

Sportovní sponzoring jako efektivní instrument marketingové komunikace

Martin Březina

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin BŘEZINA**
Osobní číslo: **M09007**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Sportovní sponzoring jako efektivní instrument marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky týkající se sponzoringu, jeho členění a metod používaných při jeho měření.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav sponzorské činnosti ve firmě XYZ.
- Zhodnoťte efektivnost sponzoringu v této firmě.
- Na základě zjištěných skutečností stanovte závěrečné doporučení pro management a vytvořte návrh projektu účinného měření sponzoringu pro XYZ.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 807-226-886-4.
DAŇHELOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-7187-141-9.
NOVOTNÝ, Jiří. Ekonomika sportu: vybrané kapitoly. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2009. 119 s. ISBN 978-80-245-1521-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Čada**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:


- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.5.2012



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá efektivností sponzoringu jako jedné ze součástí marketingové komunikace. Po úvodu do dané problematiky následuje teoretická část, která popisuje základní poznatky od definic sponzoringu, jeho dělení, přiblížení této činnosti ve sportovní oblasti a zaměření na metody používané při měření jeho efektivnosti. V praktické části dochází na konkrétní analýzu spolupráce mezi sponzorskými firmami a fotbalovým klubem FC Tescoma Zlín.

Klíčová slova:

Sponzoring, sportovní sponzoring, sponzoring události, metody měření efektivnosti sponzoringu, marketing, marketingová komunikace

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis deals with the effectiveness of sponsorship as a part of a marketing communications. The theoretical part follows after an introduction to the issue and describes the basic knowledge from the definitions of sponsorship, his division, approach this activity in sport and the attention is focused on methods for measuring effectiveness. The practical part analyzes the cooperation between companies and football club FC Tescoma Zlín.

Keywords:

Sponsorship, sports sponsorship, sponsorship of events, the methods of measuring sponsorship efficiency, marketing, marketing communications

„Nečekejte na motivaci před vlastní činností - pusťte se do práce a motivace se dostaví!“

A. A. Lazarus

Za cenné rady při tvorbě této bakalářské práce bych rád poděkoval svému vedoucímu Mgr. Janu Čadovi. Další poděkování patří ekonomické pracovníci klubu FC Tescoma Zlín Zuzaně Novákové a zvláště řediteli klubu a firmy Lukrom Ing. Zdeňku Červenkovi, který mi poskytl důležité informace pro praktickou část této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPONZORING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	13
1.1 CO TO JE MARKETING	13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 Provázanost sponzoringu s jednotlivými nástroji komunikačního mixu	15
2 ÚVOD DO SPONZORINGU	17
2.1 DEFINICE SPONZORINGU	17
2.2 SPONZORING POD LUPOU	17
2.3 CO NENÍ SPONZORING.....	19
2.4 ZAMĚŇOVÁNÍ SPONZORINGU S NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
2.4.1 Sponzoring vs. reklama	19
2.4.2 Sponzoring vs. event marketing	20
2.5 FÁZE SPONZORSKÉ ČINNOSTI.....	20
2.5.1 Plánování a koncepce	20
2.5.2 Organizace a realizace.....	20
2.5.3 Kontrola a revize	21
3 DĚLENÍ SPONZORINGU	22
3.1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ	22
3.1.1 Sponzorství se vztahem k událostem	22
3.1.2 Sponzoring vysílání.....	23
3.1.3 Sponzorství se vztahem k příčině.....	24
3.1.4 Ambush marketing	24
4 SPONZORING SPORTU	25
4.1 VÝVOJ SPORTOVNÍHO SPONZORSTVÍ.....	25
4.2 PROČ JE TOLIK OBLÍBENÉ SPONZOROVÁNÍ VE SPORTU?	26
4.3 DĚLENÍ SPORTOVNÍHO SPONZORINGU.....	26
4.3.1 Sponzorování jednotlivých sportovců.....	27
4.3.2 Sponzorování sportovních týmů	27
4.3.3 Sponzorování sportovních akcí	28
4.3.3.1 Public relations a sportovní akce	29
4.3.4 Sponzorování sportovních klubů.....	29
4.3.4.1 Public relations při výstavbě stadionu	29
4.4 DALŠÍ DĚLENÍ SPORTOVNÍHO SPONZORSTVÍ	30
4.5 SPONZORSKÉ BALÍČKY	31
4.6 SÁZKOVÉ KANCELÁŘE A SPONZORING SPORTU	32
4.7 SPONZORING Z POHLEDU MANAŽERA KLUBU	33
4.7.1 Co mohou sportovní oddíly nabídnout.....	33
5 SPONZOROVÁNÍ A DARY V DAŇOVÉ PROBLEMATICE	35
6 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORINGU	36

6.1	ÚVODNÍ TEORIE MĚŘENÍ ÚČINKU	36
6.2	METODY MĚŘENÍ.....	36
6.2.1	Měření reklamní účinnosti	36
6.2.2	Měření stupně známosti	37
6.2.3	Analýzou a změnou image	37
6.3	DALŠÍ MOŽNOSTI MĚŘENÍ.....	38
6.3.1	Sponzoring navigátor	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
7	PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH SUBJEKTŮ	40
7.1	FC TESCO MA ZLÍN	40
7.1.1	Stručný pohled do historie	40
7.2	LUKROM, SPOL. S R.O.	42
7.2.1	Marketingové aktivity	42
7.3	PROVIT A.S.....	43
7.3.1	Marketingové aktivity	43
7.4	TESCOMA S.R.O.	44
7.4.1	Marketingové aktivity	44
8	ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ KLUBU	47
8.1	SPŘÍZNĚNÉ FIRMY.....	47
9	POSTAVENÍ KLUBOVÝCH SPONZORŮ	49
9.1	CÍLE SPONZORŮ.....	49
10	VZTAH SLUŽBY A PROTISLUŽBY	51
10.1	PROPAGAČNÍ MOŽNOSTI ZE STRANY KLUBU	51
10.2	OBDRŽENÉ VÝHODY A POSKYTNUTÉ PROSTŘEDKY	51
10.2.1	Tescoma	52
10.2.2	Provit	53
10.2.3	Lukrom	53
10.3	SROVNÁNÍ SPONZORŮ PODLE ÚČASTI V JEDNOTLIVÝCH LIGÁCH.....	54
11	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORSTVÍ FOTBALOVÉHO KLUBU U ZKOUMANÝCH FIREM.....	56
11.1	VYSTAVENÍ SPONZORŮ.....	56
11.1.1	Návštěvnost domácích zápasů.....	56
11.1.2	Prezentace v médiích.....	57
11.2	VYHODNOCENÍ DOTAZOVÁNÍ	59
12	OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ.....	67
13	DOPORUČENÉ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM GRAFŮ	78

SEZNAM PŘÍLOH.....	79
---------------------------	-----------

ÚVOD

Na dnešních trzích panuje obrovská konkurence, která tlačí podniky k neustálému hledání nových možností pro svou propagaci. Právě sponzoring se v posledních letech naplno zařadil mezi klasické nástroje komunikačního mixu a vybírá si ho mnoho společností, protože se jedná o flexibilní nástroj, který může mít celou řadu různých cílů a záměrů, jak se později přesvědčíme.

Při rozhodování, kterou oblast sponzoringu zvolit mě okamžitě napadl sport, protože v dnešní době je sportovní marketing všude ve světě nazýván, stejně jako sponzoring, nenahraditelným nástrojem v rámci firemní komunikace a dohromady tvoří opravdu silné spojení. A proč je zrovna ke sportu zaměřena taková pozornost? Kromě toho, že nám přináší mnoho radosti, je zábavný a obsahuje nevšední vzrušení a napětí, je hlavním tahákem pro firmy jeho obrovská sledovanost. Sportovní přenosy sledují i několik hodin denně sta miliony či dokonce miliardy lidí po celém světě. Asi nejvíce si sílu tohoto spojení uvědomíme při největších sportovních událostech planety, kdy každé čtyři roky usedáme k nekonečným přenosům z letních olympijských her či fotbalového mistrovství světa.

Když jsem začal o zvoleném tématu více přemýšlet a pátrat po informacích v dostupných zdrojích, zajímalo mě, zda dodržování doporučených postupů a pravidel při plánování sponzorských aktivit, které se uvádí v odborné literatuře, má skutečně tak zásadní vliv na konečný úspěch těchto projektů?

Poté jsem se rozhodl zaměřit svoji pozornost přímo na fotbalový celek FC Tescoma Zlín a stanovil jsem si za cíl zjistit, jaký přínos má pro jednotlivé firmy partnerství s tímto klubem?

Hned mě napadaly další otázky. Existují třeba firmy upřednostňující při spolupráci s klubem jiné zájmy, než je sledování svých komunikačních cílů? Má vůbec toto spojení nějaké účinky v očích veřejnosti?

Při pohledu do minulosti klubu jsem přemýšlel, jak velký je pro sponzory rozdíl mezi ostře sledovanou nejvyšší fotbalovou soutěží a druhou ligou? A jelikož jsem si jako první ve spojitosti se zlínskou kopanou vybavil firmu Tescoma, chtěl jsem se dozvědět, zda je to pouze náhoda nebo skutečně tato společnost realizuje sponzoring ze všech partnerů nejlépe?

Nezbývalo mi nic jiného, než na tyto otázky najít správné odpovědi...

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Předtím než si blíže představíme samotný pojem sponzoring, je důležité si uvědomit, co je to marketing a marketingová komunikace. Ujasněním těchto dvou základních pojmů si lépe uvědomíme základní principy této problematiky.

1.1 Co to je marketing

Jelikož je na současném trhu velká konkurence a konečný spotřebitel stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb, firmy v současné době nemohou prosperovat jen tím, že budou dobře fungovat. Spotřebitelé či kupující organizace si pečlivě vybírají od koho nakupovat na základě vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či podle získávání dalších výhod. Klíčem k úspěchu firem je pak znalost spotřebitele a jeho uspokojení nejlepšími nabídkami mezi konkurencí. A z těchto skutečností se už dostáváme k samotnému termínu marketing. Ten je vlastně funkcí firmy definující cílové spotřebitele a hledající cestu k uspokojení jejich potřeb při maximální efektivnosti uskutečňovaných operací. (Příkrylová, 2010, s. 16)

Kotler (2007) zase říká, že marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Ještě lépe si marketing můžeme představit jako domácí úkol pro manažera. Ten spočívá ve zjištění potřeb, jejich rozsahu a rozhodnutí, zda se vyskytuje zisková příležitost. Marketing poté pokračuje po dobu životnosti produktu, snaží se získávat další zákazníky a udržovat stávající tým, že například vylepší vzhled či výkon výrobku. (Kotler, 2007, s. 38)

Firmy orientované na zákazníka a cílový trh musejí znát charakteristiky umožňující jim vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na určitém místě a v neposlední řadě se o nich spotřebitel musí nějakým způsobem dozvědět. Tyto podmínky tvoří marketingový mix, někdy také nazývaný jako 4P podle anglických názvů složek mixu product, price, place a promotion. (Příkrylová, 2010, s. 16)

Tento mix tedy tvoří:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- a komunikace.

Produkt rozumíme veškeré výrobky a služby nabízené společností cílovému trhu. Řadíme sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. **Cena** je vlastně suma peněz požadovaná za produkt či službu. Můžeme ji označit také jako sumu hodnot, kterou jsou zákazníci ochotni směnit za výhody vlastnictví nebo užívání výrobku či služby. **Distribuci** si lépe představíme jako činnost, která dělá produkt pro zákazníka lépe dostupným. **Komunikace** jsou činnosti sdělující informace o výrobku či službě a zdůrazňuje jejich přednosti klíčovým zákazníkům. Současně se snaží tyto zákazníky přesvědčit k nákupu. (Kotler, 2007, s. 71)

Představené jednotlivé složky marketingového mixu se také označují jako:

- produktový mix,
- kontraktační mix,
- distribuční mix,
- a komunikační mix.

Sponzoring spadá do komunikačního mixu podniku, proto se na něj nyní zaměříme.

1.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací můžeme označit prostředky, kterými firma zkouší informovat či přesvědčovat spotřebitele a přímo nebo nepřímo připomínat prodávané výrobky. Představuje jakýsi hlas značky a je možností, jak zahájit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.

Marketingová komunikace je i pro spotřebitele v mnoha ohledech užitečná. Může jim ukázat, jak se výrobek používá. Dále firmám pomáhá spojovat svou značku s určitými lidmi, místy, zážitky a pocity. Také často přispívá k hodnotě značky dotvářením její image a schopností vštípit ji do mysli spotřebitelů. (Kotler a Keller, 2007, s. 574)

To už se dostáváme k pojmu marketingový komunikační mix. Ten se skládá ze šesti hlavních způsobů komunikace:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Události a zážitky
4. PR a publicita
5. Direct marketing
6. Osobní prodej

V případě **reklamy** jde o jakoukoli placenou formu propagace myšlenek, zboží nebo služeb. Patří sem zcela určitě tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, plakáty a letáky, billboardy, poutače atd. **Podpora prodeje** jsou krátkodobé podněty lákající k vyzkoušení či nákupu výrobku nebo služby. Řadíme sem různé soutěže, hry, vzorky, slevy, kupony, věrnostní programy a další lákadla. **Události a zážitky** definujeme jako programy financované podnikem a jejich účelem je vytvářet propojení s propagovanou značkou. **PR** je všeobecně známý pojem a představuje různé programy určené k propagaci, vytváření a upevnování image společnosti či jejich výrobků. Toho je uskutečňováno balíčky pro novináře, veřejnými projevy, charitativními dary i třeba vydáváním časopisu společnosti. **Direct marketing** chápeme jako používání pošty, faxu, e-mailů a internetu k přímé komunikaci se zákazníky. K tomu nám poslouží katalogy, telemarketing, elektronické nakupování a teleshopping. **Osobní prodej** je založen na osobní interakci s potenciálními zákazníky za účelem prezentací, zodpovídání otázek a získávání objednávek. Využíváme při něm vzorky výrobků, obchodní výstavy a veletrhy nebo prosté prodejní prezentace. (Kotler a Keller, 2007, s. 574-575)

1.2.1 Provázanost sponzoringu s jednotlivými nástroji komunikačního mixu

Nyní bych se rád zaměřil, jak se konkrétně sportovní sponzoring prolíná s některými složkami marketingového komunikačního mixu.

1. Reklama

V této oblasti je pro firmu používán titul oficiální sponzor na plakátech, inzerátech, v televizním vysílání, přičemž reklamovaný subjekt nebývá nijak blíže představen. Dále se využívá sportovního angažování ve formě osvědčení špičkovými sportovci či týmy. V neposlední řadě je sportovní sponzoring vhodnou kampaní k oslovení určité vytipované skupiny.

2. Podpora prodeje

Jestliže předpokládáme, že podpora prodeje má za úkol krátkodobě stimulovat poptávku po zboží, může sponzor pro spotřebitele uspořádat soutěž spojenou s pozváním na sponzorovanou akci, kterou může být například mistrovské utkání sponzorovaného týmu. Vhodným využitím spolupráce se sportovním celkem je pořádání soutěže, kde jako hlavní výhra figuruje možnost absolvování společného tréninku s mužstvem. Možná je také autogramiáda sportovců v místě prodeje nebo exkluzivní vstupenky na sponzorovanou akci s přístupem do zákulisí.

3. Public relations

Protože je velmi užitečné nejen veřejné mínění znát, ale také ho svou silnou zbraní ovlivňovat, je zajisté sportovní sponzoring vhodnou formou jeho ovlivnění cestou vztahů s veřejností. Nepochybně je snazší dosahovat svých cílů s podporou veřejnosti, než když stojíme v opozici nebo čelíme nezájmu občanů. Jde tedy o nepřetržité plánování vedoucí k porozumění mezi veřejností a organizací. Příkladem PR může být představení sponzoringu na tiskové konferenci.

Důležitá pro vstup firmy do sponzorského vztahu není pouze reklama, pouhé propagování výrobku či celé firmy. Hlavní snahou je dostat své jméno do souvislosti s nějakou činností nebo akcí, o niž je na veřejnosti zájem. Smyslem zapojení firmy do sponzorství je tedy možnost komunikace s vybranou skupinou, která již třeba byla firmou vybrána při segmentaci trhu. Když srovnáme sponzorství s klasickou reklamou z hlediska nákladů a výnosů, dostaneme se k faktu, že profesionálně řízené sponzorství je mnohem efektivnější. (Novotný, 2007, s. 118)

2 ÚVOD DO SPONZORINGU

V této části práce se již dostáváme přímo k pojmu sponzoring. Na úvod je potřeba si nastínit, co se pod tímto termínem skrývá, popsat si základní souvislosti týkající se sponzoringu a tyto poznatky následně více rozvíjeny v dalších kapitolách.

2.1 Definice sponzoringu

Než se pustíme do detailního rozpitvání sponzoringu, je vhodné si pro představu uvést alespoň tři knižní definice od povolaných autorů.

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojeného s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 327)

„Sponzoring označuje situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

„Sponzoring je specifická forma partnerství sponzora a sponzorovaného, kde každý dosáhne cílů s pomocí toho druhého.“ (Novotný, 2000, s. 118)

Tyto definice nám poskytly základní představy, co si pod sponzoringem představit, ale je nutné si tento pojem přiblížit mnohem podrobněji.

2.2 Sponzoring pod lupou

Firmy obvykle dávají k dispozici osobám a organizacím prostředky peněžní, věcné či služby k podpoře sportovní činnosti a pomocí toho dosahují svých marketingových cílů.

Nejvýznamnější funkcí sponzoringu je **posilování image značky**. V případě spojení s vhodnou entitou značka přebírá asociace, které u cílové skupiny tato entita vyvolává a tím může být posílena vnímaná kvalita značky a její preference. Vzhledem ke skutečnosti, že sponzoring dokáže zasáhnout velké masy spotřebitelů, jde o efektivní nástroj pro zvyšování povědomí o značce. (Karlíček a Král, 2011, s. 143)

Vztah služby a protislужby je základním principem sponzorství. Ze strany sponzora jsou poskytovány výhody ve formě peněžní, věcné nebo služeb, aby mohli sportovci lépe plnit své náročné úkoly. Za to sponzor očekává protislужby od sponzorovaného. Každý sponzorský vztah by měl být založen na vzájemně odsouhlasených cílech a vzájemně prospěšných přínosech. (Novotný, 2000, s. 118)

Hlavními pohnutky ke sponzorování jsou pro firmy tyto důvody:

- zvýšení veřejného povědomí názvu podniku nebo službě,
- konkrétně za pomoci sponzoringu sportu podpořit identifikaci firmy,
- zlepšit regionální znalost o sponzorském podniku,
- osobní preference vedení podniku.

Typické zviditelňování sponzora probíhá pomocí umístění jeho loga na materiálech propagujících danou akci či instituci, na billboardech a bannerech v prostorách konání akce, na dresech sportovců atp. Časté jsou také případy, kdy dochází k přejmenování haly podle názvu sponzora. (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

Když už jsme si uvedly důvody k této činnosti, musíme také znát prostředky pro jejich dosažení. Rozlišujeme dvě kategorie takových možností:

- národní nebo místní publicita,
- s pomocí cíleného ovlivňování veřejného mínění.

