

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Vybrané aspekty sponzoringu ve sportovním klubu

Selected aspects of sponsorship in a sport club

Kateřina Chlumecká

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vybrané aspekty sponzoringu ve sportovním klubu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2023

v. r. *Kateřina Chlumecká*

Zásady pro vypracování práce

1. Vymezte rámec práce a charakterizujte zkoumaný sportovní klub
2. Zpracujte teoretický vstup do řešené problematiky v kontextu zvoleného rámce práce
3. Analyzujte oblast sponzoringu ve vybraném klubu
4. Zpracujte doporučení pro oblast sponzoringu ve vybraném klubu

Poděkování

Velké poděkování směřuji k vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. Jeho trpělivost a ochota mi pomoci v každé fázi práce byly neocenitelné a vstřícný přístup mi značně usnadnil psaní.

Poděkovat bych také chtěla všem ostatním pedagogům, které jsem během mého studia poznala a jejichž předané informace mi byly nápomocné během psaní mé bakalářské práce.

Ráda bych vyjádřila své velké poděkování předsedovi volejbalového klubu TJ Lokomotiva Plzeň, panu Jaroslavu Šmídovi, za věnovaný čas a cenné informace, které mi vždy rád poskytl.

V neposlední řadě patří obrovské díky mé rodině a přátelům za jejich neustálou psychickou podporu během celého mého studia

Obsah

Úvod	6
1 Sport a faktory ovlivňující současný význam sportu	7
2 Sponzoring	9
2.1 Definice sponzoringu	9
2.2 Historie sponzorování ve sportu.....	10
2.3 Právní aspekty sponzoringu v České republice.....	13
2.4 Sponzoring a daně	13
2.5 Formy sponzorování ve sportu.....	14
2.6 Nabídka pro sponzory	15
2.7 Marketingový mix ve sportu	17
3 Reklama	19
3.1 Funkce reklamy	19
3.2 Sportovní reklama	19
3.3 Druhy sportovní reklamy	20
4 Představení a historie sportovního klubu TJ Lokomotiva Plzeň volejbal.....	26
4.1 Sponzoři klubu	29
4.2 Ekonomická situace klubu	31
4.3 Marketingový mix klubu.....	33
4.4 Komunikační mix klubu.....	34
5 Výsledky analýzy spokojenosti sponzoringu	36
5.1 Rozhovor s předsedou klubu.....	36
5.2 Dotazníkové šetření.....	37

6	Návrhy a doporučení pro zlepšení.....	47
	Závěr	52
	Seznam použitých zdrojů	53
	Seznam tabulek	56
	Seznam obrázků	56
	Seznam použitých značek a zkratk.....	58
	Seznam příloh.....	59

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

Sponzoring se stává v dnešní době nedílnou součástí fungování sportovních klubů, zejména těch amatérských. Sponzoři kluby často podporují finanční formou, která umožňuje klubům financovat své aktivity a rozvíjet se. Další nejvyužívanější formou je materiální podpora, která zahrnuje sportovní vybavení nebo marketingové materiály, které mohou klubu pomoci k získání více pozornosti a přilákání dalších sponzorů a nových hráček. Sponzoring také přináší klubům zvýšení povědomí o jejich existenci a činnosti, a to nejen mezi fanoušky, ale také mezi potenciálními sponzory. Pro ně zase sponzoring může znamenat zvýšení jejich prestiže a povědomí o jejich značce, což může pomoci s jejich marketingovou strategií a zvýšením prodeje jejich produktů a služeb.

Volejbal je díky členské základně jedním z pěti nejoblíbenějších sportů na světě, který se hraje již od roku 1895 a od roku 1964 jej lze vidět na olympijských hrách (Vrbenský, 2021).

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou sponzoringu v plzeňském volejbalovém klubu TJ Lokomotiva Plzeň. Klub má dlouholetou tradici a již několik let je účastníkem extraligových soutěží v mládežnických kategoriích, kde se v celorepublikovém měřítku umisťuje na předních pozicích. Klubu ovšem schází extraliga žen, která by přilákala nové sponzory.

Autorka se již několik let snaží najít rovnováhu mezi svou vášní pro volejbal a studiem, a proto si pro svoji bakalářskou práci zvolila sportovní téma. Sport hraje v autorčině životě významnou roli a propojování sportovního a akademického světa je jí tedy blízké a rozhodla se tyto světy propojit i v této práci.

Cílem této práce je provést analýzu spokojenosti stávajících sponzorů TJ Lokomotiva Plzeň se sponzoringem a identifikovat tak faktory, které jejich spokojenost ovlivňují. Kromě literární rešerše autorka využije rozhovorů s předsedou klubu, a zároveň využije dotazníkové šetření k oslovení jednotlivých sponzorů. To autorce poslouží k analyzování interního prostředí klubu a díky tomu navrhnout inovativních možností pro zlepšení spokojenosti stávajících sponzorů a přilákání potenciálních nových sponzorů.

1 Sport a faktory ovlivňující současný význam sportu

Slovo sport vzniklo z latinského slova „disportare“ a zároveň ze starofrancouzského „le désporter“, které znamenají bavit se, příjemně trávit volný čas. Během historického vývoje se slovo sport rozšířilo a nyní se vztahuje na pohybové aktivity dodržující určitá pravidla, standardy a jsou prováděny v soutěžním duchu mezi jednotlivci nebo týmy (Novotný a kol., 2011).

Sponzoring začal hrát ve sportu významnou roli díky nárůstu několika faktorů, které ovlivňují sociálně-ekonomický význam sportu. Tyto faktory pojmenovala Durdová (2015) a autorka je v následujících podkapitolách charakterizuje a vysvětlí jejich přínos pro sponzorování.

Zvyšující se počet nových druhů sportů a pohybových aktivit

Správně zvolené sponzorování do oblasti sportu může firmě přinést mnoho benefitů hlavně díky růstu popularity sportu. V současné době tvoří sport velmi podstatnou část volnočasových aktivit. S tím souvisí i množství nově vznikajících sportů jako jsou například discgolf, paddleboarding či zorbing. Lidé stále více hledají nové aktivity pro trávení svého volného času, ať už z důvodu regenerace, odpočinku od každodenního shonu či rozvíjení osobnosti člověka a sponzor má tak širokou škálu sportů, které může sponzorovat.

Zvyšující se počet sportovního zboží a nabídky sportovních služeb

Společně se zvyšujícím se zájmem populace o sport a rostoucí nabídkou nových sportů se objevují i nová sportovní náčiní, zařízení a různé pomůcky k provozování určitého sportu. S tímto faktem souvisí i budování nových či rekonstruování stávajících sportovišť. Jedná se o sportovní haly, stadiony nebo posilovny, které lidem poskytují možnost vykonávat zde své fyzické aktivity. Pokud se tedy sponzor rozhodne pro sponzoring sportu, může toto nepřehledné množství možností pro umístění reklamy znamenat výrazné zviditelnění jeho firmy.

Růst zájmů masmédií o sport

Vytváření nových sportovních odvětví vede k větší divácké sledovanosti a tím i větší propagaci v médiích. V televizních přenosech lze sledovat převážně vrcholové sportovce či sporty divácky atraktivní. Naproti tomu v rozhlase či denním tisku se dává prostor

k propagaci regionálních sportovců hrajících nižší soutěže. Internet a sociální sítě také hrají obrovskou roli v propagaci daného sportu. Každý klub nebo sportovec může mít svůj vlastní účet, například na Instagramu, kam může pravidelně přidávat aktuální informace či videa a fotky z tréninků.

Firma, která se rozhodne ke sponzorování divácky populárního sportu, má díky televiznímu přenosu příležitost být s tímto sportem spojována a zapsat se tak do povědomí diváků.

Globalizace sportu

Jedná se o rovnost všech států k celosvětovému přístupu ke sportu. To sebou přináší nárůst nových moderních technologií, větší medializaci, celosvětové propagování sportovních produktů a sportovců samotných. Olympijské hry jsou jasným příkladem, kde se všechny faktory globalizace uplatňují. Sponzorování celosvětových sportovních událostí může být pro sponzory skvělá příležitost k zviditelnění.

2 Sponzoring

Sponzorování se stává stále větší součástí jednotlivých subjektů nejen ve sportu, ze kterého získávají kluby, organizace či samotní sportovci finance pro svoji činnost. V následujících kapitolách se autorka zaměří na jeho definování a rozdělení sponzoringu na několik druhů a forem.

2.1 Definice sponzoringu

Sponzoring je v pojetí Dvořákové (2005) brán jako **vkládání finančních prostředků** do určitých oblastí s cílem podpořit dobrou věc a také svou značku.

„Komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení.“ (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 27)

Foret (2008) popisuje sponzoring jako **oboustranný obchod** mezi sponzorem a sponzorovaným. **Sponzor** očekává za své peněžní a věcné prostředky od sponzorovaného protislužbu (zlepšení jména firmy, zviditelnění se). **Sponzorovaný** naopak očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, které mu pomohou lépe dosáhnout svých cílů.

„Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí druhého“. (Novotný a kol., 2011, s. 195)

Čáslavová (2020) definuje sponzorování jako **komunikační a marketingový nástroj**, ve kterém se musí jasně vymezit výkony sponzora a protivýkony sponzorovaného.

Někteří autoři radí sponzoring do nástrojů PR, ale Přikrylová a Jahodová (2010) jej považují za samostatnou část **komunikačního mixu**. Sponzoring je podle nich flexibilní a je úzce propojen s dalšími nástroji marketingové komunikace, jako jsou například eventy.

Podle Pelsmacker a kol. (2003) je sponzorství jedním z flexibilních nástrojů komunikačního mixu s čím dál tím větší mírou růstu.

Chce-li firma posílit image své značky, nestačí se soustředit pouze na tradiční marketingové nástroje, jako jsou reklama, eventy a PR, ale měla by také využít potenciál sponzoringu, který může přinést mnoho výhod (Karlíček a kol., 2018).

Důležité je k úspěšnému sponzorování mít podle Příkrylové a kol. (2019) stanovený **jasný a měřitelný cíl** a neméně důležitou částí je určit si cílové skupiny.

Hlavním cílem sponzorující firmy by mělo být **podpoření image a dobrého jména** společnosti. K dílčím cílům může firma řadit zlepšení vztahů se svými zaměstnanci, potvrzení své pozice na trhu či podpoření obchodních vztahů. Cíle sponzorovaného mohou být odlišné v závislosti na své činnosti, obecně však lze říci, že jde o snahu zvýšit počet příznivců či zákazníků, dosažení společenských nebo environmentálních cílů či samotné zvýšení prodeje a tržeb (Pelsmacker a kol., 2003).

2.2 Historie sponzorování ve sportu

Již v dobách antického Řecka se začaly projevovat některé formy sponzorství. Vítězové olympijských her byli odměňováni čestnými dary, čestným občanstvím či doživotním zabezpečením v rámci městského státu, což jim umožňovalo snazší přípravu na další hry, a hlavně životní zabezpečení. Později se začala uplatňovat forma podpory využívaná dodnes, a sice **mecenášství**. Tento název je odvozen od jména bohatého občana podporujícího umělce svého literárního kroužku – G.C.Maeceanase. O mecenášství lze tedy říci, že se jedná o takovou formu podpory, kdy poskytovatel peněz neočekává žádnou protislužbu a má potěšení z toho, že sportovec či umělec má možnost vykonávat svou činnost. Další formou podpory je **dárcovství**, které se liší od mecenášství svou jednorázovou podporou, jež se už nemusí opakovat. Dalším rozdílem je, že dárci nemusí mít žádný vztah ke sportu či umění jako je tomu u mecenáše. Ve **sponzorování** naopak sponzor očekává za své prostředky od sponzorovaného protislužbu například ve formě zviditelnění svého jména. Ve společnosti se tyto pojmy nerozlišují a často všechny splývají pod název sponzorství. Posledním pojmem, spojeným s historickým vývojem sponzoringu, je **podnikatel se sportem**. Tato forma je podobná sponzorování, protože podnikatel se sportem také očekává jistou protislužbu za své poskytnuté prostředky, ovšem na rozdíl od sponzora, podnikatel se sportem zasahuje do personálních a majetkových poměrů klubu. (Novotný a kol., 2011).

Kunz (2018) považuje za začátek sportovního sponzoringu rozvoj profesionálních soutěží v USA. Ligy jako jsou basketbalová (NBA), hokejová (NHL), fotbalová (NFL) či baseballová (MLB) se začaly rozvíjet v polovině 20. století.

V Evropě se pojem sportovní marketing objevil o pár let později, kdy k tomu v roce 1962 napomohlo vytvoření německé fotbalové Bundesligy. Klub Eintracht Braunschweig ozdobil své dresy logem bylinného likéru „Jägermeister“. Tato reklama však vzbuzovala nepřilíš kladné ohlasy. Sportovní asociace měla nekompromisní názor, že takováto reklama na sportovcích je nemorální a škodí pohledu na sport (Bedřich, 2007).

Kanadská studie z roku 1998 poukazuje na fakt, že již na konci 20. století hrál sport ve sponzoringu velkou roli a 44 % společností, které využívaly sponzoring, si sport zvolily jako svoji nejoblíbenější formu sponzorování. Rozhodnutí, pro jakou formu sponzoringu se daná firma rozhodne, záleží na pracovní pozici, kterou pracovník vykonává. Největší vliv má marketingový manažer. Ten rozhoduje z 23 % a společně s manažerem reklamy (19 %) a manažerem pro sponzorství (17 %) mají největší podíl na tomto rozhodnutí. Jednotlivé pozice a jejich procentuální vliv je popsán v tabulce níže. Samozřejmě každá firma má různé funkční útvary, a tak je daná tabulka pouze ilustrační (Thwaites a kol., 1998).

