

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Model sponzoringového partnerství ve sportu

Model of Sponsoring Partnership in Sport

Matěj Surák

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Model sponzoringového partnerství ve sportu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v. r. Matěj Surák

Poděkování

Nejen v rámci vypracovávání své bakalářské práce, ale i v průběhu celého studia jsem potkal několik důležitých osob. V první řadě bych chtěl poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Dítě Hommerové, Ph.D., MBA, za profesionální a zároveň velmi lidský přístup, za poskytnutí objektivní zpětné vazby během konzultací a za trpělivost v momentech, kdy jsem si s prací nevedl podle představ.

Velký dík patří i ostatním pedagogům z průběhu mého studia, díky kterým jsem rozvinul své znalosti nejen z oblasti ekonomie a následně pak z těchto informací mohl čerpat i do své závěrečné práce.

Dále bych chtěl poděkovat oběma vybraným subjektům. Jak FBS Gorily Plzeň a předseda Libor Bolda, tak pan Jaroslav Homola, vedoucí marketingové části pro ATT Investments byli po celou dobu mé práce velmi ochotní a otevření a dokázali mi sdělit potřebné informace.

V závěru bych chtěl poděkovat i své rodině za podporu během celého studia a dostatek psychické podpory během psaní mé závěrečné práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Sponzoring	8
1.1 Definice sponzoringu	8
1.2 Historie sponzoringu	9
1.3 Podstata sponzoringu	9
1.4 Sponzoring a legislativa	10
1.5 Sponzoring a daně	10
2 Sponzoring ve sportu	12
2.1 Vývoj sportovního sponzoringu	12
2.2 Důvody pro sponzoring ve sportu	13
2.3 Rozdělení sponzoringu ve sportu	14
2.4 Typy sponzoringu ve sportu.....	17
2.5 Nabídka sportovních klubů	19
2.5.1 Sportovní sponzorské balíčky	19
2.6 Sponzoring v ČR.....	22
3 Proces sponzoringu ve sportu	26
3.1 Plánování.....	26
3.2 Realizace	26
3.3 Kontrola.....	26
4 Představení vybraného klubu a vybraného sponzora.....	27
4.1 Klub – FBŠ Gorily Plzeň	27
4.1.1 Marketingový mix klubu Gorily Plzeň	27
4.1.2 Ekonomická situace klubu	34
4.2 Sponzor – ATT Investments CZ SE.....	37
4.2.1 Marketingová komunikace sponzora	37

4.2.2	Komunikační mix sponzora	38
4.2.3	Aktivity ve sponzoringu společnosti ATT	40
4.2.4	Ekonomická situace vybraného sponzora	41
5	Návrh sponzorských balíčků pro klub Gorily Plzeň.....	45
5.1	Nabídka ze strany sportovního klubu.....	45
5.1.1	Nabídka sportovních produktů	46
5.1.2	Nabídka reklamních produktů – propagace	46
5.1.3	Společenské činnosti, společenské akce, společenské programy.....	47
5.1.4	Image sportu a účast ve vedení klubu	48
5.2	Návrh sponzorských balíčků	48
5.2.1	Sponzorské balíčky na soutěžní sezónu	48
5.2.2	Sponzorské balíčky pro Turnaj Gorila	50
6	Návrh sponzoringového modelu mezi vybranými subjekty	53
6.1	Jednotlivé fáze sestavování sponzoringového modelu.....	53
6.1.1	Plánování	53
6.1.2	Realizace	57
6.1.3	Kontrola.....	60
6.2	Popis a interpretace finálního sponzoringového modelu	61
	Závěr.....	65
	Seznam použitých zdrojů.....	66
	Seznam tabulek.....	68
	Seznam obrázků	69
	Seznam použitých značek a zkratk	70
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V následujících kapitolách se autor věnuje spolupráci mezi dvěma subjekty v oblasti sponzoringu. Autor se zde zabývá sponzorským partnerstvím mezi florbalovým klubem působícím v Plzni a dnes již středoevropskou investiční firmou ATT Investments CZ SE, která obchoduje na finančně komoditních trzích. Autor zvolil toto téma zejména z důvodu lásky ke sportu a z důvodu dalšího vzdělání se v oblasti sportovního marketingu.

Sport je v současném světě vnímán jako jedno z posledních míst, kde se „hraje fair-play“, kde hráči ctí pravidla a základní hodnoty a kde se finální úspěch dostaví zejména na základě dobré práce během přípravy a tréninku. V kolektivních sportech pak zejména díky dobré komunikaci a spolupráci mezi sportovci, trenéry a fanoušky.

Společnost působící v oblasti sportu pak můžeme dělit na dvě základní skupiny. Tou první je skupina aktivních sportovců, tedy lidí, kteří sportují ať už rekreačně, nebo profesionálně. Druhou skupinou je pak pasivní společnost, to jsou lidé, kteří sport sledují u televizních obrazovek, poslouchají v rozhlase nebo fandí přímo na stadionech.

V současnosti se společnost, a zejména pak jednotlivé státy, snaží ke sportu přivést co nejvíce mladých lidí, obzvláště dětí, a vytvořit tak pro jejich život základy zdravého životního stylu. Zároveň sport působí jako prevence před požívání zakázaných látek u mladistvých, jako jsou zejména cigarety nebo alkohol.

Snaha o zlepšení a zpestření volného času obyvatel se tak čím dál častěji stává jedním z hlavních bodů politických kampaní, a v neposlední řadě i kampaní firem a podniků z různých oblastí. Jednou z nich je právě i ATT Investments CZ SE, autorem vybraný sponzor.

Autor se tak v práci bude zabývat teoretickým základem sponzoringu jako součástí marketingu firem. Dále pak jeho využívání z pohledu podniku i z pohledu sportovního subjektu.

V praktické části autor nejprve společně s klubem FBŠ Gorily Plzeň vypracuje návrh sponzorských balíčků pro potenciální sponzory. A dále pak popíše jednotlivé kroky sestavování sponzoringového modelu mezi vybranými subjekty.

Cílem bakalářské práce je návrh sponzoringového modelu mezi zvolenými subjekty a jeho grafické znázornění i textový popis jednotlivých bodů výsledné spolupráce.

1 Sponzoring

V následující části se bude autor zabývat **sponzoringem obecně**. Představí jeho definici, historii, podstatu a informace spjaté s právním a legislativním rámcem.

1.1 Definice sponzoringu

Sponzoring je v současné době jedním z nejvyužívanějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Tento druh marketingové komunikace je založen zejména na **službě a protislužbě jednotlivých stran** (Vysekalová, 2011). V posledních letech jsou navíc podle Karlíčka a Krále (2011) investice firem do sponzoringu vyšší než náklady na reklamu.

Čáslavová (2020) popisuje sponzoring jako specifický prostředek pro **zabezpečení dostatečného množství finančních zdrojů** určených na realizaci kulturních, charitativních sportovních a dalších společenských akcí.

Na začátek je třeba si představit dvě strany, mezi kterými se tento vztah odehrává a o kterých bude autor psát i v následujících kapitolách. Tím prvním je **sponzor** a tím druhým je **sponzorovaný**. Tito dva aktéři společně pracují na finální dohodě (smlouvě), která udává podmínky pro sponzorovaného a hodnoty které v případě splnění podmínek sponzor nabízí (Přikrylová a kol., 2019).

Jednotlivé strany hledají tu správnou cestu a finální podobu sponzoringu tak, aby z ní prosperovaly oba subjekty, a vzájemně si tak pomohly. Sponzoři nabízejí své **služby, finance a zdroje** a na oplátku očekávají prostor pro svou **reklamu, propagaci a naplnění svých komunikačních cílů** (Čáslavová, 2020).

K nejčastějším nabídkám sponzorovaného patří zejména **mediální pozornost**, viditelnost loga firmy na sportovním oblečení či interiérech a exteriérech budov, viditelnost na pořádaných akcích a v prostorách pro prezentace či přístup do databází členů nebo návštěvníků akcí, které sponzorovaný subjekt pořádá.

O sponzorství píše Přikrylová & Jahodová (2010) jako o **dlouhodobé činnosti**, která vyvolává řadu okolních finančních jevů. Tato činnost je spjatá například s počátečními náklady po sjednání smlouvy, které se skládají zejména z cen za pořízení reklamních materiálů a výroby nebo přípravy ploch pro marketingovou komunikaci. Nejedná se pouze

o oblečení, interiéry či exteriéry, ale například i letáky a úpravu webu, kam chce často sponzor cílit své logo nebo odkaz.

Důležité je, aby si obě strany na začátku své spolupráce nastavily jasné, a zejména **měřitelné cíle**, které budou zároveň reálně dosažitelné. Dalším krokem je pak definice **cílových skupin** a zaměření celé **marketingové (sponzoringové) kampaně**. Přípravná fáze spjatá s důkladným plánováním tak trvá i několik měsíců. Vybudování dobré spolupráce, která pak dává oběma stranám smysl, trvá i několik let a přináší s sebou velké výdaje a nemalé množství investovaných prostředků (Přikrylová & Jahodová, 2010).

1.2 Historie sponzoringu

Vývoj sponzoringu spadá až do dávné historie, kdy se jednalo spíše o **mecenášství**. Nejbohatší lidé dřívějších dob, kteří vlastnili majetky jako budovy a pole, si mohli dovolit podporovat například umělce, jako byli sochaři nebo malíři. Zakladatelem této podpory byl Gaius Clinius Maecenas (70–8 př.n.l.). Díky jeho podpoře tak mohla dříve vznikat skvostná díla známá až do dnešní doby (Britannica, T. Editors of Encyclopaedia, 2019).

Sponzoring byl pak dlouho vnímán jako doplněk nebo také přidaná hodnota pro reklamu. Firmy si však se zvyšujícími se náklady na reklamu uvědomily, že právě sponzoring je tou správnou cestou. Značka, nebo například logo, které je spojené s vybraným klubem, osobností nebo událostí, je totiž více viditelná než kupříkladu v reklamě na internetu, jíž je v dnešní době příliš a potencionální zákazníci ji často přehlížejí. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

1.3 Podstata sponzoringu

Podstatou sponzoringu je tak pro sponzora zejména **zviditelnění značky**, lépe řečeno, integrace značky do podvědomí zákazníků, na které díky spolupráci se sponzorovaným firmou cílí. Ve spojení se sportovním klubem nebo například kulturní akcí, vytváří firma k produktu nebo ke službě emocionální vazbu cílové skupiny zákazníků. V dnešní době je navíc podle Přikrylové a Jahodové (2010) cílem sponzorů zejména **psychologické ovlivnění zákazníka**. A proto je právě sport tím nejčastěji sponzorovaným odvětvím. Sport vytváří, jako jeden z posledních „mohykánů“, na společnost dojem **fair-play** a čistého vztahu jak mezi spoluhráči, tak mezi soupeři. Prostřednictvím sponzoringu je pak snazší zacílit a kontaktovat lidi, kteří se k obyčejné reklamě nedostanou tak jednoduše. Například mladí sportovci během velkého turnaje budou mnohem více ovlivněni nabídkami

sportovního oblečení a vybavení, než když jej zahlédnou například na internetu, kde mají sportovního obsahu přehršel.

1.4 Sponzoring a legislativa

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. definuje sponzoring takto: „*Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.*“ Tento zákon je vázaný na Evropský parlament a jeho směrnici, která vznikla v roce 2003 a která se zabývá reklamou tabákových výrobků v členských státech Evropské Unie (Zákony pro lidi, 2022).

Podle § 2 odst. 2 **zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání** je zakázáno sponzorovat osobám, které vyrábějí či prodávají tabákové výrobky. Sponzorovat nesmí ani osoby, které vyrábějí či dováží léčiva a jejich sponzorský vzkaz obsahuje léčiva na předpis lékařem. Aby tato reklama nebyla v rozporu se zákonem, dohlíží na ni Státní ústav pro kontrolu léčiv.

Dále pak zákon č. 40/1995 **zakazuje sponzorovat akce pro mládež podnikům**, jejichž činnost je založena na produkci (výrobě) nebo **distribuci alkoholu**. S tímto tématem pracují zejména sportovní kluby. Například co se týče dresů. Dospělí hráči mohou mít na dresu logo sponzora, který vyrábí nebo distribuuje například pivo, hráči pod 18 nikoli, a tak klub poté na vlastní náklady například dresy a další marketingové kroky musí upravovat tak, aby neporušoval zákon a pravidla nastavená jednotlivými svazy (Zákony pro lidi, 2022).

Podle zákona o regulaci reklamy může být fyzická osoba, která se dopustí přestupku tím, že zadá reklamu, která je zakázána, může být potrestána pokutou až 2 000 000 Kč. Tresty do výše 2 000 000 korun pak postihují i přestupky ze strany zadavatele reklamy, nebo dokonce i její zpracovatele (Zákony pro lidi, 2022).

1.5 Sponzoring a daně

Zásadní pro práci s daněmi je nejprve rozeznat a definovat **rozdíl mezi sponzorstvím a darem**. Daňové zákony se totiž sponzoringem jako takovým nezabývají a nenajdeme zde o něm tak zmínku, co se týče odečtů a zvýhodnění. Sponzoring je tedy nejčastěji potřeba brát jako dar, ten je definován jako **pomoc pro sponzorovaného**, obdarovaného, od kterého se **neočekává žádná protihodnota** (Zákony pro lidi, 2021).

Daň z příjmů fyzických osob

Podle zákona o dani z příjmu fyzických osob §15 odstavce (1) lze od základu daně odečíst hodnotu bezúplatného plnění (daru), který fyzická osoba poskytne krajům, obcím, organizačním složkám státu, právnickým osobám, které mají sídlo v ČR. Dále pak právnickým osobám, které pořádají veřejné sbírky podle zvláštního zákona na vědu a vzdělání, výzkum a vývoj, kulturu, školství, policii, požární ochranu, **ochranu a podporu mládeže**, ochranu zvířat, na účely sociální, ekologické a ekonomické, dále pak pro účely humanitární, **charitativní**, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, **tělovýchovné a sportovní**, a v neposlední řadě pak politickým stranám, hnutím, evropským politickým stranám nebo evropským politickým nadacím na jejich činnost (Marková, 2021).

Odečíst lze i bezúplatné plnění poskytnuté fyzickým osobám v ČR, které provozují zdravotní služby, **školy a podobná zařízení**, nebo například péči o zvířata a o ohrožené druhy. Je možné odečíst plnění například i osobám, které požívají invalidní důchod. Veškerý výpis všech plnění lze dohledat v zákonech o dani z příjmů.

Úhrnná hodnota bezúplatného plnění pro možnost odečtu musí dosahovat alespoň 2 % ze základu daně nebo činit alespoň 1000 Kč. V úhrnu pak lze odečíst nejvýše 15 % ze základu daně (Marková, 2021).

Daň z příjmů právnických osob

Zákon o dani z příjmů právnických osob §20 odstavec (8) udává možnosti odečtu ze základu daně pro právnické osoby. Ty jsou totožné s možnostmi odečtu u fyzických osob, a tak se je autor rozhodl znovu nevypisovat.

Rozdíl je v podmínkách úhrnné hodnoty bezúplatných příjmů, které musí právnická osoba splňovat. Tato hodnota musí činit alespoň 2000 Kč a nesmí přesahovat 10 % ze základu daně sníženého podle § 34 (Marková, 2021).

2 Sponzoring ve sportu

Dvě třetiny sponzoringu putují v dnešním světě právě do oblasti sportu. Sport je vnímán jako jeden z posledních úkazů fair-play. Představuje všechny druhy fyzické aktivity a přispívá zároveň nejen k fyzické kondici, ale i k duševnímu zdraví společnosti. Není důležitý jen pro sportovce, kteří pro zlepšení a překonání svých limitů obětují svůj život, ale i pro fanoušky. Ti tráví na stadionech nebo u televizních obrazovek tisíce hodin, a právě oni jsou hnacím motorem pro sportovní sponzoring. Sport je tak **jedno z nejférovějších propojení** společnosti napříč světem. Důkazem jsou pak například Olympijské hry (Kunz, 2018).

2.1 Vývoj sportovního sponzoringu

Marketing a reklama ve sportu se formou mecenášství objevoval už v dávné historii. V polovině 19. století se pak na obalech cigaret začaly objevovat významné talenty basketbalového světa.

Sponzoring jako takový přišel na scénu o něco později. Kunz (2018) jeho začátek datuje do **50. let 20. století**, kdy se více začaly rozvíjet profesionální soutěže, zejména v USA, jako jsou například NHL (hokej), NFL (fotbal), NBA (basketbal), a s nimi i soutěže univerzitní. Tyto typy soutěží mají v současné době zastoupení, co se týče profesionality, stále jen v USA. V **70. letech** byl pak rozvoj a vzestup sportovního sponzoringu podpořen rozvojem **sportovních kanálů a pořadů** v TV (Kunz, 2018).

Vedení těchto soutěží muselo postupně začít řešit otázky, bez kterých si dnes profesionální sport asi nikdo nedokáže představit:

- Jak bude klub prodávat svá televizní práva?
- Jak se bude určovat cena talentovaných hráčů?
- Jak se bude trh profesionálního sportu regulovat, aby utkání byla stále atraktivní?

Při řešení těchto zásadních kroků pro profesionální sport vstoupila na scénu i oblast ekonomie, objevuje se tak poprvé **ekonomika sportu**. Vzhledem k tomu, že nejen **organizace**, ale i **kluby a týmy**, začaly hledat cesty k získání prostředků pro svůj další rozvoj, **začaly více fungovat též jako podniky** (firmy). Tehdy tak vstoupila na scénu a začala se více projevovat i oblast **sportovního managementu**, bez kterého už by dnes profesionální sport nemohl fungovat (Kunz, 2018).