Podniky musí určit osoby, které budou toto veřejné mínění ovlivňovat, protože s jejich pomocí mohou dosahovat svých marketingových cílů. Pokud podnik nabízí třeba dětskou obuv, budou jimi především rodiče školních dětí. (Novotný, 2000, s. 122)

Velmi důležitá je vazba nazývaná jako **sponsorship fit**. Jde o vazbu důležitosti, aby cílová skupina jasně vnímala logické spojení mezi sponzorovanou akcí a značku sponzora. Čím více je soulad vnímán, tím účinnější bývá i transfer asociací a cílová skupina by si měla poté sponzora lépe všimnout a zapamatovat. Z toho vyplývá, že před tím než firma nějakou aktivitu podpoří, je pro ni důležité analyzovat společné asociace značky s danou aktivitou. Neméně důležité je, aby sponzorovaná akce danou skupinu oslovovala - byla cílovou skupinou oblíbena a hojně navštěvována. Když jsou tyto faktory splněny, představuje sponzorovaná aktivita vhodný prostředek pro komunikaci dané značky.

Pro efektivitu sponzoringu je důležitý i třetí klíčový faktor, kterým je jeho **aktivace**. Sponzorující firma by se neměla spokojit pouze s vizuální prezentací svého loga, ale hledat ces-

ty, jak cílovou skupinu o svém partnerství efektivněji informovat. Dokonce se uvádí, že sponzorující firma by měla vynaložit na další aktivaci sponzoringu až dvojnásobnou částku, než vynaložila na samotné partnerství. Může se totiž stát, že i pokud sponzor investuje do partnerství částku v řádech milionů korun a dále na něm nepracuje a nerozvíjí ho, nebývá ve výsledku sponzoring příliš výnosný. (Karlíček a Král, 2011)

2.3 Co není sponzoring

V první řadě je potřeba si uvědomit, že sponzorstvím určitě nejsou jednostranné transakce typu dobročinný dar nebo velkodušnost podniku.

Měli bychom odlišovat sponzoring od firemního dárcovství. Při dárcovství firma přispívá na projekty ekologické, charitativní, zdravotnické či vzdělávací, a to bez požadované protihodnoty. Tyto aktivity mají za cíl posilování dobré pověsti firmy a jsou zejména nástrojem PR. (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

Pokud mluvíme o mecenášství, jde o formu jednostranného aktu, kdy jsou poskytovány peníze bez očekávání protislužby. Mezi těmito aktivitami a současným sponzorstvím je tedy patrný zásadní rozdíl. Sponzorství patří mezi komunikační aktivity firmy s definovanými komunikačními a komerčními cíly. Dárcovství lze naopak řadit mezi aktivity společenské či dobročinné. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 327)

2.4 Zaměňování sponzoringu s nástroji komunikačního mixu

V první kapitole je pojednáváno o komunikačním mixu a konkrétním včlenění sponzoringu do jeho jednotlivých nástrojů. V praxi se velmi často stává k zaměnění sponzoringu s reklamou a event marketingem. Pro úplnost pochopení sponzoringu je zapotřebí si uvědomit rozdíly mezi sponzoringem a reklamou či event marketingem.

2.4.1 Sponzoring vs. reklama

I mezi sponzorstvím a reklamou nalezneme mnoho rozdílů. Obsah sdělení reklamy je zřetelný a přímý. Můžeme konstatovat, že reklama je plně pod kontrolou toho, kdo ji platí. Oproti tomu sponzoring je méně zaměřen na konkrétní produkt, má menší kontrolu ze strany sponzora, což dělá sdělení nepřímé a spíše implicitní. Sponzorství je klidné a neverbální médium, zatímco reklamní sdělení jsou vizuální, verbální a s doplňujícím kontextem. Sponzorství je často finančně atraktivnější. Jedná se o levnější reklamní formu, ale zase může být méně efektivní při získávání pozornosti, protože diváci vnímají především spon-

zorovanou událost a svému okolí, kde se vyskytují loga sponzorů, nevěnují tolik pozornosti. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 328)

2.4.2 Sponzoring vs. event marketing

V mnohých ohledech dochází k překrývání sponzoringu s event marketingem. U sponzoringu se firma k podporované entitě pouze připojuje za účelem jejího využití jako vhodného média pro oslovení své cílové skupiny a na rozdíl od event marketingu ji neorganizuje. Dalším rozdílem je různé propojení značky a události. U sponzoringu nebývá tak silné, jako je tomu v případě event marketingu, kde je značka vnímána jako jediný a jasný organizátor akce. Sponzor je spíše vnímán za toho, kdo událost finančně podpořil. Firma navíc zpravidla bojuje o pozornost s dalšími sponzory dané akce. (Karlíček a Král, 2011, s. 143)

2.5 Fáze sponzorské činnosti

Jestliže má být sponzorský projekt efektivní, musí být především dobře promyšlen. Existuje několik fází. Každá sponzorská akce by měla projít určitým vývojem.

2.5.1 Plánování a koncepce

V této fázi je úkolem sponzorského plánu hlavně rozvoj sponzorské koncepce. Jedná se o vytvoření takového projektu, který spojí sponzorské cíle, strategie a opatření v jeden funkční celek. Sponzorský plán se vyvíjí z analýzy situace a prognózy vývoje důležitých faktorů potřebných k podnikání. Konkrétně v případě sportovního sponzoringu je třeba se zamyslet nad tím, jak diváka zaujmout svou reklamní zprávou. Jde o složitý úkol, jelikož divák v první řadě vnímá sportovní zážitek a výkony sportovců. (Masarykova Univerzita, 2007)

Opravdu velmi důležitým úkol je najít vhodnou vazbu mezi sponzorem a sponzorovaným. U sportovního sponzoringu se provede bodové ohodnocení jednotlivých dimenzí ke sportovnímu odvětví. Může jít o aktuálnost, elegantnost, mužský či ženský faktor, dynamičnost, globálnost atd. (Marketing & komunikace, 2008)

2.5.2 Organizace a realizace

O úspěšnosti připravené sponzorské koncepce rozhoduje zejména kvalita jejího vlastního provedení. Úspěšnosti organizace těchto projektů můžeme dosáhnout pomocí odborných manažerů na sponzoring. Firmy se také rozhodují, zda pověřit organizováním sponzorské

aktivity tým složený z vlastních řad nebo spolupracovat se specializovanou sportovní agenturou. Je třeba brát v úvahu především finanční a časovou výhodnost, protože tyto agentury si zpravidla účtují 10-15% z celkové částky. (Masarykova Univerzita, 2007)

Pokud se nakonec podaří vytvořit adekvátní spolupráci, nastává finální akt, kterým je podpis sponzorské smlouvy. Pojďme se tedy podívat, co by měla taková smlouva obsahovat:

- název a účel,
- majitele práv,
- popis výkonů akce,
- druh sponzorování,
- katalog reklamních možností,
- sestavení celkového balíčku reklamních možností,
- regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora,
- řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování,
- reklamní možnosti dílčích sponzorů,
- stanovení odměn,
- doba platnosti smlouvy. (Čáslavová, 2000, s. 127)

2.5.3 Kontrola a revize

Po provedení takové kampaně je nutné posoudit efektivnost zúročení vynaložených nákladů. Když zjistíme, že je projekt neúspěšný, měl by být znova prozkoumán nebo rovnou stažen. Pro měření úspěšnosti používáme nejrůznější metody. (Masarykova Univerzita, 2007)

Tyto měřicí metody jsou podrobně rozebrány v kapitole 6.

3 DĚLENÍ SPONZORINGU

Existuje velké množství členění sponzoringu podle jednotlivých druhů. V této kapitole si představíme jedno z možných dělení.

3.1 Základní rozdělení

Toto schéma zachycuje 4 základní formy sponzoringu:

1. Sponzorství se vztahem k událostem

- Sport
- Umění
- Kultura
- Zábava

2. Sponzorství vysílání

3. Sponzorství se vztahem k příčině

- Hodnotový marketing
- MUSH
- Sponzorství založené na transakcích

4. Ambush marketing

S touto základní osnovou se nespokojíme a přiblížíme si, co se konkrétně skrývá pod každou z těchto čtyř nabízených forem.

3.1.1 Sponzorství se vztahem k událostem

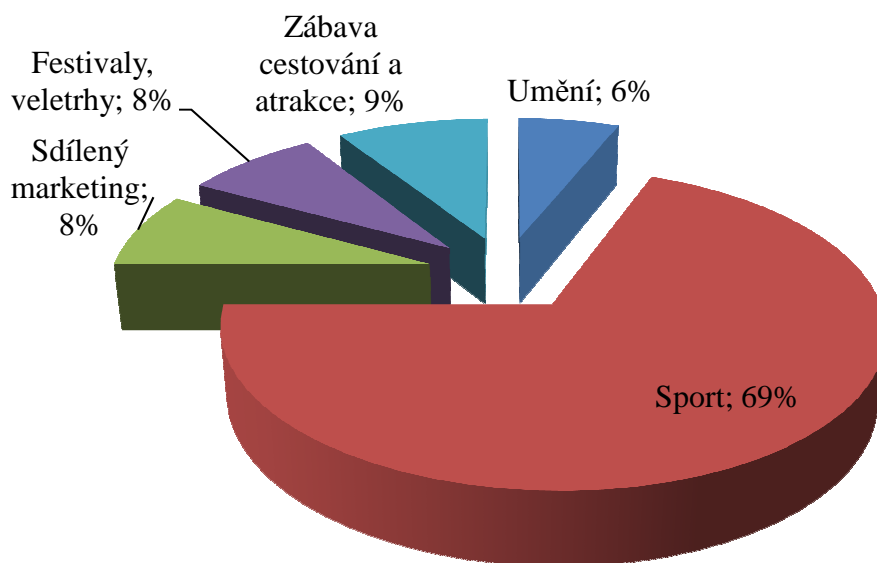
Sponzorství událostí poskytuje marketérům široké množství komunikačních možností. Díky tomu, že se firmy stanou součástí zvláštního a osobně relevantního okamžiku v životě zákazníků, může zapojení sponzorů rozvinout jejich vztah s cílovým trhem. (Keller, 2007, s. 340)

Patří sem zejména partnerství v oblastech sportu, umění, kultury a zábavy. Nejznámějším je sponzorství událostí, při kterém firmy sponzorují například fotbalové soutěže, týmy, sportovce, golfové turnaje nebo lyžování.

Mohou také poskytovat finanční podporu veletrhům, koncertům, orchestrům nebo umělcům. Sponzorství umění nebo kultury je odlišné od sportovního, protože se zásadně liší publikum a méně přitahuje média. Návštěvníci kulturních akcí jsou obvykle starší, lépe

situované a je jich méně. I když se objevili hlasy, že sponzorství kultury je stále zajímavější, protože spolupráce se sportem je nákladná a přesycená, firmy jsou spíše přesvědčeny o zařazení umění do firemní pohostinnosti. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 339)

Keller (2007) potvrzuje, že obrovské množství peněz se investuje stejně hlavně do sportu, což dokazuje grafem 1, znázorňující severoamerické výdaje do sponzorství akcí. V minulosti se těmto činnostem věnovaly hlavně společnosti vyrábějící cigarety, pivo a automobily. V dnešní době se této oblasti věnují téměř všechny druhy společností.



Graf 1 Výdaje na sponzorství akcí (Keller, 2007)

Sponzorství akcí má své výhody. Díky různorodosti událostí je to výborný nástroj pro zařazení široké veřejnosti či přímo konkrétní cílové skupiny s psychologickými a geografickými charakteristikami. Selektivní z hlediska publika jsou opery, výstavy nebo koncerty. Sponzorství událostí má ale i své nevýhody. Nespokojenost mezi zaměstnanci může vyvolat vynakládání velkých částek na sponzoring, zvláště při neseznámení s vhodností a ekonomickou podstatou této strategie. Další nevýhodou může být vyvolání určité formy nepřátelství u fanoušků soupeře při sponzorství sportovního týmu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 338)

3.1.2 Sponzoring vysílání

Určitá značka může sponzorovat například sportovní programy, předpověď počasí nebo seriály. Z typů sponzorství se právě tento nejvíce blíží reklamě, protože naplňuje podobné

cíle, mluvíme-li o povědomí a image. Roli hlavních tváří v následných reklamních kampaních mohou ztvárnit známí herci působící ve sponzorovaných programech a tím posilují efekt sponzorství. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 340)

3.1.3 Sponzorství se vztahem k příčině

Mecenášství aktivit je nejstarší typ a jedná se spíše o charitativní aktivity, jelikož bohatí lidé věnují peníze školám a chudým. Sponzorství účelů se odlišuje od těchto aktivit tím, že není charitou, když je integrováno do komunikační firemní strategie.

Sponzorství transakcí, nazývané účelově zaměřený marketing či politika nákupního bodu, je takovým typem sponzorství, při kterém společnost dává určitou část peněžních prostředků na dobrý účel pokaždé, když spotřebitel koupí určitý produkt firmy.

Sponzorství označované **MUSH** je zkratka pro: municipal – lokalita, university – univerzita a vzdělávání, social – společnost, hospital – nemocnice. Jedná se o příklad mecenášství na dobré účely. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 340)

3.1.4 Ambush marketing

U tohoto typu marketingu záměrně hledá firma spojení s určitou událostí. Aniž by zaplatila sponzorskou částku, usiluje o to, aby publikum uvěřilo, že je legitimním sponzorem této akce. Původně šlo o nelegální formu, ale postupně se stala akceptovatelnou marketingovou strategií. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 341)

4 SPONZORING SPORTU

Pokud jde přímo o sponzorství ve sportu, chápeme ho jako partnerský vztah mezi sportem a hospodářstvím, při kterém dochází ke vzájemnému respektování zájmů obou zúčastněných stran. Sponzoři si většinou pro svou sponzorskou činnost vybírají právě oblast sportu. Je to kvůli obrovské popularitě sportu v očích veřejnosti. Udává se, že sport oslovuje až 50% světové populace a navíc je velmi univerzální, protože v něm nejsou takové kulturní rozdíly jednotlivých zemí. (Novotný, 2000, s. 122)

4.1 Vývoj sportovního sponzorství

Počátky této aktivity bylo možno nalézt již ve starověkém Řecku, kde byli vítězové olympijských her odměňováni čestnými dary, občanstvím a doživotním zabezpečením v rámci městského státu. To jim umožňovalo kromě snazší přípravy i budoucí životní zabezpečení. Za římského císařství se objevila forma známá i dneska jako **mecenášství**. Svůj název získala po G. C. Maeceanasovi, příteli a rádci císaře Augusta.

V dalším vývoji se dostáváme k pojmu **dar**. Dárce oproti mecenášovi nemusí mít trvalý vztah ke sportu nebo umění, ale jedná se o jednorázový akt. A to už se dostáváme na tenký led, protože na veřejnosti se pojmy sponzor, dárce a mecenáš často nerozlišují a bývají v jednom chápání nazývány sponzorstvím. V současném sportu vidíme mnoho příkladů diletantského chování, kdy mnoho podnikatelů vstupuje do sportu s ochotou dávat peníze na pochybné účely.

Konečně se dostáváme k poslednímu pojmu ve vývoji sponzorské činnosti, a to k **podnikateli se sportem**. Tito podnikatelé dávají prostředky do sportu za účelem nějakého příjmu. Může jít o věhlas jejich jména takovým způsobem, aby jim to přineslo další budoucí zisk. Od mecenášů a dárců se odlišují tím, že velice důrazně zasahují do chodu daného sportovního klubu. Většinou jde o spojení s vrcholovým sportem a tito lidé se u nás nejvíce zajímají o fotbal a hokej.

O sponzorství se u nás začalo hovořit spíše až v polistopadové éře, ale pro náš sport to nabylo nic nového. Sponzoring existoval totiž v celé éře socialismu a uskutečňoval se přes finanční zdroje podniků po celých 40 let. Socialistické podniky podporovaly vrcholové sportovce skrytým profesionalismem. Ten probíhal zaměstnáváním sportovců do těchto podniků, aniž by ve skutečnosti museli pracovat. (Novotný, 2000, s. 121)

4.2 Proč je tolik oblíbené sponzorování ve sportu?

Tato otázka je úzce spojená s komercializací vrcholového sportu. Lidé jsou v dnešní době stále silněji obkloповáni masovými komunikačními prostředky. Ať už jde o noviny, časopisy, televizi nebo internet, faktem je, že masová média spoluutvářejí naše názory. Tento druh komunikace vytváří obecné hodnocení a plní funkci propagace a reklamy. Stále sílící masová přitažlivost sportem přesvědčuje firmy k této volbě komunikace s cílovou skupinou. Ale proč zrovna sport je natolik divácky atraktivní?

- Spoluvytváří osobnost mnohých lidí.
- Některé sportovní hvězdy na sebe poutají stejnou pozornost jako největší společenské celebrity.
- Sportovní rituály přitahují více pozornosti a zkušenosti než jakékoli jiné kulturní či institucionální aktivity. Lze ho označit za jednu z nejdůležitějších institucí světa.
- Sport nelze nazvat pouze pohybovou a herní aktivitou, ale spíše se hodí označení sociální fenomén. Sport totiž svým významem překračuje dosažené výsledky a statistiky jednotlivých utkání.

Kromě toho nám sport přináší mnoho radosti, je zábavný a obsahuje nevšední vzrušení a napětí. Proč máme mnohem lepší pocit, když naši zlatí chlupci porazí ve finále mistrovství světa v hokeji Rusko? Sportovní úspěchy druhých lidí, s námi určitým způsobem spojených, nám zpříjemňují všední život a činí ho barvitější. (Sekot, 2003, s. 135)

Závěrem lze konstatovat, že sport je veličinou ekonomicky silnou, politicky důležitou a výrazně ovlivňující životní styl současné globální společnosti, proto láká mnoho firem a činí pro ně tuto oblast tolik atraktivní.

4.3 Dělení sportovního sponzoringu

Jelikož je práce zaměřena především na sponzoring sportu, je vhodné si uvést několik forem přímo sponzorství sportu. Některé formy jsou obohaceny příklady, jak taková spolupráce úspěšně probíhá (Gambrinus a fotbalová liga) a jak by vypadat neměla (sponzoři a fotbalová reprezentace).

Protože víme, že sponzoring je velmi provázený s public relations, uvedeme si vždy u konkrétní formy sponzorování, jak konkrétně u ní probíhá podpora pomocí tohoto nástroje komunikačního mixu. Pracovníci public relations v podniku nebo v PR agentuře mohou kdykoliv obdržet úkol, že mají podpořit nějakou akci sportovního marketingu.

