

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2023

Tereza Novotná

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Aktivace sponzoringu v softballovém klubu v Praze
Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Vypracovala:

Bc. Tereza Novotná

Praha, prosinec 2023

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Bc. Tereza Novotná

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí své diplomové práce paní doc. Čáslavové za hodnotné rady a připomínky. Díky svým znalostem v oblasti sponzoringu a jeho aktivace mě vedla při zpracování práce správným směrem. Dále bych chtěla poděkovat marketingové a event manažerce zkoumaného klubu, Veronice, která mi pomohla získat informace o fungování klubu a jeho možnostech v oblasti sponzoringu a konzultovala se mnou realističnost jednotlivých návrhů aktivace. Na závěr bych chtěla poděkovat své rodině, která mě při psaní podporovala a pomáhala mi se posunovat každým dnem k dokončení práce.

Abstrakt

Název: Aktivace sponzoringu ve vybraném softballovém klubu v Praze

Cíle: Hlavním cílem této diplomové práce bude aktivovat sponzoring v softballovém klubu v Praze pomocí vytvoření nabídek sponzoringu na míru předem vybraným společnostem.

Metody: Práce využívala metody kvalitativního charakteru. Nejprve se výzkum soustředil na analýzu stávajícího stavu sponzoringu ve vybraném softballovém klubu v Praze pomocí hloubkového rozhovoru s generálním manažerem klubu a krátkých rozhovorů se stávajícími sponzory o jejich spokojenosti. Poté na základě rozhovoru se specialistou na sponzoring a poznatky z rozhovorů s partnery byl sestaven seznam možných benefitů pro sponzory. Na závěr byly vytvořeny návrhy pro vybrané společnosti.

Výsledky: Výsledky z provedeného výzkumu a analýzy současného stavu sponzoringu klubu poskytly východiska pro vytvoření návrhů aktivací sponzoringu pro vybrané firmy. Tyto návrhy zohledňují potřeby, cíle a filosofie jednotlivých firem a klubu.

Klíčová slova: aktivace, sponzoring, softball, financování sportu, marketing

Abstract

Title: Activation of sponsorship in softball club in Prague

Objectives: The aim of this work is to activate sponsorship in a softball club in Prague by creating four personalised sponsoring offers for the preselected companies. These offers will be created based on analysis of current state of the club sponsorship and possible benefits the club could offer.

Methods: The paper will use qualitative research methods. Firstly, the paper will be focused on analysis of the current state of sponsorship in the club using a qualitative interview with the general manager of the club and short interviews with the current sponsoring companies about their satisfaction. Afterwards, a list of possible benefits for the sponsors will be provided using data from an interview with a sponsoring specialist and the interviews with sponsors. Based on the list and the information collected during the interviews the personalised sponsorship offers will be designed.

Results: Results from the executed research and the analysis of current state of the sponsorship in the club provided starting points for the creation of personalised sponsorship activation offers for chosen companies. These offers are considering the needs, goals and philosophy of the companies and the club.

Keywords: activation, sponsoring, softball, sport financing, marketing

Obsah

Seznam použitých zkratk	11
1 Úvod	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Sponzoring	13
2.1.1 Formy sponzoringu	14
2.1.2 Formy plnění sponzoringu	14
2.1.3 Sponzorská smlouva	16
2.2 Společnost a sponzoring sportu	17
2.2.1 Motivace firem ke sponzoringu sportu	17
2.2.2 Sponzoring sportu v ČR	19
2.3 Sponzoring softballu	21
2.3.1 Sponzoring softballu ve světě	21
2.3.2 Sponzoring českého softballu a nabízené benefity ČSA	23
2.4 Trendy v marketingové komunikaci 21. století	25
2.4.1 Trendy v marketingu sportu	28
2.5 Aktivace sponzoringu	29
2.5.1 Definice aktivace sponzoringu	29
2.5.2 Výhody aktivace sponzoringu	32
2.5.3 Strategie aktivace sponzoringu	33
3 Cíl a úkoly práce	35
3.1 Hlavní cíl	35
3.2 Úkoly	35
4 Metodika práce	37
4.1 Analýza dokumentů	37
4.2 Dotazování	38

4.2.1	Polostrukturovaný rozhovor	38
4.3	Výzkumný vzorek a jeho výběr	39
4.3.1	Operacionalizace rozhovorů	40
5	Analýza stávajícího stavu sponzoringu v klubu v Praze.....	43
5.1	Analýza webových stránek a sociálních sítí klubu	43
5.2	Současní partneři.....	45
5.2.1	Zdroj příchodu partnerů	45
5.2.2	Obor podnikání partnerů.....	46
5.2.3	Délka spolupráce s klubem.....	47
5.2.4	Forma plnění sponzoringu	48
5.2.5	Hodnota sponzorského plnění.....	49
5.2.6	Nabízené benefity	50
5.2.7	Spokojenost partnerů	50
6	Postup aktivace sponzoringu v klubu v Praze (analyticko-syntetická část)	54
6.1	Výsledky z rozhovoru se specialistou na sponzoring	55
6.2	Seznam možných benefitů pro sponzory	57
6.2.1	Navržení seznamu benefitů pro sponzory.....	57
6.3	Identifikace cílové skupiny společností pro sponzorování klubu	60
6.4	Výběr pěti konkrétních firem jako potenciálních sponzorů.....	64
6.4.1	Výrobce sportovního vybavení – Wilson sporting goods.....	64
6.4.2	Výrobce sportovního oblečení – Under Armour	65
6.4.3	Sportovní lékař a fyzioterapie – ORP Centrum	68
6.4.4	Sportovní výživa, doplňky stravy – Aktin	69
6.4.5	Leasingová společnost – Arval CZ.....	71
6.5	Návrh aktivace pro výrobce sportovního vybavení Wilson Sporting Goods... 74	
6.5.1	Aktivace 1 – Komerční odpaliště Wilson.....	74
6.5.2	Aktivace 2 – Podpora projektu Baseball 5.....	75

6.5.3	Aktivace 3 – Den amerických sportů.....	76
6.5.4	Aktivace 4 – Natočení reklamního spotu s hráči A-týmů a využití pro marketingové účely.....	77
6.5.5	Aktivace 5 – Projekt „Společně vybavíme sportovce“.....	78
6.6	Návrh aktivace pro výrobce sportovního oblečení Under Armour.....	80
6.6.1	Aktivace 1 – Můj první kus oblečení UA.....	80
6.6.2	Aktivace 2 – Testování a propagace aplikace UA Run.....	81
6.6.3	Aktivace 3 – Zpět ke kořenům – Under Armour = „pod výstroj“.....	81
6.6.4	Aktivace 4 – Partner stánku na akcích mimo areál.....	82
6.6.5	Aktivace 5 – Projekt „Společně vybavíme sportovce“.....	83
6.7	Návrh aktivace pro sportovního lékaře a fyzioterapii ORP Centrum.....	85
6.7.1	Aktivace 1 – Den zdraví.....	85
6.7.2	Aktivace 2 – Nabízení služeb členům za zvýhodněných podmínek.....	86
6.7.3	Aktivace 3 – Během akcí v areálu oficiální partner.....	87
6.7.4	Aktivace 4 – Teambuilding.....	87
6.8	Návrh aktivace pro výrobce sportovní výživy a doplňků stravy Aktin.....	89
6.8.1	Aktivace 1 – Příspěvky o používání produktů při tréninku.....	89
6.8.2	Aktivace 2 – Den zdraví.....	90
6.8.3	Aktivace 3 – Prodej produktu v restauraci nebo obchodě klubu.....	90
6.8.4	Aktivace 4 – Propagace během akcí.....	91
6.9	Návrh aktivace pro leasingovou společnost Arval CZ.....	93
6.9.1	Aktivace 1 – Maskot orel Arval – v elektro mini autíčku s brandingem..	93
6.9.2	Aktivace 2 – Naming rights areálu – Arval park.....	94
6.9.3	Aktivace 3 – Hlavní partner akce.....	95
6.9.4	Aktivace 4 – Jezdíme zeleně.....	96
7	Diskuse.....	97
8	Závěry a doporučení.....	101

Seznam literatury	103
Seznam grafů	109
Seznam obrázků	110
Seznam tabulek	111
Seznam příloh	112
Příloha č. 1 – Žádost o vyjádření etické komise UK FTVS	113
Příloha č. 2 – Úvod k dotazníku	115
Příloha č. 3 – Informovaný souhlas	116
Příloha č. 4 – Přepis rozhovoru s manažerem klubu.....	118
Příloha č. 5 – Přepis rozhovoru se specialistou na sponzoring.....	122

Seznam použitých zkratek

<u>Zkratka</u>	<u>Význam</u>
CFL	Kanadská fotbalová liga (nejvyšší liga amerického fotbalu v Kanadě)
CSR	Společenská odpovědnost firem
ČR	Česká republika
ČSA	Česká softballová asociace
IG	Instagram
MLB	Major league baseball (nejvyšší liga baseballu v USA)
NBA	Národní basketbalová liga (nejvyšší liga basketbalu v USA)
NFL	Národní fotbalová liga (nejvyšší liga amerického fotbalu v USA)
USA/US	Spojené státy americké
WBSC	Světová konfederace baseballu a softbalu
WNBA	Národní basketbalová liga žen (nejvyšší ženská liga basketbalu v USA)
WPF	Women's Professional Fastpitch (profesionální softballová liga v USA)

1 Úvod

Sport jako jedna z volnočasových aktivit má velký význam pro společnost. Má vliv na výchovu mládeže, vede ji ke správným návykům, zdravému životnímu stylu a pomáhá vytvořit hodnoty a sociální dovednosti, které sportovec potřebuje během celého života. Stejně jako jakákoliv jiná volnočasová aktivita, sport potřebuje zajistit financování. Podobně jako například divadlo, sportovní klub potřebuje finance na provoz a údržbu budovy a celého areálu, nákup potřebného materiálu, odměny zaměstnancům a na pokrytí mnoha dalších nákladů.

Softball je sport, který se v České republice ještě rozvíjí. Je atraktivní, technicky náročný a velmi dynamický. I přesto, že nemá tak velkou členskou základnu nebo sledovanost jako některé ostatní sporty, má tento sport velký potenciál pro sponzoring. V České republice se hraje jedna z nejlepších softballových lig v Evropě a české národní týmy jsou na evropské i světové úrovni velice úspěšné, proto tato země pořádá každý rok mnoho mezinárodních turnajů. Po celém území se nachází několik velkých softballových areálů, které kvalitou a velikostí konkurují předním evropským sportovištím. Během konání těchto turnajů projde softballovým areálem mnoho lidí, kteří mohou vidět reklamy sponzorů.

Klub vybraný pro tento výzkum se nachází v Hlavním městě Praha. Jedná se o jeden z největších softballových klubů v České republice s bohatou historií. Mimo jiné tomuto klubu patří největší softballový a baseballový areál v Evropě, který čítá celkem pět hřišť. V tomto areálu se každoročně odehrává mnoho turnajů a akcí, jak národních, tak mezinárodních, díky čemuž má klub velký potenciál pro získání sponzorů.

Téma diplomové práce jsem si vybrala, protože si myslím, že je sponzoring softballu v České republice velice špatně prováděn. Je založen na finančních příspěvcích od přátel klubu nebo rodinných podniků hráčů. Reklamy v areálech jsou často zastaralé a sponzoring během akcí téměř není viditelný. Proto je výzkum v této oblasti potřebný a mohl by velice pomoci rozvoji českého softballu.

2 Teoretická východiska

V této kapitole budou vysvětleny základní pojmy a souvislosti potřebné k dalšímu výzkumu.

2.1 Sponzoring

Pojem sponzoring je stěžejní k výzkumu této práce. Dá se na něj nahlížet z různých pohledů. V obecném pojetí se sponzoring objevuje v různých oblastech jako je sport, kultura, média nebo spousta dalších oblastí.

Windy Dees a kol. (2021) ve své publikaci uvádějí, že sponzoring je *nabytí práva se přidružit či přímo asociovat s produktem nebo akcí za účelem dosažení prospěchu spojeného s přidružením či asociací*. Po vložení finančních prostředků do nějakého projektu sponzor využije vzniklého vztahu k podpoře a dosažení svých propagačních a obecných marketingových cílů. Tato definice odpovídá právě obecnému pojetí sponzoringu, který můžeme vidět například u akcí, které jsou podporovány určitou organizací nebo například v televizi, kde před daným pořadem můžeme najít reklamní spot s názvem sponzor pořadu.

Podobně na sponzoring nahlíží Zákon o regulaci reklamy (1995). Ten uvádí, že *sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora*. Tato definice je velice obecná. Neupřesňuje, jak má vypadat cílové umístění podpory, pouze určuje, jaké benefity mají z této podpory plynout.

Podle Tatiany Morand (2021) se jedná o sponzoring, když společnost vloží peníze nebo jiné prostředky do neziskové události nebo projektu výměnou za propagaci své značky nebo jména. Toto vyložení pojmu sponzoring poukazuje již na skutečnost, že podpora je určena pro neziskovou událost. Může se tedy v tomto případě jednat o sportovní sponzoring nebo charitativní akce.

Skildum-Reid a Grey (2014) popisují sponzoring jako společnou marketingovou aktivitu. Nevnímají ho pouze jako metodu na zvyšování finančních zdrojů. Popisují, že se jedná o tzv. win-win situaci (vítězství – vítězství), kdy jak sponzorovaná organizace, tak podnik

sponzora získá ze vztahu výhody. Při úspěšném vytvoření spolupráce tak dochází k naplnění marketingových cílů obou partnerů.

2.1.1 Formy sponzoringu

Čáslavová (2020) ve své knize popisuje různé formy sponzoringu na základě typu sponzorovaného programu nebo skupiny. Uvádí 5 různých typů sponzoringu:

1. sponzorování jednotlivých sportovců;
2. sponzorování sportovních týmů;
3. sponzorování sportovních akcí;
4. sponzorování sportovních klubů;
5. sponzorování ligových soutěží.

Softball je týmový sport, který v České republice nemá velkou popularitu a jednotliví sportovci nejsou tolik viditelní, proto první forma sponzoringu není vhodná. Vhodnější by byla potom forma sponzorování sportovních týmů, a to především reprezentací nebo sportovních klubů. Možnost by byla i pro sponzoring celé soutěže, ze které se v posledních letech objevují přenosy v televizním vysílání. Forma sponzoringu sportovních akcí se u zkoumaného klubu z Prahy jeví jako nejvhodnější varianta společně se sponzoringem celého klubu, protože tento klub působí v největším areálu v České republice a pořádá každý rok mnoho sportovních akcí, jak národních, tak mezinárodních.

2.1.2 Formy plnění sponzoringu

Skildum-Reid a Grey (2014) vytvořili seznam možných aktivit a produktů, které mohou být nabídnuty sponzorům. Tento seznam obsahuje:

- formy sponzoringu jako jsou generální sponzor, titulní sponzor, oficiální sponzor, mediální partner aj.;
- různá licenční práva na užití loga nebo názvu;
- úroveň exkluzivity;
- licencování (reklamní prodeje, merchandise, právo na užití loga);
- reklamu;
- PR;
- program hospitality;
- doprovodný program a další aktivity.

Pokud vyjmenujeme benefity použité k propagaci, jedná se o různé typy reklamy jako například bannery, plakáty, reklamní plocha v brožurě nebo programu akce, merchandise jako trička, mikiny nebo jiné prostředky marketingu (Morand, 2021).

Dalšími konkrétními druhy sportovní reklamy, které mohou být využity k plnění sponzorské spolupráce jsou:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech,
2. reklama na startovních číslech,
3. reklama na mantinelu (pásu, plotu),
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní,
5. reklama na výsledkových tabulích,
6. jednotlivé reklamní panely a transparenty (Čáslavová, 2020).

Z těchto typů v softballu nelze využít startovní čísla, protože ty softball nemá. Ale co se týče ostatních druhů reklamy, všechny využitelné jsou. Reklama na dresech je omezena nařízením zastřešujících organizací, ale lze ji alespoň v nějaké míře nahradit reklamou na rozsviřovací oblečení, ve kterém se hráči pohybují na hřišti před a po zápase, anebo v případě výrobců sportovního oblečení, výhradním užitím této značky pro ostatní části dresu, například pro podkolenky, spodní funkční trička nebo i doplňky jako čelenky nebo potítka. Reklama na mantinelech, respektive oplocení hřiště, je jedním z nejčastěji užívaných plnění sponzorské spolupráce v softballu. Jedná se totiž o velice jednoduchou a účinnou formu zviditelnění loga sponzora. Softball je sport, ve kterém se využívá mnoho náčiní: pálka, helma, polařská rukavice, pákarské rukavice, různé typy chráničů, kšilty a sluneční brýle. Všechny tyto pomůcky mohou nosit logo sponzora, nejlépe v podobě jejich výrobce. Výsledková tabule je v softballu velice sledovaná, protože kromě skóre zápasu ukazuje také aktuální stav nadhozů a outů ve směně, proto reklama na této ploše může mít na fanoušky velký dopad. Softballové areály jsou velké, mají velký prostor kolem samotných hřišť a většinou obsahují restaurace nebo stánky s občerstvením, kde mohou být umístěny, především během akcí, jednotlivé reklamní panely a transparenty, které fanoušci uvidí při přesunu na tribunu.

2.1.3 Sponzorská smlouva

Sponzorská smlouva je obsahové a formální vyjádření spolupráce mezi sportovní organizací a sponzorujícím subjektem. Jedná se o smlouvu, kterou se jedna ze stran zavazuje k financování nebo jiné podpoře sponzorované organizace a jejích aktivit a naopak sponzorovaná strana se zavazuje propagovat sponzora jeho prezentováním svým fanouškům a ostatním zainteresovaným v rámci zmíněné organizace nebo jejích aktivit (Oral, 2018).

Základní definici sponzorské smlouvy udává Marketingový kodex Mezinárodní obchodní komory, který říká, že *sponzorská smlouva je jakákoliv obchodní dohoda, kterou sponzor, k benefitu sponzora i sponzorovaného, poskytuje finanční nebo jinou podporu za účelem vytvoření spojení mezi sponzorovou image, značkou nebo produktem a sponzorovaným subjektem, výměnou za právo propagovat toto propojení a dodání přímých nebo nepřímých benefitů a práv* (ICC, 2018).

Sponzorská smlouva může mít různý obsah, záleží na dohodě smluvních stran. Pokud by se ale měly vyjmenovat základní části, které smlouva musí obsahovat, jednalo by se o části potřebné u jakékoliv smlouvy o spolupráci podle občanského zákoníku č. 89/2012:

1. název smlouvy;
2. smluvní strany;
3. předmět spolupráce – tato část smlouvy vymezuje, co přesně si smluvní strany vyměňují;
4. platební podmínky;
5. odpovědnost za provedení služeb či jiných úkonů;
6. úprava ukončení smlouvy;
7. povinnost mlčenlivosti.

Ve sponzorské smlouvě jsou zahrnuty benefity a užitky, které sponzor ze spolupráce získá. Může se jednat o následující:

- Právo na použití loga, jména, obchodní značky ve spojení s produktem nebo akcí. Sponzor může toto právo použít v reklamě, propagaci nebo jiných komunikačních aktivitách.
- Právo exkluzivního spojení s produktem nebo kategorií služeb;

- Právo na spojení jména se zařízením nebo akcí;
- Právo na použití různých označení typu „generální sponzor“, „oficiální dodavatel“ nebo „oficiální produkt“ ve spojení s produktem nebo akcí;
- Právo využívat produkt nebo službu ve spojení s akcí nebo zařízením;
- Právo pořádat obvyklé propagační aktivity (soutěže, reklamní kampaně nebo prodejní aktivity) ve spojení se sponzorskou smlouvou (Dees et al., 2021).

2.2 Společnost a sponzoring sportu

Sport se stal během historie nedílnou součástí společnosti, ať už aktivně jako výplň volného času, nebo nástroj pro splnění osobních cílů, ale i významně přispívá do ekonomiky zemí. V roce 2019 sportovní průmysl vygeneroval v České republice příjmy ve výši 26,3 miliard Kč (Dedera, 2019). Evropská asociace sponzoringu uvádí ve své tiskové zprávě (Coates, 2023), že hodnota evropského trhu sponzoringu vzrostla oproti minulému roku o 4,3 % na 29,05 miliard eur. Jedná se o pomalý růst po pandemii, ale stále je hodnota o více než miliardu eur menší než v roce 2019, kdy dosáhla 30,69 miliard eur.

Na základě těchto čísel lze dodat, že se jedná o důležité odvětví průmyslu a že kromě svých přínosů v podobě zábavy, socializace a zlepšení zdraví jedince má také přínosy ekonomické.

2.2.1 Motivace firem ke sponzoringu sportu

Firmy přicházejí ke sportu z různých důvodů, ať už je to kvůli osobní známosti, vnitřnímu pocitu, že chtějí pomoci nebo udělat dobrý skutek, nebo kvůli vidině zisku. Vždy si ale navázáním sponzorské spolupráce alespoň plní částečně své komunikační a marketingové cíle. Kontrast těchto dvou přístupů popisuje ve své práci Čečetka (2007), který říká, že není až tak běžné, aby firma přispěla peníze do nějaké jiné organizace bez jakéhokoliv prospěchu z toho plynoucího. Nejčastějšími motivy společností pro partnerství klubů, které nemají takový význam z hlediska sledovanosti, členské základny a viditelnosti v médiích, jsou podle něj daňové stimuly jako snížení daňového základu nebo snížení samotné daně.

Ve své publikaci popisuje Čáslavová (2020) benefity především z pohledu marketingu a PR. Mezi ty patří:

- zvýšení stupně popularity firmy/značky;
- zvýšení stupně známosti jako partnera daného sportu;
- zvýšení sympatií ke značce;
- aktualizace image značky;
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“;
- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem nebo svazem.

Ale proč využívají pro plnění svých cílů právě sport? Sportovní produkt podle Čáslavové (2020) jsou *veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*. Firmy pomocí investování prostředků do spolupráce s organizacemi vytvářejícími právě sportovní produkt mohou využít benefitů plynoucích z jeho specifík:

- sportovní produkt jako **sportovní hra** – sama o sobě na trhu neprodává, ale je velice přitažlivá pro zákazníky, a to svými pravidly a technikou, kterými se odlišuje od ostatních sportů;
- sportovní produkt jako **sportovní hvězda a její přitažlivost** – jejich přítomnost může velice pomoci úspěchu sportovní události nebo organizace;
- sportovní produkt jako **výbava a výstroj** – je další z prvků jádra sportovního produktu. Jejich funkcí je finanční přínos ze samotného prodeje, podmiňují sportovní výkony a jejich pomocí se fanoušci mohou identifikovat se sportovními hvězdami;
- sportovní produkt jako **novinky a nápady** – jsou velice atraktivní ve sportovním prostředí. Jak již bylo řešeno, tak se jedná o speciální produkt a prostředí, kolem kterého vznikají zajímavé možnosti pro aktivity pro fanoušky, hráče nebo ostatní zainteresované osoby. Ve sportu je obrovský prostor pro kreativitu a zábavné a zajímavé pojetí marketingu;
- sportovní produkt jako **místo** – sportoviště nebo zařízení, kde se sportovní utkání koná je nedílnou součástí zážitku pro diváky;
- sportovní produkt jako **personál a proces** – jako i u ostatních služeb je personál a jeho chování důležité pro kvalitu sportovního produktu. Sport, a především softball, je založen na bázi dobrovolnictví. Personál je často velice přátelský,

protože má nějaký vnitřní motiv k účasti na akci, kterým je většinou láska ke sportu. Sportovní prostředí vytváří komunitu, ve které jsou pozitivní vztahy a procesy jsou často vytvářeny na bázi spolupráce;

- sportovní produkt jako **vstupenky a jiné tiskové materiály** – poskytují vstup na akci, sdělují lidem místo sezení, čas a místo konání akce a další důležité informace, ale také na ně může být umístěna reklama nebo mohou sloužit jako lístek do tomboly. Nyní už jsou hojně používány celoroční permanentky spojeny s různými benefity pro majitele a které mají emocionální význam. Další tiskové materiály (programy, časopisy nebo zprávy) komunikují informace o hráčích, výsledcích a aktualitách a jsou dalším reklamním prostorem pro sponzory. Pro mnoho lidí může vstupenka nebo jiný tiskový materiál působit jako vzpomínka na akci, které se účastnili nebo jakýsi suvenýr;
- sportovní produkt jako **elektronický výstup** – tímto typem produktu mohou být například televizní vysílání a rozhlas, které přinášejí finance z prodeje práv, webové stránky a sociální sítě, na kterých se komunikují informace o klubu a hráčích a mohou také sloužit k umístění reklamy. Mimo jiné ale informují o dění další část fanoušků, kteří se nemohli nebo nechtěli osobně dostavit na sportovní akci. Pomocí technologií tak je možné zasáhnout mnohem více lidí;
- sportovní produkt jako **organizace** – ty jsou potřebné ke sjednocení všech předchozích prvků a jejich nejlepšímu využití (Mullin et al., 2000) (Dees et al., 2021).

Pro softball jako malý sport je primární motivace jiná. Kluby a samotná liga nejsou tak finančně atraktivní, nemají takovou sledovanost, aby přilákaly pozornost velkých hráčů na světovém trhu. Převážně jsou firmy motivovány osobní vazbou nebo vztahem k organizaci, a to zejména tím, že například dítě majitele firmy je členem klubu. Tato problematika byla jedním z hlavních témat rozhovorů s manažerem firmy a se specialistou na sponzoring a bude v dalších kapitolách detailněji rozvedena.

2.2.2 Sponzoring sportu v ČR

Sportovní klub může nabídnout různé benefity výměnou za sponzorské finance. Na základě výzkumu katedry sportovního managementu UK FTVS pod vedením Čáslavové, Dvořáka a Voráčka (2015) bylo zjištěno, že nejvíce užívaný benefit je reklama na sportovním náčiní nebo náradí. To znamená, že nejčastěji je využíván tzv. barter neboli

materiální sponzoring. Velice využívaným protiplněním je také užití produktů nebo služeb jako cen pro vítěze, dále reklamy na výsledkových tabulích nebo startovních číslech a další.

Pokud zohledníme při výběru benefitů velikost sponzorujících společností, zjistíme, že mají jiné preference. Malé firmy preferují reklamní bannery na sportovišti nebo na dresu a jiném oblečení sportovců. Mezi těmito firmami nejsou oblíbené produkty ve formě ceny pro vítěze. Střední firmy užívají reklamu na sportovišti nebo propagačních materiálech, naopak nemají zájem o reklamu na náčiní nebo nářadí. Velké společnosti preferují umístění loga na dresu, užití jména v názvu akce nebo reklamu na sportovišti. Stejně jako střední firmy nemají zájem o reklamu na sportovním náčiní nebo nářadí.

Výzkum dále ukazuje, že spolupráci firem se sportovním odvětvím ovlivňuje především popularita sportovního odvětví, mediální pozornost, osobní zájem a divácká návštěvnost. Pro partnery není tak důležitý počet televizních přenosů, ale hledí také na oblíbenost sportu v daném regionu, obchodní vazby klubu, jeho vztahy s regionem, užitečnost sponzorování pro firmu, efektivitu využití prostředků nebo počet účastníků ve sportu včetně přístupu k rozvoji dětí a mládeže. Velmi výrazným faktorem pro zapojení firmy a výběr sportu pro sponzoring jsou také osobní preference zástupců firem. Malé sporty většinou sponzorují firmy, které jsou regionální a potřebují se zpropagovat v oblasti svého působení. Všechny prvky mají ale tendenci podporovat populární, divácky silné sporty. Dříve se softball mezi tyto sporty neřadil, ale s ohledem na úspěchy českého baseballu – účasti na World Baseball Clasics 2023 a kvalifikací na další ročník (ČTK, 2023), a zároveň velké mezinárodní úspěchy českého mužského i ženského softballu by se tato situace mohla změnit. Klub, který tato práce zkoumá, má část baseballovou i softballovou, proto by mohly tyto úspěchy pomoci přilákat pozornost firem a vygenerovat finance pro chod klubu.