Nové publikace se na začátku 90. let 20. století začaly poprvé do hloubky zabývat otázkami spjatými se sportovním marketingem. Tou první byla otázka využití sportu, jako **efektivního propagátora značky**, sdělení, či **posílení image firem** (podniků, organizací). Následně pak vstoupila do hry i další část marketingu, a to marketing jednotlivých klubů, sportovních organizací či jednotlivců. Jejich cílem bylo dostat klub do širokého povědomí, a **získat tak více fanoušků, mládežnických členů nebo právě sponzorů**, kteří poté klubu pomohou na cestě za vytyčenými cíli a vizemi. (Kunz, 2018)

V Evropě se sportovní marketing začal projevovat až o pár let později než v USA. Sport se zde začal profesionalizovat až s rostoucím zájmem fanoušků o fotbal. První zmínky o sponzoringu patří v Evropě k Německé Bundeslize, kde se vůbec poprvé objevila reklama na dresech hráčů. (Bedřich, 2007)

Sportovní marketing v současné době využívá zejména **hlavních tváří sportů** nebo jednotlivých klubů. Nejedná se pouze o pohled ze strany firem. Ty investují kromě celých klubů (týmů, sportů) i do jednotlivců (např. fotbal – Cristiano Ronaldo). Díky tvářím daného sportu nebo klubu se dostávají na titulní strany internetu, televizí i novin. Tuto formu spočívající v zaměření na tváře sportu využívají právě i kluby, které staví svou marketingovou komunikaci na „hvězdách“ ve svém oboru. Ve velkých sportech a klubech dokážou jedinci, kteří vyčnívají, přilákat velké množství dalších sponzorů a fanoušků. U menších sportů a klubů, jako jsou například Gorily Plzeň (florbal), hrají nadprůměrně talentovaní sportovci velkou roli v náborech a přilákání více mladých lidí do dané oblasti (sportu, klubu, týmu) (Bedřich, 2007).

2.2 Důvody pro sponzoring ve sportu

Jak již autor v předešlých kapitolách avizoval, na sponzoring se můžeme zaměřovat vždy ze dvou základních stran. Tou první je sponzor, který se rozhoduje na základě efektivnosti zpropagování jeho produktů, služeb, informací. Zároveň se snaží o **zlepšení postoje veřejnosti k dané firmě** (společnosti, podniku), například na základě podpory mládeže. Tou druhou je pak sponzorovaný subjekt, který naopak hodnotí sponzoring na základě přínosů finančních, společenských a mediálních (Kunz, 2018).

Sponzor pak podle Kunze (2018) řeší řadu zásadních otázek a má řadu zásadních podnětů pro vstup do sponzorského vztahu s vybraným sportovním subjektem nebo jedincem.

Nejprve řeší a vyhodnocuje **příležitosti pro oslovení správné cílové skupiny**. Klade si otázku, zda je spolupráce s vybraným sportovním subjektem vhodná a zda díky ní dokáže **oslovit zákazníky** nebo skupinu lidí, kterou potřebuje. Sport mu navíc nabízí výraznější **prohlubování vztahů se zákazníky**, jelikož podpoří právě klub, který tito lidé milují, a ke kterému mají velmi blízký vztah. Obzvláště v dnešním světě se totiž prohlubuje vztah mezi kluby a příslušnými fanoušky, ti tráví hodiny času na stadionech a u sportovních webů a magazínů. A tento fakt napomáhá právě sponzorům při jejich rozhodování při vstupu do sportovního marketingu, lépe řečeno sportovního sponzoringu (Kunz, 2018)

V rámci vstupu do sportovního světa může sponzor při volbě správné marketingové komunikace výrazně zvýšit **povědomí o značce** či produktu a přilákat tak k jeho poptávce nové zákazníky. Může například i podpořit **vztah k danému produktu** ve vybrané lokalitě, pokud podpoří například malý místní fotbalový klub nebo spolek pro výchovu dětí. V neposlední řadě může sponzor například **zlepšit vztahy ve firmě** a nabídnout svým zaměstnancům další **možnosti zábavy**. Využívá zde například volných vstupenek na sportovní utkání nebo možnost zábavy pro děti zaměstnanců (trénování a hlídání dětí ve sponzorovaném oddíle) (Čáslavová, 2009).

Investování do oblasti sportu pak s sebou nese i určitá **rizika**. Těmi může být zejména špatná volba sponzorovaného subjektu a s ní spojené nedosažení kýženého oslovení a dosahu informací o značce a produktech směrem k okolí sponzorovaného. Dalším rizikem jsou kauzy spojené se sportovci nebo kluby, jako je doping, špatná finanční situace, podvody, špatné výsledky a s nimi spojená ztráta fanoušků. Krajními riziky pak jsou omezení ze strany asociací a sportovních vedení jednotlivých soutěží nebo ztráta atraktivnosti sportu (Čáslavová, 2009).

Důležité je pro podniky **vysvětlit svým zaměstnancům výhody spolupráce** s vybraným klubem, jelikož právě i zaměstnanci mají své postoje vůči sportu a jednotlivým klubům a sportovcům. Firma také musí počítat se ztrátou části zákazníků, kteří jsou fanoušky jiného sportu nebo sportovního oddílu či sportovce samotného (Smith, 2000).

2.3 Rozdělení sponzoringu ve sportu

V následující kapitole se autor zabývá rozdělením sportovního sponzoringu. Autor zde sponzoring dělí na základě objektů pro sponzoring. Dalšími možnostmi pro dělení může být například kategorizace na základě velikosti darovaných prostředků pro vybraný

sportovní tým, nebo na základě specializace na určité sporty či jen vybrané kluby (jednostranné, mnohostranné) (Nová, 2016).

Profesionální sport se v posledních letech výrazně dostává do popředí zájmu masmédií a každoročně přitahuje k obrazovkám a na stadiony miliony diváků. Tím zároveň vytváří prostor pro profesionální sponzory, kteří často investují právě do nejvíce sledovaných sportů, zejména do fotbalu a hokeje, v USA pak do basketbalu a amerického fotbalu (Kunz, 2018).

Sponzoring jednotlivců

Tato forma sponzoringu se ve světě florbalu začala využívat teprve v posledních 5 letech. Jedná se totiž zejména o podporu sportovců vrcholových a známých sportů, jako je například fotbal, tenis nebo hokej. Jednotlivé osobnosti daného sportu se stávají **nositeli sponzorované značky** nebo sponzorovaného produktu. Firmy tak vyhledávají ty nejúspěšnější sportovce, kteří mají výborné nekolísající výsledky a dále pak velký mediální dosah nejen na sociálních sítích ale zejména v TV při živých přenosech. Sponzorská smlouva pak obsahuje náležitosti, jako je například souhlas s vyobrazením vybraného sportovce na svých produktech, termíny autogramiád na akcích sponzora, reklama na dresu či jiném kusu sportovního oblečení, propagace výrobků a služeb sponzora na sítích sponzorovaného sportovce nebo užívání reklamního vozidla po celou sezónu (Čáslavová, 2020).

Sponzoring klubů a organizací

Z hlediska možných činností je tato forma pro sponzora v dnešním světě jedna z nejeffektivnějších a zároveň nejvyužívanějších možností. Sportovní klub jako celek totiž **disponuje jednotlivými sportovci**, týmy, které hrají rozdílné soutěže na různých úrovních (kraj, region, celostátní) Disponují jak složkou dospělých vrcholových sportovců, tak i složkou **mládežnickou**, která pro sponzora hraje velkou roli ve vztahu k image značky a celého podniku, dokonce i zaměstnanců, jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole o podstatě sponzoringu. Kluby navíc pořádají různé druhy **sportovních i mimosportovních akcí** nejen pro své členy, ale i pro širokou veřejnost. Příkladem jsou velké celorepublikové turnaje, autogramiády, náborové dny dětí, koncerty pro své fanoušky apod. Kluby pak mohou přinést sponzorovi i přidanou hodnotu ve formě služeb pro jeho zaměstnance jako jsou už zmíněné volné vstupenky, kroužky pro děti nebo například rehabilitace a cvičení pro rodiče (Čáslavová, 2020).

V kapitole, která se zabývá detailním popisem dvou hlavních subjektů výsledné spolupráce, popíše autor právě sponzoring klubu Gorily Plzeň a jednotlivé nabídky klubu pro sponzora.

Sponzoring sportovních akcí

Sportovní akce neboli **eventy**, přinášejí pro sponzora spoustu možností se zviditelnit. Tím nejzákladnějším jsou vstupenky pro zaměstnance sponzora a jejich rodiny. Mezi další patří reklama v brožurě vybrané akce (turnaj, zápas, autogramiáda, rozlučka se sezónou), reklama pomocí letáků nebo plakátů či bannerů. Výraznější možností už je pak prezentace samotného sponzora během akce, která může proběhnout na hlavním pódiu buďto osobně, formou krátké prezentace od vybraného člena sponzorské firmy, nebo například formou vysílané prezentace na dostupných a viditelných obrazovkách (Čáslavová, 2020).

Využívanou formou marketingové komunikace bývá dnes už i sportovní akce, která nese v názvu jméno sponzora. Například pokud by kluby uspořádali charitativní běh nebo jízdu na kole se jménem sponzora v názvu závodu. Jedná se o vysokou náročnost, což se týče investovaných prostředků (často až milionů korun). Akce však může přinést díky jménu podniku v názvu závodu mimořádné povědomí o značce nebo produktu sponzora (Kunz, 2018).

V neposlední řadě může klub vytvořit speciální „VIP“ akci jen pro členy sponzora a jejich rodiny, kde během dne představí svoji činnost, své hráče a své zázemí pro tréninky a zápasy a přitáhne tak celé okolí firmy do centra dění. (Čáslavová, 2020).

Sponzorování ligových soutěží

V posledních pěti letech začaly velké firmy využívat sponzorství v oblasti celých ligových soutěží. Mají tak zaručeno, že se jejich reklama objeví během všech televizních utkání nebo utkání vysílaných na internetových platformách. Tento typ sponzoringu má úspěch zejména u dvou hlavních sportů, fotbalu a hokeje. Firmy, které investují do soutěží mají v jejich názvu svůj vlastní název a mnohdy i logo (např. Fortuna liga) (Čáslavová, 2020).

Shrnutí

Výzkum prováděný právě Čáslavovou v roce 2014 ukázal, že sportovnímu marketingu vévodí zejména dvě disciplíny – sponzoring klubů a sponzoring akcí. Dále pak ukázal, že velké firmy často podporují právě jen vybrané jedince, na kterých poté staví i samotné kluby (Čáslavová, Dvořák & Voráček, 2014).

Ve výzkumu dále bylo zjištěno, že zhruba 80 % sponzorů využívá jen jednu formu sponzoringu. Nejčastěji se ve sponzorství vyskytuje typ **partner** neboli partner **produktový**. Dalšími možnostmi jsou pak partneři **hlavní, generální nebo mediální**. Tyto typy partnerství už sebou nesou i velké množství vynaložených prostředků do investice na podporu klubu, a tak si je mohou dovolit jen velké firmy s vysokým kapitálem (Čáslavová, 2020).

Jelikož mají velké kluby větší množství sponzorů, využívají pro jejich diverzifikaci rozdělení do několika sponzorských pozic:

- **oficiální partneři** – například Coca-Cola pro olympijské hry – využívá loga her na svých produktech a zároveň má své místo během přestávkových programů,
- **oficiální dodavatelé** – snaží se klubu nebo sportovci poskytnout vybavení či služby ke zlepšení komfortu a zázemí pro jejich rozvoj (např. autodoprava pro mládež zdarma),
- **výhradní sponzoři** – jediní sponzoři vybrané sportovní události,
- **venerální sponzoři** – jen jeden sponzor v této pozici, není v názvu, ale objevuje se na dresech, v reklamách i během sportovních událostí,
- **řadoví partneři** – jejich podpora není tak vysoká a zároveň nepožadují výraznější protiplnění.

Při vyhledávání sponzorů tak klub může činit několik kroků. Tím nejzásadnějším je **trvalý přehled** o podnicích, které do sportu investují. Marketingové oddělení klubu pak má na starost analyzovat jednotlivé inzeráty potencionálních sponzorů. Zároveň se kluby snaží vyhledat data o výši investovaných prostředků jednotlivých firem do oblasti sportovního sponzoringu (marketingu, reklamy). V případě menších klubů, jako jsou právě i autorem vybrané Gorily Plzeň se jedná o **oslovování rodinných příslušníků** a známých členů klubu, zejména rodičů v mládežnických kategoriích, kteří mají díky hracímu ratolestem větší zájem o růst a podporu sportu (Čáslavová, 2020).

2.4 Typy sponzoringu ve sportu

V této kapitole se autor bude soustředit na rozdělení několika typů sponzoringu. Jednotliví autoři publikací zabývajících se marketingem a sponzoringem (Kotler; Keller, Pelsmacker) rozdělují sponzoring různým, ale vesměs dost podobným způsobem.

Sponzoring událostí

Lidé, kteří mají ve firmách na starost marketing uvádějí hned několik zásadních podnětů pro sponzoring událostí. Pomocí sponzoringu událostí totiž dokážou oslovit specifické okruhy potenciaálních zákazníků (**komunity**). Sponzorství může i správně poukázat na účel služeb a výrobků dané firmy. Například firma Decathlon pořádá každým rokem po celé ČR závody v běhu (maraton, půlmaraton), na které přiláká stovky běžců. Těm se pak do paměti více a více dostává povědomí o obchodním řetězci se sportovním oblečením.

Cílem marketérů je i **vzbuzení pocitů mezi cílenými potenciaálními zákazníky**. Vzrušení a nadšení během akcí na které zúčastnění často vzpomínají, si pak díky kvalitní marketingové komunikaci mohou spojit právě i se značkou nebo produktem sponzora (sportovní kamery během adrenalinových závodů nebo pochodů do hor). Marketéři pak během událostí využívají i **merchandisingové nástroje**, jako je například soutěž o hodnotné ceny nebo tombola (Kotler & Keller, 2013).

Sportovní kluby si pak během pořádaných akcí často chystají **speciální stánky** právě pro zaměstnance sponzorů, nebo dokonce jejich zástupce. Zde pak dochází k setkání s důležitými postavami obou zúčastněných stran a **prohlubování nejen obchodních vztahů**. Příkladem jsou například VIP lóže během sportovních utkání, kde jsou připraveny pro pozvané speciální jídelní rauty a nabídka kvalitních alkoholických i nealkoholických nápojů. Velké kluby pak využívají například i hudební doprovodný program nebo setkání s hráči po odehraném utkání, dokonce i jejich návštěvu v šatně či autogramiádu (Kotler & Keller, 2013).

Sponzoring vysílání

Jedná se o sponzoring televizních sportovních programů, nebo například sportovních zpráv či seriálů o sportu. Pelsmacker, Geunes & Van den Bergh (2003) ho dokonce přirovnávají k reklamě, jelikož naplňuje podobné hodnoty. Pomocí **produktů ve vybraných vysíláních**, například během pořadu o cyklotrasách a výletech využívá hlavní tvář pořadu produkty vybrané cyklistické firmy a v přestávkovém programu se objevuje reklama právě na daný produkt (Pelsmacker, Geunes & Van den Bergh, 2003).

Účelové sponzorství (MUSH)

- Municipal – lokalita
- University – školství, vzdělání
- Social – společnost
- Hospital – nemocnice

Tento typ sponzorství využívají podniky čím dál častěji. Jejich cílem je zejména **posílení dobré značky** a image firmy navenek směrem ke společnosti. Jedná se o vynaložení přebytečných prostředků zejména pro charitativní účely a pomoc, za kterou sponzor nevyžaduje jakoukoli definovanou protihodnotu. Tu mu přinese právě zejména dosah dané podpory mezi okolí sponzorovaného subjektu (Pelsmacker, a kol., 2003).

Ambush marketing

Jedná se o takzvaný marketing ze zálohy. Sponzor se snaží nepřímou zacílit na potencionální zákazníky tím, že se sám marketingově představí jako jeden z hlavních sponzorů akcí, i když ve skutečnost je jen obyčejným partnerem akce (Pelsmacker, a kol., 2003).

Pelsmacker (2003) ve své knize také popisuje velkou roli samotných sportovců při fungování sponzorské spolupráce. Svým chováním a vystupováním na veřejnosti totiž reprezentují klub a s ním právě i jednotlivé sponzory, kteří jsou díky podpoře s klubem spjatí. Je třeba aby kluby o svých aktivitách i s hráči komunikovali a nastavovali pravidla pro vystupování například na sociálních sítích nebo společenských akcích. Nevhodné incidenty totiž mohou nejen poškodit klub, ale také nabourat sponzorský vztah.

2.5 Nabídka sportovních klubů

Pokud se chystá klub do oblasti sponzoringu vstoupit a chce jeho pomocí získat prostředky na chod celé struktury nebo alespoň jeho části, potřebuje mít jasně definováno, co dokáže sponzorovi nabídnout. Bez této **přehledné nabídky** ve většině případů nedokáže dosáhnout cíleného podpisu sponzorské smlouvy (Čáslavová, 2020).

2.5.1 Sportovní sponzorské balíčky

Právě pro tyto účely a pro začátky vyjednávání o sponzorské spolupráci mají klub a sportovní organizace, někdy i jedinci, připravené takzvané sponzorské balíčky. Jedná se o dokument, který obsahuje **návrh (soupis) všech možných protiplnění klubu**, která jsou poté kategorizována na základě výše či obsahu sponzorského daru (Čáslavová, 2020).

Je zde jasně naznačeno, že daný sportovní subjekt dokáže srozumitelně ohodnotit a představit své silné i slabé stránky a smysluplně popsat případné výhody pro vstup do sponzorského vztahu. V dnešní době se setkáváme zejména se **sponzorskými balíčky na míru**, a to podle zájmu partnera o různé nabídnuté protislužby. V oblasti sportu pak stále podle Čáslavové (2020) dochází zejména k „fair-play“ dohodám mezi oběma stranami, nejde tedy tak úplně o striktně dané částky a protislužby, ale o společnou dohodu a společnou efektivní sponzorskou cestu.

Hlavním hybatelem cen sponzorských balíčků je zejména druh sponzoringu:

- **exkluzivní** – generální sponzor – veškeré protivýkony klubu,
- **hlavní** – hlavní partner přebírá ty nejdražší protivýkony a zbytek partnerů ty méně nákladné a zároveň méně viditelné,
- **kooperační** – rozdělení mezi více menších partnerů a práce s časovým překlenutím jednotlivých protivýkonů, zároveň i časovým překlenutím čerpání sponzorských darů a jejich efektivním rozdělením do průběhu celé sportovní sezóny nebo do průběhu sponzorského vztahu (smlouva).

Sportovní balíčky jsou pak kluby sestavovány nejen za účelem jednotlivých sportovních nebo mimosportovních akcí, ale zároveň **na dobu celého závodního nebo například předzávodního (přípravného) období** (Čáslavová, 2020).

Sezónní balíčky, které kluby nejčastěji využívají, obsahují zejména nabídku reklamy na dresech a vybavení sportovců i ostatních členů klubu, umístění bannerů, plakátů a reklamních tabulí uvnitř sportovišť tak, aby byly co nejlépe vidět, možnost prezentace výrobků a služeb na sportovištích během sportovních akcí atd. Balíčky pak kluby rozdělují do několika kategorií, ty se kategorizují zejména na základě výše ceny (Čáslavová, 2020).