4.3.1 Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma se nejvíce vyskytuje ve vrcholovém sportu. Sportovec obdrží od sponzora finanční prostředky, sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo. Sponzor na druhou stranu může využívat ke své reklamě vyobrazení sportovce. (Čáslavová, 2000, s. 123)

V případě, že firma sponzoruje jednotlivce, nabízí se v oblasti public relations celá řada využití. Může se zajistit interview s médii, při kterém sportovec prezentuje dohodnuté komunikační cíle společnosti a při tomto rozhovoru má na sobě oblečení s logem sponzora. Podporovaný sportovec se může setkávat se zaměstnanci společnosti, pronášet projevy při firemních akcích a tím je lépe motivovat. Společnosti poskytují médiím informace o reklamních kampaních, které sportovec podporuje a účastní se jich. (Caywood, 2003, s. 449)

4.3.2 Sponzorování sportovních týmů

U této formy sponzorování můžeme kromě vrcholového sportu vidět i přechod do výkonostního sportu či sportu pro všechny. Ze strany sponzora jde o poskytování finančních prostředků, sportovního vybavení, dopravy na zápasy a ubytování při soustředěních. Na druhé straně očekává od sportovních celků nejčastěji reklamu na dresech. (Čáslavová, 2000, s. 123)

Fotbalový tým může nabídnout sponzorovi, odměnou za jeho finanční pomoc, tyto formy zviditelnění:

- Na informačních prostředcích v areálu – reklama na protivětrných zábranách, na ukazateli skóre zápasu, v klubovém časopise, propozicích soutěže, na zábradlí okolo hrací plochy atd.
- Členství v klubu – určitý počet členských míst pro sponzora.
- Zvláštní akce – seminář o fotbale pro veřejnost, zápas klubu proti zástupcům firmy, tréninkový tábor s podnikateli.

Když má družstvo vybudovanou dobrou image, přenáší se tato dobrá pověst i na sponzora. Image se utváří v rámci uzavřené jednotky celého klubu a závisí na týmové soudržnosti a ucelenosti. Hrozbu mohou představovat sportovci, kteří převyšují další členy týmu. Image klubu poté bude tvořena jen těmito dominantními jedinci a jejich případné nevhodné chování může vrhnout špatné světlo na celý tým, jenž kvůli nim může přijít o důležitého sponzora. (Čáslavová, 2000, s. 123)

Pro lepší pochopení uvádím velmi známý případ, kdy byla ohrožena dobrá pověst sponzorů.

Konkrétně sponzoring fotbalové reprezentace představuje pro firmy v poslední době velmi rizikovou aktivitou. Fotbal, a obzvlášť reprezentace, má na jednu stranu obrovskou výhodu, že nezajímá jen specializovanou skupinu, ale ohromné množství lidí. Postup na turnaj typu mistrovství světa obvykle vyvolává ohromnou pozitivní vlnu emocí. Toho se snaží obchodníci jednoznačně využít ve svůj prospěch. Touží po tom, aby se pozitivní emoce z fotbalu propojily s jejich značkou, výrobkem nebo službou. Na druhou stranu za posledních několik let došlo v souvislosti s reprezentací k mnoha skandálům, které se negativně podepisují na image sponzorů. Jen si vzpomeňme na skandál českých fotbalistů po zápase se Slovenskem v kvalifikaci o Mistrovství světa 2010, kdy sedmičlenná skupinka reprezentantů Ujfaluši a spol. po prohraném zápase se Slovenskem slavila až do brzkého rána v jedné z hradčanských restaurací a údajně za hráči dorazily i prostitutky.

A jak říká literatura, potvrzuje i tento příklad, protože reagovali i samotní sponzoři. "Tato událost by mohla ohrozit naši budoucí spolupráci, protože by mohla poškodit dobré jméno České spořitelny" vysvětloval Tomáš Kolář, ředitel marketingu a sponzoringu. "Jakožto dlouholetého partnera nás opakovaný exces části elitního výběru velice znepokojuje. Značka Hyundai hodlá i nadále spojovat své jméno s nejoblíbenějším sportem v České republice, avšak pouze v případě, kdy se obdobné jednání reprezentantů nestane všeobecně akceptovanou normou" uvedla automobilka v prohlášení. (Idnes.cz, 2009)

4.3.3 Sponzorování sportovních akcí

Tento typ nabízí stále stoupající možnosti. Jde o velké množství reklamních příležitostí, vstupenek, reklamy o přestávkách až dokonce uvedení sponzora v názvu akce. (Čáslavová, 2000, s. 123-124)

Takové příležitosti se chopil i Plzeňský prazdroj a začal sponzorovat nejvyšší tuzemskou fotbalovou soutěž, proto je právě podle jedné ze značek piva Plzeňského Prazdroje soutěž pojmenována. Současná smlouva, uzavřená v roce 2008 a platná do roku 2014, obsahuje zajímavost ve formě motivační odměny ve výši 10 milionů korun ročně. Tato odměna je vázána na slušné chování a návštěvnost na stadionech. Místo současných 50 milionů ročně, může fotbalový svaz získat až 60 milionů. Tento každoroční bonus je ve smlouvě nový a společnost tím sleduje svůj cíl, aby byl fotbal prezentovaný jako rodinná zábava a na stadionech bylo bezpečno. Tím se vytvoří pozitivní nálada okolo fotbalové ligy a samozřejmě

poroste i image sponzorujících společností. Prazdroj chytře sleduje své marketingové cíle, neboť se snaží o spojení svého jména s divácky početným publikem a kultivovaným prostředím na stadionech. (FAČR, 2008)

4.3.3.1 Public relations a sportovní akce

Pokud jde o sponzorství sportovní akce, tak se očekává, že se o sponzoringu dovědí veškeré cílové skupiny společnosti, tj. zákazníci, média, zaměstnanci a další. Úkolem public relations je pomoci při vytvoření povědomí o tomto sponzorství. Řídící roli při provádění aktivit spojených s marketingovou komunikací mají informační střediska firem, které obstarávají následující činnosti.

- Zajištění všech materiálů pro média,
- pravidelná dodávka informací souvisejících se sponzoringem do konkrétních médií,
- reakce na požadavky a otázky médií,
- jejich úkolem je být jakýmsi styčným bodem pro ostatní úseky podniku v oblasti sponzorství a podobných činností. (Caywood, 2003, s. 449)

4.3.4 Sponzorování sportovních klubů

U této firmy si sponzor obvykle vybírá z nejšířší nabídky možností. Sportovní kluby totiž disponují sportovci, sportovními družstvy a pořádáním sportovních akcí. Kluby navíc mají své vlastní stadiony a to představuje pro sponzora obrovský potenciál. (Čáslavová, 2000, s. 124)

Sponzorství názvu sportovních stadionů stojí řádově několik desítek milionů korun. Je to však investice s návratností ve formě vysokého počtu impresí, jenž se ještě zvyšuje při každé zmínce o stadionu v médiích. Nemluvě o tom, že sponzor je spojován s každou akcí, která se v areálu koná. (Caywood, 2003, s. 447)

4.3.4.1 Public relations při výstavbě stadionu

Při finančně velmi náročném sponzorování výstavby místního sportoviště je důležité využití vhodných PR nástrojů. Sponzorování místního sportoviště představuje pro místní komunitu významnou událost. Když sportovní tým sponzorovaného sportoviště hraje nejvyšší celostátní soutěž, získává sponzor výhodu celostátní působnosti. Pro získání publicity se obvykle využívá:

- ohlášení zahájení sponzorování na veřejnosti;

- položení základního stavebního kamene zástupcem sponzora;
- dokončení stavby a oficiální otevření areálu;
- další PR aktivity v průběhu roku. (Caywood, 2003, s. 449)

Pro shrnutí jsou jednotlivé propagační možnosti ke konkrétní formě sponzorování přiřazeny v přehledné tabulce.

Tabulka 1 Vztah forem sponzorování a propagačních možností (Čáslavová, 2000)

Formy sponzorování	Propagační možnosti
Jednotlivý sportovec	Reklama na dresu
Sportovní tým	Reklama prostřednictvím inzerátu, reklama na vybavení týmů.
Sportovní akce	Reklama na mantinelu. reklama v programu, plakát, leták, kostka nad led, digitální tabule, vstupenky, vlaječky, transparenty, tiskové konference, titul hlavního sponzora akce.
Sportovní kluby, spolky	Opatření značkou sponzora sportovní předměty, VIP aktivity, převzetí partnerství.

4.4 Další dělení sportovního sponzorství

Další možné dělení sportovních sponzorů je podle podílu na objemu příspěvku. **Rozlišujeme typy sponzorů:**

- Titulární – přímé spojení firmy s názvem sportovní aktivity.
- Spolusponzor – existence několika sponzorů, kdy mají podobná práva za podobnou cenu.
- Sponzor dodavatel – firma místo peněz poskytuje určité hotové výrobky. (Novotný, 2007, s. 123)

Tato dělení je někdy nazýváno také jako:

- Generální partnerství,
- oficiální partnerství,
- premium (popř. mediální) partnerství.

Pokud se na toto členění podíváme z pohledu již zmíněné Gambrinus ligy, tak zjistíme, že spolupracuje s větším množstvím sponzorů. Generálním partnerem je Gambrinus, oficiálním sázková kancelář SynotTip a mediálními rádia Evropa 2 a Frekvence 1, fotbalový časopis Hatrick, noviny regionální Deník, Česká Televize nebo internetový portál Sport.cz.

V členění můžeme jít ještě více do hloubky, neboť **dále rozlišujeme následující skupiny sponzorů:**

- sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím svého sortimentu,
- sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho jen jako komunikační nástroj.

Ideální vazba je, když jsou sportovními sponzory přímo podniky poskytující sportovní zboží a služby. Známé jsou příklady firem Adidas, Nike, Fischer atd. Díky svému těsnému spojení se sportem se neustále připomínají sportovní veřejnosti a tím současně vlastně i své klientele. Úspěšnými sponzory sportu mohou být i firmy bez užšího vztahu k této oblasti, např. společnost Coca Cola. (Novotný, 2000, s. 123-124)

4.5 Sponzorské balíčky

Již při jednání s potenciálními sponzory mají někteří manažeři připravené sponzorské balíčky, což je protinávrh nabízený manažerem ze strany organizace na určitou konkrétní formu sponzorování. V ceně balíčku je zcela určitě zohledněno, zda jde o:

- exkluzivní sponzorování – kde za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré výhody;
- hlavní sponzorování – pro hlavního sponzora přidělené nejatraktivnější a nejdražší výhody, vedlejší sponzoři si poté rozdělí méně atraktivní reklamní možnosti;
- kooperační sponzorování – zde jsou protihodnoty rozděleny mezi větší počet sponzorů. (Čáslavová, 2000, s. 125-126)

Zde jsou uvedeny potenciální sponzorské balíčky na sportovní akci:

A) Velká sponzorský balíček může obsahovat:

- ohlášení sponzora před, během a po akci či zápase,
- uvedení sponzora v televizní upoutávce,
- reklamní panel v záběru televizních kamer,
- prezentace sponzora na plakátech a dalších tiskovinách spojovaných s akcí,

- několik kusů pozvánek a vstupenek na událost.

B) Malý sportovní balíček naproti tomu obsahuje jen

- ohlášení sponzora před, během a po akci či utkání,
- zmínění sponzora v programu akce,
- menší reklamní panel na sportovišti,
- několik kusů pozvánek a vstupenek na událost. (Čáslavová, 2000, s. 126)

4.6 Sázkové kanceláře a sponzoring sportu

Hovořil jsem, že pro úspěch sponzoringu je důležité najít správnou vazbu mezi sponzorem a sponzorovaným. Pro názornost je vhodné uvést jedno takové ideální spojení.

V poslední době je velkým trendem vstupování sázkových kanceláří do oblasti sportovního sponzoringu. Není to žádné překvapení, neboť jde o přesné zacílení na skupinu potenciálních zákazníků. Mezi sázkovou kancelář a sportem vzniká ta správná vazba, která je tolik důležitá pro úspěch sponzoringu. Největšími hráči na českém trhu jsou tři společnosti. Jedná se o Tipsport, Fortunu a Chanci. V současné době se pomocí nejrůznějších marketingových tahů tuto nadvládu pokoušejí narušit další společnosti typu Synot Tip. Pojďme se ve zkratce podívat na jednotlivé sponzorské aktivity těchto společností.

Tipsport se profiluje zejména jako sponzor hokejové extraligy. Experti odhadují, že titulární sponzorství hokejové extraligy přijde společnost ročně zhruba na 40 milionů korun. Jako generální sponzor působí v prvoligovém fotbalovém klubu SK Sigma Olomouc, premium partnerem je ve Viktorii Plzeň a hlavním partnerem v FK Mladé Boleslavi.

Fortuna je v Česku sponzorem profesionálních i amatérských fotbalových klubů. Generálním partnerem se stala s nejslavnějším českým fotbalovým klubem AC Sparta Praha a tradičním severočeským celkem Slovan Liberec, aktuálním mistrem Gambrinus ligy 2011/2012. Společnost spojila své jméno s mužskou florbalovou extraligou, která nese již třetí sezonu název Fortuna extraliga. Angažuje se také v atletice, má uzavřené partnerství na soutěže „Pražská tyčka“ a každoročního desetibojařský „TNT Fortuna mítink“ v Kladně.

Pozadu nezůstává ani společnost **Chance**, která se pustila do sponzorství futsalové nejvyšší soutěže - CHANCE futsal ligy a úzce spolupracuje s fotbalovým klubem Jablonec nad Nisou, kde je po ní pojmenován stadion - CHANCE aréna.

4.7 Sponzoring z pohledu manažera klubu

Je určitě dobré se na věc podívat i z druhé strany, než jen z pohledu firem a podívat se na práci pracovníků na druhé straně barikády, tedy manažerů ze sportovních klubů, kteří mají na starost obstarání sponzorů.

Manažer už v dnešní době nevystačí pouze s nabídkou reklamy na dresech či sportovišti, ale měl by přemýšlet o dalších atraktivních možnostech pro splnění marketingových cílů firem. Proto musí znát konkrétní cíle budoucího partnera. Může jít zejména o:

- zvyšování známosti jeho firmy,
- propagace image podniku,
- přilákání nových zákazníků,
- boj s konkurenční reklamou,
- navázání kontaktů s dalšími obchodními partnery.

4.7.1 Co mohou sportovní oddíly nabídnout

V případě získání sponzora se musí s předstihem připravit nabídka výkonů sponzorovaného pro sponzora. Práce se sponzory se liší podle požadované částky, předpokládané délky spolupráce, postavení sportovního klubu nebo výkonnosti sportovce. Mnohé oddíly v praxi přesně neví, co sponzorovi nabídnout. Zaměřme se tedy na to, jaké produkty lze do nabídky zahrnout.

A) Sportovní produkty

Tyto produkty zahrnují nabídku sportovišť pro sportovní vyžití zaměstnanců sponzora, pořádání speciálních akcí k propagační činnosti výrobků firmy a reklamní nosiče různých druhů. Dále sem můžeme zařadit nabídku rehabilitačních služeb, přednášek a seminářů s odbornou tělovýchovnou tematikou.

B) Reklamní produkty

Právě tyto produkty se ve sponzorských smlouvách vyskytují nejčastěji. Jedná se o reklamu na dresech, startovních číslech, mantinelech, závodních pomůckách a výsledkových ukazatelích. Určitě se dají využít i drobnější propagační prostředky, vstupenky a vlaječky.

C) Společenské činnosti, VIP programy

Dobrou možností je začlenění sponzora do společenských činností klubu. Pokud se sponzor účastní těchto akcí pořádaných oddílem, spolupráce bývá obvykle trvalejšího rázu. Konkrétně lze nabídnout účast na významných akcích sezony, pronájem parkovacích míst, VIP prostor na stadionu, zprostředkovatelskou činnost atd.

D) Image sportu a sportovního spolku

Zde mluvíme o abstraktních produktech. Musíme si uvědomit, že každá kategorie sportovních výkonů má své image, které může sportovní klub zprostředkovávat. Důležité je, jaké image má celkově námi nabízené sportovní odvětví a jak konkrétně působí v určitém regionu. (Čáslavová, 2000, s. 129)

Při předkládání nabídky je potřeba brát v úvahu souvislosti o trhu sponzorů a uvědomit si několik důležitých věcí v rámci taktické přípravy. Poptávka po sponzorech je totiž značně převyšující nabídku, proto manažeři musí vytvořit lákavou nabídku pro uchazeče o sponzoring a připravit si argumenty ve prospěch předložené nabídky. Dobré je využít kontaktních osob, které mají ke sponzorovi nějaký vztah.

Jednou z dalších zásad je, že svoji nabídku bychom měli předkládat co nejvýše postavené osobě. Zabráníme tím špatné reprodukci našich názorů od nižších pracovníků. Důležité je hledat spojení mezi skupinou zákazníků partnera a příznivci daného sportu. (Čáslavová, 2000, s. 130)

5 SPONZOROVÁNÍ A DARY V DAŇOVÉ PROBLEMATICE

Otázka daňové problematiky je s tímto tématem rovněž úzce spjatá. V daňových zákonech se nedočteme konkrétně o sponzoringu, ale jak jsme si již uvedli, kromě klasického sponzorování se u nás využívá také podpora formou daru, kterého se dotýká zákon o daních z příjmů. Konkrétně jde o zákon 15, odstavec 1 a říká:

„Od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, krajům, organizačním složkám státu, právníkům osobám se sídlem na území České republiky, jakož i právníkům osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního zákona, a to na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické a ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, a politickým stranám a politickým hnutím na jejich činnost, dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky provozujícím školská a zdravotnická zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč.“ (Marková, 2012, s. 19-20)

Z výše uvedených zákonů jasně vyplývá, že dary je možné poskytovat pouze právníkům osobám v oblasti tělesné výchovy a sportu a nelze tímto způsobem podporovat jednotlivé sportovce. Z toho plyne povinnost řešit smluvní vztahy s příslušnou právníkou osobou, kde je sportovec členem.

Tělovýchovný, sportovní celek vystupuje i jako příjemce finančních prostředků a nastává poté otázka, zda musí přijatý dar nějakým způsobem zdaňovat. Odpovědi nacházíme v zákoně o dani dědické a darovací. Dozvídáme se, že příjemce daru by měl podat přiznání k darovací dani i tehdy, jestliže je od této daně osvobozen. (Marková, 2012, s. 107)

Pokud jde o samotné sponzorování, poskytuje vlastně příjemce finančních prostředků sponzorovi po smluvně dohodnutou dobu určitou reklamu a příjmy z reklam jsou smluvně vyjádřeny v obchodním zákoníku. Tyto příjmy z reklam jsou, podle zákona o dani z příjmu § 18 a odstavec 3, předmětem daně u právníků osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. (Marková, 2012, s. 21)

6 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORINGU

Velice důležitou fází v životě sponzorského projektu je měření dosažených výsledků. Pomocí správného zjištění efektů, které nám vynaložené finanční prostředky přinesly, získává podnik zpětnou vazbu. Pomocí ní provede vyhodnocování této marketingové aktivity a přijímá opatření pro další sponzorské projekty. V této kapitole se dozvíme, jak toto měření probíhá.

6.1 Úvodní teorie měření účinku

Díky tomu, že se značka spojí se jménem sponzora, stává se známější a vytváří se její dlouhodobé preference. Hlavní efekt sponzorství lze tedy spatřit v tom, že se značka dostane do výběru spotřebitele. Stimulována je především sémantická (dlouhodobé vystavení) a epizodická (spojená s určitou událostí) paměť účastníků sponzorované aktivity. Tato skutečnost vede k vyšší úrovni povědomí o značce, než bychom mohli docílit prostřednictvím reklamy. Svou roli hraje také výsledná nálada, která zvyšuje či snižuje pozitivní image značky, proto sponzorství usiluje o pozitivně hodnocené prostředí.