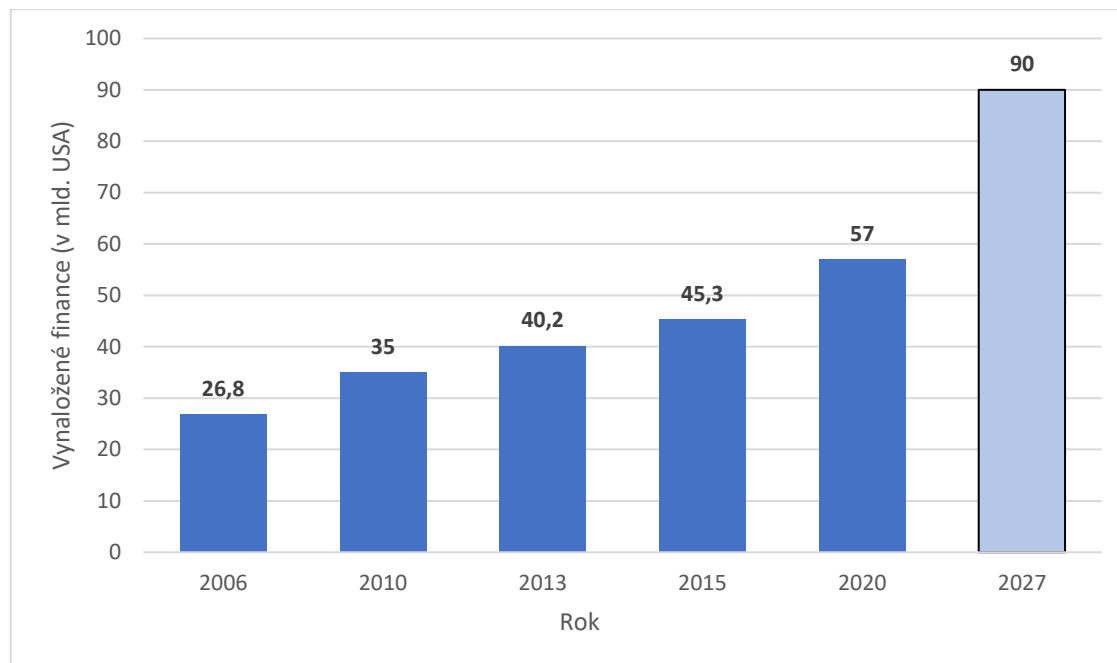
Tab. 1: Pracovní pozice při rozhodování o sponzorství sportu

POZICE	VLIV
Marketingový manažer	23 %
Manažer reklamy	19 %
Manažer pro sponzorství	17 %
Ředitel	15 %
PR manažer	11 %
Vrcholový manažer	9,5 %
Rada ředitelů	3,5 %
Externí konzultant	2 %

Zdroj: Thwaites a kol., (1998), zpracováno autorkou (2023)

Na začátku 21. století zaznamenaly marketingové aktivity obrovský nárůst. Na tento fakt poukazuje následující obrázek 1.

Obr. 1: Výdaje na sportovní sponzoring



Zdroj: Pokorná (2019), Svět sportu.info (2021), zpracováno autorkou (2023)

Dle serveru Svět sportu.info (2021) bude roční růst sportovního sponzoringu o 6,7 % a predikovaná výše sponzoringu tak vyšplhá až na hranici 90 miliard dolarů. Odhadovaná hodnota **celého sportovního průmyslu** je kolem 600-700 miliard dolarů, což z něj činí obrovskou příležitost pro značky napříč odvětvími. (Pitch, 2023)

Znamé sportovní značky investují do sportu několik stovek milionů dolarů ročně, aby jejich jméno a produkt byly spojovány s věhlasnými sportovními týmy a akcemi. Mezi nejznámější sportovní značky patří bezpochyby Nike, Adidas, Rebook, Puma či Champion. Velkou pozornost sponzorů také upoutávají významné sportovní akce, kterými jsou například olympijské hry opakující se každé dva roky. V minulosti tvořily příjmy od sponzorů přes jednu miliardu dolarů a velkou část těchto příjmů představovaly sponzoři jako je Coca Cola, Toyota či Samsung. V roce 2017 nejbohatší Číňan Jack Ma a jeho internetový obchod Alibaba uzavřel smlouvu s Mezinárodním olympijským výborem, kdy Ma postupně vkládá do sportu několik miliard dolarů. Tato spolupráce má pokračovat po dobu šesti olympijských her až do roku 2028 (Pokorná, 2018).

Momentálně mezi nejhodnotnější sportovní týmy na světě patří ty americké. Nejvýše postaveným týmem v tomto žebříčku je tým hrající americký fotbal, Dallas Cowboys, jejichž značka měla v roce 2021 hodnotu skoro šest miliard amerických dolarů (Gough, 2021).

2.3 Právní aspekty sponzoringu v České republice

Sponzorování v České republice se řídí několika právními předpisy, které je nutné dodržovat, aby byl sponzoring legální a transparentní. V první řadě je nutné si uvědomit propojenost sponzoringu a ostatních částí komunikačního mixu, zvláště reklamy, která je se sponzoringem úzce spojena. Blíže tento vztah popisuje následující zákon:

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který definuje sponzoring jako „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 také zakazuje, aby reklama na alkoholické nápoje a tabákové výrobky byla zaměřena na **osoby mladší 18 let**. To v praxi sportovních klubů znamená, že dospělí hráči mohou mít například na dresu či jiném sportovním oblečení logo firmy vyrábějící alkoholické nápoje, hráči mladší 18 let tento dres však nosit nemohou, aby neporušovali zákon. Ani reklama na hazardní hry nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let (Zákony pro lidi, 2022a).

Dalším důležitým zákonem je **zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č.231/2001 Sb.**, podle kterého je zakázáno, aby sponzorovali osoby, které vyrábějí či prodávají tabákové výrobky. Ze sponzorování jsou také vyloučeny osoby, které vyrábějí či dovážejí léčivé přípravky a jejich sponzorský vzkaz obsahuje léčiva na předpis lékařem. (Zákony pro lidi, 2022b).

2.4 Sponzoring a daně

Rozdíl mezi dárcovstvím a sponzorstvím autorka popsala v kapitole 2.1, nicméně z hlediska daní **sponzoring neexistuje**. Vše je popsáno v jednotlivých **zákonech o daních z příjmů**, které namísto pojmu dar využívá pojem **bezúplatné nabytí** (Čáslavová, 2020).

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů fyzických osob §15 odst. 1 říká, že od základu daně lze odečíst hodnotu bezúplatného plnění poskytnutého obcím, krajům,

právníckým osobám, které mají sídlo v ČR. Také právníckým osobám pořádajícím veřejné sbírky na vědu a vzdělání, kulturu, školství, **na podporu a ochranu mládeže**, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na sociální, **tělovýchovné a sportovní účely**. Od základu daně lze odečíst i bezúplatné plnění poskytnuté fyzickým osobám s bydlištěm v ČR, které poskytují zdravotnické služby, provozují školy a obdobná zařízení, pokud úhrnná hodnota poskytnutých darů přesáhne 2 % ze základu daně nebo činí alespoň 1000 Kč, přičemž v úhrnu lze odečíst nejvýše **15 %** ze základu daně (Marková, 2022).

Podle **zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů právníckých osob** § 20 odst. 8 jsou možnosti pro odečet bezúplatného plnění stejné jako u fyzických osob, avšak rozdíl je v předpokladech jeho plnění. K odečtení daru musí hodnota daru být alespoň 2000 Kč a v úhrnu lze odečíst maximálně 10 % ze základu daně sníženého podle § 34 (Marková, 2022).

2.5 Formy sponzorování ve sportu

Možností pro sponzoring je celá řada. Autorka se jim bude v následující části textu věnovat.

Sponzorování jednotlivých sportovců

Takovouto formu sponzoringu lze nalézt převážně u vrcholových sportovců a oblíbených sportů, jako jsou fotbal, hokej či basketbal. Sportovci jsou vybíráni podle svých individuálních sportovních úspěchů a mimo finanční podporu získávají i tu materiální ve formě oblečení, různých druhů náčiní nebo například osobního automobilu. Sponzorovaná osobnost je brána jako záruka kvality a úspěchu daného výrobku či služby. (Novotný a kol., 2011).

Sponzorování sportovních týmů

V dnešní době se tato forma sponzoringu hojně vyskytuje i v amatérském sportu. Ve sponzoringu sportovních týmů se nabízí široké spektrum příležitostí, jak pro sponzora, tak pro sponzorovaného. Kromě finančních prostředků může sponzor nabídnout sportovní vybavení, dopravu či ubytovací služby. Formou protislужby může být reklama na dresech, reklama prostřednictvím inzerátů a stejně jako tomu bylo u jednotlivých sportovců, i účast na autogramiádách (Čáslavová, 2009).

Sponzorování sportovních klubů

Kluby disponují talentovanými sportovci, sportovními týmy, trenérskými či funkcionářskými osobnostmi a sponzoři tak mají mnoho možností ke zviditelnění své značky. V této formě je zahrnuta možnost umístit jméno sponzora do názvu klubu či sportovního týmu a takto jej dlouhodobě propojit se značkou. Alternativou může být zakoupení vlastnických práv, které sponzorovi umožní zasahovat do chodu klubu (Kunz, 2018).

Sponzorování sportovních akcí

Značnou výhodou tohoto druhu sponzorování je rostoucí počet možností, kde se sponzor může zviditelnit. Nejčastěji využívanou nabídkou je spojení názvu akce s názvem sponzorující firmy. Lidé si tak tuto značku spojí s konkrétní akcí a budou si ji pamatovat i po skončení akce. V průběhu akce také může být sponzorující firma prezentována prostřednictvím reklamních poutačů či bannerů (Foret, 2008).

Sponzorování ligových soutěží

Tato forma je v posledních letech v České republice využívána především ve fotbale a v hokeji. Firmy se stávají partnery soutěže a jejich firemní označení se objevuje v názvu soutěže. Ve fotbale to je například FORTUNA:LIGA, ale tento trend se rozšířil i do volejbalu, kde nejvyšší česká liga nese název UNIQA volejbalová extraliga (Čáslavová, 2020).

2.6 Nabídka pro sponzory

Jestliže se sportovnímu klubu podaří získat zájem sponzora, je důležité si uvědomit, že přilákání sponzora je pouze prvním krokem. Je třeba být připraven a s pečlivostí plánovat nabídku protivýkonů, které sponzor očekává. Není to jen otázka toho, co nabízíte, ale také jak to nabízíte – sponzoři očekávají profesionální a dobře připravenou nabídku, která odpovídá jejich potřebám a požadavkům. Sportovní manažeři proto během jednání s potenciálními sponzory mají připraveny tzv. „**sponzorské balíčky**“. Tyto balíčky jsou zdokumentovány písemně a doloženy určitou cenou. Ceny se mění v závislosti na velikosti klubu, akce, eventu nebo jiného subjektu, který má být sponzorován. V dnešní době se hojně využívá připravování **sponzorských balíčků na míru**, kde záleží na

zájmech partnera o nabídnuté služby. Čáslavová (2020) rozřazuje tři základní typy sponzorování:

- **exkluzivní sponzorování**, které je spojené s titulem generální sponzor, který přijímá veškeré protivýkony klubu
- **hlavní sponzorování** – zde hlavní partner dostává ty nejdražší a nejvíce atraktivní protivýkony
- **kooperační sponzorování**, které se využívá k rozdělení mezi větší počet menších sponzorů

Sponzorské balíčky mohou obsahovat nekonečně mnoho možností nabídek, jakými jsou například nabídka reklamy na dresu, možnost parkovacího místa, umožnění prezentace výrobků partnera na stadionu apod. (Čáslavová, 2020).

Pokud sportovní klub získal nejen zájem sponzora, ale dohodl se i na typu protislužby, je na místě zajistit finální krok, kterým je podpis sponzorské smlouvy. Tato smlouva musí obsahovat určitou formální strukturu a náležitosti. Čáslavová (2009) ve své knize nastínila strukturu sponzorské smlouvy na sportovní akci, která by například měla obsahovat:

- název a účel smlouvy
- jména majitelů práv
- popis výkonů akce
- určení konkrétního druhu sponzoringu
- seznam reklamních možností
- doba platnosti smlouvy
- stanovení odměny

V praxi se lze setkat s dvěma základními typy sponzorských vztahů – přímým a nepřímým. Přímý sponzorský vztah vzniká tehdy, když sponzor projeví zájem sponzorovat konkrétní akci, či když sami organizátoři akce osloví potenciálního sponzora s nabídkou sponzorství. Oproti tomu o nepřímý vztah se jedná ve chvíli, kdy do sponzorského procesu vstoupí ještě marketingová společnost specializující se na vyhledávání vhodných partnerů pro konkrétní akci. Tento způsob sponzoringu umožňuje organizátorům akce vyhnout se přímému vyjednávání se sponzory a soustředit se na organizaci samotné akce (Foret, 2008).

2.7 Marketingový mix ve sportu

V roce 1960 představil americký teoretik Edmund McCarthy pojem marketingový mix, kam zařadil nejrůznější marketingové aktivity. Tyto aktivity označil jako 4P marketingu a jedná se o produkt (product), cenu (price), místo/distribuci (place) a komunikaci (promotion) (Světlík, 2016). Dnes někteří autoři člení marketingový mix na 7P, kam mimo výše uvedený produkt, cenu, distribuci a komunikaci řadí ještě lidi (people), proces (process) a prezentaci (presentation) (Čáslavová, 2020).

Nyní se autorka zaměří na aplikování základních marketingových nástrojů ve sportovním odvětví.

- **Produkt** – jedná se o vše, co organizace nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. Lze sem zařadit sportovní tréninky, náčiní, které je během sportovní aktivity využíváno nebo vstupenky na zápas.
- **Cena** – cena je považována za jediný prvek, který přináší zisk, ostatní prvky z mixu jsou jen nákladové. Vyjadřuje hodnotu, která je požadována za daný produkt. Jde například o sezónní příspěvky, poplatky za nákup klubových triček či vstupenek na utkání.
- **Místo/distribuce** – místem představujícím umístění sportovního produktu na trhu bychom mohli rozumět sportovní areál či halu nebo prodej vstupenek přes internet, kdy spotřebitel nemusí být fyzicky přítomen u prodejce.
- **Komunikace** – posledním prvkem základního marketingového mixu je komunikace, kam řadíme různé nástroje sloužící ke komunikaci a lze je jako celek definovat jako komunikační mix.

Sponzoring jako součást komunikačního mixu

Jak již autorka zmiňovala, komunikační mix je jakýmsi podsystémem mixu marketingového. Světlík (2016) rozděluje formy komunikace na osobní a neosobní, přičemž osobní forma zahrnuje **osobní prodej** a neosobní formy obsahují:

- **Podpory prodeje**, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje daného produktu prostřednictvím slevových kuponů, vzorků zboží či prémiového balení. Tato forma je nejčastěji využívána k přesvědčení kupujícího ke koupi daného produktu.

