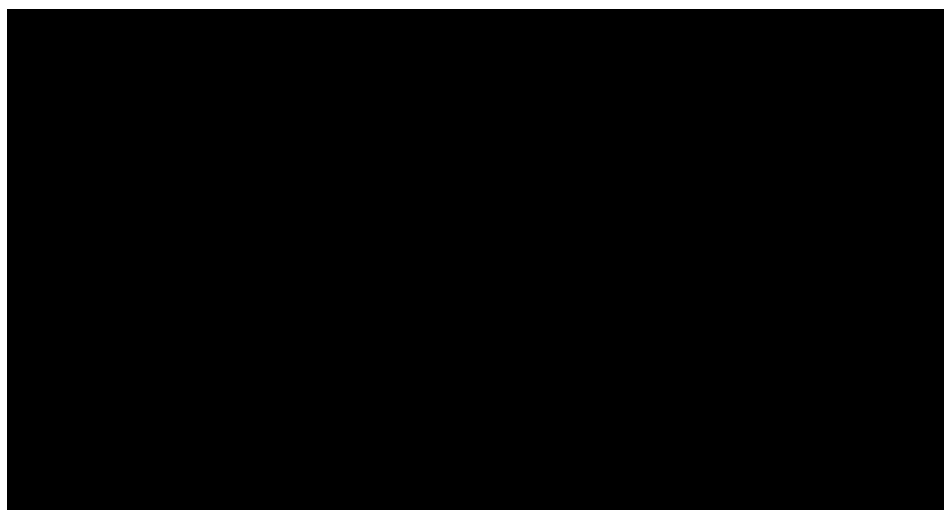
- Dotazníky určené divákům



Obr. 9. Návštěvnost diváků na domácích utkáních.

Zdroj: vlastní zpracování

Díky dlouholeté tradici si házená v Zubří vybuodovala stálou diváckou obec, o čemž svědčí vyhodnocení grafu, ze kterého je patrné, že 74 % diváků chodí pravidelně. Důkazem toho je pevné divácké zázemí, které je nezbytnou součástí každého úspěšného klubu. Tento stav je zvláště zapříčiněn tím, že v daném regionu je minimum takových špičkových sportovních klubů a tím je snazší udržet toto stálé divácké zázemí. Na druhé straně určitá nevýhoda je v tom, že předmětný region Valašsko-Meziříčsko a Rožnovsko se vyznačuje malou hustotou obyvatelstva, což samozřejmě ovlivňuje počet diváků. Ze statistiky rozboru složení divácké obce při mistrovském utkání vyplývá 5 - ti % výjimečná účast respondentů, z čehož je 90 % žen. Jak vyplývá ze statistických údajů o návštěvnosti v sezónách 2006/2007, 2007/2008, 2008/2009 (příloha P III) házenkářský klub HC Zubří se drží neustále ve špici celkové návštěvnosti. Přesto by se měl nadále snažit zvyšovat návštěvnost za pomoci marketingových reklamních akcí.

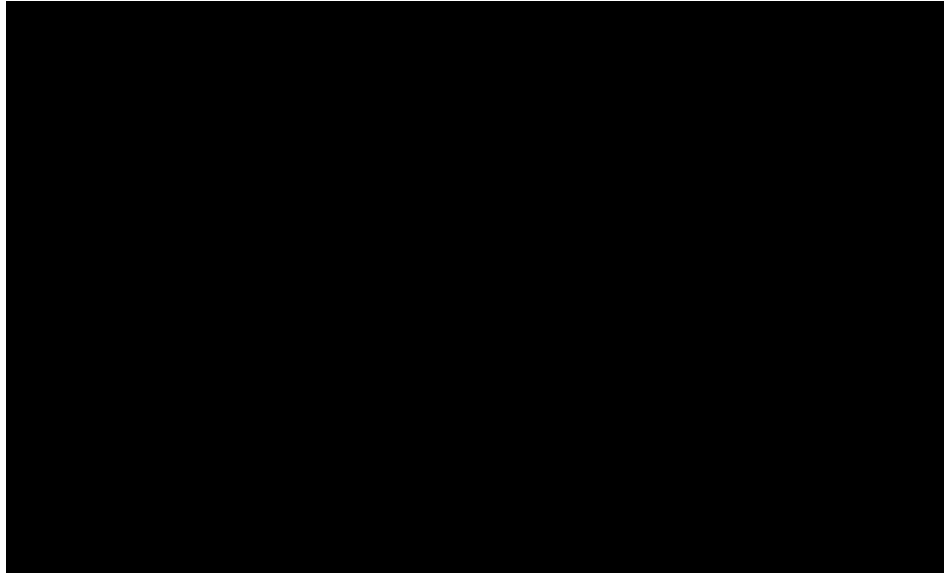


Obr. 10. Hodnocení úrovně reklamních aktivit klubu.

Zdroj: vlastní zpracování

Zde jsem respondentům vysvětlila, že se jedná o propagaci s cílem přilákat co nejvyšší počet diváků. Z atmosféry, která panovala při vyplňování dotazníku lze usoudit, že větší část respondentů nevěnovala této otázce náležitou pozornost a bez většího přemýšlení označili úroveň jako dobrou. Je proto možné se domnívat, že v této oblasti má házenkářský klub určité rezervy, o čemž svědčí pouze 25 % podíl kladných odpovědí.

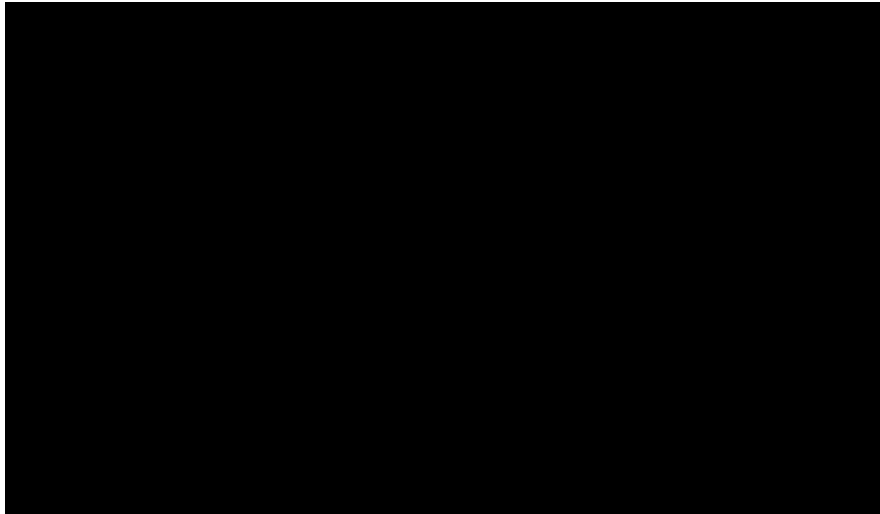
Respondenti, kteří vyjádřili absolutní nespokojenost a označili úroveň reklamních aktivit házenkářského klubu jako nedostatečnou, se shodli v názoru, že považují tyto aktivity za velmi špatné, až amatérské.



Obr. 11. Která společnost diváky napadne ve spojení s HC Zubří?

Zdroj: vlastní zpracování

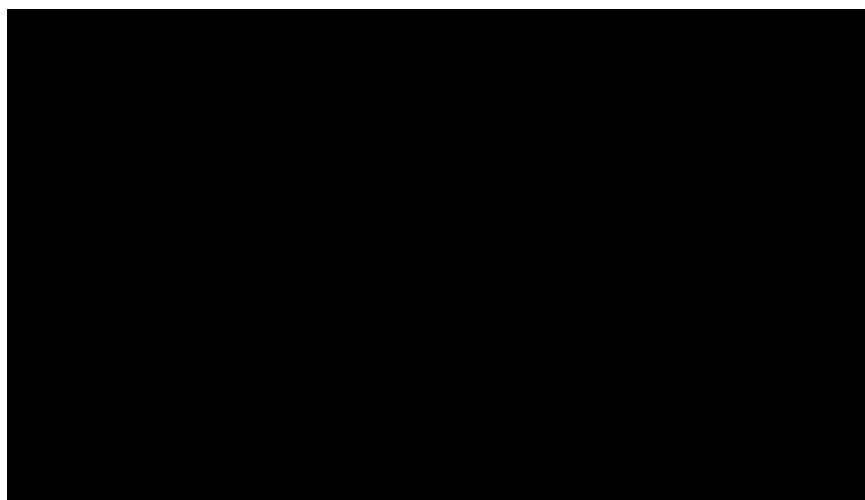
Podle předpokladu se většině dotazovaných jako první vybavila akciová společnost Gumárny Zubří, která zaujímá v klubu dlouhodobě post generálního sponzora a zároveň se aktivně účastní na sponzorování různých společenských a sportovních akcí nejen v městě Zubří. Za zmínku také stojí firma CS Cabot, která se ve velké míře podílí na financování sportovního klubu a firma Adidas. Na otázku neodpovědělo 8 % respondentů.



Obr. 12. Jsou diváci spokojeni se vzhledem a umístěním reklam sponzorů v prostorách haly?

Zdroj: vlastní zpracování

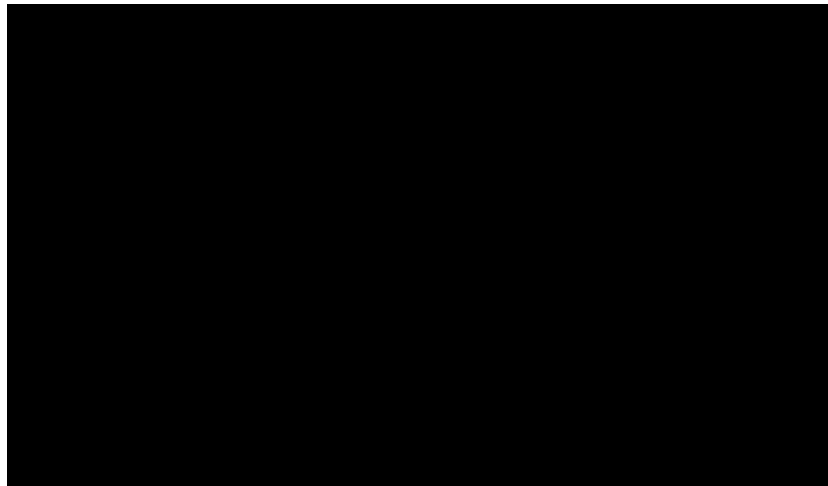
V převážné většině případů respondenti nemají zásadní připomínky k umístěným reklamám v prostorách sportovní haly. Je však možné, že tento stav vyplývá z faktu, že se ve většině případů jedná o stálé diváky, kteří si dosavadní vzhled a členění jednotlivých ploch natolik zvykli, že je v podstatě nevnímají. Vzhledem k tomu, že pouze 7 % z celkového počtu dotazovaných respondentů zastávají názor, že reklamy podél hrací plochy jsou zastaralé, nevýrazné a v některých případech už nejsou ani aktuální, lze konstatovat, že dosavadní úroveň reklamních ploch vcelku dobrá a není zde nutno přistoupit k zásadním změnám.