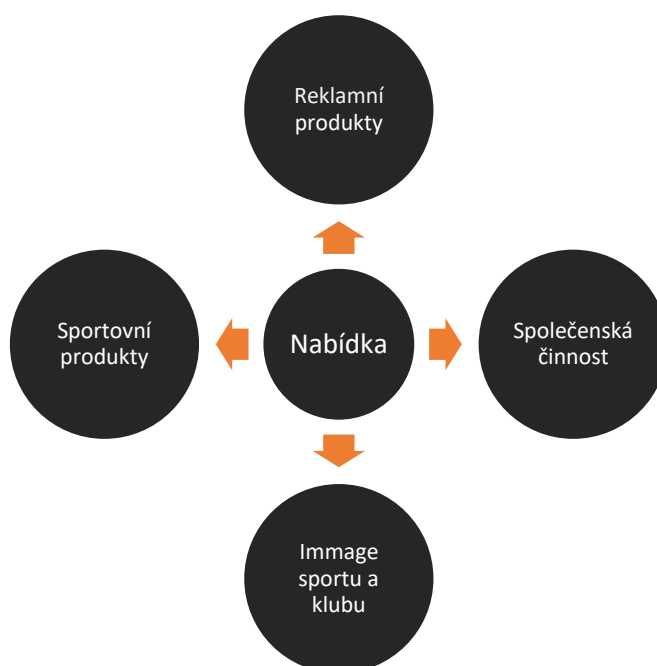
Podle Čáslavové (2020) by si pak sportovní manažeři měli při práci se sponzoringem klást těchto **sedm základních otázek**:

1. Jak navazovat kontakty s potenciálním sponzorem?
2. Jak nalézt správného partnera pro rozvoj klubu?
3. Jak si ze sponzora udělat přítele?
4. Jak připravit schůzi s potenciálním partnerem?
5. Jak prezentovat klub, tým, jedince navenek?
6. Jak potenciálnímu sponzorovi předkládat nápady, vize a cíle?
7. Jak udržet zdravý a dlouhodobě přátelský vztah se sponzorem?

Důležité pro zdravý vztah mezi oběma stranami sponzorské smlouvy je následné **vykazování dat, které definují úspěšnost navržené spolupráce** (Čáslavová, 2020).

Klub by si měl důkladně zjistit veškeré informace o potencionálním sponzorovi a na základě těchto dat zjistit, zda jde o velkou či malou firmu, zda je úspěšná, jaké vyrábí výrobky a zda se její služby alespoň částečně ztotožňují se sportovním odvětvím, nebo zda se tyto služby dají využít právě v oblasti sportu. Na základě těchto informací a dat poté sestavují sportovní subjekty **návrh nabídky pro sponzory** (firmy). Připravovaná nabídka klubů se pak podle Čáslavové (2009) dělí do 4 základních oblastí.

Obr. 1: Nabídka sportovních klubů



Zdroj: Čáslavová a kol., (2014), zpracováno autorem (2022)

Do nabídky **sportovních produktů** můžeme zařadit veškeré sportovní složky jimiž klub jako takový disponuje. Příkladem jsou již zmíněná kondiční cvičení, prostory a příprava tréninku pro zaměstnance sponzora, uspořádání sportovních akcí jako je například vánoční turnaj pro zaměstnance a rodiny. Taktéž autor několikrát zmínil sportovní akce všech druhů za účasti reklamy sponzora (bannery, prezentace, letáky, produkty, stánek, ...). Dále pak klub disponuje sportovci, tvářemi klubu, kteří mohou být součástí autogramiády nebo jen nositelem značky (loga) na dresu a ostatním vybavení. Příkladem jsou i speciální workshopy a přednášky s tělovýchovnou tematikou nebo například tématy, jako je strava a seberozvoj (Kunz, 2018).

O **reklamních produktech** už se autor v práci také několikrát zmínil. Tím hlavním je zejména **reklama na dresech a interiérech sportovišť**. Dále pak bannery, plakáty atd.

Co se týče **společenských činností** sponzora, je dobré pro klub vtáhnout zástupce firmy co nejvíce do sportovního dění, a prohlubovat tak vazby, které vedou k posouvání sponzorských aktivit. Tímto tématem se autor bude podrobněji zabývat v praktické části práce.

I o **image sportu** a klubu bude autor více psát v praktické části práce. Florbal je totiž veřejností vnímán zatím jako sport pro hobby sportovce a sport pro základní školy. Jeho mládežnická základna je naopak jedna z nejširších vůbec a v posledních letech dokonce přeskočila hokej (Český florbal, 2022).

2.6 Sponzoring v ČR

Data pro podrobnou definici a popis sportovního sponzoringu v České republice jsou zatím, i v této době marketingového rozmachu, málo dostupná.

Fakulta tělesné výchovy a sportu UK v Praze (FTVS) provádí nejčastěji výzkumy, které se zaměřují na jednotlivé firmy a jejich postoje ke sportovnímu marketingu, nebo se zabývá tím, jak velká část marketingu firem směřuje právě do oblasti sportu.

Čáslavová (2020) se ve svém posledním vydání o sportovním marketingu 21. století zabývá výzkumem provedeným na 100 firmách v roce 2011 právě na FTVS UK v Praze (Čáslavová a kol., 2014).

Tento výzkum se zabývá firmami a jejich postojem ke sportovnímu sponzoringu v období hospodářské krize na území Evropské unie. Všech 100 firem se sídlem v ČR bylo zvoleno pro výzkum na základě náhodného výběru při analýze webových stránek sportovních klubů, asociací a organizací, či webových stránek jednotlivců (sportovců, trenérů).

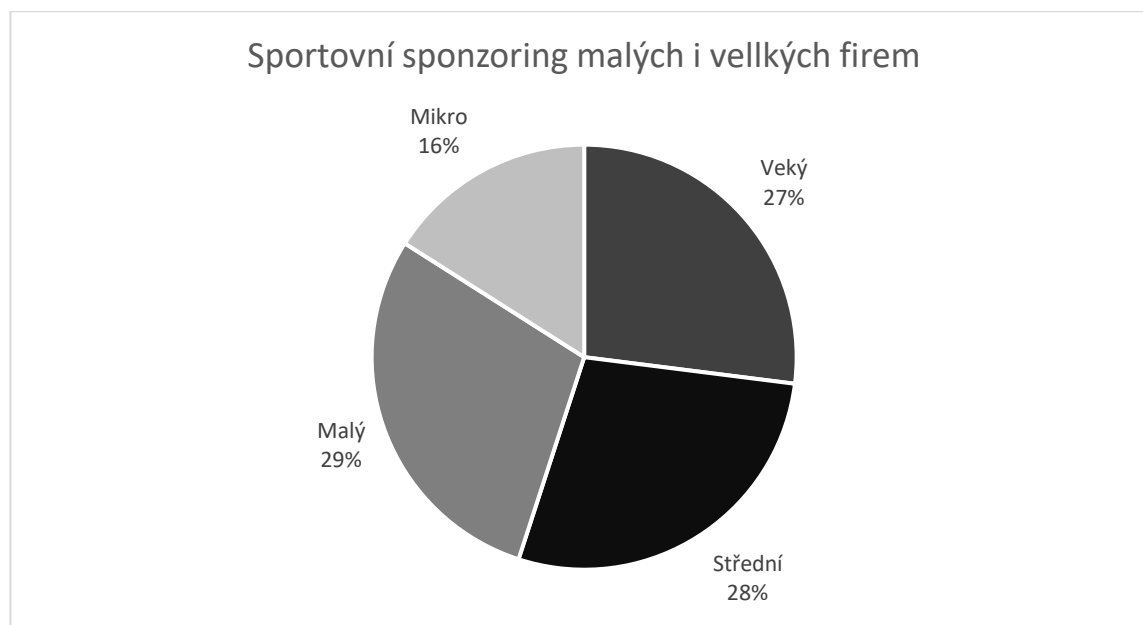
Firmy byly nejprve rozděleny do 4 základních kategorií (podle velikosti):

Tabulka 1: Velikostní kategorie firem (sponzorů)

Kategorie	Počet zaměstnanců	Obrat	Rozvaha (majetek)
Velká (big)	Více než 250	Více než 50 mil. EUR	Více než 43 mil. EUR
Střední (medium)	Méně než 250	Méně než 50 mil. EUR	Méně než 43 mil. EUR
Malá (small)	Méně než 50	Méně než 10 mil. EUR	Méně než 10 mil. EUR
Mikro	Méně než 10	Méně než 2 mil. EUR	Méně než 2 mil. EUR

Zdroj: Čáslavová a kol, (2014), zpracováno autorem (2022)

Obr. 2: Rozdělení sponzorů podle velikosti



Zdroj: Čáslavová a kol., (2014), zpracováno autorem (2022)

Z výsledků analýzy velikosti firem, které se pro sponzoring rozhodly, vyplývá, že je velikost jednotlivých sponzorů rovnoměrně rozdělena mezi malé i velké podniky. **Malé podniky** často investují do **menších sportovních organizací**. Například působících na

území menšího města či vesnice. **Velké podniky** pak zaměřují svůj sponzoring do **hokejových a fotbalových klubů**, které působí na celorepublikové úrovni.

Na základě výsledků z průzkumu provedený Čáslavovou a kol. (2014) je nejčastějším odvětvím, které se rozhodne pro sponzoring sportu v ČR, právě **stavebnictví**. To pak spolupracuje s klubem nejen finanční formou, ale také pomocí s výstavbou zázemí a různých dalších pomůcek (šatny, skříňky, tréninkové prostory, venkovní tréninkové prostory, překážky, pomůcky). Firmy s oborem stavebnictví mají zároveň nejčastější zastoupení, co se týče podniků na území ČR.

Čáslavová a kol., (2014) ve své práci zároveň zkoumali marketingové cíle firem, které se pro sponzoring ve sportu rozhodnou. Výsledky ukázaly, že nezáleží na velikosti ani umístění firmy. Všechny podniky požadují od sponzoringové spolupráce **zejména zvýšení povědomí o názvu a logu či vizi podniku** a dále pak zvýšení povědomí a rozšíření mediálního dosahu služeb a výrobků. Překvapivě malý zájem pak mají podniky o fyzický kontakt se zákazníky či členy klubu.

Autoři této publikace se pak zabývali i nabízenými protislužbami klubů v České republice. Nejčastěji nabízeným protiplatem při sestavování sponzorské smlouvy je v České republice zejména reklama na stadionech a sportovištích formou **polepů na mantinelech a ochozech pro fanoušky**, plakátů a bannerů (kompletní výzdoba sportoviště). Dalším nejčastějším způsobem reklamy, kterou kluby a sportovci nabízejí, je reklama na dresech a oblečení sportovce. Mezi využívané patří také již zmíněné možnosti, jako je **název partnera ve jméně sportovní akce**, jméno partnera v oficiálním názvu klubu nebo prezentace produktů na sportovištích a při sportovních akcích. Nejméně využívanou formou je pak reklama na sportovním náčiní sportovců a trenérů nebo ceny pro vítěze.

Co se týče **hlavních faktorů**, které ovlivňují finální rozhodnutí podniku pro vstup do spolupráce se sportovním klubem nebo jednotlivým sportovcem, je nejvýraznějším podnětem pro spolupráci v ČR zejména **popularita sportovního odvětví** a mediální pozornost vybraného sportu. Tyto faktory jsou dány zejména prezentací sportu v masmédiích, zájmem veřejnosti o konkrétní sport a také osobnostmi ve vybraném odvětví. Florbal se díky popularitě mezi malými dětmi a zájmem České televize, která jeho zápasy vysílá už i několikrát týdně, stává čím dál populárnějším.

Oba aspekty ovšem předčil ještě **osobní zájem** majitele a marketingového managementu podniku. Právě tento podnět bude zásadní pro autora během praktické části této bakalářské práce (Čáslavová a kol., 2014).

Dřívější výsledky z roku 2000 ukázaly, že firmy kombinovaly sportovní i nesportovní produkty pro podporu vybraného klubu. Malé firmy nejčastěji sázely na využití produktů přímo ve sportovních areálech nebo při sportovních akcích. Velké firmy pak investovaly do marketingové komunikace na sociálních sítích, v médiích a na dresech sportovců (Čáslavová, 2020).

3 Proces sponzoringu ve sportu

Autor se těmito fázemi bude zabývat v praktické části, kde rozebere jednotlivé kroky při sestavování výsledného sponzoringového modelu mezi zvolenými subjekty.

3.1 Plánování

Organizace, které chtějí, aby byl jejich sponzoring efektivní a úspěšný, se musí zaměřit už na začátek celého sponzoringu, a to na **pečlivé plánování**. Plán společnosti by měl vycházet z **marketingových cílů a vizí** a měl by efektivně podporovat ostatní nástroje integrované marketingové komunikace. Při sestavování plánu sponzoringu si společnosti pokládají několik základních otázek. Tou první je stanovení sponzorských cílů. Zde podnik řeší, co má být pomocí sponzoringu zprostředkováno, jak bude sponzoring integrován do komunikačního mixu a jaká budou kritéria pro jeho vyhodnocování (Kunz, 2018).

Základem pro úspěšnou spolupráci v oblasti sponzoringu je **analýza obou subjektů**, tedy nejen sponzora a jeho marketingových cílů a možností, ale také sponzorovaného, který disponuje určitými možnostmi protiplnění a například počtem sportovců, týmů, sportovišť a fanoušků (Bedřich, 2007).

3.2 Realizace

Kvalita provedení výsledné sponzorské koncepce je zásadní pro její úspěch. Zde velké podniky často oslovují **speciální manažery**, kteří se zaměřují výhradě na sponzoring. Jejich úkolem je koordinace a organizace jednotlivých činností sponzoringu a zároveň i koordinace pracovníků, kteří se na výsledné spolupráci sponzora a sponzorovaného podílejí (Bedřich, 2007).

3.3 Kontrola

Ve velkých profesionálních sportech je efektivnost sponzorské činnosti měřena zejména mediálními ukazateli a dosahem sponzorovaného subjektu, týmu, sportovce mezi širokou veřejností. Dále pak podniky měří například diváckou návštěvnost na stadionech nebo během online přenosů. Druhy zvolené analýzy a kontroly výsledné sponzoringové realizace závisí zejména na zvolených cílech před jejím začátkem, některé akce mají za cíl například posílení goodwillu, a tak se vyhodnocují pomocí dotazníků směřovaných na fanoušky sportovního týmu nebo sportovce (Čáslavová, 2020).

4 Představení vybraného klubu a vybraného sponzora

4.1 Klub – FBŠ Gorily Plzeň

Gorily Plzeň jsou společensky zodpovědným sportovním subjektem působícím v rámci města Plzně a jeho okolí, který umožňuje uspokojit rodinám poptávku po trávení volného času nejen pro děti, ale i dospělé. Posláním klubu je pak preventivně působit proti vzniku sociálně-patologických jevů a rizikového chování zejména při výchově a náplni volného času pro děti a mladistvé.

Florbalový klub FBŠ Gorily Plzeň má ve své vizi být zdrojem zábavy, inspirace, emocí a kvalitním způsobem pro trávení volného času. Chce se stát symbolem volného času a vystupovat jako otevřený klub se stabilním finančním zázemím a dobrými podmínkami pro rozvoj kvalitních sportovců pro reprezentace, ale i volnočasových hobby sportovců.

V současné době čítá klub zhruba **200 aktivních členů**, kteří zde působí jako hráči nebo hráčky v soutěžích Českého florbalu nebo v krajské soutěži Bohemia liga malého florbalu, kterou klub zároveň spravuje a ve které každoročně nastupuje na 1500 hobby dospělých hráčů ale i dětí. Právě tato liga byla jedním z lákadel pro spolupráci s ATT Investments CZ SE¹ a je často zajímavou akvizicí i pro zástupce města a kraje.

Gorily Plzeň sídlí zejména v oblasti Skvrňany, kde spolupracují se 33. ZŠ Plzeň, na které probíhají tréninky jednotlivých kategoriích. Dále pak svoji činnost uplatňují i v centru Krašovská v oblasti Plzeň Lochotín nebo v centru sportu a zábavy Area D v oblasti Plzeň Doudlevice. Klub zároveň poskytuje i kroužky v okolních menších městech nebo vesnicích, jako jsou například Malesice (FBŠ Gorily Plzeň, 2022).

4.1.1 Marketingový mix klubu Gorily Plzeň

Cílem organizace Gorily Plzeň je vytvářet prostředí pro rozvoj mládeže i dospělých sportovců, rozšiřovat počet členů, a to nejen hráčů, ale i trenérů, a postupně budovat klub, který bude schopen obstát v konkurenci současných největších hráčů na florbalovém trhu.

Zásadní je tak pro klub **nábor nových členů**, zejména dětí, od jejichž počtu se následně odvíjí i úspěchy klubu a jeho ekonomická stabilita.

¹ Sportovní florbalový klub FBŠ Gorily Plzeň dále v práci autor uvádí často jen jako Gorily Plzeň nebo jen Gorily.

Aby si organizace byla schopna získat a udržet zákazníky, tedy hráče, trenéry a fanoušky klubu, musí pro ně vytvořit kvalitní služby, které lidé budou poptávat a díky kterým se budou chtít stát součástí klubu. Zákazníků, v případě sportovního klubu zejména mladých hráčů a hráček, musí být takový počet, aby bylo výhodné, nebo alespoň dlouhodobě udržitelné, klub dále provozovat (L.Bolda, osobní komunikace, 20. 2. 2022).

Organizace by měla zejména v této oblasti znát své cílové zákazníky, jejich požadavky a jejich možný vývoj do budoucna, sledovat trendy ve sportu, a zejména největší světové kluby, které určují směr florbalu a udávají trendy pro mladé nastupující generace.

Zároveň je pro klub důležité pozorovat konkurenci, jelikož jsou v Plzni tři velké florbalové kluby, které mají stejně jako Gorily Plzeň kompletní členskou základnu a zároveň hrají podobné soutěže na stejné výkonnostní úrovni (Vašítková, 2014).

Marketingový mix pak podle Vašítkové představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí klub, nebo jeho manažer, utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Cílem je pak uspokojit potřeby zákazníků a přivést jich do sportovního klubu co nejvíce.

Mezi jednotlivé prvky marketingového mixu pak patří původní produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace, nově pak materiální prostředí, lidé a procesy. Tyto prvky bude v této kapitole autor popisovat.

Produkt

Produktem je to, co organizace nabízí spotřebiteli pro uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb (Vašítková, 2014).