2.2.2.1 Zapojení různých odvětví ekonomiky do sponzoringu sportu v ČR

Výzkum katedry sportovního managementu UK FTVS, pod vedením Čáslavové, Dvořáka a Voráčka (2015) dále zjišťoval zapojení jednotlivých oborů podnikání do sponzoringu sportu. Nejvíce se do sponzoringu v roce 2014 zapojovaly stavebnické firmy, dále výrobci sportovního vybavení a poskytovatelé sportovních služeb a dále pak například finanční, automobilové nebo hotelnické firmy.

Výzkum Pokorného (2021), který zkoumal složení sponzorů podle průmyslových odvětví u 80 sportovních celků působících v 5 vybraných sportech v České republice, ukázal, že zapojení firem do sponzoringu sportu v České republice je velice rozmanité. Generální sponzoři byli nejvíce zastoupeni firmami ze sektoru financí, dále stavebnictví, strojírenství a gamblingu. Strojírenství se vyskytuje především ve volejbale. Hlavní sponzoři jsou především podniky z oblasti stavebnictví, automobilového průmyslu a výroby sportovního zboží. Výrazným jevem především pro fotbal je také zastoupení firem z oblasti gamblingu a výroby alkoholických nápojů. Mezi ostatními sponzory je opět na prvním místě stavebnictví, dále potravinářství, elektronika, strojírenství a doprava se sportovním zbožím na děleném pátém místě.

Z tohoto výzkumu je vidět, že nejvíce se do sponzoringu sportu v České republice zapojují firmy z oblasti stavebnictví, a to ve více než dvojnásobném množství než ostatní oblasti, dále jsou výrazně zastoupeny firmy z potravinářského průmyslu a následně se stejnou četností elektronika, sportovní zboží a strojírenství. Často je ale struktura zapojených sponzorů ovlivněna místem působení sportovního celku, protože v různých oblastech České republiky jsou tradiční různá průmyslová odvětví.

2.3 Sponzoring softballu

Softball je sport, který nemá na mnoho místech ve světě velkou popularitu. Je vnímán společně s baseballem, basketbalem, americkým fotbalem, lakrossem a cheerleadingem jako tzv. americký týmový sport, a to hlavně díky populárním americkým filmům a seriálům, kde se tyto sporty objevují (Kennedy, 2023; Restivo, 2023). Nejvýznamnějšími softballovými velmocemi jsou Spojené státy americké, Japonsko a Tchaj-wan. Tyto 3 země jako jediné na světě mají profesionální softballovou ligu a také s tím spojené velké sponzorské spolupráce.

2.3.1 Sponzoring softballu ve světě

Výzkum o sponzoringu softballu je velice omezený, často se jedná o staré články. Obecně jsou sponzorovány více kluby 3 výše zmíněných zemí, které mají softballové ligy na profesionální úrovni. Můžeme zde vidět i titulní sponzory jednotlivých klubů, například v japonské lize je běžné, že jsou týmy propojeny s konkrétní firmou a nesou její název, například Toyota Red terriers, Nippon Seiko Brave Bearies nebo Honda Reverta. Ve Spojených státech se hraje profesionální liga WPF, ve které soutěží pouze čtyři týmy.

Ligovými sponzory jsou Smash It Sports, Diamond, Franklin, New Balance nebo Rawlings (WPF, 2023). Také jednotlivé týmy mají své sponzory, mezi které patří především značky sportovního vybavení jako Wilson, Rawlings, Dudley, Evo Shield nebo New Balance, dále například FloSoftball, online streamovací platforma (USSSA Pride, 2023). Hlavním partnerem dalšího z týmů je Chevrolet a má také další partnery z oblasti finančnictví Villiance Bank a Bank of Oklahoma nebo různé služby z oblasti zdravotnictví (OKC Spark, 2023). Tým z Texasu má mezi partnery značky jako Gatorade, Evoshield a mnoho dalších amerických společností (Texas Smoke, 2023). Další výraznou ligu v USA je univerzitní softballová liga pod programem NCAA. Týmy z této soutěže nesou jméno univerzit, za které soutěží a jejichž studenty jsou. Tyto týmy mají sponzory především v podobě výrobců sportovního vybavení, kteří jim dodávají materiál pro sportovce. Dále má soutěž jako celek své sponzory. Jedná se o firmy Coca Cola, Capital One, AT&T, Unilever, Wendy's, Dick's sporting goods nebo Nissan (NCAA, 2023).

Další významné sponzory už mají spíše národní týmy jednotlivých zemí, ne kluby. Výrazné spojení je u japonského národního týmu, jejichž oficiálním dodavatelem vybavení je Mizuno, hlavními sponzory jsou Toyota home, Meiji R-1 a JTB sports (JSA, 2023). Sponzory národního týmu USA jsou například Dick's sporting goods, Crown awards nebo Nike. Oficiálními dodavateli poté Champro, Easton, Evoshield, Wilson, Louisville Slugger, Demarini nebo Rawlings, neboli téměř všechny důležité společnosti vyrábějící softballové vybavení (Team USA, 2023).

U ostatních zemí velkou část financování klubů zauímají dotace z veřejných rozpočtů a od zastřešujících organizací, členské příspěvky a finance od přátel a příbuzných členů klubu. Protože softball není v těchto lokalitách sportem, který by byl národem výrazně oblíbený a měl velkou sledovanost, není vyhledávaný firmami za účelem sponzoringu.

Výzkum (Obsniuk a Smith, 2008) popisuje sponzoring malých softballových a baseballových celků ve Spojených státech amerických. Ukázalo se, že ze zkoumaných celků, které mají tradici delší než 20 let, 86 % aktivně používalo sponzoring k financování. Ze všech celků aktivně používalo sponzoring o 10 % méně, vyplývá z toho, že čím delší historii klub nebo program má, tím pravděpodobněji má sponzory. Dalším zajímavým poznatkem je, že 61 % z programů, které využívaly sponzoringu, mělo oficiální sponzorský balíček. V porovnání s programy bez balíčků získaly více než dvakrát více financí. Z celků se sponzorskými balíčky ale pouze 8,7 % vyžadovalo

podepsání sponzorské smlouvy. Nejvíce sponzorů využilo benefitu reklamy na dresu nebo jiném oblečení sportovců (téměř 70 %), dále bylo hojně využíváno reklamy na sportovišti (43,5 %).

2.3.2 Sponzoring českého softballu a nabízené benefity ČSA

Výzkum v oblasti sponzoringu v softballu není rozsáhlý, jedná se především o bakalářské práce hráčů softballu zabývající se především marketingovou komunikací jednotlivých celků. Vlčková (2015) ve své bakalářské práci porovnává sponzoring 2 softballových klubů Snails Kunovice a Eagles Praha. Tento výzkum zjišťuje rozdíl mezi zajišťováním sponzorů v různých částech České republiky, velkém a malém městě a rozdíl sponzoringu malého a velkého klubu. Z výzkumu vyplývá, že strategie jsou velice podobné, což by neměly být. Jedná se sice o 2 organizace ze stejného sportu, ale jiného rozměru. Snails Kunovice by se měly zaměřit více na místní firmy a měly by využít toho, že v malém městě se všichni znají. Tuto strategii také využívá Eagles Praha, které je ale o mnoho větším klubem a nachází se v hlavním městě. Proto by se tento klub mohl zaměřit i na větší firmy, a to z důvodu velkého množství mezinárodních a jiných akcí konajících se v areálu klubu.

Většina sponzorů softballových klubů je z okruhu přátel nebo rodiny hráčů a jedná se spíše o dohody vytvořené na základě neoficiálního rozhovoru. Poskytnuté benefity často neodpovídají rozsahu sponzorského příspěvku. Kluby často nemají představu o všech možných benefitech, které mohou sponzorům nabídnout, a proto nejsou schopny získat sponzory mimo okruh svých blízkých kontaktů. Proto je nutné ukázat vedení klubu jejich možnosti v oblasti sponzoringu v podobě seznamu benefitů a poté vytvořit návrh sponzorské smlouvy jako ukázkou nabídky spolupráce.

2.3.2.1 Možnosti reklamy na dresech

Velkým problémem českého softballu v získávání sponzorů je velice omezená možnost sponzorských log na dresu. Tento benefit je velice atraktivní a nejvíce viditelný, proto o něj i v předchozích jednáních se sponzory byl zájem. Česká softballová asociace se ve věci reklamy na dresech řídí pravidly WBSC. Jejich manuál povoluje pouze:

- Logo na helmě (35 cm²)
- Logo na čepici (35 cm²)
- Logo na levém a pravém rameni (120 cm²) (WBSC, 2023b).

Tyto prostory jsou málo viditelné, proto často týmy vyhledávají jiné možnosti zviditelnění partnerů, jako jsou reklamní bannery na hřišti.

Dalším problémem je, že kluby nemají dostatek financí na tvorbu nových dresů, každý hráč si dresy hradí na svoje náklady a má je po celou dobu své kariéry. Pokud by přišel nový partner, který by chtěl logo na dresu, musel by pokrýt náklady na tvorbu nových dresů pro klub.

2.3.2.2 Nabídka České softballové asociace na sponzoring Mistrovství světa v softballu mužů 2019

Pro inspiraci byla analyzována nabídka sponzoringu Mistrovství světa v softballu mužů, které se odehrávalo v roce 2019 v Praze a Havlíčkově Brodě. Česká softballová asociace v nabídce nejdřív přibližovala, co to je softball, v jaké míře se v České republice hraje, poté popisovala areály a lokality, ve kterých se bude mistrovství odehrávat. Dalším bodem bylo popsání, jaký dosah český softball má, tj. počet členů, dosah sociálních sítí a návštěvnost webových stránek. Následovaly už konkrétní sponzorské balíčky.

Nabídka byla rozdělena na balíčky podle výše finančních příspěvků pro tzv. Titulárního sponzora, platinového sponzora, sponzora a partnera a perfect game partnera. Tyto nabídky obsahovaly různé kombinace těchto benefitů:

- začlenění jména sponzora do názvu turnaje (ABC představuje...),
- exkluzivita v oblasti podnikání,
- přednostní právo pro titulní partnerství dalších podobných akcí pořádaných ČSA,
- ocenění WBSC za mimořádnou podporu,
- prezentace v televizních a streamovacích přenosech,
- reklamní bannery na hřišti,
- banner na výsledkové tabuli,
- možnost vlastní prezentace v obou areálech,
- zviditelnění v médiích a na tiskovinách (logo na vstupenkách, inzerce v programu, zmínky na sociálních sítích, banner na tiskových konferencích a při rozhovorech),
- úvodní nadhoz,
- aktivace během zápasu,
- zmínka o sponzorovi komentátorem během zápasu,

- VIP vstupenky na akci,
- možnost dodání produktů jako dárků pro hráče (ČSA, 2018).

Z tohoto seznamu benefitů bylo čerpáno také při vytváření seznamu benefitů pro tuto práci.

2.4 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Následuje kapitola, která popisuje trendy v marketingové komunikaci a také trendy v marketingu sportu. Poznatky z této kapitoly jsou využívány při aktivaci sponzoringu a budou zohledněny při vytváření samotné aktivace sponzoringu u zkoumaného softballového klubu.

Prostředí marketingové komunikace je velice dynamické. S rychlým vývojem internetu, digitalizací, zánikem starých a rozvojem nových kanálů komunikace je nutné sledovat trendy pravidelně a být schopen rychle reagovat a přizpůsobit se změnám. Společně s těmito změnami působí i mentalita společnosti, která je velice citlivá na módní trendy a design, který byl moderní minulý rok, už tento rok nemusí být oblíbený a dobře přijatý.

Adobe Communications Team (2022) mluví o 10 hlavních komunikačních trendech:

1. *Personalizace reklamy.* Vzhledem k tomu, že lidé tráví před obrazovkami stále větší procento svého času, vidí velké množství reklam. Pokud je reklama relevantní a zajímavá pro daného uživatele, toho lze dosáhnout pomocí cílení na zájmy, nejčastěji vyhledávaná klíčová slova, geografickou polohu nebo různé další parametry. Je vhodné spojovat firmy s lidmi, které její produkty pravděpodobně budou zajímat. V případě softballu to mohou být produkty užívané přímo při vykonávání sportu – softballové vybavení nebo sportovní oblečení.
2. *Sociální sítě.* Nejedná se úplně o novinku, ale spíše o vlnu změn. Během pandemie se zvýšilo procento lidí, kteří nakupují online, stejně tak se zvýšila účinnost reklamy na sociálních sítích. Podle výzkumu Anne Freer z agentury App Business (2022) 82 % populace někdy zakoupilo produkt, který viděli na sociálních sítích a během prázdnin dokonce 76 % respondentů zakoupilo nějaký produkt z reklamy na sociálních sítích. Došlo také ke změně popularity sociálních sítí. Facebook, Twitter a LinkedIn mezi mladými velice upadá, ti se přesouvají především na

Instagram a TikTok. Je proto důležité vymezit si cílovou skupinu v komunikaci a zaměřit reklamu na správný typ sociálních sítí.

3. *Influencer marketing*. Část marketingu úzce propojená se sociálními sítěmi. Lidé, především ti mladí, pro sebe hledají nějaký vzor, který jim pomůže nastavit životní hodnoty a ukázat cestu, jak jich dosáhnout. Místo tohoto vzoru často zaujímají právě influenceři. V roce 2022 se ukázalo, že jsou velice důležitou součástí marketingu a že jejich vliv na chování spotřebitelů je výrazný. Proto by měli být součástí marketingové strategie každé společnosti. Tento trend je akcelerován také zpřísněním ochrany osobních údajů a změnou pravidel o sběru souborů cookies, proto se forma oslovení sledujících nějaké známé osobnosti se správnou cílovou skupinou stává atraktivní. Na významu a popularitě získávají především tzv. „mikro-influenceři“, kteří mají mezi tisíci a desítkami tisíc sledujících. Firmy se často spojují s významnými osobami, které sledují jejich cílové skupiny. Často se jedná i o sportovní influencery, kteří svými výkony a zajímavým obsahem na sociálních sítích osloví mnoho lidí.
4. *Video*. Stále větší význam získává v marketingu video obsah. Spotřebitelé už nechtějí číst reklamu, vstřebávání informací pomocí mikro příběhu ve videu je pro ně pohodlnější. Aktuální studie ukazuje, že až 91 % spotřebitelů chce vidět video obsah od značek, které poptávají (Wyzowl, 2023). Oblíbená jsou především krátká videa, a to díky platformám jako je TikTok. Další zajímavou formou video marketingu mohou být živá vysílání nebo virtuální akce, které nabyly na popularitě během pandemie Covidu-19.
5. *Společenská odpovědnost firem (CSR)*. Mladá generace je vnímavější k problematice ekologie a lidských práv, a to i z pohledu spotřebitelského chování, které je ovlivněno právě chováním výrobců v těchto oblastech. 55 % z generace Z nakupuje „eco-friendly“ a „socially responsible“ značky (Branka, 2023). V souvislosti s tímto faktem by se firmy a jejich marketing měly sjednotit s hodnotami svých zákazníků, ať už jde o ekologii, práva LGBTQ komunity nebo rovnoprávnost. V oblasti sportu se jedná především o důraz na zdravý životní styl, začleňování handicapovaných a motivace mladých lidí a dětí ke sportu.
6. *Umělá inteligence (AI)*. Jedná se o nástroj, který umožňuje sledovat více parametrů chování zákazníka najednou. Výrazně tak ulehčuje cílení online marketingu. Umělou inteligenci často používají e-shopy pro personalizaci obsahu

stránek a nabídky produktů pro přihlášené uživatele na základě jejich předchozího chování na stránkách. Další možností využití AI jsou chatboti fungující 24 hodin denně místo zákaznické podpory.

7. *Metaverse*. Jedná se o digitální verzi reality, kde uživatelé mohou žít své životy v integrovaném digitálním světě. Typickým příkladem je například technologie virtuální reality, kdy pomocí speciálních VR brýlí může člověk hrát hry, ale i vidět sportovní akce, koncerty, nakupovat, nebo si prohlédnout nějakou nemovitost nebo příslušenství do domácnosti. V marketingu je metaverse úplnou novinkou a marketingoví specialisté teprve zjišťují, jak by ho bylo možné co nejefektivněji využít.
8. *Optimalizace pro vyhledávače (SEO)*. Obecně více firem investuje do zdokonalování svých webových stránek tak, aby se zvýšila hodnota SEO, která určuje, jak úspěšně se bude v Google vyhledávání zobrazovat. Velkým tématem roku 2022 byla optimalizace webových stránek pro mobilní telefony, protože vyhledávání na nich se stává více populárním. Touto optimalizací se zvýší právě SEO webových stránek.
9. *Hlasové vyhledávání*. Rozšířením propojenosti všech zařízení přes internet, tzv. „internet of things“, kdy je elektronika v domácnosti od mobilního telefonu, přes televizi až po termostat propojena přes wifi připojení, užití hlasu při používání těchto zařízení nabývá na popularitě. S tím je spojeno i hlasové vyhledávání. Firmy by proto měly optimalizovat obsah svého marketingu a webu tak, aby obsahoval často vyhledávané fráze a otázky, které lidé při hlasovém vyhledávání používají.
10. *Změny v ochraně soukromí*. Společně s masivní digitalizací společnosti začíná spotřebitelům více záležet na tom, kdo má přístup k jejich osobním informacím. Firmy jako Apple nebo Google na to reagují omezováním sběru a zveřejňování těchto dat, což vede k výraznému zásahu do možností cílení marketingu a jeho personalizace. Do budoucna proto budou muset marketingoví specialisté přijít s kreativními řešeními, jak efektivně zacílit na svou cílovou skupinu.

Sportovní kluby působící v oblasti méně známých sportů často nemají personální kapacity na reagování na trendy v komunikaci. Mnohdy v jejich vedení jsou starší ročníky, které preferují tradiční formy komunikace a nechtějí aktivně dělat změny. Proto

je důležité umožnit vybraným aktivním, nebo bývalým hráčům se do komunikace zapojit, vznášet podněty a pomáhat především v oblasti marketingu.

2.4.1 Trendy v marketingu sportu

Tato kapitola může sloužit jako inspirace pro marketing vybraného softballového klubu nebo jeho lepšího pochopení vztahu s fanoušky. Agentura Madison Taylor Marketing (2022) popisuje nové trendy v marketingu sportu pro rok 2023:

1. *Celoroční zapojení fanoušků* je nový trend, ve kterém se sportovní marketingoví manažeři snaží o komunikaci s fanoušky po celý rok, ne pouze během sezóny. Není žádnou výjimkou, že fanoušci po sezóně přesunou svou pozornost k jiným sportům nebo aktivitám. Tomuto se snaží sportovní kluby předejít pomocí digitálního marketingu, kdy vytváří zajímavý obsah pro mobilní telefony fanoušků v podobě soutěží, rozhovorů s hráči, sestřihů nejlepších momentů nebo aktualit kolem draftů hráčů. Softball a baseball mají několikaměsíční offseason, kdy se kondičně připravují na další sezónu. V tomto období je proto prostor pro vymýšlení kreativních způsobů interakce s fanoušky.
2. *Stálý růst e-sportu* jako sportovního odvětví je velkým tématem v posledních letech. S digitální dobou a větším zájmem mladých lidí o technologie, je logickou částí vývoje jejich začlenění do různých oblastí života, i do sportu. V současnosti existují profesionální ligy v e-sportech, kde mají hráči velký okruh fanoušků, který přitahuje pozornost sponzorů. V létě 2023 se bude konat první Olympijský týden e-sportu, který bude mít pravděpodobně velký vliv na zvýšení popularity tohoto odvětví sportu.
3. *Vlastnictví primárních dat* je klíčem ke komunikaci s fanoušky. Kluby rozšířily svou komunikaci z lokálních na fanoušky po celém světě, aby zvýšily svůj dosah a profity a soustředí se na budování loajality a důvěry fanoušků. Investoři chtějí využít síly této fanouškovské základny pomocí komunikace přímo s jednotlivci, kteří už mají k týmům vztah a umožnili klubu přímou komunikaci (např. vlastníci ročních permanentek na zápasy nebo členové fan klubu). Vlastnictví primárních dat, a tak i možnost přímo kontaktovat jednotlivce, je velkou výhodou a má větší šanci na úspěch a vyústění v zisk.
4. Je organizováno *více jednorázových sportovních akcí*. Tyto akce, které mají jasný výsledek a netrvalí dlouhodobě, jsou divácky zajímavější pro větší spektrum

fanoušků. Přivedou na stadion i ty, kteří nesledují veškeré dění v klubu, ale mají zájem o nárazový zážitek z prostředí daného sportu. Navíc pokud přivedeme více lidí pravidelně párkrát do roka, můžou se z některých z nich postupně stát skalní fanoušci, protože i jednorázové soutěže budují sportovní značku. Tento typ akcí je zajímavý především pro menší sporty, mezi které patří i baseball a softball, protože pokud se akce spojí s nějakým zajímavým tématem a dobře se zpropaguje, tak může přivést nové fanoušky.

5. *Úprava obsahu pro mobilní telefony* je v této době nezbytností. Dříve byla primárním kanálem pro sledování sportů televize, nyní se pozornost přesouvá hodně právě na chytré telefony. Je také častým jevem, že fanoušci sledují na obrazovce telefonu jednu událost, a přitom na televizi sledují další. Někdy může být druhá obrazovka používána na komunikaci o sledovaném sportovním utkání s přáteli. Je proto nutné upravit své marketingové strategie, aby korespondovaly s tímto trendem.
6. *Marketing, který má smysl*, umožňuje fanouškům lepší osobní propojení s týmem. Například kampaň NFL My Cause, My Cleats, kdy hráči měli navržené boty s jimi blízkými charitativními organizacemi a hnutími, a následně je vydražili na charitativní účely. Tímto způsobem se přispělo na dobrou věc a zároveň měli fanoušci možnost své oblíbené hráče lépe poznat. V marketingu sportu je dobré používat osobní příběhy hráčů, fanoušci rádi lépe poznávají své oblíbené hráče a když jsou v marketingu „polidštěni“, tak se s nimi jednodušeji ztotožňují.

2.5 Aktivace sponzoringu

2.5.1 Definice aktivace sponzoringu

Aktivace sponzoringu podle Schneidera (2022) je soubor marketingových snah o volnou propagaci a reklamu. Nebo jiným způsobem řečeno se jedná o marketingový pojem užívaný k určení korporátnímu sponzorskému záměru se samostatně propagovat a zviditelnit propojení s určitým subjektem. Praktický příklad aktivace sponzoringu mohou být reklamní stánky během akce, programy, soutěže nebo večírky.

Další definici uvádí IEG (2010), která říká, že aktivace sponzoringu je souhrn marketingových aktivit, které společnost provádí k propagaci svého sponzoringu. Peníze

vynaložené na aktivaci jsou důležitější a jejich objem by měl být vyšší než peníze vyplacené sponzorovanému za partnerská práva.

Weeks et al. (2008) popisují aktivaci sponzoringu jako aktivity, které dodávají přidanou hodnotu a jsou kreativními snahami maximalizovat efekt sponzoringu. Patří pod ně například hospitality, VIP status, kreativní marketing a další.

Belovski (2016) zdůrazňuje, že aktivace sponzoringu musí být brána v potaz už v zárodcích sponzorské spolupráce. Popisuje hlavní pilíře integrační struktury sponzorské aktivace: určení důležitosti sponzorského projektu; pečlivost a produktivita pracovního týmu a cíle sponzorského projektu.

Walraven et al. (2012) popisují, že vytvoření konkurenční výhody na sponzorském trhu je nedílnou součástí a podmínkou úspěšného sponzorství. Zdůrazňuje také důležitost pochopení souvislosti mezi benefity, které proudí z partnerství a faktory, které je ovlivňují. Tato provázanost je velice důležitá především pro malé sporty, ve kterých se o sponzoring a jeho aktivaci starají lidé, kteří jsou zahlceni ostatními úkoly a nemají motivaci vymýšlet kreativní řešení sponzoringu. Pokud ale budou schopni vytvořit zmiňovanou konkurenční výhodu oproti ostatním softballovým klubům ale i klubům z ostatních malých sportů, podaří se jim přilákat více sponzorů a obecně se zlepší kvalita klubu.

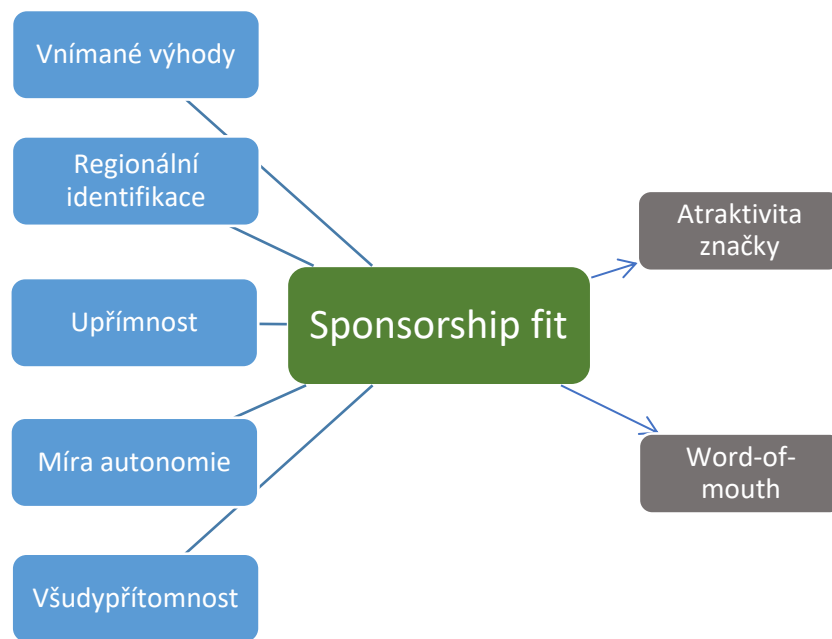
Dreisbach et al. (2021) uvádí, že z důvodu napětí mezi potřebou aktivovat sponzoring, aby mohla organizace komunikovat směrem k potenciálním zákazníkům, a citlivostí spotřebitelů na vývoj reklamy ve sportu, sponzoři začali spojovat aktivaci s benefity, které vychází ze spojení s určitým sportem nebo aktivitou konkrétní sponzorované organizace (např. charitativní akce sportovního klubu). Většina organizací došla k závěru, že svůj specifický přístup k aktivaci musí najít metodou pokus a omyl, a to také z důvodu že akademické zdroje nedodávají dostatečné podklady pro správný postup aktivace. Dále na základě výzkumu Mazodiera a Questera (2014), který prokázal, že komunikace pomocí sponzoringu efektivně zvyšuje příjmy sponzora, autoři podotýkají, že je ale důležité vzít v potaz efekt alternativních prodejních kampaní v rámci aktivace sponzoringu na původní záměr aktivace, kompatibilita image obou organizací (tzv. sponsorship fit) a přístup a loajalita sponzorované organizace ke sponzorovi. Všechny

tyto faktory ovlivňují konečný efekt aktivace sponzoringu a liší se také podle výše sponzorských příspěvků na aktivaci. Výzkum agentury IEG (2017) zjistil, že průměrně na každý \$1 příspěvku sponzora připadá dalších \$2,20 na aktivaci sponzoringu. Firmy proto musí reagovat na novou rovnováhu komunikace své značky a zapojení do komunity, která je kritická ke vnucované komercializaci sportu.