- **Přímý marketing**, který lze označit jako veškeré tržní aktivity sloužící k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Tyto aktivity jsou uskutečňovány prostřednictvím e-mailu, telefonu, pošty anebo televizního a rozhlasového vysílání.
- **Public relations neboli PR** je komunikace s veřejností a následné vytváření pozitivních dlouhodobých vztahů, které vedou k budování image firmy. PR zahrnuje společenské akce ve formě sportovních Galavečerů, rozhovorů s odborníky a tiskových zpráv do novin.
- Pohled na **sponzoring** se v různých publikacích liší. Někteří autoři jako je Příkrylová & Jahodová (2010), Karlíček a kol. (2018) nahlíží na sponzoring jako na samostatný nástroj komunikačního mixu. Oproti tomu Novotný a kol. (2011), Světlík (2016) řadí sponzoring do PR.
- **Reklama**, která je s pojmem sponzoring úzce spjata, je vnímána jako protislužba za poskytnutý sponzoring. Více se reklamě autorka věnuje v následující kapitole.

3 Reklama

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti.“ (Foret, 2008, s. 243).

Jedná se o formu komunikace s obchodním záměrem, která se využívá k informování spotřebitele o našem produktu či službě (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Pro dosažení cílové skupiny se využívají komunikační média, kterými mohou být noviny, televize, rozhlas, outdoorové reklamy či sociální sítě (Kotler & Keller, 2013).

Podle Godina (2019) si reklamy vždy někdo všimne, důležité ale je, aby si jí všimli ti správní lidé.

3.1 Funkce reklamy

Čáslavová (2020) rozděluje tři funkce reklamy mezi které řadí funkci informační, přesvědčovací a upomínací.

Funkce informační je hodně důležitá hlavně v začátcích existence produktu. Informuje například o samotném produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu atd.

Další **funkce je přesvědčovací**, která se snaží, jak již její název napovídá, přesvědčit zákazníka ke koupi produktu. Cílem je posílit preference zboží, snažit se o zisk zákazníků konkurenta, anebo posílit image firmy.

Upomínací funkce se uplatňuje ve chvíli, kdy je výrobek na trhu již delší dobu a firma se snaží neustále **upomínat** zákazníka na jeho existenci. Tato funkce se využívá k připomenutí existence produktu v době mimo sezónu.

3.2 Sportovní reklama

S pojmem sportovní sponzoring je i úzce spjata sportovní reklama. Čáslavová (2020) definuje sportovní reklamu jako placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek daného subjektu pomocí komunikačních médií.

Dvořáková (2005) rozlišuje tři typy reklamního sdělení:

1. Sportovní reklama – umístěná na sportovním nářadí, náčiní a ve sportovním prostředí.
2. Sportovní reklama – obecná, využívající pro propagaci osobnost sportovce.
3. Sportovní reklama – obsažena na sportovním zboží klasického charakteru.

Firmy spolupracují se známými osobnostmi ve snaze zvýšit účinnost své reklamy. Známé tváře působí jako záruka kvality a důvěry.

Obr. 2: David Pastrňák v reklamě na Tipsport



Zdroj: Youtube (2021)

Tipsport využil vliv známých a úspěšných sportovců k natočení klipu k propagaci jejich firmy. Kromě Davida Pastrňáka se v reklamě objevují i Ester Ledecká, Machmud Muradov či Martin Škrtel.

3.3 Druhy sportovní reklamy

Podle využití komunikačních médií se sportovní reklama rozděluje na následující druhy:

Reklama na dresech a sportovních oděvech

Tento druh reklamy je znázorněn textem nebo motivem na dresu nebo sportovním oděvu, který na sobě sportovci mají během svého vystoupení na veřejnosti a samozřejmě se násobí díky televizním přenosům. Účelem je, aby se potenciální zákazník seznámil s daným produktem či firmou, a proto je důležité, aby daná reklama byla dostatečně viditelná (Čáslavová, 2009).

Reklama na startovních číslech

Startovní čísla nevyužívají všechny sporty, a proto je využití této reklamy omezené a vztahuje se převážně na různé běžecké sporty či například skoky na lyžích. Její znázornění může být také ve formě textu či loga firmy (Havlíčková, 2019).

Obr. 3: Startovní číslo s logy



Zdroj: Instagram (2022)

Autorka tuto fotografii použila z instagramového účtu AK Škoda Plzeň, který v názvu nese samotné jméno sponzora, a proto na startovním čísle zaujímá největší prostor.

Reklama na mantinelu

Tato reklama jde opět znázornit textem či motivem, ale oproti předešlým druhům reklamy lze využít i videopásy s pohyblivou reklamou či pásy s možností pravidelného střídání více reklam. Bohužel tento fenomén se ale v hokejovém prostředí příliš neosvědčil. Hokej je velice rychlá hra, která vyžaduje pozornost fanouška, aby byl schopen sledovat puk po celou dobu hry. Pohyblivé mantinely tomu ovšem zabraňují, protože pozornost diváka se během hýbání mantinelu nesoustředí na puk, ale na danou reklamu. Pro firmu je to jistě dobrá zpráva, že fanouška jeho reklama zaujme, ale to samé si nemyslí hokejový fanoušek, kteří kvůli krátkému odvrácení zraku od puku přijdou o gól. NHL se proto rozhodla tyto pohybující se reklamy stáhnout a začít opět používat klasické, nepohyblivé (Theisen, 2022)

Obr. 4: Reklamní loga na mantinelech



Zdroj: HC Škoda Plzeň (2018)

Na fotografii lze vidět několik sponzorů na mantinelech v utkání mladšího dorostu HC Škoda Plzeň.

Reklama na sportovním nářadí a náčiní

Zde záleží na velikosti daného nářadí, které je často malé a reklama je zde dost drobná. Příkladem, kdy logo sponzora je velice výrazné, jsou automobilové závody, ve kterých se samotné vozidlo stává nositelem reklamy a poskytuje tak mimořádnou viditelnost pro sponzorovu značku (Čáslavová, 2020).

Obr. 5: Vůz s logem Big Shock



Zdroj: Bureš (2019)

Tento automobil patří českému rallye jezdcí, Martinu Macíkovi, který již dlouho spolupracuje se známou značkou Big Shock.

Reklama na výsledkových tabulích

Diváci, kteří jsou přímo na stadionu či na hale sledují na tabulích výsledek zápasu a současně vnímají reklamu sponzora. Vzhledem k tomu, že tato reklama má upomínací funkci, využívá se pro zavedené značky a produkty (Čáslavová, 2020).

Obr. 6: Multimediální kostka zlínského týmu



Zdroj: PSG Berani Zlín (2017)

Tento snímek byl pořízen na zlínském stadionu během hokejového zápasu.

Jiné reklamní možnosti

Zde záleží hlavně na nápaditosti a inovaci marketingového týmu. Reklama může být na vstupenkách, reklamních předmětech a v případě velice kreativní formy i na neobvyklých místech jako je například vzducholod' (Čáslavová, 2020).

Obr. 7: Vzducholod' s reklamním logem



Zdroj: MotoFocus.cz (2020)

Tato vzducholod' o délce 75 metrů z výšky snímala motoristické závody v Německu v roce 2020. Jedná se o ukázkou spolupráce společností Goodyear a Zeppelin NT.

Nejdůležitější je, aby reklama byla úspěšná. Úspěch reklamy je podle Světlíka (2016) tvořen třemi hlavními faktory, kterými jsou **strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování.**

Prvotním krokem k úspěšné reklamě je dobrá **reklamní strategie**. Ta by měla obsahovat rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo, cílové skupině, na kterou se reklama zaměřuje, správný výběr médií, na kterých bude reklama k vidění, dobře zvolený obsah a styl zprávy. Strategie sice ukazuje reklamě směr, kam jít, ovšem neříká, jak se tam dostat.

Dalším důležitým krokem je přijít s **tvořivou koncepcí**, která reklamě dodá život. Právě kreativní zpracování, originální výtvarné řešení a snadno zapamatovatelný slogan vedou k úspěchu reklamy. Myšlenka obsažená ve zprávě musí obsahovat informaci, která je důležitá pro příjemce sdělení. Proto je zásadní, aby marketingový tým pracoval s empatií a pochopením toho, jak daná cílová skupina myslí, cítí a co nejvíce vzbudí jejich pozornost.

Třetím faktorem ovlivňujícím úspěch reklamy je vysoká **profesionální zručnost realizace**. Marketingový odborník předá zadání s cíli a strategiemi výtvarníkovi či režisérovi, který by měl být následně schopen vytvořit **úspěšnou reklamu**.

4 Představení a historie sportovního klubu TJ Lokomotiva Plzeň volejbal

TJ Lokomotiva Plzeň jako organizace existuje již od roku 1907. Pod její záštitou fungují sportovní kluby hrající basketbal, házenou, tenis či volejbal. Právě volejbalu se autorka ve své práci věnuje (TJ Lokomotiva Plzeň, 2023).

Volejbalový oddíl TJ Lokomotiva Plzeň vznikl v roce 1974, kdy se role trenérky zhostila bývalá reprezentantka Hana Moravcová. Mezi lety 1974-1990 zažíval klub velké volejbalové úspěchy. K sedminásobné výhře poháru ČSSR a přeborníka ČSSR se přidal postup do 1. ligy starších dorostenek. V Plzni působil, z hlediska volejbalu, ještě jeden velký klub – Slavia VŠ Plzeň, který na rozdíl od Lokomotivy byl zařazen v tréninkovém středisku mládeže volejbalového svazu a z toho důvodu docházelo velmi často k odchodu nejlepších hráček z Lokomotivy do Slavia.

Po revoluci nastaly velké změny zejména v odchodu několika trenérů z obou družstev a vzniku nových oddílů, které se staraly o budoucnost ženského volejbalu v Plzni. Jednalo se o kluby jako Sokol Bolevec, Sokol Doubravka, Vodní stavby, Sokol Letná, Sokol Skvrňany, SK Rapid a mnoho dalších, nicméně mládeži od útlého věku se věnovala pouze TJ Lokomotiva Plzeň a nově vzniklý klub SK 15. ZŠ.

Hráčky Lokomotivy, společně se svými trenéry, tvrdě pracovali a tato tvrdá práce vedla k prvnímu největšímu úspěchu klubu, a to sice k výhře Českého poháru v roce 2007. Na tyto úspěchy navazovaly další a další a klub se tak dostal mezi ty nejúspěšnější v ČR.

Postupem času ovšem zanikl oddíl VK Slavia VŠ Plzeň a TJ Lokomotiva Plzeň se tak stala jediným zástupcem Plzeňského kraje v celorepublikových soutěžích všech kategorií mládeže. Pro klub tak vznikl nový cíl, a to vytvořit, společně s ostatními kluby starajícími se o mládež, trenérskou základnu zajišťující chod extraligových soutěží mládeže. Od roku 2002 začala spolupráce s plzeňským Sportovním gymnáziem, která trvá dodnes. Mladé volejbalistky díky gymnáziu využívají možnosti tréninku dvakrát denně a zdokonalují tak své dovednosti. (J. Šmíd, osobní komunikace, 23.1.2023)

TJ Lokomotiva Plzeň začala v roce 2018 spolupracovat s plzeňským mužským volejbalovým týmem USK Slavia Plzeň a společně vytvořili **Nadační fond Volejbal Plzeň**. Tento krok zástupci obou klubů učinili proto, aby společně vychovávali mladé a

nadějné volejbalisty a volejbalistky, nicméně v této práci se autorka bude zabývat pouze klubem TJ Lokomotiva Plzeň a jeho volejbalovým oddílem.¹

Obr. 8: Logo klubu



Zdroj: Volejbal Plzeň (2023)

V současné době klub disponuje několika kategoriemi, kde každá z nich má své trenéry s ligovými a reprezentačními zkušenostmi a celý klub funguje pod vedením výboru v čele s Jaroslavem Šmídem. Mládežnické kategorie jsou rozděleny podle věku, kdy nejmladší kategorií je předpřípravka, která úzce spolupracuje s kategorií přípravka, následují kategorie U14-A a U14-B, které jsou považovány za kategorii mladších žáček. Starší žákyně patří do kategorie U16, následují extraligy U18 a U20 doprovázeny jejich druhými ligami. Poslední mládežnickou kategorií je kategorie U22 hrající první ligu. Bohužel klub nemá extraligu žen a hraje pouze druhou a třetí nejvyšší ženskou soutěž. V tabulce níže jsou rozepsány všechny kategorie a k nim přidělena příslušná soutěž a počet hráček v nich hrajících.

¹ Dále bude autorka používat označení klub, pro volejbalový oddíl sportovního klubu TJ Lokomotiva Plzeň

Tab. 2: Jednotlivé kategorie klubu TJ Lokomotiva Plzeň

Kategorie	Soutěž	Počet hráček
Předpřípravka	Barevný mini volejbal	16
Přípravka	Barevný mini volejbal	46
U14 A	Krajský přebor dívek U14	21
U14 B	Krajský přebor dívek U14	22
U16	Krajský přebor dívek U16	19
U18 A	Extraliga U18	16
U18 B	Druhá liga U18	17
U20 A	Extraliga U20	13
U20 B	Druhá liga U20	11
Ženy A	První liga žen	18
Ženy B	Druhá liga žen	14

Zdroj: osobní komunikace s vedením klubu (2023), zpracováno autorkou (2023)

Nejmladší kategorie jsou děti ve věku 6-7 let, přípravka je pak určena pro děti do 9 let. Vzhledem k tomu, že tréninky jsou určené primárně ke zdokonalování všeobecných pohybových dovedností, účastnit se jich mohou zástupci obou pohlaví. Soutěž, která je pro tyto kategorie určená je barevný mini volejbal, který umožňuje start i smíšeným družstvům. Od vyššího věku už jsou chlapi přeřazeni do chlapeckého oddílu USK Slavia Plzeň a dívky pokračují na Lokomotivě, kde až do starších zákyň hrají krajský přebor. Ve 14 letech se rozhoduje, zda jsou jednotlivá děvčata dostatečně šikovná, aby šla do extraligy U18 nebo hrála za druhou ligu. Současně se mohou rozhodnout pro přechod na Sportovní gymnázium, které s klubem úzce spolupracuje a nabízí hráčkám kvalitní zázemí pro sport i regeneraci a skloubení školy a jejich volejbalového života. Ve 22 letech se pro ně kariéra v mládežnických kategoriích uzavírá a mohou vstoupit do kategorie žen, která je bohužel v Plzni zastoupena pouze první a druhou ligou. Kvalitní hráčky často odchází na vysokou školu do jiného města, kde mají možnost hrát extraligu žen (J. Šmíd, osobní komunikace, 6.2.2023).