Obr. 13. Nejpůsobivější reklamy sponzorů dle názoru respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování

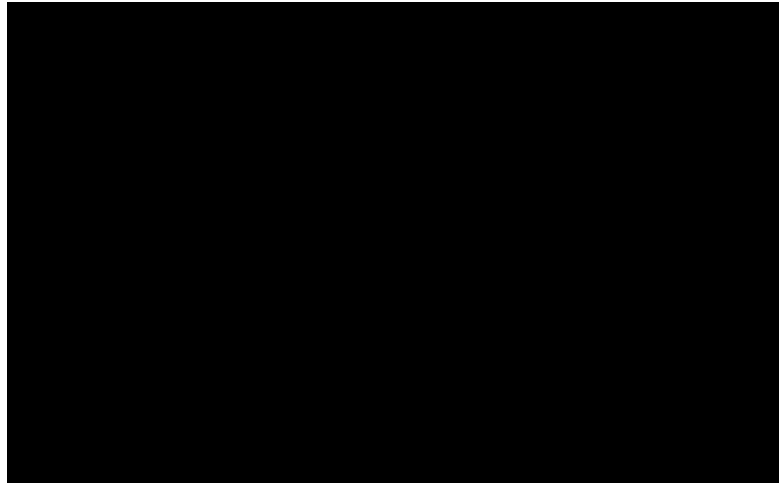
Je v celku pochopitelné, že ti, kteří uvedli konkrétní název reklamy, si ji vybavili především proto, že se jedná o reklamu místních firem, které jsou zakotveny v podvědomí respondenta. Z výsledků odpovědí na tuto otázku lze závěrem hodnotit jako nejpůsobivější reklamu firmy Gumárny Zubří pro její nápaditost, barevnost a vhodné umístění v prostoru haly. Překvapující je, že vysoké procento dotazovaných neodpovědělo na otázku vůbec a 15 % uvedlo, že je nezaujala žádná konkrétní reklama, což jasně vykazuje potřebu v této oblasti zapracovat. Je samozřejmé, že diváci chodí na zápasy kvůli házené a sportovní atmosféře a ne kvůli reklamám, ale je třeba, aby prostředí sportovní haly co možná nejlépe působilo na diváky. K oživení celého prostředí haly mohou pomoci kreativní a zajímavé nápady.



Obr. 14. Návštěvnost internetových stránek klubu.

Zdroj: vlastní zpracování

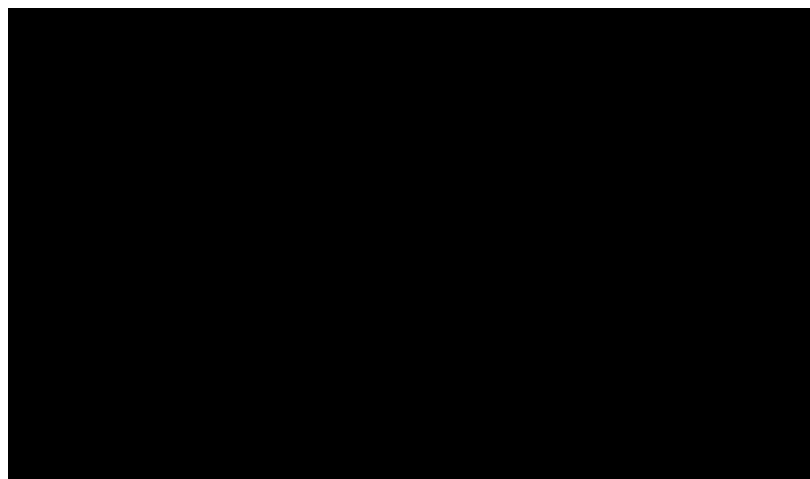
Internetové stránky klubu diváci z větší části navštěvují pouze občas a poměrně velké procento respondentů stránky nenavštěvuje vůbec a to ve 24 %. Někteří z respondentů, i když disponují internetem, webové stránky házenkářského klubu nenavštěvují a jako důvod určili to, že na stránkách relativně nic není kromě výsledků mistrovských utkání.



Obr. 15. Hodnocení úrovně internetových stránek klubu.

Zdroj: vlastní zpracování

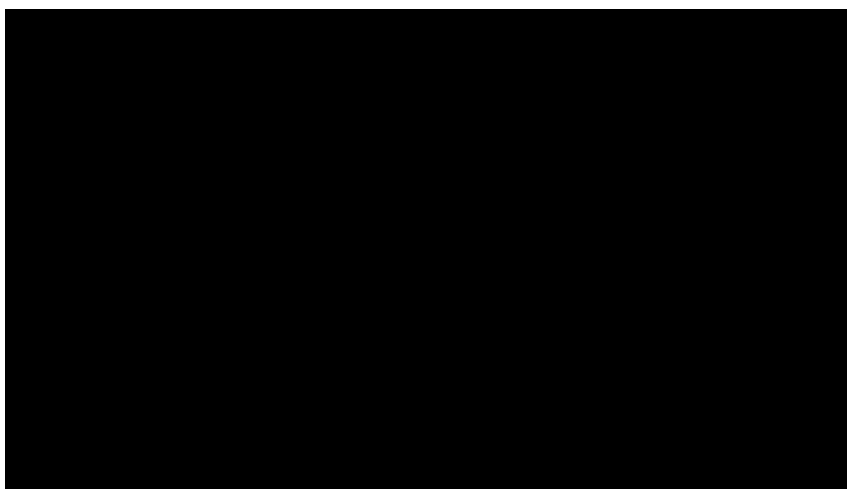
Z grafu je patrné, že 53 % respondentů je celkem spokojeno s úrovní internetových stránek házenkářského klubu a jen 3 % z celkového počtu se nelíbí vůbec. K možnému zvýšení úrovně internetových stránek by mohla přispět rychlejší aktualizace, inovace a také by respondenti ocenili různé rozhovory a interview s hráči. To by také mohlo mít pozitivní vliv na zvýšení návštěvnosti těchto stránek.



Obr. 16. Hodnocení úrovně medializace klubu.

Zdroj: vlastní zpracování

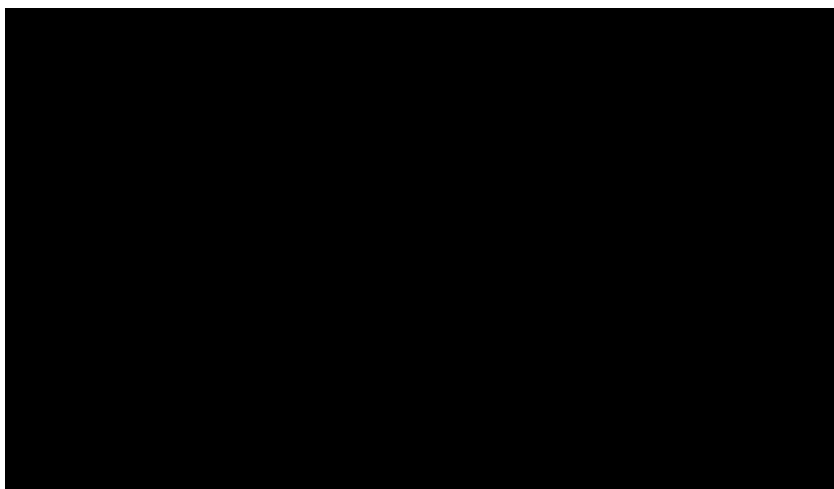
Z grafu je zřejmé, že podle názorů respondentů má házenkářský klub v oblasti medializace největší rezervy. Efektivní medializace klubu by měla umožňovat užší vazbu s diváky a sponzory a jak vyplývá z grafu, tak nyní správně svoji funkci neplní a není adekvátní ve vztahu ke klubu, který patří mezi špičku české extraligy. Zviditelnění klubu a jeho dobrého jména by mělo patřit mezi priority klubu. Respondenti, kteří se v 52 % shodli v tom, že medializace klubu je nedostačující, uvedli jako nejslabší článek informace zviditelňující klub ve veřejných sdělovacích prostředcích, zvláště v těch s celostátní působností.



Obr. 17. Úroveň poskytovaných služeb.

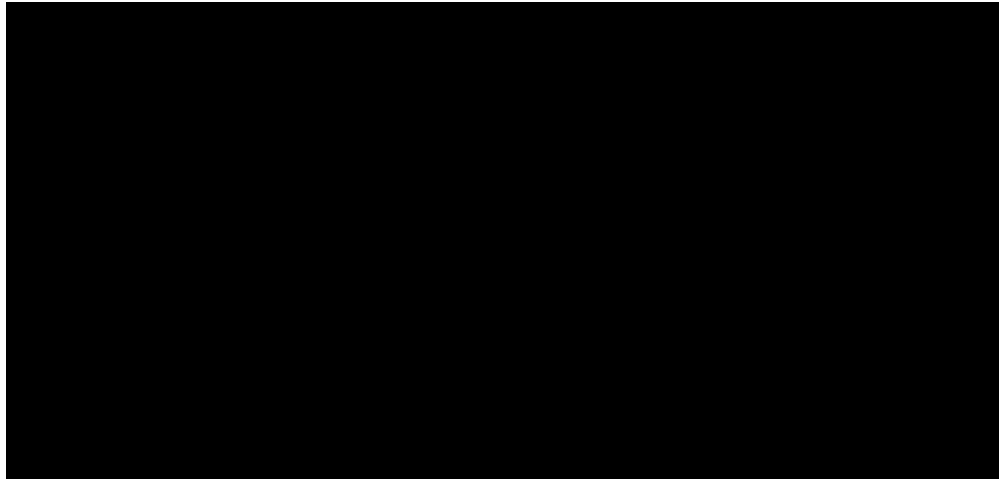
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti vyhodnotili úroveň poskytovaných služeb 90 % jako velmi dobrou a dobrou pouze 10 % ji hodnotilo negativně.