Produktem sportovního klubu FBŠ Gorily Plzeň je služba, náplň volného času, díky které se klub snaží uspokojit nejen děti a dospělé hráče, ale i jejich rodiče. Jedná se tak zejména o tréninkové hodiny, které klub svým členům nabízí na několika místech v Plzni. Děti tak mají možnost trénovat několikrát týdně na florbalovou unií schválených halách a trávit tak aktivně volný čas. O víkendech se navíc velká část hráčů účastní okresních, krajských i celostátních soutěží. Klub se pak pomocí školení svých trenérů a budováním tréninkových podmínek, zejména hal a jejich zázemí, snaží pro hráče i rodiče, vytvořit příjemné prostředí, ve kterém se budou cítit komfortně a ve kterém budou moci naplňovat svůj potenciál. Klub navíc pořádá i mimosoutěžní akce, jako jsou například příměstské tábory pro širokou veřejnost, celoklubové soustředění, workshopy pro rodiče i trenéry, jednodenní akce pro celé rodiny, nebo návštěvy extraligových hráčů na trénincích dětí. Nově se navíc

účastní i celosvětových turnajů, například letos za podpory ATT Investments CZ SE vycestuje mládež FBŠ Gorily Plzeň do Švédského Kalmarsundu (FBŠ Gorily Plzeň, 2022a).

Cena

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb, jako je i sport nabízený veřejnosti, je cena závislá zejména na nákladech. Zároveň se stává ukazatelem kvality. Organizace tedy musí velkou pozornost věnovat nákladům a jejich pokrytí a zároveň reagovat na finanční schopnosti cílených zákazníků (Vašítková, 2014).

Lidé si vytvářejí domněnky a názory na základě cen za služby, které organizace poskytují. Důležité tak pro sportovní klub je, kam svoji činnost a kvalitu zařazuje a jakou cenu za své služby bude požadovat (Godin, 2020).

Cenou u organizace jako je i klub Gorily Plzeň jsou zejména **členské příspěvky**, které platí každý člen. Ty se pak odvíjí zejména od nákladů na danou kategorii. Do nákladů spadá několik aspektů jako jsou například pronájem haly a ostatních prostor, trenéři a jejich plat, doprava na utkání, tréninkové pomůcky, pořadatelská služba na utkání pořádané klubem, správa webu a členské sekce pro včasné informování rodičů.

Částka členských příspěvků začíná na 2 500 korunách českých za rok. Jedná se o příspěvek pro začínající dítě, trénující jednou týdně bez pravidelných zápasů. Jejich cena pak šplhá až k částce 9 000 Kč, tuto sumu pak platí sportovci, kteří mají k dispozici 4 tréninkové jednotky týdně a nastupují v celostátních soutěžích, které se hrají každý víkend (FBŠ Gorily Plzeň, 2022b).

„Je lepší se jednou omluvit za cenu, než se muset znovu a znovu omlouvat za drobné nedostatky,“ (Godin, 2020, s. 599).

Distribuce

Distribuce představuje zejména usnadnění přístupu zákazníků k nabízené službě. U sportovního klubu se tak jedná zejména o umístění a výběr sportovišť, na kterých se pořádané akce konají. Dále pak distribuce souvisí i s pohybem hmotných prvků, které organizace pro výkon služeb potřebuje. Například skladování a přeprava potřebných pomůcek pro sport (Vašítková, 2014).

Hlavním distribučním kanálem pro sportovní kluby, stejně tak i Gorily Plzeň je sportoviště, místo, kde se sházejí členové, aby mohli aktivně trávit svůj volný čas. Klub Gorily Plzeň

soustřeďuje svou činnost zejména do dvou základen. Jednou z nich je již zmíněná 33. základní škola v plzeňské části Skvrňany. Zde klub těží ze spolupráce s vedením školy a dostupností dvou malých sportovních tělocvičen, venkovního víceúčelového hřiště, atletického oválu a dvou hřišť fotbalových. Jsou tak zde vytvořeny podmínky pro velké množství sportovců, kteří trénují nejen uvnitř, ale i v okolních venkovních prostorech.

Druhým stěžejním místem je pro klub nově centrum sportu a zábavy Area D, které sídlí v městské části Doudlevice. Zde jsou k dispozici dvě velká vnitřní víceúčelová hřiště, a navíc zábavní park, který mohou členové po tréninku využít jako další druh zábavy. Navíc areál poskytuje i kavárnu s restaurací, a tak zde mohou rodiče v pohodlí počkat na své děti.

Jako komunikační místo, které je uvedeno i jako sídlo klubu pak funguje prodejna sportovního vybavení Dextrsport, kde je často přítomný i sekretář klubu, který vyřizuje dotazy, fanshop, přihlášky do klubu a zároveň zde spravuje sklad všech potřebných pomůcek pro utkání, tréninky nebo náborové akce (FBŠ Gorily Plzeň, 2022b).

Lidé

Jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu, zejména pak při provozování sportovního oddílu jsou jednoznačně lidé – poskytovatelé služby – zaměstnanci. Mají velký vliv na kvalitu služby, a velkou měrou tak ovlivňují její distribuci. Jelikož je i hráč/ka součástí procesu, ovlivňuje kvalitu poskytované služby i on/ona (Vašítková, 2014).

Dle slov předsedy klubu Libora Boldy (2022) jsou lidé nejdůležitějším prvkem a součástí klubu Gorily Plzeň. Vedení klubu se celý rok snaží organizovat a sestavovat tým z **licencovaných trenérů**, kteří mají zkušenosti s výchovou dětí a kteří jsou ochotni se dále kontinuálně vzdělávat a pomáhat klubu nejen během tréninku.

Klub se snaží vytvořit příznivé podmínky nejen pro hráče a hráčky, ale právě i pro trenéry a další zaměstnance, jedině tak dle slov předsedy mohou Gorily dlouhodobě prosperovat.

Trenéři jsou tak finančně ohodnoceni, mají nárok na slevy u partnerů klubu a jsou pravidelně vzděláváni nejen Českou florbalovou unií, ale i organizacemi, se kterými klub spolupracuje, například AK Škoda Plzeň.

Klub se navíc během roku snaží spolupracovat i s rodiči. Ti tak mají možnost se několikrát ročně účastnit seminářů ohledně výchovy sportovce, jeho podpory doma, stravovacích návyků sportovce nebo například práce s talentem. Jedním z plánů seminářů jsou i workshopy na téma finanční gramotnost a investice od partnera ATT Investments CZ SE,

o kterém bude psát autor v další kapitole. Dvakrát ročně pak klub pořádá setkání všech přátel Goril Plzeň, kde se střetnou nejen děti, rodiče, fanoušci a trenéři, ale právě i zástupci sponzorů a partnerů klubu (L. Bolda, osobní komunikace, 20. 2. 2022).

Materiální prostředí

Materiální prostředí můžeme definovat jako důkaz vlastností poskytované služby. Má několik forem. Například vlastní prostory, brožury, pomůcky, ... (Vašítková, 2014).

Pro provozování sportovního klubu je důležitá zejména kvalita sportovních pomůcek a náčiní, které k provozování daného sportu hráči a trenéři potřebují a které potřebují při tréninku nových dovedností. Klub se tak do již popsaných prostor snaží obstarat dostatek náčiní jako jsou například florbalové branky, mantinely, míčky, překážky, posilovací nástroje, švihadla, výstroj pro začínající florbalisty a spoustu dalších pomůcek. Zásadní bylo pro klub pořízení speciálního florbalového povrchu do sportovní haly v Doudlevcích, tímto povrchem disponuje jen několik klubů v republice, a je tak tahákem pro mladé florbalisty, potenciální nové příchozí hráče (L. Bolda, osobní komunikace, 20. 2. 2022).

Procesy

Jedná se o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Pro vedení dané organizace je nutné se podrobněji zaměřit na to, jakým způsobem je služba zákazníkovi poskytována. V oblasti sportovního klubu se jedná zejména o **pochopení se s rodičem a hráčem**, vysvětlení vizí a cílů klubu směrem k veřejnosti a vzájemná důvěra, na které pak závisí další pilíře společného růstu, jako je například dobrá komunikace hráč – rodič – trenér. Je nutné, aby poskytovatel služeb prováděl analýzy jejich poskytování. A zároveň analyzoval různá schémata jejich distribuce směrem k cílovému zákazníkovi nebo jeho zákonnému zástupci (Vašítková, 2014).

Počáteční interakci mezi klubem a zákazníkem provádí z velké části vedoucí náboru Petr Torma. Ten poskytuje první informace novým hráčům a hráčkám přicházejícím na základě náborové kampaně. Kampaň probíhá na sociálních sítích a webových stránkách Goril Plzeň a dále pak pomocí náborových akcí po celé Plzni. Už zde zákazník poprvé přichází do kontaktu se zaměstnanci klubu, nejčastěji trenéry, kteří nábor hráčů a hráček provádějí.

Dalším krokem je pak samotný **trénink**, kam noví členové přicházejí. Zde je trenér opět vzděláván pro způsob, jakým při příchodu nového florbalisty nebo florbalistky představit tým a klub, a pro to, jak jej zasvětit do tréninkového a sportovního procesu. Podle předsedy

klubu je klíčové, aby se dítě pro sport nadchlo. Až poté co se v klubu cítí komfortně, začínají trenéři pracovat na zlepšení jeho dovedností a naplňování potenciálu (L. Bolda, osobní komunikace, 20. 2. 2022).

Práce klubu pak spočívá i ve správě a logistice jednotlivých kategorií. Jelikož mladší děti nemohou samy cestovat po velkém městě, jsou jejich tréninky napojené na základní školy, kde klub spolupracuje přímo se zaměstnanci školní družiny a trenéři si malé florbalisty vyzvedávají přímo na místě. I to je jedna z věcí, které ocení rodiče.

Dále se pak vedení snaží časově naplánovat rozpis v halách a ostatních sportovištích tak, aby časy tréninků navazovaly na vyučování různých věkových kategorií a aby i rodiče mohli ze svého zaměstnání například své ratolesti vyzvednout a odvézt zpět domů (L. Bolda, osobní komunikace, 20. 2. 2022).

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má za cíl informovat cílový trh o produktu, v případě této práce o službě a o jejím dodavateli. Cílem marketingové komunikace je informovat, přesvědčit a připomenout nabízenou službu veřejnosti, a přilákat tak co největší množství zákazníků. Autor v následující kapitole hledá odpovědi na pět základních otázek marketingové komunikace (propagace) (Slavík, 2014).

1. Jaké jsou cíle propagace?
2. Jaké sdělení by měla propagace obsahovat?
3. Kolik peněz má klub na propagaci k dispozici?
4. Jaká média k propagaci využívá klub Gorily Plzeň?
5. Podle kterých kritérií bude klub hodnotit výsledky?

Cíle marketingové komunikace sportovního klubu Gorily Plzeň můžeme dělit na dvě základní části. Tou hlavní je zejména oslovení nových členů – hráčů, hráček a rodičů. Klub se snaží dostat do podvědomí hráčů a hráček pomocí náborových akcí a do povědomí rodičů pomocí internetového marketingu. Druhým cílem je zasáhnout širokou veřejnost a potencionální sponzory, kterých v posledních letech přibývá, a zároveň marketingem prezentovat i město a kraj a obecně florbal jako sport.

Hlavním **sdělením** je zasáhnout co nejširší veřejnost informacemi o fungování sportovního klubu Gorily Plzeň, naplní jeho akcí, tréninků a dále například jeho spoluprací se školami

a školkami. Předvést široké veřejnosti, jak klub pracuje s mládeží, a nabídnout městu komunitu se společnými zájmy a společnou náplní volného času.

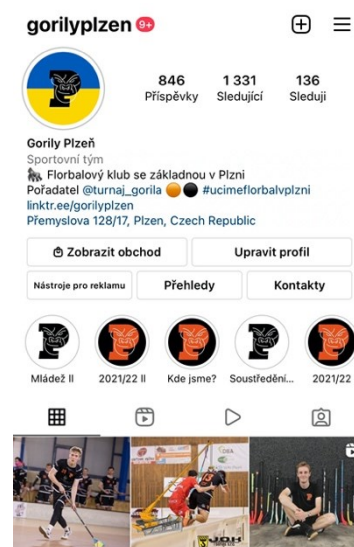
Jedná se o začínající sportovní klub v neprofesionálním sportu, a tak je objem **financí** pro marketing opravdu malý, podle slov Libora Boldy, předsedy klubu, v řádech jednotek tisíc korun měsíčně (L. Boldy, osobní komunikace, 20. 2. 2022).

Obr. 4: Náborový leták Gorily Plzeň – sportovní tábor



Zdroj: Instagram (2022a)

Obr. 3: Instagramový profil Gorily Plzeň



Zdroj: Instagram (2022a)

K propagaci klub využívá již zmíněné sociální sítě – Facebook, Instagram, TikTok. Dále se pak často objevuje v Plzeňském deníku. Nejúspěšnější, co se týče náborů nových členů je klub zejména při velkých sportovních akcích, jako je například Sportmanie nebo festival Sportáček, kam každoročně zavítá několik tisíc dětí i rodičů. Zde se klub prezentuje v týdenním bloku a často zde nabere až v řádu desítek nových dětí – členů.

Výsledky marketingové činnosti klubu jsou **vyhodnocovány** zejména na základě nově zapsaných dětí, členů a získání další sponzorů pro fungování klubu. Vedlejšími kritérii je pak například návštěvnost utkání výkonnostních kategorií nebo nákupy v klubovém fanshopu.

4.1.2 Ekonomická situace klubu

Finanční a ekonomická analýza sportovního klubu, jakožto neziskové organizace, čerpá informace a data především z výkazů neziskových organizací, jako je například rozvaha, výkaz zisku a ztráty, přehled o peněžních tocích, ...

Autor v následujících odstavcích představí některé ukazatele, které jsou schopny srozumitelně vyjádřit a zhodnotit ekonomickou a hospodářskou situaci organizace Gorily Plzeň. K použití finančních ukazatelů a jejich následné interpretaci autor použije výkazy za roky 2017, 2018, 2019 a 2020 (Hejduková, Hommerová & Krechovská, 2018).

Při sběru potřebných dat bylo autorem zjištěno, že sportovní klub Gorily Plzeň nemá zveřejněné účetní výkazy. Autor tak na tuto skutečnost upozornil a data byla klubem doložena až na konci března roku 2022.

Hlavním úkolem neziskové organizace, kterou je i sportovní klub Gorily Plzeň je zejména získávání finančních i nefinančních prostředků, díky kterým následně klub může naplňovat své cíle a vize, a zabezpečit tak kvalitní výchovu mladých sportovců i výkonnostních kategorií (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018).

Autarkie

Prvním finančním ukazatelem je takzvaná autarkie, tedy hodnocení míry soběstačnosti neziskové organizace. Ta je vyhodnocována na základě výsledků příjmů a výdajů organizace, nebo výnosů a nákladů. Autarkie vyjadřuje schopnost sportovního klubu pokrýt své náklady na provozování hlavní činnosti pomocí dosažených výnosů (Kraftová, 2002).

$$A_{HV-H\check{C}} = \frac{V_{H\check{C}}}{N_{H\check{C}}} \cdot 100 \quad (1)$$

kde: $V_{H\check{C}}$ výnosy hlavní činnosti

$N_{H\check{C}}$ náklady hlavní činnosti

Pozitivním, tedy úspěšným výsledkem můžeme nazvat hodnotu, která překročí 100 %, záleží však na rozdílných specifických potřebách neziskových organizací, jako jsou například i sportovní kluby (Kraftová, 2002).

Tabulka 2: Autarkie klubu Gorily Plzeň (finanční analýza)

Autarkie klubu Gorily Plzeň				
	2017	2018	2019	2020
Náklady v tis. Kč	1 982	1 905	1 606	1 684
Výnosy v tis. Kč	1 613	2 172	2 021	1 566
Autarkie HV-HČ	81,38 %	114,02 %	125,84 %	92,99 %

Zdroj: zpracováno autorem (2022), Ministerstvo spravedlnosti ČR (2022a)

Výsledky ukazatele autarkie za 4 vybrané roky vyjadřují **rostoucí tendenci finanční stability a prosperity klubu v jednotlivých letech**. Tento růst přerušila pandemická situace a s ní související vládní opatření, která omezila sportovní aktivity jak dospělých, tak následně i mládeže. Klub byl tak nucen značně omezit svou hlavní činnost, nemohl pořádat sportovní akce a nemohl realizovat tréninky pro své svěřence. Některé své činnosti přesunul do online prostředí, nemohl však za tyto služby vyžadovat dostatečně vysoké členské příspěvky, a navíc musel financovat pronájem prostor a trenéry, kteří však nebyli naplno využiti.

V současné době se klub vrací do plného procesu a po zrušení všech opatření už může pořádat nejen tréninky a sportovní akce, ale zároveň může začít věnovat pozornost náboru nových členů za pomoci ukázkových hodin ve školách a školkách.

Dotace a členské příspěvky

Klub každoročně podává **žádosti o dotace** na sportovní činnost. Žádat o podporu může klub město Plzeň, městský obvod, ve kterém Gorily Plzeň působí, Plzeňský kraj, dále pak florbalový svaz Český florbal a v neposlední řadě Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.

Výše všech těchto prostředků, které mohou jednotlivé instituce klubu poskytnout, záleží na několika aspektech, jimiž musí klub disponovat:

- počet členů,
- počet trenérů,
- stupeň vzdělání trenérů a funkcionářů klubu,
- umístění v celostátních soutěžích, zejména v mužské kategorii,
- mimoklubové akce – na které mohou být pozváni občané města Plzně a okolí,
- kvalita tréninků a zázemí pro trénování mládeže.

Tabulka 3: Vývoj dotací a příspěvků klubu Gorily Plzeň

Dotace a členské příspěvky v tis. Kč v letech				
	2017	2018	2019	2020
Přijaté příspěvky	987	1180	1325	1091
Dotace	592	961	624	197
Celkem	1579	2141	1949	1288

Zdroj: zpracováno autorem (2022), Ministerstvo spravedlnosti ČR (2022a)

V roce 2020 zasáhla celý sport opatření vlády, která vznikla během pandemické krize související s virem sars-cov-19. Klub tak nemohl poskytovat svou hlavní činnost a přijaté příspěvky tak vyjadřují zejména **finanční pomoc státu, města, kraje a florbalového svazu**.

Klub Gorily Plzeň v posledních letech dokázal zvyšovat své dosažené příjmy z členských a mimočlenských příspěvků. Příčinou zlepšení byla zejména znovu vytvořená a **přehledná evidence všech členů a včasné upomínání k platbám** v jednotlivých fázích florbalové sezóny. Klubu se tak efektivněji **daří vybírat členské příspěvky** a jejich pomocí pak dále zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb. Efektivita investic se pak odráží na kvalitě poskytovaných služeb a zlepšování nabízeného zázemí. Právě tyto aspekty sledují města a kraje, a pomáhají poté svými dotačními programy sportovním organizacím (L. Bolda, osobní komunikace, 20. 2. 2022).