4.1 Sponzoři klubu

Volejbalový klub TJ Lokomotiva Plzeň v letošní sezóně podporuje celkem 10 sponzorů, kteří poskytují klubu různé formy sponzoringu. Vzhledem k tématu celé práce se autorka rozhodla jednotlivé sponzory stručně představit předtím, než bude zkoumat jejich celkovou spokojenost se sponzorováním klubu.

První SaZ Plzeň a.s.

Tato akciová společnost zahájila svou činnost v říjnu 2001. Společnost se specializuje na výstavbu sdělovacích a zabezpečovacích systémů pro železnice, výstavbu optických, metalických sítí a sítí nízkého napětí a dodávku a výstavbu telekomunikačních a datových sítí. V současné době firma využívá získané zkušenosti ze své dlouholeté působnosti na trhu, ale i nadále se snaží rozšířit spektrum nabídky služeb a zboží, aby byli pro zákazníky stále atraktivní (První SaZ a.s., 2023).

EPLcond a.s.

Společnost působí v oblasti projekce, realizace a servisu zabezpečovacích a sdělovacích zařízení. Na trhu se pohybuje od roku 2002, kdy vznikla jako firma EDIKT Plzeň s.r.o. a také pod tímto názvem působila až do roku 2009 než se její název změnil na dnešní – EPLcond a.s. Kvalita poskytovaných služeb zajišťuje společnosti dlouhodobou spolupráci se všemi jejími obchodními partnery (EPLcond, 2023).

SAZOM, spol. s.r.o.

Firma byla založena již v roce 1994 a brzo tak oslaví třicet let svého působení. Společnost se orientuje na montáž, opravu a dodávku informačních a telekomunikačních sítí, vjezdové systémy, zámečnické práce a v neposlední řadě na projektovou činnost v oblasti inženýrských sítí (SAZOM, spol. s.r.o., 2023).

KTA technika s.r.o.

Rok 1994 je důležitý i pro tuto společnost, protože i ona vstoupila v tomto roce na trh. Její činnost se soustřeďuje na organizaci projektů a výstavbu velkých investičních celků v oboru speciální elektrotechniky. Zajišťuje kamerové systémy, elektronické zabezpečovací systémy, elektronické požární signalizace či veřejné osvětlení. Vzhledem k širokému spektru činností se firmě podařilo své působení rozšířit po celé České republice (KTA technika s.r.o., 2023).

Railstav s.r.o.

Stavební společnost Railstav s.r.o. se zabývá dopravním a inženýrským stavitelstvím, provádí stavby „na klíč“, montáže, opravy a dodávku sdělovacích a zabezpečovacích zařízení, zateplování objektů, obkladačské práce či zámečnické práce. Mezi velké projekty společnosti patří například zprovoznění železniční tratě, která byla zavalena napadanými stromy, rekonstrukce exteriéru plzeňské základní školy či hasičského záchranného sboru (Railstav s.r.o., 2023).

Auto Volf spol. s.r.o.

Kvalitní automobilové služby nabízí společnost již od roku 1993, kdy začala svou působnost zprvu jako nezávislý servis a opravna osobních automobilů. O dva roky později se firma stala autorizovaným prodejcem a servisem vozů Škoda. V roce 2006 firma otevřela nový autopark na Borských polích v Plzni a do segmentu prémiových značek byly připojeny ještě značky Citroën a Volvo. Nyní je firma jedním z největších prodejců automobilů v plzeňském regionu (Auto Volf, 2023).

Air Vision Technology s.r.o.

Firma, zajišťující služby v oblasti leteckého a termovizního snímkování vznikla v roce 1994 a sídlo má v Litvínově. Její specializací je TERMO a INFRA průzkum zemského povrchu pomocí speciálních detekčních kamer, tvorba mapových podkladů či pozemní pyrotechnický průzkum (Air Vision Technology, 2023).

STAND BY ENERGY s.r.o.

Společnost zajišťuje prodej a servis baterií značky Hoppecke a je tak jejím výhradním obchodním a servisním partnerem v oblasti staničních, trakčních, solárních a železničních akumulátorů v České republice. Významnými zákazníky Stand by energy jsou například Plzeňské městské dopravní podniky a.s., České dráhy a.s., plzeňský Finanční úřad anebo Západočeská univerzita v Plzni (Stand by energy s.r.o., 2023).

CEDUP s.r.o.

Centrum duševní pomoci, tedy CEDUP, je zdravotnické zařízení sídlící v Sokolově. Poskytuje ambulantní psychiatrické, psychologické a psychoterapeutické služby nejen pro děti, ale i pro dospělé (CEDUP s.r.o., 2023).

Posledním sponzorem klubu je **otec jedné z hráček**, který si nepřál, aby bylo jeho jméno v této práci zmiňováno.

V minulé sezóně klub přišel o tři významné sponzory, kteří klub podporovali jak finančně, tak i materiálně. Dva z nich přestali klub sponzorovat kvůli odchodu svých dcer z klubu a ukončení jejich volejbalové kariéry. Třetí sponzor přestal klub podporovat z důvodu ukončení své profesní spolupráce s předsedou klubu TJ Lokomotiva Plzeň. Ztráta těchto sponzorů byla pro klub citelná, protože jejich roční sponzorské příspěvky dohromady činily 100 000 Kč.

4.2 Ekonomická situace klubu

Fungování celého klubu je z části závislé na **sponzorech**, kteří přinášejí do chodu klubu podstatné finanční prostředky. Předseda klubu Jaroslav Šmíd poskytl autorce informace o částkách věnovaných jednotlivými sponzory na sezónu 2022/2023, které jsou rozepsány v tabulce níže.

Tab. 3: Finanční částky sponzorů

Jméno firmy	Finanční příspěvek
První SaZ Plzeň s.r.o.	20 000,-
EPLcond a.s.	80 000,-
SAZOM, spol. s.r.o.	20 000,-
KTA technika s.r.o.	20 000,-
Railstav s.r.o.	20 000,-
Auto Volf spol. s.r.o.	20 000,-
Air Vision Technology s.r.o.	30 000,-
STAND BY ENERGY s.r.o.	25 000,-
CEDUP s.r.o.	35 000,-

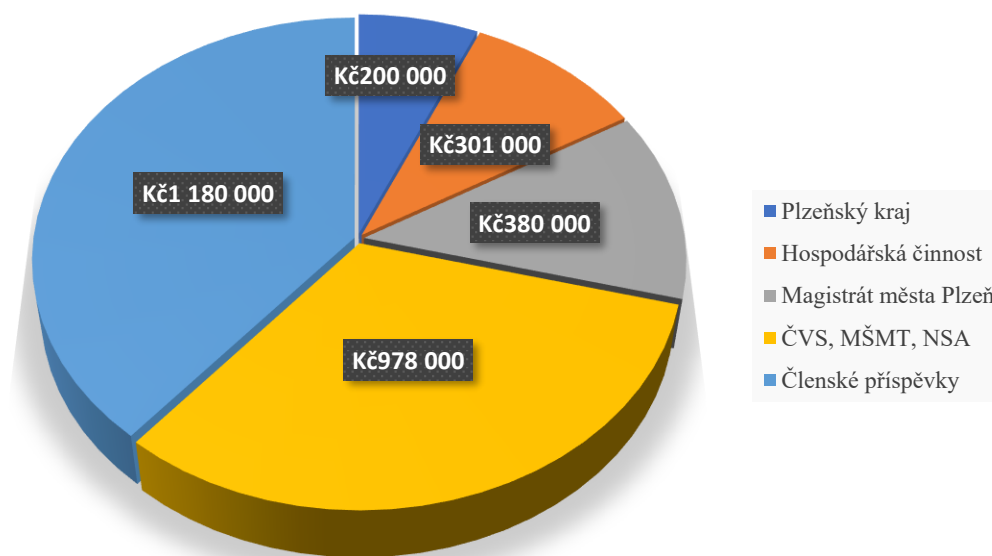
Zdroj: Jaroslav Šmíd (2023), zpracováno autorkou (2023)

Celková částka věnována sponzory za sezónu 2022/2023 je 270 000 Kč. Autorka již zmiňovala, že klub podporuje ještě jeden sponzor, který zajišťuje dopravu a díky němu klub ušetřil několik tisíc za pohonné hmoty.

Další důležité finanční zdroje plynou z **členských příspěvků** a především **dotací**. Členské příspěvky platí všechny hráčky a jejich částka se odvíjí od kategorie, ve které hrají. Celkem klub v této sezóně inkasoval za členské příspěvky 1 180 000 Kč. Velkou část dotací poskytuje Český volejbalový svaz, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Národní sportovní agentura, dohromady tyto dotace představují téměř jeden milion korun. Neméně důležitá je podpora Magistrátu města Plzně a Plzeňského kraje, jejichž dotace přinesly do klubu částku ve výši téměř 600 000 Kč.

Klub získává peníze i ze své hospodářské činnosti, kterou představují platby za hostování plzeňských hráček v jiných týmech, vybrané startovné, dary a prodej brožur „Rozevičky a pocvičky ve volejbale“, které klub vytvořil ve spolupráci s klubovou fyzioterapeutkou a za které utržil téměř 20 000 Kč.

Obr. 9: Dotace a členské příspěvky pro sezónu 2022/23



Zdroj: Šmíd (2023), vlastní zpracování (2023)

Výše dotací jednotlivých institucí záleží na několika hlavních faktorech:

- Počet vychovaných aktivně hrajících reprezentantek
- Zda klub hraje nejvyšší mládežnické soutěže (U18, U20, U22)

- Personální a odborné zajištění
- Kvalita sportovního zázemí a vybavení
- Další aspekty viz příloha A

Stejně důležitým faktorem jsou ovšem i výsledky **výkonnostního testování** hráček, které absolvují dvakrát ročně a odměna pro klub je přímo úměrná výsledkům hráček v daných disciplínách (J. Šmíd, osobní komunikace, 6.2.2023).

4.3 Marketingový mix klubu

Jak již autorka zmiňovala, marketingový mix se skládá ze 4P, které ve volejbalovém klubu TJ Lokomotiva Plzeň znamenají následující:

Produkt

Produktem klubu jsou tréninky a zápasy pro hráčky všech věkových kategorií. Hráčky mají možnost trénovat několikrát týdně. Počet tréninků je závislý na věku a schopnostech jednotlivce. O víkendech mají hráčky možnost si své schopnosti ověřit na zápasech, kam je mohou přijít podpořit i jejich rodiče. Během přípravy na sezónu se pořádají pro všechny věkové kategorie letní soustředění, která se konají například v Nýrsku, Klatovech či Plasích. Klub nechal vyrobit trička a mikiny se svým logem, které hráčky nosí na společných akcích a reprezentují tak svůj klub.

Cena

Cena zahrnuje v klubu sezónní příspěvky, které se v jednotlivých kategoriích liší. Částka začíná na 2 000,- a končí v extraligových kategoriích na 8 500,- za rok, ženské kategorie platí 2 000,- ročně. Cenu také tvoří poplatky za soustředění či poplatky za klubové oblečení.

Pro některé kluby tvoří cenu i prodej klubových oděvů, suvenýrů a vstupenek na zápas, nicméně TJ Lokomotiva Plzeň žádné z těchto možností nevyužívá.

Místo

Klub má k dispozici dvě haly, které jsou umístěny v odlišných částech Plzně. První se nachází na sídlišti Skvrňany a jedná se o halu Sportovního gymnázia, kde mají hráčky přístup i do posilovny, na tenisové a beach volejbalové kurty a nově i do zázemí atletického stadionu. Druhé sportoviště je na Slovanech přímo v městské hale TJ

Lokomotiva Plzeň. Zde jsou opět možnosti využití multifunkčních hřišť a posilovny. Také je v blízkosti plavecký bazén, který hráčkám slouží k regeneraci a velkou výhodou je restaurace přímo na hale, kterou bohužel Sportovní gymnázium nedisponuje.

Komunikace

Během domácích zápasů klub využívá takzvané bulletiny, které rozmístí ují na sedačkách a fanoušci tak mají možnost zjistit aktuální soupisku obou týmů a termíny nadcházejících zápasů domácího týmu.

Obr. 18: Bulletin

PRVNÍ LIGA ŽEN 2022/23
BARÁŽ

VOLEJBAL PLZEŇ VS. KLADNO

15. 4. 2023 18:00 - LOKOMOTIVA PLZEŇ

SOUPISKA DOMÁČÍ		SOUPISKA HOSTÉ	
Beranová Markéta	19	Dvořáková R. Anna	16
Blasczyková Julie	17	Fabikovičová Lenka	11
Boháčková Anna	2	Kozlovská Nikola	15
Burdová Anna	16	Neumannová Leona	14
Chlumecká Kateřina	6	Pavlová Anna	9
Chrastinová Claudie	5	Sklenářová Petra	2
Chrastinová Julie	4	Svobodová Michaela	25
Hacaperková Anna	8	Šestáková Adéla	18
Hlaváčová Tereza	10	Šestáková Alexandra	1
Mentlová Denisa	12	Šestáková Viktorie	21
Obřtlíková Nella	3	Volfová Anita	1
Valentová Aneta	21		
Šlajerová Adriana	13		

TRENÉR
DAVID KONEČNÝ

TRENÉR
LEONA NEUMANNOVÁ

NAŠE DALŠÍ DOMÁČÍ ZÁPASY
SÉRIE SE HRAJE NA DVA VÍTĚZNÉ ZÁPASY, A PROTO BY MOHLO BÝT ROZHODNUTO JIŽ ZÍTRA NA KLADNĚ!
KDYBY BYL PO VÍKENDU STAV 1:1, ROZHODUJÍCÍ UTKÁNÍ SEHRAJEME DOMA 22.4. V 17:00 NA LOKOMOTIVĚ

SLEDUJTE NÁS NA NAŠICH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zdroj: TJ Lokomotiva Plzeň (2023)

Tento bulletin je z posledního domácího zápasu ženského A-týmu.