Obr. 18. Hodnocení spokojenosti s výkonem hlasatele.

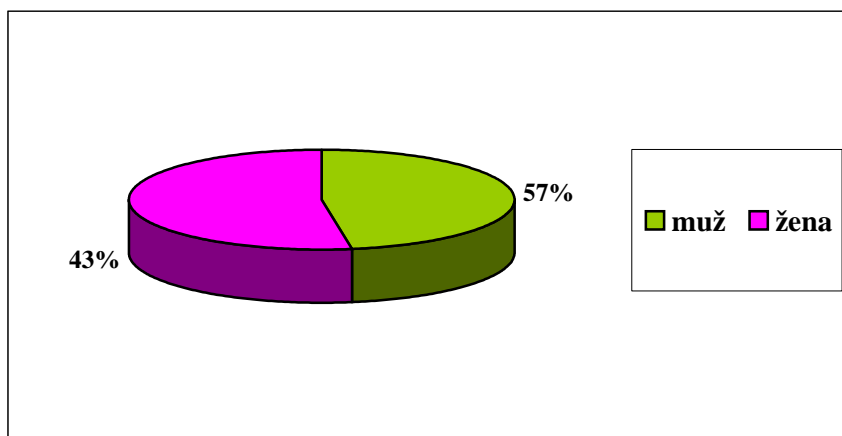
V tomto případě je zaznamenána jednoznačná odpověď na předmětnou dotazníkovou otázku. V rozsahu 87 % respondentů není k výkonu hlasatele v průběhu utkání žádných připomínek. Pouze 5 % respondentů mělo k hlasateli připomínku ve smyslu, že je mu málo rozumět, což přikládají špatné akustice ve sportovní hale. Na otázku neodpovědělo 8 % respondentů.



Obr. 19. Způsoby zvýšení atraktivnosti návštěv utkání.

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo u respondentů zjistit jejich představy o zvýšení atraktivnosti utkání s využitím času před utkáním, v průběhu utkání a o přestávce, případně těsně po utkání. Byly zjištěny zajímavé podněty respondentů, např. využití členek místního oddílu moderní gymnastiky jako roztleskávaček a to především při televizních přenosech. Pro ztraktivnější utkání by bylo také přínosné zapojení diváků do soutěží a do různých slosovacích a prezentačních akcí.

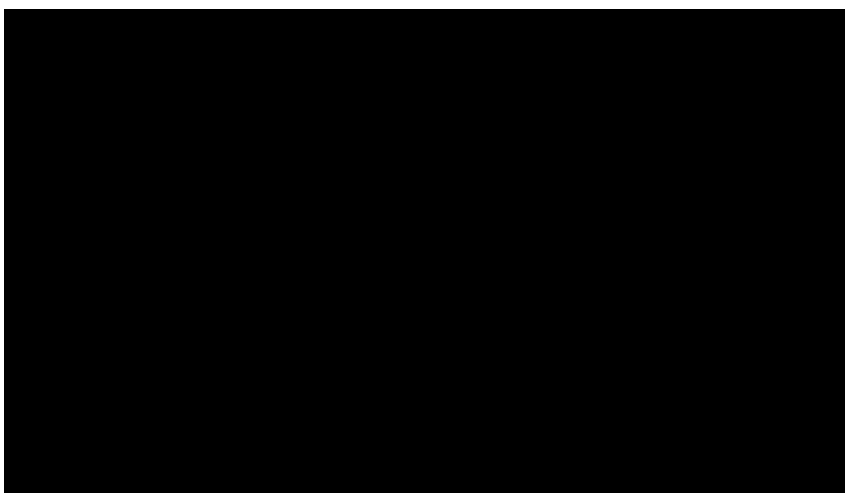


Obr. 20. Pohlaví respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky dotazníkové šetření zde ukazují na poměrně vyrovnaný poměr mezi diváky, což plně neodpovídá skutečnosti. Tento stav byl ovlivněn tím, že u ženské populace lze konstatovat odpovědnější přístup k vyplnění dotazníků.

V každém případě je potěšující poměrně vysoké procento žen jako diváků na takový sport, jako je házená. O to víc je třeba zvýšit atraktivnost sportovních utkání i se zaměřením na tuto část diváků.

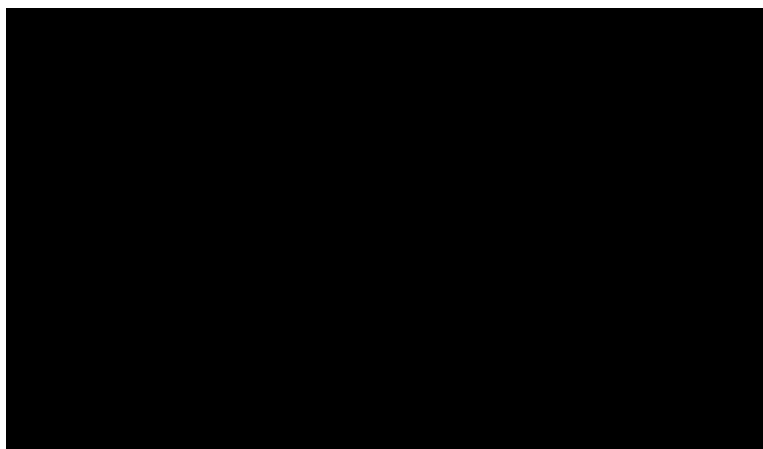


Obr. 21. Vzdělání respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla v dotazníkové akci zvolena s ohledem na potřebu zjistit složení divácké obce z hlediska vzdělání jako doplňující ukazatel pro nastavení možných zlepšení v atraktivnosti sportovního prostředí dějiště utkání.

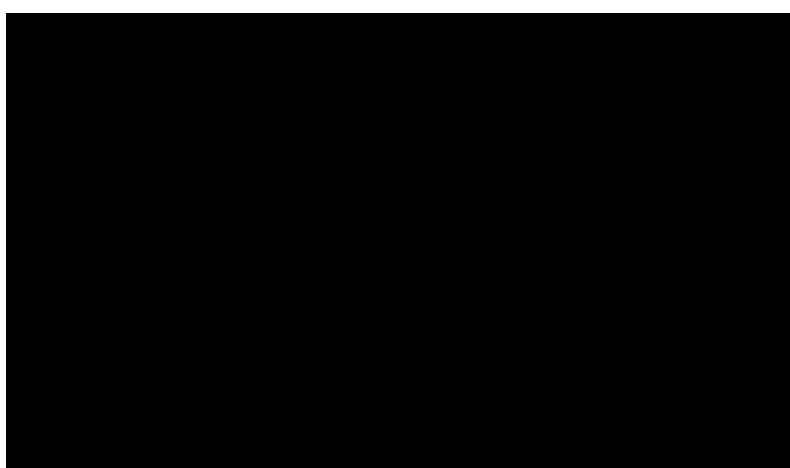
- Dotazníky určené sponzorům



Obr. 22. Priority potenciálních sponzorů.

Zdroj: vlastní zpracování

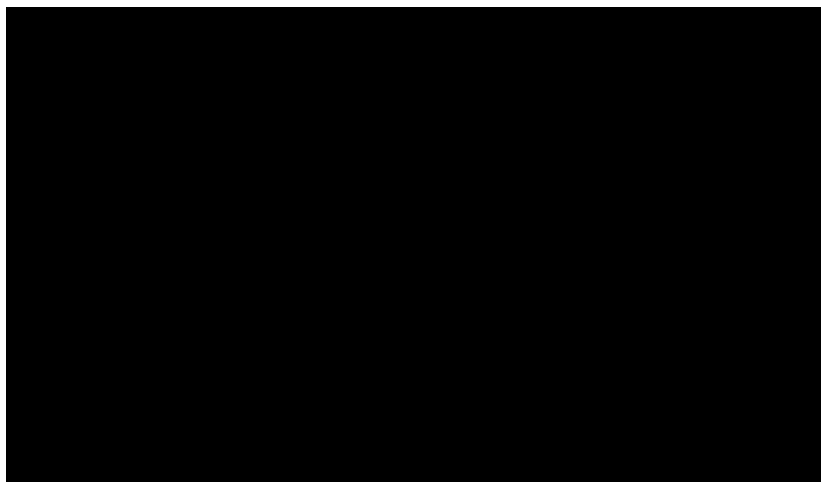
Jak vyplývá z jednotlivých odpovědí respondentů na tuto otázku, většina uvádí jako prioritu výši finančních prostředků. Na druhé pořadí důležitosti respondenti dali image klubu, podstatě jeho dobrou pověst jak v místě své existence, tak i v širokém okolí místa, kde působí. Protože jenom klub s dobrou pověstí může být pro sponzory zajímavý zvláště z hlediska komerčního využití. Zbývající část respondentů viděla jako prioritní umístění své reklamy v prostorách haly. Pouze 10 % respondentů uvedlo svůj absolutní nezájem o investici do reklamy v rámci sportu.



Obr. 23. Atraktivnost prezentace ze strany sponzorů.