Tabulka 4: Vývoj členské základy klubu Gorily Plzeň

Vývoj počtu členů klubu FBŠ Gorily Plzeň v letech			
2018	2019	2020	2021
172	189	215	255

Zdroj: zpracováno autorem (2022), Ministerstvo spravedlnosti ČR (2022a)

Klub vykazuje **zlepšující tendenci v oblasti naborů nových členů**, jedná se zejména o nové mladé sportovce předškolního věku, kteří přicházejí na základě sportovních naborů pořádaných klubem ve školách a školách na území Plzně.

4.2 Sponzor – ATT Investments CZ SE

ATT Investments CZ SE², **právní formou evropská společnost** (Societas Europaea), je společnost, která už více než 10 let funguje na finančně komoditních trzích. Pomocí prodeje drahých kovů, jako je zlato a stříbro, dále pak například luxusních šperků, se snaží svým zákazníkům pomoci ochránit hodnotu jejich peněz. Obzvláště v této době ji tak vyhledává čím dál více zákazníků, a firma se tak rozrostla už na 16 poboček a 19 kanceláří po celé České republice. Firma navíc vlastní pobočky na Slovensku a dále se rozrůstá. V současnosti už má tak ATT 42 poboček.

Produktovou řadu firmy ATT tvoří již zmíněné drahé kovy, drahé kameny, šperky, investiční mince, medaile a dále pak například luxusní hodinky. V současné době ATT Investment zaměstnává 43 pracovníků, kteří se starají o zhruba 12 000 klientů a zprostředkovávají komodity v hodnotě přesahující 5 miliard korun.

Společnost ATT si zakládá na rodinné přátelské atmosféře a během roku pořádá několik velkých setkání se svými klienty a partnery. Díky této otevřenosti majitele Miroslava Zadáka a jeho bratra Romana, který spravuje pobočku právě v Plzni vznikla před nedávnem spolupráce se sportovním florbalovým klubem Gorily Plzeň (ATT Investments, 2022).

4.2.1 Marketingová komunikace sponzora

Společnost ATT Investments se v posledních letech několikanásobně rozrůstá, svoji činnost již rozšířila do dalších zemí a v současnosti disponuje již 42 pobočkami. Svou

² Společnost ATT Investments CZ SE bude dále uváděna jako ATT Investments nebo pouze ATT.

marketingovou činností se snaží své zákazníky přesvědčit o koupi drahých kovů a uchování hodnoty finančních prostředků, kterými potencionální zákazníci disponují. Autor se na marketingovou komunikaci zaměří v následující kapitole pomocí nástrojů komunikačního mixu (Příkrylová & Jahodová, 2010).

4.2.2 Komunikační mix sponzora

Osobní prodej

Společnost ATT nabízí již zmíněnou širokou škálu investičních produktů. Jedná se o drahé kovy, drahé kameny, investiční mince, šperky nebo například drahé luxusní hodinky.

Firma disponuje 42 pobočkami po celé České republice a na Slovensku, kam zákazník může zavítat a požádat zároveň o konzultaci v oblasti investic či finanční gramotnosti. Společnost obzvláště v této době komunikuje se zákazníky dopady inflace a možnosti jejího řešení formou odkupu drahých kovů a uchování hodnoty finančních prostředků.

V regionálních centrech mohou navíc zákazníci vidět na vlastní oči jednotlivé mince, šperky, rubíny, drahokamy a drahé luxusní hodinky. ATT Investments se tak snaží co největší počet zákazníků dostat do svých poboček, kde je může díky osobnímu a přátelskému přístupu lépe kontaktovat a přesvědčit je o výsledné koupi (ATT Investments, 2022).

Reklama

Reklama je pro společnost ATT zcela zásadním nástrojem při komunikaci se zákazníkem. Jak již autor zmiňoval v předchozí kapitole, cílem ATT je přilákat zákazníky na pobočky, kde s nimi komunikují kvalitně školení zaměstnanci, s odbornou znalostí v oblasti drahých kovů a investic.

Společnost ATT tak spolupracuje s velkými médii, jako je například internetová televizní platforma O2.TV. Dále společnost spolupracuje i s televizí Prima, kde se podílí na několika sportovních i mimosportovních přenosech a dále pak na financování celovečerních filmů. Protislužbou televizních stanic je pak přestávková reklama společnosti ATT Investemnts.

Společnost ATT navíc každý měsíc vydává časopis *Náš svět*, ve kterém publikuje články o podnikání, rozhovory s osobnostmi, se kterými firma spolupracuje, a dále pak například články vzdělávacího zaměření na téma investice nebo již zmíněné finanční gramotnosti (J. Homola, osobní komunikace, 1. 4. 2022).

Podpora prodeje

V oblasti **podpory prodeje** využívá ATT Investments zejména **velkých společenských akcí během celého roku**, kam zve své současné i nové potencionální zákazníky a partnery, dále pak například právě kluby a celebrity, které sponzoruje a se kterými spolupracuje. Zde se tak mají možnost setkat **celebrity z oblasti sportu i kultury**, dále pak zástupci velkých podniků a organizací.

Společnost nabízí možnost **postupného odkupu drahých kovů** PNK (postupný nákup kovů). Zákazník tak může postupně investovat i v malém množství – 500 Kč měsíčně a dlouhodobě tak směřovat k dosažení cílového slitku (ATT Investments, 2022a).

Přímý marketing

Firma ATT Investments se účastní několika kulturních a sportovních akcí, kde se dostává do přímého kontaktu s potencionálním zákazníkem a kde navazuje kontakty například díky prezentaci během přestávkových nebo večerních programů. Právě sportovní kluby, které disponují mládeží, jsou tak ideální cílovou skupinou, jelikož velké množství rodičů spoří dětem finance do jejich plnoletosti (ATT Investments, 2022a).

Public relations

Tuto oblast má ve formě ATT na starost Jaroslav Homola, se kterým byl během celé práce autor v kontaktu. Jaroslav má na starost komunikaci směrem k zákazníkům prostřednictvím sociálních sítí, spolupracuje se všemi podporovanými subjekty, se kterými komunikuje alespoň jednou týdně, účastní se společenských akcí pořádaných partnery ATT a v neposlední řadě má na starost komunikaci s jednotlivými pobočkami. V rámci firmy tak funguje nejen jako její tvář, ale zároveň i jako spojovací část mezi vedoucími jednotlivých poboček a majitelem podniku Miroslavem Zadákem (J. Homola, osobní komunikace, 1. 4. 2022).

Sponzoring

Sponzoring v současnosti využívá společnost jako **hlavní komunikační kanál** směrem k zákazníkům, jelikož díky němu dokáže ATT zasáhnout širokou veřejnost. Sponzoringem se autor bude zabývat v následující kapitole.

4.2.3 Aktivity ve sponzoringu společnosti ATT

Společnost ATT Investments investuje, dle slov Jaroslava Homoly, velké množství svého času do jednotlivých akcí organizovaných sportovními kluby a kulturními spolky. Často se tak zapojují i lidé z vedení firmy. Jak majitel Miroslav Zadák, tak například vedoucí plzeňské pobočky a bratr Miroslava – Roman Zadák.

Sportovní sponzoring

Největším odvětvím, do kterého společnost ATT Investments investuje, je zejména sport. Jedná se o jednotlivce, ale i o sportovní týmy, nebo dokonce celé kluby. V rámci široké škály subjektů z oblasti sportu zřídilo marketingové vedení firmy v čele s Jaroslavem Homolou projekt **ATT Sport Zone**. Pod tímto názvem sdružuje firma všechny sponzorované kluby a jednotlivce a snaží se o vzájemné propojení jednotlivých klubů a sportů. ATT Sport Zone má i vlastní internetový magazín na adrese attsportzone.cz, kde pravidelně informuje o dění v klubech a sportech, které podporuje. ATT Investments tedy pod projektem ATT Sport Zone podporuje kluby i jednotlivce (ATT Sport Zone, 2022).

Sportovci

- Barbora Krejčíková – tenis – v roce 2022 druhá hráčka světového žebříčku ve dvouhře a nejlepší hráčka světového žebříčku čtyřhry v roce 2018, vítězka French Open 2021,
- Kateřina Siniaková – tenis – čtyřhra – v roce 2018 1. ve světovém žebříčku, majitelka 4 grandslamových titulů ve čtyřhře,
- Paulína Fialková – slovenská reprezentantka v biatlonu,
- Jiří Veselý – tenis – reprezentace – světové turnaje,
- Stanislav Matuš – první český golfista, který se prosadil na European Tour.

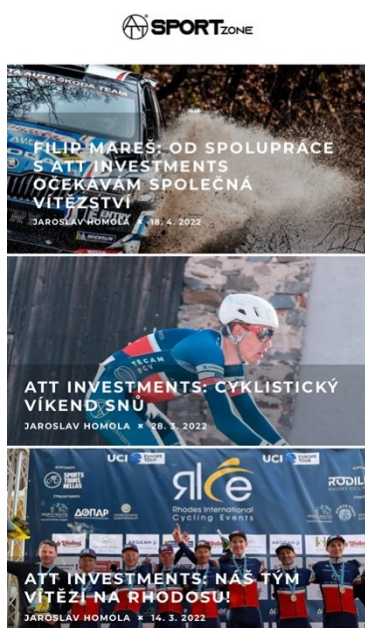
Kluby

- ATT Investments Pro Cycling Team – cyklistická stáj – silniční cyklistický projekt pro rozvoj talentovaných cyklistů do 23 let – závody po celém světě – líheň reprezentantů – největší projekt v oblasti sponzoringu ATT Investments,
- Slovan Ústí nad Labem – 1. liga v hokeji,
- Strong Girls Velké Popovice – ragbyový dívčí klub působící v Praze,
- Gorily Plzeň – autor spolupráci popíše v další kapitole,
- Jungle Fever Kladno – hokejbal.

Svazy a akce

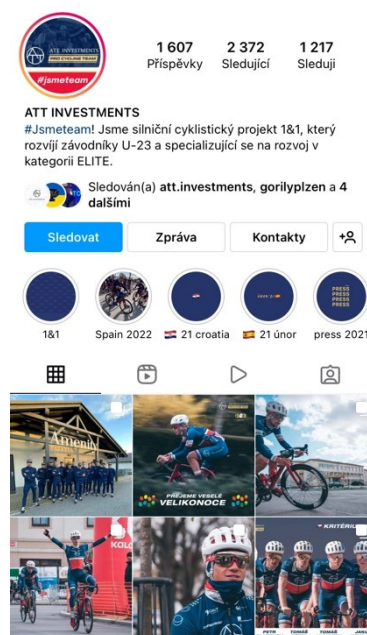
- ATT Golf Tour – golfová tour,
- CBHF – hokejbalová federace reprezentací ve hře 3X3, podílení se na pořádání mistrovství světa, Evropy – dospělí, veteráni (ATT Sport Zone, 2022).

Obr. 5: Webové stránky magazínu ATT Sport Zone



Zdroj: ATT Sport Zone (2022)

Obr. 6: Instagramový profil cyklistické stáje ATT Investments



Zdroj: Instagram (2022b)

4.2.4 Ekonomická situace vybraného sponzora

Autor v následující kapitole zhodnotí ekonomickou situaci společnosti ATT Investments pomocí horizontální finanční analýzy. Ta porovnává jednotlivé položky a jejich změny v čase (Knápková, Pavelková, Remeš & Šteker, 2017). Analýza bude zaměřena na roky

2017, 2018, 2019, 2020. Autor čerpá z veřejně dostupných účetních závěrek a výročních zpráv za jednotlivé roky. Účetním obdobím společnosti je kalendářní rok.

Provozní hospodářský výsledek

Základním ukazatelem finanční analýzy je vývoj hospodářského výsledku v jednotlivých letech. Jedná se o rozdíl mezi provozními výnosy a provozními náklady. Tento ukazatel vyjadřuje **výkonnost a úspěšnost podniku** v jeho hlavní činnosti (Knápková a kol., 2017).

Tabulka 5: Vývoj hospodářského výsledku společnosti ATT Investments

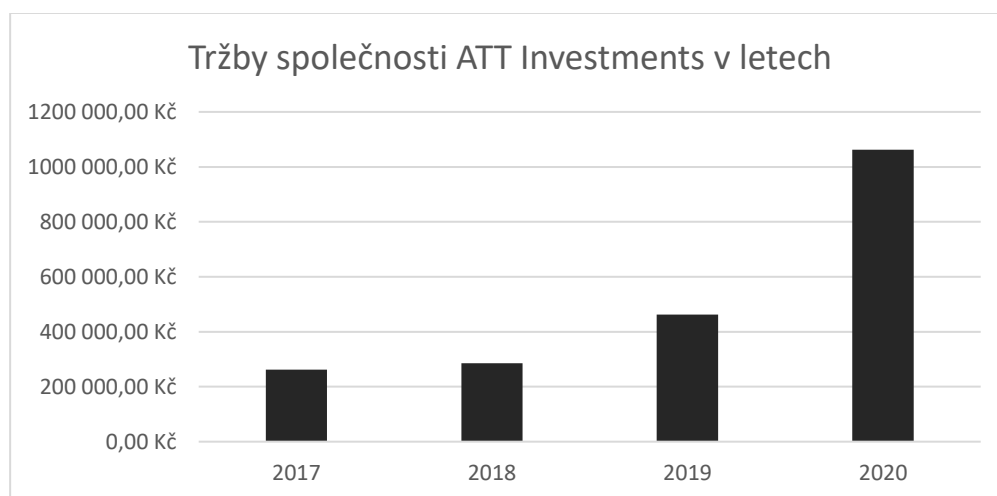
Vývoj provozního hospodářského výsledku (v tis. Kč.) v letech				
rok	2017	2018	2019	2020
HV	23 680	57 294	74 745	141 616

Zdroj: zpracováno autorem (2022), Ministerstvo spravedlnosti ČR (2022b)

Vedení firmy uvádí, že celá organizace od jejího založení neustále posiluje. Každým rokem dbá na zlepšení systému intranetu, vylepšuje systém pro objednávky, snaží se co nejefektivněji fakturovat a velký důraz klade v neposlední řadě i na dodání zboží, kvalitu zázemí a vzdělání svých zaměstnanců (J. Homola, osobní komunikace, 1. 4. 2022).

Všechny tyto aspekty se viditelně odráží na výsledcích společnosti, která se dále snaží vše vylepšovat a rozšiřovat své pobočky a svou činnost nejen po celé ČR, ale i na území Evropy. O rostoucí prosperitě společnosti ATT přesvědčují i tržby v jednotlivých letech.

Tabulka 6: Vývoj tržeb ATT Investments v letech



Zdroj: zpracováno autorem (2022), Ministerstvo spravedlnosti ČR (2022b)

Ukazatel věřitelského rizika

Vyjadřuje celkovou zadluženost podniku a vypočítá se poměrem celkových závazků k celkovým aktivům. Čím vyšší je hodnota tohoto ukazatele, tím vyšší je i riziko pro věřitele společnosti (Růčková, 2021).

$$\text{celková zadluženost} = \frac{\text{cizí zdroje}}{\text{aktiva celkem}} \quad (2)$$

Tabulka 7: Věřitelské riziko společnosti ATT Investments v letech

Ukazatel věřitelského rizika společnosti ATT Investments (v tis. Kč) v letech				
	2017	2018	2019	2020
Cizí zdroje	20 047	22 303	51 318	117 284
Aktiva	54 167	86 411	153 530	317 470
Celková zadluženost	37 %	25,81 %	33,42 %	36,94 %

Zdroj: zpracováno autorem (2022), Ministerstvo spravedlnosti ČR (2022b)

Tabulka vyjadřuje hodnoty nižší než 50 %, podnik je tedy **financován převážně svými zdroji** a je tak pro případné nové věřitele lákadlem pro další investice. Výsledky totiž poukazují na **nižší riziko** velkých změn a ekonomických propadů společnosti ATT Investments. Lze očekávat, že se tento trend bude nadále naplňovat a že se v dalších letech budou věřitelská rizika dále snižovat. V současné době, při rychlém růstu inflace, přibývá zákazníků, kteří mají o nákup drahých kovů a dalších nabízených služeb společnosti ATT Investments zájem.

Rentabilita tržeb

Tento ukazatel vyjadřuje schopnost podniku pro dosažení zisku při dané úrovni tržeb. Je často nazýván jako **ziskovost tržeb** nebo také jako **zisková marže**. Rentabilita tržeb udává, kolik zisku je podnik schopen vytvořit z jedné koruny tržeb (Růčková, 2021).

Pro výpočet je autorem zvolen zisk po zdanění (EAT), ten se nejčastěji využívá při vyhodnocování výkonnosti firmy. Dále pak autor pro výpočet využívá tržby. Ty jsou vyjádřeny dvěma položkami ve výkazu zisku a ztráty. Jedná se o tržby z prodeje výrobků a služeb a tržby za prodej zboží (Růčková, 2021).

$$ROS = \frac{EAT}{tržby} \quad (3)$$

Tabulka 8: Rentabilita tržeb společnosti ATT Investments v letech

Rentabilita tržeb společnosti ATT Invesmtents – ROS (return on sales)				
	2017	2018	2019	2020
EAT (v tis. Kč.)	18 290	46 056	58 236	106 000
Tržby (v tis. Kč.)	261 700	285 348	462 946	1 063 459
ROS	6,99 %	16,14 %	12,57 %	9,96 %

Zdroj: zpracováno autorem (2022), Ministerstvo spravedlnosti ČR (2022b)

Tabulka vyjadřuje kladné ziskové rozpětí a kolísající trend ROS, který v posledních letech klesá, avšak dle slov Jaroslava Homoly bude v následujících letech opět stoupat. Stále se však pohybuje v ziskových číslech. Hodnoty tržeb mají každý rok stoupající hodnotu, avšak růst zisku není dle výkazu zisku a ztráty úměrný růstu tržeb. Firmě se nejvíce dařilo v roce 2018, kdy na jednu korunu tržeb připadlo 0.1614 koruny zisku. Firmě s rostoucím počtem zákazníků dle výkazu zisku a ztráty rostou i náklady vynaložené na prodané zboží, v tomto případě zejména na pořízení velkého množství drahých kovů.