Rád bych zmínil **teorii kongruence**, která přispívá k objasnění pojmu efektivnost sponzorství. Tato teorie tvrdí, že lidé si lépe zapamatují ty informace, které jsou v souladu (v kongruenci) s očekáváním. Sponzorství toho produktu, jenž je shodný s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno. Čím více osob se o předmět sponzoringu zajímá, tím silnější bude přenesený efekt mezi událostí a značkou. Podobně tomu bývá v postoji mezi reklamou a značkou. Jedním z dalších principů je **teorie zprostředkovaného učení**. Pravděpodobnost nákupu produktu zvyšujeme učením zákazníka, jak produkt využívat. Ve sportovním sponzoringu to funguje tak, že úspěšný a obdivovaný sportovec, který používá produkt firmy, pozitivně ovlivňuje cílovou skupinu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 330)

6.2 Metody měření

Problematiku vyhodnocování efektivnosti sponzoringu si shrneme do několika metod.

6.2.1 Měření reklamní účinnosti

Nejdůležitějším cílem sponzorských projektů je spojit firemní značku se sponzorovanou událostí. Následně lze měřit, kolik procent členů cílové skupiny správně přiřadí název

sponzorské značky k dané události. Jedná se o test, kdy náhodně sestavená skupina zákazníků přiřazuje událost ke značce. Výsledek tvoří procento správných přiřazení značky k události v cílové skupině, ale také míra zmatení ve jménech sponzorů. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 345)

Pomocí dotazování diváků na stadionech, ihned po skončení akce, lze zkoumat stupeň zapamatování určité formy reklamy v souvislosti s konkrétní sportovní událostí. U mediálních pozorovatelů, čtenářů, posluchačů či diváků je aplikován systém nazývaný jako „vzpomínky den poté“, vyhodnocující jejich vzpomínky a kvalitativní stupeň reklamy prostřednictvím telefonického rozhovoru. (Masarykova Univerzita, 2007)

6.2.2 Měření stupně známosti

Když je sportovní sponzoring po určitou dobu používán jako jediný marketingový nástroj, může se hodnotit podle zvýšení stupně známosti. Jelikož často bývají používány také další marketingové nástroje, které znemožňují jednoznačné přiřazení rozvoje stupně známosti pomocí konkrétního nástroje, je použití této metody velmi omezené. (Masarykova Univerzita, 2007)

Pelsmacker (2003) k tomu dodává, že stupeň známosti se mění v závislosti na počtu účastníků sponzorované události a výsledném pokrytí události médii. Podle počtu zúčastněných, analyzování jejich struktury, počty dosažených zákazníků se odhaduje četnost jejich vystavení jménu značky. Když je událost pokryta médii, můžeme počítat počet řádků a stránek, kolikrát byla značka zmíněna či počet sekund, kdy jméno značky zaznělo v televizním nebo rádiovém vysílání.

6.2.3 Analýzou a změnou image

Platí zde podobné omezení současným účinkem více reklamních nástrojů jako u měření známosti. Při jasně definovaných image komponentů není vyloučené získání potřebných výsledků dotazováním. (Masarykova Univerzita, 2007)

Zaměříme se nyní na vnímání vztahu mezi image značky a událostí cílovou skupinou. Rovnice přesvědčivého dopadu, integrující důležité faktory vlivu sponzorství na úroveň komunikace, vyjadřuje efektivitu sponzorství. Přesvědčivý dopad dostaneme vynásobením tří složek. Jde o sílu spojení, trvání spojení a součet vděku v důsledku spojení s pocíťovanou změnou v důsledku spojení. Z tohoto vztahu můžeme odvodit skutečnost, že čím více lidí z cílové skupiny si uvědomuje spojení mezi sponzorem a sponzorovaným, o to delší je toto

spojení a sponzorství má větší dopad. Čím větší vděk a pociťované změny jsou výsledkem sponzorství, jedná-li se o image sponzora, tím má logicky větší vliv. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 346)

6.3 Další možnosti měření

Kromě výše zmíněných možností, lze dlouhodobě efektivnost sponzorství určovat i odhadem komerčního dopadu, přestože zvýšení prodeje nebo podílu na trhu nejsou jeho prvotními cíli.

Další velmi zajímavý a komplexní nástroj měření efektivity sponzorství představuje tzv. sponzoring navigátor, proto si ho rozebereme v další části této kapitoly.

6.3.1 Sponzoring navigátor

V problematice vyhodnocování efektivnosti sponzoringu byl publikován tento způsob měření. Časopis *Absatzwirtschaft* ho otiskl v souvislosti s konáním Mistrovství Světa ve fotbale 2006 v Německu.

Základní princip této metody spočívá v tom, že ke skupině respondentů dotazovaných na úspěch sponzoringu (experimentální skupina), se vytvoří tzv. kontrolní skupina, která se neúčastnila sponzorované akce a není tedy konfrontována s reklamním působením sponzoringu. Když experimentální skupina hodnotí sponzora lépe než kontrolní skupina, lze tento kladný efekt jednoznačně přičíst sponzoringu. Obě skupiny by měli být srovnatelné z hlediska podstatných charakteristik cílových skupin, jako věk či pohlaví.

Samotný sponzoring navigátor zahrnuje test **známosti, image, jedinečnosti, ztotožnění, sympatie a nákupní intenzity**. Pomocí tohoto navigátoru neměříme úspěch sponzoringu pouze tradičními kritérii – známost, sympatie, užitek, ale zaměřujeme se i na další kritéria jako image, jedinečnost a ztotožnění se. Navíc pomocí tohoto způsobu získáváme výsledky orientované na konkurenci. Výsledek bere totiž v úvahu kromě vlastního efektu (hodnoty pro sponzora) i efekt konkurence (hlavního konkurenta). Celkovou efektivitu tvoří saldo obou dílčích výsledků. (Müller, Leuteritz a Wünschmann, 2006, s. 53)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH SUBJEKTŮ

Praktická část se zaměřuje na výzkum efektivnosti sponzoringu fotbalového klubu FC Tescoma Zlín pro jeho partnery. Hlavní roli v něm hrají čtyři subjekty. Na jedné straně je to samotný zlínský fotbalový klub a na druhé straně stojí tři klíčoví hráči mezi klubovými sponzory – Tescoma s.r.o., Lukrom s.r.o. a Provít, a.s.

7.1 FC TESCOOMA ZLÍN

FC Tescoma Zlín se řadí mezi tradiční české kluby s dlouholetou historií, několikaletou působností v české nejvyšší fotbalové soutěži a účastí v evropských pohárech.



Obrázek 1 Současné logo klubu (FC Tescoma Zlín, 2012)

Mezi nejvyšší představitele klubu patří tyto lidé:

- Vlastník klubu: Ing. Zdeněk Červenka
- Prezident a předseda představenstva: Ing. Zdeněk Červenka
- Místopředseda představenstva: Dalibor Kučera
- Výkonný ředitel klubu: Leoš Gojš

Klub hraje své domácí zápasy na stadionu Na Letné s kapacitou 6 375 diváků.

7.1.1 Stručný pohled do historie

První fotbalový oddíl byl ve Zlíně založen v roce 1919 a prošel dlouhým vývojem, proto určitě stojí za zmínku uvést si nejdůležitější milníky jeho existence.

Jakési první kořeny sponzorské činnosti lze najít již v roce 1924, kdy se název klubu změnil z dosavadního SK Zlín na SK Baťa Zlín. Fotbal ve Zlíně se tímto krokem stal součástí reprezentace továrny a sloužil také jako reklama celému podniku Baťa.

První postup do nejvyšší soutěže se píše v roce 1938, kdy mužstvo SK Baťa Zlín vyhrálo bez jediné porážky Moravskoslezskou divizi a postoupilo mezi elitu. V poválečné éře klu-

bu se střídali horší a lepší časy. Klub často sestupoval z nejvyšší soutěže do nižších lig a poté zase postupoval zpátky mezi ty nejlepší.



Obrázek 2 Historický tým SK Baťa Zlín (FC Tescoma Zlín, 2012)

Novodobé historie klubu se dotkly změny v politickém systému, které zasáhly také oblast tělovýchovy a sportu. Městu se v roce 1990 vrátil historický název Zlín, což se projevilo v přejmenování fotbalového klubu. Do sezóny 1990/91 vstoupil pod názvem FC Svit Zlín.

Důležité milníky se dotýkají také současných firem, jelikož velmi důležitý se později ukázal krok, kdy se od sezóny 2000/01 stala novým hlavním sponzorem a partnerem klubu firma **LUKROM**. Název se mění na FK Zlín a výsledkem ekonomické stabilizace je zlepšení výkonnosti mužstva. O rok později mužstvo po bezchybné jarní části a domácím vítězství nad Českými Budějovicemi postupuje do nejvyšší soutěže. Hlavním sponzorem se stává firma **TESCOMA**, která se dostává rovněž do názvu klubu – FC TESCOMA Zlín. Tým se opět stal účastníkem nejvyšší české fotbalové ligy a zároveň hrál evropské poháry. O jeho vysokém morálním kreditu hovoří nezapojení klubu do úplatkářské aféry, odhalené v českém fotbale v roce 2004. (FC Tescoma Zlín, 2012)



Obrázek 3 Novodobý tým FC Tescoma (FC Tescoma Zlín, 2012)

Tým dlouhá léta stabilně působil v 1. lize a nic nenasvědčovalo tomu, že by se sezona 2009/2010 měla stát pro fotbalový Zlín jednou z nejméně vydařených v novodobé historii. Bohužel následoval pád do 2. ligy a v této soutěži působí celek i v současné době.

7.2 LUKROM, spol. s r.o.

Společnost vznikla v roce 1991. Zpočátku představovala firmu, která byla zaměřena výhradně na obchodování se zemědělskými komoditami. Během svého vývoje se postupně vyvinula ve společnost zabezpečující komplexní služby zemědělské veřejnosti. (Lukrom, 2012)

Lukrom tvoří 6 divizí. Tzv. rostlinnou vertikálu tvoří divize agrochemie a divize zemědělských komodit, které se soustředí na poskytování služeb rostlinné výrobě. Tzv. živočišná vertikála se skládá z divize výroby krmných směsí a divize živočišné výroby, které se zaměřují na služby pro živočišnou výrobu. V prosinci 2009 zanikla fúzí společnost Lukrom Zlín a.s. a její činnost byla tak začleněna do struktury společnosti LUKROM, spol. s r.o. jako divize zemědělské techniky. Divize ekonomicko-právní zabezpečuje chod společnosti z hlediska účetních, ekonomických, finančních a právních záležitostí.

Právě fotbalový klub FC TESCO MA ZLÍN je jeden z nezemědělských podniků firmy LUKROM, když byl touto skupinou koupen v roce 2000. Tato vlastnické propojení je podstatným důvodem angažovanosti firmy ve spojitosti s tímto klubem.

7.2.1 Marketingové aktivity

Firma se účastní hlavně zemědělský veletrhů. Nejvýznamnější jsou:

- **Horsch - Dny praxe 2011**
- **TechAgro 2012** - společnost již druhým rokem vystavovala v pavilonu P na ploše téměř 1.200 m². Během výstavních dnů navštívilo expozici mnoho současných i potenciálních zákazníků, kterým se věnovali obchodní zástupci společnosti. (Lukrom, 2012)

Lukrom se dále představuje i na dalších menších akcích podobného typu, protože představují ideální příležitost k udržování vztahů se zákazníky a získávání nových zájemců o produkty firmy.

7.3 PROVIT a.s.

Společnost Provit, s.r.o. byla založena v roce 1995 s cílem vybudovat stabilní dodavatel-sko-odběratelskou síť, umožňující obchodní činnost se zemědělskými surovinami a komo-ditami na českém agrárním trhu. S ohledem na vývoj zemědělského a krmivářského trhu společnost v následujících letech postupně rozšířila obchodní sortiment o další výrobky a služby, zejména pak o krmná aditiva a jejich aplikaci, hotová krmiva a doplňkové látky.



Obrázek 4 Logo Provit, a.s. (Provit, 2012)

Mezi produkty této společnosti tedy patří zemědělské komodity typu obiloviny v krmné i potravinářské kvalitě, olejninu (řepka, slunečnice, mák, sojové boby) a ostatní zemědělské komodity. Dále Provit poskytuje krmné suroviny - plnotučná toastovaná sója, rostlinné oleje, šroty, pokrutiny, sójo proteinové koncentráty a krmné fosfáty. Nechybí ani hotová krmiva pro ryby, mléčné krmné směsi pro selata a telata, krmiva pro selata či krmiva pro koně. Firma poskytuje také některé služby. Patří sem výroba a montáž aplikátorů pro tekuté výrobky na ošetření krmných směsí a obilovin či servisní a poradenská činnost v oblasti krmiv, výživy zvířat a technologie výroby krmiv.

V roce 2011 společnost zobchodovala celkem 383 000 tun zboží za 3052 mil. Kč. (Provit, 2012)

7.3.1 Marketingové aktivity

Podstatným marketingovým nástrojem jsou, stejně jako u firmy Lukrom, účasti na zemědělských výstavách a veletrzích. Společnost Provit pravidelně potvrzuje svou účast na veletrzích Techagro v Brně či Národní výstavě hospodářských zvířat a zemědělské techniky, dvou největších událostech v oboru zemědělství ve Střední Evropě. Své místo si ale našla i na menších výstavách, odborných setkáních, kde se setkávají odborníci či zástupci firem a kde se mohou všichni společně věnovat tématům zemědělství. Tyto aktivity umožňují firmě přesné zacílení na potenciální zákazníky. (Provit, 2012)

Sponzoring fotbalového klubu mezi tyto aktivity úplně nezapadá a společnost mu z marketingového hlediska nevěnuje patřičnou pozornost. Později se dostaneme k důsledkům tohoto chování a uvedeme si pravé pohnutky k partnerství s tímto klubem.

7.4 Tescoma s.r.o.

Velice známá společnost TESCOVA s.r.o., sídlící ve Zlíně, si trvale udržuje přední pozici na světovém trhu výrobců kuchyňských potřeb. Jedná se o českou firmu bez zahraniční kapitálové účasti. Předmětem podnikání je zejména vývoj, výzkum, design a následně prodej značkových kuchyňských potřeb.

Sortiment firmy obsahuje více než 2000 výrobků pro domácí kuchyně i gastronomii, přípravu, vaření, stolování a prezentaci pokrmů. Firma je jedničkou na českém i slovenském trhu. V zahraničí má několik výrobních center, dále logistických a správních středisek. Výrobky společnosti nakoupíte ve více než 100 zemích po celém světě.



Obrázek 5 Logo společnosti Tescoma (Tescoma, 2011)

7.4.1 Marketingové aktivity

Za hlavní cíl si firma klade udržet stávající dominantní postavení na českém trhu a nadále rozšiřovat svou působnost do celého světa. K dosažení těchto priorit úspěšně využívá celou řadu marketingových nástrojů.

Mediální prezentace

Tescoma spojila své jméno s ohromným množstvím různých televizních pořadů a v praxi tedy vidíme klasický příklad dalšího druhu sponzoringu - sponzorství vysílání. Již v roce 2000 spoluvytváří nejúspěšnější kuchařskou show v dosavadních dějinách českých televizí **Tescoma Prima Vařečka**. Z aktuálnějších případů lze uvést návrat Tescomy na televizní obrazovku v roce 2009, kdy každý všední den mohou diváci sledovat nový pořad o vaření **Tescoma s chutí** a rovněž se stala partnerem jednoho dílu pořadu **Hoby naší doby**. V neposlední řadě několikrát měsíčně prezentuje své novinky v pořadu TV Nova **Rady ptáka Loskutáka**.

Od ledna expandovala do prostředí nejnavštěvovanější sociální sítě Facebook, několikrát měsíčně pronikla i do nejposlouchanějšího rádia IMPULS s pořadem **Premiéra dne** a v neposlední řadě je hlavním partnerem nového portálu o vaření www.vseovareni.cz. (Tescoma, 2011)

PR akce

Náležitou pozornost věnuje marketingové oddělení Tescomy PR aktivitám, proto následuje přiblížení nejvýznamnějších akcí této součásti komunikačního mixu:

- Tescoma pokřtila 18. 11. 2011 novou kuchařku Tescoma s chutí - Nejlepší recepty. Slavnostní křest se uskutečnil v nově otevřeném AMADE Restaurantu za přítomnosti téměř všech účinkujících.
- V promo-kuchyních společnosti Tescoma v ateliérech televizního seriálu ULICE si jeho herci uvařili pod dohledem profesionálních kuchařů chutný oběd.
- Symfonie chutí. Nejvýraznější mladý český houslista Pavel Šporcl se stal kmotrem nové linie produktů této firmy. Ty byly představeny netradičním způsobem v Divadle Žitná a jako dárek dostaly „symfonii“ psanou na míru.
- Společnost v roce 2011 prodlužuje generální partnerství s Filharmonií Bohuslava Martinů ve Zlíně o další tři roky.
- Tescoma se účastní velkého charitativního projektu Cesty k lidem, který ve spolupráci se společností Globus organizuje Konto BARIÉRY. (Tescoma, 2011)

Veletrhy

Společnost se účastnila největšího evropského veletrhu spotřebního zboží AMBIENTE 2012 ve Frankfurtu nad Mohanem, kde předvedla svěží expozici, která byla oslavou dvacátého výročí založení značky.

Mezi další veletrhy v hledáčku firmy patří brněnský Mobitex. Ze zahraničních poté Macef v Miláně, Houseware Fair v Hong Kongu, Alimentaria v Barceloně a mnoho dalších. (Tescoma, 2011)

Sport

V roce 2002 se společnost stala generálním sponzorem prvoligového fotbalového klubu FC Tescoma Zlín a podpora fotbalového klubu není jedinou aktivitou společnosti na sportovním poli. Již několik let firma podporuje jezdce Valašské rally, kde v roce 2011 působila jako partner posádky Kresta – Gross, která zaznamenala v tomto ročníku mezi posádkami 2. místo.

Díky svým televizním pořadům a podporou různých časopisů o vaření cílí společnost na oslovení ženské části populace a právě sportovní projekty tvoří vyvážený doplněk sloužící

k oslovení nových zákazníků z řad mužů. Ve firmě mají svůj pečlivě vypracovaný marketingový plán a nic nedělají nahodile či bez rozmyslu. Naopak se všechno pečlivě plánuje a organizuje, jak se ještě později projeví na příkladu fotbalového klubu.

Na první pohled vidíme obrovský kontrast v marketingových aktivitách mezi Tescomou a dalšími představenými sponzory.