Zdroj: vlastní zpracování

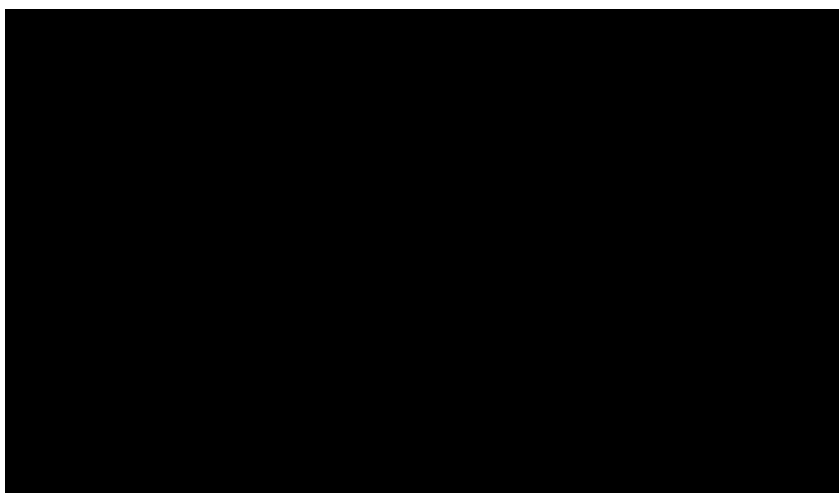
Jako nejatraktivnější místo reklamy uvedlo 35 % dotázaných sponzorů dresy hráčů. Na dalším místě prostor mantinelu. Jsou to místa a plochy, které se nejčastěji objevují v záběru kamer při přímých televizních přenosech.



Obr. 24. Vliv finanční krize na výši sponzorské podpory.

Zdroj: vlastní zpracování

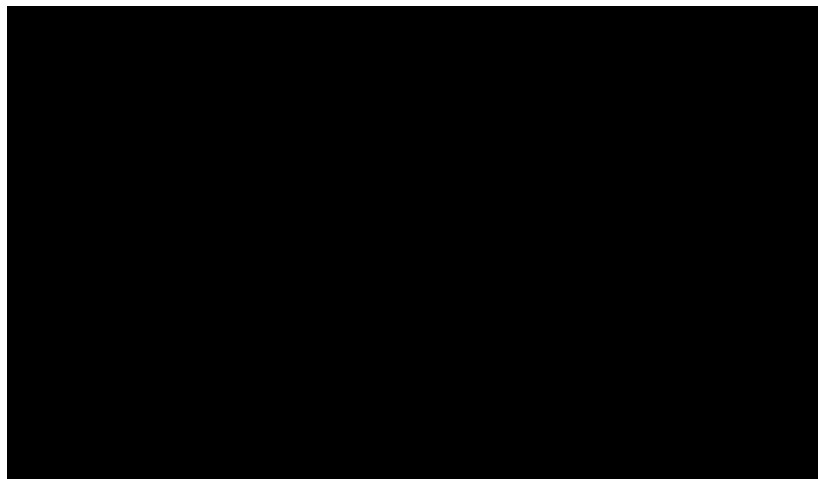
Z uvedeného grafu jednoznačně vyplývá podstatný vliv celosvětové, hospodářské a finanční krize na výši sponzorského příspěvku. Z toho je zřejmé, že v dnešní době jsou nejméně vhodné podmínky pro získávání sponzorů a sponzorských příspěvků.



Obr. 25. Investování do sponzoringu.

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo asi 35 % sponzorů výši sponzorované částky v rozmezí 10 – 50 tis. Kč. 25 % uvedlo tuto částku do 10 tis. Kč, 20 % dotázaných preferuje věcné dary. Pouze malá část dotazovaných uváděla částky nad 50 tis. Kč. Z výsledků odpovědí na předmětnou otázku vyplývá vliv finanční krize na dotazované sponzory.



Obr. 26. Typ společnosti.

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků odpovědí na tuto otázku vyplývá, že v převážné míře se jedná o akciové společnosti a s.r.o. Zbylá část dotazovaných sponzorů uvedla jako typ společnosti veřejně obchodní, případně osoba samostatně výdělečně činná.

3.5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Na základě vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření vplynuly tyto závěry. Výsledky ukázaly určité rezervy klubu, ať už se to týká zvýšení atraktivnosti sportovních utkání s využitím vedlejších programů formou roztleskávaček, soutěží, slosovacích a prezentačních akcí apod. a rovněž i další připomínky diváků vztahující se k reklamě klubu. Jednalo se především o podněty, týkající se úrovně reklamních aktivit klubu, kde v některých případech postrádají profesionální přístup. Reklamy umístěné kolem hrací plochy jsou zastaralé, nepůsobivé a málo kreativní.

Vyšší účinnost reklam by měla být zajištěna jejich častější inovací, aby nedocházelo ke stereotypnímu vnímání těchto reklamních ploch. Jako nejslabší článek v činnosti házenkářského klubu se jeví oblast propagace, jejichž současná úroveň plně nekoresponduje s vynikajícími sportovními výsledky klubu za poslední léta.

Z provedené analýzy odpovědí sponzorů na jednotlivé dotazníkové otázky jasně vyplývá současná hospodářská situace negativně ovlivněna dopady celosvětové finanční krize. Oslovení sponzoři mají ve většině případů zájem o spolupráci s klubem HC Gumárny Zubří, ale jejich současná finanční situace jim tuto spolupráci neumožňuje.

3.6 Závěry analýzy současného stavu sponzoringu a reklamy

V této části práce jsou uvedeny závěry sponzorských a komunikačních aktivit klubu.

3.6.1 Vyhodnocení sponzorských a komunikačních aktivit klubu

Sponzoring házenkářského klubu je v současné době na dobré úrovni, o čemž svědčí fakt, že větší část celkových příjmů klubu je získávána z tohoto zdroje. Tento stav je zatím vyhovující, ale klub musí hledat stále nové cesty v zájmu získávání nezbytných finančních prostředků se snahou co nejvíce rozšířit počet sponzorů a zvýšit nezbytnou aktivitu v této oblasti tak, aby i v současném období celosvětové hospodářské krize mohl fungovat na minimálně takové úrovni jako dosud. Významným krokem vpřed bylo založení Nadačního fondu – šance pro všechny, který je velkým příslibem do budoucna z hlediska finanční podpory mladých talentů. Házenkářský klub Gumárny Zubří patří mezi nejúspěšnější házenkářské kluby v České republice s vynikajícími výsledky ve všech věkových kategoriích (zvláště příkladná práce s mládeží), což je základní předpoklad k úspěšné spolupráci mezi sportovním klubem a sponzorským zázemím, neboť pouze výborné výsledky v oblasti sportu mohou přinést díky takovéto spolupráci nezbytné finanční prostředky do pokladny klubu.

Uvedené sportovní výsledky jsou jedním ze základních prvků pro vytvoření podmínek k získávání finančních prostředků. Další neméně důležitou oblastí, kde lze získat finanční prostředky pro klub je oblast fundraisingu, která je nezbytná pro chod sportovního klubu, jakožto neziskové organizace.

Špičkové sportovní výsledky jdou ruku v ruce s propagací klubu. I když výsledky házenkářského klubu nejen v současné době, ale i po dlouhá léta jeho existence by si zasloužily větší míru prezentace v médiích a tisku. Tato situace je z části ovlivněna místem, kde klub působí, v podstatě se jedná o okrajovou část republiky.

O to větší aktivitu je třeba vyvíjet ze strany klubu ve snaze o častější zviditelňování tohoto klubu na stránkách novin, časopisů a v jiných médiích (rozhlas, televize) nejen na regionální, ale i na celostátní úrovni. Na základě analýzy současného stavu reklamních a sponzorských aktivit lze konstatovat, že klub HC Zubří má v této oblasti mezery a nedostatky. Daly by se najít rezervy v pořádání různých kulturních akcí, v charitativní činnosti apod., které by přispěly k šíření dobrého jména klubu, ale je třeba si uvědomit, že celková činnost klubu je závislá z velké části na aktivitách dobrovolných funkcionářů, kteří svoji práci dělají ve svém volném čase a je problematické je zatěžovat dalšími úkoly.

4 PROJEKT NA PODPORU ČINNOSTI KLUBU S VYUŽITÍM REKLAMY A SPONZORINGU

Následující projekt je zpracován na základě analýzy současného stavu marketingových aktivit v oblasti sponzoringu a reklamy házenkářského klubu Zubří.

4.1 Členění projektu

Projekt lze rozdělit do několika samostatných částí:

- návrh marketingové komunikace se zaměřením na reklamní a sponzorské aktivity,
- fundraising v praxi,
- podrobení projektu jednotlivým analýzám.

4.2 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je vytyčení směru, kterým by se měl házenkářský klub HC Zubří ubírat v zájmu zlepšení „dobrého jména“ ve vztahu k veřejnosti, k médiím a ke sponzorům tak, aby si ve vzájemné koordinaci tento klub upevnil svoje postavení na špici házenkářského sportu v ČR. Tento směr je dán realizací činností v oblasti sponzoringu a reklamy na profesionální úrovni. Tato práce by měla specifikovat rezervy v této činnosti a naznačit možnosti a způsoby jak je odstranit.

4.3 Vlastní projekt

Samostatný projekt představuje souhrn opatření v oblasti sponzoringu a reklamy získaných z poznatků a vyhodnocení dotazníkového šetření, z práce v terénu při zajišťování finančních prostředků, z rozhovorů s členy vedení klubu a kladením náhodných otázek divákům při sportovních utkáních.

4.3.1 Návrh marketingové komunikace se zaměřením na reklamní a sponzorské aktivity

Tato část práce obsahuje návrhy marketingového a komunikačního mixu s cílem odstranit zjištěné rezervy házenkářského klubu HC Gumárny Zubří v této oblasti. Výchozím podkladem byla analýza současných marketingových aktivit tohoto klubu, SWOT analýza a dotazníkové šetření.

Návrhy na změny marketingového mixu

a) Produkt

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, za produkt ve sportu se považují jak osoby (hráči, trenéři), tak i jejich výkony. V tomto případě lze jen obtížně navrhnout změny, když klub HC Zubří patří dlouhodobě svými výsledky mezi nejlepší týmy v České republice a je úspěšný i v mezinárodních soutěžích. Tento stav podložený dlouholetou tradicí svědčí o fandovském nadšení i o profesionálním přístupu členů vedení tohoto klubu, u kterého jeho výsledky hovoří za vše.