4.4 Komunikační mix klubu

Komunikační mix pomáhá klubu zvýšit povědomí o své existenci, přilákat nové fanoušky a hráče a zároveň informovat své fanoušky a podporovatele o aktuálním dění v klubu. TJ Lokomotiva Plzeň využívá následující komunikační nástroje.

- **Podporu prodeje** klub využívá prostřednictvím kvízu. Na svém instagramovém účtu každý týden zveřejňuje soutěžní otázku, na kterou mají lidé možnost odpovědět. Na konci měsíce vylosuje klub jednoho vítěze, který má možnost se

s týmem žen sejit, vyfotit se a získat odznak a samolepky s logem klubu. Dále klub vytváří bulletiny pro fanoušky dostupné během domácích zápasů.

- **Public relations** využívá k vytváření dobrých vztahů s veřejností prostřednictvím účasti na různých akcích jako je například každoroční sportovní akce Sportmanie. K informování veřejnosti o novinkách, výsledcích, časech tréninků a další důležitých informacích klub používá webové stránky. Klub je také aktivní na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a od této sezóny i Tiktok, všechny tyto sítě spravují hráčky ženského A-týmu.
- Co se týče **reklamy**, má klub omezené možnosti. Vzhledem k tomu, že nejvíce využívaným médiem k propagaci je televize, která vysílá pouze extraligové zápasy, používá klub sociální sítě, kam umísťuje pozvánky na zápasy jednotlivých kategorií.

5 Výsledky analýzy spokojenosti sponzoringu

Aby autorka mohla získat dostatečné informace pro svoji práci, využila kombinaci více metod zahrnující rozhovor s předsedou klubu a dotazníkové šetření směřované ke sponzorům. Výsledky z obou metod pomohou přispět ke komplexnímu pohledu na danou problematiku.

5.1 Rozhovor s předsedou klubu

Samotný výzkum je klíčovým krokem při zkoumání problematiky sponzoringu, a proto se autorka rozhodla v první fázi uskutečnit strukturovaný rozhovor s předsedou klubu, panem Jaroslavem Šmídem, který autorce poskytl cenné informace a pohled na téma sponzoringu. Základem celého rozhovoru bylo 15 otevřených otázek, na které pan Šmíd postupně odpovídal.

Shrnutí výsledků rozhovoru

Klub má několik sezón ve sponzorské základně neustále ty samé sponzory, kteří klubu dávají každý rok neměnnou částku. Motivace sponzorů je nulová zejména proto, že klub má na svých dresech neustále logo jednoho ze sponzorů, který odešel již před dvěma lety. To samé platí o reklamách na webových stránkách, kde jsou stále loga sponzorů, kteří klub dávno nesponzorují. Tyto skutečnosti ukazují, že klub postrádá marketingové oddělení², které by komunikovalo se sponzory a analyzovalo si jejich spokojenost. Celá tato prezentace klubu je bohužel nedostatečná a není hodna takto vysoce postavenému klubu, kterým TJ Lokomotiva Plzeň je. Na druhou stranu klub při oslovování sponzorů komunikuje zásadně osobně, což je nejvíce formální způsob při hledání sponzora, nicméně nepřipravenost nabídek a vymyšlení sponzorských balíčků prakticky „až na místě“ podle přání potenciálního sponzora opět celou prezentaci klubu degraduje. Sponzorům je nabídnut omezený výběr z možností protisluzeb, který se již několik let nemění, což opět ukazuje na fakt, že klub není inovativní ve svých nabízených protisluzbách. Sponzor může využít k propagaci své firmy banner na hale, ale jen v klubem pronajatých časech, umístění loga na dresech a reklamy na sociálních sítích a

² S ohledem na rozpočtové omezení klubu autorka pojmem „marketingové oddělení“ nemyslí několikačlenný tým, ale věří, že i jediná osoba by mohla být schopná postarat se o marketingové záležitosti klubu

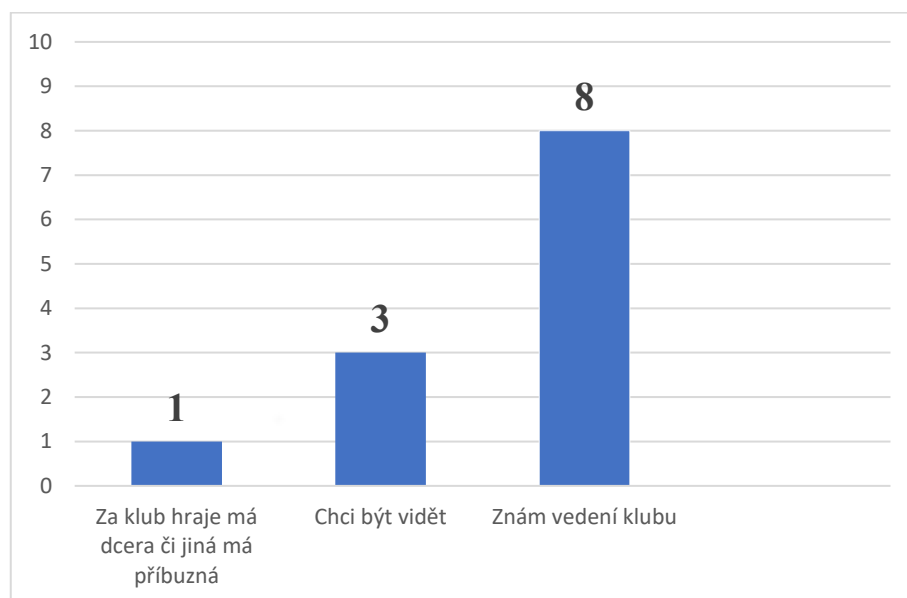
klubových webových stránkách. Pan předseda doslova řekl, že sponzorům nic víc nabídnout nemohou, s čímž nelze souhlasit. Lokomotiva má bezesporu omezené možnosti, ale možná je to spíše pohodlnost, která klub nevede k nějakému inovativnímu řešení. Z rozhovoru je patrné, že se sponzory má pan předseda i osobní vztah, takže jejich nároky nejsou tak vysoké. Klub se sice snaží získat nové sponzory, nicméně se mu to nedaří. Problém možná tkví v tom, že noví sponzoři chtějí za své poskytnuté prostředky větší protislužby než ty, které byly nabídnuty sponzorům před 8 lety a trvají dodnes.

5.2 Dotazníkové šetření

Důležitou věcí v této problematice je zjistit si informace od obou stran. Autorka proto využila formy dotazníku, který byl distribuován mezi jednotlivé sponzory klubu. Dotazník obsahoval otázky týkající se důvodů, proč se firmy rozhodly pro sponzoring TJ Lokomotivy Plzeň, včetně zkušeností s tím spojenými. Získané informace mohou pomoci klubu lépe porozumět potřebám sponzorů a také přispět k posílení vztahů mezi nimi. Celkem bylo osloveno 10 sponzorů, z nichž pouze jeden nebyl ochotný odpovědět. Tato návratnost je i přes nízký počet oslovených skvělá. Celkové znění dotazníku autorka přiložila do přílohy.

První otázkou chtěla autorka zjistit **důvod sponzorování klubu**.

Obr. 10: Důvod sponzorování

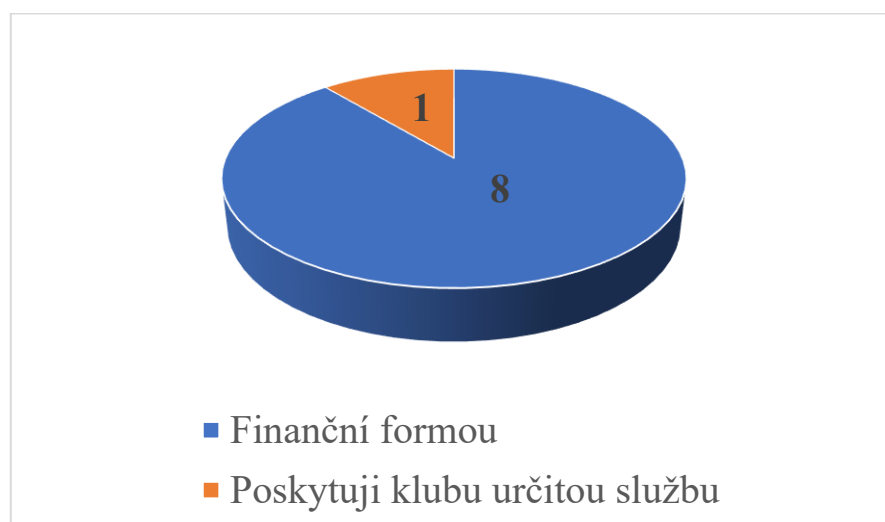


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Sponzoři měli možnost vybrat více odpovědí. Z odpovědí je jasné, že téměř všichni sponzoři sponzorují klub pouze ze známosti s vedením klubu. Samotný pan předseda klubu přiznal, že sponzoři jsou jeho známí, s kterými se zná ze svého dřívějšího zaměstnání. Pouze jeden sponzor klub sponzoruje díky tomu, že za něj hraje jeho dcera. Dalším uvedeným důvodem je zviditelnění se, které je důležité pro tři sponzory.

Cílem další otázky bylo zjistit **formu podpory**, jakou sponzoři pro sponzorování využívají

Obr. 11: Forma sponzorování

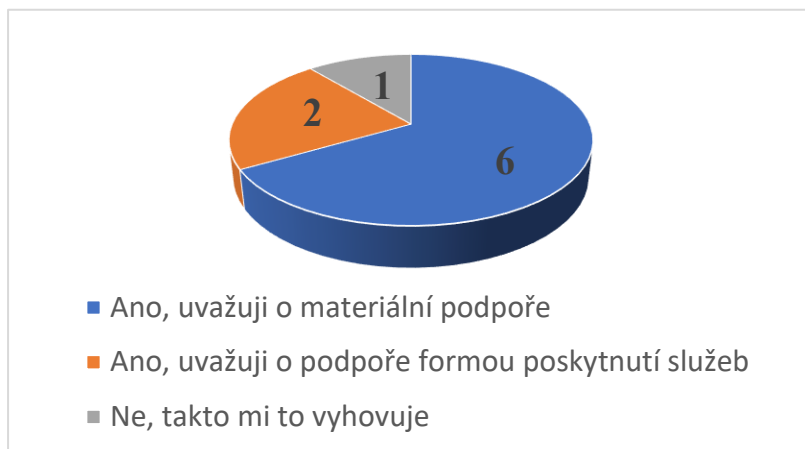


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Možné varianty byly poskytování určité služby, finanční forma či materiální forma, a právě poslední zmiňovanou formu nikdo ze sponzorů nevybral. Pouze jeden vybral formu podpory poskytnutí služby jinak zbytek sponzorů zvolil finanční formu.

Další otázka měla sloužit k zjištění, zda sponzoři uvažují o **jiné formě podpory**.

Obr. 12: Jiná forma podpory

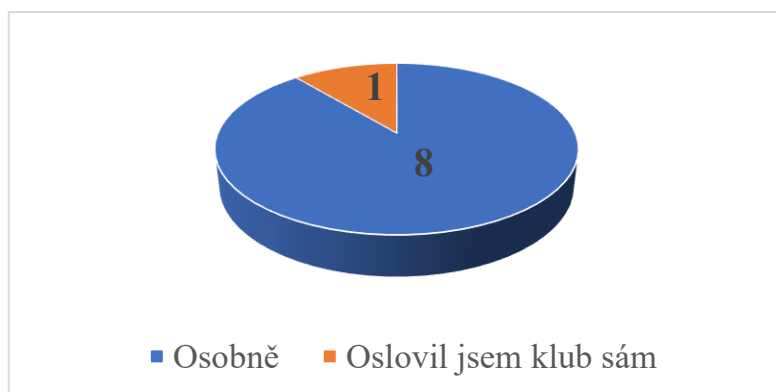


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Velká část sponzorů uvažuje o materiální podpoře, dva sponzoři uvažují o podpoře ve formě poskytnutí služby a pouze jeden sponzor nad žádnou jinou formou nepřemýšlí a je takto spokojen. Tento fakt by měl pro klub znamenat zvážení několika nabídek pro sponzory a uvedení několika možností, jak materiální formou přispět klubu. Mohlo by jít například o nákup lahví na pití, návleků na ruce či sportovních ponožek.

Již pan předseda zmiňoval, že sponzory **klub oslovuje** výhradně na základě osobního kontaktu, nicméně autorku zajímalo, jestli nějaký ze sponzorů oslovil klub sám.

Obr. 13: Způsob oslovení

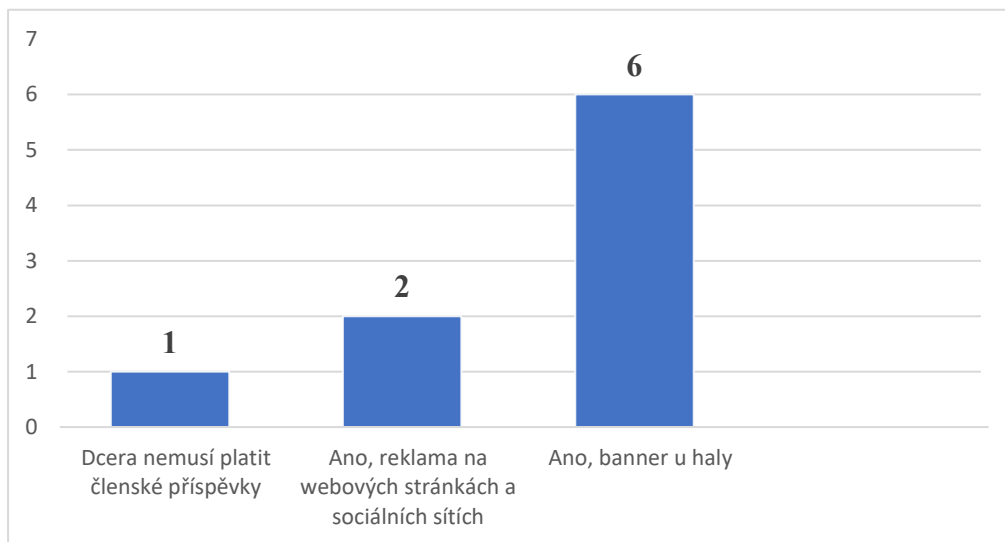


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Skutečně jeden jediný sponzor klub oslovil z vlastní iniciativy.