8 ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ KLUBU

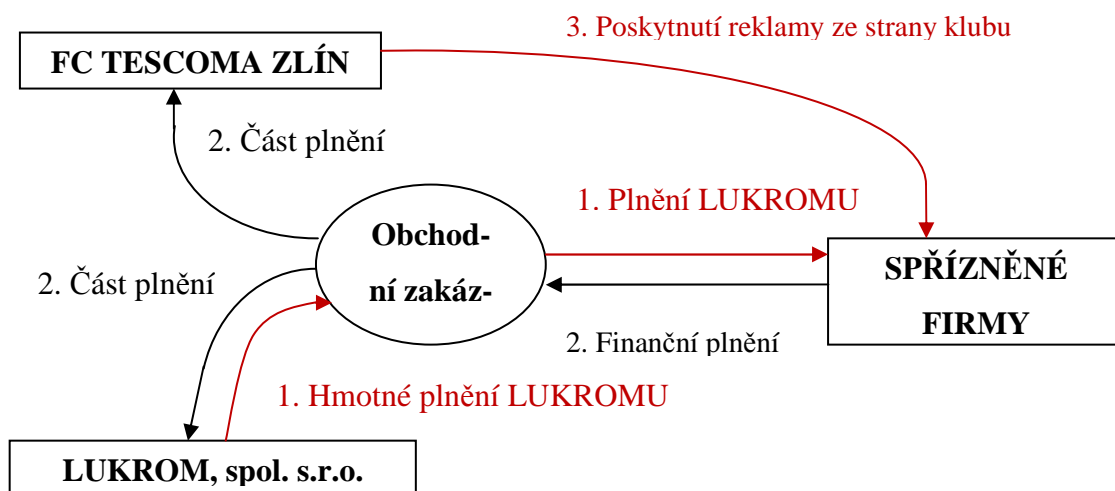
FC Tescoma Zlín financuje chod klubu z převážné části právě peněžními prostředky od svých partnerů. Od všech svých sponzorů inkasovala v poslední prvoligové sezóně 2008/2009 téměř **25 milionů Kč**. Ve druhé lize se sice příspěvek snížil na 14 milionů Kč, přesto tyto částky od sponzorů tvoří vždy téměř 80% rozpočtu klubu na danou sezónu. Zbylých 20% tvoří zisky z prodeje hráčů, příjmy ze vstupného, příspěvky od města a nezanedbatelnou položkou je také příchozí částka od marketingové agentury STES. Ta spadá pod fotbalový svaz a rozděljuje peníze za televizní práva a další příjmy od partnerů svazu. V první lize si klub přicházel od STESU na částky okolo 6 milionů Kč, ale v druhé lize tyto sumy činí pouze okolo 1,3 milionu Kč za rok, což je zapříčiněno výrazně nižší marketingovou atraktivitou druhé ligy.

8.1 Spřízněné firmy

Velice zajímavý pohled je na způsob získávání některých partnerů pro fotbalový klub FC TESCO MA ZLÍN. Jelikož Ing. Zdeněk Červenka je zároveň prezidentem klubu a také generálním ředitelem firmy vlastníci fotbalový klub, patří společnost LUKROM k nejvýznamnějším partnerům, ale zároveň její přímé příspěvky do klubového rozpočtu nejsou nikterak výrazné. Tyto částky jsou malé, protože tato firma zajišťuje peníze pro klub také nepřímou cestou. Působí totiž, zjednodušeně řečeno, v roli takového prostředníka mezi fotbalovým klubem a některými sponzory. Jde o složitý mechanismus, kdy na základě obchodních vazeb mezi skupinou LUKROM a určitými firmami plyne část prostředků ze zakázek do financování fotbalového klubu na základě ústní dohody mezi panem Červenkou a zástupci takto spřízněných firem.

V praxi tento systém funguje způsobem, že firma LUKROM získá zakázku od některé společnosti a poskytne ji své služby za sníženou cenu. Tento rozdíl v ceně se dorovná tak, že takto zvýhodněná firma poté uzavře partnerství s fotbalovým klubem a poskytne mu danou rozdílovou finanční částku. Odměnou za tuto finanční podporu získá možnost reklamního zviditelnění ze strany fotbalového klubu.

Pro lepší pochopení uvádím zjednodušené schéma peněžního toku z těchto vztahů na obrázku 9.



Obrázek 6 Tok finančních prostředků (vlastní zpracování)

Ve skutečnosti tedy LUKROM jako hlavní partner nepřispívá jen nízké částky v řádech statisíců Kč, protože je potřeba k nim připočítat částky získané klubem od tzv. spřízněných firem, kterých se LUKROM vzdal snížením ceny zakázek.

Například v ročníku 2008/2009 je veden příspěvek LUKROMU do klubové kasy ve výši 300 000 Kč. Této firmě se však podařilo smluvně zajistit i další partnery v návaznosti na obchodní vztahy. Konkrétně jde o BIOFAKTORY, MIKROP, ZBCHS, LUKROMTEL, EUROVIA, NOACK A ZLÍNSTAR. V tabulce 2 vidíme konečnou sumu, na níž má LUKROM svoji zásluhu.

Tabulka 2 Lukrom a spřízněné firmy 2008/2009

(interní zdroj)

LUKROM + SPŘÍZNĚNÉ FIRMY 2008/2009	
LUKROM	300 000 Kč
BIOFAKTORY	600 000 Kč
MIKROP	1 800 000 Kč
ZBCHS	1 800 000 Kč
LUKROMTEL	600 000 Kč
CELKEM	5 100 000 Kč

9 POSTAVENÍ KLUBOVÝCH SPONZORŮ

Jak již víme, sponzory lze rozdělit na několik typů podle druhu spolupráce. FC Tescoma Zlín eviduje 3 hlavní druhy sponzorů v této hierarchii:

- **Hlavní partner,**
- **generální partner,**
- **další partneři.**

Do jaké konkrétní kategorie patří zkoumané firmy?

LUKROM působí v klubu jako hlavní sponzor od svého vstupu do klubu v sezóně 2000/2001 do současnosti.

Firma **PROVIT** působí nyní jako generální partner klubu. Toto spojení trvá od sestupu mužstva do druhé ligy v roce 2009. V hierarchii klubových sponzorů má po Lukromu v současnosti nejvyšší postavení. V otázce reklamy má firma s klubem dohodu, že větší pokrytí bude v případě zápasů v Praze, jelikož zde má firma své sídlo a zve na tyto utkání firemní partnery.

To postavení **TESCOMY** se měnilo. Sponzorem klubu se stala tato firma po postupu klubu do nejvyšší české fotbalové soutěže - Gambrinus ligy. V této době získala dominantní postavení mezi sponzory a jako generální partner, od začátku spolupráce v roce 2003, se rovněž dostává do názvu klubu – FC Tescoma Zlín. Po sestupu klubu do 2. Ligy, v roce 2009, společnost reaguje ústupem z pozice generálního sponzora a zařazuje se mezi několik dalších firem do skupinky tzv. ostatních sponzorů. Také v současné době je součástí kooperačního sponzorování, kde by protihodnoty měly být rozděleny mezi větší počet sponzorů. Pravdou ovšem je, že díky své pozici v minulosti a dobrým vztahům s prezidentem klubu zůstalo této firmě mnoho výhod. Mezi dalšími tzv. ostatními partnery má nadřazenou pozici v obdržení protislužbách od fotbalového klubu.

Spolu s Tescomou se řadí mezi ostatní partnery například firma Eurovia, radia Zlín a Rockmax či mnoho dalších tzv. spřízněných firem.

9.1 Cíle sponzorů

Obecně představují pohnutky ke sponzorování především tyto důvody:

- zvýšení celkového veřejného povědomí o názvu podniku
- konkrétně za pomoci sponzoringu sportu podpořit image firmy,

- zlepšit regionální znalost o sponzorském podniku,
- osobní preference vedení podniku.

Po rozhovorech s kompetentními lidmi jsem zachytil konkrétní důvody ke sponzorování u zkoumaných firem v tabulce 3 (u konkrétního kritéria je bodové ohodnocení od nejméně důležitého cíle 1, až po nejvyšší cíl 5):

Tabulka 3 Cíle sponzorských firem (vlastní zpracování)

	Zvýšení povědomí o podniku	Podpořit image značky	Regionální znalost o podniku	Osobní preference vedení podniku
Lukrom	3	3	3	5
Provit	3	2	2	4
Tescoma	5	5	5	1

U firmy Lukrom jsou důvody ke sponzorování především v osobních preferencích podniku, neboť jeho generální ředitel Ing. Zdeněk Červenka je zároveň i majitelem FC Tescoma Zlín. Zároveň chce podnik tohoto spojení využít ke zvyšování povědomí o podniku a podporovat regionální znalost a image značky.

U firmy Provit jsou hlavní důvody rovněž v osobních preferencích vedení, jelikož tato firma působí v zemědělství, stejně jako firma Lukrom, proto chce tímto partnerstvím s klubem posilovat obchodní vztahy. Zvyšování povědomí o podniku vnímá spíše jako vedlejší přínosný efekt.

To už se dostáváme k Tescomě, která po dobu své působnosti v klubu sleduje výhradně své marketingové cíle, jak na celostátní úrovni, tak na regionální. Zároveň se snaží posílit image značky především ve Zlínském kraji. Pokud jde o celostátní budování povědomí o společnosti, firma se na tento cíl zaměřovala především v období působení klubu v 1. lize, kdy byli její investice do sponzoringu až 18krát vyšší. V současné éře druhé ligy jsou její příspěvky minimální a usiluje spíše o podporování image značky v regionu.

10 VZTAH SLUŽBY A PROTISLUŽBY

Již víme, že **základním principem sponzorství je vztah služby a protislužby**. Ze strany sponzora jsou poskytovány výhody ve formě peněžní, věcné nebo služeb, aby mohli sportovci lépe plnit své náročné úkoly. Na druhou stranu sponzor očekává protislužby od sponzorovaného. Nyní se podívejme, jak tento transfer probíhá mezi zlínským fotbalovým klubem a zkoumanými firmami.

Partnerství s klubem jsou připravována jako dlouhodobější spolupráce. Konkrétní smlouvy se podepisují vždy před začátkem aktuální sezóny a doba platnosti je na jeden rok.

U fotbalového klubu FC Tescoma Zlín jde o sponzorování události a lze skloubit několik forem sportovního sponzorování, proto oddíl generuje široké spektrum propagačních možností pro zkoumané firmy. Jde totiž o sportovní tým v podobě například hlavního A-mužstva klubu, zároveň při jednotlivých utkáních jde vlastně o sportovní akci a nakonec také celek všech částí organizace tvoří sportovní klub.

10.1 Propagační možnosti ze strany klubu

V konečném důsledku může klub svým partnerům nabídnout tyto propagační možnosti:

- Partnerství pro utkání (ideální pro prezentaci aktuální nabídky),
- VIP prostory (možnost pozvat obchodního partnera na utkání do pohodlného prostředí),
- propůjčení jména stadionu (výhodné pro zvýšení povědomí o značce v rámci Zlínského kraje)
- reklama u hřiště (velice sledované místa při zápasech v prostorech rohových praporek a při standardních situacích),
- sloupy umělého osvětlení (trvalá a jasně viditelná propagace),
- reklama na světelné tabuli (možnost přidat k reklamnímu sdělení zvuk),
- reklama na dresu (dres je jedno z nejsledovanějších míst během zápasu),
- reklama v klubovém bulletinu (diváci si bulletiny odnášejí domů – trvalejší působení).

10.2 Obdržené výhody a poskytnuté prostředky

Když známe jednotlivé propagační možnosti, tak se podívejme, které konkrétní výhody jednotlivé firmy využívají a kolik finančních prostředků na oplátku přispívají do klubové kasy.

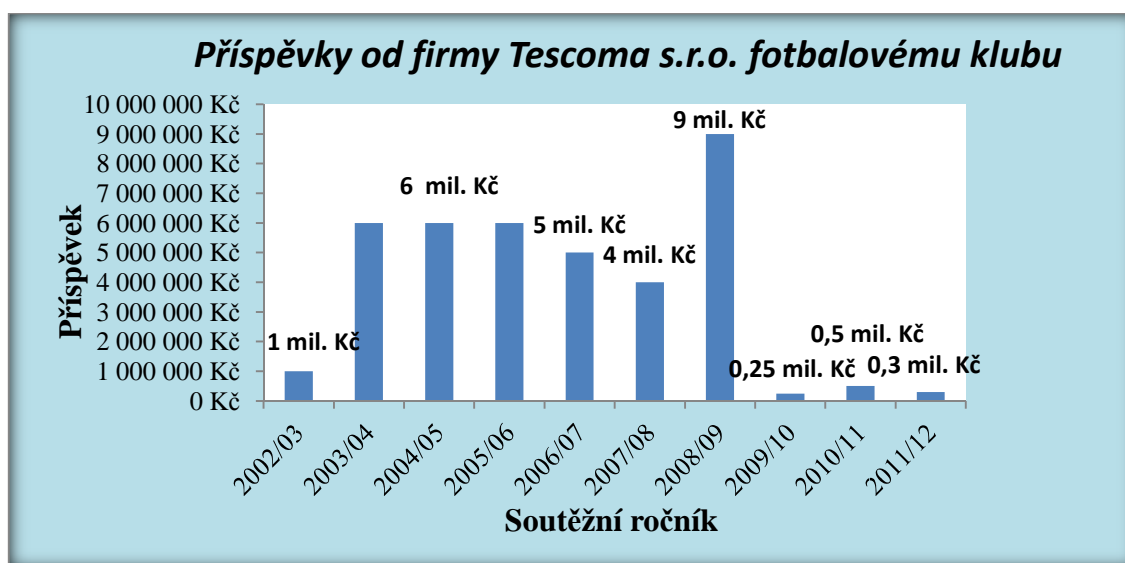
10.2.1 Tescoma

Firmě zůstali i za nižší protiplnění hlavní výhody z minulosti. Uvedení firmy v názvu klubu zůstalo na základě dobrých vztahů s Ing. Červenkou a v logu klubu z ekonomického hlediska vysokých nákladů na předělání materiálů. Klubu v současné době chybí partner, který by Tescomu plnohodnotně nahradil a převzal její výhody, proto zůstaly společnosti za symbolickou částku nejcennější benefity.

Tabulka 4 Transakce Tescoma (vlastní zpracování)

Přijaté výhody 2011/2012	Protislužba 2011/2012
Název firmy v názvu klubu	Finanční příspěvek ve výši 300 000 Kč
Název firmy v logu klubu	
Reklama na dresu, menší logo v přední části	
Reklamní panel okolo hřiště, sektor B 11	
Reklamní panel okolo hřiště, sektor B 13	

TESCOMA jasně deklarovala, že z marketingového hlediska je pro ni zajímavá pouze nejvyšší česká fotbalová liga a podle toho řídí své finanční příspěvky do klubu. Tento fakt jasně dokazuje následující graf vývoje peněžních příspěvků ze strany této firmy.



Graf 2 Vývoj finančního plnění Tescomy (interní zdroj)

Z grafu jasně vyplývá, že po rekordním příspěvku v poslední prvoligové sezóně 2008/2009 přišel obrovský zlom po sestupu do druhé ligy. Je to z důvodů nižší reklamní působnosti, jelikož druhá liga nemá takovou sledovanost v celostátních médiích a nevysílají se z ní celorepublikové televizní přenosy, proto firma nemůže efektivně oslovovat své potenciální zákazníky. Existuje však dohoda mezi firmou a klubem, že v případě opětovného postupu do nejvyšší ligy se finanční příspěvky vrátí do prvoligových relací.

10.2.2 Provit

PROVIT působí v klubu na postu generálního sponzora a v posledních třech sezónách poskytl nezanedbatelné částky. V ročníku 2009/2010 celkem 4 300 000 Kč, 2010/2011 dokonce 4 800 000 Kč a v současné sezóně 2011/2012 přispěl na chod klubu 3 000 000 Kč.

Tabulka 5 Transakce Provit (vlastní zpracování)

Služba 2011/2012	Protislužba 2011/2012
Velký reklamní panel nad severní tribunou	Finanční příspěvek ve výši 3 000 000 Kč
Reklamní panel okolo hřiště, sektor A 8	
Reklamní panel okolo hřiště, sektor B 1	
Reklamní panel okolo hřiště, sektor B 12	
Reklamní panel okolo hřiště, sektor B 28	
Reklamní panel okolo hřiště, sektor C 10	
Reklama na dresu, menší znak vzadu	
Reklama v programu zápasu	

10.2.3 Lukrom

Co se týká firmy **LUKROM**, samotný příspěvek přímo od ní není nikterak závratný a pohybuje se v řádu statisíců Kč. Maximální byl příspěvek v sezóně 2004/2005 ve výši 600 000 Kč. Zajímavostí je, že v ročních 2005/2006 až 2007/2008 nešla do klubu přímo z firemní kasy žádná částka. Opravdový přínos LUKROMU spočívá v zajišťování prostředků z obchodních vztahů s tzv. **spřízněnými firmami**. Tento mechanismus podrobně popisuje kapitola o financování klubu.

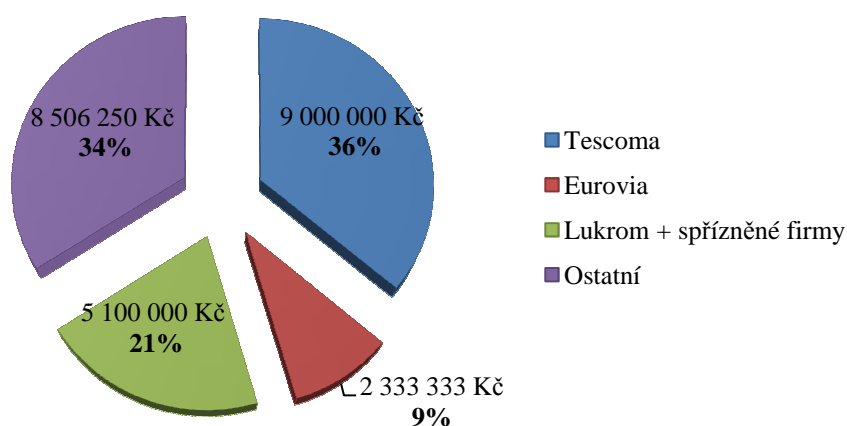
Tabulka 6 Transakce Lukrom (vlastní zpracování)

Služba 2011/2012	Protislužba 2011/2012
Velký nápis firmy na hlavní tribuně	Finanční příspěvek ve výši 300 000 Kč*
Velký reklamní panel pod elektronickým ukazatelem stavu utkání	
Reklamní panel okolo hřiště, sektor B	
Reklama na dresu, velký znak vepředu	
Reklama v programu zápasu	

* jde o částku bez tzv. spřízněných firem

10.3 Srovnání sponzorů podle účasti v jednotlivých ligách

Nyní si tedy srovnáme příspěvky od jednotlivých sponzorů v kontrastu prvoligové sezóny 2008/2009 s druholigovou 2010/2011 a dejme si tyto čísla do souvislosti s druhem partnerství.

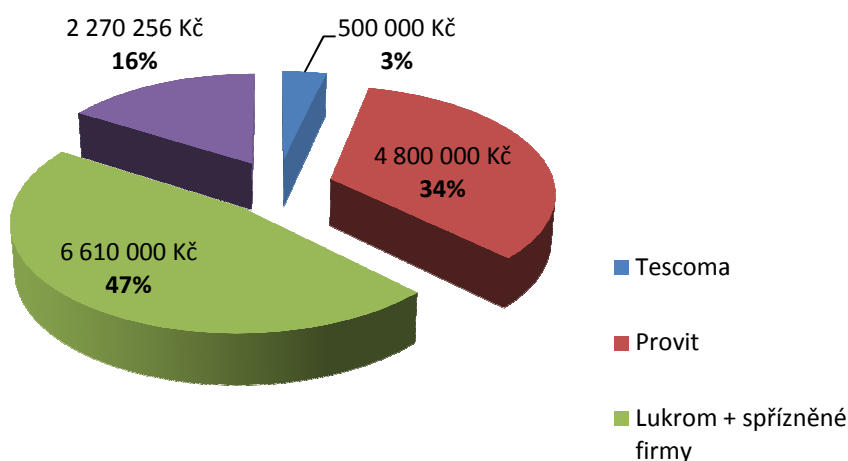


Graf 3 Podíl příspěvků podle firem 2008/2009 (interní zdroj)

V sezóně 2008/2009 působila na místě generálního sponzora stále TESCOA a zcela tomu odpovídá nejvyšší procentuální příspěvek klubu, který firmě zajišťuje spolu s LUKROMEM nejlepší výhody mezi všemi ostatními sponzory. Právě LUKROM jako hlavní partner přispěl, i prostřednictvím spřízněných firem, velmi výraznou sumu. Vysoký podíl má skupina všech ostatních sponzorů. Jejich podíl je vysoký, protože těchto firem je

velké množství, jelikož se jim jevila tato spolupráce na úrovni nejvyšší soutěže velmi atraktivní a zajišťovala jim slušnou propagaci. V tomto roce sem patří například firmy NOACK, ZLÍNSTAR a další. Do skupiny ostatních partnerů patří i EUROVIA, ale kvůli jejímu vysokému příspěvku byla do grafu zařazena samostatně.