5 Návrh sponzorských balíčků pro klub Gorily Plzeň

Sportovní manažeři některých klubů s předstihem připravují **návrh sponzorských balíčků**, které prezentují nabídku klubu pro potenciální sponzory a se kterými následně mohou sjednávat **výslednou sponzorskou smlouvu**.

Sponzorské balíčky představují **soubor protivýkonů**, které je schopen sportovec nebo sportovní klub nabídnout, a to jak na sponzorování celkové, nebo například jen sponzorování vybrané akce či vybraného družstva. Sportovní balíčky navíc **podporují profesionalitu vzájemného kontaktu mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem**.

Sponzorský balíček je písemný dokument, který vyjadřuje přednosti a silné stránky sportovních klubů a hráčů a zároveň jejich ocenění, nejčastěji finanční. V dnešní době se u velkých partnerů v oblasti sponzoringu vytvářejí sponzorské balíčky přímo na míru. Jejich ceny se pak odvíjí od velikosti spolku, velikosti pořádaných akcí, rozsahu zúčastněných fanoušků, rodičů a partnerů apod. (Čáslavová, 2020).

Autor se v následující kapitole bude zabývat přímo samotnou tvorbou návrhu sponzorského balíčku pro klub FBŠ Gorily Plzeň, na kterém bude spolupracovat s předsedou klubu Liborem Boldou a který by měl klubu pomoci při vyjednávání s dalšími potenciálními sponzory a partnery (L. Boldá, osobní komunikace, 20. 2. 2022).

5.1 Nabídka ze strany sportovního klubu

Navazování spolupráce se sponzorem se ve sportu, stejně jako v jiných odvětvích, liší zejména v závislosti na **požadované částce** neboli požadované **výši sponzorského daru**, podpory. Dalším faktorem, který do uzavírání sponzorské smlouvy a nastavování její struktury vstupuje, je **délka plánované spolupráce** a **postavení sportovního klubu** jak **v celorepublikovém**, tak například **v regionálním měřítku**. Sportovní subjekt pak musí detailně znát své **silné a slabé stránky** a srozumitelně definovat veškeré protislužby, které za daný sponzoring může nabídnout. Autor v následujících kapitolách dělí podle Čáslavové (2020) nabídku sportovních subjektů na 4 základní části. Na základě jednotlivých částí autor vypracuje finální podobu možného návrhu pro sponzory.

5.1.1 Nabídka sportovních produktů

Jedná se o **nabídku** produktů, jimiž disponuje samotný sportovní klub a se kterými má klub zkušenosti. Jde například o nabídku **prostor** a **zázemí** či **pomůcek**, nebo uspořádání různých **sportovních akcí** či zapůjčení **lektorů**.

Klub FBŠ Gorily Plzeň disponuje malou i velkou tělocvičnou, a je tak schopen pro zaměstnance či partnery sponzora zajistit prostory pro sportovní činnost jak v počtu menším, tedy například 10–12 lidí, tak pro větší skupiny čítající 30–40 lidí.

Velká tělocvična se nachází ve sportovním areálu D v Doudlevcích a disponuje kvalitním zázemím. K dispozici jsou zde dvě velké plochy určené pro sálový fotbal, florbal, házenou, badminton, pin pong a spoustu další sportů. Sportovci zde navíc mohou využít služeb kavárny a malého občerstvení, nechybí nové šatny a sprchy a spousta místa pro parkování zdarma. Druhá možnost pro sportovní aktivitu je pak areál 33. ZŠ v plzeňských Skvrňanech. Zde jsou k dispozici dvě malé tělocvičny pro menší skupinky rekreačních sportovců, vhodné pro malý sálový fotbal, badminton, pin pong a podobně. Dále pak venkovní hřiště pro malou i velkou kopanou, bazén nebo atletický ovál.

K tomu všemu dokáže klub zajistit pro sponzora své lektory, kteří mohou uspořádat ukázkové hodiny florbalu nebo jen vysvětlit pravidla a zorganizovat florbalový trénink.

Klub Gorily Plzeň navíc dokáže pro partnery uspořádat různé **sportovní i mimosportovní akce**. Nejčastěji zvolenou možností je celodenní turnaj dospělých, tedy zaměstnanců. Dále je pak klub schopen v prostorách Area D uspořádat sportovní den pro zaměstnance sponzora i jejich rodiny a přátele. Areál totiž disponuje i velkým zábavným parkem s atrakcemi pro děti i dospělé, a zážitky si tak mohou odnést všichni.

Klub se navíc nebrání ani organizaci sportovního hobby týmu a jeho registraci do hobby soutěže, která se hraje na území Plzně jednou za 14 dní v počtu 3 hráčů v poli a jednoho v bráně, jedná se tak o ideální zpestření volného času (L. Bolda, osobní komunikace, 20. 2. 2022).

5.1.2 Nabídka reklamních produktů

V této oblasti klub disponuje několika nabízenými protivýkony. Tím nejdražším, největším je výskyt názvu společnosti v oficiálním názvu klubu. Příkladem je HC Škoda Plzeň, která pod tímto názvem vystupuje v nejvyšších soutěžích, a reprezentuje tak firmu na celém

území České republiky, dokonce i mimo něj. Klub Gorily Plzeň je i této možnosti zcela otevřen.

Dalšími možnostmi reklamních produktů jsou pak zejména reklamní místa na dresech sportovců, klubovém oblečení sportovců i funkcionářů klubu, dále pak na mantinelech, které ve florbale lemují celou hrací plochu a v neposlední řadě i na výsledkových tabulích, které jsou používány na veškerých akcích pořádaných klubem. Klub navíc nabízí umístění reklamních bannerů, plakátů, tabulí a rollupů na sportovištích, které využívá během všech sportovních akcí, kterých se účastní.

Klub Gorily Plzeň je velmi **aktivní na sociálních sítích**, kde díky svým úspěchům a spolupráci s městem i dobrými fotografy a kameramany dokáže zasáhnout několik tisíc fanoušků. Dle přehledu vygenerovaného ze sociální sítě Instagram zobrazí příspěvky klubu během jednoho týdne v průměru zhruba 50 000 uživatelů.

Klub se nebrání ani předvádění produktů partnera během sportovních akcí ať už reálně nebo formou prezentace či promítaného videa či fotek. Ve všech těchto oblastech už má ze svých předešlých akcí zkušenosti.

Mezi další možnosti patří například možnost předávání cen pro nejlepší hráče utkání ve formě malého daru od sponzora jako reklamního prostředku, zobrazení sponzora na webových stránkách, účast sportovců klubu na společenských akcích sponzora, VIP místa pro zaměstnance během sportovních utkání, členství dětí zaměstnanců v klubu zdarma a spousta dalších protiplateb (L. Bolda, osobní komunikace, 20. 2. 2022).

5.1.3 Společenské činnosti, společenské akce, společenské programy

Jak říká předseda klubu Libor Bolda, podpisem smlouvy spolupráce nekončí, a tak jsou Gorily Plzeň velmi aktivní v zapojování sponzora a jeho hlavních představitelů do společenských činností sportovního klubu. (Bolda, L., osobní komunikace, 15. 3. 2022)

Klub proto v této oblasti nabízí oslavy činnosti klubu, každoroční zakončení soutěžní sezóny s účastí přátel a zástupců jednotlivých sponzorů. Další možností je setkání partnera s A týmem družstva nebo účasti na dětských velkých mezinárodních akcích. V neposlední řadě se zástupci sponzora mohou účastnit zahájení utkání, dále pak předávání ocenění pro nejužitečnější hráče utkání či hráče měsíce.

5.1.4 Image sportu a účast ve vedení klubu

Florbal je v současné době **jeden z nejrychleji rostoucích sportů u nás**. V současnosti je v České republice zaregistrováno nejvíce florbalistů ze všech zemí na světě, ve kterých se florbal hraje (Český florbal, 2022). Je symbolem mladých aktivních lidí a rychlého růstu a inovací, díky kterým se posouvá na vrchol sportovního řetězce. I to je jeden z aspektů, které dokáže do klubu přilákat zajímavé sponzory.

Klub Gorily Plzeň se zároveň podílí na organizaci soutěže pro hobby hráče, jak děti, tak dospělé, pro které pořádá jedou za tři týdny i turnajové dny v Plzni a jejím okolí. Město dle slov Libora Boldy tuto aktivitu velmi kvituje, a i pro sponzory by mohla být lákadlem podpora amatérského hobby sportu.

Dále klub nabízí velkým sponzorům vstup do jeho vedení a podílení se na více i méně důležitých rozhodnutích, ať už jen v oblasti výkonnostního A mužstva, nebo například v oblasti struktury mládeže, metodiky nebo organizace různých sportovních i mimosportovních akcí.

5.2 Návrh sponzorských balíčků

V následující kapitole **autor sestavuje návrh sponzorských balíčků pro soutěžní sezónu**, během které nastupují jednotlivé kategorie v celostátních i krajských soutěžích a reprezentují klub na celorepublikových i mezistátních turnajích. A dále pak vytváří i **návrh pro Turnaj Gorila**, pořádaným klubem FBŠ Gorily Plzeň.

5.2.1 Sponzorské balíčky na soutěžní sezónu

Autor pro klub Gorily Plzeň vytvořil návrh sponzorských balíčků, které klub následně může využívat při komunikaci s potencionálními sponzory a při své prezentaci. Autor zpracoval i celou prezentaci, kterou klub může využít při návštěvách potencionálních sponzorů a která by mohla pomoci při vyjednávání sponzorské smlouvy.

Obr. 9: Generální sponzor pro soutěžní sezónu

GENERÁLNÍ SPONZOR
KLUBU

NAD 100 000 Kč

- uvedení sponzora ve jméně klubu
- možnost vstupu do vedení klubu
- reklama na všech akcích
 - logo
 - popis činnosti
 - bannery
- polepy na mantinelech
- logo na dresech
- logo na propagačních materiálech
- reklama na sociálních sítích
- vzájemné propojení webů
- prostor pro sponzora během přestávkových programů utkání
- prezentace produktů a služeb během akcí pořádaných klubem
- jedna strana magazínu Vopice věnována prezentaci sponzora
- účast sponzora na velkých akcích a závěrečném předávání různých ocenění

Zdroj: zpracováno autorem, (2022)

Obr. 10: Zlatý sponzor pro soutěžní sezónu

ZLATÝ SPONZOR
KLUBU

DO 100 000 Kč

- Uvedení sponzora ve jméně některé z kategorií
- reklama na všech akcích
 - logo
 - popis činnosti
 - bannery
- polepy na mantinelech
- logo na dresech
- logo na propagačních materiálech
- reklama na sociálních sítích
- vzájemné propojení webů
- prezentace produktů a služeb během velkých akcí pořádaných klubem
- jedna strana magazínu Vopice věnována prezentaci sponzora

Zdroj: zpracováno autorem, (2022)

Obr. 8: Stříbrný sponzor pro soutěžní sezónu

STŘÍBRNÝ SPONZOR
KLUBU

DO 30 000 Kč

- reklama na všech akcích
 - logo
 - popis činnosti
 - bannery
- malé polepy na mantinelech
- logo na propagačních materiálech
- malé logo na dresech
- reklama na sociálních sítích
- prezentace na webu klubu
- zmínka v magazínu Vopice

Zdroj: zpracováno autorem, (2022)

Obr. 7: Bronzový sponzor pro soutěžní sezónu

BRONZOVÝ SPONZOR
KLUBU

DO 10 000 Kč

- reklama na všech akcích
 - logo
 - popis činnosti
 - bannery
- logo na propagačních materiálech
- reklama na sociálních sítích
- prezentace na webu klubu
- zmínka v magazínu Vopice

Zdroj: zpracováno autorem, (2022)

U **generálního a zlatého sponzora** je sportovní klub Gorily Plzeň ochoten poskytnout to nejvyšší protiplnění, které může nabídnout. Potencionálního sponzora by tak mohl oslovit zejména název organizace ve jméně sportovního klubu nebo týmu.

Pokud bude vedení sponzora sportovně založené a bude se o sport zajímat, mohla by ho zaujmout i **možnost vstupu do vedení klubu** a podílení se na jeho dalším rozvoji.

Mezi **stříbrné a bronzové sponzory** patří nejčastěji zástupci z řad rodičů a přátel klubu Gorily Plzeň. Tento sponzorský příspěvek je tak často věnován do kategorie (týmu), ve které sportuje potomek sponzora a samotný rodič protiplnění nevyžaduje. Klub pak například odpouští dítěti sponzora platbu členského příspěvku nebo například platbu za každoroční celoklubové soustředění.

Klub Gorily Plzeň se nebrání ani **individuální úpravě sponzorských balíčků**, tedy již autorem zmíněným balíčkům na míru, které je možné doplnit o další protiplnění.

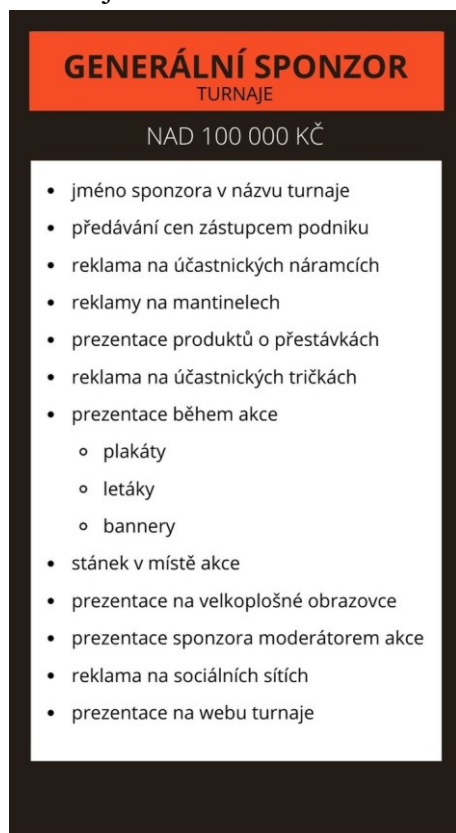
Balíčky je tak možné dále rozšiřovat o:

- klubové akční nabídky pro členy organizace Gorily Plzeň na výrobky či služby sponzora – podpora prodeje, odběru služeb,
- výrobky či poukazy jako forma ocenění pro hráče utkání či vítěze dětských turnajů,
- nabídku prostor a lektorů pro volnočasový program zaměstnanců,
- uspořádání sportovní akce pro zaměstnance a přátele,
- semináře či přednášky pro zaměstnance – strava, kompenzace, regenerace, pohyb,
- přihlášení hobby florbalového týmu do západočeské amatérské soutěže a zároveň i pomoc při organizaci týmu,
- účast na celoklubovém zakončení sezóny – stánek, propagace produktů a služeb, závěrečné slovo hlavního sponzora,
- sponzoring jen jedné vybrané akce, jednoho týmu, nebo individuálního sportovce (reprezentanti).

5.2.2 Sponzorské balíčky pro Turnaj Gorila

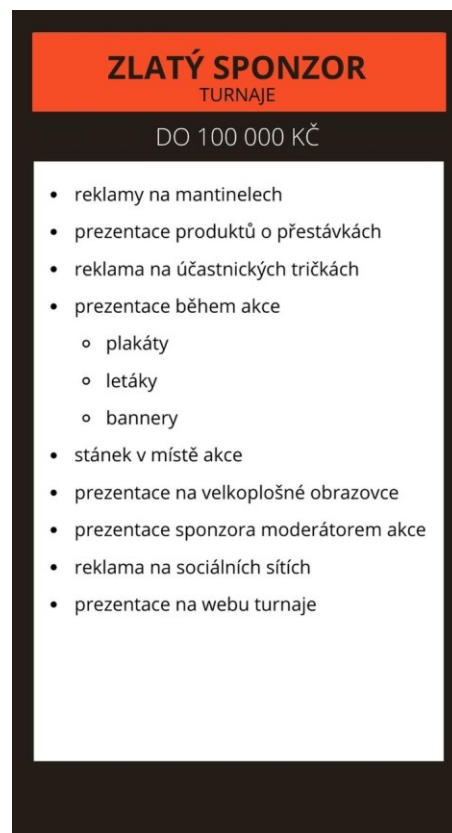
Autor zároveň vytvořil návrh sponzorského balíčku pro akci pořádanou klubem na začátku září – Turnaj Gorila. Letos již čtvrtého ročníku se účastní až 50 mládežnických týmů z celé České republiky, a dokonce i ze zahraničí. Klub navíc ve spolupráci s vedením města Plzeň oslovil další zahraniční kluby z Německa, Švýcarska a Rakouska, se kterými město Plzeň spolupracuje ve formě výměnných pobytů mezi školami a podobně.

Obr. 12: Generální sponzor
Turnaje Gorila



Zdroj: zpracováno autorem, (2022)

Obr. 11: Zlatý sponzor Turnaje
Gorila



Zdroj: zpracováno autorem, (2022)

Výše sponzorských darů pro největší akci pořádanou klubem je na stejné úrovni, jako sponzorství celé sezóny, důvodem je vysoká návštěvnost Turnaje Gorila a **koncentrace několika stovek sportovců, rodin, fanoušků a přátel sportu na jednom místě.**

Klub tak sponzorům, kteří jsou ochotni darovat vyšší finanční částky, nabízí například i **jméno a logo sponzora v názvu turnaje.** Dalším zajímavým lákadlem je pak prezentace produktů během přestávek mezi jednotlivými utkáními. Sponzoři tak mohou využít představení svých produktů a služeb na velkoplošných obrazovkách formou reklamního spotu sponzora, nebo formou mluveného slova hlavních moderátorů jednotlivých hal a hřišť.

Mezi oblíbené aktivity sponzorů během turnaje patří také využití **reklamního stánku**, kde je možné účastníkům a zejména fanouškům a rodičům představit své produkty, a v případě například ATT Investments pozvat potenciální zákazníky do svých krajských poboček nebo kamenných prodejen.

Obr. 13: Stříbrný sponzor turnaje Gorila



Zdroj: zpracováno autorem, (2002)

Obr. 14: Bronzový sponzor Turnaje Gorila



Zdroj: zpracováno autorem, (2022)

Firmy pak během turnaje často nabízejí **speciální slevový program** pro samotné účastníky a dále pak zásobují pořadatele slevovými kupóny, které jsou během akce rozdávány formou ocenění za neužitečnější hráče turnaje apod. Reklamní polepy mantinelů a bannery klub Gorily Plzeň po dohodě se sponzorem může využívat i během nadcházející soutěžní sezóny. Tento způsob marketingové komunikace tak bude vidět nejen na Turnaji Gorila, ale během sportovních akcí v celém roce, které každý týden navštěvují stovky hráčů, rodičů a fanoušků.