Obr. 27. Mistrovské utkání. [31]

b) Cena

Hodnota ve sportu se obecně určuje převážně prožitkem z utkání, proto je i v této oblasti navrhování nějakých změn docela obtížné. Jestli lze chápat jako jednu ze součástí této ceny např. vyšší vstupného, je možno doporučit zvýhodnění určité skupiny diváků, např. snížení vstupného ženám a studentům. Zcela určitě by došlo ke zvýšení počtu diváků a to zvláště u utkání v základní skupině, protože utkání v play-off jsou prakticky vždy vyprodané. Současná úroveň ceny vstupného je ve srovnání s jinými kluby přijatelná a nevidím důvod ji měnit. Domnívám se ale, že by bylo vhodné uvážit ze strany klubu zvýšení ceny vstupného pro některá finálová utkání o titul mistra ligy. Toto zvýšení by mělo být přiměřené a nemělo by negativně ovlivnit počet diváků.

Nejvyšší průměrná návštěvnost v ČR svědčí o vysoké sportovní úrovni hry, kterou produkuje klub HC Zubří, což vytváří pro tento klub velmi dobré postavení při jednání se sponzory. Za tohoto stavu může takový klub dosáhnout při těchto jednáních velmi výhodných finančních podmínek.

c) Místo

Házenkářský klub má všechny předpoklady k bezproblémovému chodu klubu ve vztahu klub – veřejnost. Ať už se jedná o zabezpečení dostatku parkovacích míst, tak příjemné prostředí vnitřních i vnějších prostor. Pro zvýšení atraktivnosti sportovní haly by bylo pro další vývoj přínosné vybudování ubytovacích kapacit pro hráče hostujících klubů. Tyto ubytovací kapacity mohou složit jako možný zdroj příjmu klubu a vhodné je také zřízení profesionálního rehabilitačního centra. Tyto aktivity představují obrovské finanční zatížení klubu, proto bude nezbytné oslovit co nejvyšší počet potencionálních sponzorů. Podmínky pro možné řešení této problematiky jsou dány i dosavadní velmi úspěšnou spoluprací s městem Zubří, kde by se mohlo jednat o společnou investici s možností jejího využívání i pro veřejnost.



Obr. 28. Sportovní hala v Zubří. [31]

d) Propagace

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, v této oblasti má klub velké rezervy, kterým se podrobněji budu věnovat v následujících návrzích marketingové komunikace.

Návrhy na změny marketingové komunikace

- Reklama

- **Reklama jako protislužba sponzorům za poskytnutou finanční podporu**

Nejlepší reklamou klubu ve vztahu ke sponzorům jsou především vynikající úspěchy v jednotlivých soutěžích, počínaje družstvem žáků a konče družstvem dospělých. Dobrá pověst klubu není jenom otázkou vlastních sportovních úspěchů, ale možno ji hodnotit i z pozice chování hráčů, funkcionářů a diváků. Vzájemná kombinace těchto faktorů podpořena pravidelnou účastí klubu v play – off, úspěchy klubu na mezinárodním poli, to je způsob jak zajistit a přilákat sponzorské organizace ke spolupráci. V této oblasti by byla přínosná častější obměna grafické stylizace reklamních ploch s větší nápaditostí, barevností a vtípem, aby bylo dosaženo vyššího vnímání těchto ploch.

Na základě poznatků získaných při návštěvách a osobních setkání doporučuji umístit reklamy sponzorů v prostorách prodeje vstupenek na utkání. Diváci čekající ve frontě mají dostatek času k vnímání okolí a toho by klub mohl využít. Doporučuji klubu vytvořit podmínky k tomu, aby v těchto prostorách bylo umožněno promítání různých reklamních šotů výrobků a služeb sponzorských organizací klubu na velkorozměrném plátně s doprovodným komentářem, který by diváka zaujal a pobavil. Dále bych doporučila využít tohoto prostoru pro alespoň minimalizovaný stánkový prodej konkrétních výrobků a služeb sponzorů prezentovaných zástupci těchto firem.

S přihlédnutím k rozhovorům se sponzory pro tyto účely navrhuji využít i venkovního prostoru před vstupem do víceúčelové sportovní haly, a to zvláště v situaci, kdy klub absolvuje závěrečná utkání v boji o mistra ligy, které se vždy hrají před vyprodaným hledištěm, a které se ve většině případů přenáší v přímém televizním přenosu za zvýšené pozornosti regionálních i celostátních médií.

- **Reklama samotného klubu sloužící jako prostředek k zviditelnění klubu a jeho jména**

Jak již bylo konstatováno při hodnocení jedné z otázek dotazníkového šetření mezi diváky v oblasti propagace klubu v médiích, projevují se v této oblasti činnosti klubu značné rezervy. Dle informací, které jsem získala od vedení klubu, nebylo možné objektivně provést analýzu množství článků a informací o činnosti klubu zveřejněných v regionálních a celostátních médiích. Pro objektivní posouzení této dosavadní činnosti klubu doporučuji tuto analýzu provést např. za uplynulé roční období. Ve snaze více zviditelnit aktivity házenkářského klubu by bylo vhodné provést analýzy výsledků tohoto průzkumu a ve spolupráci s tiskovým mluvčím klubu, případě s lidmi, kteří jsou pověřeni stykem s veřejností a médii, zajistit zvýšení propagace. Z dostupných informací, které jsem v této oblasti činnosti klubu získala, se domnívám, že celková činnost klubu HC Gumárny Zubří a jeho dlouhodobé sportovní výsledky nejsou dostatečně prezentovány.

Tento stav nevytváří výhodné podmínky pro rozšíření počtu sponzorů a tím omezuje finanční možnosti klubu. Je nezbytné pravidelně spolupracovat s jednotlivými médii, dodávat jim zajímavosti ze života klubu, informace o hráčích, jednotlivých utkáních a to nejen u družstva dospělých, ale i u družstev mládeže. Dále by bylo vhodné zviditelnění formou reklamních poutačů na veřejných prostranstvích.

V zájmu zlepšení činnosti klubu v oblasti reklamy jako prostředku zviditelnění doporučuji hledat schopné lidi s progresivním myšlením ve vztahu k této činnosti ve vlastních řadách nebo tento výkon zajistit u profesionální organizace na základě vzájemně výhodných smluvních podmínek.

- Sponzoring

Činnost v této oblasti lze rozdělit do těchto postupných kroků:

- **vytipování vhodných firem,**
- **dohodnutí schůzky,**
- **vlastní jednání.**

Ve spolupráci s vedením klubu byl zpracován seznam možných sponzorských organizací. Při této příležitosti byly prověřeny dosavadní sponzorské smlouvy tak, aby nedošlo ke zbytečnému duplicitnímu jednání. Na základě takto upřesněného seznamu sponzorů byl telefonicky sjednán program návštěv těchto sponzorů. Vlastní návštěvy se uskutečnily za účasti výkonného ředitele klubu HC Gumárny Zubří a mě jako členky Správní rady Nadačního fondu. Při těchto jednáních došlo k prezentaci možnosti spolupráce klubu s potencionálním sponzorem. Původní předpoklad představoval desítky jednání s malými a středními podnikatelskými organizacemi vzhledem k tomu, že větší firmy z nejbližšího okolí již měly sponzorské smlouvy uzavřeny.

Vlivem současné situace, kdy na tyto malé a střední vrstvy podnikatelů nejtíživěji dopadají důsledky celosvětové hospodářské krize, došlo k omezení aktivit, množství firem již na základě telefonického hovoru zamítlo uskutečnění schůzky, pokud ke schůzce došlo, finanční efekt byl minimální.

Metody použité k získání potencionálních sponzorů:

- využití seznamu podnikatelských subjektů v regionu, který byl zpracován ve spolupráci s vedením klubu,
- využití informací členů Správní rady Nadačního fondu včetně jejich osobních kontaktů,
- využití kontaktů známých a rodinných příslušníků,
- využití místní znalosti okolí,
- získání adres z inzertních novin časopisů firem z blízkého okolí, zvláště tam, kde jejich výrobní zaměření blízké sportovnímu odvětví.

Na základě takto získaných kontaktů bylo vytipováno 31 firem v regionu, z toho 11 nemělo vůbec žádný zájem o osobní kontakt, (důvody tohoto přístupu jsou uvedeny níže) a s 20 firmami byla sjednána osobní schůzka, při které byl rovněž předložen dotazník za účelem zjištění představ sponzora o podmínkách možné budoucí spolupráce.

Před zahájením těchto jednání byl ve spolupráci s vedením HC Zubří zpracován přehled služeb a možností, které může klub takového významu poskytnout jako protislužbu potencionálnímu sponzorovi. Přes maximální snahu a intenzivní jednání s 20 organizacemi nebyly zaznamenány žádné výsledky a finanční přínosy pro klub. Z hlediska dalšího zviditelnění klubu však to nebyly marné jednání už jenom z toho pohledu, že byl získán alespoň příslib na možnou sponzorskou spolupráci v situaci, kdy dojde k oživení hospodářské situace v České republice.

Podnikatelské subjekty, které odmítly osobní kontakt, uváděly převážně tyto důvody:

- světová hospodářská krize, která právě v tuto dobu začíná tvrdě dopadat na výrobní sféru hospodářství ČR.
- doba propouštění, snižování výroby vlivem nedostatku zakázek, omezení reklamních a sponzorských aktivit firem na minimum,
- jakýkoliv sponzoring sportovních klubů a sportu vůbec je zcela mimo jejich zájem.

I když lze pochopit důvody jednotlivých oslovených sponzorů, proč nemohou nebo nechtějí finančně podpořit klub HC Gumárny Zubří, přesto se nabízí otázka, zda tento stav není z části ovlivněn nedostatečnou aktivitou samotného klubu při prodeji své značky. Je zarážející, že při takovém velkém počtu oslovených sponzorů se nenašel žádný, který by byl ochoten poskytnout tomuto klubu s tak dlouhodobě výraznými sportovními výsledky a s takovou tradicí žádnou finanční podporu. V této činnosti by měl klub více zapracovat na zvýšení profesionality svých zástupců, aby dokázali vytvořit co nejlepší podmínky pro obchodní zúročení výsledků a hodnoty tohoto klubu. Stále větší konkurence doprovázená neustálým zvyšováním provozních nákladů a všech režii může i takový klub jako je HC Gumárny Zubří uvrhnout do existenčních potíží. Proto je životně důležité, aby klub disponoval těmito lidmi, kteří mu pomohou zabezpečit další rozvoj.