Sponzoři za svůj sponzoring dostávají **různé protislužby**, které měli v následující otázce vybrat.

Obr. 14: Protislužba za sponzoring

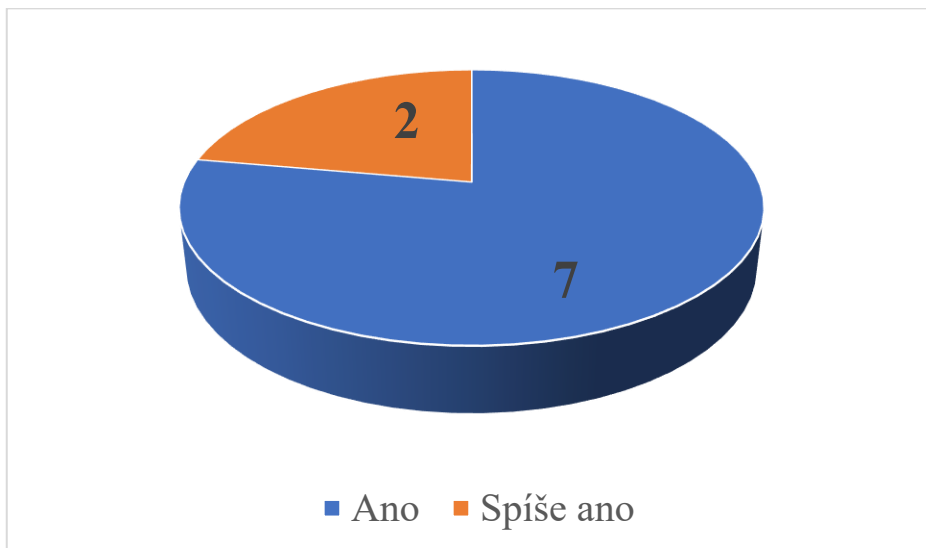


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Šesti sponzorům byl nabídnut banner na sportovní hale, ale pouze při zápasech, kdy má klub halu pronajatou, takže tam reklama není po celou sezónu. Nicméně autorku spíše zaujal nízký počet odpovědí na druhou možnost, kterou byla reklama na webových stránkách a sociálních sítích. Klub má na svých webových stránkách loga všech svých partnerů a po každé sezóně jejich jména zveřejňuje na sociální sítě a děkuje jim za uplynulou sezónu. Tuto odpověď ale překvapivě vybrali pouze dva sponzoři, z toho pravděpodobně vyplývá, že komunikace mezi klubem a sponzory je na nízké úrovni. Je důležité, aby sponzoři byli informováni o tom, jakou protislužbu klub poskytuje za jejich podporu. Jedna z protislužeb byla také umožnění dceři sponzora neplatit členské příspěvky během sezóny, kdy bude rodič klub sponzorovat. Tato výhoda byla poskytnuta na míru konkrétnímu sponzorovi, protože o takovéto protislužbě se pan předseda nezmiňoval.

Všichni sponzoři dostávají protislužbu za svůj sponzoring. Důležité ale je, zda jsou s touto **protislužbou spokojeni**. A na to se autorka ptá v další otázce.

Obr. 15: Spokojenost s protislužbou



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

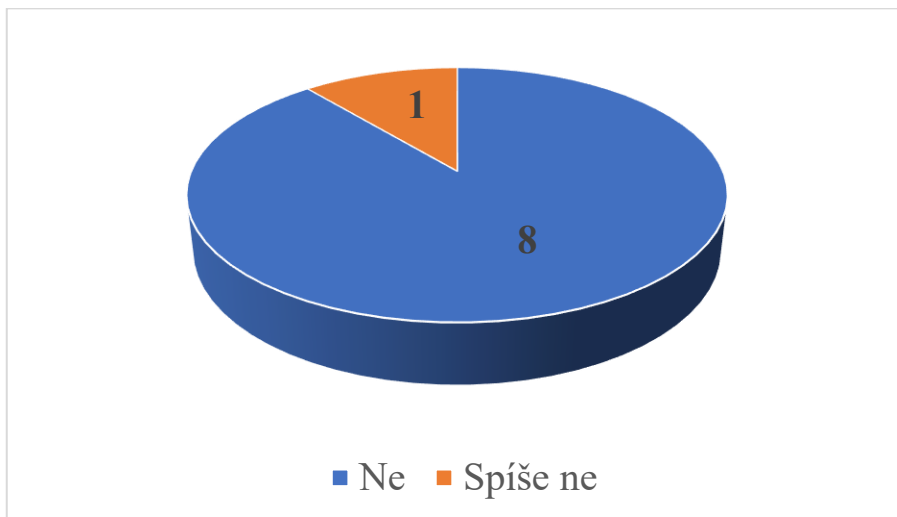
Většina sponzorů odpověděla, že spokojeni jsou, nicméně dva sponzoři jako svou odpověď zvolili „spíše ano“.

Další otázkou autorka chtěla zjistit, **jaká protislužba by sponzorům nejvíce vyhovovala**.

Sponzoři se ve čtyřech případech shodli a chtěli by, aby jejich banner byl více vidět. Jak již autorka zmiňovala, klub je vyvěšuje pouze během domácích zápasů, a to jen během důležitých turnajů jako jsou finále extraligy U18 a U20. Sponzoři by si zřejmě představovali, aby jejich logo bylo viditelné i na domácích zápasech ženského A-týmu, což klub momentálně nesplňuje. Nicméně, aby klub mohl tyto požadavky splnit, je nutné zlepšit komunikaci mezi sponzorem a sponzorovaným tak, aby klub věděl o těchto potřebách jednotlivých sponzorů.

Následující otázka měla za cíl zjistit **vliv výsledků klubu** na sponzorování jednotlivých sponzorů.

Obr. 16: Vliv úspěchů na sponzoring



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Ze získaných odpovědí je zřejmé, že osobní vazby jsou pro sponzory mnohem důležitější než úspěchy samotného klubu. Tato skutečnost představuje pro klub velkou výhodu, protože se nemusí obávat ztráty sponzora kvůli neúspěšné sezóně některé z kategorií. To poskytuje klubu větší stabilitu a zabezpečení pro jeho dlouhodobý rozvoj.

Všichni sponzoři vyjádřili **spokojenost s průběhem jednání klubu** a jako důvod nejčastěji uváděli příjemnou a neformální atmosféru, která panovala. Kromě toho také několik sponzorů zdůraznilo, že jejich osobní vztahy s předsedou klubu a ostatními členy vedení sehrály klíčovou roli při uzavírání smluv. Dlouhodobé známosti a vzájemná důvěra jsou důležitými faktory, které usnadňují komunikaci a vyjednávání v rámci spolupráce.

Odpovědi na **délku trvání sponzorského vztahu** mezi klubem a sponzorem autorku nijak nepřekvapili, protože již předseda klubu zmiňoval, že sponzoři sponzorují klub už několik sezón.

Obr. 17: Délka trvání sponzoringu

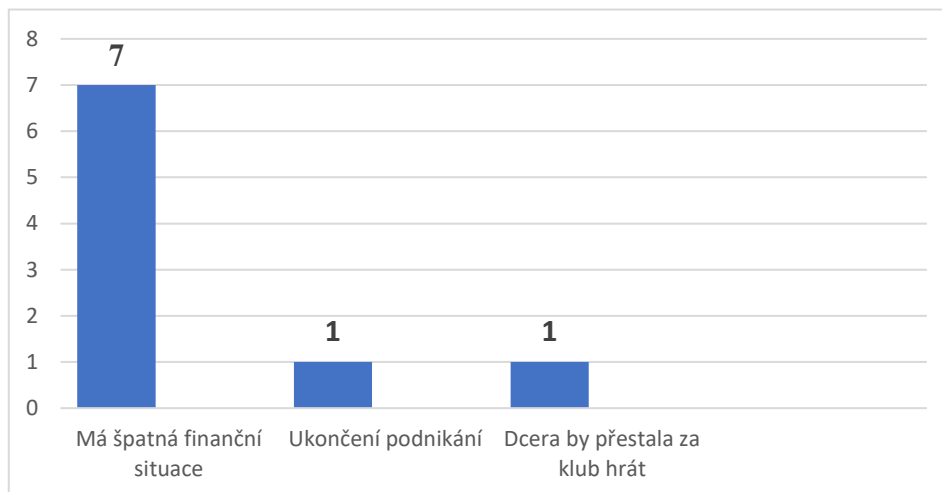


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Celkem osm sponzorů sponzoruje klub tři a více sezón, což opět poukazuje na sílu osobních vztahů mezi sponzory a předsedou. V této sezóně přišel po několika letech nový sponzor, jinak se řada sponzorů nerozšiřovala. Obnovování smluv mezi klubem a sponzory se stává pravidlem a výše příspěvků se tak nemění. Tyto skutečnosti mohou naznačovat nedostatek inovace a motivace ze strany klubu pro vyjednávání nových podmínek se stávajícími nebo novými sponzory.

Autorka se v této otázce ptala sponzorů na **důvody**, které by je přiměly **k ukončení sponzoringu**.

Obr. 18: Ukončení sponzoringu

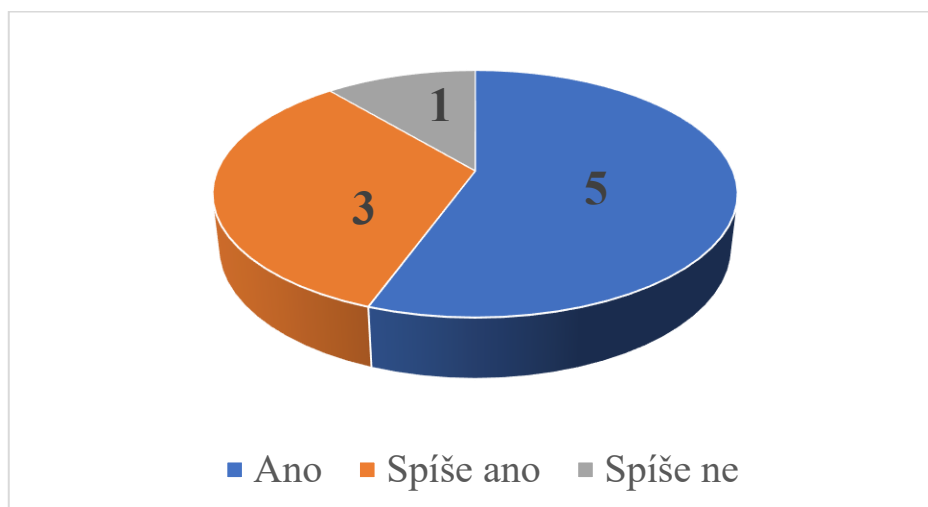


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Téměř všichni sponzoři vyjádřili obavy ohledně své finanční situace jako hlavní důvod pro případný odchod ze sponzorství klubu. Jeden sponzor uvedl, že by ukončil svou sponzorskou činnost v důsledku zániku svého podnikání. Poslední ze sponzorů by ukončil sponzorský vztah v případě, že jeho dcera, která za klub hraje, by z klubu odešla.

Na faktory, které mají vliv na sponzorování klubu, navazuje otázka, zda se sponzoři rozhodnou i v **příští sezóně podpořit klub svým sponzorstvím**.

Obr. 19: Sponzorování v nadcházející sezóně



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

I přes nepříznivou ekonomickou situaci způsobenou rostoucí inflací a nárůstem cen téměř všech komodit, plánuje pět současných sponzorů klub i nadále v příští sezóně podporovat. Ostatní sponzoři stále ještě nejsou definitivně rozhodnuti, ale pro klub je důležité, že žádný se sponzorů neprojevil přímý nesouhlas se sponzorováním v nadcházející sezóně.

V rámci dotazování sponzorů ohledně **jejich podpory jiných sportovních klubů** se pouze jediný z nich vyjádřil, že TJ Lokomotiva Plzeň není jediným klubem, do kterého vkládá své finanční prostředky. To může naznačovat, že tento sponzor preferuje podporovat více sportovních oblastí a snaží se tak přispět k rozvoji sportovního prostředí.

Poslední otázka dotazníkové šetření směřovala na **osobní vztah k volejbalu**. Žádný ze sponzorů nemá přímou vazbu na volejbal a podporuje klub převážně díky osobním vztahům s předsedou klubu. Tento fakt ukazuje na sílu vztahů v podnikání, kdy se osobní vztahy stávají klíčovými faktory při rozhodování o finanční podpoře klubu.

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Ze získaných dat je patrná již několikrát zmiňovaná osobní vazba mezi sponzory a vedením klubu. Tuto skutečnost dokládá i fakt, že sponzoři nekladou příliš velký důraz na sportovní výkonnost klubu, a tudíž klub není ohrožen ztrátou sponzorské podpory v případě neúspěchu v některé kategorii. Tento poznatek by měl být klubu nápomocen při plánování a strategickém rozhodování ohledně jeho sportovního rozvoje. Klub je převážně podporován dlouhodobými sponzory, pro které klub nabízí konzistentní protislužby již několik let. Sponzorům je nabízen banner umístěný na domácí hale během turnajů extraligových mládežnických kategorií a všichni sponzoři jsou uvedeni na klubových sociálních sítích a webových stránkách. Paradoxem zde je, že protislužbu ve formě prezentace na klubových stránkách zvolili pouze dva sponzoři. Nedostatečná komunikace mezi klubem a sponzory tak vede k situaci, kdy sponzor vlastně nemá přehled o všech benefitech, které mu klub nabízí. Další odpovědi však jasně dokazují, že sponzoři chtějí být více vidět a pokud o jedné z nabízených protislužeb nevědí, je to problém. Někteří z nich dokonce zvažují i jinou formu podpory než finanční. Toto zjištění by pro klub mělo být alarmující a měl by se snažit připravit několik nabídek pro materiální formu podpory, aby si sponzory udržel. Většina sponzorů sice projevila souhlas s podporou klubu v nadcházející sezóně, stále ale existují sponzoři, kteří nevyjádřili

definitivní stanovisko. Nevyhovění jejich případným požadavkům by mohlo znamenat rozvázání spolupráce s klubem, a to by negativně ovlivnilo jeho finanční stabilitu. Ukončení sponzoringu z tohoto důvodu sice žádný ze sponzorů neuvedl, ale obávali se zhoršení své finanční situace, která s tím souvisí. Pokud sponzoři nebudou chtít klubu přispívat finančně, ale materiálně a budou chtít například koupit pro klub jednotné ponožky, s čímž klub nebude souhlasit a nenabídne žádnou jinou alternativu, jejich sponzorský vztah tak povede k zániku.