Sponsorship fit popisují Woisetschläger et al. (2010) jako shodu atributů, které popisují v obrázku č. 1, u sponzora a sponzorovaného. Pokud jsou značky kompatibilní, působí na spotřebitele toto spojení pozitivně. Prvním vstupním atributem jsou **vnímané výhody**, které spolupráce poskytuje. Především na začátku partnerství mohou fanoušci sponzora vnímat negativně, může být pro ně něčím novým, například nový název stadionu, co si musí zapamatovat, na co si musí zvyknout. Proto je vhodné hned ze začátku poukázat na výhody, které tato nová spolupráce přináší. Druhým atributem je **regionální identifikace** neboli propojení sponzora s regionem působení klubu. Pokud se jedná o firmu působící nebo alespoň nějak angažující se v daném regionu bude propojení pro diváky pochopitelnější a budou ji vnímat jako součást své komunity, a tak i vhodnou pro sponzoring jejich oblíbeného sportovního klubu. Dalším, třetím, atributem je **upřímnost**. Fanoušci často zpochybňují motivaci firem k sponzoringu sportu, a to ještě častěji u malých sportů, ve kterých není takový potenciál zisku, jako je například softball. Proto je důležité být transparentní a říct upřímně, jaká byla motivace k navázání spolupráce. I přesto, že většinovým motivem je ekonomický prospěch ze spolupráce, pokud je v zájmu sponzora i sociální zodpovědnost a aktivity sportovní organizace, je tak partnerství vnímáno fanoušky pozitivněji. Mají pocit, že se o ně chce firma postarat a záleží jí i na jiných věcech, než je zisk, jako například charita, kvalita života v komunitě a rozvoj dětí. Čtvrtým atributem je **míra autonomie**, kterou sponzor poskytuje sponzorované organizaci. Pokud sponzor zasahuje ve velké míře do fungování organizace a snaží se ovlivňovat její chod, není tato spolupráce veřejností vnímána jako prospěšná a pozitivní. Fanoušci silně vnímají identitu klubu a ztotožňují se s ní, pokud vstoupí do obrazu nějaká společnost, která chce ovlivňovat klub, jedná se z jejich pohledu o hrozbu jak pro klub, tak pro ně. Toto negativní vnímání nového partnera, jako někoho, kdo omezuje svobodu, není pro partnerství vůbec dobré. Proto je důležité zajistit, aby byl sponzor vnímán jako někdo, kdo s klubem spolupracuje a přílišně nediktuje podmínky. Posledním vstupním atributem je **všudypřítomnost** partnera. Pokud je partner viditelný všude, sponzoruje více celků a dělá reklamu prostřednictvím jiných projektů, může být vnímán negativně

jako někdo, kdo nevěnuje pozornost a energii partnerství s klubem. Tato roztržitost pozornosti může mít opět špatný dopad na vnímání spolupráce a nemusí být proto firma přijímána dobře diváky.

Všech pět výše zmíněných atributů vytváří a ovlivňuje tzv. sponsorship fit. Díky dosažení sponsorship fit se stane značka atraktivní pro fanoušky klubu, kteří o ní předtím nevěděli nebo se o ni nezajímali. Po pozitivní zkušenosti s produkty a značkou dochází k šíření pomocí osobních doporučení přátelům a známým, tzv. „word-of-mouth“.



Obrázek č. 1 – *Atributy tvorby sponsorship fit*

Zdroj: Vlastní tvorba podle Woisetschläger et al. (2010)

Cílem aktivace sponzoringu je dosáhnout co nejvyšší efektivity spolupráce a spokojenosti všech zainteresovaných stran. Spokojenost sponzora popisují Hsiao et al. (2021) jako úsudek založený na celkové zkušenosti ze spolupráce s partnerem.

2.5.2 Výhody aktivace sponzoringu

O'Reilly a Lafrance Horning (2013) uvádí, že existují tři důvody, proč je sponzoring efektivnější, pokud je aktivován:

1. Kreativní přístup pomáhá vymezit se při přehlcení reklamními sděleními. V posledních letech vzniká přetlak reklamy z důvodu velké konkurence a komercializací velkého procenta prostoru. Lidé vidí reklamu na internetu,

v televizi, slyší ji v rádiu, vidí ji při procházce, cestě do práce okolo silnic, nebo i v městské hromadné dopravě. Síla vnímání těchto podnětů se proto snižuje. Reklama, která není člověku zájmově blízká, nebo se výrazně nevymyká, často nemá takový efekt. Pokud se tedy podaří zpracovat reklamu kreativně a zaujmout tak na první pohled, má větší efektivitu. Tento přetlak ale vznikl už i u sponzoringu, proto je aktivace důležitá.

2. Efektivní boj proti ambush marketingu. Ambush marketing je dlouhodobým jevem, který se v posledních letech začal výrazně rozšiřovat a profesionalizovat. Jedná se o tzv. „parazitický marketing“, který zneužívá pozornost veřejnosti směřovanou na určitou akci. Místo oficiálního partnerství využije společnost okolí místa akce a zasáhne účastníky akce například při dopravě na akci nebo kolem areálu (Nufer, 2013). Aktivací sponzoringu, například kreativním propojení sponzora s akcí, může pořadatel bojovat s těmito organizacemi, které pozornosti nekale zneužívají.
3. Aktivace je skvělou možností, jak se odlišit od konkurence a vytvořit propagaci, kterou nelze jednoduše okopírovat.

2.5.3 Strategie aktivace sponzoringu

Podle Belovskiho (2016) je pro správný průběh aktivace sponzoringu důležité využít tzv. integrované struktury aktivace sponzorování. Ta obsahuje následující kroky:

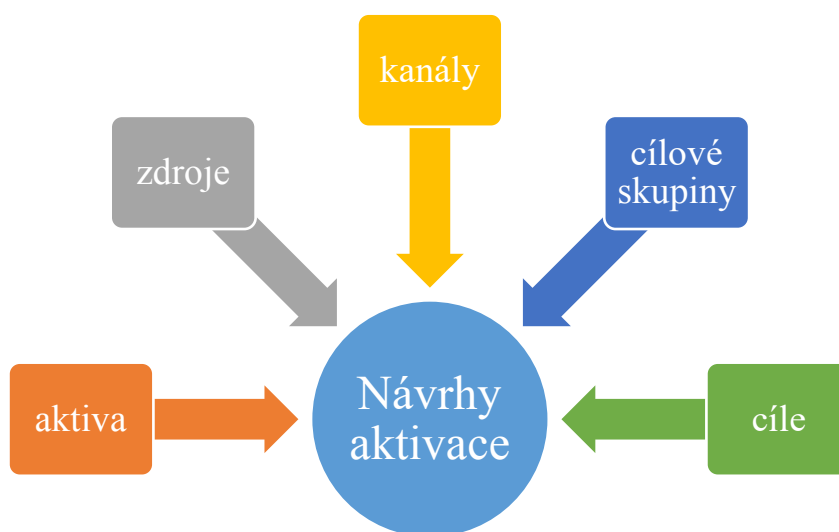
- vymezení důležitosti sponzorského projektu;
- pečlivost týmu při zpracování sponzorského projektu;
- stanovení cílů sponzorského projektu a aktivace sponzorování;
- hospodaření s finančními zdroji;
- vyhodnocení sponzorského projektu;
- budoucí trendy zahrnuté do projektu sponzorování;
- věnování pozornosti rolím lidí pracujícím na projektu.

O'Keefe et al. (2009) popisují tři fáze procesu aktivace.

1. Brainstorming a vyjednávání. V této fázi je nutné porozumět cílové skupině, jinými slovy divákům a potenciálním zákazníkům sponzora a vydefinovat si cíle a otázky spojené s aktivací.

2. Aktivace prostřednictvím kreativního sponzorství. V této fázi je důležité vyvolat pozitivní odezvy cílové skupiny na propojení partnerů a dosáhnout dříve zmíněného sponsorship fit.
3. Využití výsledků z aktivace.

Podle Colletta a Fentona (2011) existuje pět klíčových prvků úspěšné aktivace. Společně tvoří tzv. sponzorský aktivační program, do kterého autoři zahrnují aktiva, zdroje, cílové skupiny, kanály a cíle. Firmy musí nejprve určit, jaké výhody chtějí ze sponzoringu získat. Následnými jednáními se tyto představy promění v konkrétní podmínky vymezené ve sponzorských smlouvách. Aktiva se dělí na nehmotná a hmotná, přičemž jejich hodnotu lze vyjádřit finančními prostředky. Hmotná aktiva jsou ve sponzorských smlouvách vymezena jako závazky, a to konkrétně různá reklamní krytí. Nehmotnými aktivy se rozumí nefinanční plnění, jako jsou výhradní sponzorská práva. Možná míra využití aktiv závisí na zdrojích, které se dělí na tři druhy: fyzické, lidské a finanční zdroje. Společnosti si stanovují cíle, kterých chtějí dosáhnout a na jakou cílovou skupinu svou komunikaci zaměřují. Stejně tak vybírají kanály, přes které chtějí komunikovat směrem ke své cílové skupině.



Obrázek č. 2 – Klíčové faktory pro úspěšnou aktivaci

Zdroj: Vlastní tvorba podle Colletta a Fentona (2011)

V této diplomové práci bude problematika aktivace sponzoringu řešena v oblasti softballu v České republice.

3 Cíl a úkoly práce

V této části diplomové práce je vymezen hlavní cíl a úkoly práce, které povedou k jeho splnění.

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této práce je vytvoření nabídek sponzoringu ve formě projektů pro předem vybrané společnosti, které jsou vhodné pro sponzoring vybraného softballového klubu v Praze. Smyslem těchto nabídek je vytvořit podklady pro aktivaci sponzoringu v klubu založené na předchozích analýzách sponzoringu v klubu.

3.2 Úkoly

Mezi úkoly diplomové práce bude patřit:

- analýza literatury a sepsání teoretických východisek v oblasti sponzoringu, jeho aktivace a stavu sponzoringu ve světě a České republice;
- výběr a popsání vhodných metod pro výzkum této práce;
- vytvoření otázek pro rozhovory;
- sběr dat pro zhodnocení současného stavu sponzoringu ve vybraném klubu pomocí polostrukturovaného rozhovoru s jeho generálním manažerem;
- sběr dat pomocí krátkých rozhovorů se současnými sponzory klubu o jejich spokojenosti;
- vyhodnocení současného stavu sponzoringu v klubu na základě získaných dat;
- sběr dat o možnostech pro sponzoring u malých sportů pomocí polostrukturovaného rozhovoru se specialistou na sponzoring;
- vytvoření seznamu možných benefitů, které je klub schopen nabídnout potenciálnímu sponzorovi výměnou za sponzorské peníze nebo jiné plnění smlouvy;
- analýza sekundárních dat o propojení různých odvětví se softballem a sportem obecně v České republice a úrovně zájmu společností o sportovní sponzoring;

- výběr konkrétních společností vhodných pro sponzoring vybraného klubu na základě výsledků analýzy;
- vytvoření individualizovaných návrhů sponzoringu pro konkrétní společnosti.

4 Metodika práce

Tato kapitola popisuje metody, které byly použity při výzkumu provedeném k získání dat pro tuto diplomovou práci. Vzhledem k tomu, že základním souborem výzkumu jsou pouze sponzoři a zaměstnanci zkoumaného softballového klubu, nebyly ve výzkumu sbírány velké objemy dat. Pro potřeby výzkumu byly použity především kvalitativní metody výzkumu.

Prostředí softballu jako menšího sportu s malým objemem financí v České republice je typické tím, že práce se sponzory je zde velice odlišná od prostředí velkých finančně zajištěných sportů. V menších sportech je vše na bázi přátelství, známostí a dobrovolnictví, proto je potřebné zohlednit tyto faktory i při výzkumu použitím osobnějších metod a přístupu.

Práce používá pro výzkum 2 metody výzkumu, které jsou popsány v následujících kapitolách:

- analýzu dokumentů,
- polostrukturovaný rozhovor.

4.1 Analýza dokumentů

První částí této diplomové práce bude analýza dokumentů a sepsání teoretických východisek pro výzkum. Jedná se o sekundární typ výzkumu, protože používá již vyzkoušená data na rozdíl od primárního výzkumu, který zjišťuje nové informace. Silverman a Gubrium (1994) popisují, že analyzované dokumenty jsou všechny veřejné i neveřejné dokumenty, mezi které spadají výroční zprávy, propagační materiály, prezentace, vědecké články a odborná literatura.

Při zkoumání klubů s velkými rozpočty je možné tyto dokumenty dohledat například na jejich webových stránkách, protože mají uloženo zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví je zveřejňovat. Oproti tomu malé kluby v ne tolik populárních sportech nemají takovou pozornost, proto není běžné, že by byly tyto dokumenty snadno dohledatelné. Práce bude proto analyzovat především odborné články o problematice sponzoringu a jeho aktivaci, díky nimž vznikne podklad pro samotnou aplikaci problematiky na vybraný klub.

4.2 Dotazování

Dotazování je podle Reichela (2009) způsob sociálního výzkumu, při kterém jsou zkoumány výhradně živé osoby a jehož podstatou je kladení otázek v mluvené formě, tzv. rozhovor nebo v písemné formě, tzv. dotazník.

Existují 4 metody dotazování: osobní, telefonické, písemné a elektronické.

4.2.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor Reichel (2009) ve své publikaci popisuje jako typ dotazování specifický svým založením na připraveném souboru otázek se současnou volností v jejich pořadí a možnostech jejich modifikace tazatelem během rozhovoru. Nutné je, aby byly otázky položeny všechny, ale zároveň je možné položit doplňující otázky, pokud je potřeba téma rozvést. Výhodou tohoto typu rozhovoru je možnost přizpůsobení a lehká volnost v pokládání otázek, což vytváří přirozenější a příjemnější prostředí pro respondenta. Zároveň ale při rozhovoru zůstává dostatečná míra formalizace, která ulehčuje analýzu výsledků.

Pro účely této diplomové práce byly uskutečněny dva polostrukturované rozhovory. První rozhovor proběhl s generálním manažerem klubu a zjišťoval informace o původním stavu sponzoringu, tzn. počet sponzorů, podmínky spolupráce s nimi, typy smluv a zdroj jejich příchodu ke klubu. Vyjádřil se i k možným benefitům, které by mohl klub nabízet. Druhý rozhovor proběhl se specialistou na sponzoring, který se podělil o své zkušenosti v oblasti získávání sponzorů, péči o sponzory a sponzoringu akcí a vyjádřil svůj názor na benefity nabízené sponzorům.

Před začátkem oba dotazování podepsali informovaný souhlas s poskytnutím rozhovoru schválený etickou komisí UK FTVS. Vyjádření etické komise a informované souhlasy jsou přiloženy k práci v příloze.

Výzkum pro tuto práci zahrnoval také krátké rozhovory se současnými sponzory klubu o jejich spokojenosti se spoluprací s klubem. Otázky byly zaměřeny na oblasti spokojenosti s podmínkami spolupráce, porovnání aktuálního stavu s jejich očekáváními a dávaly jim také prostor k vyjádření jejich názorů nebo představ o případných změnách v podmínkách. Před pokládáním otázek odpovědným osobám byly zkontrolovány dvěma odborníky, aby byly správně strukturovány a zjišťovaly potřebné informace.

4.3 Výzkumný vzorek a jeho výběr

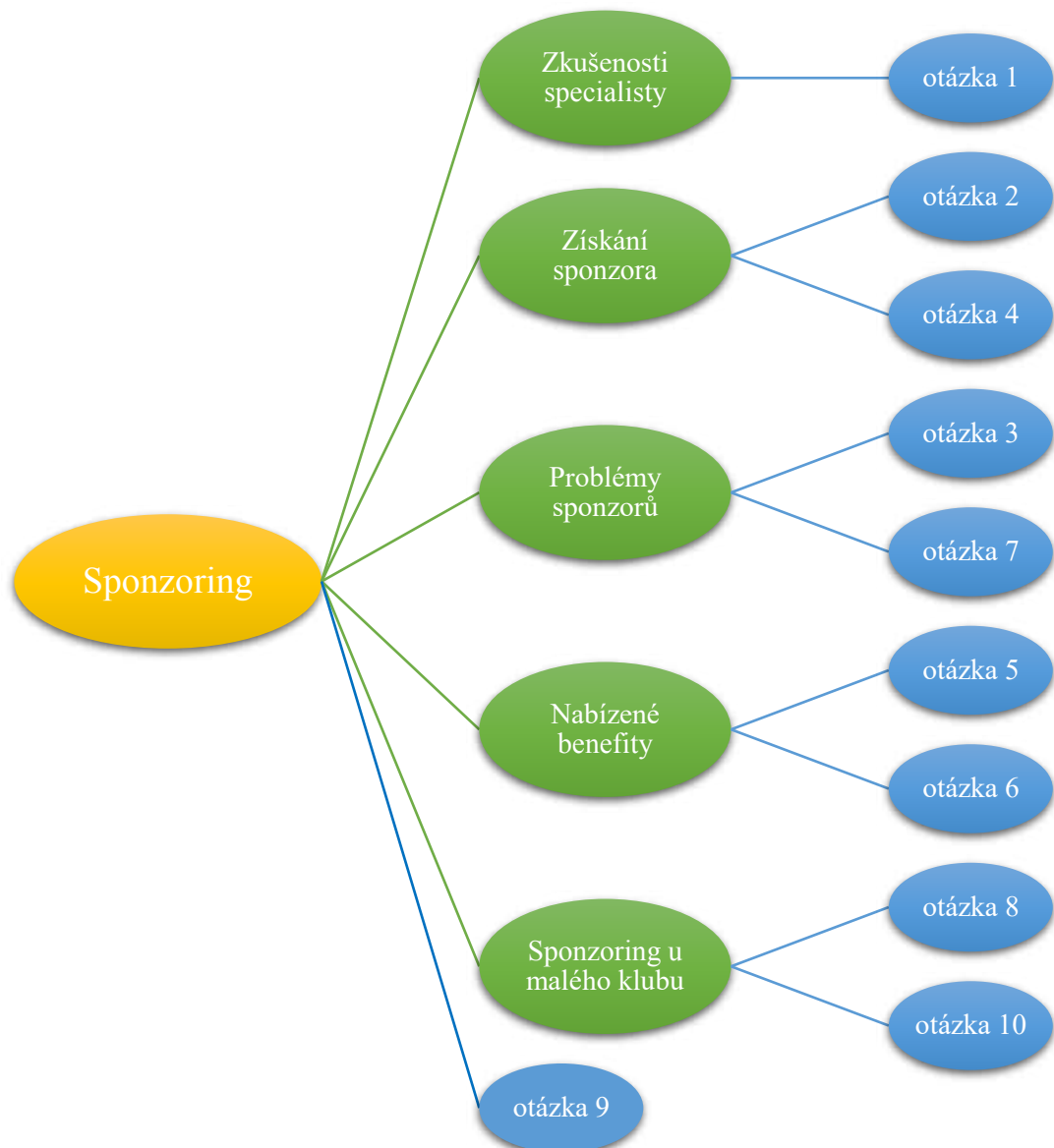
Na začátku výzkumu je potřeba určit cílovou skupinu respondentů. Pro výzkum je často vhodné se dotazovat pouze určité části populace vymezené určitými kritérii. Proto provedeme segmentaci trhu neboli rozdělení trhu na jednotlivé části pomocí hledání vztahů mezi potřebami spotřebitelů a aktivitami prodejce (Čáslavová, 2020). Z této skupiny je následně vybraná část, která je zapojena do výzkumu. Této skupině se říká výzkumný vzorek.

Výzkumný vzorek může být podle typu výběru:

- náhodný,
- mechanický,
- záměrný,
- dostupný (Hendl, 2016).

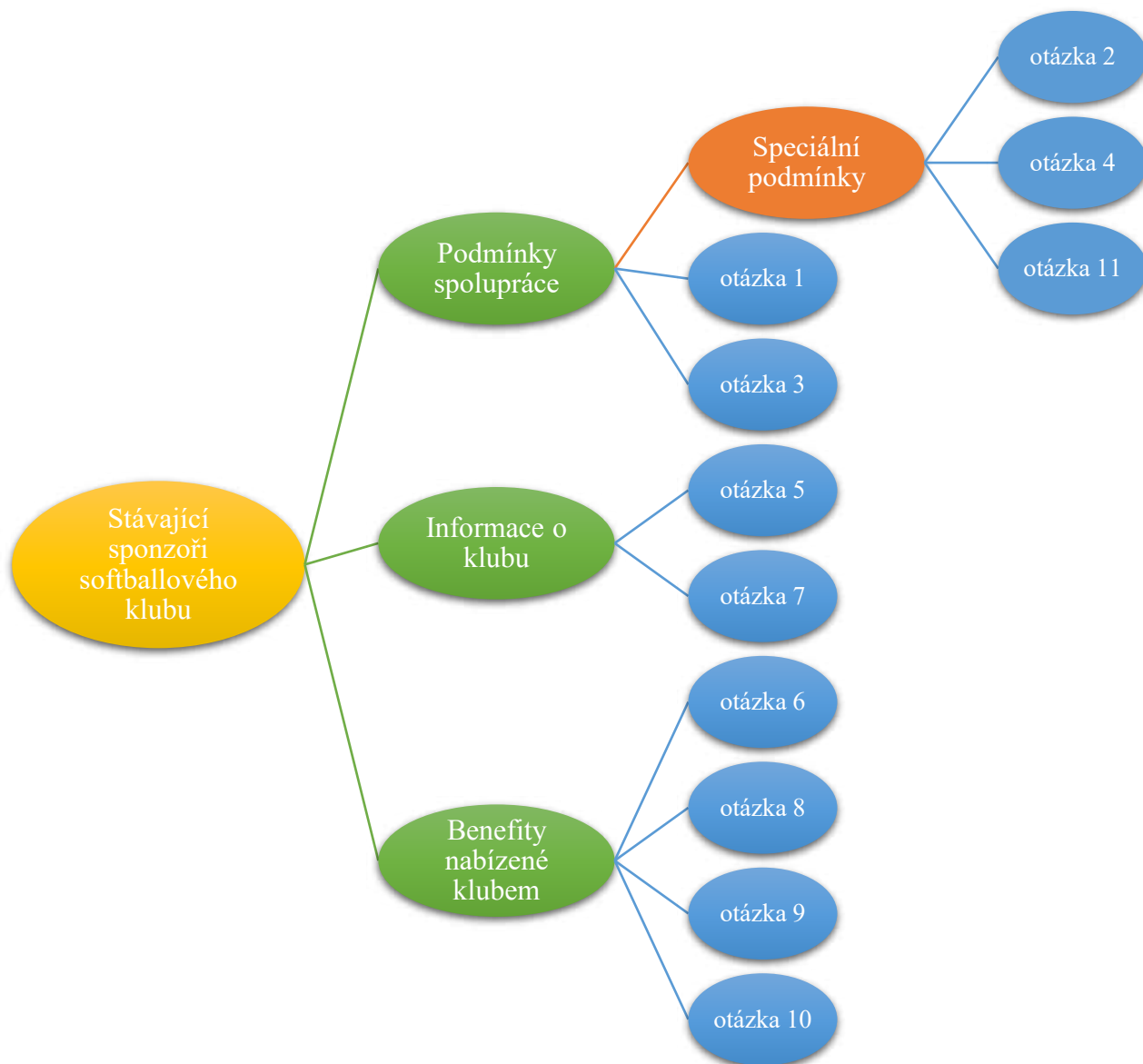
Pro účely této diplomové práce byl vybrán vzorek záměrný, který se skládal z 11 současných sponzorů zkoumaného klubu.

4.3.1 Operacionalizace rozhovorů



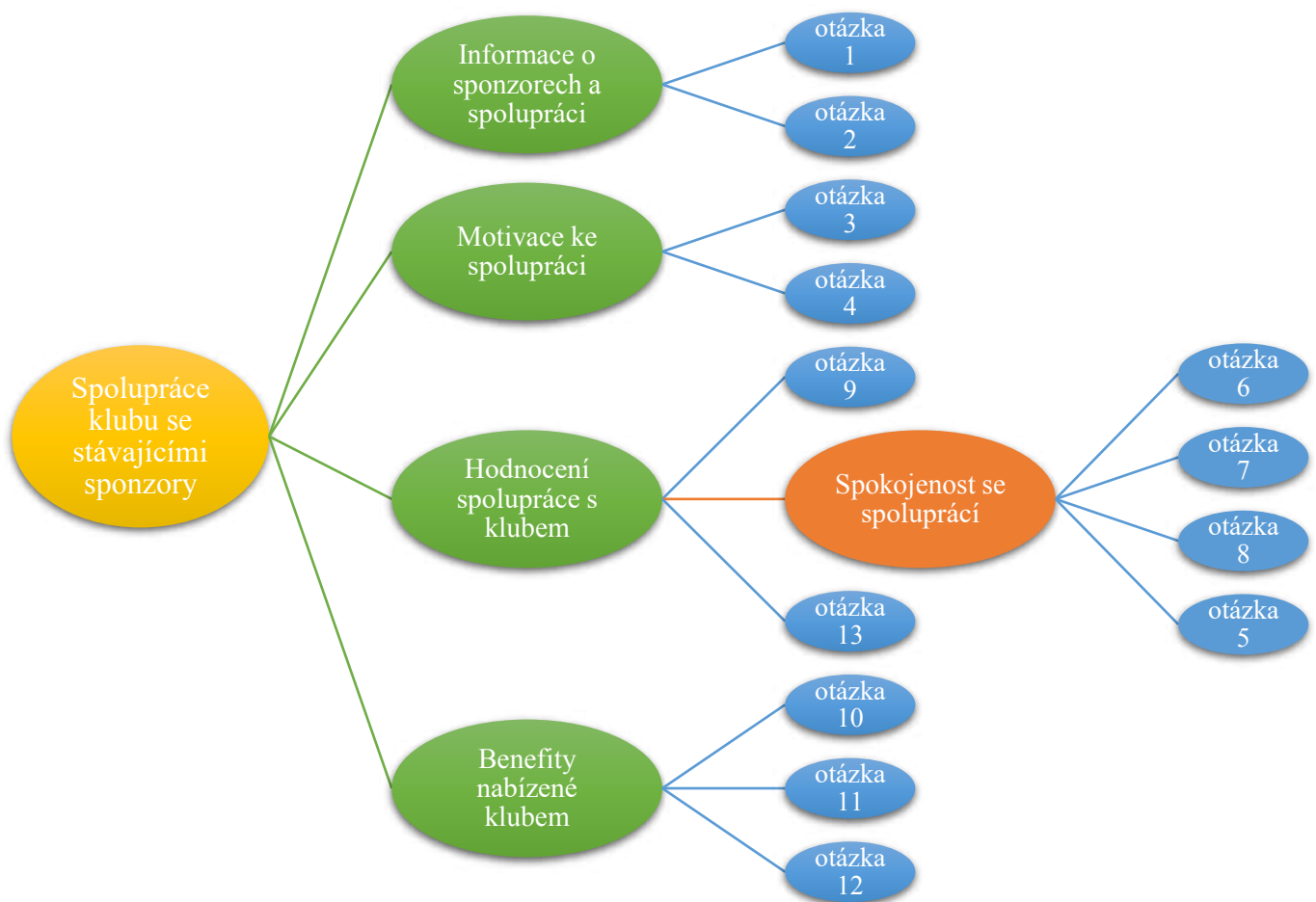
Obrázek č. 3 – *Operacionalizace rozhovoru se specialistou na sponzoring*

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)



Obrázek č. 4 – *Operacionalizace rozhovoru s manažerem klubu*

Zdroj: vlastní tvorba (2023)



Obrázek č. 5 – *Operacionalizace rozhovoru se sponzory*

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

5 Analýza stávajícího stavu sponzoringu v klubu v Praze

První částí výzkumu diplomové práce bylo analyzování stávajícího stavu sponzoringu v klubu. Nejdříve byla provedena analýza webových stránek a sociálních sítí klubu a následně rozhovor s manažerem klubu o konkrétních partnerech a možnostech klubu v oblasti sponzoringu.