Zcela jiné rozložení sil mezi sponzory platí v druhé lize:



Graf 4 Podíl příspěvků podle firem 2010/2012 (interní zdroj)

Z grafu jasně vyplívá, že nejvíce finančních prostředků zajistil hlavní partner klubu LUKROM. Naopak společnost TESCOA své příspěvky omezila a její pozici alespoň zčásti zaujal nový generální sponzor PROVIT. TESCOA už druhým rokem působí mezi řadovými partnery a tomu odpovídá její nízký příspěvek, ale vzhledem k faktu, že zůstává v názvu klubu, bych společnost označil jako sponzora titulárního. Mezi dalším řadovými partnery patří například firma CS BOHEMIA.

Za pozornost stojí právě fakt, že ačkoliv Tescoma přispívá od ročníku 2009/2010 pouze symbolické příspěvky do klubové kasy, nadále je v názvu klubu a klubovém logu. Podle Zuzany Novákové, ekonomické pracovnice klubu FC Tescoma, je to proto, že nový generální partner o tyto výhody nestojí. Provit to dále zdůvodňuje vysokými náklady plynoucí z přejmenování názvu klubu, změnou loga a dalších materiálů s touto změnou související.

11 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORSTVÍ FOTBALOVÉHO KLUBU U ZKOUMANÝCH FIREM

V praxi rozlišujeme různé typy efektivnosti sponzoringu:

- **Tržní podíl a podíl na obratu**
 - Není primárním cílem sponzoringu. Navíc u námi zkoumaných firem by posuzování nemělo smysl, protože Lukrom či Provit mají jiné důvody ke sponzorování a u Tescomy je zase nemožné oddělit vliv sponzoringu od ostatních nástrojů v širokém komunikačním mixu firmy.

- **Výsledky komunikace**
 - Jde o procento počtu členů cílové skupiny, kteří umí správně přiřadit sponzora k události. Toto procento později zachytíme pomocí dotazníkového šetření.
 - Důležité je také **vystavení** sponzorů (počet účastníků, pokrytí události médii), které přiblíží samostatná podkapitola 11.1.

- **Zpětná vazba pro zúčastněné skupiny**
 - Jde o názor veřejnosti na prospěšnost sponzorské aktivity. Tyto názory ovlivňují image firmy, proto budou zachyceny v dotazníkovém šetření.

Pro samotné měření jsem se tedy rozhodl použít metodu **měření reklamní účinnosti**, jelikož nejdůležitějším cílem sponzorských projektů je spojit firemní značku se sponzorovanou událostí a v daných podmínkách se tato metoda hodí nejlépe. Následně lze měřit, kolik procent členů cílové skupiny správně přiřadí název sponzorské značky k dané události. Pomocí dotazování diváků na stadionech ihned po skončení akce lze zkoumat stupeň zapamatování určité formy reklamy v souvislosti s konkrétním sportovní událostí.

11.1 Vystavení sponzorů

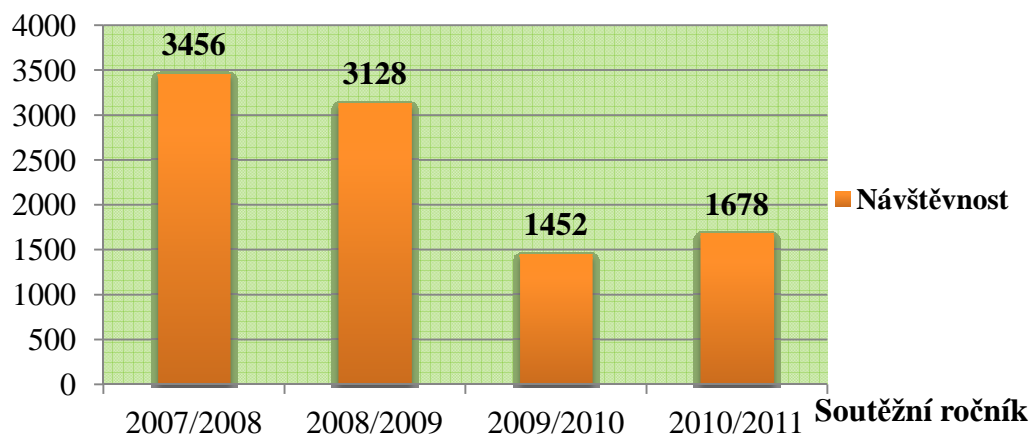
Pro sponzory se nabízejí i další možnosti zviditelnění. Na rozdíl od předchozích reklamních poutačů nejsou jejich ceny vyčíslitelné v konkrétních peněžních jednotkách, ale pro firmu jsou neméně důležitým přínosem. Jedná se o faktory návštěvnost zápasů a prezentace v nejrůznějších médiích. Zvláštní důraz je kladen na rozdíl mezi účastí v 1. a 2. lize.

11.1.1 Návštěvnost domácích zápasů

Důležité tedy je, aby sponzorovaná akce danou skupinu oslovovala - byla cílovou skupinou oblíbená a hojně navštěvována. Když jsou tyto faktory splněny, představuje sponzorovaná aktivita vhodný prostředek pro komunikaci dané značky, proto je pro sponzora důležitá návštěvnost domácích zápasů.

Nyní se podívejme na průměrnou návštěvnost klubu v posledních 4 letech.

Počet diváků



Graf 5 Průměrná návštěvnost v jednotlivých ročnících (vlastní zpracování)

Z grafu jasně vyplývá, že zlom v divácké návštěvnosti nastal od sezóny 2009/2010, kdy klub sestoupil z nejvyšší fotbalové soutěže do 2. ligy a počet diváků se snížil přibližně na polovinu. Přestože mají „ševci“ spolu s Opavou a Brnem nejvyšší návštěvnost v rámci druholigových stadionů, pro sponzory to znamená snížení reklamní účinností a omezení prostředků uvolňovaných do fotbalu, i proto není náhodný přesun společnosti Tescoma po sestupu do druhé ligy z pozice generálního partnera klubu mezi řadové sponzory.

11.1.2 Prezentace v médiích

Pro dosahování sponzorských cílů je potřeba regionální a národní publicita, proto je dalším nevyčísitelným přínosem pro sponzory jejich prezentace v médiích. Je zde opět rozdíl v případě účasti v nejvyšší soutěži a druhé lize.

Zlínský fotbal dostává prostor v regionálním zpravodajství televize RTA Zlín. Konkrétně v pořadu Minuty regionu, který vysílá TV Prima, jsou vysílány obrázky ze zápasů a informace o aktuálním dění v klubu. Tento pořad pokrývá celý Zlínský kraj, Přerovsko a část Olomoucka a Prostějovska a sledovanost vydání je 60 až 80 tisíc diváků. V rámci regionální působnosti existují ještě další dvě televize TV Zlínsko a TV Slovácko

Pokud jde o celostátní působnost, vzniká rozdíl v případě účasti v 1. a 2. lize. Do sezony 2008/2009 byl klub pravidelně prezentován v hlavním sportovním zpravodajství na TV NOVA, TV PRIMA, ČT a ČT4 SPORT vysílal pravidelné sestřihy každého kola v rámci

pořadu Dohráno či rovnou přímé přenosů z 1. ligy, což zaručovalo klubu i jeho sponzorům obrovskou propagaci. Bohužel v rámci druhé ligy je klubu věnována menší pozornost, která spočívá v rámci výsledkového servisu pořadu Dohráno na ČT4. Toto omezení nemusí tolik vadit společnosti Tescoma, která je zabudována v názvu klubu a v těchto pořadech je tudíž zmiňován název firmy neustále.

Pokud jde o rozhlasové vysílání, klub má exkluzivní partnerskou smlouvu s rozhlasovými stanicemi RockMax a Rádiem Zlín. Tyto stanice pokrývají celý zlínský region a jejich společná týdenní poslechovou je kolem 180 tisíc posluchačů.

Dalším mocným nástrojem je tisk. Reportáže a informace o klubu FC TESCO MA ZLÍN přináší regionální přílohy celostátních deníků. Klub má uzavřenou exkluzivní smlouvu o partnerství se Zlínským deníkem s nákladem okolo 15 000 výtisků. Každé týden se rekapituluje odehraný zápas a součástí článků, které jsou zveřejňovány i na webu deníku, je obsáhlá fotodokumentace, kde jsou zachyceni hlavní partneři klubu.



Obrázek 7 Zachycení sponzorů při utkání

Informace o zlínském fotbale se objevují v Týdeníku Zlínska s nákladem 15 000 výtisků a měsíčníku Zlín, vydávaného Magistrátem města Zlín v nákladu 34 750 výtisků.

Další možnosti zviditelnění pro sponzory poskytuje webová stránka klubu, kde je ve vrchním pruhu uveden seznam sponzorů. Průměrná denní návštěvnost webu je 500 přístupů. Klub má své oficiální profily také na sociálních sítích Facebook a Twitter.

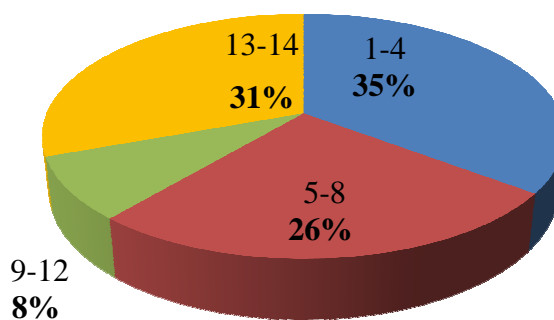
11.2 Vyhodnocení dotazování

Dostáváme se ke stěžejní části této práce, kterou je vyhodnocování výsledků zjištěných při dotazníkovém průzkumu. Otázky v dotazníku jsou konstruovány jasně, krátce a výstižně, aby dotyčné příliš nezdržovali, neodrazovali a lépe motivovali ke spolupráci. Osloveno bylo celkem 85 respondentů a samotný sběr dat proběhl po domácím zápase 2. ligy proti celku FC ZBROJOVKA BRNO 9. 5. 2012. Tazatelé oslovovali rovnoměrně osoby z různých věkových skupin starších 18 let, protože děti a mladiství nejsou potenciálními zákazníky zkoumaných firem. Respondenti byli oslovováni až po opuštění stadionu, aby již nebyli přímo vystaveni reklamnímu působení jednotlivých partnerů, které by mohlo výsledky zkreslovat.

První část je koncipována na reklamní účinnost spojení firmy s tímto fotbalovým klubem a další část se dotýká vlivu sponzoringu na image společnosti. Grafická podoba dotazníku je k nahlédnutí v příloze.

1. Kolik domácích zápasů tohoto klubu jste za sezónu 2011/2012 navštívili?

(1-4: 30; 5-8: 22; 9-12: 7; 13-14: 26)



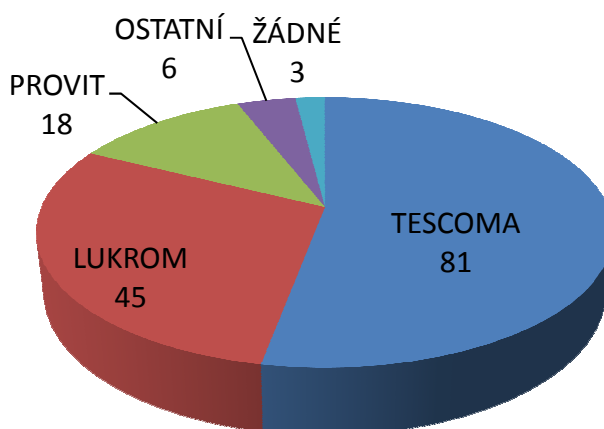
Graf 6 Počet navštívených domácích zápasů

(vlastní zpracování)

Měření proběhlo po 14. mistrovském domácím utkání v této sezoně, proto byl maximální počet zápasů stanoven na tomto čísle. Jak ukazují odpovědi oslovených návštěvníků, největší skupiny dotazovaných tvořili sváteční diváci navštěvující maximální 4 utkání v sezoně (35%) a fanoušci pravidelně navštěvující téměř každý zápas v ročníku (31%).

2. Jaké názvy firem sponzorující druholigový zlínský fotbalový klub jste zaznamenali?

(TESCOMA 95%, LUKROM 53%, PROVIT 21%, OSTATNÍ 7%, ŽÁDNÉ 4%)



Graf 7 Zapamatování firem (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že jasně nejvíce respondentů si vybavilo TESCOMU, protože se společnost objevila v 95% všech dotazníků. Takto vysoké číslo je zapříčiněno masivní formou propagace této firmy ve spojitosti se zlínským fotbalem. Dá se říct, že TESCOMA je prostě všude, kde se děje něco kolem této fotbalové organizace. Objevuje se na dresech, panelech okolo hřiště, reklamních poutačích a hlavně je přímo v názvu klubu, proto je vidět v každém novinovém článku, v jakémkoliv mediální zmínce o klubu či slyšet při každém vyslovení názvu klubu hlasatelem při zápase. Navíc je již tato spolupráce dlouhodobá, trvá od roku 2003, což účinek ještě více umocňuje.

Více než polovina respondentů uvedla firmu LUKROM. Jelikož jde o hlavního a dlouhodobého partnera s řadou výrazných výhod, včetně velké loga na přední straně dresu, očekávalo se možná větší číslo. Tento výsledek mohl být ovlivněn tím, že velká část respondentů je na zápase poprvé až počtvrté, což hraje významnou roli, jak nám později ukáže test nezávislosti dvou proměnných.

Jen každý pátý dotazovaný (21%) označil společnost PROVIT. Vzhledem ke skutečnosti, že působí na pozici generálního sponzora, jde o dost nízkou hodnotu. U této firmy to ani tak nebude z podobných důvodů jako u Lukromu. Toto číslo je ještě mnohem menší a navíc podle předešlého zkoumání má firma mnoho rezerv ve využívání potenciálu tohoto sponzorského projektu.

Dalších 6 respondentů uvedlo i několik menších sponzorů. Na společnost EUROVIA si vzpomněli 3, na ENAPO, ROCK MAX a PROTON vždy jeden dotazovaný.

Nakonec ještě 3 dotazovaní uvedli, že si nevybavují žádného sponzora.

Závislost mezi počtem navštívených domácích zápasů a počtem uvedených sponzorů

Po vyhodnocení prvních dvou otázek nastává čas pro velmi důležitý úkol. Průzkum měl mimo jiné ověřit, zda počet uvedených sponzorů (vysvětlovaná proměnná) závisí na počtu navštívených zápasů (vysvětlující proměnná).

K takovému výpočtu potřebujeme tabulku sestavenou na základě dotazníků, která dává dohromady počet uvedených firem a počet navštívených zápasů u 85 respondentů.

Tabulka 7 Znalost firem ve skupinách podle počtu zápasů

(vlastní zpracování)

Počet navštívených zápasů	Počet uvedených firem				součty n_i
	0	1	2	3	
1 až 4	3	14	12	1	30
5 až 8	0	4	13	5	22
9 až 12	0	0	6	1	7
13 až 14	0	2	19	5	26
Součty n_j	3	20	50	12	85

Nyní se pomocí statistického testu o nezávislosti v kombinační tabulce pokusíme zjistit, zda jsou tyto proměnné na sobě závislé. Musíme si sestavit tabulku hypotetických četností, do které jsme vypočítali hodnoty podle vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

Tabulka 8 Hypotetické četnosti

Počet navštívených zápasů	Počet uvedených firem				součty n_i
	0	1	2	3	
1 až 4	1,06	7,06	17,65	4,24	30
5 až 8	0,78	5,18	12,94	3,11	22
9 až 12	0,25	1,65	4,12	0,99	7
13 až 14	0,92	6,12	15,29	3,67	26
Součty $n_{.j}$	3	20	50	12	85

Z tabulky hypotetických četností máme potřebná data a počítáme hodnotu testovacího kritéria podle vztahu:

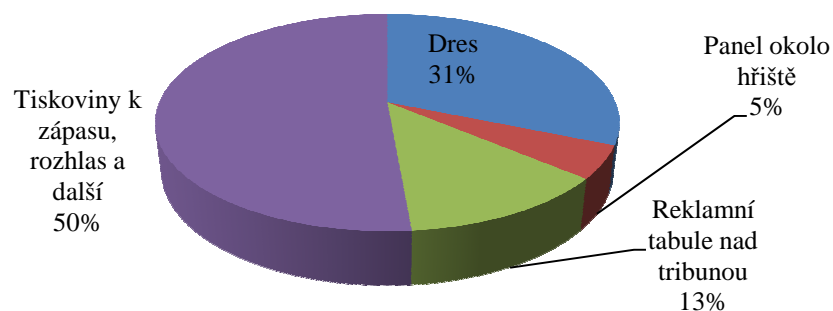
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2)$$

Po výpočtu vychází hodnota testového kritéria 24,69, kterou srovnáme s kritickou hodnotou kvantilu χ^2 rozdělení o $(4 - 1) \cdot (4 - 1) = 9$ stupních volnosti při zvolené obvyklé hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Tento kvantil je rovný 16,92

Protože $24,69 > 16,92$, hypotézu H_0 o nezávislosti zamítáme a počet zapamatovaných firem můžeme považovat za závislé na počtu navštívených zápasů v sezóně.

3. Na kterém reklamním poutači jste firmu zaznamenal?

(Dres 45; panel okolo hřiště 7; reklamní tabule nad tribunou 18; tiskoviny k zápasu, rozhlas a další 74)



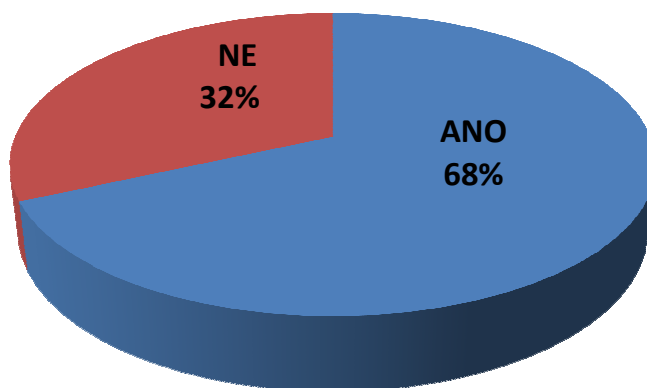
Graf 8 Zapamatování reklamních poutačů (vlastní zpracování)

Počítali se pouze odpovědi, kdy respondent k uvedené firmě v otázce 2 správně přiřadil reklamní poutač.