Za této situace doporučuji přehodnotit dosavadní uzavřené sponzorské smlouvy s některými orgány a organizacemi, které nejsou pro klub jednoznačně výhodné. Jedná se např. o smluvní vztah s Městem Zubří, kdy dotace poskytovaná tímto partnerem nepokryje nájem za víceúčelovou sportovní halu v majetku města. Právě město Zubří by mělo mít největší zájem na spolupráci s tímto klubem, protože ten svojí úspěšnou činností na vysoké úrovni reprezentuje toto město i jeho širší okolí. Rovněž tak výše finančního příspěvku ze strany Krajského úřadu se jeví jako problematická s přihlédnutím k situaci, kdy se klub stará a ke sportu vychovává více jak 250 dětí v různých věkových kategoriích. Na druhé straně je nutno vzít v úvahu současnou velmi svízelnou situaci v zajišťování finančních prostředků, o jejich přidělení nerozhodují jednotlivci, ale zpravidla grantové komise, které musí brát zřetel i na ostatní sportovní kluby, občanské sdružení a jiné spolky v daném městě či kraji.

Ostatní položky marketingového mixu

- Public Relations

Public relations je nutnou a nezbytnou součástí marketingových aktivit každého dobře fungujícího sportovního klubu. V podstatě se jedná o vytváření těch nejlepších vztahů s širokým okolím sportovního klubu HC Zubří. Z podrobného rozboru aktivit házenkářského klubu v této oblasti je možno konstatovat určité rezervy. Doporučuje se větší zapojení klubu z pozice jeho dominantního postavení ve městě Zubří do společenského života tohoto města a jeho okolí. Jedná se o pořádání různých sportovních soutěží pro veřejnost, zapojení klubu do aktivit města při různých slavnostních příležitostech, pořádání táborů pro děti apod. Velmi prospěšné by bylo zvýšení aktivity klubu při pořádání akcí charitativního charakteru, zapojení do kulturních akcí jako jsou plesy, zábavy apod. Veškeré aktivity tohoto charakteru působí pozitivně na blízké i široké okolí tohoto klubu, posilují kladný vztah sportovních fanoušků a občanů města Zubří a jeho okolí a pomáhají utvářet pozitivní image.

Možnosti uplatnění PR jsou mimo jiné v těchto oblastech:

- informovanost veřejnosti o úkolech a cílech klubu, které musí být jasně a zřetelně definovány,
- spolupráce s fanoušky kluby, získávání jejich názorů, postřehů, návrhů na zlepšení činnosti klubu, zvýšení obchodních a sportovních aktivit klubu apod.,
- dobrá spolupráce se zástupci médií, snaha o dobrou a včasnou komunikaci s médii a okamžitá reakce na případné negativní články a hodnocení činnosti klubu,
- zlepšení vnitřních vazeb klubu se snahou motivovat vlastní zaměstnance se zaměřením na zvýšení hospodářské a sportovní činnosti klubu.

Čím více se bude dostávat klub do povědomí veřejnosti, tím snazší bude pro něj zajištění sponzorů, kteří jsou životně důležití pro udržení zdárného chodu klubu s umožněním jeho dalšího rozvoje. K dobrému jménu klubu by mohla přispět častější aktualizace a inovace internetových stránek klubu s cílem dosažení atraktivnějšího vnímání (např. aktuální foto-reportáže, rozhovory s hráči).

- Podpora prodeje

Z dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že v oblasti podpory prodeje má klub určité rezervy, které lze spatřovat převážně ve využití přestávek v průběhu mistrovského utkání. Je zřejmé, že by diváci ocenili atraktivnější vyplnění těchto přestávek jakoukoliv zábavnou formou. Konkrétně využitím členek místního oddílu moderní gymnastiky jako roztleskávaček a to především při televizních přenosech, dále zapojení diváků do soutěží a do různých slosovacích a prezentačních akcí.

Jako možný přínos se doporučuje využít služeb hlasatele, který by seznamoval diváky se změnami v pravidlech tak, aby se daly eliminovat občasné negativní projevy průběhu utkání. Při této příležitosti se doporučuje prověřit technickou úroveň zvukové aparatury a zjistit, zda je v technických a ekonomických možnostech klubu dosáhnout v tomto směru zlepšení.

- Osobní prodej

Klub HC Zubří provozuje svoji činnost v regionu, který postrádá hustě zalidněné aglomerace s vysokou koncentrací průmyslu. Po celou dobu své existence je úzce spjat s tímto regionem, s lidmi v něm bydlícími a jeho existence je podmíněna velmi úzkou spoluprací s místními a okolními firmami a organizacemi, s lidmi, kteří mu fandí a podporují svoji hojnou účastí na sportovních utkáních. To vše je podmíněno velmi dobrou spoluprací s tímto zázemím klubu a zde nelze navrhnout žádná opatření, které by mohla tento stav dále zlepšit.

V podstatě se jedná o dlouhodobou a velmi dobrou spoluprací sportovního klubu, který na základě osobních kontaktů „prodává“ svoji sportovní činnost, svůj sportovní výkon, poskytuje lidem zde žijícím zážitek ze špičkového sportu a tito lidé mu to vracejí, ať už svoji hojnou účastí na sportovních utkáních, tak i formou osobních aktivit při zajišťování finanční podpory pro chod tohoto klubu.

4.3.2 Fundraising v praxi

Za předpokladu, že klub HC Zubří bude chtít nadále pokračovat v nastoupené cestě v pozici špičkového klubu ČR, pokud bude chtít tuto pozici nadále zlepšovat a dál pracovat na své pověsti je v jeho životním zájmu zajištění dostatečného objemu finančních prostředků nezbytných pro uskutečnění těchto cílů a to nejenom z krátkodobého, ale zvláště z dlouhodobého hlediska. Pouze na těchto pevných a stabilních základech se stálou podporou široké veřejnosti lze takových cílů dosáhnout.

Fundraising v postatě znamená různé možnosti a zdroje k získání finančních prostředků pro udržení a další rozvíjení činnosti klubu HC Zubří. Tyto možnosti jsou specifikovány v analytické části v kapitole 3.4. Zvláště bych se chtěla zmínit o možnosti dotace ve formě grantů, které většinou vypisuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Podrobným rozborem finančních příjmů předmětného klubu jsem zjistila poměrně malé objemy finančních prostředků získaných z těchto grantů. Z hlediska celkových potřeb takového klubu jako je klub HC Zubří se domnívám, že celková částka získána z těchto zdrojů by mohla tvořit min. 10 – 12 % (v současné době činí objem finančních prostředků z těchto zdrojů cca 6 % z celkových příjmů klubu). Jako návrh na zlepšení tohoto stavu doporučuji bližší a stálý kontakt s odpovědnými pracovníky tohoto Ministerstva tak, aby klub dostával čerstvé informace o vyhlašovaných grantech, o podmínkách, ze kterých se tyto granty budou vyhlašovat v dostatečném časovém předstihu tak aby klub mohl zpracovat nezbytnou dokumentaci pro jejich získání. Ve velké většině se jedná o včasné podání žádosti o grant, s tím, že tato žádost musí být zpracovaná podle pravidel toho, kdo tento grant vyhlašuje.

Dalším možným příjmem pro činnost klubu je výtěžek z pořádání různých kulturních a společenských akcí se zapojením široké veřejnosti, které by kromě finančních efektů byly přínosné pro pěstování dobrého jména klubu.

4.3.3 Podrobení projektu jednotlivým analýzám

V rámci projektu jsou spjaty následující činnosti:

A) návrh marketingové komunikace

- návrhy marketingového mixu,
- reklamní spolupráce,
- získávání sponzorů.

B) Fundraisingu v praxi

a) Časová analýza

Jedná se o časový harmonogram zajištění realizace projektu marketingových aktivit v oblasti sponzoringu a reklamy. Tabulka obsahuje předpokládanou dobu realizace jednotlivých činností spolu s jejich zahájením a dokončením.

Časový harmonogram je zřejmý z následující tabulky:

Tab. 3. Časový harmonogram.

Činnost	Předpokládaná doba realizace	Předpokládané zahájení činnosti	Předpokládané dokončení činnosti
A. Návrh market. komunikace			
návrhy marketingového mixu	20 hodin	únor 2009	duben 2009
reklamní spolupráce	25 hodin	leden 2009	květen 2009
získávání sponzorů	40 hodin	leden 2009	červen 2009
B. Výsledky fundraisingu	35 hodin	únor 2009	červenec 2009
Celkem	120 hodin		

Vlastní realizace projektu si vyžaduje dlouhodobé nasazení vedení klubu s neustálou snahou o vylepšení jeho dosavadní vysoké úrovně, tak aby pro každého sponzora bylo ctí podporovat takový klub, bylo to pro něj výhodné, zvláště z dlouhodobého hlediska.

b) Nákladová analýza

Za situace, že zpracováním projektu bude pověřen vlastní zaměstnanec házenkářského klubu, jako vzniklé náklady by bylo možné považovat pouze mzdu tohoto zaměstnance včetně nezbytných režii k tomu, aby mohl úkol splnit (služební auto apod.) V tomto případě finanční propočet možných nákladů vycházel ze situace, že bude tato činnost prováděna externím pracovníkem. Pro objektivní odhad nezbytných nákladů se vycházelo z hodinové sazby 500 Kč na hodinu, což je sazba poměrně běžná u projektantů, odhadců atd.

Následující tabulka (tab. 4.) uvádí předpokládanou výši nákladů na jednotlivé činnosti projektu.

Tab. 4. Náklady jednotlivých činností.