Během Turnaje Gorila navíc dochází při závěrečném společenském večeru k setkání zástupců jednotlivých sponzorů. Ti si tak mohou společně sdílet své nápady a navázat kontakty pro možnou spolupráci. Tento večer se tradičně nese ve velmi přátelské atmosféře a všichni zúčastnění, díky společnému zájmu (sport), nacházejí často společná témata pro další možné spolupráce.

6 Návrh sponzoringového modelu mezi vybranými subjekty

6.1 Jednotlivé fáze sestavování sponzoringového modelu

V následující kapitole autor popisuje **jednotlivé kroky**, které povedou k **výslednému návrhu sponzorského modelu**. Během návrhu bude autor komunikovat a spolupracovat zejména s Liborem Boldou, předsedou klubu Gorily Plzeň, a Jaroslavem Homolou, marketingovým manažerem společnosti ATT Investments.

6.1.1 Plánování

Spolupráce mezi ATT Investments a klubem FBŠ Gorily Plzeň začala vznikat na základě oslovení sponzora zástupcem klubu. Tomu však předcházela a předchází velmi **kvalitní marketingová komunikace ze strany společnosti ATT**.

Díky sportovnímu magazínu a projektu ATT Sport Zone dokáže společnost oslovit široké spektrum sportovních příznivců, a zejména sportovců samotných. Jednotlivé kluby, které pod ATT Sport Zone organizují svou činnost, využívají sociální sítě, a na základě spolupráce tak zasáhnou i sportovce z jiných odvětví.

Autor pak po kontaktu od svého příbuzného sjednal schůzi se zástupcem společnosti ATT Investments, a zejména díky společným vizím a pohledům na sport a na výchovu mladých talentů, se klub již minulý rok dohodl na **jednorázovém sponzorském daru v hodnotě 130 000 Kč**. Jednalo se však o dar, který byl ze strany sponzora velmi **spontánní** a nebyl tak podložen propracovanou smlouvou o následující spolupráci a jednotlivých krocích.

Velká část tohoto daru byla použita zejména na **rebranding klubu** a nákup nových dresů s velkým logem partnera a **novou grafikou klubu**. Grafiku navrhl nejmenovaný student z Fakulty umění a designu Západočeské univerzity a klub ji využívá při všech svých aktivitách.

Jedná se o:

- dresy,
- merch,
- letáky a plakáty,
- náborové akce,
- web a sítě,
- Turnaj Gorila.

Obr. 15: Poděkování klubu za počáteční dar společnosti ATT Investments



Zdroj: Instagram, (2022a)

Obr. 16: Představení nových dresů klubu FBŠ Gorily Plzeň



Zdroj: Instagram, (2022a)

Součástí rebrandingu byla změna loga. Tím se stalo písmeno P odkazující na město Plzeň a linky vyjadřující gorilu, která je symbolem síly, klidu a rodinného pouta. Nové logo se tak stalo nositelem značky a příslibu klubu, který chce být v budoucnu silný a zároveň přátelský ke svému okolí tak, aby se v něm jeho členové cítili jako součástí rodiny (Godin, 2020).

Na základě této spolupráce se autor rozhodl navázat na současnou spolupráci a rozpracovat sponzorský model pro další sezóny tak, aby z něj profitovaly obě organizace, a mohl se dále rozšiřovat a pomáhat oběma stranám.

Cíle sponzoringové spolupráce

Nejprve je tak důležité definovat jednotlivé cíle sponzora, aby ho byl schopen klub následně svou nabídkou oslovit.

Marketingové cíle společnosti ATT Investments:

- rozšíření povědomí o firmě v oblasti západních Čech,
- získání nových zákazníků,
- podpora image společnosti – sport – fair-play,
- reklama pro novou pobočku v Líních u Plzně,
- nábor nových obchodníků pro novou pobočku.

Dle slov pana Homoly je primárním cílem pro spolupráci mezi plzeňským florbalovým klubem a společností ATT Investments, zejména **zasažení veřejnosti v oblasti sportu**, nejlépe **rodičů**, kteří podporují své děti na jejich cestě za sportovními cíli a jsou schopni **investovat i do jejich budoucnosti**. Zároveň firma do **nové pobočky v Líních** hledá obchodníky, pro prodej a nabízení produktů společnosti ATT v oblasti města Plzně a jeho okolí.

Vedlejším cílem je pak již zmíněná podpora image značky ATT a její podpory směrem k mladým nadějným sportovcům a sportovním klubům. Společnost tím chce ukázat veřejnosti, že i ona své prostředky investuje do budoucnosti – do budoucnosti mladých sportovců a umělců, kteří každodenní prací míří za svými sny.

Sportovní klub Gorily Plzeň chce 3 roky po své renovaci a obměně vedení klubu dále růst. Nejen v oblasti **počtu sportovců**, ale také v oblasti **kvalitního zázemí a podmínek**, na které by mladé florbalistky a florbalisty mohl nalákat a zároveň díky nim uspět na celorepublikové úrovni. Při plánování sponzorského partnerství si tak i klub musí stanovit své cíle a potřeby, které od finální smlouvy očekává.

Potřeby sportovního klubu Gorily Plzeň:

- kompletní rebranding napříč všemi kategoriemi,
- zajištění ohodnocení pro trenéry jednotlivých kategorií,
- vybavení do nového sportovního zázemí v Area D,
- zajištění prostředků na ohodnocení trenérů AK Škoda Plzeň,
- zkvalitnění pořádaných soutěžních zápasů a turnajů,
- nákup pomůcek pro nábor nových členů – florbalové hole, branky, letáky, bannery, reklamní náramky, překážky, polepy mantinelů.

Jak již autor zmiňuje v popisu klubu, organizují Gorily Plzeň činnost pro mládež od 4 let až po kategorii dospělých. Všechny sportovce tak sportovní oddělení rozděluje do několika

kategorií, které trénují na již zmíněných sportovištích. Cílem vedení klubu pro nadcházející sezóny je zejména jeho **stabilizace, zajištění kvalitních podmínek** na sportovištích, jako jsou například mantinely, branky, překážky, florbalové hole na půjčení, rozlišovací dresy a spoustu dalších nedílných součástí kvalitního tréninkového procesu.

Pro stabilizaci klubu je klíčová zejména část **personální**, tedy **obsazení jednotlivých tréninků** a kategorií **kvalitními a vzdělanými trenéry**, pro které klub shání co nejlepší podmínky a také finanční ohodnocení, které je v tak mladém a amatérském sportu zatím velmi nízké, a trenéři, kteří by byli schopni s dětmi pracovat kvalitně po florbalové i lidské stránce, se klubu shání velmi obtížně.

Klub by chtěl navíc oslovit i další špičkové sportovce působící v jiných sportech, ti by pak mohli dále posouvat nejen mládež, ale i trenéry. Náklady na profesionální sportovce ze sportů, jako je například fotbal nebo hokej, jsou však pro amatérský klub příliš vysoké.

Na základě těchto stanovených cílů obou subjektů stanovuje autor před oficiální schůzkou mezi ATT a Gorilami Plzeň tyto **základní cíle sponzorského projektu**:

- propojení členů a přátel klubu, jako potencionálních zákazníků, se společností ATT Investments – nová pobočka v Líních,
- zviditelnění sportovního klubu i činnosti ATT Investments v Plzni a okolí,
- zvýšení zájmu o sport a zároveň zájmu o investování do drahých kovů – boj proti současné inflaci – podpora dětí v budoucnu formou spoření,
- zkvalitnění podmínek pro rozvoj mladých talentovaných florbalistů.

Vedlejší cíle projektu:

- vzdělání rodin v oblasti finanční gramotnosti,
- lepší podmínky pro investice trenérů a managementu klubu,
- propojení sportovních klubů, které spadají pod skupinu ATT Sport Zone – know-how, společné akce, školení, přátelská utkání,
- propojení společnosti ATT s dalšími sponzory klubu Gorily Plzeň,
- zaměstnanecké pozice pro členy klubu do nové pobočky v Líních (brigáda).

6.1.2 Realizace

Spolupráce mezi ATT Investments a FBŠ Gorily Plzeň začíná jednorázovým sponzorským darem na začátku sezóny 2020/2021. Tento dar věnovala společnost ATT Investments zejména na základě spontánní reakce na dění a chování členů klubu.

Majitel společnosti ATT Investments Miroslav Zadák sympatizoval s nastavením klubu a směrem, kterým se ubírala v Gorilách Plzeň výchova mladých talentů a následná prezentace na mezinárodních turnajích i místních soutěžích.

Podle Jaroslava Homoly, marketingového manažera společnosti a redaktora ATT Sport Zone, byl velkým faktorem pro vstup do spolupráce i mediální vzestup florbalu, který je mezi sportovci a veřejností brán jako mladý a perspektivní sport. Majitel Miroslav Zadák navíc přirovnává florbal ke své společnosti. Dle jeho slov se jedná o odvětví plné talentovaných a cílevědomých lidí, a tímto směrem se snaží přemýšlet i ATT (setkání zástupců obou subjektů, září 2021).

Navázání na předchozí jednorázový dar

Společnost ATT každoročně rozšiřuje své působení na území celé České republiky, v současnosti i Evropy. V roce 2020 se tak rozhodla o rozšíření a zefektivnění své činnosti i na území západních Čech. Bratr majitele Roman Zadák se tak po několika jednáních stal zástupcem nové pobočky se sídlem v obci Líně.

Klub se na základě otevření pobočky v Líních znovu rozhodl kontaktovat majitele společnosti a oslovit jej, zda by byl ochoten spolupracovat i pro nadcházející sezóny. Předmětem počáteční komunikace pro zahájení (obnovení) sponzoringové spolupráce jsou tyto body:

- nová pobočka v Plzeňském kraji,
- ambice elitního mužského týmu klubu Gorily Plzeň na postup do vyšší soutěže,
- pomoc dětem s návratem ke sportu během covidové pandemie a neustálých výpadků z tréninkového sportu,
- vybudování zázemí ve sportovním a zábavném centru Area D v Doudlevcích,
- navázání dlouhodobější spolupráce s výhodami pro obě strany.

V září roku 2021 tak dochází k prvnímu oficiálnímu jednání mezi zástupci klubu a vedoucím plzeňské pobočky panem Romanem Zadákem. Schůze, během které chtějí zástupci Gorily Plzeň prodiskutovat již zmíněné body se odehrála v nových prostorách

v Líních. Zde zaměstnanci ATT připravili pro členy klubu občerstvení a vedoucí pobočky provedl zástupce klubu novými prostory a představil jim nabízené produkty – zlaté mince, šperky, luxusní hodinky apod (setkání zástupců obou subjektů, září 2021).

Jednání odstartoval svým projevem pan Roman Zadák, ten představil aktivity firmy a cíle pro nadcházející období, které se týkaly jak celé firmy, tak pobočky v Líních:

- nábor zaměstnanců pro novou pobočku,
- propagace pobočky v Plzni a okolí,
- spolupráce s organizacemi sportu a kultury v Plzni a okolí,
- rozšíření působení do okolních zemí.

Autor společně s předsedou klubu na prvním setkání odprezentoval aktivity FBŠ Gorily Plzeň a plánované činnosti v jednotlivých oblastech pro nadcházející krátké i dlouhé období, prezentace byla doplněna fotkami nových dresů, které byly financovány z daru ATT Investments, a dále pak záznamy z klubových akcí (setkání zástupců obou subjektů, září 2021).

Plány a vize klubu do dalších let:

- mužský A tým – postup do vyšší soutěže,
- stabilizace mládežnické složky,
- vybudování kvalitního zázemí,
- kompletní rebranding klubu,
- spolupráce s hobby soutěží amatérských florbalistů,
- spolupráce s atlety AK Škoda Plzeň,
- Turnaj Gorila a jeho další ročníky.

Jaroslav Homola následně blíže představil **projekt ATT Sport Zone** a jednotlivé členy této skupiny sportovců i sportovních týmů či klubů (setkání zástupců obou subjektů, září 2021).

Autorovi návrhy v průběhu prvního setkání

Na základě probraných okruhů a prezentací obou subjektů a jejich cílů, vizí a činností autor navrhl majiteli pobočky Romanu Zadákovi **základní strukturu a možnosti výsledné spolupráce**. Tato struktura obsahovala následující body:

1. Propojení sportovních klubů v ATT Sportzone

Klub FBŠ Gorily Plzeň má zájem o aktivní **propojení jednotlivých subjektů** – sdílení know-how, společné akce, sportovní dny, přátelská utkání – ATT Sport Zone den, nebo víkend – akce, během kterých se sejdou sportovci i vedení jednotlivých sportů, které jsou součástí ATT Sport Zone. Společně si zasportují, utkají se ve všech různých sportech a vedení klubů budou mít možnost sdílet své nápady.

2. Prezentace produktů a činností podniku pro rodiče a přátele klubu Gorily Plzeň

V průběhu sezóny by klub uspořádal vzdělávací semináře v oblasti financí a investic, jak pro rodiče, tak pro mládež působící v klubu. Na základě těchto seminářů, které by následně společnost ATT Investments nabízela možnosti investic – jednotliví rodičové, firmy rodičů, hráči. Během setkání by zástupci společnosti mohli oslovit potenciální nové zákazníky a pozvat je do nových prostor v Líních.

3. Společnost ATT věnuje 5 % z investované částky rodičem, firmou, členem klubu zpět klubu FBŠ Gorily Plzeň

Investice do drahých kovů, které vzejdou z nadcházející spolupráce například na základě seminářů pro členy a přátele klubu, budou s 5% sazbou vráceny zpět na účet klubu – ten tyto finance bude moci použít na nákupy pomůcek a úhrady dalších nákladů spojených s činností klubu.

4. Heslo spolupráce „společně ke zlatu“

Autor tak zachycuje vize a cíle klubu. Ty jsou založeny zejména na sportovní stránce, klub nechce působit jen jako náplň volného času formou kroužku pro mladé i dospělé, ale chce vychovávat dobré a úspěšné sportovce s touhou vyhrávat.

Jelikož má klub Gorily Plzeň pro nadcházející sezóny ty nejvyšší cíle a společnost ATT plánuje dále rozšiřovat svou působnost do celé České republiky i Evropy, navrhuje autor heslo „společně ke zlatu“. To by mohlo být využíváno na sociálních sítích, webu, bannerech nebo na klubovém oblečení.

5. Speciální akce během Turnaje Gorila

Tohoto turnaje se zúčastní všechny týmy klubu od nejmenších po největších, a tak se jedná o ideální prostředí i čas pro prezentaci spolupráce směrem k rodičům a přátelům klubu. Sám

autor informoval pana Romana Zadáka, že si prezentace klidně vezme na starost například ve spolupráci s ním nebo s jiným zástupcem společnosti ATT.

Během prezentace by autor představil spolupráci klubu a společnosti ATT a zároveň informoval rodiče a přátele klubu, že i oni mohou klubu pomoci v dalším rozvoji. Odkupem drahých kovů by rodiče mohli jak investovat do budoucnosti svých dětí formou spoření, tak zároveň podpořit rozvoj a růst sportovního prostředí, ve kterém jejich ratolesti vyrůstají a ve kterém tráví velkou část svého volného času.

Zároveň autor navrhuje, že by podnik mohl cílit i na firmy, které vlastní někteří z rodičů.

6. Vzdělávací semináře pro posílení image spolupráce

Během nadcházející sezóny klub uspořádá vzdělávací semináře, zvláště pro děti, zvláště pro rodiče, a následně i pro obě skupiny společně. Semináře povede zástupce ATT Investments. Akce by měla mít za úkol nejen vzdělat členy a přátele klubu, ale zároveň posílit image spolupráce a zejména společnosti ATT u fanoušků a přátel klubu.

Roman Zadák, zástupce pobočky v Plzni, i Jaroslav Homola souhlasili s jednotlivými body plánované spolupráce. Oslovila je zejména spolupráce mezi kluby v ATT Sport Zone a odkup zlata a vzdělávání v oblasti investic směrem k rodičům, členům a přátelům klubu. Gorily Plzeň jsou prvním sponzorovaným subjektem, které tento model společnosti ATT navrhl. (setkání zástupců obou subjektů, září 2021).

Finální dohoda mezi společností a klubem bude muset být schválena majitelem společnosti Miroslavem Zadákem a zástupcem klubu FBŠ Gorily Plzeň. **Autor tak v následující kapitole zpracuje návrh finálního sponzoringového modelu mezi sportovním klubem a společností ATT.**

6.1.3 Kontrola

Jelikož se v následující sezóně bude jednat o první rok oficiální spolupráce. Nestanovili si subjekty přesná čísla a mety, kterých by chtěli dosáhnout. Cíli spolupráce jsou zejména zákaznická základna do nové pobočky v Líních a stabilizace klubu jak po sportovní, tak po organizační a finanční stránce.

Obě strany se tak dohodly na **shromažďování dat** o počtu návštěvníků jednotlivých akcí a počtu zákazníků, kteří v rámci spolupráce uzavřou obchod se společností ATT Investments.

Základem však bude zejména spolupráci představit okolí klubu, a přilákat tak alespoň malou část zákazníků do prostor nové západočeské pobočky. Poté, co se spolupráce rozběhne, naplánují obě strany další setkání, během kterého si stanoví cíle do zbytku sezóny a zvolí i vhodnou analýzu a kontrolu jednotlivých bodů.

6.2 Popis a interpretace finálního sponzoringového modelu

Finální návrh sponzoringového modelu, který vyjadřuje spolupráci mezi florbalovým klubem FBŠ Gorily Plzeň a společností ATT Investments je postaven na **5 základních pilířích**, které autor v následující kapitole podrobněji popíše a následně vše graficky znázorní. Sponzoringová spolupráce mezi klubem a společností ATT bude využívat marketingový název **Společně ke zlatu**. Mezi základní pilíře plánované spolupráce patří:

- soutěžní sezóna,
- pobočka Líně,
- Turnaj Gorila,
- ATT Sport Zone,
- vzdělávání.

Soutěžní sezóna

Jedná se o největší a nejširší součást sponzoringové spolupráce. Během soutěžní sezóny bude klub čerpat **dar**, na jehož výši se bude na finální schůzi před podpisem smlouvy dohodovat předseda klubu a majitel společnosti Miroslav Zadák.

Klub bude během sezóny plnit jednotlivé body budoucí spolupráce. Půjde zejména o **propagaci** společnosti ATT Investments směrem k veřejnosti. Klub bude využívat své sociální sítě a web, kam bude pravidelně umisťovat fotky a videa z utkání, na nichž už bude vidět i nový design dresů a sportovního oblečení s logem ATT. Dále pak bude během utkání pravidelně vyvěšován banner a plakáty s logem sponzora, sponzor bude zmíněn moderátorem, který v krátkosti i popíše činnost společnosti a odkáže na novou pobočku v Líních.