Takto vysoký výsledek tiskovin a rozhlasu (50%) je hodně ovlivněn tím, že téměř všichni dotazovaní uvedli TESCOMU a logicky si to spojily se vstupenkou nebo hlasatelem, protože právě 62 respondentů ze 74, kteří uvedli tiskoviny, si tyto materiály spojili s TESCOMOU. Nejvíce efektivní bych shledal dres, který má velké podíly na zapamatování u LUKROMU, zapamatovalo si ho 31 dotázaných ze 45 znalých LUKROMU a navíc 14 z celkově 18 znalých PROVITU. Jako nejméně přínosné vyšly z průzkumu panely okolo hřiště, protože jich je kolem hrací plochy opravdu velké množství a je poměrně složité se v nich zorientovat.

4. Všiml jste si spojení mezi klubem a sponzorskou firmou i mimo stadion?

(ANO – 56; NE - 26)

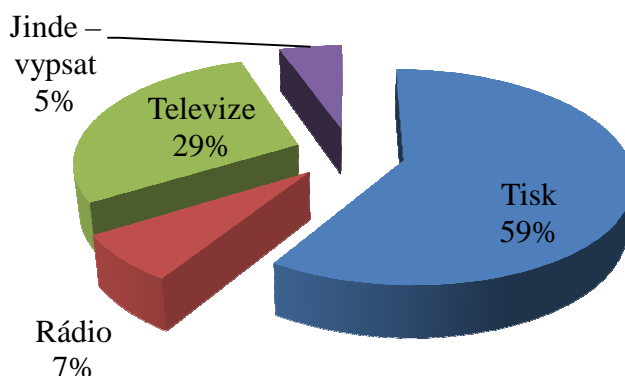


Graf 9 Viditelnost sponzorů mimo stadion (vlastní zpracování)

Potěšující skutečností lze vidět ve výsledku 68% dotázaných, kteří zaznamenali spojení mezi některou firmou a klubem i z jiných zdrojů mimo stadion. Většina uváděla zejména TESCOMU vyskytující se ve všech novinových článcích ohledně výsledků klubu a zmíněn byl i LUKROM. Tento fakt nahrává sponzorům a svědčí o velmi dobré marketingové spolupráci představitelů klubu s médii. Blíže o tomto tématu pojednává kapitola o vystavení sponzorů.

5. Kde konkrétně jste toto spojení zaregistroval?

(Tisk 33; rádio 4; televize 16; jinde 3)

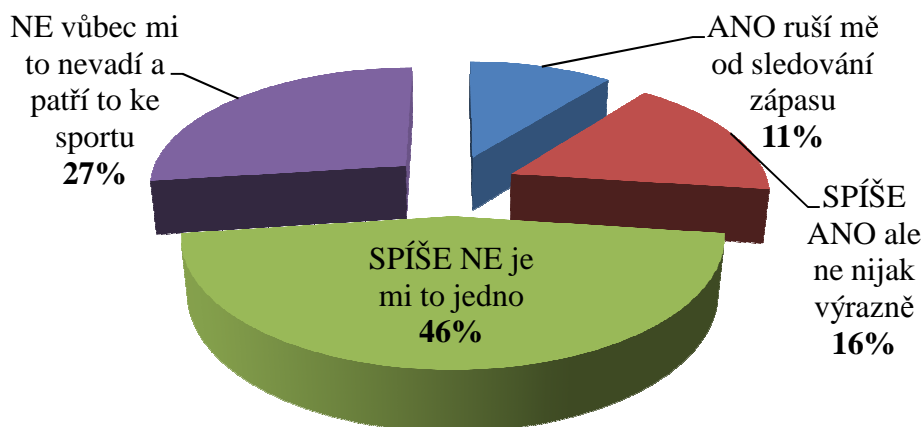


Graf 10 Místo zpozorování partnerů (vlastní zpracování)

Doplňující informace k předchozí otázce nabízí tento graf 10. Většina dotázaných spojení mezi klubem a firmou zaregistrovala také v tisku. Je to díky spolupráci klubu s velkým množstvím regionálních periodik a navíc výsledkový servis druhé ligy rovněž nabízejí celostátní deníky, kde každý čtenář může zaregistrovat TESCOU. Dále přibližně třetina viděla některou firmu v televizi. Nejméně efektivním mediálním nástrojem je rádio (7%). Mezi 5% jiných možností nejčastěji zazníval plakát lákající k návštěvě zápasu, jenž je týden před utkáním rozmístěn po městě.

6. Obtěžují Vás reklamní sdělení okolo hrací plochy, na dresech, nebo na dalších místech?

(ANO ruší mě od sledování zápasu 9; SPÍŠE ANO ale ne nijak výrazně 14; SPÍŠE NE je mi to jedno 39; NE vůbec mi to nevádí a patří to ke sportu 23)

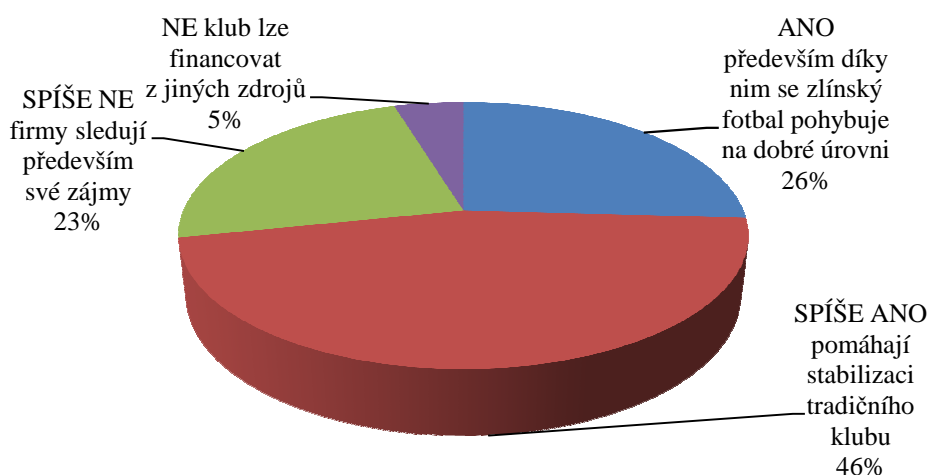


Graf 11 Obtěžování reklamními nosiči (vlastní zpracování)

Od šesté otázky začíná druhá část dotazníků zaměřené na souvislost mezi sponzoringem klubu FC TESCO MA ZLÍN a image společnosti. Dobrou zprávou pro partnerské firmy je nízké procento respondentů, které by jejich reklamní zájmy vyloženě obtěžovali nebo obtěžovali minimálně. Naopak 27% tázaných s ním nemá žádný problém a vyjadřuje plné pochopení s touto činností. Téměř polovinu zkoumaných osob na tuto otázku nemá vyhraněný názor a zaujímají k ní neutrální stanovisko. Ze zjištění vyplývá, že firmy mohou bez problému využívat velký počet propagačních materiálů na stadionu bez obavy negativního dopadu na jejich image.

7. Považujete podporu tohoto tradičního fotbalového klubu za obecně prospěšnou pro celý zlínský region?

(ANO především díky nim se zlínský fotbal pohybuje na dobré úrovni 22; SPÍŠE ANO pomáhají stabilizaci klubu 39; SPÍŠE NE firmy sledují především své zájmy 20; NE klub lze financovat z jiných zdrojů 4)



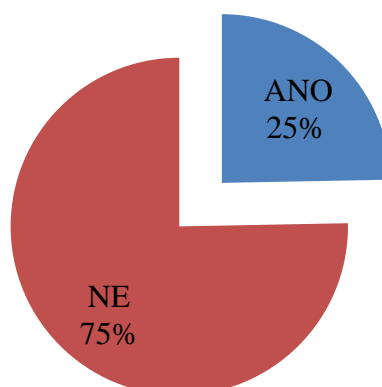
Graf 12 Prospěšnost sponzoringu FC Tescoma Zlín

(vlastní zpracování)

Další pozitivní body si mohou připsat společnosti za svou podporu klubu, jelikož dohromady 72% respondentů tento sponzoring vnímá jako prospěšný pro zlínský region. Z toho někteří vidí přínos alespoň v ekonomické stabilizaci tradiční součásti regionální zábavy a někteří dokonce vyjadřují vděk za celkovou dobrou úroveň fotbalu ve Zlíně.

8. Považujete firmy kvůli sponzorování tohoto fotbalového klubu za důvěryhodnější?

(ANO 21; NE 64, NE naopak méně důvěryhodnější 0)



Graf 13 Zlepšení důvěryhodnosti

(vlastní zpracování)

Poslední otázka se ptala na zvyšování důvěryhodnosti díky sponzoringu FC Tescomy a tři čtvrtiny dotázaných uvedlo, že jim sponzorující firmy díky této spolupráci důvěryhodnější nepřipadají, avšak zároveň neuvedl snížení jejich důvěryhodnost, tudíž nemusejí být sponzoři více znepokojeni.

K této otázce bych rád uvedl jeden poznatek ohledně vlastní zkušenosti z fáze hledání vhodné firmy ke spolupráci na tomto tématu. Ačkoliv sem oslovil téměř dvě desítky firem s žádostí o informace v oblasti sponzoringu, většinou jsem obdržel odmítavé stanovisko s vysvětlením, že si firmy nepřejí uveřejňovat jakékoliv informace o sponzoringu. Dokonce při již konkrétním jednání s firmou SAN-JV ze Šumperka, sponzorující zdejší fotbalisty, nejprve společnost na spolupráci přistoupila, ale při žádosti o jakékoliv konkrétnější informace jsem slyšel odmítavé stanovisko a spolupráce byla následně ukončena. O 2 týdny později vyšel v novinách článek o nesrovnalosti v zakázce při výstavbě tréninkového hřiště klubu, kterou měla na starosti právě firma SAN-JV. Proto není překvapením, že tyto aktivity obecně důvěryhodnost firem příliš nezvyšují.

12 OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ

Po prozkoumání nejrůznějších skutečností o sponzorské činnosti firem ve spojení s fotbalovým klubem FC TESCO MA ZLÍN přichází na řadu ověření hypotéz formulovaných v úvodu práce.

Hypotéza 1: Při nedostatečném dodržování sponzorských postupů a pravidel, popisovaných v teoretické části této práce, není sponzorský projekt z marketingového hlediska dostatečně efektivní.

Tato hypotéza se potvrdila.

Důkazem tohoto tvrzení je například Provit, kdy firma nepoužívá sponzoring v kubu jako vhodnou součást komunikačního mixu a jeho plánování nevěnuje velkou pozornost. Navíc zcela absentuje doporučená aktivace sponzoringu, kdy jako krátkodobě působící firma na začátku spolupráce měla vynaložit na další rozvoj sponzoringu až dvojnásobnou částku než vynaložila na samotné partnerství. V důsledku těchto faktů neuspěla v měření reklamní účinnosti, protože ji označilo pouze 21% respondentů.

Naopak Tescoma má své marketingové plány propracované, což dokládá správné řízení peněžních toků do sponzoringu. V 1. lize totiž v roce 2008/2009 investovala do tohoto sponzorství 9 mil. Kč, zatímco v druhé lize takový potenciál nevidí a svůj příspěvek snížila na 0,5 mil. Kč. Tescoma se těmito postupy řídí, pečlivě sponzoring plánuje a věnuje mu velkou pozornost, což se pak odráží ve výsledku správného označení této firmy jako jednoho ze sponzorů klubu (95%).

Hypotéza 2: Existují partneři klubu, kteří svou spolupráci s FC TESCO MA ZLÍN nerealizují výhradně pro přínos v oblasti marketingové komunikace.

Tato hypotéza byla potvrzena.

Podstatným důkazem tohoto tvrzení jsou tzv. spřízněné firmy. Mikrop, Tekro nebo BIOFAKTORY. Právě tyto firmy své finanční prostředky do klubu uvolňují především z návaznosti na obchodní vztahy s firmou Lukrom, jak jsme si tento mechanismus ukázali v kapitole 8.

Dalším důkazem je opět firma Provit, kdy při rozhovorech s ekonomickým oddělením klubu byli zjištěny informace, že se firma nezajímala o převzetí největších marketingových výhod od předchozího generálního sponzora. Navíc sama deklarovala, že propaga-

ce ve spojení s klubem není její primární cíl a spolupráci realizuje především kvůli zlepšování obchodních vztahů se skupinou Lukrom, vlastníkem klubu.

Rovněž firma Lukrom realizuje spolupráci s klubem hlavně kvůli propojení vlastnických práv těchto subjektů, i když se snaží využívat veškeré propagační možnosti ke zviditelnění jména firmy.

Hypotéza 3: Sponzorská spolupráce s FC TESCO MA ZLÍN je ze všech klubových partnerů nejefektivnější pro společnost TESCO MA s.r.o.

Tvrzení se potvrdilo. Jasný důkaz můžeme vidět v dotazníkovém průzkumu, kde 95% respondentů tuto firmu správně označilo za sponzora klubu, když navíc druhý Lukrom měl výsledek výrazně menší (53%).

Vysoká efektivita plyne z umístění firmy do názvu klubu, což má vysokou účinnost na zvyšování povědomí o firmě, protože i po sestupu do druhé ligy většina sdělovacích prostředků nabízí výsledkový servis uplynulého kola a Tescoma se v něm pokaždé objeví.

Navíc další výhodnost z tohoto sponzoringu spočívá ve zjištění, že firma je v názvu a logu klubu, přestože přispívá poměrně nízkou protihodnotu za tyto výhody (300 000 Kč). Už z tohoto důvodu pro ni musí být sponzoring tento sponzoring stále velmi efektivní.

Hypotéza 4: Atraktivita sponzoringu tohoto klubu přímo souvisí s účastí v nejvyšší domácí fotbalové soutěži.

Hypotéze byla potvrzena.

Prvním jasným faktem dokazující tuto hypotézu je číselné vyjádření zájmu o klub z řad sponzorů. V prvoligové sezóně 2008/2009 totiž obdržela FC Tescoma od svých partnerů o 10 759 327 Kč více peněžních prostředků ve srovnání s druholigovým ročníkem 2010/2011. Hlavně společnost Tescoma snížila svou částku 18krát a tím jasně dokázala rozdíl v atraktivnosti mezi první a druhou ligou.

Snížená atraktivita spočívá jednak v nižší návštěvnosti na druhou ligu o polovinu, ale hlavně v mnohem menším zájmu celostátních médií stanic o druhou nejvyšší soutěž. Zlínský klub přišel o sponzorsky atraktivní přímé přenosy a opustil hlavní články sportovních periodik.

Hypotéza 5: Sponzoring tohoto fotbalového klubu nemá žádný vliv na image partnerských firem.

Hypotéza se nepotvrdila.

Na základě posledních tří otázek dotazníkového průzkumu lze říci, že partnerství s klubem má na image sponzorů mírný pozitivní účinek. **Hlavně v otázce 7 uvedlo 72% respondentů, že tento sponzoring vnímá jako prospěšný pro zlínský region.** Image nesnižuje ani umístění reklamy při zápasech, když u otázky 6 uvedlo pouze 27 % dotázaných, že by je tyto reklamy určitým způsobem obtěžovali. Pozitivní vliv na image by mohl být shledán ještě výraznější, ale u otázky 8 uvedlo pouze 25% respondentů větší důvěryhodnost ve sponzorské firmy v důsledku partnerství s klubem. Na druhou stranu nikdo z dotázaných nepokládá kvůli tomuto sponzorství společnosti za méně důvěryhodné, ale spíše byl uveden neutrální účinek na důvěryhodnost (75%).

13 DOPORUČENÉ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE

V této části bych chtěl zužitkovat zkušenosti, které jsem nabral v průběhu výzkumu týkajícího se spolupráce fotbalového klubu FC Tescoma Zlín s jeho sponzory. Jelikož jsem navštívil některé domácí zápasy, mluvil s několika lidmi z vedení klubu a pozoroval chování diváků na stadionu při zápasech, napadlo mě několik možností, jak by bylo možné pro některé firmy tuto oboustranně výhodnou spolupráci ještě vylepšit. Své postřehy bych chtěl nabídnout současným firmám, které v mém průzkumu nedosáhli dobrých výsledků a rovněž případným novým partnerům plánující spolupráci s klubem.

Přínosné by mohli být například pro společnost Provit, jenž sice upřednostňuje zlepšení obchodních vztahů s firmou pana Ing. Červenky před komunikací se zákazníky, ale rozhodně nevidím důvod, proč by nemohla naplno využít potenciál tohoto sponzorského projektu i v otázce marketingové užitečnosti. Navíc do něj vynakládá nemalé finanční prostředky v řádech několika milionů korun ročně, proto by se měla snažit využít všech příležitostí spojené s touto investicí.

1. Větší angažovanost hlasatele ve prospěch sponzorů

První nedostatek, kterého jsem si všiml, bylo nevyužití hlasatele v průběhu konání zápasu ve prospěch partnerů. Sponzorské firmy jsou při utkáních sice vizuálně znázorněny, avšak účinek by znásobil také zvukový efekt. Tedy kromě možnosti zpozorovat názvy firem na různých místech od tiskovin k utkání po vyobrazení na dresech, by k zapamatování pomohlo také o nich slyšet. Hlasatel by mohl několik minut před výkopem, po přečtení sestav týmů, poděkovat za podporu klubu hlavnímu a generálnímu sponzorovi nebo během poločasové pauzy či těsně po skončení utkání ve zkratce informovat o novinkách společnosti. Například by mohl informovat o nové kolekci keramických nožů uvedenou na trh společností Tescoma. Z hlediska vynakládaných nákladů by toto zlepšení firmy nestálo vůbec nic a záleží pouze na ústí domluvě s vedením klubu.

2. Zapojení sponzorů do poločasové soutěže

V tomto bodě vidím další nevyužitý potenciál, protože v přestávce probíhá nenápadná soutěž o šálu klubu. Klub by neměl nic proti větší angažovanosti sponzorů při poločasové soutěži, tudíž by třeba firma Provit mohla uspořádat soutěž, kdy by věnovala do soutěže nějakou cenu. Soutěžící by museli vymyslet například nový originální slogan k vybranému výrobku společnosti a napsat ho na prospekt informující o produktech společnosti, který by každý divák obdržel při koupi vstupenky. Ten by na začátku poločasové přestávky vhodili

do slosovací nádoby se svým jménem. Efekt by byl v nutnosti skutečně projít produkty společnosti, aby vymysleli co nejlepší slogan. Poté by hlasatel přečetl 3 vylosované slogany a některý pracovník firmy, přítomný na zápase, by vybral ten nejlepší. Tím by se společnost ještě více zviditelnila, protože by mnoho lidí poslouchalo, zda nezazní právě jejich slogan a jméno firmy by znovu registrovalo mnoha diváků. Doporučil bych investovat do opravdu hodnotné ceny, aby diváci byly skutečně motivováni k účasti v soutěži. Cenou by mohl být například některý výrobek firmy Tescoma, což by hlasatel zdůraznil. Firmy by se pak o náklady na věnované ceny mohli podělit rovným dílem. Propagovány by byly obě společnosti a ještě by snížily náklady spojené s cenou do soutěže na polovinu. **Jedná se o ideální způsob, tolik potřebné a u firem často opomíjené, aktivace sponzoringu.**

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit přínos sponzoringu fotbalového klubu FC Tescoma Zlín pro jeho partnery.