Činnost	Předpokládaná doba realizace	Předpokládané náklady v Kč
A. Návrh market. komunikace		
návrrhy marketingového mixu	20 hodin	10 000
reklamní spolupráce	25 hodin	12 500
získávání sponzorů	40 hodin	20 000
B. Výsledky fundraisingu	35 hodin	17 500
Celkem	120 hodin	60 000 Kč

c) Riziková analýza

V souvislosti s realizací předmětného projektu je třeba zvážit a zpracovat jeho možná rizika. V zásadě se jedná o prognózu možných nepříznivých událostí, které je možno předpokládat a které mohou ohrozit plynulý průběh jeho realizace. Zpracování tzv. krizového scénáře je o to důležitější v současné době, která je negativně ovlivněna celosvětovou hospodářskou krizí a zvláště v současné době tvrdě dopadá na podnikatelské aktivity v celé ČR. Základem této krizové analýzy je snaha o vytvoření situace, aby klub nebyl závislý pouze na několika hlavních sponzorech, a kdy je třeba simulovat situaci, kdy dojde ke ztrátě těchto sponzorů a klub by musel fungovat v jakém si nouzovém režimu.

4.4 Shrnutí

V rámci doplnění mé diplomové práce bych úvodem této části uvedla několik informací o klubu, jehož sportovní činnost a to vše co je třeba k této činnosti v oblasti sponzoringu a reklamy je základním tématem této práce. Házená v Zubří oslavila v roce 2006 osmdesát let od svého založení. Za dobu svého vývoje se klub HC Gumárny Zubří přeměnil z venkovského oddílu na klub, jehož dlouhodobá sportovní úroveň je předmětem obdivu z řad diváků, občanů, města Zubří a odborné veřejnosti. Za dobu své existence si klub získal svoji činností tisíce nadšených obdivovatelů, o čemž svědčí jeho stále vynikající výsledky a nejvyšší návštěvy v Extralize. Bylo by chybou, kdyby se klub uspokojil současným stavem a nehledal cesty dalšího rozvoje.

Aby byly vytvořeny předpoklady dalšího úspěšného rozvíjení tohoto klubu, aby tento klub úspěšně splnil svoje cíle se zaměřením na oblast sponzoringu a reklamy, je nezbytné použít jednotlivé nástroje marketingového a komunikačního mixu. Na tuto oblast činnosti klubu HC Gumárny Zubří jsem se ve své diplomové práci zaměřila se snahou a cílem prospět tomuto klubu a přinést něco nového tak, aby tato práce byla určitým přínosem pro tento klub. V projektové části jsem doporučila několik změn týkajících se převážně marketingové komunikace, které by mohly přispět k vyšší propagaci klubu a rozšířit okruh potenciálních sponzorů a tím i další zdroje příjmů.

Návrhy na zlepšení marketingového mixu ve vztahu k házenkářskému klubu HC Gumárny Zubří jsou v oblasti produktu a ceny dosti omezené. Tento fakt vyplývá z toho, že v případě házenkářského klubu je produktem sportovní výkon a jeho úroveň je daná sportovními výsledky. Z toho vyplývá, že u takového produktu nelze dosáhnout výraznějších změn, zvláště za situace, kdy kvalitní sportovní výsledky klubu budou nadále pokračovat. Po podrobné analýze je možno konstatovat největší rezervy v oblasti propagace, která v některých aspektech připomíná spíše propagaci amatérského klubu, nikoliv klubu s tak vysokou sportovní úrovní.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce je zpracování návrhu marketingové komunikace se zaměřením na oblast sponzoringu a reklamy s návrhem možných opatření, které by tomuto klubu pomohly rozšířit okruh sponzorů a tím zvýšit objem finančních prostředků do pokladny klubu. Rovněž tak jsem se zabývala určitými možnostmi, jak zefektivnit reklamu klubu ve vztahu k veřejnosti, k fanouškům a médiím.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou, analytickou a projektovou.

V teoretické části jsem prozkoumala dostupné literární prameny, z nichž jsem vybrala nej důležitější poznatky z oblasti sportovního marketingu, sponzoringu ve sportu, kde jsem se zaměřila převážně na jeho způsoby měření a také poznatky z oblasti reklamy ve sportu, kde jsem popsala její druhy a funkce. Dále v této části práce jsem se zaměřila na teoretické poznatky z oblasti marketingového výzkumu. Snažila jsem se vysvětlit jednotlivé pojmy tak, aby měly plynulou návaznost na část analytickou a projektovou.

Analytická část se zabývá představením házenkářského klubu HC Gumárny Zubří a analýzou současného stavu jeho marketingových aktivit v oblasti sponzoringu a reklamy. Důležité informace pro zpracování této části diplomové práce jsem získala prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo realizováno ve dvou etapách a to ve vztahu k divákům a ve vztahu ke sponzorům. Tyto výsledky se staly nezbytným podkladem pro některá doporučení pro klub. Při analýze výsledků dotazníkového průzkumu jsem zjistila největší rezervy a nedostatky klubu v oblasti propagace, jejichž úroveň není adekvátní k jeho sportovním výsledkům.

Poslední část práce se zabývá realizací projektu na podporu marketingových aktivit klubu v oblasti sponzoringu a reklamy. V úvodu této části práce jsem uvedla hlavní cíle projektu a možné změny marketingového mixu. Dále jsem zpracovala návrhy a doporučení na zlepšení činnosti klubu jeho reklamních a sponzorských aktivit. Snažila jsem se vystihnout slabé stránky a rezervy klubu a navrhnout opatření s cílem tuto činnost zlepšit. Na závěr byl projekt podroben jednotlivým analýzám.

Domnívám se, že podněty, které jsem uvedla v této diplomové práci ke zlepšení činnosti klubu v oblasti sponzoringu a reklamy, budou pro klub přínosem a jejich následná realizace splní konečný cíl tohoto projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk - vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [2] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *A framework for marketing management*. 3rd edition. [s.l.] : Prentice Hall, 2006. 360 s. ISBN 0-13-145258-4.
- [3] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu - vybrané kapitoly II*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2006. 122 s. ISBN 80-245-1144-4.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava : VŠB, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [5] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [6] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. 1. vyd. Praha : East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [8] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum - jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 157 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 231 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] FORET, Miroslav, et al. *Marketing - zásady a postupy*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2001. 159 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [11] SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. 1. vyd. Brno : Paido, 2003. 191 s. ISBN 80-7315-047-6.
- [12] NOVOTNÝ, Jiří, HOBZA, Vladimír, CHVOJKA, Petr. *Ekonomika sportu - vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2006. 118 s. ISBN 80-245-0979-2.

Internetové zdroje:

- [13] *Sportovní marketing* [online]. [cit.2008-10-05]. Dostupný z [www: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html](http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html)
- [14] *Sponzoring* [online]. [cit.2008-10-07]. Dostupný z [www: http://74.125.77.132/search?q=cache:VWbB3yCz51cJ:www.taekwondounie.estranky.cz/archiv/uploaded/56+co+je+to+sponzorov%C3%A1n%C3%AD%3F&hl=cs&ct=clnk&cd=28&gl=cz](http://74.125.77.132/search?q=cache:VWbB3yCz51cJ:www.taekwondounie.estranky.cz/archiv/uploaded/56+co+je+to+sponzorov%C3%A1n%C3%AD%3F&hl=cs&ct=clnk&cd=28&gl=cz)
- [15] *Sponzoring* [online]. [cit.2008-10-07]. Dostupný z [www: http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_sponzoring.htm](http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_sponzoring.htm)
- [16] *Sponzoring ve sportu* [online]. [cit.2008-10-08]. Dostupný z [www: http://konference.sportmarketing.cz/](http://konference.sportmarketing.cz/)
- [17] *Účinnost sportovního sponzoringu* [online]. [cit.2008-11-18]. Dostupný z [www: http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006120001](http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006120001)
- [18] *Sportovní reklama* [online]. [cit.2008-11-18]. Dostupný z [www: http://magazin.sportbusiness.cz/?p=20](http://magazin.sportbusiness.cz/?p=20)
- [19] *Sportovní reklama* [online]. [cit.2008-11-18]. Dostupný z [www: http://magazin.sportbusiness.cz/?p=19](http://magazin.sportbusiness.cz/?p=19)
- [20] *Účinnost sportovní reklamy* [online]. [cit.2008-11-20]. Dostupný z [www: http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy](http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy)
- [21] *Reklama ve sportu* [online]. [cit.2008-11-20]. Dostupný z [www: http://www.kmo.zcu.cz/ZAAO-KOMUNIKACE/A-Komun.mix-P%D8EHL..doc](http://www.kmo.zcu.cz/ZAAO-KOMUNIKACE/A-Komun.mix-P%D8EHL..doc)
- [22] *Marketingový výzkum* [online]. [cit.2008-12-05]. Dostupný z [www: http://www.issho.cz/iss/marketing.pdf](http://www.issho.cz/iss/marketing.pdf)
- [23] *Marketingový výzkum* [online]. [cit.2008-12-05]. Dostupný z [www: http://74.125.77.132/search?q=cache:0oZCROXha9EJ:is.vfsfs.cz/el/6410/zima2006/BK_UMar/uvod_do_marketingu3_5_.ppt%3Ffakulta%3D6410%3Bobdobi%3D14%3Bkod%3DBK_UMar+co+je+marketingov%C3%BD+v%C3%BDzkum%3F&hl=cs&ct=clnk&cd=78&gl=cz](http://74.125.77.132/search?q=cache:0oZCROXha9EJ:is.vfsfs.cz/el/6410/zima2006/BK_UMar/uvod_do_marketingu3_5_.ppt%3Ffakulta%3D6410%3Bobdobi%3D14%3Bkod%3DBK_UMar+co+je+marketingov%C3%BD+v%C3%BDzkum%3F&hl=cs&ct=clnk&cd=78&gl=cz)