6 Návrhy a doporučení pro zlepšení

Z výsledků jak rozhovoru, tak i dotazníkového šetření je patrné, že klub trpí absencí **marketingového oddělení**, které by mu mohlo pomoci v marketingové komunikaci. Tento závažný nedostatek se projevuje nejen na poli široké veřejnosti, ale také v oblasti komunikace se sponzory, kteří v současné době komunikují pouze s předsedou klubu v návaznosti na osobní vztahy. Sponzoři uvedli, že na jednáních s klubem se jim nejvíce zamlouvá přátelská atmosféra, která mezi nimi a předsedou panuje. Jednání by tedy mohla nadále probíhat s předsedou klubu, ale jakékoliv připomínky a prosby by sponzoři směřovali na marketingové oddělení, které by se snažilo sponzorům v jejich požadavcích vyhovět. Autorka zastává názor, že zavedení marketingového oddělení by přineslo **pozitivní efekty** v obou zmíněných oblastech.

Autorka nyní představí několik návrhů, které by klubu TJ Lokomotiva Plzeň mohly do budoucna pomoci k lepší propagaci a přilákání nových sponzorů.

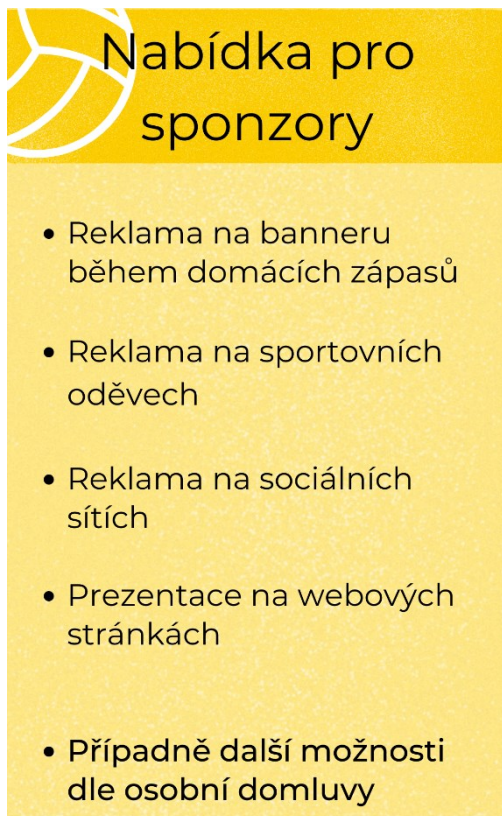
Marketingové oddělení

Jak již autorka zmiňovala, tak zavedení marketingového oddělení by mohlo klubu pomoci k lepší prezentaci sebe a svých sponzorů. Osoba starající se o marketing by mohla **spravovat sociální sítě**, které jsou nyní v kompetenci samotných hráčů a obsahově nejsou příliš kvalitní. Fanoušky zajímá aktuální dění v klubu, záběry z tréninků i zápasů a ty se na sociálních sítích klubu objevují sporadicky. Kdyby v klubu existoval člověk, který by hráčky natáčel během tréninků a zápasů, točil by s nimi videa a třeba i rozhovory, jistě by to klubu pomohlo ve sledovanosti i kvalitě. Sociální sítě jsou v dnešní době velice silné a pokud by klub měl sledující v řádu tisíců, měl by větší šanci na to, dostat se do povědomí firem a tím i potenciálních sponzorů. Toto propojení by nejen klubu poskytlo potřebné finanční zdroje, ale zároveň by to bylo přínosné pro sponzory, kteří by díky tomu získali nové zákazníky.

Marketingové oddělení by také mělo na starosti pořádání pravidelných **půlročních schůzek**, kde by se sešli zástupci jednotlivých firem s vedením klubu, který by jim ukázal zrealizované protislužby například ve formě fotografií bannerů na domácích zápasech. Zároveň by marketingové oddělení pomohlo k vytvoření nabídky základních protislužeb

pro sponzory, která by mohla být umístěna na webových stránkách klubu, a díky které by sponzoři jasně věděli, co jim klub nabízí. Nabídka by mohla mít následující podobu:

Obr. 20: Nabízené protisluzby



Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Z návrhu je patrné, že ačkoliv nabídka protisluzeb není příliš rozsáhlá, je pečlivě a jasně definována a tato prezentace tak působí u potenciálních sponzorů lepším dojmem.

Billboardy po městě

Pro zdůraznění partnerství mezi klubem a sponzorem by mohla být využita reklamní kampaň ve formě billboardů rozmístěných po městě. Billboard by mohl vypadat třeba takto:

Obr. 21: Návrh billboardu



Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Volejbalový termín „zeď“ je třeba chápat v kontextu celkového významu billboardu. Termín se používá pro zvýraznění opravdu dobrého a úspěšného bloku. Tato slovní hříčka by se dala použít v odkazu na stavební firmu, která staví skutečné zdi a tento billboard by mohl sklidit u veřejnosti ohlas.

Pro své stručné a jasné sdělení by se billboard mohlo podařit umístit poblíž frekventovaných plzeňských míst jako jsou sady Pětatřicátníků, hlavní vlakové nádraží či na Borská pole, kde se nachází spousta velkých firem. Billboard by se také měl umístit k blízkosti sportovní haly Lokomotivy a k sídlu společnosti Railstav, které se nachází v Dýšíně. Rozhodující je cena pronájmu plochy, kam by bylo možné billboard umístit, ovšem mohlo by se jednat o jeden z efektivních způsobů podpory, kterou by společnost mohla využít ke sponzorování klubu a **zároveň zviditelnění své firmy**. Sponzor by k finanční částce, kterou klubu poskytuje přidal ještě tuto alternativu.

Turnaj s názvem sponzora

Klub by mohl začít pořádat každoroční volejbalový antukový turnaj, kde by se scházeli volejbaloví nadšenci a zahráli si proti sobě. Tento turnaj by se mohl konat na venkovních antukových kurtech USK Slavia Plzeň v některém z letních měsíců. Ve svém názvu by mohl mít jméno jednoho ze sponzorů, jako je EPLcond a.s., který momentálně do klubu přispívá nejvyšší částkou. Tento turnaj lze například nazvat „EPLcond Net Wars“.

Originální název akce by si lidé zapamatovali a společně s ním i samozřejmě jméno sponzora. Po celou dobu turnaje by na kurtech byly bannery, plakáty a letáky s logem sponzora, také by zde mohl mít sponzor svůj stánek, aby potenciálním zákazníkům představil své služby. Jednotliví účastníci turnaje by dostali věcné ceny od sponzora a byli by oceněni i nejlepší hráči turnaje.

Dary pro nejlepší hráčku zápasu z obou týmů by bylo možné využít i během sezóny pro extraligové mládežnické kategorie a ženský A-tým, což by mohlo být příjemným zpestřením pro všechny hráčky. Tyto dary by nemusely být nijak nákladné, mohlo by se jednat o **tašky obsahující propagační předměty** sponzora. V případě extraligových mládežnických kategorií by tato forma ocenění mohla přispět k posílení motivace hráček a tím i ke zlepšení jejich výkonu.

Toto rozhodnutí může vést k **pevnějším vazbám** mezi klubem a sponzorem, který by tak byl ochoten podporovat klub i v budoucnosti a poskytovat mu stabilní zdroj financování. Pro potenciální sponzory může být přitažlivé a důvěryhodné, že klub má stabilního a zavedeného partnera a může je to **motivovat k podpoře klubu**.

Jak již autorka zmiňovala, k pořádání turnaje by klub mohl využít antukové kurty USK Slavia Plzeň, které disponují dohromady čtyřmi kurty a do turnaje by se tak mohlo přihlásit více týmů. Financování by bylo možné díky vybíranému startovacím poplatku právě od jednotlivých týmů. Autorka pro lepší přehlednost vytvořila následující tabulku, kde počítá s 20 přihlášenými týmy.

Tab. 4: Financování turnaje

	Kurty	Týmy
Počet	4	20
Cena	1000 Kč/den	500 Kč
Celková suma	4 000 Kč	10 000 Kč

Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Cena pronájmu kurtů je stanovena v návaznosti na osobní komunikaci s panem předsedou klubu TJ Lokomotiva Plzeň, který disponuje potřebnými znalostmi týkající se aktuálních cenových standardů za pronájem kurtů. Pokud by klub během turnaje využil všech čtyř

kurtů, cena pronájmu by byla 4 000 Kč. V rámci stanovení optimálních podmínek pro organizaci turnaje je navrhován maximální počet týmu na dvacet. V případě, že by byla naplněna kapacita, klub by za vybrané startovné utržil 10 000 Kč. Tyto finanční prostředky by byly použity k pokrytí nákladů spojených s pronájmem kurtů a rovněž by sloužily jako odměna pro organizátory a další pracovníky, kteří by se podíleli na bezproblémovém průběhu turnaje.

Pořádání venkovního turnaje přináší výhodu jak pro samotný klub, tak i pro sponzora. Akce si všimne spoustu kolemjdoucích a klub se sponzorem se tak dostanou do obecného povědomí.

Vyplnit čas mezi sety pro sponzory

Autorka je toho názoru, že utkání ženského A-týmu a extraligových mládežnických kategorií jsou vynikající příležitostí pro prezentaci sponzorů. Tento názor je podpořen skutečností, že se na tato utkání sjíždí velké množství fanoušků, což zvyšuje hodnotu této příležitosti. Volejbalové zápasy se hrají na tři vítězné sety s třímínutovými přestávkami mezi nimi, které by klub mohl využít k představení sponzorů při domácích zápasech. Sponzoři chtějí být více vidět a autorka se tak domnívá, že tento krok by mohl uspokojit jejich potřeby. Nebylo by nutné mít na zápasech hlasatele, který by do mikrofonu četl připravený text. Stačilo by, aby tým měl připravený **reproduktor**, který by pouštěl danou reklamu a ta se tak dostala k fanouškům a potenciálním zákazníkům zároveň. Tento způsob není nijak nákladný, ale jeho účinkem by mohlo být přivedení firmě nových zákazníků.

Další autorčin námět také souvisí s prezentací sponzorů během domácích zápasů, ale v tomto případě ve **formě bannerů**. V současné době se během ženských zápasů neobjevuje žádná bannerová reklama a loga sponzorů jsou prezentována pouze během mládežnických turnajů, které se ale v aktuální sezóně v Plzni konaly pouze čtyři. S ohledem na fakt, že ženský tým hraje v domácím prostředí polovinu svých zápasů, je umístění bannerů i během jejich zápasů smysluplným krokem.

Závěr

Úspěšné fungování sportovního klubu závisí na mnoha faktorech, jedním z nich je sponzoring. Sponzoring se stal běžnou součástí fungování sportovních organizací, jelikož pomáhá financovat jejich činnosti a nabízí řadu výhod pro obě strany – sponzorům plyne výhoda z propagace jejich značky a produktu, klubu zase umožňuje získat potřebné finanční prostředky a posílit své postavení.

V této bakalářské práci byla provedena analýza sponzoringu plzeňského volejbalového klubu TJ Lokomotiva Plzeň, jejímž úkolem bylo zhodnotit současný vztah mezi klubem a jeho sponzory a navrhnout doporučení pro zlepšení této spolupráce. Prvním krokem bylo provedení rozhovoru s předsedou klubu, který autorce poskytl cenné informace o tom, jak klub získává a udržuje sponzory. Rozhovor ukázal, že osobní vztahy založené na důvěře jsou důležitým aspektem k dlouhodobému sponzorování. Dalším krokem bylo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili téměř všichni sponzoři klubu. Dotazy směřovaly na jejich spokojenost se sponzorováním klubu a z odpovědí je zřejmé, že klub má ve svých nabízených protislužbách nedostatky. Sponzoři klub sponzorují v návaznosti na osobní známosti s vedením klubu, a tak pro ně například výsledky klubu nejsou důležité. Důležitá je pro ně forma nabízené protislužby, která je pro některé sponzory nedostačující. Za své finanční prostředky by si představovali větší propagaci ve formě bannerů na všech domácích zápasech jednotlivých kategorií či například častější zmiňování na klubových sociálních sítích.

Na základě výsledků rozhovoru a dotazníkového šetření autorka navrhla několik doporučení ke zlepšení image celého klubu. Stěžejním bodem celého tohoto zlepšování je marketingové oddělení, či pouze jedna osoba realizující marketing, která klubu chybí a která je nezbytnou součástí každé velké sportovní organizace. Marketingové oddělení by se staralo o propagaci klubu na sociálních sítích a kladlo by důraz na pravidelnou komunikaci se sponzory. Je třeba se také zaměřit na nové možnosti oslovování sponzorů a vytváření nových protislužeb, protože jinak nebude mít sponzorská základna šanci se rozšířit.

Seznam použitých zdrojů

- Bedřich, L. (2007). *Historie sportovního marketingu*. Dostupné 12.12.2022 z <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Olympia
- Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. Ekopress
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Durdová, I. (2015). *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. VŠB – Technická univerzita Ostrava.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace (3. aktualizované vydání)*. Computer Press.
- Godin, S. (2019). *This is marketing: you can't be seen until you learn to see*. Penguin books
- Gough, C. (2021). *Sports sponsorship – Statistic & Facts*. Dostupné 12.12.2022 z <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#topicOverview>
- Havlíčková, E. (2019). *Reklama a sponzorování ve sportu*. Dostupné 10.4.2023 z <https://docplayer.cz/105125425-1-reklama-a-sponzorovani-ve-sportu.html>
- HC Škoda Plzeň (2018). *Fotogalerie. Mladší dorost: HC Plzeň – Kobra Praha*. Dostupné 10.4.2023 z [Fotogalerie | HC ŠKODA PLZEŇ \(hcplzen.cz\)](https://www.fotogalerie.cz/hc-skoda-plzen)
- Instagram (2022). *AK Škoda*. Dostupné 10.4. 2023 z https://www.instagram.com/p/CevUh8Oja_9/?utm_source=ig_web_copy_link
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Marketing management (14.vydání)*. Grada Publishing.
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada Publishing.

Marková, H. (2023). *Daňové zákony 2022, úplná znění platná k 1.1.2022*. Grada Publishing.

Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.

MotoFocus.cz (2020). *Vzducholod' Goodyear se vrací nad Evropu*. Dostupné 10.4.2023 z <https://motofocus.cz/zabava/58408,vzducholod-goodyear-se-vraci-nad-evropu>

Novotný, J., Eysseltovej, S., Fukalová, N., Hobza, V., Kotáb, J., Marešová, K., Nekola, J., Novák, T., Provazníková, R., Ščiklin, A., & Vltavská, K. (2011). *Sport v ekonomice*. Praha, Česko: Wolters Kluwer ČR.

Pitch. (2023). *What are the benefits of sponsorship in sport?* Dostupné 7.1.2023 z <https://www.pitch.co.uk/news/what-are-the-benefits-of-sponsorship-in-sport/>

Pokorná, T. (2019). *Jak vosy na med aneb proč sport tolik přitahuje sponzory*. Dostupné 3.3.2023 z <https://www.peak.cz/jako-vosy-med-aneb-proc-sport-tolik-pritahuje-sponzory/2207/>

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing

Přikrylová, J., Jaderová, E., Kincl, E., Štrach, P., & Velinová, E. (2019). *Moderní komunikace (2., zcela přepracované vydání)*. Grada Publishing.

PSG Berani Zlín. (2017). *Berani chtějí novou TV kostku. Požádali o dotaci*. Dostupné 10.4.2023 z <https://www.beranizlin.cz/article/3190-Berani-chteji-novou-TV-kostku-Pozadali-o-dotaci>

Svět sportu.info. (2021). *Podle studie porostou výdaje na sportovní sponzoring do roku 2027 o 6,7 %*. Dostupné 1.4.2023 z <https://www.svetsportu.info/zpravy/podle-studie-porostou-vydaje-na-sportovni-sponzoring-do-roku-2027o-67.html>

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP

Theisen, L. (2022). *The NHL's Digital Board Ads Have To Go*. Dostupné 10.4.2023 z <https://defector.com/the-nhls-digital-board-ads-have-to-go>

Thwaites, D., Anguilar-Manjarrez, R. & Kidd, C. (1998). *Sports sponsorship development in leading Canadian companies: issues & trends*. Dostupné 3.3. z <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.1998.11104704>

Vrbenský, Z. (2021). *Jak běžel čas a český volejbal s ním...* - 8.díl. Dostupné 3.3.2023 z <https://www.cvf.cz/cvs/zpravy/jak-bezel-cas-a-cesky-volejbal-s-nim-8-dil-22770.html>

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu (4., aktualizované vydání)*. Grada.

Youtube. (2021). *Dej energii každému sportu (David Pastrňák)*. Dostupné 7.1.2023 z https://www.youtube.com/watch?v=eumvTWu_wEk

Zákony pro lidi (2022a). *Zákon o regulaci reklamy*. Dostupné 12. 12. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákony pro lidi (2022b). *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání*. Dostupné 12. 12. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Seznam tabulek

Tab. 1: Pracovní pozice při rozhodování o sponzorství sportu.....	11
Tab. 2: Jednotlivé kategorie klubu TJ Lokomotiva Plzeň	28
Tab. 3: Finanční částky sponzorů	31
Tab. 4: Financování turnaje	50

Seznam obrázků

Obr. 1: Výdaje na sportovní sponzoring	12
Obr. 2: David Pastrňák v reklamě na Tipsport	20
Obr. 3: Startovní číslo s logy	21
Obr. 4: Reklamní loga na mantinelech	22
Obr. 5: Vůz s logem Big Shock	22
Obr. 6: Multimediální kostka zlínského týmu	23
Obr. 7: Vzducholod' s reklamním logem	24
Obr. 8: Logo klubu.....	27
Obr. 9: Dotace a členské příspěvky pro sezónu 2022/23.....	32
Obr. 10: Důvod sponzorování.....	37
Obr. 11: Forma sponzorování	38
Obr. 12: Jiná forma podpory	39
Obr. 13: Způsob oslovení.....	39
Obr. 14: Protislužba za sponzoring	40
Obr. 15: Spokojenost s protislužbou.....	41
Obr. 16: Vliv úspěchů na sponzoring	42
Obr. 17: Délka trvání sponzoringu	43
Obr. 18: Ukončení sponzoringu.....	44
Obr. 19: Sponzorování v nadcházející sezóně	44
Obr. 20: Nabízené protislužby	48
Obr. 21: Návrh billboardu.....	49

Seznam použitých značek a zkratk

ČVS	Český volejbalový svaz
MLB	Major League Baseball
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NBA	National Basketball League
NHL	National Hockey League
NFL	National Football League
NSA	Národní sportovní agentura
TJ	tělovýchovná jednota
USA	United States of America

Seznam příloh

Příloha A: Podmínky upřesňující výše dotací

Příloha B: Rozhovor s předsedou klubu

Příloha C: Dotazníkové šetření

Příloha A: Podmínky upřesňující výše dotací

Závazné podmínky pro zařazení mezi akademie podporované rozpočtem města Plzně

1. Právní subjektivita

- nezisková sportovní organizace v souladu se Zákonem o podpoře sportu 115/2001 Sb.

2. Financování a obecné zásady

- financování prostřednictvím svazu, Plzeňského kraje, města Plzně a klubu
- podepsané memorandum o podpoře mezi akademií, svazem, PK a městem Plzní
- ve stanovách ukotvení členství zástupce města v revizním orgánu (revizní komise, dozorčí rada)
- jednou ročně informativní zpráva do ZMP
- zaměření zejména na olympijské sporty

3. Personální a odborné zajištění

- každá akademie si zajišťuje sama dle podmínek od svazu
- hlavní trenér mládeže a šéftrenér – nejvyšší stupeň platné trenérské licence
- asistent hlavních trenérů min. druhý nejvyšší stupeň trenérské licence nebo student nejvyšší trenérské licence

4. Vzdělávací proces

- sledování studijního prospěchu, docházky a studijní disciplíny
- partnerství se ZŠ, SŠ popř. MŠ včetně garantovaných míst

5. Metodika tréninkového procesu

- k dispozici regenerace a rehabilitace pro členy akademie bezplatně
- zajištění odborně vedeného tréninkového procesu
- individuální tréninky, mimosezónní individuální tréninkové plány
- kompenzační cvičení
- vytvoření koncepce metodiky tréninku pro jednotlivé kategorie v rámci akademie

6. Sportovní infrastruktura, zázemí, vybavení

- kvalitní sportovní infrastruktura pro tréninkový a zápasový proces
- tréninková hala, stadion (ve vlastnictví, v dlouhodobém pronájmu)
- regenerační a rehabilitační centrum (spolupráce, dostupnost)
- kvalitní materiální zajištění (vybavení, náčiní, pomůcky)
- minimální finanční spoluúčast rodičů

7. Úroveň a věkové vymezení sportovní činnosti

- účast v nejvyšší republikové soutěži v rámci akademie
- organizování všestranných pohybových přípravek
- zapojení do mezinárodní spolupráce (partnerství se zahraničním klubem, zahr. turnaje, soustředění).

V platnosti od 1. února 2022.

Příloha B: Rozhovor s předsedou klubu

Otázka č. 1: Kolik má v současné době Váš klub sponzorů?

„Na současnou sezónu jsme podepsali smlouvu s deseti sponzory.“

Otázka č. 2: Jaké procento tvoří sponzoři stálí a jaké naopak ti noví? Liší se nějak jejich sponzorování?

„90 % jsou sponzoři, kteří nás sponzorují finančně již od roku 2015. Zbýlých 10 % tvoří sponzor, který zajišťuje pro klub dopravu na zápasy.“

Otázka č. 3: Kolik procent sponzorů je ze známosti nebo proto, že tady mají dceru?

„Všechny sponzory, které klub má, znám osobně a jsou to členové výboru volejbalového oddílu, s kterými jsem kdysi pracoval. Jeden sponzor je otec jedné z hráček.“

Otázka č. 4: Jakými způsoby sponzoři podporují klub?

„Finančně a jeden nefinančně.“

Otázka č. 5: Sponzorují klub jen sponzoři z Plzně?

„Naprostá většina ano, ale máme sponzory i z Litvínova či Sokolova.“

Otázka č. 6: Jsou to převážně malé/velké firmy, živnostníci,..?

„Všechno jsou to firmy. Nevím, jestli malé, ale nejsou ani velké, takže bych řekl střední firmy.“

Otázka č. 7: Jaká je celková částka, kterou sponzoři do klubu investují v této sezóně?

„Necelých 300 000 Kč.“

Otázka č. 8: Jaký je rozpočet na sezónu a jaký rozpočet by byl optimální?

„Celkový rozpočet na sezónu je 4 600 000 Kč. Kdybych bral v úvahu ideální rozpočet pro mládež, tak je to o milion více, kdybych k tomu připočítal, že bychom chtěli hrát extraligu žen, tak by se částka vyšplhala až na 10 000 000 Kč.“

Otázka č. 9: Analyzuje si klub spokojenost sponzorů?

„Moc ne.“

Otázka č. 10: Jakou zpětnou vazbu dáváte sponzorům?

„Posíláme jim fotky vyvěšených bannerů během zápasů extraligy U18 či U20, fotky ze zápasů a články.“

Otázka č. 11: Kolik sponzorů klub ročně osloví?

„Například letos jsme oslovili pět sponzorů, ale ani jeden naši nabídku nepřijal.“

Otázka č. 12: Jakým způsobem kontaktujete potenciální sponzory?

„Všechny osobně a převážně se jedná o rodiče hráček, kterým před každou sezónou na schůzce říkám, že klub potřebuje sponzory a kdyby o někom věděli, ať se na mě obrátí.“

Otázka č. 13: Jak probíhá komunikace se sponzory?

„Já jim představím, co jim jako klub nabízíme; banner na sportovní hale v časech, kdy ji máme pronajatou, prezentace na webových stránkách, logo na dresech, ale bohužel toto sponzorům ne vždy stačí, ale nic víc jim nabídnout nemohu.“

Otázka č. 14: Má klub nějaké posty pro sponzory?

„Máme hlavní partnery klubu, kterými jsou Plzeňský kraj, Magistrát města Plzně, Národní sportovní agentura, Sportovní gymnázium a tak dále, ale to nejsou sponzoři klubu. Sponzoři jsou těch deset firem, které jsem zmiňoval a ty nazýváme pouze partnery.“

Otázka č. 15: Kolik variant balíčků připravuje klub pro sponzory?

„Vše záleží na individuální domluvě se sponzorem.“

Příloha C: Dotazníkové šetření

Otázka č. 1: Co Vás přesvědčilo, abyste klub sponzoroval/a?

- a) Za klub hraje má dcera, případně jiná má příbuzná
- b) Dřív jsem hrál/a volejbal
- c) Úspěchy klubu
- d) Zním vedení klubu
- e) Chci být vidět
- f) Jiné:

Otázka č. 2: Jakou formou klub podporujete?

- a) Finanční formou
- b) Materiální formou
- c) Poskytuji klubu určitou službu (dopravu, ubytování,..)
- d) Jiné

Otázka č. 3: Uvažujete i o jiné formě podpory?

- a) Ano, uvažuji o finanční podpoře
- b) Ano, uvažuji o materiální podpoře
- c) Ano, uvažuji o podpoře formou poskytnutí služeb
- d) Ne, takto mi to vyhovuje

Otázka č. 4: Jakým způsobem Vás klub oslovil?

- a) Osobně
- b) Telefonicky
- c) Přes e-mail
- d) Přes sociální sítě
- e) Já jsem se klubu ozval/s sám/a
- f) Jiné:

Otázka č. 5: Dostáváte nějakou protislužbu za Váš sponzoring?

- a) Ano, banner u sportovní haly
- b) Ano, reklama na webových stránkách a sociálních sítích
- c) Ano, reklama na sportovním oblečení týmu
- d) Žádnou nedostávám
- e) Jiné:

Otázka č. 6: Pokud ano, vyhovuje Vám tato protislužba?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Ne

Otázka č. 7: Jaká protislužba by Vám nejvíce vyhovovala?

Otázka č. 8: Ovlivňují výsledky klubu Vaše rozhodnutí klub sponzorovat?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

Otázka č. 9: Vyhovovalo Vám jednání klubu při oslovování Vaší firmy? V čem ano? V čem ne?

Otázka č. 10: Jak dlouho již klub sponzorujete?

- a) První sezónu
- b) Dvě až tři sezóna
- c) Tři a více sezón

Otázka č. 11: Co by Vás přimělo k ukončení sponzorského vztahu s klubem?

- a) Dcera či příbuzná přestane hrát
- b) Má špatná finanční situace
- c) Neúspěchy klubu
- d) Ukončení podnikání
- e) Jiné:

Otázka č. 12: Budete klub sponzorovat i v další sezóně?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Ne

Otázka č. 13: Sponzorujete i jiné sportovní kluby?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 14: Jste nějak spjat/a s volejbalem?

- a) Ano
- b) Ne

Abstrakt

Chlumecká, K. (2022). *Vybrané aspekty sponzoringu ve sportovním klubu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: sponzoring, sportovní sponzoring, reklama, spolupráce, klub, zpětná vazba

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou sponzorování sportovního klubu TJ Lokomotiva Plzeň s cílem analyzovat spokojenost sponzorů a navrhnout inovativní řešení. Autorka se v první části práce zaměřila na zpracování teoretických poznatků vztahujících se ke sportu a sportovnímu sponzoringu. V druhé části byla použita kombinace rozhovoru s předsedou klubu a dotazníkové šetření směřované na sponzory. Na základě výsledků těchto metod navrhla autorka několik doporučení, které by klubu mohly pomoci nejen k prezentaci své činnosti, ale i jejich sponzorů.

Abstract

Chlumecká, K. (2023). *Selected aspects of sponsorship in a sport club* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: sponsorship, sports sponsorship, advertising, cooperation, club, feedback

This bachelor thesis deals with the issue of sponsorship of the sports club TJ Lokomotiva Plzeň in order to analyze the satisfaction of sponsors and to propose innovative solutions. In the first part of the thesis the author focused on theoretical knowledge related to sport and sports sponsorship. In the second part, a combination of an interview with the chairman of the club and a questionnaire survey directed at sponsors was used. Based on the results of these methods, the author proposed several recommendations that could help the club to present not only their activities but also their sponsors.