5.1 Analýza webových stránek a sociálních sítí klubu

Webové stránky klubu mají hezký a moderní design odpovídající současným trendům. Na úvodní stránce jsou fotky, odkazy na články a výsledky posledních zápasů společně s odkazy na online zápisy a data nadcházejících zápasů. Ve spodní části úvodní stránky webu jsou zveřejněna loga partnerů klubu s proklikem na jejich webové stránky. Menu je přehledně rozdělené do sekcí:

- Klub – zde lze najít informace o klubu, jeho historii a akcích v areálu. Dále jsou do této sekce vloženy nějaké odkazy na informace pro hráče, na newsletter a dále například informace o pronájmu areálu, soubory ke stažení nebo odkaz na stream ze zápasů.
- Muži A, Ženy A a Mládež – tyto záložky představují dospělé týmy klubu a mládež. Nachází se pod nimi soupisky, zápasy s výsledky, tabulka ligy a články. Na první pohled ale vypadají jinak, mužský A tým na úvodní stránce má výsledky zápasů a tabulku ligy, oproti tomu ženský A tým má nad těmito daty ještě články, takže sekce působí lehce nepřehledně.
- Kontakty – v této části je možné najít kontaktní informace na jednotlivé zaměstnance klubu, klubovou restauraci a obchod se softballovým a baseballovým vybavením a merchandisingem klubu, nacházející se v areálu klubu.
- Články – zde jsou odkazy na články o různých kategoriích a jejich nejnovějším dění a dále o akcích nebo jiných aktivitách klubu.
- Nábor – zde je zvlášť vypsáno, jak mají zájemci postupovat, pokud chtějí zapsat své dítě do klubu. Také sekce obsahuje odkazy na články o náborových a jiných akcích klubu zaměřených na získání nových členů.

- Partneři – v této sekci je kontaktní údaj pro zájemce o navázání partnerské spolupráce, leták pro sponzory, kde jsou vypsané informace pro partnera a benefity a loga současných partnerů. Mezi uvedenými partnery klubu lze najít dva sponzory, kteří již klub nesponzorují. Tato skutečnost není vhodná vůči partnerům, kteří stále finančně nebo jinak klub podporují, proto byl o této chybě informován manažer klubu. Leták s nabídkou pro sponzory není kvalitně zpracovaný. Obsahuje mnoho informací o kvalitách klubu, jeho výsledcích a historii, ale neříká téměř nic o benefitech, které je klub schopen partnerům nabídnout. Pro budoucí získání kvalitních partnerů by měl klub mít materiál, který potenciálního sponzora zaujme a přesvědčí ho, aby své finance investoval právě do tohoto klubu. V další kapitole této práce bude takovýto podklad vytvořen.

U sociálních sítí poskytl manažer klubu (2023) v rozhovoru porovnání oproti roku 2019, protože o nich v tom roce psala jedna hráčka seminární práci. Následující tabulka ukazuje toto porovnání a procentuální nárůst sledujících na jednotlivých sítích.

<i>Sociální síť</i>	Sledující 2019	Sledující 2023	Změna v %
<i>Facebook</i>	3380	3760	+11 %
<i>Instagram (IG)</i>	1320	2180	+65 %
<i>Twitter</i>	370	433	+17 %
<i>YouTube</i>	820	1320	+61 %
<i>IG Ženy A</i>	-	560	-
<i>IG Muži A</i>	-	371	-

Tabulka č. 1 – Počty sledujících na sociálních sítích klubu

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

Facebook je nejsledovanější sociální sítí klubu. V dubnu 2023 dosáhl na 3760 sledujících, což je o 11 % více než v roce 2019. Klub je na této platformě aktivní, přidává příspěvky téměř každý den. Cílovou skupinou jsou zde převážně rodiče hráčů a starší hráči a trenéři. Na mladší uživatele je cíleno spíše na Instagramu, kterému roste počet sledujících rychlým tempem. Na oficiálním účtu klubu se počet fanoušků zvýšil o 65 % a od minulé sezóny navíc funguje účet ženského A týmu, který má 560 sledujících a od letošní sezóny sdílí na této síti příspěvky i A tým mužů pro 371 sledujících. Na těchto účtech sdílí klub

a týmy grafiky s upozorněním na zápasy nebo zveřejňují jiné zajímavé materiály jako rozhovory s hráči, pozvánky na další akce aj.

Dále působí klub na Twitteru, kde ale není tolik aktivní. Má zde pouze 433 sledujících, o 17 % více než v roce 2019. Poslední sociální sítí, která zaznamenala výrazný růst o 61 %, je YouTube, kde klub sdílí především streamy ze zápasů. Právě zavedení kamer na hřištích vedlo k vysokému nárůstu odběratelů. Obecně klub neutilizuje sociální sítě k propagaci partnerů, ale podle slov manažera klubu, by neměl problém na žádost partnera logo přidat.

5.2 Současní partneři

Generální manažer klubu (2023) poskytl v rozhovoru informace o jednotlivých partnerech klubu, kteří budou z důvodu ochrany osobních údajů a preferencí zkoumané organizace označováni pouze jako Sponzor 1–11.

Jak už naznačuje předchozí odstavec, klub má v současné době jedenáct aktivních partnerů, o které se stará manažer klubu.

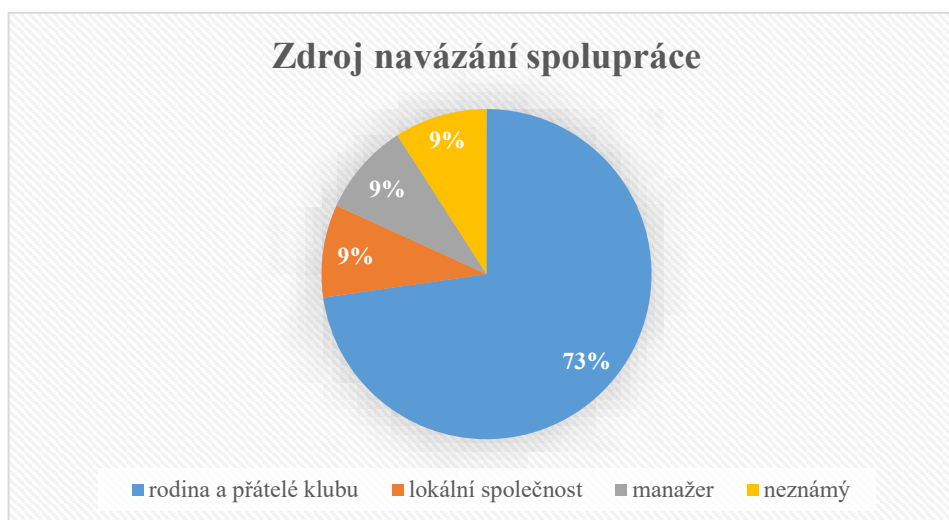
5.2.1 Zdroj příchodu partnerů

Na otázku, jak nejčastěji partnery získává, odpověděl, že se smířil s tím, že jako malý sport s nízkou sledovaností a nijak výrazně atraktivní členskou základnou, se musí spolehnout především na kontakty z řad rodin a přátel členů klubu. Proto s nimi dlouhodobě buduje vztahy a pokud ví, že mají firmu nebo jinou možnost přispět klubu a navázat s ním spolupráci, tak se jim pokouší ukázat, jak by tato spolupráce mohla pomoci. Ideální příležitostí je podle něj slowpitch (verze softballu s pomalým nadhozem) rodičů s dětmi, kde je přátelská atmosféra a následuje po něm například společné grilování.

V grafu č. 1 je možné vidět, že opravdu většina partnerů přišla od rodin nebo přátel členů klubu. Jeden z partnerů spolupracuje s klubem už velice dlouho, proto manažer nebyl schopen doložit, jak spolupráce vznikla. Zbylé dva partnery domluvil pro klub sám manažer, s tím, že jeden působí v lokalitě klubu a je pro něj tak spolupráce výhodná, protože se jedná o ubytovací služby, které jsou během turnajů v areálu potřeba.

V rozhovoru se specialistou na sponzoring (2022) dotazovaný uvedl, že nevidí problém nebo speciální přístup k partnerům, kteří přišli z řad rodin nebo přátel klubu. Je podle něj ale velice důležité zajistit formální vyjádření spolupráce pomocí dohody a vymezit v ní

hranice. Také uvádí, že smlouvání o ceně a poskytnutých benefitech je běžnou součástí vytváření podmínek spolupráce, ale vše musí zůstat v profesionální rovině a ani jedna ze stran nesmí zneužít vztah k tomu druhému v získávání nepřiměřeného prospěchu.

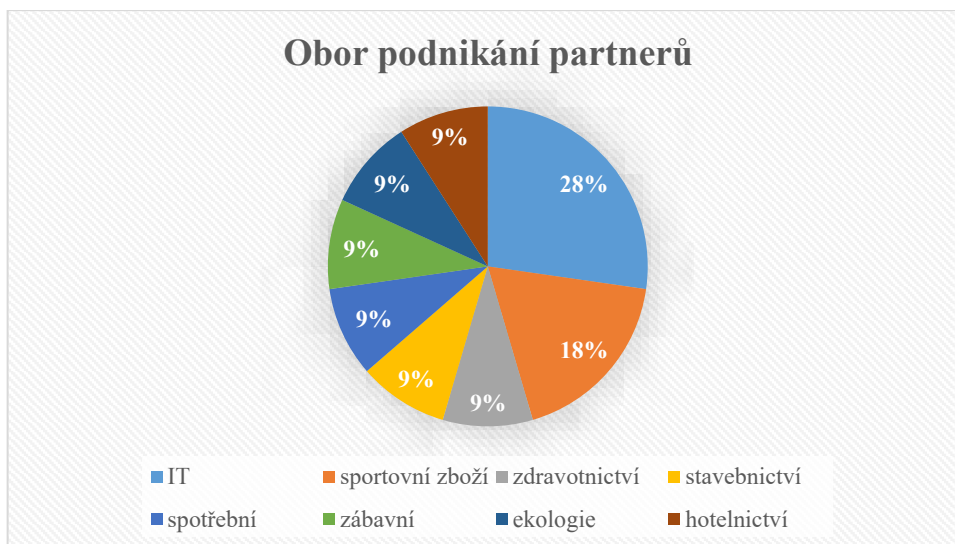


Graf č. 1 – Zdroj navázání spolupráce

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

5.2.2 Obor podnikání partnerů

V grafu č. 2 je možné vidět rozložení partnerů klubu podle oboru jejich podnikání. V porovnání s výzkumem (Pokorný, 2021) se rozložení liší. Je nutné dodat, že ve své práci autor zkoumal kluby z nejpobulárnějších sportů v České republice, které jsou ve srovnání se softballem atraktivnější pro příchod partnerů. Dalším důvodem odlišností je také fakt, který zdůrazňoval manažer klubu a je podložen grafem č. 1, že většina partnerů zkoumaného klubu přišla z řad rodin a přátel klubu, takže motiv k navázání spolupráce není ovlivněn oborem jejich podnikání. Když se ale podíváme na partnery, tak 3 z 11 sponzorů se pohybují v oboru IT, dva v oboru výroby sportovního zboží a zbylé obory jsou zastoupeny vždy pouze jedním partnerem. Z oborů zmíněných (Pokorný, 2021) je zde zastoupeno stavebnictví a právě výroba sportovního zboží. Obory vysoce zastoupené v jeho výzkumu jako například gambling, finančnictví nebo strojírenství, u zkoumaného klubu zastoupeny nejsou, a to může být důsledkem toho, že klub není pro potřeby těchto firem dostatečně velký a atraktivní.

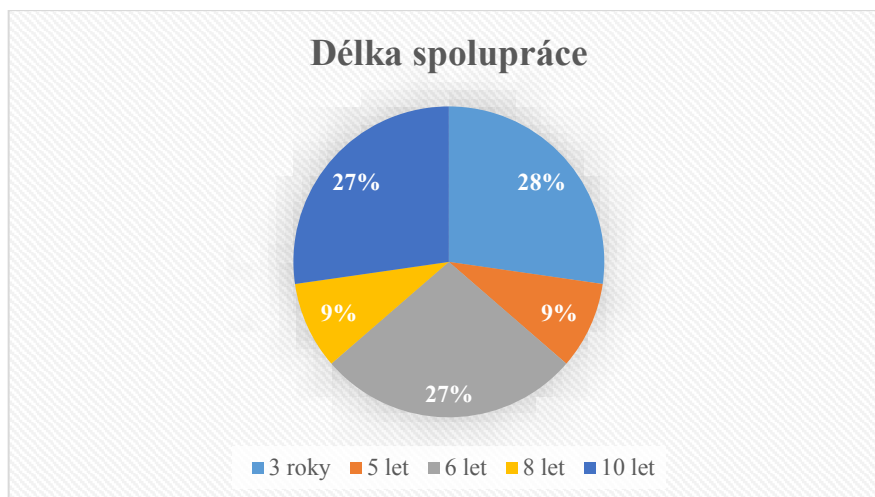


Graf č. 2 – Obor podnikání partnerů

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

5.2.3 Délka spolupráce s klubem

Partneři uzavírají s klubem různé typy smluv – darovací, o reklamě nebo o spolupráci, a to na různě dlouhou dobu podle preference každého partnera. V grafu č. 3 je vidět, že klub má tři sponzory, kteří navázali spolupráci relativně nedávno, a to před třemi lety. Další podporují klub středně dlouhou dobu mezi 5 a 8 lety, těch je celkem pět. A zbylí tři partneři jsou u klubu už 10 let, dokonce u sponzora 11 manažer uvedl, že když začal v klubu pracovat právě před 10 lety, tak již tato firma s klubem spolupracovala, a proto ani neví, jak a kdy tato spolupráce vznikla. Toto je výhoda navázání kontaktu přes rodinu a přátele klubu, že jsou poté partneři věrní a mají spolupráci jako srdcovou záležitost. Pro klub je tento jev velice pozitivní, protože většinu partnerů lze považovat za jakousi jistotu a může se s jejich spoluprací počítat i do dalších období. Na druhou stranu může ale dojít k tomu, že vedení klubu tzv. „zpoehodlní“ a přestane být dostatečně kreativní v péči o tyto partnery. Může začít chybět kreativita ve vymýšlení benefitů a nových přístupů k partnerství, a tak by mohla klubu uniknout možnost potenciálního rozšíření spolupráce.

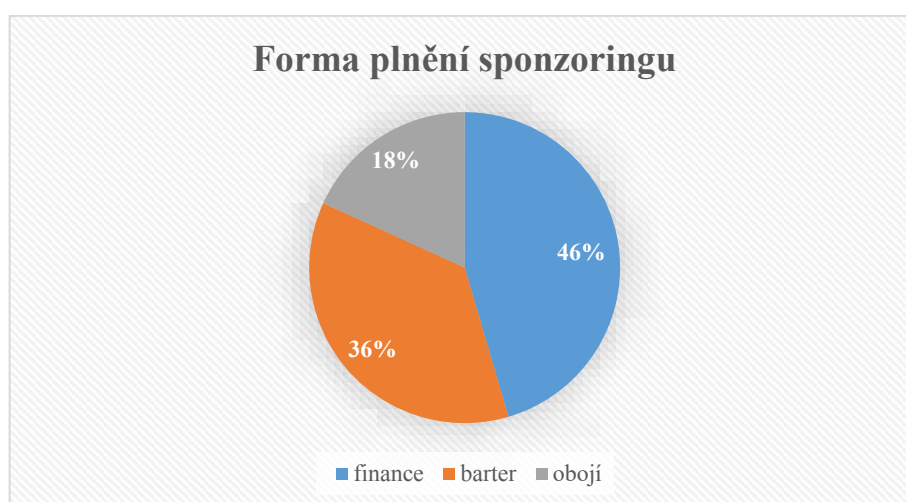


Graf č. 3 – Délka spolupráce

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

5.2.4 Forma plnění sponzoringu

Na základě vlastních zkušeností z prostředí méně sledovaných sportů a všeobecného názoru na sponzoring těchto organizací byl pro tento výzkum vytvořen předpoklad, že většina sponzorů bude dodávat klubu spíše materiální plnění než finanční. Manažer klubu ale tuto domněnku vyvrátil, protože z 11 partnerů pět využívá pouze finančního plnění, dva kombinaci materiálního plnění a finančního v podobě slev nebo procent z prodeje a pouze čtyři plní spolupráci pouze pomocí barteru (materiálního plnění), jak je vidět v grafu č. 4. U kombinace typů plnění se jedná především o formy slev na produkty nebo procenta z prodeje.



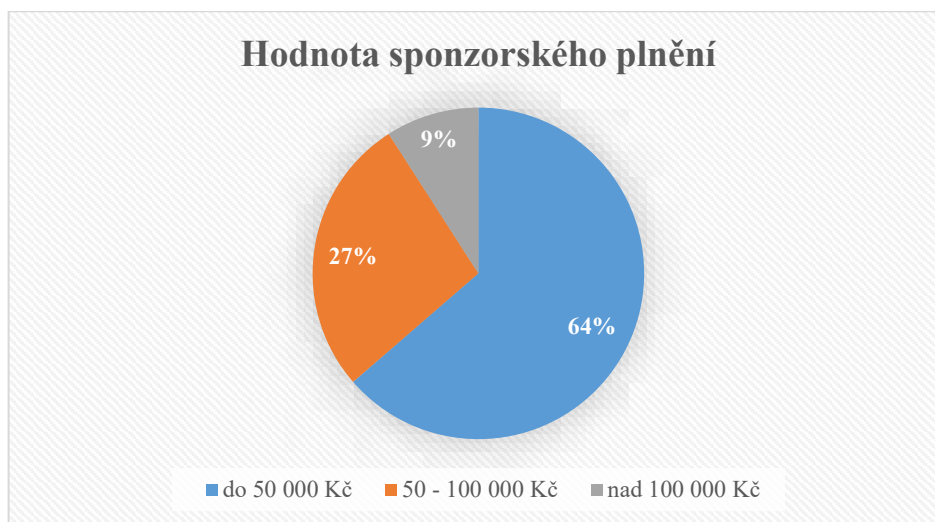
Graf č. 4 – Forma plnění sponzoringu

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

5.2.5 Hodnota sponzorského plnění

Partneři klubu dodávají plnění v různých hodnotách. Obecně lze říct, že v materiálním plnění, přepočteném na finanční hodnotu, dodávají partneři více než pokud podporují klub finančně. Graf č. 5 ukazuje, že sedm partnerů dává klubu do 50 000 Kč, převážně okolo 30 000 Kč ve finanční formě. Dále tři partneři v přepočtu klubu dodávají 50 - 100 000 Kč, a to v podobě slev a provizí z ubytovacích služeb, prodeje sportovního vybavení a oblečení a sponzor 3, který je zároveň jedním z nejváženějších sponzorů, dává klubu každoročně 50 - 70 000 Kč ve financích. Partnerem s nejvyšší hodnotou spolupráce je sponzor 4, který dodal před 3 lety materiál pro vybavení posilovny v hodnotě 150 000 Kč. Od té doby dodává další sportovní zboží pro klub.

Důležité je zdůraznit, že v souvislosti s charakterem jednotlivých smluv není možné srovnávat partnery mezi sebou z hlediska benefitů a hodnoty, kterou za ně platí. Jak říká v rozhovoru specialista na sponzoring (2022) benefity nelze nacenit, fyzické, jako jsou bannery nebo logo na vstupenkách, ještě přibližně ano, ale například spojení jména se závodem ocenit nelze. Na každého člověka tento marketingový tah bude mít jiný dopad, stejně tak u každé značky může být dopad jiný. Proto někteří sponzoři mohou za různé hodnoty plnění mít jiné benefity. A navíc pokud se kombinuje finanční hodnota s materiální nebo partner využívá pouze materiálního protiplnění, není to stejné jako kdyby tuto hodnotu dával klubu pro libovolné využití ve financích.



Graf č. 5 – Hodnota sponzorského plnění

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

5.2.6 Nabízené benefity

Co se týká nabízených benefitů klubem, odpovídají předpokladům. Klub nabízí většině partnerů pouze banner na oplocení hřiště a zveřejňuje partnerovo logo na webových stránkách. Sponzor 1 asi jako jediný získává kreativní řešení sponzoringu v podobě akcí, kdy se například mají hráči vyfotit s jejich produkty a kde autor nejzajímavější fotky získá cenu. Dále má logo na helmách hráčů a je sponzorem tombol během akcí, kam dodává své produkty. Je také výhradním sponzorem pro čepice s kšiltem v klubu. Sponzor 2 je titulním partnerem jedné z akcí v areálu, kdy ještě během akce klub pořádá pro společnost raut a teambuilding v areálu.

Sociální sítě využívány pro zviditelnění sponzorů nejsou, pouze u grafiky pro tzv. gameday, který upozorňuje na hrací den mužského A týmu, kde jsou vyobrazena loga tří partnerů klubu. U sponzorů 7 a 9 je spolupráce specifická, protože klub se zavazuje, že nabídne během akcí týmům ubytování u sponzora 7 za výhodnou cenu a od sponzora 9 odebírá celoročně internet výměnou za bezplatné pokrytí větších akcí během sezóny.

V rozhovoru specialista na sponzoring (2022) zdůrazňoval, že nejdůležitější je mít kreativní nápady a starat se o své partnery. Stále jim nabízet nové návrhy, komunikovat s nimi, zvát je na akce. Důležitou součástí spolupráce je také poskytování zpětné vazby toho, co vše pro sponzora děláme a reportování jednotlivých benefitů. Například mu poslat snímek obrazovky televize, kde bylo vidět jejich logo během vysílání utkání, odkaz na článek, ve kterém bylo vidět na fotce jejich logo nebo další takovéto materiály. Pokud přijde aktivita od klubu bez vyžádání, bude partner více motivován k prodloužení nebo rozšíření spolupráce.

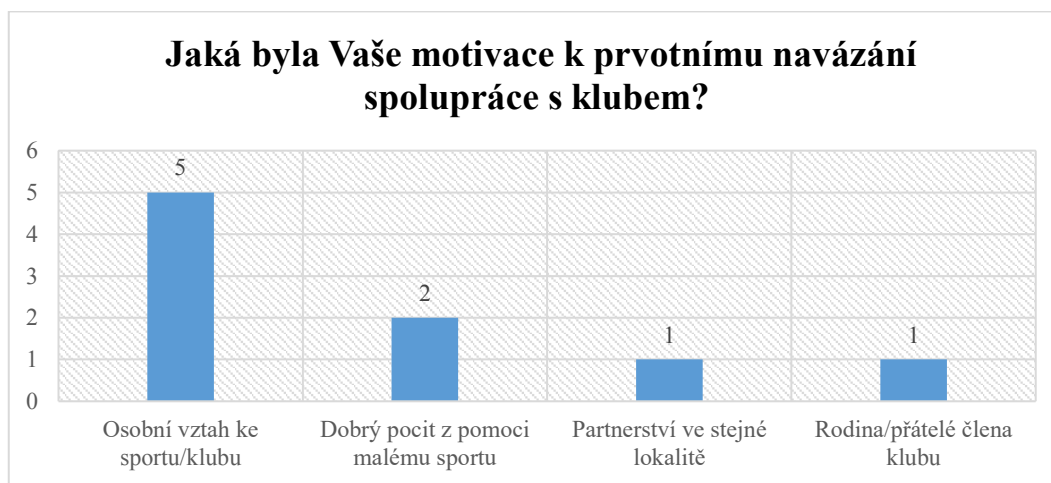
5.2.7 Spokojenost partnerů

V rámci výzkumu diplomové práce byla vytvořena série otázek, které zjišťovaly jak jsou současní partneři klubu spokojeni se spoluprací s klubem, jaké mají představy a měli prostor pro vyjádření požadavků na změny. Celkem má klub 11 aktivních partnerů, kteří byli s výzkumem osloveni. Z nich se zúčastnilo pouze 6 partnerů. Odůvodnila bych to především tím, že sponzoring softballového klubu není hlavní prioritou jejich činnosti a proto nemají takovou potřebu v rámci tohoto partnerství vyvíjet vysokou aktivitu. Dalším důvodem by mohl být skepticismus k schopnosti a chuti klubu k podstoupení opatření, které by zkvalitnily spolupráci. Na základě analýzy současných partnerství jsou vidět

vzorce v nabízených benefitech a nedostatku času pro aktivaci partnerství ze strany zaměstnanců klubu.

Dotazník začal identifikačními otázkami, které se odpověďmi shodují s daty z rozhovoru s generálním manažerem klubu (kapitoly 5.2.1 – 5.2.6). Tyto otázky byly zahrnuty z důvodu možnosti přiřazení odpovědí ke konkrétnímu partnerovi a následnému poskytnutí zpětné vazby vedení klubu a získání dat pro zlepšení spolupráce se stávajícími partnery.

Následovala otázka zjišťující motivaci k prvotnímu navázání spolupráce s klubem. Na tuto otázku 5 z 6 partnerů odpovědělo, že hlavním důvodem byl osobní vztah ke sportu nebo klubu, což není překvapivým jevem. Ten zbylý byl motivován navázáním lokálního partnerství v rámci poskytování hotelových služeb. Co ale mírně rozporuje poznatky z rozhovoru s manažerem je, že pouze jeden partner odpověděl, že motivace byla rodinný nebo jiný vztah ke členovi klubu. Dále pouze dva partneři odpověděli, že je motivoval dobrý pocit z pomoci malému sportu. Na tuto odpověď bylo očekáváno také větší množství kladných odpovědí.

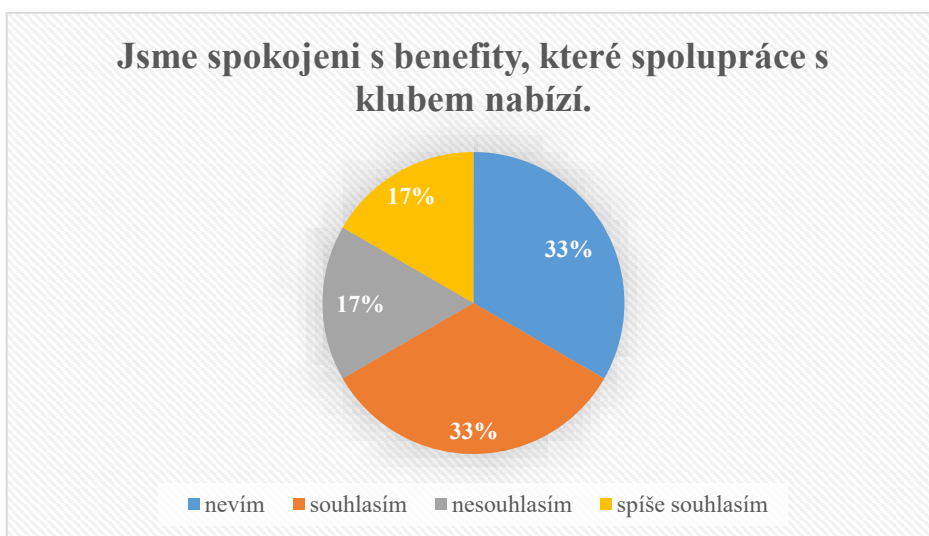


Graf č. 6 – Motivace k prvotnímu navázání spolupráce s klubem

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

Další otázky byly zaměřeny na spokojenost s partnerstvím. Většina sponzorů byla spokojená, pouze jeden byl převážně nespokojený se službami klubu. Jedná se o jednoho z novějších partnerů, kteří podporují klub pouze finančně a problém vidí především v benefitech, které za příspěvek dostávají a ve špatné komunikaci klubu. Jeden z dlouhodobých partnerů měl výhrady především k aktivitě klubu v rámci aktivace

sponzoringu. Polovina z partnerů si nebyla jista ohledně své spokojenosti s benefity získávanými od klubu nebo byli nespokojeni. Z této odpovědi je vidět, že je zde velký prostor pro rozšíření nabídky benefitů a zlepšení péče o partnery.