- [24] *Financování neziskových organizací* [online]. [cit.2008-11-15]. Dostupný z www: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html
- [25] *Financování sportovních klubů* [online]. [cit.2008-10-04]. Dostupný z www: http://nb.vse.cz/~sport/novotny_vyvoj_financovani_sport_klubu.pdf
- [26] *O klubu HC Zubří* [online]. [cit.2009-02-09]. Dostupný z www: <http://www.hczubri.cz/cs/o-klubu/>
- [27] *Fundraising* [online]. [cit.2009-02-04]. Dostupný z www: http://www.managementumeni.cz/index.php?id=137&option=com_content&task=view
- [28] *Důležitost fundraisingu* [online]. [cit.2009-02-04]. Dostupný z www: http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf
- [29] *Metody fundraisingu* [online]. [cit.2009-03-04]. Dostupný z www: <http://www.tretpatro.cz/index.php?cmd=page&id=40>
- [30] *Logo klubu* [online]. [cit.2009-02-09]. Dostupný z www: <http://www.hczubri.cz/>
- [31] *Fotogalerie klubu* [online]. [cit.2009-02-09]. Dostupný z www: <http://www.hczubri.cz/cs/o-klubu/fotogalerie-haly-hc-zubri/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HC	Házenkářský klub.
NF	Nadační fond.
VHK	Valašský házenkářský klub.
SCM	Sportovní centrum mládeže.
EHF	Evropská házenkářská federace.
PVP	Pohár vítězů poháru.
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo házenkářského klubu HC Gumárny Zubří [30].....	36
Obr. 2. Sportovní hala HC Gumárny Zubří [31].....	37
Obr. 3. Organizační členění složek klubu.....	40
Obr. 4. Organizace řízení klubu.....	40
Obr. 5. Přehled peněžních toků.....	41
Obr. 6. SWOT analýza.....	41
Obr. 7. Rozmístění reklam na dresech.....	46
Obr. 8. Rozmístění reklam v prostorech haly.....	47
Obr. 9. Návštěvnost diváků na domácích utkáních.....	54
Obr. 10. Hodnocení úrovně reklamních aktivit klubu.....	55
Obr. 11. Která společnost diváky napadne ve spojení s HC Zubří?.....	56
Obr. 12. Jsou diváci spokojeni se vzhledem a umístěním reklam v prostorech haly?.....	57
Obr. 13. Nejpůsobivější reklamy sponzorů dle názorů respondentů.....	57
Obr. 14. Návštěvnost internetových stránek klubu.....	58
Obr. 15. Hodnocení úrovně internetových stránek klubu.....	59
Obr. 16. Hodnocení úrovně medializace klubu.....	59
Obr. 17. Úroveň poskytovaných služeb.....	60
Obr. 18. Hodnocení spokojenosti s výkonem hlasatele.....	60
Obr. 19. Způsoby zvýšení atraktivnosti návštěv utkání.....	61
Obr. 20. Pohlaví respondentů.....	62
Obr. 21. Vzdělání respondentů.....	62
Obr. 22. Priority potenciálních sponzorů.....	63
Obr. 23. Typy prezentace dle atraktivnosti sponzorů.....	63
Obr. 24. Vliv finanční krize na výši sponzorské podpory.....	64

Obr. 25. Investování do sponzoringu.....	64
Obr. 26. Typ společnosti.....	65
Obr. 27. Mistrovské utkání [31].....	69
Obr. 28. Sportovní hala v Zubří [31].....	71

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Základní údaje klubu.....	37
Tab. 2. Tabulka extraligy 2008/2009 (ke dni 3. 3. 2009).....	39
Tab. 3. Časový harmonogram.....	79
Tab. 4. Náklady jednotlivých činností.....	80

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník pro diváky.
- PII Dotazník pro sponzory.
- P III Průměrná návštěvnost utkání.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO DIVÁKY.

Vážený respondente,

jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v současné době zpracovávám podklady pro svoji diplomovou práci zaměřenou na marketingovou komunikaci v oblasti sportu. V souvislosti s řešením této problematiky se na Vás obracím s prosbou o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a poskytnuté informace budou sloužit pouze pro zpracování mé diplomové práce. Předem děkuji za vyplnění. Dotazníky prosím odevzdejte do krabic, které jsou umístěny u východu z haly a ve Sportimu.

Kateřina Kočíbová

Dotazníky jsou slosovatelné, první tři obdrží jako výhru permanentku. Proto číslo vpravo dole před odevzdáním odtrhněte a uschovejte pro případ výhry. Na základě útržku shodného s vylosovaným číslem bude cena předána. Čísla výherních dotazníků budou spolu s bližšími informacemi zveřejněny v pondělí na www.hczubri.cz.

1. Jak lze charakterizovat Vaši účast jako fanouška na domácích utkáních?

- chodím pravidelně
- občas
- výjimečně

2. Jak hodnotíte úroveň reklamních aktivit házenkářského klubu s cílem přilákat co největší počet diváků?

- velmi dobře
- dobře
- nedostatečně

3. Která společnost Vás jako první napadne ve spojení s házenkářským klubem Zubří?

.....

4. Jste spokojeni se vzhledem a umístěním reklam v prostorách sportovní haly?

- ano
- ne

- v případě záporné odpovědi uveďte příklad

.....

5. Můžete uvést konkrétní reklamu sponzora, která Vás zvláště zaujala? Pokud ano, proč?

.....

6. Navštěvujete internetové stránky klubu?

- často
- občas
- nenavštěvuji

7. Pokud ano, jak hodnotíte jejich úroveň?

- velmi dobře
- dobře
- nelíbí se mi

8. Jak hodnotíte úroveň medializace klubu?

- dobrá
- nedostačující

9. Jak hodnotíte úroveň služeb poskytovaných divákům při mistrovských utkáních?

- velmi dobrá
- dobrá
- špatná

10. Jak jste spokojeni s výkonem hlasatele během utkání?

.....

11. Co by podle Vašeho názoru zvýšilo atraktivnost návštěv utkání? Např. slosovací a prezentační akce, roztleskávačky, soutěže, ...

.....

Základní údaje

12. Pohlaví

- muž
- žena

13. Nejvyšší dokončené vzdělání

- základní
- střední
- vyšší odborné
- vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO SPONZORY.

1. Co by pro Vás z pozice sponzora bylo prioritní?

- výše finanční podpory
 - reklamní pozice / umístění
 - image klubu
 - a jiné
- jmenujte:

.....

2. Jaký typ prezentace je pro Vás atraktivní?

- a) dresy
- b) mantinely
- c) rádio
- d) web
- e) jiné

jmenujte:

.....

3. Má finanční krize vliv na výši Vaší sponzorské podpory?

- ano
- ne
- částečný vliv

4. Kolik ročně investujete do sponzoringu?

- do 10 tis.
- 10 – 50 tis.
- 50 – 150 tis.
- více než 150 tis.
- preferuji věcné dary
- nechci sdělit

5. Typ společnosti?

- a.s.
- s.r.o.
- jiné
- uveďte

.....

PŘÍLOHA P III: PRŮMĚRNÁ NÁVŠTĚVNOST UTKÁNÍ.

Přehled návštěvnosti diváků soutěže Extraligy 2006/2007

Poř.	Družstvo	Doma	Venku	Celkem	Průměr
1.	HC Gumárny Zubří	5 800	3 604	9 404	522.4
2.	C.S.CARGO HBC Jičín	4 600	3 002	7 602	422.3
3.	HCB spol. s r.o.Karviná	4 600	2 978	7 578	416.1
4.	TJ Bystřice p.Hostýnem	4 422	3 008	7 430	409.1
5.	TJ Cement Hranice	3 700	3 361	7 061	392.3
6.	TJ Jiskra Lázně Třeboň	4 250	2 210	6 460	358.9
7.	HK Město Lovosice	3 314	3 122	6 436	357.6
8.	HC Dukla Praha	1 341	4 093	5 434	301.9
9.	KH Kopřivnice	1 800	3 628	5 428	293.9
10.	SKP ARCIMPEX Frýdek-M.	2 265	3 120	5 385	299.2
11.	TJ Lokomotiva Plzeň	2 060	3 250	5 310	291.3
12.	HK Královo Pole Brno	826	3 602	4 428	246.0

Přehled návštěvnosti diváků soutěže ZUBR Extraliga házené 2007/2008

Poř.	Družstvo	Doma	Venku	Celkem	Průměr
1.	HC Gumárny Zubří	9 950	6 261	16 211	675.5
2.	Tatran Prešov	9 169	6 835	16 004	701.6
3.	HCB OKD Karviná	7 700	6 674	14 374	598.9
4.	Lokomotiva Plzeň	8 195	5 095	13 290	553.8
5.	HBC RONAL Jičín	6 730	5 000	11 730	488.8
6.	HK . aA.S.A. Město Lovosice	6 237	5 230	11 467	477.8

7.	TJ Jiskra Lázně Třeboň	5 080	5 084	10 164	423.5
8.	TJ Cement Hranice	4 320	5 458	9 778	407.4
9.	SKP ARCIMPEX Frýdek-M.	4 095	5 640	9 735	405.6
10.	HC Dukla Praha	2 149	6 810	8 959	373.3
11.	Házená Legata Hustopeče	3 168	5 530	8 698	362.4
12.	TJ Bystřice p.Hostýnem	3 420	4 908	8 328	347.0
13.	KH Kopřivnice	3 250	4 938	8 188	359.9

Přehled návštěvnosti diváků soutěže Zubr Extraliga 2008/2009

Poř.	Družstvo	Doma	Venku	Celkem	Průměr
1.	HC Gumárny Zubří	9 380	6 527	15 907	662.8
2.	HCB OKD Karviná	8 462	5 745	14 207	592.0
3.	Tatran Prešov	7 593	5 303	12 896	537.3
4.	HBC RONAL Jičín	6 210	4 820	11 030	459.6
5.	TJ Lokomotiva Plzeň	5 480	4 950	10 430	434.6
6.	HK . A.S.A. Město Lovosice	5 119	5 280	10 399	433.3
7.	SKP Frýdek-Místek	5 166	4 767	9 933	413.9
8.	TJ Jiskra Lázně Třeboň	4 652	5 234	9 886	411.9
9.	TJ Cement Hranice	4 500	5 301	9 801	408.4
10.	HC Dukla Praha	2 710	6 691	9 401	391.7
11.	KH Kopřivnice	3 690	5 122	8 812	367.2
12.	TJ Bystřice p.Hostýnem	3 936	4 837	8 773	365.5
13.	Házená Legata Hustopeče	2 590	4 911	7 501	312.5

Zdroj: www.chf.cz