Sponzoring jako takový je obvykle vztah dvou stran. Tento vztah by měl být celkově vyvážený a výhodný pro obě strany. Každá něco dává a dostává, což je v případě našich firem splněno, protože za peníze poskytnuté klubu obdrží určité propagační možnosti. Přesto pravý přínos, jak se ukázalo, spočívá pro každou z těchto firem někde jinde.

Již úvodní představení analyzovaných firem a jejich marketingových aktivit nám napovědělo, jaké úsilí jednotlivé společnosti věnují firemní propagaci a začlenění sponzoringu mezi ostatní marketingové aktivity. Správným příkladem takové integrace je Tescoma, naopak u Provitu působí tato aktivita dělaná poněkud nahodile a bez rozmyslu.

Dalším zajímavým zjištěním byl způsob získávání většiny menších sponzorů, a jak se říká, že všechny cesty vedou do Říma, tak v našem případě spíše k majiteli klubu panu Červenkově a jeho firmě Lukrom, která v současnosti zajišťuje až 50% všech sponzorských příspěvků pomocí obchodních vztahů se spřízněnými firmami. Peníze musí jít do klubu hlavně přes osobu pana Červenky, protože se po sestupu do druhé ligy zatím nenašla plnohodnotná náhrada za předchozího generálního sponzora.

Předchozí konstatování předznamenává, jak klíčové je pro partnery klubu, aby FC Tescoma působila v první lize. Vyčíslili jsme si totiž, že atraktivita tohoto sponzorství pro firmy, které chtějí využít toto spojení z marketingového hlediska, ve druhé lize znatelně klesá.

Konečné zjištění tedy je, že firma Tescoma realizuje spolupráci s klubem pro přínosy v oblasti marketingové komunikace, zatímco společnost Provit spatřuje hlavní přínos v posilování obchodních vazeb na pana Ing. Zdeňka Červenku a jeho firmu Lukrom.

Samotná společnost Lukrom realizuje spolupráci s klubem hlavně kvůli propojení vlastnických práv těchto subjektů, i když se snaží co nejefektivněji využívat veškeré propagační možnosti ke zviditelnění jména firmy, proto se nejedná o pouhé mecenášství či dárcovství.

Ze zjištěných skutečností dále vyplývá, že pokud se firmy nebudou při realizaci sponzorských činností řídit doporučených strategií a promyšleného plánování, nestane se tato činnost skutečně efektivním instrumentem marketingové komunikace jejich firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY:

- [1] CAYWOOD, Clarke L. 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-886-4.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2000. *Management sportu*. 1. vydání. Praha: East West Publishing Company. ISBN 80-7219-010-5.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick, Magie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta Šafaříková. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.)
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2)
- [5] KELLER, Kevin L. 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Přeložili Magda Pěnčíková. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vydání. Přeložili Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing a management*. 12. vydání. Přeložili Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa. Praha: Grada. ISBN 978-0-13-600998-6.
- [8] MARKOVÁ, Hana, 2012. *Daňové zákony 2012, úplná znění platná k 1. 1. 2012*. 21. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4254-0.),
- [9] NOVOTNÝ, Jiří, 2000. *Ekonomika sportu*. 1. vydání. Praha: ISV nakladatelství. ISBN 80-85866-68-4.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] SEKOT, Aleš, 2003. *Sport a společnost*. 1. vydání. Brno: Paido. ISBN 80-7315-047-6.

ČASOPISY:

KLEČKA, Tomáš, 2003. *Znáte dobře tržní sílu sportu?* Marketing a media, č. 51, s. 14.

MÜLLER, Stefan - LEUTERITZ, Anja - WÜNSCHMANN, Stefan, 2006. *Sponsoring-Erfolg unter Kontrolle*. Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, č. 4, s. 52-55.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

FAČR, ©2008. *Gambrinus zůstává u fotbalu dalších šest let* [online]. [cit. 2012-03-20].

Dostupné z: <http://www.fotbal.cz/scripts/detail.php?id=34796>)

FC TESCO MA ZLÍN, ©2012. *Historie klubu* [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z:

<http://www.fctescomazlin.cz>

IDNES.CZ, ©2009. *Odejeme od reprezentace, hrozí sponzoři po flámu fotbalistů* [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/odejdeme-od-reprezentace-hrozi-sponzori-po-flamu-fotbalistu-p52-/fot_reprez.aspx?c=A090403_173204_fot_reprez_ot)

LUKROM.CZ, ©2012. *Profil* [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z:

<http://www.lukrom.cz/>

<http://www.lukrom.cz/>

MARKETING & KOMUNIKACE, ©2008. *Jak měřit úspěšnost sponzoringu* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz>

<http://www.mandk.cz>

MASARYKOVA UNIVERZITA, ©2007. *Marketing ve sportu* [online]. [cit. 2012-03-15].

Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

PROVIT.CZ, ©2012. *O společnosti* [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné

z: <http://www.provit.cz>

TESCOMA.CZ, ©2011. *O nás* [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné

z: <http://www.tescoma.cz>

INTERNÍ ZDROJE:

Rozhovory s představiteli klubu FC Tescoma Zlín, prezidentem Ing. Zdeňkem Červenkou a ekonomkou Zuzanou Novákovou.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FAČR Fotbalová asociace České republiky

PR Public relations

MUSH Sponzorství na dobré účely

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Současné logo klubu.....	40
Obrázek 2 Historický tým SK Baťa Zlín	41
Obrázek 3 Novodobý tým FC Tescoma	41
Obrázek 4 Logo Provít, a.s.	43
Obrázek 5 Logo společnosti Tescoma	44
Obrázek 6 Tok finančních prostředků	48
Obrázek 7 Zachycení sponzorů při utkání	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vztah forem sponzorování a propagačních možností.....	30
Tabulka 2 Lukrom a spřízněné firmy 2008/2009	48
Tabulka 3 Cíle sponzorských firem	50
Tabulka 4 Transakce Tescoma	52
Tabulka 5 Transakce Provit	53
Tabulka 6 Transakce Lukrom	54
Tabulka 7 Znalost firem ve skupinách podle počtu zápasů	61
Tabulka 8 Hypotetické četnosti	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Výdaje na sponzorství akcí.....	23
Graf 2 Vývoj finančního plnění Tescomy	52
Graf 3 Podíl příspěvků podle firem 2008/2009	54
Graf 4 Podíl příspěvků podle firem 2010/2012	55
Graf 5 Průměrná návštěvnost v jednotlivých ročnících.....	57
Graf 6 Počet navštívených domácích zápasů.....	59
Graf 7 Zapamatování firem.....	60
Graf 8 Zapamatování reklamních poutačů.....	62
Graf 9 Viditelnost sponzorů mimo stadion.....	63
Graf 10 Místo zpozorování partnerů.....	64
Graf 11 Obtěžování reklamními nosiči.....	64
Graf 12 Prospěšnost sponzoringu FC Tescoma Zlín	65
Graf 13 Zlepšení důvěryhodnosti	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

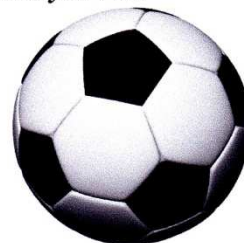
Příloha P II: Sponzoři na vstupence zápasu

Příloha P III: Rozmístění reklamních panelů

Příloha P IV: Ukázka z partnerské nabídky klubu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vyplněný dotazník bude využit při zpracování bakalářské práce. Chtěl bych Vám poděkovat za ochotu při vyplňování.



1. Kolik domácích zápasů tohoto klubu jste za tuto sezónu navštívili?
 - a. 1-4
 - b. 5-8
 - c. 9-12
 - d. 13-14

2. Jaké názvy firem sponzorující druholigový zlínský fotbalový klub jste zaznamenali?
VYPSAT:

ŽÁDNÉ - přeskočit na otázku 6

3. Na kterém reklamním poutači jste firmu zaznamenal?
 - a. Dres
 - b. Panel okolo hřiště
 - c. Reklamní tabule nad tribunou
 - d. Tiskoviny – program zápasu či vstupenka
 - e. Jiné – vypsát

4. Všiml jste si spojení mezi klubem a sponzorskou firmou i mimo stadion?
 - a. ANO
 - b. NE – přeskočit na otázku 6

5. Kde konkrétně jste toto spojení zaregistroval?
 - a. Tisk
 - b. Rádio
 - c. Televize
 - d. Jinde – vypsát

6. Obtěžují Vás reklamní sdělení okolo hrací plochy, na dresech, nebo na dalších místech?
 - a. ANO ruší mě od sledování zápasu
 - b. SPÍŠE ANO ale ne nijak výrazně
 - c. SPÍŠE NE je mi to jedno
 - d. NE vůbec mi to nevádí a patří to ke sportu

7. Považujete podporu tohoto tradičního fotbalového klubu za obecně prospěšnou pro celý Zlínský region?
 - a. ANO především díky nim se zlínský fotbal pohybuje na dobré úrovni
 - b. SPÍŠE ANO pomáhají stabilizaci klubu
 - c. SPÍŠE NE firmy sledují především své zájmy
 - d. NE klub lze financovat z jiných zdrojů

8. Považujete firmy kvůli sponzorování tohoto fotbalového klubu za důvěryhodnější
 - a. ANO
 - b. NE

PŘÍLOHA PII: SPONZOŘI NA VSTUPENCE ZÁPASU



FC TESCO MA ZLÍN

Sektor VC

**09.05.
17:00**

Řada 16

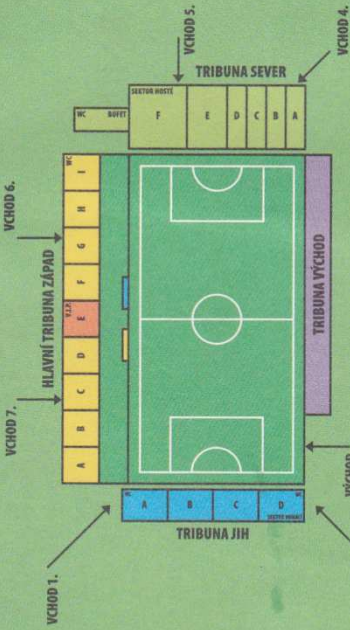
Sedadlo 17

FC ZBROJOVKA BRNO

VÝCHOD
Tribuna

**Cena
60 Kč**


Držitel této vstupenky je povinen dodržovat návštěvní řád stadionu LETNÁ ZLÍN.



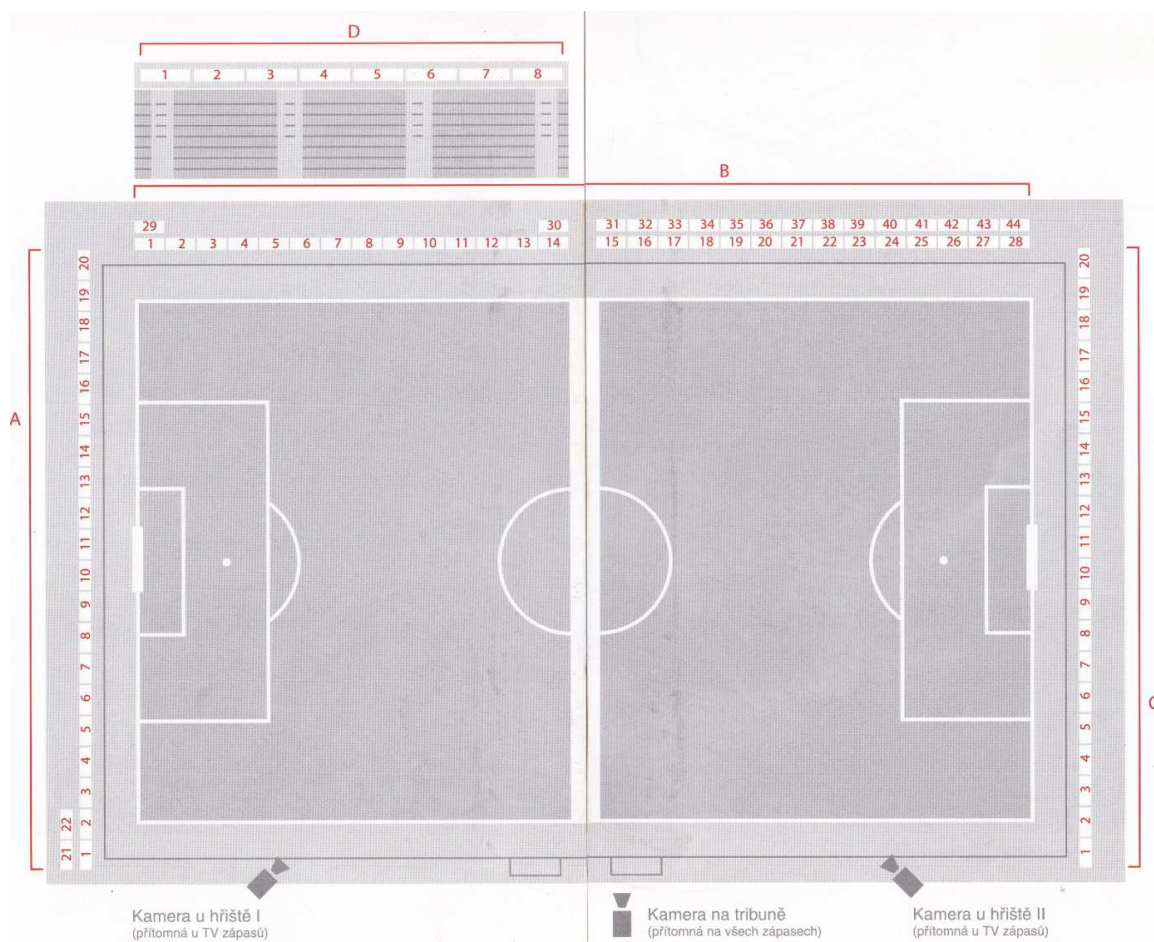
Přidej se k nám!

www.facebook.com/fctescomazlin.cz

www.fctescomazlin.cz



PŘÍLOHA PIII: ROZMÍSTĚNÍ REKLAMNÍCH PANELŮ



PŘÍLOHA PIV: UKÁZKA Z PARTNERSKÉ NABÍDKY KLUBU

VIP PROSTORY

Aby se naši partneři na zápasech cítili co nejlépe a mohli si tak odnést jen ten nejlepší sportovní zážitek, nabízíme jim VIP prostory, které jsou k dispozici nejen v rámci zápasů. Lóže navazují na VIP sektor hlavní tribuny, kde je možné sledovat hru za příznivého počasí. Uvnitř prostor je zajištěno vytápění, pohodlné sezení a občerstvení.

Tyto prostory se tak mohou stát nejen místem pro sledování zápasů, ale zároveň také místem pro setkávání s Vašimi obchodními partnery nebo přáteli. Volné vstupenky jsou součástí plnění v rámci smlouvy o partnerské spolupráci.



PRONÁJEM PROSTOR NA STADIONU

Stadion FC TESCOVA ZLÍN „Na Letné“ je možné použít pro prezentaci Vaší společnosti nebo výrobku, a to nejen v době zápasů. Může se stát atraktivním a netradičním místem společenských setkání, prezentací nebo firemních sešlostí. Pro tyto potřeby je možné zajistit náležité občerstvení a servis. Pomocí **samplingu** a dalších **promotion aktivit** během zápasu dostanete možnost získat přímý kontakt s návštěvníky utkání a zvýšit tak účinek akce.

Vše záleží jen na účelu ke kterému stadion použijete a míře fantazie jakou jste ochotni uvolnit.

PARTNERSTVÍ PRO MLÁDEŽNICKÝ FOTBAL

Aby klub mohl trvale doplňovat svůj kádr, velmi dbá na přípravu budoucích hráčů. Ve Zlíně působí 12 týmů mládežnické kopané, což dohromady představuje kolem 250 hráčů. Tímto počtem se tak mládežnický fotbal stává nejrozšířenější volnočasovou aktivitou a sportovním vyžitím pro děti a mládež ve Zlíně.

Mladí fotbalisté si již připsali slušnou řádku úspěchů a to v domácích a zahraničních zápasech a turnajích. Z jejich řad se trvale rekrutují členové sestavy A týmu. Místem tréninku i zápasů je Sportovní centrum mládeže Zlín – areál Vršava (kde probíhají také některé tréninky FC Tescoma Zlín).

Nabízíme Vám možnost podílet se na formování budoucích posil FC Tescoma Zlín. V rámci partnerství můžete získat místo na dresech hráčů, reklamní plochy v areálu Vršava a prezentaci loga na propagačních materiálech mladých fotbalistů FC Tescoma Zlín.



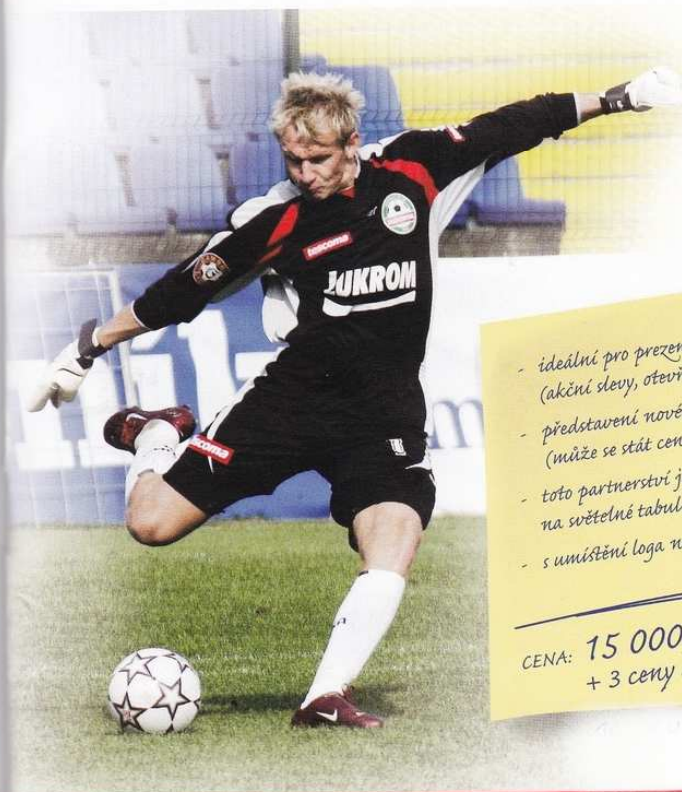
INVESTICE DO MLÁDEŽE – INVESTICE DO BUDOUCNOSTI.

PARTNERSTVÍ PRO UTKÁNÍ

Jako partner utkání získáte hned několik možností, jak oslovit návštěvníky utkání.

- prezentaci komentátora v průběhu zápasu (5 x za zápas)
- partner utkání je představen v klubovém bulletinu
- v rámci soutěže pro diváky – probíhá o poločase na hřišti, slosovatelné vstupenky

Pro oslovení většího množství lidí Vám nabízíme rovněž možnost stát se **partnerem televizního utkání** (viz strana 23).



- ideální pro prezentaci aktuální nabídky (akční slevy, otevření nového obchodu) nebo
- představení nového výrobku (může se stát cenou do soutěže)
- toto partnerství je vhodné spojit s reklamou na světelné tabuli nebo
- s umístění loga na jedno utkání

CENA: 15 000,- / zápas
+ 3 ceny do divácké soutěže

CO NABÍZÍME