Graf č. 7 – Spokojenost partnerů klubu s nabízenými benefity

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

Z mnoha dalších otázek na komunikaci klubu, jeho jednání nebo profesionalitu spolupráce partneři odpovídali převážně pozitivně, což také může být ovlivněno pozitivním osobním vztahem ke klubu. Partner, který tímto ovlivněn nebyl, také odpovídal na všechny tyto otázky pozitivně, takže to vypovídá o dobrém přístupu klubu. Je ale důležité upozornit, že pokud by partner usiloval o získání většího partnera, například nadnárodní společnosti, tak je nutné mít velice profesionální přístup a vynaložit velké úsilí na péči o toho partnera.

Další otázka přinesla velice pozitivní odezvu i přes nespokojenost jednoho z partnerů. Všichni odpověděli, že budou chtít pokračovat ve spolupráci v nadcházejícím období.

Na otázku, co by musel klub udělat, aby partner rozšířil spolupráci, dva odpověděli, že by musel být aktivnější. Zbylí čtyři partneři vnímají, že konání klubu neovlivní jejich postoj ke spolupráci. To poukazuje na to, že partneři nemají sponzoring klubu jako prioritu, nejsou moc ochotní zvýšit svou podporu při větší aktivitě klubu. Jedná se často o menší firmy, které na to možná nemají rozpočet. V nabídkách aktivace v následující kapitole byly vybrány větší organizace, které by mohly mít zájem o sponzoring ve větším rozsahu a aktivace a péče klubu by proto byla stěžejní a měla vliv na jejich rozhodování.

Jedna část dotazníku se ptala na konkrétní benefity, které klub nabízí a o jaké by měli partneři zájem. Partner, který byl s péčí nespokojen a je z oblasti hotelnictví, uvádí, že by měl zájem o velké benefity, jako jsou například titulní partner klubu nebo areálu, logo na dresech nebo výsledkové tabuli. Ostatní moc o velké benefity zájem nemají, pravděpodobně z toho důvodu, že si uvědomují, že takovéto navýšení spolupráce by požadovalo větší plnění z jejich strany, o což buď nemají zájem nebo na to nemají finanční možnosti.

V závěrečné otázce o celkové spokojenosti na škále od 0 do 100 % se vyjádřili partneři ve většině nad 80 %. Pouze jeden, o kterém jsme už v předchozích otázkách zjistili, že není spokojen, napsal pouze 35 %.

6 Postup aktivace sponzoringu v klubu v Praze (analyticko-syntetická část)

V této kapitole budou popsána a vypracována konkrétní řešení aktivace sponzoringu u vybraného softballového klubu. Nejdříve budou zpracovány výsledky z rozhovoru se specialistou na sponzoring, který poskytl mnoho užitečných postřehů z praxe, následně bude navržen seznam možných benefitů, na jehož základě bude klub schopný vytvořit materiály pro sponzory. Dále bude identifikována cílová skupina společností vhodných pro sponzorování klubu a z ní bude vybráno pět konkrétních společností z vybraných odvětví průmyslu, pro které budou vytvořeny nabídky sponzoringu.

Podkapitoly budou v tomto pořadí:

1. Výsledky z rozhovoru se specialistou na sponzoring
2. Seznam možných benefitů pro sponzory
3. Identifikace cílové skupiny společností pro sponzorování klubu
4. Výběr pěti konkrétních firem jako potenciálních sponzorů
5. Návrh aktivace pro výrobce sportovního vybavení **Wilson Sporting Goods**
6. Návrh aktivace pro výrobce sportovního oblečení **Under Armour**
7. Návrh aktivace pro sportovního lékaře a fyzioterapii **ORP Centrum**
8. Návrh aktivace pro výrobce sportovní výživy a doplňků stravy **Aktin**
9. Návrh aktivace pro leasingovou společnost **Arval CZ**

6.1 Výsledky z rozhovoru se specialistou na sponzoring

Pro lepší pochopení problematiky sponzoringu v České republice byl uskutečněn rozhovor se specialistou na sponzoring, který se angažuje především v oblasti běhu. K rozhovoru poskytl brožuru, kterou nabízí sponzorům při jednání, aby lépe pochopili, co jim spolupráce s organizací Run Czech, ve které specialista působí, může přinést. V této brožuře byly popsány především aktivity organizace, počet účastníků (jak závodníků, tak diváků a organizátorů), informace o značce včetně její mediální hodnoty a viditelnosti v různých médiích v různých zemích světa. Dále brožura obsahovala seznam současných partnerů organizace a benefity, které ze spolupráce mohou dostat. Nejednalo se přímo o konkrétní seznam benefitů, protože ten je většinou interní záležitostí, ale sponzoři z obsahu brožury mohou pochopit, co od spolupráce očekávat. Takový materiál by měl vzniknout i ve zkoumaném softballovém klubu, aby na jednáních se sponzory měl manažer reálný podklad a mohl tak oslovit zástupce firem.

Jednou z úvodních otázek rozhovoru bylo: „Jak byste v krocích popsal ideální postup pro získání nového sponzora?“. Tato otázka byla do rozhovoru zařazena, protože ve zkoumaném klubu není velká iniciativa pro získávání nových partnerů a podněty od specialisty na tuto oblast by mohly přinést zajímavé nové informace pro vedení klubu. Respondent hned jako první upozornil v odpovědi na to, že mnoho sportovních organizací vytváří sponzorské balíčky a tlačí tak na zájemce, aby se přizpůsobili předem daným podmínkám. Podle něj ale o tomto sponzoringu není, ten vyžaduje individuální přístup a vytváření balíčků na míru potřebám každého partnera. Dále si myslí, že pokud umí organizace nabídnout konkrétní produkt – v případě Run Czech závod, u softballového klubu by se jednalo o nějaký turnaj; měl by potenciální partner být na tuto akci pozván, aby viděl, co by ze spolupráce mohl získat. Dostane se tak do příjemnějšího prostředí, uvidí vše v reálu a dokáže si tak konkrétně spolupráci představit. Navíc může poté jednání probíhat ve VIP zóně nebo v kanceláři přímo v centru dění akce. Konkrétní kroky získání sponzora pak popsal takto: nejprve osobní schůzka během akce, kde je potenciálnímu partnerovi vysvětlena filosofie organizace, představy a možnosti spolupráce a konkrétní působení a například množství akcí během jednoho roku, aby pochopil, jaký dosah by spolupráce mohla mít. Dále, až se vše usadí, probíhá další schůzka, kde se především probírají potřeby a představy potenciálního sponzora, na jejichž základě se vytváří nabídka na míru, která je následně poslána ve formě prezentace. Na třetí schůzce se

probírají dotazy a připomínky. Konkrétní cena spolupráce je uvedena až po domluvení podmínek, protože dokud nejsou domluveny přesně, lze uvést pouze cenový rozsah. Ty jsou doladěny na následujících schůzkách. Nakonec je vytvořen návrh smlouvy, kterou zkontrolují právníci obou stran, podepíše se a spolupráce tak může začít.

Z vytváření individuálních nabídek vyplývá, že každý partner má jiné podmínky a cenu. Mohlo by tak hrozit, že se budou chtít partneři hádat. To je ale ochráněno tím, že zaprvé neznají podmínky smluv ostatních a zadruhé se pravděpodobně nestane, že by dva partneři měli úplně stejné benefity, tak by bylo těžké porovnat, kolik přesně ten jeden banner stojí. Je velice komplikované vyčíslit mediální hodnoty jednotlivých benefitů, takže vše je založeno na odhadu vytvořeném z předchozích zkušeností.

Na otázku „Z jakých zdrojů je nejlepší získávat kontakty?“ a „Je v některých kontaktech budoucí problém, například u kontaktů přes známého?“ odpověděl, že je v této době snadné získat kontakty na různé osoby například přes LinkedIn a že už není potřeba volat náhodně bez předchozí komunikace a představení se. Dále je dobré motivovat zaměstnance pro přivedení sponzorů pomocí procenta z hodnoty smlouvy. Co se týče kontaktů přes známého, tak je potřeba zachovat vzájemnou profesionalitu a vše zohlednit ve smlouvě, aby nedocházelo k obcházení dohodnutých pravidel. Jinak v tom nevidím problém, je pouze důležité si vymezit hranice a udržet business vztah.

Ohledně nabízených benefitů specialista uvádí, že záleží na tom, co od spolupráce partner očekává, Někteří chtějí vizibilitu na závodech ve formě bannerů, někteří naopak spojení značek v oblasti zdravotního aspektu běhu, někteří se chtějí zaměřit například pouze na mládež. Jsou samozřejmě některé benefity, které dostávají všichni partneři, ale ne všichni je nutně používají. Důležité je podle něj zohlednit individualitu potřeb partnerů. Obecně ale nabízejí klasické zviditelnění značky (stánek, video spoty na obrazovkách, bannery, vlajky a další), loga na startovních číslech, medailích, tričkách, kilometrovnicích, autech atd, pozvánka do VIP zóny, startovné zdarma, gala večer, B2B akce, start závodu zástupcem firmy, předávání cen, proslov na ceremoniálu, rozhovor v televizi a další.

Jako problémy v jednání označuje především různá očekávání, omezený budget, nedostatečné personální možnosti pro realizaci sponzoringu, nejistota kvůli krizi a pandemii. Dále také nevhodné odvětví působnosti značky, které je nekompatibilní s filosofií organizace. Nejčastěji se ale jedná o rozpočet.

6.2 Seznam možných benefitů pro sponzory

Seznam možných benefitů je jedním ze stěžejních podkladů pro vytvoření nabídky sponzoringu. Obsahuje benefity, které je klub schopen nabídnout jako protiplnění sponzorské smlouvy za finanční nebo materiální plnění partnera. Na jeho základě jsou tvořeny nabídky pro sponzory a slouží jako inspirace a návod pro manažera klubu, který smlouvy zařizuje. Je nutné zmínit jak benefity, které se týkají sledovanosti, členské základny, akcí probíhajících v areálu a dalších aktivit, které se pojí s partnerstvím klubu a dále konkrétní nabídku benefitů, které sponzor od klubu dostane jako jsou například bannery, loga na dresech nebo VIP status.

Manažer klubu (2023) v rozhovoru mimo jiné uvedl, že klub má 380 až 400 členů, a to hráčů, trenérů a dalších členů realizačního týmu. Oproti některým jiným sportovním klubům v české republice se toto číslo může zdát zanedbatelné, ale když se započtou i rodiče, diváci nebo zákazníci obchodu s vybavením a restaurace, kteří se v areálu pohybují, tak se čísla stávají zajímavějšími. Během sezóny, mezi březnem a říjnem, se v areálu každý den pohybuje okolo 1000 lidí, kteří mohou být osloveni sponzory klubu. Během velkých akcí je to samozřejmě více.

6.2.1 Navržení seznamu benefitů pro sponzory

Na základě konzultace s marketingovou a event manažerkou zkoumaného klubu a zjištěných poznatků z analýzy literatury byl sestaven následující seznam benefitů.

- Branding areálu
 - Banner na oplocení hřiště v záběru kamer
 - Banner na tribuně
 - Banner na střídačce
 - Logo na výsledkové tabuli
 - Logo na vozíku na úpravu hřiště
 - Banner na jídelním stánku
 - Banner na budově se zázemím klubu (restaurace, šatny, kanceláře)
 - Banner na venkovních toaletách
 - Logo v tréninkových prostorech
 - Nadhazovací stroje
 - Ochranné sítě

- Reklama na oblečení a vybavení sportovců
 - Logo na dresu
 - Logo na rozcvičovacím oblečení
 - Logo na kšilttech/čepicích
 - Logo na sportovním vybavení (převážně pouze výrobce)
 - Helma (i nálepka s jiným logem)
 - Rukavice
 - Pálka
 - Pálkařské rukavice
 - Chytačské vybavení
 - Běžecké rozcvičovací boty
 - Softballové hrací boty – „spikes“
 - Vaky a kýble na míče
- Online reklama
 - Status partner na webu
 - Status partner na sociálních sítích klubu
 - Status partner na sociálních sítích A-týmů klubu
 - Reklama na soukromých profilech hráčů A-týmů
 - Sdílení příspěvků nebo reklama na sociálních sítích
 - Status partner u přenosů zápasů
- Typy partnerství
 - Titulní partner klubu
 - Titulní partner areálu
 - Titulní partner akce
 - Výhradní partner – exkluzivita
 - Partner konkrétní kategorie
- Reklama během jednorázových akcí
 - Titulní partner akce
 - Partner akce
 - Banner během akce
 - Reklamní stánek – prodej + propagace
 - Partner tomboly
 - Logo na vstupenkách, reklamních materiálech

- Logo na výstupech z akce a v médiích
- Zmínka/soutěž od komentátora
- VIP zóna + program během akce
- Partner stánku klubu na propagačních akcích
- Další benefity
 - Teambuilding v areálu za účasti hráčů
 - Využití hráčů pro propagaci (focení, natáčení, účast na akci)
 - Další projekty ve spojení s klubem (zviditelnění partnera)

Na základě tohoto seznamu bude možné v budoucnu sestavovat nabídky sponzoringu pro partnery a pomůže manažerovi klubu rozšířit možnosti při vymýšlení benefitů a aktivit pro sponzory. Položky z tohoto seznamu byly zahrnuty v návrzích aktivace v následujících kapitolách práce.

6.3 Identifikace cílové skupiny společností pro sponzorování klubu

Na základě analýzy dokumentů a vlastního výzkumu v kapitole 2.2.2.1 bylo zjištěno, že nejčastějším sponzorem sportu v České republice jsou firmy z oblasti stavebnictví, sportovního zboží a služeb, dále potravinářství, strojírenství a automobilového průmyslu. Do sponzoringu se často zapojují i ubytovací zařízení jako hotely, nebo také sázkové kanceláře.

Mezi současné sponzory zkoumaného softballového klubu patří firmy z oblasti IT, sportovního zboží a dále z výše zmíněných například hotelnictví a strojírenství.

S ohledem na to, že je softball malý sport, je možné vyřadit sázkové kanceláře, které se angažují především ve fotbale. Stejně tak lze vyloučit společnosti z oblasti finančnictví, které se primárně zaměřují na finanční zisk, který takto malý sport poskytne jen obtížně. Benefity podpory softballu se projevují především v oblasti goodwillu, zvýšení vizibility a oslovení konkrétní cílové skupiny, kterou softballová komunita nabízí.

Dalším parametrem, který je třeba zohlednit ve výběru potenciálních sponzorů pro klub, je fakt, že softball a baseball patří do skupiny amerických sportů, které se na území České republiky rozšířily díky uvolnění režimu po Sametové revoluci v roce 1989 a následným příchodem a osvojováním amerických trendů českou společností, kterému se říká „amerikanizace“. Spolu s příchodem těchto sportů přišlo i mnoho amerických výrobců sportovního oblečení a vybavení, kteří tak zaplnili vzniklou díru na trhu. Spolupráce amerického sportu s americkou značkou spojená s propagací americké kultury v České republice by tak mohla být zajímavým a přínosným nápadem.

I přes to, že ve výzkumu vyšlo najevo, že velká část současných sponzorů podporuje klub finančně, vnímám jako vhodnější zvolení oblastí, u kterých je možná kombinace materiálního a finančního plnění. Tato forma je pro klub nejvhodnější, protože se mu pomocí partnerství sníží náklady a zároveň získá finance na jakékoliv další výdaje, které bude potřebovat pokrýt. Přínos materiální spolupráce je také ten, že dává sponzorovanému jistotu, že zboží dostane a nemusí se zabývat problémem nedostatku zboží, samotného výběru a zařizováním nákupu. Obecně je také jednodušší pro firmu se zájmem o sponzoring uvolnit prostředky ve formě svých produktů oproti finančním zdrojům.

Právě kvůli těmto argumentům by byla logickou volbou pro sponzoring zkoumaného klubu oblast stavebnictví. Klub má velký areál, který vyžaduje neustálou údržbu, na kterou je spotřebováván velký objem materiálu. Kdyby byl dodán sponzorem, velice by to klubu ulehčilo na nákladech. Navíc na základě vyzkoumaných poznatků jsou stavební firmy otevřeny možnosti sportovního sponzoringu. Musíme ale vzít v potaz, že v současné době je situace na nemovitostním trhu nestabilní, takže pravděpodobně by bylo obtížné některou z firem přesvědčit k investici do sportu. K této oblasti se lze vrátit, až se situace ustálí a možnosti firem budou přívětivější.

Po zvážení všech předchozích argumentů byly vybrány tyto cílové skupiny firem pro sponzoring klubu:

První cílovou skupinou budou logicky společnosti vyrábějící sportovní vybavení. Jedná se o oblast, která je spojena se sponzoringem sportu a je u ní možnost materiálního plnění. Výhodou sponzorování firmami tohoto typu je, že je možné dodat vybavení pro tým, které budou hráči nebo hráčky užívat během zápasů, a tak se sponzor zviditelní bez toho, aniž by musely být vynaloženy náklady navíc na vytvoření nových dresů s logem. U reklamy na dresech je třeba zohlednit omezený prostor pro reklamu podle pravidel zaštiťujících organizací. Česká softballová asociace se v této věci řídí pravidly WBSC, která umožňuje reklamní prostor pouze na rukávech dresu a na helmě a čepici s kšiltem. Obecně je důležité, aby bylo lehce rozpoznatelné jméno a číslo na dresu, stejně tak název týmu na prsou (WBSC, 2023b). Konkrétně v softballu by se mohlo jednat o sponzorské plnění ve formě dodání softballového vybavení, mezi které patří helmy, pálky, polářské rukavice, pálkařské rukavice a různé typy chráničů.

Stejně tak **druhá cílová skupina** bude mít návaznost na předchozí argument. Bude se jednat o výrobce sportovního oblečení určeného převážně pro americké sporty. V tomto případě bude možný sponzoring také v podobě materiálního plnění. Při vhodném zvolení partnera by bylo možné mluvit o výhradním partnerství pro sportovní oblečení, výrobu nových dresů a rozcvičovacího oblečení. Mezi další produkty by mohly patřit sportovní doplňky, které by se nekryly s nabídkou partnera pro sportovní vybavení a sportovní obuv jak běžecká, tak zápasová s hroty, tzv. spikes.

Jako **třetí cílovou skupinu** zvolíme oblast sportovních služeb, které se ve výzkumech také umístily na vysokých pozicích. Konkrétně se bude jednat o sportovní zdravotnictví – lékaře a fyzioterapeuty. Ve vrcholovém sportu je nutné dbát na zdraví těla, a proto

mnoho sportovců utrácí vysoké částky za rehabilitace, fyzioterapii nebo preventivní prohlídky a testy u sportovních lékařů. Klub má také širokou členskou základnu v mládežnických kategoriích, u kterých se nedbá až v takovém měřítku na kompenzaci jednostranného sportu a prohlídky odborníky, protože na to není dostatek financí. Často sportovci vyhledávají pomoc až v akutních případech, a to právě z finančních důvodů. Na sportovních akcích také často figurují zdravotníci, které organizátor musí zaplatit. Proto vnímám tuto potenciální spolupráci za velice přínosnou pro klub.

Čtvrtá cílová skupina také úzce souvisí s péčí o zdraví sportovců. Jedná se o výrobce výživových doplňků pro sportovce. Při aktivním sportování je potřebné doplňovat živiny, vitamíny a minerály, které tělo potřebuje pro výkon a regeneraci. Často samotná strava není dostatečná, a sportovci tak hledají podporu v doplňcích stravy. Odborné a organizované dodávání těchto produktů by klubu pomohlo z pohledu odpovědnosti za zdraví sportovců a mohlo by vést ke zvýšení výkonu sportovců.

Poslední **pátou cílovou skupinou** budou společnosti z oblasti automobilového průmyslu a dopravy. Vzhledem k častému cestování na sportovní akce a utkání jsou náklady na dopravu vysoké, pomocí této spolupráce by bylo možné je snížit. Pro potřeby klubu zvolíme specifickou skupinu, kterou jsou leasingové společnosti, které jsou z části i z oblasti finančnictví, které ve výzkumech (Pokorný, 2021; Čáslavová et al., 2015) obsadilo přední příčky v zapojení do sponzoringu.

Při určování konkrétních firem z cílových skupin je potřeba vzít v potaz i image klubu. Zkoumaný klub je jeden z největších a nejúspěšnějších klubů v České republice. Díky pěti hřištím má klub největší areál na pálkovací sporty v Evropě. Každoročně se zde proto odehrává mnoho mezinárodních turnajů, díky kterým by klub mohl přilákat nové sponzory. V návaznosti na dlouholetou tradici si klub zakládá na dlouhodobých partnerstvích. Není pro něj moc běžné, že s partnery spolupracuje pouze jednorázově. Během akcí pořádaných v areálu se snaží vedení klubu vytvořit přátelskou atmosféru především pro rodiny s dětmi a zdůraznit to, že se jedná o zábavně a příjemně strávený volný čas. Klub pořádá i charitativní sbírky na rodiny a přátele klubu, kteří se potýkají s nějakými problémy. Těchto hodnot by se proto měly držet i sponzorské firmy, měly by podporovat lásku ke sportu a pohybu, umožňovat sport každému a zdůrazňovat přátelskou a rodinnou atmosféru.

V této diplomové práci jsou pouze vytvořeny návrhy aktivace pro konkrétní firmy. Projekty aktivace nezahrnují žádná finanční řešení. Specifické finanční ohodnocení jednotlivých spoluprací bude řešeno mezi klubem a partnerem v případě pozitivního jednání. Účelem tohoto výzkumu je připravit podklady pro získání nových partnerů a ukázat vedení klubu jeho možnosti v oblasti aktivace sponzoringu.

6.4 Výběr pěti konkrétních firem jako potenciálních sponzorů

6.4.1 Výrobce sportovního vybavení – Wilson sporting goods

Wilson Sporting Goods je americký výrobce vybavení pro míčové sporty, především baseball, softball, tenis, fotbal, basketbal nebo golf. Tato firma byla vybrána, protože je úzce spjata s baseballem a softballem a zaštiťuje více sportovních značek, které jsou pro klub zajímavé.

Firma byla založena v roce 1913 Thomasem E. Wilsonem, který byl prezidentem společnosti vyrábějící balené masné výrobky. Firma začala vyrábět ze zbytků z výroby produkty jako jsou například výplety do tenisových raket, chirurgické nitě nebo struny do houslí, dále rozšířili svou výrobu na obuv na baseball a tenisové rakety. O dva roky později Thomas E. Wilson poznal potenciál ve výrobě sportovního vybavení a přesunul celou svou pozornost tam. Během následujících let se tak výroba rozšířila o sportovní tašky, oblečení, míče a další sportovní vybavení. Firma byla již v začátcích úzce spojena s baseballem, kdy například spolupracovala s klubem Chicago Cubs. Následně rozšířila své působení i do dalších sportů jako jsou golf, americký fotbal nebo tenis (Pederson, 1999).

V současnosti společnost Wilson zaštiťuje další značky vyrábějící baseballové a softballové vybavení. Patří mezi ně EvoShield vyrábějící chrániče a další doplňky, DeMarini vyrábějící pálky, helmy a tašky, Louseville Slugger taktéž vyrábějící pálky, pákarské rukavice a tašky a Atec vyrábějící pákarské sítě, nadhazovací stroje a další pomůcky na pákarský trénink. Mateřskou společností Wilson sporting goods je společnost Amer Sports.

Filosofií firmy Wilson je umožnit každému člověku žít jako sportovec. Snaží se zároveň vést diskuzi se sportovci a na základě jejich zpětné vazby vylepšovat své produkty, aby vyhovovaly jejich potřebám.

Hodnoty sdílí značka Wilson se svou mateřskou společností Amer sports. První hodnotou je „**vždy autentičtí**“. Toto motto vyjadřuje, že se společnost snaží držet svých původních myšlenek a buduje dlouhodobý vztah se zákazníky na základě toho, že se na ně mohou spolehnout. Druhou hodnotou je „**spolu jsme lepší**“. Dávají důraz na spolupráci a přátelskou atmosféru na pracovišti, který vede k lepším výsledkům. Třetí „**jsme odhodláni mít vliv**“ říká, že je společnost zaměřena na dlouhodobé výsledky respektující

lidi a přírodu. A poslední hodnotou je „**jsme vedeni k dokonalosti**“. Cílem společnosti je dosáhnout dokonalosti a radovat se z úspěchů (Amer sports, 2023).

Co se týče marketingu Wilson využívá především videa, televize a sociálních sítí. Mezi jeho ambasadory patří například tenisté Roger Federer, Serena Williams, Marta Kostyuk, Stefanos Tsitsipas nebo Petra Kvitová, basketbalisté Chris Brickley a Jamal Murray, americký softballový národní tým včetně známé Monicy Abbot, američtí fotbalisté Russel Wilson a Jordan Palmer nebo mnoho známých golfistů jako například Kevin Tway nebo Alexander Knappe. Co se týče sportovních lig, nejvíce se angažuje jako oficiální dodavatel míčů, a to v americkém fotbale v NFL, kanadské CFL a dalších nižších ligách v Severní Americe, v basketballu v mezinárodních soutěžích, NBA, ženské WNBA a v univerzitních ligách ve Spojených státech, v golfu má přímo vlastní odvětví firmy Wilson staff, ve fotbale je partnerem americké univerzitní ligy, dále v tenise v US a French Open nebo ve volejbale a beach volejbale.

Společnost také pořádá Wilson Glove Day, kdy ve spolupráci s hráči baseballové MLB představuje nové série rukavic. Zároveň ve většině svých propagačních aktivit používá motiv sportovce v akci, ať už se jedná o televizní, outdoorovou nebo tištěnou reklamu, stejně tak i reklamu na sociálních sítích v podobě banneru nebo videa. Ve většině je vidět sportovec v pohybu, hrající svůj sport s vybavením Wilson a k němu je často přidán slogan, který zdůrazňuje, že za dobrými výkony je vždy spousta tvrdé práce.

V České republice je společnost zaštiťována pobočkou mateřské firmy – Amer Sports Czech Republic s.r.o.. Spolupráce a jednání by proto směřovaly k této společnosti. Kromě značek, které spadají pod Wilson sporting goods, má společnost pod sebou například značky Salomon, Peak Performance, Atomic, Suunto a další outdoorové značky.

6.4.2 Výrobce sportovního oblečení – Under Armour

Značka Under Armour je americká značka sportovního oblečení v současné době vyrábějící i obuv a sportovní doplňky. Nejvíce je rozšířená v Severní Americe a oproti svým konkurentům jako jsou například Nike, Adidas nebo Puma na Evropském trhu stále zaostává. Prodeje v Evropě a Asii ale od roku 2015 stabilním tempem rostou. V Evropě od tohoto roku vzrostly už téměř na pětinasobek (Tighe, 2023). Konkrétně na českém trhu se společnost v posledních letech rozšiřuje, vznikají nové pobočky a značka se tak dostává do povědomí lidí. Díky popularitě americké kultury v České republice by tak

spojení značky Under Armour s americkými sporty jako jsou baseball a softball mohlo přinést mnoho benefitů pro obě strany.