Zaměstnanci pobočky v Líních navíc jako bonus mohou zdarma zaregistrovat své děti jako členy FBŠ Gorily Plzeň. Zároveň klub nabízí zaměstnancům možnost pravidelných hobby tréninků, uspořádání sportovních dnů pro rodiny s dětmi nebo pronájem prostor ve sportovním centru Area D na jakoukoli sportovní činnost. Zaměstnanci i děti navíc zdarma mohou navštěvovat domácí utkání A mužstva.

Pobočka Líně

Vedoucí pobočky Roman Zadák slíbil **jednorázový dar z rozpočtu pobočky pro Turnaj Gorila**, který proběhne v září v Plzni. Cílem spolupráce bude oslovení potenciálních zákazníků, zejména rodičů členů klubu, a jejich následné odkázání právě do nových prostor v Líních, kde už na ně bude čekat kompletní servis kvalifikovaných zaměstnanců.

Roman Zadák navíc nabídl klubu možnost pracovních pozic, například pro absolventy vysokých a středních škol nebo pro příchozí nové hráče do A mužstva Goril Plzeň.

V nových prostorách, kde je k dispozici i zasedací místnost, mohou během sezóny proběhnout školení a semináře pro hráče i rodiče v oblasti finanční gramotnosti a v oblasti investic.

Klub navíc přislubuje spolupráci při online propagaci nové pobočky nejen na sociálních sítích, ale také formou proklikávacího odkazu na hlavní webové stránce.

Turnaj Gorila

Vedoucí pobočky Roman Zadák má zájem o darování finanční podpory pro organizaci turnaje, který proběhne v září v Plzni. O výši daru bude Roman Zadák jednat se svým bratrem Miroslavem Zadákem. Během turnaje pak bude ATT Investments bude vystupovat jako **generální partner**.

Klub tak zajistí místo pro stánek, kde budou moci zástupci oslovit potenciální zákazníky a představit jim své služby. Dále pak reklamní spot na velkoplošných obrazovkách rozmístěných po sportovních halách, bannery, letáky, plakáty, polepy mantinelů a v neposlední řadě i pravidelné zmínění moderátorem akce s popisem činnosti a odkázání na návštěvu stánku.

Zástupce společnosti bude navíc účasten při předávání ocenění jednotlivým týmům a sportovců a klub se nebrání ani možnosti závěrečné děkovné řeči.

Během turnaje navíc proběhne **oficiální schůzka členů klubu**, vedení klubu a zástupce společnosti, během které bude představena spolupráce pro nadcházející období. Členové se zde tak poprvé dozví, že investicí do zlata, investicí do svých dětí, bojem proti inflaci mohou zároveň pomoci i klubu, jelikož procenta z obchodu budou vrácena zpět na financování činností klubu.

ATT Sport Zone

FBŠ Gorily Plzeň se zavazují k uspořádání společné akce, která propojí jednotlivé kluby spadající pod organizaci ATT Sport Zone. Během této akce budou moci sdílet svá know-how představitelé a trenéři různých sportů. Zároveň si mládež z různých odvětví bude moci vyzkoušet nové sporty, a trávit tak den v jiném, avšak příjemném prostředí.

Klub bude v následujícím období iniciátorem vzájemné pomoci členů ATT Investments na sociálních sítích – sdílení, soutěže o ceny, ...

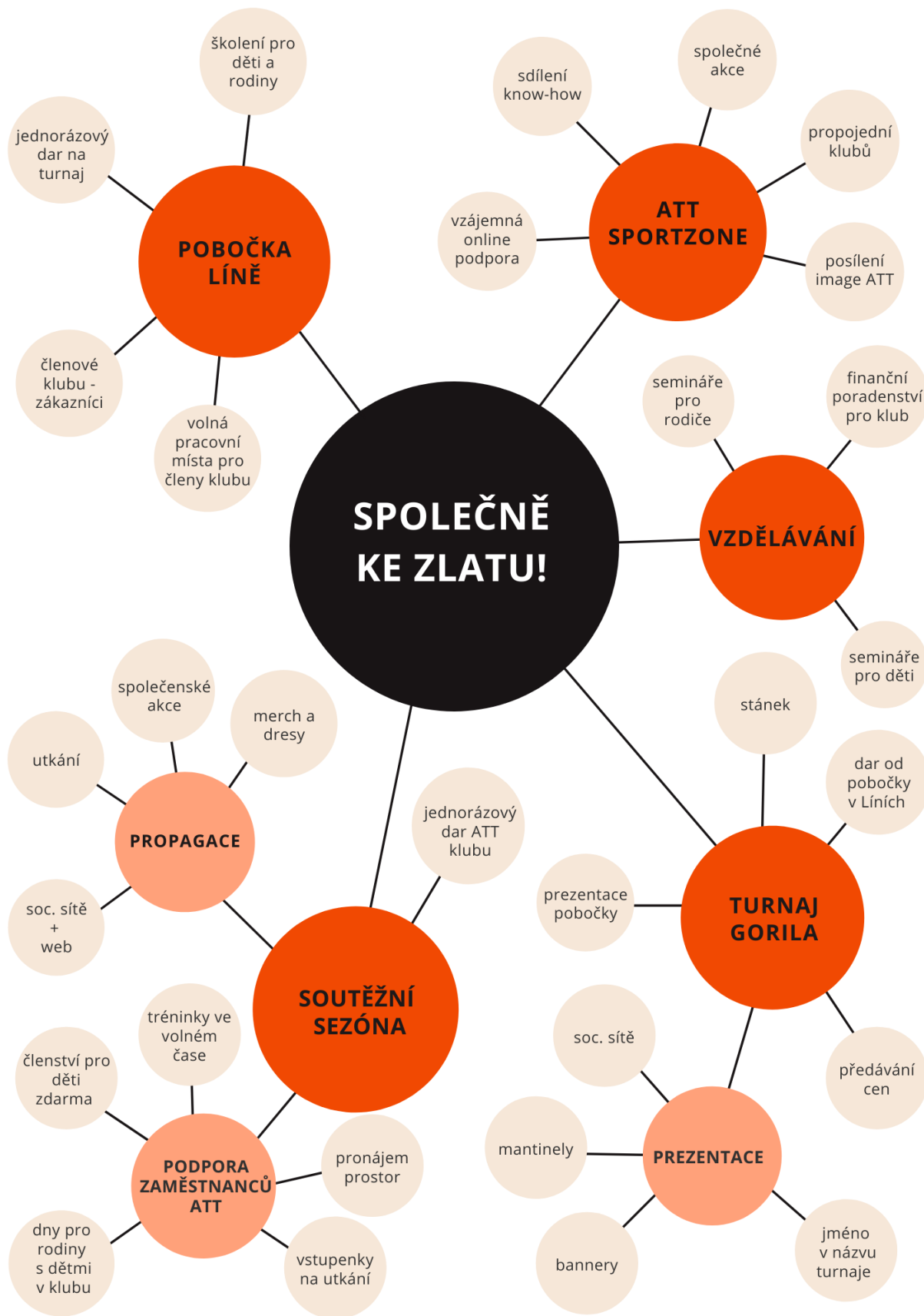
Všechny tyto kroky by měly vést k dalšímu růstu a **posílení image společnosti ATT Investments**. Na jednotlivých společných akcích nebudou chybět ani stánky sponzora a prezentace jeho činnosti formou bannerů, plakátů, letáků apod.

Vzdělávání

Gorily Plzeň nechtějí vychovávat jen kvalitní sportovce, ale zejména slušné a vzdělané lidi, kteří budou i v mimosportovním životě disponovat cílevědomostí, „fair-play“ chováním a chutí se dále vzdělávat. Spolupráce se tak bude zabývat i oblastí vzdělání, zejména v sektoru financí, finanční gramotnosti a investic.

Během sezóny tak proběhne několik seminářů na tato témata. Nejprve jen pro mládež – ty se budou týkat zejména zacházení s penězi v mladém věku a uvědomění si jejich hodnoty. Dále pak pro rodiče, které budou zaměřeny zejména na oblast investic a budou mít za cíl i přilákání potencionálních zákazníků do nové pobočky v Líních a následné investice do drahých kovů. Touto činností klub očekává posílení image nejen klubu, ale i sponzora.

Obr. 17: Finální návrh sponzoringové modelu mezi dvěma vybranými subjekty



Zdroj: Canva, zpracováno autorem (2022)

Závěr

Sponzoring jako součást marketingové komunikace se ve světě stává čím dál více populárním odvětvím. Společnost tráví aktivně i pasivně sportem stále více volného času a firmy ze všech různých oblastí do sportu investují nemalé finanční částky. Sponzorské dary se také stávají nedílnou součástí příjmů sportovních organizací a klubů.

Příkladem jsou právě i oba vybrané subjekty. Společnost ATT Investments staví svůj marketing převážně na spolupráci s významnými osobnostmi sportovního a kulturního světa. Florbalový klub Gorily Plzeň naopak každoročně shání nové sponzory na financování a pokrytí nákladů, spojených s činností sportovního klubu.

Cílem této bakalářské práce bylo navržení sponzoringového modelu mezi dvěma vybranými subjekty (písemně i graficky). Tento model se odvíjel od analýzy prostředí, ve kterém organizuje svou činnost florbalový klub Gorily Plzeň, a od finanční a marketingové analýzy společnosti ATT Investments. Zároveň se opíral o teoretický základ k tématu sponzoring, a obzvláště pak sponzoring sportu.

Ačkoli je sportovní klub Gorily Plzeň teprve na začátku své sportovní i organizační cesty, působí na sportovní okolí, zejména v oblasti západních Čech, pozitivním dojmem. Aktivita na sociálních sítích a viditelný sportovní progres v posledních letech oslovil pro spolupráci společnost ATT Investments. Vedení ATT souzní s vizí a cíli sportovního klubu, a při všech společných jednáních tak vystupovalo otevřeně a vstřícně.

Cílem spolupráce mezi dvěma vybranými subjekty by tak mělo být zejména oslovení potencionálních zákazníků pro investice do drahých kovů v oblasti západních Čech a přilákání investorů do nové pobočky v Líních. Společnost se pak svými finančními dary a procenty z prodeje zlata a stříbra bude podílet na stabilizaci klubu Gorily Plzeň a pokrytí nákladů spojených s činností sportovní organizace.

Úkolem do nadcházejícího období by pro oba subjekty měla být zejména dobře zvolená komunikace směrem k členům, fanouškům a zejména rodičům, kteří ve sportovním klubu působí. Efektivním způsobem pro oslovení a navázání přátelského kontaktu by mohly být zejména pravidelné vzdělávací semináře na téma investice a finanční gramotnost.

Oba vybrané subjekty mohou postupovat podle návrhu sponzoringového modelu, který autor v závěrečné fázi bakalářské práce i graficky zpracoval.

Seznam použitých zdrojů

ATT Investments, (2022). *O nás*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://att-investments.eu/o-nas/>

Bedřich, L, (2007). *Marketing ve sportu. Sponzoring*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsp/ps07/mark/pages/02.html>

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2019). *Encyclopedia Britannica*. Dostupné 24. 4. 2019 z: <https://www.britannica.com/biography/Gaius-Maecenas>

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha, Česko: Olympia.

Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. Praha, Česko: Ekopress, s. r. o.

Čáslavová, E., Dvořák, J., Voráček, J. (2014): Attitudes of Companies to Sport Sponsorship in the Czech Republic during the Economic Crisis. *Acta Universitatis Carolinae Kinanthropologica* Praha, Česko: Karlova univerzita. Dostupné 30. 3. 2022 z https://karolinum.cz/data/cascislo/4361/Kinan_1_2014.pdf

Český florbal (2022). *Ceskyflorbal.cz*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/struktura/florbal-v-cislech/>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

FBŠ Gorily Plzeň, (2022). *Informace pro členy klubu*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.gorilyplzen.cz/pro-cleny>

FBŠ Gorily Plzeň, (2022). *Naše vize*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.gorilyplzen.cz/nase-vize>

FBŠ Gorily Plzeň, (2022). *Spolupráce se školami*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.gorilyplzen.cz/spoluprace-se-skolami>

Godin, S. (2018). *This is marketing*. Londýn, Velká Británie: Penguin Books.

Godin, S. (2019). *Tohle je marketing*. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/tohle-je-marketing-857372/>

Instagram (2022a). Gorily Plzeň. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.instagram.com/gorilyplzen/>

Instagram (2022b) ATT Sport Zone. Dostupné 30.3. 2022 z <https://www.instagram.com/attsportzone/>

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.

- Knápková, A., Pavelková, D., Remeš, D., Šteker, K. (2017). *Finanční analýza*. (3. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kraftová, I. (2002). *Finanční analýza municipální firmy*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Krechovská, M., Hejduková, P., Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha, Česko: Grada.
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing CSR a sponzoring*. Praha, Česko: Grada.
- Marková, H. (2021). *Daňové zákony 2021, uplná znění platná k 1. 1. 2021*. Praha, Česko: Grada.
- Ministerstvo spravedlnosti ČR (2022a). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné 30. 3. 2022 z
- Ministerstvo spravedlnosti ČR (2022b). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné 30. 3. 2022 z
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno, Česko: Masarykova univerzita Brno.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Růčková, P. (2021). *Finanční analýza – 7. aktualizované vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha, Česko: Grada.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Computer Press.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česko: Grada.
- Zákony pro lidi (2022). *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>
- Zákony pro lidi (2022). *Zákon o regulaci reklamy*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- Příkrylová, J., a kol, (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Velikostní kategorie firem (sponzorů)	23
Tabulka 3: Autarkie klubu Gorily Plzeň (finanční analýza)	35
Tabulka 4: Vývoj dotací a příspěvků klubu Gorily Plzeň	36
Tabulka 5: Vývoj členské základy klubu Gorily Plzeň	37
Tabulka 6: Vývoj hospodářského výsledku společnosti ATT Investments	42
Tabulka 7: Vývoj tržeb ATT Investments v letech	42
Tabulka 8: Věřitelské riziko společnosti ATT Investments v letech	43
Tabulka 9: Rentabilita tržeb společnosti ATT Investments v letech	44

Seznam obrázků

Obr. 1: Nabídka sportovních klubů	21
Obr. 2: Rozdělení sponzorů podle velikosti	23
Obr. 4: Instagramový profil Gorily Plzeň	33
Obr. 5: Náborový leták Gorily Plzeň – sportovní tábor	33
Obr. 6: Webové stránky magazínu ATT Sport Zone	41
Obr. 7: Instagramový profil cyklistické stáje ATT Investments	41
Obr. 9: Bronzový sponzor pro soutěžní sezónu	49
Obr. 8: Stříbrný sponzor pro soutěžní sezónu	49
Obr. 10: Generální sponzor pro soutěžní sezónu	49
Obr. 11: Zlatý sponzor pro soutěžní sezónu	49
Obr. 13: Zlatý sponzor Turnaje Gorila	51
Obr. 12: Generální sponzor Turnaje Gorila	51
Obr. 14: Stříbrný sponzor turnaje Gorila	52
Obr. 15: Bronzový sponzor Turnaje Gorila	52
Obr. 16: Poděkování klubu za počáteční dar společnosti ATT Investments	54
Obr. 17: Představení nových dresů klubu FBŠ Gorily Plzeň	54
Obr. 18: Finální návrh sponzoringové modelu mezi dvěma vybranými subjekty	64

Seznam použitých značek a zkratek

AK	atletický klub
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
EAT	earnings after taxes – výsledek hospodaření po zdanění
EUR	euro (měna)
FBŠ	florbalová škola
FTVS	fakulta tělesné výchovy a sportu
HC	hokejový klub
HV	hospodářský výsledek
kol.	kolektiv
mil.	milion
Např.	například
PNK	postupný nákup kovů
ROS	Return on Sales – rentabilita tržeb
SE	evropská společnost
tis.	tisíc
TV	televize
UK	Univerzita Karlova
USA	Spojené státy americké
VIP	very important person – speciální, něco nadstandartního
ZŠ	základní škola

Abstrakt

Surák, M (2021). *Model sponzoringového partnerství ve sportu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: sponzoring, sponzoringová spolupráce, marketingová komunikace, sponzoringová smlouva, sponzorský balíček, sportovní sponzoring, marketing sportu

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku sportovního sponzoringu v oblasti neprofesionálního sportu. První část práce se zabývá teoretickým základem sponzoringu a jeho využíváním a legislativou na území České republiky. Autor zde popisuje jednotlivé fáze sponzoringové spolupráce a zaměřuje se na možnosti nabídky sportovních klubů a sponzorů. Druhá část práce je poté zaměřena na analýzu obou vybraných subjektů, florbalového klubu FBŠ Gorily Plzeň a společnosti obchodující na trhu s drahými kovy ATT Investments. Autor na základě analýzy sportovního klubu v praktické části prezentuje návrh sponzorských balíčků pro potenciální investory sportovního klubu Gorily Plzeň. Následně pak na základě pečlivé analýzy obou subjektů vytváří finální návrh sponzoringového modelu. Ten je postaven na 5 základních pilířích, kterými jsou nová pobočka společnosti ATT Investments, soutěžní sezóna sportovního klubu Gorily Plzeň, celorepublikový turnaj Gorila, vzdělávání mládeže a rodičů a organizace sdružující sportovní subjekty sponzorované společností ATT Investments. Výsledný model spolupráce je v závěrečné části práce představen i v grafické podobě.

Abstract

Surák, M. (2022). *Model of sponsoring partnership in sport* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: sponsorship, sponsorship cooperation, promotion, sponsorship agreement, sponsorship package, sports sponsorship, sports marketing

This bachelor thesis is focused on the topic of sports sponsorship in the field of non-professional sports. The first part deals with the theoretical basis of sponsorship and its use and legislation in the Czech Republic. The author describes the individual phases of sponsorship cooperation and focuses on the possibilities of offering sports clubs and sponsors. The second part of the work is focused on the analysis of both selected organizations, the floorball club FBŠ Gorily Plzeň and the company trading in the precious metals market ATT Investments. Based on the analysis of the sports club, the author presents in the practical part the proposal of sponsorship packages for potential investors of the club FBŠ Gorily Plzeň. Subsequently, based on a careful analysis of both entities, it creates a final proposal for a sponsorship model. It is built on 5 basic pillars, which are the new branch of ATT Investments, the competition season of the Gorily Plzeň sports club, the nationwide Gorilla tournament, education for youth and parents and organization associating sports entities sponsored by ATT Investments. The model based on these 5 selected pillars is set into a graphic model.