Společnost Under Armour založil v roce 1996 Kevin Plank, kapitán univerzitního fotbalového týmu v Marylandu, na popud toho, že hráči nosili zpocené a těžké dresy na holou kůži, což velice zneprůjemňovalo podmínky pro výkon sportu. Jako řešení viděl vytvoření trička, které by hráči nosili pod dresy a chrániče, odvádělo by dobře pot a zároveň hráče drželo v teple. Po dokončení školy začal tento podnikatelský nápad rozvíjet. První prototypy dal svým spoluhráčům z týmu, kteří odešli hrát do NFL a na základě jejich připomínek je dále upravoval. Vznikl tak první produkt – funkční tričko zadržující tělesné teplo, odvádějící vlhkost a s vysokou prodyšností. Už asi rok po založení firmy se nahrnuli zájemci z univerzitní ligy amerického fotbalu a následovně i z NFL, a Plank tak navázal spolupráci s mnoha týmy. Z důvodu tohoto velkého rozšíření firmy musel přesunout sídlo z obyčejného řadového domu ve Washingtonu do Baltimoru, kde kromě velké centrály bylo i skladiště na vyrobené produkty (Anon., 2012).

Další roky společnost začala vzkvétat. V roce 1999 se její produkty objevily ve dvou filmech o americkém fotbalu od Warner Bros, v roce 2003 už běžela první televizní reklama, ve které byl představen slogan „Protect this house“ a zároveň motto „WILL“, které se se společností pojí do současnosti. V roce 2006 rozšířila svou nabídku o boty s hroty na americký fotbal a stal se oficiálním dodavatelem obuvi pro NFL. V následujícím roce otevřel Under Armour první kamennou prodejnu, a to v Annapolis. O 3 roky později se stala společnost miliardovou značkou, 15 let po svém založení. V následujících letech přišlo mnoho technologických novinek ve firmě – akvizicí čtyř populárních aplikací se dostala do světa online fitness, vyvinula speciální technologii HOVR do podrážek běžecké obuvi. V roce 2020 se začala angažovat v dostupnosti sportu pro všechny, a to také s pomocí basketbalové hvězdy Stephena Curryho a vypuštěním jeho značky Curry brand. Dále UA vytvořilo projekt na podporu dostupnosti sportu u mladých sportovců, do roku 2030 má plán jich podpořit až milion (UA, 2023).

Pro společnost Under Armour jsou stěžejní její hodnoty. První hodnotou je „**chováme se udržitelně**“. Společnosti záleží nejen na tom, co vyrábějí, ale také jak. Využívají při výrobě udržitelné zdroje a drží krok s vývojem a snaží se zjišťovat nové informace o ekologii a vymyslet co nejlepší postupy pro planetu. Druhou hodnotou je „**oslavujeme vítězství**“. Společnost dává důraz na malé i velké úspěchy a slaví je společně a tím se

stmelují jako tým. Každý dosažený úspěch je adekvátně ohodnocen a zaměstnanci si z něj vezmou do budoucna hodnotné informace. Třetí je „**bojujeme společně**“. Tím je označena spolupráce při budování co nejlepší značky, pomoc při překonávání překážek, integrita, pozitivní přístup a nasazení. Čtvrtá je „**milujeme sportovce**“. Under Armour dává sportovce na první místo, drží se původní myšlenky, že chce, aby pro ně byl pohyb a podávání výkonů co nejpohodlnější. Toho se snaží docílit pomocí výzkumu, inovací a podstupováním riskantních kroků, které povedou k většímu úspěchu. Poslední hodnotou je „**zastáváme rovnost**“, kdy společnost vnímá sport jako sjednocující prostředek, kde jsou si všichni nezávisle na pohlaví, národnosti, vyznání nebo sexuality rovni. Snaží se také upozorňovat na tyto problémy a nebýt pouze nestranným pozorovatelem (UA, 2023b).

Svůj marketing společnost zaměřuje na širokou cílovou skupinu, a to na muže i ženy, od dětí až po dospělé. To se odvíjí od jejich hodnot, které prosazují rovnost všech sportovců. Pomocí svých marketingových kampaní se snaží poukázat na důležitost vnitřní síly a odhodlání sportovců. Když bychom se podívali na konkrétní případy kampaní, tak jedna byla zaměřena na ženský sport a překonávání překážek a stereotypů a využívala dvou známých sportovkyň – baletky Misty Copeland a lyžařky Lindsey Vonn. Další kampaň poukazovala na důležitost tvrdé práce a odhodlání a využívala plavce Michaela Phelpse a basketbalistu Stephena Curryho. Dalším zajímavým projektem byla kampaň poukazující na individualitu a jedinečnost v ženském sportu, konkrétně u sprinterky Natashy Hastings. V mnoha kampaních Under Armour zdůrazňuje hodnoty, které sportovec potřebuje k úspěchu a využívá v nich všeobecně známé sportovce. Především také svá sdělení podává ve formě příběhu, který vyvolá v divákovi silné emoce, a motivuje ho k vytvoření hlubšího vztahu ke značce.

Mezi formy marketingu, které používá, se řadí kampaně na sociálních sítích, spolupráce se sportovními influencery, sponzoring akcí a týmů a video kampaně ve formě příběhů (Karthikeyan a Bajj, 2023).

Nejznámější ambasadory značky Under Armour patří herec a sportovec Dwayne Johnson, američtí fotbalisti Tom Brady a Anquan Boldin, pilot Formule 1 Mick Schumacher, baseballisté Bryce Harper a Ryan Zimmerman, basketbalisté Stephen Curry a Patty Mills, boxer Muhammad Ali, golfisté Jordan Spieth a Alison Lee, lyžařka Lindsey Vonn nebo plavec Michael Phelps. Dále sponzorují například národní týmy gymnastiky Spojených

států, pozemního hokeje Chile a Argentiny a také mnoho univerzitních sportovních týmů v USA (Karthikeyan a Bajj, 2023). Z českých sportovců patří mezi ambasadory rychlobruslařka Martina Sáblíková, plavkyně Barbora Seemanová, judista Lukáš Krpálek, rychlostní kanoisté Radek Šlouf a Josef Dostál a hráči beach volleybalu Perušič a Schweiner (MediaGuru, 2021).

6.4.3 Sportovní lékař a fyzioterapie – ORP Centrum

ORP centrum je jednou z největších rehabilitačních klinik v Praze. Jedná se o rodinnou praxi se čtyřmi pobočkami po Praze, která se specializuje na ortopedii, sportovní lékařství, kardiologii, fyzioterapii a sportovní traumatologii. Toto lékařské středisko bylo vybráno pro sponzoring klubu, protože pro jeho činnost je potřebná péče o sportovce ve formě fyzioterapie a lékařů pohybového aparátu. Spolupráce by mohla centru pomoci ve vymezení se vůči známému sportovnímu fyzioterapeutovi, který má také svou kliniku v Praze, profesoru Pavlu Kolářovi, a je tak jejich konkurentem. Jeho Centrum pohybové medicíny spolupracuje s mnoha profesionálními sportovci a sportovními asociacemi. ORP centrum by si pomocí spolupráce se zkoumaným softballovým klubem mohlo otevřít dveře do oblasti menších sportů, které nepatří do klientely profesora Pavla Koláře. Vzhledem k tomu, že se jedná o centrum, které působí pouze lokálně a má málo zaměstnanců, by mu spolupráce s pražským sportovním klubem mohla pomoci se zviditelnit, získat kontakty v nové sportovní oblasti, získat stálé pacienty a přinesla by nové zkušenosti pro lékaře a fyzioterapeuty v oblasti sportovní medicíny. Navrhované aktivace přesně toto zohledňují.

Zakladateli ORP centra jsou manželé Pickovi, kteří v roce 1960 nejprve založili rehabilitační oddělení na poliklinice na Břevnově. Doktor František Picek je vnímán jako jeden ze zakladatelů rehabilitace v České republice a zároveň byl reprezentantem v basketbalu, takže byl vrcholovým sportovcem. V roce 1990 jeho manželka Gabriela Picková otevřela rehabilitační praxi na Praze 6, kterou o tři roky později převzal jejich syn MUDr. František Picek junior, který se zabývá oborem ortopedie a sportovní traumatologie. V roce 2005 se ORP centrum přesunulo do nových prostor v ulici Pod Juliskou, čímž bylo umožněno sjednocení všech ordinací v oborech ortopedie, rehabilitace i fyzioterapie na jednom místě. V roce 2010 přišel jako první v ČR MUDr. František Picek junior s metodou Double Syringe System, kdy se k léčbě pacientů využívá vlastní krevní plazma. Od roku 2013 začalo fungovat ORP centrum jako jedna

z uznávaných klinik celkem se třemi pobočkami a týmem 30 zaměstnanců. V roce 2014 představil doktor Picek další novinku pro Českou republiku, a to operativní náhradu defektu kloubní plochy kolagenovým implantátem a rozšířil tak působnost centra o cévní chirurgii. V roce 2020 došlo k dalšímu rozšíření z důvodu přibývajících aktivně sportujících pacientů, otevřely se specializované obory tělovýchovného lékařství, kardiologie a angiologie. V roce 2021 byla otevřena čtvrtá pobočka na Praze 1, kde o rok později zahájil činnost operační sál specializovaný na chirurgii ruky, nohy a nanoskopické zákroky. V současné době kromě výše zmíněných specializací patří mezi služby centra i výživové poradenství nebo masáže.

Mottem ORP centra je „Žijte znovu naplno“. Snaží se docílit toho, aby sportovci i nesportovci po úrazu nebo jiných zdravotních problémech mohli pokračovat v životě bez problémů a omezení (ORP, 2023).

ORP centrum se objevilo v České televizi v programu Sama doma, kde jedna z lékařek popisovala, jak se zbavit bolesti nohou, proč vůbec vznikají a jak pohodlně chodit například na podpatcích. Dále se ORP centrum angažuje v oblasti běhu, spolupracovalo s běžeckým webem jeden měsíc běžce, kde nabízela diagnostiku došlapu.

Další formy marketingu je těžké dohledat, jelikož se jedná o malou společnost a obecně není mnoho dostupných informací o této tématice.

6.4.4 Sportovní výživa, doplňky stravy – Aktin

Zakladatelé společnosti Aktin Michal Hubík a Jan Kern se seznámili v roce 2010 v Brně v malé prodejně se sportovními doplňky, kterou Jan provozoval a Michal byl jedním ze zákazníků. Michal nejprve začal vypomáhat s grafickým designem a plány pro rozvoj. Jejich prvním společným projektem bylo vytvoření internetového magazínu Aktin, který informoval o zdravém životním stylu, stravy a fitness, odpovídal na dotazy a vyvracel nepravdivé informace a fámy. Dalším krokem bylo založení eshopu s produkty, které jsou pro zákazníky co nejlepší a nejzdravější variantou a mohou se u nich dozvědět o přesném složení a vlivu jednotlivých složek na organismus. O rok později začali rozesílat své zboží po střední Evropě a začali aktivně využívat různých levných marketingových kanálů, aby se dostali do povědomí co nejvíce lidí, a to konkrétně letákové reklamy, plakátů a sociálních sítí. Na svých profilech začali šířit vzdělávací a motivační obsah, který vyzýval

ke zdravému životnímu stylu. V roce 2013 otevřeli novou prodejnu se skladem v Brně, která jim umožnila rozšíření okruhu, do kterého mohli expedovat.

Další z velkých úspěchů společnost zaznamenala v prosinci 2013 na veletrhu Sportlife, kde oslovila mnoho dalších zákazníků. Následně otevírají velký sklad s kanceláři pro zaměstnance. Společně s ním vypouští nový web, na kterém digitalizují celou svou nabídku. O rok později rozšiřují nabídku díky spolupráci s firmou MyProtein.

V roce 2016 začal další projekt, výroba vlastních produktů, a to konkrétně ořechových másel. Společnost rychle nabývala na popularitě a o dva roky později se rozšířila na slovenský trh. Ve stejném roce proběhla také první akce Aktin meet & greet a Jan Kern odstoupil z firmy. Michal Hubík se tak po odkoupení podílu stal jediným majitelem. Následně Aktin rozšířil svůj sortiment o přírodní kosmetiku, u níž pomocí výzkumu a vývoje postupně vylepšil kvalitu. O rok později, v roce 2019, přidal ještě vlastní produkty z řady whey proteinu a proteinových tyčinek, které se velice rychle staly nejoblíbenějšími na českém trhu. S příchodem koronaviru zaznamenal Aktin 50 % navýšení prodeje a přesunul komunikaci zcela do online prostředí. Přišel s další novinkou, projektem Vilgain, pod kterým jsou sjednoceny jeho produkty i v současnosti. Cílem tohoto projektu je celosvětově nabízet produkty kvalitním složením a respektující filosofií celé společnosti: „vytvořit prostředí, v němž si cílevědomí lidé budou moci nakoupit opravdu kvalitní, pro ně prospěšné produkty, které jim budou na cestě za sny pomáhat, nikoliv je brzdit“.

V roce 2021 vytvořil i řadu oblečení na sport a otevřel kanceláře také v Praze. O rok později společnost oslavila 10. výročí a přejmenovala se na Vilgain s.r.o.. V lednu 2023 proběhla Aktin challenge se zaměřením na fitness a ekologii a rozšiřuje svou působnost o zahraniční weby pro sousední státy a Maďarsko (Aktin, 2023).

Mottem společnosti je: „Buduj s námi zdravější, cílevědomější, empatictější, pokornější, uvědomělejší společnost.“. Mezi hodnoty patří **být vzorem**, jak v oblasti zdravého životního stylu, tak i životních hodnot; dále vyvíjení **maximálního úsilí** v dosahování výsledků a cílů; vytváření **skvělých a dostupných produktů** pomocí vývoje a inovací a **láska k zákazníkům a jeden k druhému**, kdy se společnost chová tak, aby byla prospěšná a starala se o své zákazníky. Vizí společnosti je maximalizovat lidský potenciál (Aktin, 2023b).

Současnými ambasadory Aktinu jsou: závodnice crossfitu a vzpěračka Lucie Minářová, zápasník Zbyněk Vlček, youtuber a bývalý snowboardista Martin „Mikýř“ Mikyska a fitness influencerka Andy Štěchová. Do sportovního sponzoringu se zatím společnost aktivně nezapojuje, spolupracuje převážně s influencery v oblasti zdravého životního stylu (Aktin, 2023c).

6.4.5 Leasingová společnost – Arval CZ

ARVAL CZ je součástí mezinárodní skupiny ARVAL založené v roce 1989. Skupina byla založena ve Francii jako malá půjčovna automobilů Citroën. V roce 2000 se spojila se společností PHH Europe a rozšířila svou působnost díky partnerství přes Element-Arval Global Alliance po celé Evropě, Severní Americe, Asii a Africe. V roce 2007 vznikla Greenval Insurance, nabízející pojišťovací služby zákazníkům. O tři roky později začala skupina nabízet produkty zaměřené na Retail – na malé a střední podniky a jednotlivce. V roce 2013 přišla s novými produkty z oblasti online a mobilních technologií, které pomáhají zákazníkům s výběrem a využitím služeb společnosti. Pouze o další tři roky později překročila společnost mezník 1 000 000 zapůjčených vozidel. V roce 2018 byl spuštěn program SMaRT pomáhající zákazníkům s přechodem na udržitelné energie. Následným krokem bylo vytvoření Arval Connect, díky kterému mohou zákazníci jednodušeji spravovat svou flotilu aut a usnadní jim to přechod na elektromobily (Arval BNP, 2023).

V současnosti skupina působí ve 29 zemích světa a spravuje přes 1 600 000 vozidel. Je dceřinou společností BNP Paribas, přední světové bankovní skupiny. Primárním produktem společnosti je operativní leasing s plným servisem pro firmy i jednotlivce, dalšími produkty jsou potom financování vozidel, jejich údržby a pozáručních služeb, nákup a výměna pneumatik, 24hodinové asistenční služby, ale i pojištění a pojistné události, nákupy palivových karet až po elektronické knihy jízd a online hlášení. ARVAL, pobočka BNP Paribas, je součástí „Retail banking“, globální sítě retailového bankovníctví a profesionálních služeb, která hraje klíčovou roli v mezinárodní expanzi skupiny. ARVAL je také součástí Element-Arval Global Alliance, severoamerickým lídrem na trhu flotilových vozidel. Na českém trhu působí od roku 2003.

Posláním ARVAL CZ je poskytnout každému zákazníkovi kvalitní konzultace a individuální řešení (Arval, 2023). Dále se aktivně zapojuje do inovací v oblasti vývoje automobilů a udržitelnosti. Je mezinárodním hlavním partnerem evropské největší

digitální události Automotive.io, která řeší problémy inovací v oblasti automobilismu a v současnosti se zabývá také otázkou elektromobilů (Automotive, 2023).

Mezinárodní společnost Arval BNP Paribas Group má čtyři základní pilíře. Prvním je **zapojení a stimulace zaměstnanců**, které považuje společnost za stěžejní pro co největší růst a úspěch. Druhým pilířem je **spokojenost zákazníků** dosažená osobním přístupem a udržitelnými procesy. Třetím pilířem je **účinnost a hbitost** nabízených služeb a posledním je **udržitelnost a zodpovědnost** v podobě podpory přechodu na elektromobily, aktivitě v propagaci bezpečnosti na silnicích a podpory zelené mobility (Arval BNP, 2023).

Arval byl sponzorem projektu Big Dog Art trail ve Velké Británii, který podporoval pohyb v přírodě a pomocí uměleckých soch propagoval elektromobily a udržitelnost automobilismu (bigdogtrail.co.uk, 2023). Už 50 let podporuje tenis, například turnaje French Open, tři turnaje Masters 1000 (BNP Paribas Open, Rolex Monte-Carlo Masters, Internazionali BNL d'Italia), jeden ATP 500 (Queen's), čtyři ATP 250 (BNP Paribas Nordic Open, Open 13 Provence, Lyon Open Parc, Moselle Open) and dva WTA 250 (BNP Paribas Poland Open, TEB BNP Paribas Istanbul Open) (jcasselborg, 2023).

1) Výrobce sportovního vybavení – Wilson sporting goods

- společnost vlastní více značek prodávajících vybavení na americké sporty
- značky Wilson, DeMarini, Evo Shield, Louseville - baseball, softball, lacross, tenis
- historie sponzoringu: tenis, basketbal, baseball, softball, americký fotbal, volejbal, golf
- firemní cíl: prostoupení na trh amerických sportů v České republice
- strategie: komunikace se sportovci, dlouhodobý vztah se zákazníky, spolehlivost

2) Výrobce sportovního oblečení – Under Armour

- americká značka vyrábějící oblečení, obuv a doplňky pro americké sporty
- historie sponzoringu: baseball, americký fotbal, basketbal, gymnastika, golf aj.
- firemní cíl: zvýšení popularity na evropském trhu - oproti konkurentům Adidas, Nike a Puma; přesvědčení zákazníků o kvalitě produktů za vyšší cenu
- strategie: rovnost všech sportovců, nejvyšší pohodlí při výkonu

3) Sportovní lékař a fyzioterapie – ORP Centrum

- spojení sportovních prohlídek, fyzioterapie, nutričního poradenství a masáží
- komplexní péče o sportovce
- 3 pobočky v Praze - lepší dostupnost
- historie sponzoringu: běh
- firemní cíl: zvýšení známosti, konkurování CPM Pavla Koláře a CSM Jiřího Dostála
- strategie: umožnit sportovcům žít znovu naplno po zranění, prevence zranění

4) Sportovní výživa, doplňky stravy – Aktin

- český výrobce sportovní výživy
- aktivní v osvětě zdravého životního stylu
- historie sponzoringu: crossfit, MMA, fitness influenceri
- firemní cíl: rozšíření zákazníků napříč různými věkovými kategoriemi, zviditelnění v zahraničí
- strategie: nabídka co nejlepších produktů zdravé výživy, osvěta zdravého životního stylu

5) Leasingová společnost – Arval CZ

- součást mezinárodní leasingové společnosti
- dostupné finance + vozový park
- historie sponzoringu: turistika, tenis
- firemní cíl: rozšíření klientely v České republice; získání mezinárodní klientely na turnajích
- strategie: individuální řešení automobilu, kvalitní konzultace, inovace

Obrázek č. 6 – *Popis konkrétních firem vybraných pro návrhy aktivace*

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.5 Návrh aktivace pro výrobce sportovního vybavení Wilson Sporting Goods

Společnost Wilson Sporting Goods byla vybrána, protože pod sebou má nejvýraznější značky, které vyrábí softballové a baseballové vybavení. Společnost by si tak mohla vytvořit exkluzivitu na veškeré vybavení, které má v sortimentu, a hráči klubu by tak mohli využívat pouze jejich produktů. Pomocí sponzoringu klubu by mohla propagovat i značky, které jsou převážně zaměřené na softball a baseball, jako například DeMarini nebo Louseville Slugger. Pro klub by spolupráce byla přínosná, protože by tento partner dodal vybavení pro hráče, takže by se snížily nejen náklady hráčů, kteří by byli o mnoho spokojenější v klubu, ale zároveň by klub snížil náklady na další vybavení, jako jsou tréninkové pomůcky, míče, chytačské vybavení nebo pálky, které patří celému týmu.

6.5.1 Aktivace 1 – Komerční odpaliště Wilson

Mezi konkrétní nápady aktivace sponzoringu pro tuto společnost patří například vytvoření projektu komerčního odpaliště v areálu klubu. V Americe je možné si zaplatit, aby si člověk mohl jít vyzkoušet odpalování na nadhazovací stroj. Stejně by to šlo udělat u této spolupráce, protože takováto možnost v České republice není zatím k dispozici, proto by mohl klub být prvním, kdo ji nabídne. Projekt by obnášel postavení nového odpalovacího tunelu ohraničeného sítí, s ochrannou zástěnou a nadhazovacím strojem. Síť, zástěna a stroj by byly od společnosti Atec, míče od značky Wilson a pálky a helmy od značek DeMarini nebo Louseville. Toto komerční odpaliště by bylo celé sponzorováno společností Wilson sporting Goods a mohlo by nést jakékoliv reklamní sdělení na základě jejího výběru. Zisky z jeho činnosti by se rozdělily mezi klubem a společností, odpaliště by pomáhalo zviditelnit Wilson sporting goods a přivést nové zákazníky, zároveň zpropagovat spojení jednotlivých značek s mateřskou společností. Pro klub by měl tento projekt přínos, že přivede do areálu osoby, které si například chtějí sport vyzkoušet a nemají v běžném životě tuto možnost. Klub tím zaplní díru na trhu a zpropaguje tak kromě sportu sám sebe a mimo jiné i získá finanční prostředky, které poté bude možné použít na své fungování.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • zisk z provozu odpaliště • jedinečnost v ČR • přilákání nových lidí do areálu (noví členové, fanoušci, sponzoři, zákazníci obchodu a restaurace) • nový tréninkový prostor a materiál • zviditelnění klubu • zvýšení popularity softballu a baseballu 	<ul style="list-style-type: none"> • zaplnění díry na trhu • zisk z provozu odpaliště • reklama v areálu • zvýšení povědomí o nabízených produktech jednotlivých značek • propagace produktů mezi širší veřejností • potenciální noví zákazníci

Tabulka č. 1 – Benefity aktivace 1 Wilson

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.5.2 Aktivace 2 – Podpora projektu Baseball 5

Baseball 5 je projekt, pomocí kterého se rozšiřuje povědomí o baseballu a softballu ve světě, v našem případě v České republice. Jedná se o pouliční variantu sportu, kdy hraje 5 na 5 hráčů a to na 5 směn. Má za úkol zvýšit dostupnost pálkovacích sportů, protože jediné, co hráči potřebují, je 10 lidí, ideálně gumový míč a jakkoliv zvýrazněné 4 mety (WBSC, 2023).

Podporou tohoto projektu by došlo k obecnému rozšíření povědomí o pálkovacích sportech, což by následně vedlo k přilákání nových hráčů a fanoušků.

Konkrétně by tato aktivace vypadala tak, že by společnost Wilson finančně pomohla při výstavbě jednoho hřiště v areálu klubu a byla by partnerem celého projektu Baseball 5. Na hřiště by dodala materiál na zpevnění povrchu, ochranné sítě na ohraničení hřiště a pomůcky pro samotnou hru. Na hřišti a na pomůčkách by měla firma svůj branding. V obchodě v areálu klubu by se začaly nabízet pomůcky od značky Wilson, tzn. speciální míče a přenosné mety, aby si je zájemci mohli jednoduše zakoupit. Během akcí v areálu by byl Baseball 5 představován pomocí ukázek a fanoušci by si mohli sport vyzkoušet a zapojit se tak více do komunity. U těchto ukázek by moderátor zmínil, že partnerem projektu je Wilson a vyzval by zájemce k vyzkoušení sportu a zakoupení pomůcek v obchodě.

Česká softballová asociace má ambice projekt Baseball 5 rozšířit, a kdyby klub ve spolupráci se společností Wilson vystavěl hřiště a začal ho aktivně propagovat, tak by byl

prvním v ČR. Prostřednictvím klubu by se společnost mohla po domluvě s asociací stát „partnerem projektu Baseball 5“.

Tato forma sportu je vhodná pro všechny napříč věkovými kategoriemi, ale i pro tělesně postižené. Projekt by se proto mohl propagovat také na akcích na propagaci sportu pro všechny a sportu handicapovaných. Stejně tak by bylo možné zorganizovat menší charitativní akci pro vozíčkáře v areálu klubu, kde by mohli hrát Baseball 5. Oficiálním partnerem akce by byl právě Wilson.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none">• přilákání nových lidí do areálu (noví členové, fanoušci, sponzoři, zákazníci obchodu a restaurace)• zvýšení popularity a povědomí o baseballu a softballu - zvýšení zájmu o klub• potenciální zájem handicapovaných o pravidelné využívání hřiště• možnost vyžití pro fanoušky a děti• zvýšení goodwillu	<ul style="list-style-type: none">• oslovení potenciálních nových zákazníků• propagace spojení značek s baseballlem a softballem• potenciální prodeje vybavení (míče a mety)• spojení s podporou rekreačního sportu, sportu handicapovaných a pohybem venku• jedinečnost ve spojení s projektem v ČR

Tabulka č. 2 – Benefity aktivace 2 Wilson

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.5.3 Aktivace 3 – Den amerických sportů

Klub už dříve spolupracoval s jinými pražskými celky z okruhu amerických sportů. Většina z nich jsou malé rozvíjející se celky, které ocení zvýšenou vizibilitu. Pokud by kluby společně uspořádaly akci, na které bude veletrh amerických sportů, americké jídlo a obecně prvky této kultury, tak by přišlo více lidí než pouze na zápasy jednotlivých týmů. Mohl by se tak zviditelnit sport jako součást americké kultury, která je momentálně velice populární a čím dál více se zakořeňuje v české společnosti. Mnoho mladých lidí sleduje americké filmy, seriály, celebrity, sportovní ligy nebo trendy ze Spojených států. Proto je pravděpodobné, že by takováto akce přilákala mnoho nových diváků.

Akce by se dala spojit se zápasem softballu nebo baseballu nebo v období náborů dětí. Na této akci by se mohla z velké části podílet právě společnost Wilson Sporting Goods, která by byla jejím hlavním partnerem. Ve veškerých propagačních materiálech by bylo napsáno: „Wilson přináší Den amerických sportů.“ a bylo by přiloženo logo firmy nebo

vybrané značky. Dále by mohla firma propagovat své produkty ve vlastním stánku umístěném u hřiště, dostala by prostor pro další aktivace dle vlastního výběru a mohla by poskytnout produkty do tomboly nebo dalších soutěží.

Dalším benefitem pro tuto společnost by mohlo být získání kontaktů mezi dalšími kluby amerických sportů a získání tak dalších partnerů nebo zákazníků do budoucna.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • přilákání nových mladých lidí do areálu (noví členové, fanoušci, zákazníci obchodu a restaurace) • zvýšení popularity baseballu a softballu - zájem o klub • zviditelnění klubu jako součásti americké kultury • zisk z pronájmu stánků a prodejů v obchodě a restauraci během akce 	<ul style="list-style-type: none"> • oslovení potenciálních nových zákazníků • propagace spojení značek s americkými sporty • zvýšení povědomí o nabízených produktech a značkách • zisky z prodeje produktů na akci

Tabulka č. 3 – Benefity aktivace 3 Wilson

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.5.4 Aktivace 4 – Natočení reklamního spotu s hráči A-týmů a využití pro marketingové účely

Jako další užitečnou variantu aktivace sponzoringu navrhuji využití hráčů A-týmů pro natočení reklamního spotu do televize a nafocení dalších materiálů pro reklamu. Vzhledem k tomu, že Wilson má ve zvyku používat ve svých grafikách sportovce v akci, mohla by být tato příležitost pro společnost zajímavá. Dále by bylo možné spot vysílat ve spojení s televizními přenosy baseballu, softballu nebo jiných amerických sportů. Bylo by také možné přizvat i jiné kluby z oblasti amerických sportů a do reklamního spotu je zařadit. Vznikla by tak zajímavá reklama mířená konkrétně na české občanstvo.

Klub by poskytl hráče softballového a baseballového A týmu, z nichž mnoho je součástí reprezentace ČR, na jeden natáčecí den, kdy by vznikl reklamní spot. V tomto spotu by hráči používali produkty od společnosti Wilson sporting goods a byli by zachyceni při hraní sportu. Klub by také poskytl prostory areálu pro toto natáčení.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • oslovení potenciálních nových členů a fanoušků klubu • zviditelnění loga a týmu v televizi • podpora dobrých vztahů s partnerem 	<ul style="list-style-type: none"> • oslovení potenciálních nových zákazníků • propagace spojení značek s americkými sporty v České republice • zviditelnění v TV, velký dosah

Tabulka č. 4 – Benefity aktivace 4 Wilson

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.5.5 Aktivace 5 – Projekt „Společně vybavíme sportovce“

Posledním návrhem aktivace pro společnost Wilson sporting goods je projekt „Společně vybavíme sportovce“. Tento projekt by byl realizován společně se značkou Under Armour. Tyto dvě společnosti byly vybrány především z důvodu vhodnosti svých produktů pro potřeby klubu. Společnost Wilson sporting goods by dodala hráčům sportovní vybavení – pálky, míče, polářské a pálkařské rukavice, helmy a pálkařské pomůcky na tréninky. Tato akce by byla propagována na sociálních sítích klubu a jednotlivých hráčů, dále i na instagramových profilech A-týmů. Bylo by možné se inspirovat i projektem Glove day s MLB hráči, kdy by se hráčům A-týmu udělaly personifikované polářské rukavice a s nimi by bylo vždy natočené krátké video v dresu. Mezi konkrétní příklad zviditelnění na sociálních sítích by mohlo být krátké video nebo fotka hráče v den jeho narozenin, ke kterému by se přidala grafika s logem Under Armour a Wilson. V příspěvku by zaznělo: Under Armour a Wilson přejí hráči XY k narozeninám. Nebo by se jednalo o podobnou grafiku pro hráče zápasu. Záleželo by na preferencích firmy. Hráči by byli v těchto příspěvcích označeni, takže by se jim zobrazily na jejich soukromých profilech.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • atraktivní příspěvky na sociálních sítích • materiální vybavení hráčů • kreativní představení hráčů • spokojenost hráčů a zlepšení jejich vztahu ke klubu 	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení prodeje na základě propagace na sociálních sítích • představení firmy jako partnera klubu • atraktivní spojení s hráči na sociálních sítích • zviditelnění na soukromých účtech hráčů

Tabulka č. 5 – Benefity aktivace 5 Wilson

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.6 Návrh aktivace pro výrobce sportovního oblečení Under Armour

Značka Under Armour byla vybrána pro vytvoření návrhu aktivace, protože je dlouhodobě spjata s baseballem a softballem a angažuje se ve sponzoringu těchto sportů v USA. Jedná se také o americkou značku, která teprve získává na popularitě v Evropě a podpořením klubu amerického sportu by si mohla přilákat více zákazníků a využít tak „amerikanizace“ české společnosti.

6.6.1 Aktivace 1 – Můj první kus oblečení UA

Prvním návrhem aktivace pro společnost Under Armour je projekt Můj první kus oblečení Under Armour. Cílem tohoto projektu by bylo pomocí příběhu ukázat, že se jedná o kvalitní značku a že mnoho produktů vydrží i mnoho let. Značka Under Armour je známá svou vyšší cenou, a proto je důležité zdůraznit, že jsou její produkty kvalitní a vydrží sportovcům dlouho, takže se investice vyplatí.

Jednalo by se o sérii videí, ve kterých by jednotliví hráči sdělili svůj příběh o prvním kusu oblečení od Under Armour, který kdy měli. Popsali by, jaký kus oblečení to byl, jak se k němu dostali a jak dlouho jim vydržel. Tato videa by byla sdílena na sociálních sítích klubu a hráčů během off-season, kdy není tolik možností, jak se fanouškům připomenout. Tímto způsobem by bylo možné představit mírně hráče a zároveň poukázat na spojení klubu se značkou Under Armour jako se sponzorem.

Reklamní sdělení v podobě příběhu v tomto případě by mohlo být velice účinné, protože by směřovalo na publikum, které se zajímá o obsah sociálních sítí klubu a používalo by hráčů, které fanoušci sledují.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none">• spojení se známou značkou - zvýšení sledovanosti sociálních sítí a větší dosah• oslovení širšího publika pro potenciální nové hráče nebo fanoušky• kreativní představení hráčů• připomenutí se během off-season	<ul style="list-style-type: none">• kreativní představení značky jako partnera klubu - vzbuzení pozitivních emocí• zviditelnění na soukromých účtech hráčů - větší dosah• možnost využití hráčů a reprezentantů pro online propagaci firmy• zdůraznění vlastností produktů a jejich zviditelnění v obsahu sociálních sítí

Tabulka č. 6 – *Benefity aktivace 1 Under Armour*

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.6.2 Aktivace 2 – Testování a propagace aplikace UA Run

Dalším návrhem aktivace je testování aplikace UA Run. Under Armour do svých běžeckých bot vkládá čipy, které snímají pohyb a boty se tak dají propojit s běžeckou aplikací UA Run, která sbírá data, dává tipy k běhu a nabízí různé výzvy.

Ve spojení s klubem by značka vytvořila účet klubu, kde by byly vypsány výzvy během off-season, kdy se pracuje na fyzické zdatnosti a kondici hráčů. Klub pořádá interní týmové kondiční výzvy o zajímavé ceny, které by se daly propojit s aplikací. Do těchto výzev by se mohly zapojit i rodiny a přátelé klubu nebo případně i jiné kluby ze skupiny amerických sportů nebo fanoušci a zájemci o tento sport. Výzvy by mohly přímo v aplikaci nabízet další benefity, jako například: Vyběhej si slevu na boty, Doběhni si pro výbavu do posilovny atd. Pro společnost Under Armour je výhodou, že pro používání aplikace musí mít sportovec obuv Under Armour, takže by si tím mohli zvýšit prodeje bot.

Pro tuto spolupráci by Under Armour dodal běžecké boty A-týmům mužů a žen a nejstarším juniorským týmům, kteří by byli hlavními tvářemi výzev. Mezi výzvy by se daly zařadit i specializované výzvy a skupiny pro jednotlivé dovednosti, např. trénuj s nadhazovačkou ženského A-týmu. Součástí by mohly být i tipy od sportovců o správném tréninkovém plánu, stravě a regeneraci po zápasech a například i prostor pro otázky. Tento projekt by pomohl zviditelnit jednotlivé hráče, stmelit komunitu a rozšířit povědomí o životě a tréninku hráčů nejvyšších lig baseballu a softballu.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none">• propagace hráčů a jejich životního stylu• kreativní představení hráčů a tzv. "polidštění"• připomenutí se během off-season• motivace mladších hráčů k pohybu	<ul style="list-style-type: none">• představení značky jako partnera klubu - spojení s americkým sportem (vstup na nový trh)• potenciální zvýšení prodejů obuvi• přilákání nových zákazníků• propagace aplikace UA Run

Tabulka č. 7 – Benefity aktivace 2 Under Armour

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.6.3 Aktivace 3 – Zpět ke kořenům – Under Armour = „pod výstroj“

Původním posláním značky Under Armour bylo vyrobit pohodlné a co nejfunkčnější oblečení, které sportovci nosili pod výbavu a dres. Mělo co nejlépe odvádět pot a vytvořit

tak co nejpříjemnější podmínky pro vrcholový sport. Od této původní myšlenky se značka mírně odklonila a začala vyrábět mnoho dalších produktů pro běžné sportovce ať už spodní vrstvy oblečení, nebo i ostatní části oděvu, obuvi a doplňků. Cílem aktivace „Zpět ke kořenům“ je natočit ve spolupráci se sportovci klubu atraktivní reklamní spot s příběhem, který připomene původní myšlenku značky – pohodlí při sportu, udržení tělesné teploty, odvádění vlhkosti a obecnou podporu výkonu. Baseball a softball jsou sporty, při kterých se tyto spodní vrstvy používají a mnoho hráčů sahá právě po značce Under Armour. Proto by toto bylo ideální spojení. Reklamní spot by mohl být vysílán v televizi, na streamovacích platformách a mohl by být zveřejněn také na sociálních sítích.

Vzhledem k finanční náročnosti tohoto typu aktivace by byly náklady rozděleny mezi obě strany. Klub by poskytl pro jeden natáčecí den hráče softballového a baseballového A týmu, z nichž se mnoho pravidelně účastní reprezentačních akcí a jsou tak v komunitě známí a jejich tváře a jména jsou viditelné v televizních přenosech utkání národního výběru. Natáčení by proběhlo v areálu klubu, kde by byly k dispozici zázemí klubu včetně hřišť.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • oslovení potenciálních nových členů klubu • zviditelnění loga a týmu v televizi • velký benefit pro partnera - podpora dobrých vztahů (goodwill) 	<ul style="list-style-type: none"> • oslovení potenciálních nových zákazníků • zviditelnění původního účelu značky • propagace spojení značek s americkými sporty v České republice • zviditelnění v TV, velký dosah

Tabulka č. 8 – Benefity aktivace 3 Under Armour

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.6.4 Aktivace 4 – Partner stánku na akcích mimo areál

Klub se pravidelně účastní akcí, které mají za účel propagaci sportu a nábor nových členů. Mezi tyto akce patří například Kavky 4 sport, Sport'áček nebo Sportovní den dětí pro Prahu 3. Všechny tyto akce mají velkou návštěvnost, a jsou tak atraktivním místem pro oslovení potenciálních zákazníků. Návrh aktivace na těchto akcích spočívá v tom, že by bylo Under Armour hlavním partnerem stánku klubu, tzn. mělo by velký prostor pro reklamu na samotném stánku včetně odpalovacího tunelu a členů klubu, kteří by klub na

akci propagovali. Ti by museli být oblečeni do týmového oblečení s logem Under Armour. Dále by mohlo být logo nebo reklamní sdělení na týmových rollupech vedle stánku a zájemcům nebo výhercům nějakých výzev by mohly být rozdávány obrandované materiály nebo přímo nějaké produkty od této značky.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • finanční pomoc na zajištění akcí • dárkové předměty - zatraaktivnění stánku • spojení klubu s prestižní značkou • přilákání více zájemců na stánek 	<ul style="list-style-type: none"> • oslovení potenciálních nových zákazníků • zviditelnění loga a značky • zviditelnění produktů na akci

Tabulka č. 9 – Benefity aktivace 4 Under Armour

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.6.5 Aktivace 5 – Projekt „Společně vybavíme sportovce“

Jak bylo popsáno v kapitole 6.5.7, tak tento projekt by byl společný pro značky Under Armour a Wilson. Ze strany Under Armour by pro hráče šlo především o sportovní oblečení, obuv a doplňky, a to konkrétně nové dresy, hrací kalhoty, další dresové oblečení jako podkolenky, funkční spodní trička, rozcvičovací trička, mikiny, bundy, dále běžeckou obuv a softballové „spikes“, boty s kovovými hroty. Z doplňků by se jednalo o opasky, gumové členky, potítka na signálové karty, kšilty nebo pálkařské rukavice. Opět by byly všechny tyto produkty s logem partnera zviditelněny ve videích se zmínkou o partnerovi. Dále by zviditelnění na sociálních sítích fungovalo formou product placement, umístěním produktů s viditelným logem na fotkách nebo videích ze zápasů a dalších příspěvcích klubu. Protože by hráči hráli v dresech a dalším oblečení od značky Under Armour, firma by byla zviditelněna na každém utkání, které by tým hrál a současně i v televizních utkáních, které se v posledních letech objevují v České televizi.

Mezi konkrétní příklad zviditelnění na sociálních sítích by mohlo být krátké video nebo fotka hráče v den jeho narozenin, ke kterému by se přidala grafika s logem Under Armour a Wilson. V příspěvku by zaznělo: Under Armour a Wilson přejí hráči XY k narozeninám. Eventuálně by se jednalo o podobnou grafiku pro hráče zápasu. Záleželo by na preferencích firmy. Hráči by byli v těchto příspěvcích označeni, takže by se jim zobrazily na jejich soukromých profilech.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • materiální vybavení hráčů • nové dresy + možnost obnovení partnerských log na dresech • kreativní představení hráčů • kvalitní oblečení - větší pohodlí 	<ul style="list-style-type: none"> • zviditelnění loga na hráčích při zápasech • zviditelnění loga v televizních přenosech • atraktivní spojení s hráči na sociálních sítích • zviditelnění na soukromých účtech hráčů

Tabulka č. 10 – Benefity aktivace 5 Under Armour

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.7 Návrh aktivace pro sportovního lékaře a fyzioterapii ORP Centrum

V kategorii sportovní lékař a fyzioterapie bylo vybráno ORP centrum, protože vyhovuje potřebám členů klubu. Poskytuje sportovní prohlídky, které jsou povinné pro všechny hráče mládeže, má tým fyzioterapeutů, kteří díky jedné ze specializací centra, sportovní medicíně, mají zkušenosti v prevenci a léčbě sportovních úrazů a má tři pobočky po Praze, takže je dostupné. Dalším důvodem je, že se jedná o rodinnou společnost, což odpovídá filosofii zkoumaného klubu. Jeho marketing není tolik vidět, takže navrhované aktivace by mohly být pro společnost atraktivní.

6.7.1 Aktivace 1 – Den zdraví

První navrženou aktivací je akce Den zdraví. Jednalo by se o akci podporující zdravý životní styl, informující o různých aspektech péče o tělo sportovce a byly by zde možnosti si vyzkoušet různé aktivity. Akce by se odehrávala na Global wellness day, kterému náleží vždy druhá sobota v červnu, což by pravděpodobně byl den, kdy se budou hrát zápasy v areálu, které by mohly být součástí programu.

Akce by probíhala celý den, případně několik hodin před utkáním. V areálu klubu by byly rozmístěny různé stánky nabízející informace, produkty nebo zajímavé kvízy a soutěže o výživě, regeneraci, kompenzaci, péči o zdraví a zdravém životním stylu. V případě ORP centra by se jednalo o stánek s fyzioterapeuty popisující kompenzační cvičení pro mladé i dospělé sportovce, kvízy o dopadu sportu na tělo a další aktivity, které by si centrum zvolilo dle svých preferencí.

Po areálu by chodil komentátor, který by do mikrofону dával informace o jednotlivých stáncích a mohl by vyhlásit soutěž na konkrétním stánku. Tímto způsobem by se mohli účastníci zapojit do osvěty o zdravém životním stylu a péči o tělo při aktivním sportování a zároveň zpropagovat své služby a získat nové klienty. ORP centrum by bylo uvedeno v programu akce a na propagačních materiálech jako partner.

Akce by se dala spojit i s charitativním projektem na podporu pohybu dětí z ekonomicky horších poměrů nebo nějakou jinou problematikou, kterou by klub s pomocí partnerů vybral. Část výtěžku z akce by poté šla na tuto charitu a partneři akce i účastníci by mohli dobrovolně přispět.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení atraktivitu akce, rozšíření programu • zapojení se do osvěty o zdravém životním stylu - lepší image • ceny do soutěží na akci (vouchery) 	<ul style="list-style-type: none"> • součást osvěty o zdravém životním stylu • zviditelnění v médiích a propagačních materiálech • kreativní zviditelnění služeb • noví klienti

Tabulka č. 11 – Benefity aktivace 1 ORP Centrum

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.7.2 Aktivace 2 – Nabízení služeb členům za zvýhodněných podmínek

Hráči mládežnických kategorií mají jako povinnost dodat klubu potvrzení od sportovního lékaře, že mohou sportovat, a to každý rok. Jedná se o zdravotní prohlídku se zátěžovým EKG testem, který zjišťuje, jestli má jedinec zdravé srdce a je pro něj vhodné a bezpečné výkonnostně sportovat. Tato služba je poměrně nákladná a často i obtížně dostupná. Aktivace 2 by spočívala v tom, že by ORP centrum mělo rezervovaná místa pro hráče klubu a dostali by mírnou slevu, aby pro ně bylo výhodné zvolit si právě služby této kliniky. Klub by pro tyto prohlídky a další služby doporučoval všem hráčům ORP centrum, čímž by mohlo získat nové zákazníky. Dalším benefitem, který by mohl jako součást této aktivace partner nabízet, by byly dostupné termíny na fyzioterapii, sleva na služby pro členy klubu a péči o hráče A-týmů. Toto centrum by vždy s týmem vyslalo fyzioterapeuta na velké akce. Postupně by si členové klubu vytvořili k ORP centru vztah a stali by se jeho stálými zákazníky.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • slevy na fyzioterapii a sportovní prohlídky pro hráče • dostupné termíny pro hráče • péče o členy klubu • fyzioterapeut na akce A-týmů a péče o jejich sportovce • zlepšení fyzické kondice a zdravotního stavu hráčů 	<ul style="list-style-type: none"> • přísun nových zákazníků • spojení s vrcholovým sportem i mládeží • stálí zákazníci • navýšení obrátu za služby novým zákazníkům

Tabulka č. 12 – Benefity aktivace 2 ORP Centrum

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.7.3 Aktivace 3 – Během akcí v areálu oficiální partner

V areálu klubu se každoročně odehrává několik mezinárodních akcí, kterých se účastní mnoho hráčů z České republiky i zahraničí. Pokud se někdo z nich zraní, potřebuje fyzioterapeuta nebo sportovního lékaře, za kterého nemá tým problém zaplatit. Na těchto turnajích by ORP centrum dodalo zdravotníka a zároveň by bylo označeno jako oficiální partner turnaje. Účastníci by tak věděli, jak a kde v případě potřeby vyhledat pomoc, buď by přišli za zdravotníkem, nebo zavolali na telefonní číslo, které by jim poskytl organizátor turnaje.

Nejenže by turnaj mohl tomuto partnerovi přivést nové zákazníky, ale za poskytnutí zdravotníka by v areálu mohli umístit reklamní bannery, které by byly viditelné po celou sezónu včetně těchto akcí. Současně by firma byla propagována prostřednictvím komentátora, který by upozornil na toto centrum fyzioterapie jako na oficiálního partnera akce v případě zranění hráčů.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none">• zdravotník na akce• benefit na akcích - fyzioterapeut partner akce• profesionalita, "extra effort" při péči o týmy na akcích	<ul style="list-style-type: none">• přísun nových zákazníků• posílení propagace firmy (spojení s mezinárodními a velkými sportovními akcemi, zviditelnění v areálu)

Tabulka č. 13 – *Benefity aktivace 3 ORP Centrum*

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.7.4 Aktivace 4 – Teambuilding

ORP centrum jako malá lokální firma by mohla mít kromě propagace ve formě bannerů zájem o teambuilding. V malém kolektivu jsou potřeba dobré vztahy, které se nejlépe tvoří právě při mimopracovních aktivitách. Sport je jednou z nejlepších variant zlepšování komunikace, poznávání lidí v příjemném prostředí a obecného zlepšování vztahů. Softball a baseball jako sporty málo známé v České republice jsou pro toto ideální, protože pravděpodobně v nich nebude nikdo ze zaměstnanců výrazně vynikat a síly tak budou vyvážené. Často může i dojít k zábavným situacím a smích a veselé historky vždy pomáhají ke stmelení kolektivu.

Pro tyto situace existuje zlehčená amatérská varianta softballu zvaná slowpitch, při které se nadhazuje pomalu a je tak jednodušší se odpalem trefit do míče. U tohoto teambuildingu by bylo přítomno pár hráčů klubu, kteří by vysvětlili pravidla, předvedli by, jak se sport hraje a pomáhali by v průběhu zápasu. Součástí akce by bylo i občerstvení ve formě grilování s doprovodným programem dle preferencí ORP centra. Fyzioterapeuti a lékaři by si také během akce vyzkoušeli pohybové vzorce typické pro tento sport, což by jim dalo důležité informace pro léčbu hráčů a rozšířilo by jim to oblasti, kterým rozumí a mohou je léčit.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • získání osobních kontaktů mezi zaměstnanci • propagace slowpitchu, potenciální přilákání nových zájemců o teambuildingy • ukázka pohybů fyzioterapeutům, větší povědomí o potenciálních zdravotních problémech hráčů 	<ul style="list-style-type: none"> • stmelení kolektivu • osobní kontakt s hráči • vyzkoušení si sportu, který sponzorují • nové znalosti ohledně pohybových vzorců sportovců

Tabulka č. 14 – Benefity aktivace 4 ORP Centrum

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.8 Návrh aktivace pro výrobce sportovní výživy a doplňků stravy Aktin

Aktin byl z řady sportovní výživy a doplňků stravy vybrán, protože se jedná o českého výrobce, který má ambice se rozšířit na zahraniční trhy. To by mu mohlo umožnit zviditelnění na mezinárodních turnajích. Jedná se o velice známou značku na sociálních sítích a je spojována s osvětou v oblasti zdravého životního stylu. Takovéto spojení by mohlo být pro klub přínosné z pohledu zlepšení goodwillu a rozšíření dosahu.

6.8.1 Aktivace 1 – Příspěvky o používání produktů při tréninku

Softball a baseball jsou silové sporty, ke kterým hráči musí pracovat na své kondiční a silové připravenosti. Chodí proto do posilovny a připravují se dalšími doplňkovými sporty. Aby jejich těla tento fyzický nápor zvládla, často hráči užívají doplňky stravy a živiny, které pouhou stravou doplnit nedokážou.

První aktivace sponzoringu by probíhala tak, že společnost Aktin by na základě předchozí dohody dodala klubu produkty, které by následně hráči mohli užívat při tréninku a zápasech. Z těch by hráči zveřejnili na sociálních sítích fotky s označením profilu Aktin a se zmínkou, že jejich produkty pomáhají týmu v přípravě. V příspěvku by bylo popsáno, jaký přesně má produkt vliv na tělo a jak týmu pomáhá v tréninku. Takovéto příspěvky by klub zveřejňoval jednou měsíčně. Na vícedenní turnaje by potom dostali produkty navíc za další příspěvky a fotografie na sociálních sítích.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none">• produktové zajištění hráčů• doplňky pro zvýšení výkonnosti a zlepšení regenerace při tréninku a turnajích• vzdělávání hráčů v oblasti výživy a péče o tělo - zvýšení výkonnosti a snížení pravděpodobnosti úrazu	<ul style="list-style-type: none">• spojení s reprezentanty• zviditelnění na sociálních sítích klubu• noví klienti• činy v souladu s filosofií firmy (vyvracení mýtů, poskytování informací)

Tabulka č. 15 – *Benefity aktivace 1 Aktin*

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.8.2 Aktivace 2 – Den zdraví

Aktivace pomocí projektu Den zdraví byla už popsána v návrhu pro společnost ORP centrum. Společnost Aktin by mohla být jedním z partnerů této akce, na které by různé společnosti a organizace mluvily o zdravém životním stylu a péči o tělo. Stánek firmy Aktin by mohl například nabízet kvíz o výživě a vlivu sportu na tělo za ceny z řad produktů. Společnost Aktin je hodně aktivní na sociálních sítích, kde přidává zajímavá fakta a vyvrací mýty z této tematiky. V tomto stylu by mohla vést i svůj stánek na akci.

Další možností by bylo dodání produktů do tomboly nebo přímo partnerství celé tomboly na této akci. Také by mohli na stánku propagovat iontové nápoje jako náhradu za slazené limonády a energetické nápoje pro mládež. Iontové nápoje jsou vhodnou variantou doplnění energie a zlepšení výkonu i pro děti, což mnoho lidí neví.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none">• zajímavá a zábavná součást programu na akci - přilákání nových lidí do areálu• zapojení se do osvěty o zdravém životním stylu - lepší image• ceny do soutěží na akci - snížení nákladů	<ul style="list-style-type: none">• součást osvěty o zdravém životním stylu - zvýšení goodwillu• zviditelnění v médiích a propagačních materiálech• noví klienti• činy v souladu s filosofií firmy (vyvracení mýtů, poskytování informací)

Tabulka č. 16 – *Benefity aktivace 2 Aktin*

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.8.3 Aktivace 3 – Prodej produktu v restauraci nebo obchodě klubu

Klub má ve svém areálu restauraci a obchod s merchandisem a dalšími produkty. Na obou těchto místech by mohl klub nabízet produkty od Aktinu. Mohlo by se takto propagovat partnerství a zároveň by z prodejů vydělala firma a klub by získal procento z prodeje. Jednalo by se o jednoduchou formu aktivace ale užitečnou pro obě strany. V kombinaci s ostatními popisovanými aktivacemi by se tak utvořila komplexní aktivace sponzoringu.

Restaurace fanouškům nabízí různé nápoje a občerstvení a další produkty jako jsou slunečnicová semínka typická pro baseball a softball nebo sladkosti pro děti. Mohla by tak na bar přidat produkty od firmy Aktin. Na mnoha sportovištích se takovéto produkty

nabízejí, takže by bylo i pro image restaurace vhodné je zařadit do nabídky. Jednalo by se především o produkty určené k okamžité spotřebě jako například sušenky, různé sportovní nápoje nebo další drobné potraviny.

V klubovém obchodě se prodává především klubové oblečení pro hráče a fanoušky. Dále je možné zde zakoupit softballové vybavení a doplňky. Stejně jako v restauraci by zde bylo možné nabízet produkty na pultu, zde by se mohlo jednat i o doplňky stravy pro sportovce jako jsou proteinové nápoje, BCAA, iontové nápoje nebo různé doplňky v tabletách.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření nabídky restaurace a obchodu • procento z prodeje • zlepšení image restaurace a obchodu 	<ul style="list-style-type: none"> • možnost prodeje v areálu • noví zákazníci • propagace partnerství s klubem • možnost propagovat nové produkty

Tabulka č. 17 – Benefity aktivace 3 Aktin

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.8.4 Aktivace 4 – Propagace během akcí

Další aktivací pro firmu Aktin by mohla být propagace na akcích v areálu klubu ve formě propagačního stánku. Na mezinárodních turnajích, které se každoročně v areálu odehrávají, se pohybuje mnoho zahraničních hráčů a fanoušků. Společnost Aktin by jim mohla představit své produkty pomocí stánku přímo u hřiště a dostat se do jejich povědomí. Na stánku by mohla pořádat zajímavé soutěže pro fanoušky nebo je informovat o zdravém životním stylu. Současně se stánkem by u hřiště byly rozmístěny také reklamní bannery.

Komentátor během akcí by lákal do stánku a vyhlašoval by soutěže na podnět firmy. Mohla by například proběhnout soutěž o produkty v tombole nebo určitá akce v souvislosti s výkony týmů nebo hráčů.

Dalším benefitem by bylo zařazení loga Aktin do komunikace turnaje. V médiích a na propagačních materiálech by byla firma zmíněna jako „partner akce“.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení goodwillu • služba pro diváky na akcích • produkty do tomboly a soutěží - zajímavý program bez nákladů 	<ul style="list-style-type: none"> • možnost aktivní propagace v areálu • oslovení nových zákazníků ze zahraničí • zviditelnění v médiích a propagačních materiálech

Tabulka č. 18 – *Benefity aktivace 4 Aktin*

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.9 Návrh aktivace pro leasingovou společnost Arval CZ

Společnost Arval CZ byla navrhované aktivace sponzoringu klubu vybrána, protože se jedná o pobočku mezinárodní společnosti, která proto má prostředky pro sponzoring a zároveň se jedná o společnost s flotilou automobilů, které by mohla poskytnout pro výjezdy týmů na venkovní utkání nebo zahraniční turnaje. Dalším pozitivem je, že má společnost sídlo v blízkosti působiště klubu, takže by mohla díky sponzoringu cílit na firmy a jednotlivce ve své blízkosti. Protože se jedná o mezinárodní společnost, otevírají se ve sponzoringu možnosti viditelnějších a nákladnějších benefitů, které u jiných meších partnerů nejsou možné. Pomocí zviditelnění v areálu klubu a samotným spojením s klubem by mohla společnost Arval oslovit i zahraniční hráče a fanoušky, kteří přijíždí na mezinárodní turnaje.

6.9.1 Aktivace 1 – Maskot orel Arval – v elektro mini autíčku s brandingem

První navrhovanou aktivací je pojmenování maskota klubu, kterým je orel, podle názvu firmy – orel Arval. Tento maskot je přítomný na všech akcích, které se odehrávají v areálu klubu a je oblíbeným mezi fanoušky. Stejně tak se účastní propagačních akcí, na kterých se klub prezentuje, například na Sportovním dni dětí na Praze 3. Na této akci je aktivním účastníkem doprovodného programu maskotů. Společnost Arval CZ by mohla maskotovi poskytnout malý elektrický automobil se svým brandingem, ve kterém by mohl během akcí jezdit a tím by mohla firma ukázat svou aktivitu ve vývoji a podpoře elektromobilismu. Jak bylo zmíněno v předchozích částech práce, klub si zakládá na rodinné atmosféře a přátelskému prostředí pro rodiny s dětmi. Maskot vytváří zábavnou atrakci pro děti a zlepšuje svým vystupováním i náladu dospělých. Vzhledem k tomu, že k sobě poutá velkou pozornost, tak bude branding na jeho autě výraznou reklamou, stejně tak název firmy na zádech maskotova dresu, kde mají hráči jméno. U hřiště by mohl mít vždy malou dobíjecí stanici s parkovacím místem na svůj „arvalmobil“ v barvách společnosti a s logem.

Komentátor na akcích často zmiňuje jméno maskota v souvislosti s přilákáním na různé atrakce nebo soutěže, což je další způsob, jak by se jméno firmy zviditelnilo.

Výměnou za tuto zvýšenou vizibilitu by společnost dodala automobily pro týmy na venkovní zápasy a zahraniční turnaje. Tím by se výrazně snížily náklady klubu.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • automobily na akce v areálu klubu - snížení nákladů • zvýšení goodwillu • zábava a příjemná atmosféra pro diváky na akcích 	<ul style="list-style-type: none"> • zviditelnění v areálu klubu • spojení značky s pozitivní postavou • propagace aktivit v oblasti elektromobilismu

Tabulka č. 19 – Benefity aktivace 1 Arval CZ

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.9.2 Aktivace 2 – Naming rights areálu – Arval park

Jedním z velkých benefitů, který tento druh partnera umožňuje, je naming rights neboli pojmenování areálu. Klub působí v jednom z největších areálů v Evropě, největším areálu v ČR. Odehrávají se v něm každoročně velké mezinárodní akce, při kterých projde areálem mnoho lidí a jsou propagovány v médiích. Arval CZ by se stala novým partnerem areálu klubu, který by nesl její název – „Arval park“. Společně s přejmenováním areálu by proběhl rebranding a s ním spojená rekonstrukce všech navigačních cedulí a plakátů, které by pozdvihly kvalitu areálu. Společně s rebrandingem by proběhla rekonstrukce zázemí a tribun, které by spolufinancovala firma Arval CZ. Díky této rekonstrukci by se zvýšila kvalita areálu a zvýšila by se tak vhodnost pro pořádání velkých mezinárodních akcí typu mistrovství Evropy nebo světa.

Díky branding v areálu by byla firma viditelná jako jeden z hlavních partnerů klubu a návštěvníci areálu by ji vnímali z navigačních cedulí a plakátů po celém areálu. Pojmenováním areálu by se společnost dostala do povědomí celé baseballové a softballové komunity, protože by se její členové pravidelně v areálu pohybovali nebo o jeho názvu slyšeli. Stejně tak by se objevovalo jméno areálu ve všech propagačních materiálech k akcím pořádaných klubem, a tak by se společnost zviditelnila v médiích.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • finanční plnění od partnera • rebranding areálu - zlepšení image • rekonstrukce spojená s rebrandingem • zvýšení kvality areálu - přivedení více mezinárodních akcí 	<ul style="list-style-type: none"> • zviditelnění v areálu klubu • oslovení návštěvníků areálu • vizibilita v médiích a propagačních materiálech akcí • zviditelnění v baseballové a softballové komunitě

Tabulka č. 20 – Benefity aktivace 2 Arval CZ

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.9.3 Aktivace 3 – Hlavní partner akce

Další možnou aktivací je partnerství určitého turnaje dle výběru partnera. V areálu se odehrává mnoho akcí, ať už turnajů, charitativních akcí, amatérských turnajů nebo speciálních událostí spojených se zápasem jednoho z A-týmů. Společnost Arval CZ by byla partnerem jedné z těchto akcí, kterou by mohla pojmenovat například Arval Open. Na této akci by měla zvýšenou vizibilitu v podobě reklamních bannerů, dále by měla svůj vlastní stánek. Dále by měla prostor pro reklamní stánek, na kterém by mohla podnikat aktivity, které by zvýšily povědomí o nabízených službách firmy. Například by mohla udělat soutěž pro diváky o zajímavé ceny v podobě kvízu o automobilech, zajímavých číselných hodnotách typu: Kolik aut si u společnosti Arval CZ průměrně objedná zákazník na rok? nebo Kolik kilometrů má dojezd určitý typ vozidla s plnou nádrží nebo s plně nabitou baterií? Další možností by bylo vystavení automobilu během akce, čímž by bylo na první pohled jasné, v jaké oblasti společnost Arval působí i pro jednotlivce, kteří ji podle jména neznají.

Za tuto zvýšenou vizibilitu během akce by firma dala klubu finanční plnění a dodala by automobily pro potřeby akce.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • finanční plnění od partnera • automobily pro potřeby sponzorované akce • zlepšení goodwillu 	<ul style="list-style-type: none"> • propagace služeb společnosti - zvýšení povědomí o nabízených službách společnosti • vizibilita v médiích a propagačních materiálech akce • zvýšená vizibilita společnosti v areálu během akce

Tabulka č. 21 – Benefity aktivace 3 Arval CZ

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

6.9.4 Aktivace 4 – Jezdíme zeleně

Tato aktivace by měla za cíl propagaci elektromobilismu ve spolupráci s klubem. Zelená barva se používá v souvislosti s ekologií a ochranou přírody a zároveň je to barva klubu. Proto by toto spojení mohlo být úderné a zajímavé. Spolupráce by vypadala tak, že by společnost Arval CZ půjčila klubu automobily, s elektrickým motorem nebo hybridním pohonem. V těchto automobilech by týmy jezdily na utkání mimo areál, buď po Praze, nebo i do jiných měst. Tyto auta by měly branding jak klubu, tak firmy Arval a byl by na nich slogan „Jezdíme zeleně!“. Výměnou za dodání automobilů by klub natočil dvě videa s hráči ve spolupráci s firmou. Obsah videa by byl na základě domluvy obou stran a týkal by se jejich spojení a ideálně měl zaměřením na společenskou odpovědnost a automobilismus. Například by se mohl týkat elektrických pohonů nebo bezpečnosti na silnicích a dalších témat. Tato videa by klub sdílel na svých profilech na sociálních sítích a stejně tak na profilech A-týmů. Dále by klub zveřejnil fotku s označením a poděkování společnosti Arval z každého výjezdu mimo Prahu.

Benefity pro klub	Benefity pro sponzora
<ul style="list-style-type: none"> • automobily pro potřeby klubu (elektromobily, hybridy) • snížení nákladů na dopravu • zlepšení goodwillu (ekologie, CSR) 	<ul style="list-style-type: none"> • propagace aktivity v elektromobilismu a dalších CSR aktivitách • zviditelnění společnosti pomocí brandingu na autech • zviditelnění společnosti na sociálních sítích klubu

Tabulka č. 22 – Benefity aktivace 4 Arval CZ

Zdroj: vlastní tvorba (2023)

7 Diskuse

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření nabídek sponzoringu ve formě projektů pro předem vybrané společnosti, které jsou vhodné pro sponzoring vybraného softballového klubu v Praze. V nabídkách měly být vytvořeny podklady pro aktivaci jednotlivých partnerství. Toto téma práce si autorka vybrala, protože se pohybuje v softballovém prostředí už 13 let, během kterých byla v roli klubové hráčky, reprezentantky, organizátorky turnajů a aktivně se zapojovala v získávání sponzorů pro tento sport. Díky všem těmto rolím se vyzná v tomto prostředí a vnímá, že kluby nedosahují svého potenciálu v oblasti sponzoringu. Soustředí se pouze na fakt, že se nejedná o výrazný sport v České republice a že nemá širokou základnu stálých fanoušků. Nevnímají už ale fakt, že například v areálu zkoumaného klubu se pořádá mnoho mezinárodních akcí v různých kategoriích, na které se chodí dívat mnoho diváků z celé ČR a i různých dalších zemí. Dalším důvodem bylo ukázat příklady, jak by klub mohl partnerské spolupráce aktivovat, a ukázat, že i na příkladech velkých firem lze prezentovat benefity, které by je mohly zaujmout.

Teoretická část se soustředila na upřesnění pojmu sponzoring a jeho aktivace a zjišťovala současné trendy v marketingové komunikaci, které byly následně zohledněny ve vytváření projektů aktivací sponzoringu. Současně v kapitole 2.1 upozorňovala na rozdíl mezi sponzoringem softballu a baseballu v České republice a dalších částech světa. Obecně moc velký výzkum v této oblasti není nebo je starý, ale i tak bylo zjištěno, že například v zemích, kde se hrají profesionální ligy a tento sport je tam více zakořeněn, má baseball a softball větší podporu sponzorů (Obsniuk a Smith, 2008).

První částí vlastního výzkumu byl rozhovor s manažerem klubu o současném stavu sponzoringu v klubu. Manažer v něm uvedl, že má klub jedenáct partnerů, z nichž někteří dodávají finance, někteří barter a někteří kombinují obojí. Obecně pokud partneři dodávají plnění ve formě produktů, tak má větší hodnotu, ve financích se částky pohybují kolem 30 000 Kč za rok. Benefity, které za podporu klubu partneři dostávají, jsou ve většině případů jednoduché a nedostatečné, a to nejčastěji v podobě statického banneru na hřišti. Partneři také z velké části přicházejí z řady rodin a přátel klubu a rozsah spolupráce je většinou pouze malý a není ovlivněn nabízenými benefity. Partneři podporují klub, protože mu chtějí pomoci, ne z důvodu očekávaných zisků. Jedná se zde

spíše o finanční dar než o sponzoring jako oboustranně prospěšný obchod. V současné době má dokonce klub na hřištích i bannery partnerů, kteří už klub nepodporují. Pokud by klub začal jednat s dalšími partnery, bylo by vhodné tyto bannery aktualizovat, protože tento stav by mohl působit na potenciální partnery neprofesionálně a nabízený banner by pro ně v tu chvíli ztratil na hodnotě.

V další části výzkumu byli současní sponzoři klubu dotazováni na svou spokojenost s chováním klubu jako partnera a jestli a jak by chtěli změnit partnerství. Je důležité upozornit na to, že výsledky z této části výzkumu nemusí být zcela reprezentativní, protože ze všech 11 oslovených partnerů na otázky odpovědělo pouze 6. Ostatní účast odmítli. Většina partnerů spokojena byla, pouze jeden z těch, kteří neměli předchozí vazby na klub, byl se spoluprací nespokojený. Tyto výsledky by byly pro klub dobré, pokud by se jednalo o velká partnerství. Z výsledků je však důležitější ne úplně pozitivní informace, že partneři nechtějí rozšířit spolupráci ani nemají zájem o další benefity. To potvrdilo domněnku z rozhovoru s manažerem klubu, že většina partnerů chce klub pouze podpořit nezávisle na benefitech, které za to dostane. Naopak partner, který spokojený nebyl, uvedl, že kdyby klub změnil přístup, tak by o rozšíření spolupráce a navýšení benefitů zájem měl. Z těchto výsledků přichází impuls pro klub se zamyslet, jestli by se neměl začít rozhlížet po partnerech mimo své známosti.

Další částí výzkumu byl rozhovor se specialistou na sponzoring o získávání sponzorů, strategiích při jednáních a tipech pro menší sporty. Cílem tohoto rozhovoru bylo získat podklady pro vytvoření jakéhosi návodu pro klub, jak získat nové partnery a aktivovat sponzoring. Specialista klade v celém rozhovoru důraz na kreativitu, aktivitu v péči o sponzory a rozpoznání své hodnoty při nabízení benefitů. Také doporučuje, aby se s potenciálními partnery jednalo osobně a netlačilo je do přednastavených sponzorských balíčků. To například udělala ČSA při mistrovství světa mužů 2019, specialista ale říká, že je účinnější vytvářet nabídky na míru sponzora a vzít v potaz jeho filosofii, potřeby a očekávání.

Dalším krokem bylo vytvoření seznamu benefitů, které klub může sponzorům nabídnout. Byl sestaven na základě analýzy dokumentů, konzultace s marketingovou a event manažerkou a obou rozhovorů. Seznam je pouze příkladem, co by mohl klub nabízet, nezohledňuje konkrétní řešení zaměřené na určitého partnera. Jak už bylo zmíněno, pro co největší úspěch a aktivaci sponzoringu je nutné benefity složit tak, aby vyhovovaly

potřebám partnera. Je potřeba naslouchat partnerovi při jednání a být otevřený jeho poznatkům a požadavkům.

Po zpracování všech předchozích částí výzkumu byly vybrány cílové skupiny pro sponzoring klubu. Jednotlivé skupiny byly zvoleny na základě potřeb klubu a odvětví průmyslu, která se v České republice do sponzoringu sportu zapojují (Pokorný, 2021; Čáslavová et al., 2015) a následně konkrétní společnosti pro vytvoření nabídek byly vybrány na základě podobnosti zaměření působnosti, filosofie společnosti a potřeby zviditelnění se na určité části trhu. Při výběru pomáhala marketingová a event manažerka klubu, která přidala svůj úhel pohledu a konzultovala také jednotlivé návrhy aktivit sponzoringu. Do práce nebyly zahrnuty oblasti finančnictví, hazardu nebo pohonných hmot i přesto, že jsou viditelnými partnery ve velkých sportech, jako je fotbal. Pro sporty s poměrně malou diváckou i členskou základnou nejsou tyto společnosti vhodné, protože spíše preferují velká partnerství, ze kterých pro ně bude plynout zisk, a to malé sporty v takové míře nedokážou splnit. Je pravděpodobné, že by čtenář mohl vyhodnotit, že by pro sponzoring klubu bylo vhodné jiné odvětví nebo jiná konkrétní společnost. Vybraná odvětví a firmy byly zvoleny na základě výsledků předchozího výzkumu a znalostí a návrhů autorky práce, která posoudila vhodnost spojení na základě zkoumaných faktorů popsaných výše.

V nabídkách bylo vždy uvedeno čtyři až pět konkrétních návrhů aktivace sponzoringu tak, aby vytvořily co největší pokrytí médií a měly největší dosah. Zároveň, jak už je podstatou aktivace sponzoringu, byly navrženy tak, aby z nich obě strany profitovaly co nejvíce. V nabízených aktivacích se z důvodu omezeného reklamního prostoru na dresech (WBSC, 2023b) autorka tomuto benefitu vyhýbá a volí jiné varianty. Jednou z nich je zviditelnění na akcích v areálu, které vnímá jako velký benefit, kde klub nevyužívá svůj potenciál, nebo využití hráčů v marketingové komunikaci společnosti. Při vytváření nabídek bylo nutné vzít v potaz, že softball a baseball nejsou tak výrazné sporty na českém trhu, a proto společnosti budou potřebovat atraktivní nabídku benefitů pro podepsání spolupráce. Jak potvrzuje v rozhovoru specialista na sponzoring, při zohlednění individuality společností a jejich potřeb je šance na domluvení spolupráce větší.

V návrzích není zahrnuto finanční ohodnocení, což se může zdát jako nedokonalé. Návrhy mají fungovat pouze jako doporučení a podklad pro klub pro další jednání se

sponzory. Nemají mít za cíl být finálním návrhem pro jednání s konkrétními firmami. Návrhy budou klubu předloženy pro další zpracování a v případě zájmu mohou být dále využity pro jednání, ale není to jejich prvotní účel. Finanční ohodnocení jednotlivých návrhů může být doplněno zodpovědnými osobami při zájmu o jednání se společnostmi o navázání spolupráce.

8 Závěry a doporučení

Diplomová práce zkoumala stav sponzoringu v softballovém klubu v Praze a na základě jejího výzkumu byla vytvořena doporučení pro klub, jak jednat se sponzory a pečovat o ně, a vytvořila další podklady pro jednání s potenciálními sponzory. Byl vytvořen seznam benefitů, které může klub partnerům nabídnout, a také pět konkrétních návrhů aktivit sponzoringu pro pět vybraných firem.

Klub má v současné době jedenáct partnerů, kteří z většiny nestojí o rozšíření spolupráce, pravděpodobně z toho důvodu, že chtějí pouze klub podpořit z osobního zájmu a jejich postoj neovlivní nabízené benefity. Proto byly vytvořeny tyto podklady, připravené pro využití v jednání s dalšími potenciálními sponzory. Z benefitů, které může nabídnout, by měl klub nejvíce využít kvality svého areálu a množství mezinárodních akcí, které se zde odehrávají. Pro nabídky byly vybrány takové společnosti, které mají podobnou oblast působnosti, mají alespoň částečnou shodu v hodnotách a své filosofii.

Při jednání se sponzory by klub měl zohlednit jejich potřeby a požadavky a vytvořit jim nabídku na míru, nepřipravovat předem nastavené balíčky. Sponzor si bude připadat jedinečný a spolupráce mu bude dávat větší smysl, pokud v ní bude zohledněna jeho filosofie a hodnoty. Vytvořené nabídky ukazují, jakým směrem by se klub mohl vydat a jak by mohla vypadat spolupráce s větší firmou. Klub je může využít k získání nových partnerů a tím i dalších financí a materiálu pro fungování klubu, možnost přivést kvalitní české i zahraniční hráče, přilákat do areálu další velké akce a vylepšit si tak svou pozici v České republice a v Evropě.

Na základě výsledků z kvalitativního výzkumu, vlastních zkušeností a znalostí autorky a závěrů z diskuse vznikla pro klub tato doporučení:

- Být aktivní v jednání s potenciálními partnery, ale i současnými partnery. Neustále je pozitivně překvapovat.
- Vytvořit seznam benefitů, které může klub nabídnout.
- Vytvořit atraktivní brožuru pro jednání se sponzory.
- Aktualizovat partnerské reklamy v areálu, nabízené benefity jinak ztrácí na hodnotě.
- Znat svou hodnotu, jednat přátelsky a sebevědomě.

- Naslouchat partnerům, nebát se vyzkoušet nové věci.
- Vytvářet aktivace na míru partnera podle jeho preferencí a hodnot.
- Dělat pro partnery „něco navíc“.
- Využít velikosti areálu a množství velkých akcí.
- Zapojit hráče do plnění pro sponzory.

Seznam literatury

- 1) ADOBE COMMUNICATIONS TEAM, 2022. *Top 10 marketing trends for 2022* [online] [vid. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog/the-latest/top-10-marketing-trends-2022>
- 2) AKTIN, 2023a. Historie Aktinu. *Aktin* [online] [vid. 2023-11-23]. Dostupné z: <https://aktin.cz/historie-aktinu>
- 3) AKTIN, 2023b. O projektu. *Aktin* [online] [vid. 2023-11-23]. Dostupné z: <https://aktin.cz/o-projektu>
- 4) AKTIN, 2023c. Vilgain Brunch & Workout: spojení Aktin ambasadorů, kvalitního jídla i pohybu. *Aktin* [online] [vid. 2023-11-23]. Dostupné z: <https://aktin.cz/vilgain-brunch-workout-spojeni-aktin-ambasadoru-kvalitniho-jidla-i-pohybu>
- 5) AMER SPORTS, 2023. Our purpose and values. *Amer Sports* [online] [vid. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.amersports.com/about-us/purpose-and-values/>
- 6) Anon., 2012. *Under Armour Performance Sports Company History* [online] [vid. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20120920010335/http://www.underarmour.jobs/our-history.asp>
- 7) Anon., [b.r.]. *40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy* [online]. [vid. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- 8) ARVAL, 2023. *Společnost pro operativní leasing automobilů | Arval.cz* [online] [vid. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.arval.cz/o-arvalu/o-spolecnosti-arval>
- 9) ARVAL BNP, 2023. *Corporate presentation. 2023*. B.m.: Arval BNP Paribas Group.
- 10) AUTOMOTIVE, 2023. Automotive I/O - Bridging Minds. *Automotive I/O* [online] [vid. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.automotive.io/>
- 11) BELOVSKI, Sašo, 2016. *Comparison of benefits and drawbacks of sport sponsorship as opposed to traditional advertising*. Praha. Dizertační práce. Univerzita Karlova.
- 12) BIGDODTRAIL.CO.UK, 2023. *Arval-sponsored Swindog Leads The Charge* [online] [vid. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.bigdogarttrail.co.uk/news/arval-sponsored-swindog-leads-charge/>
- 13) BRANKA, Vuleta, 2023. Generation Z Statistics 2023. *TrueList* [online]. [vid. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://truelist.co/blog/generation-z-statistics/>

- 14) COATES, Jonah, 2023. *European sponsorship valued at €29bn as sport hits record high in 2023* *ESA Sponsorship Market Overview – European Sponsorship Association* [online]. 23. březen 2023. B.m.: European Sponsorship Association. [vid. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://sponsorship.org/european-sponsorship-valued-at-e29bn-as-sport-hits-record-high-in-2023-esa-sponsorship-market-overview/>
- 15) COLLETT, Pippa a William FENTON, 2011. *The Sponsorship Handbook* [online]. 1. vyd. San Francisco: Jossey-Bass [vid. 2023-05-30]. ISBN 978-0-470-97984-6. Dostupné z: <https://www.wiley.com/en-gb/The+Sponsorship+Handbook%3A+Essential+Tools%2C+Tips+and+Techniques+for+Sponsors+and+Sponsorship+Seekers-p-9780470979846>
- 16) ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. 1. vyd. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.
- 17) ČÁSLAVOVÁ, Eva, Josef DVOŘÁK a Josef VORÁČEK, 2015. Attitudes of Companies to Sport Sponsorship in the Czech Republic during the Economic Crisis. *AUC KINANTHROPOLOGICA* [online]. **50**(1), 55–70. ISSN 2336-6052, 1212-1428. Dostupné z: doi:10.14712/23366052.2015.6
- 18) ČEČETKA, Ondřej, 2007. *Sponzoring v České republice a ostatních státech Evropské unie*. Kosmonosy. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci.
- 19) ČSA, 2018. Nabídka sponzoringu Mistrovství světa v softballu mužů 2019. In: . B.m.
- 20) ČTK, 2023. Austrálie - Česko 8:3, Bojovní Češi s favoritem padli, na World Baseball Classic končí. Účast na příštím ročníku však mají jistou - Sport.cz. *Sport.cz* [online] [vid. 2023-05-30]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/ostatni-bojovni-cesi-s-favoritem-padli-na-world-baseball-classic-konci-ucast-na-pristim-rocniku-vsak-maji-jistou-4044924>
- 21) DEDERA, Milan, 2019. Statistika sportu: základní ukazatele.
- 22) DEES, Windy, Patrick WALSH, Chad D. MCEVOY, Stephen MCKELVEY, Bernard J. MULLIN, Stephen HARDY a William A. SUTTON, 2021. *Sport Marketing*. 5. vyd. Champaign: Human Kinetics. ISBN 978-1-4925-9463-5.
- 23) DREISBACH, Jan, David M. WOISETSCHLÄGER, Christof BACKHAUS a T. Bettina CORNWELL, 2021. The role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation. *Journal of Business Research* [online]. **124**, 780–789. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.041
- 24) FREER, Anne, 2022. 82% of shoppers use social media to make a purchase. *Business of Apps* [online] [vid. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/news/82-of-shoppers-use-social-media-to-make-a-purchase/>

- 25) HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- 26) HSIAO, Chun-Hua, Kai-Yu TANG a Yu-Sheng SU, 2021. An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology* [online]. **12** [vid. 2023-05-31]. ISSN 1664-1078. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.677137>
- 27) ICC, 2018. *ICC Advertising and Marketing Communications Code* [online]. 2018. B.m.: International Chamber of Commerce. [vid. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
- 28) IEG, 2017. *IEG's guide to sponsorship* [online]. Chicago: IEG, LLC. ISBN 0-944807-74-7. Dostupné z: <https://www.sponsorship.com/ieg/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>
- 29) JCASSELBORG, 2023. BNP Paribas reinforces its partnership to tennis by becoming the title sponsor of BNP Paribas Nordic Open (ex-Stockholm Open) - BNP Paribas Finland. *Finland* [online] [vid. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://finland.bnpparibas.com/en/bnp-paribas-reinforces-its-partnership-to-tennis-by-becoming-the-title-sponsor-of-bnp-paribas-nordic-open-ex-stockholm-open/>
- 30) JSA, 2023. *Sponzor JSA | Japan Softball Association* [online] [vid. 2023-04-04]. Dostupné z: <http://www.softball.or.jp/jsa/sponsor.html>
- 31) KARTHIKEYAN, Archana a Apoorva BAJJ, 2023. Marketing Strategies of Under Armour: Redefining Excellence. *StartupTalky* [online] [vid. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://startuptalky.com/marketing-strategies-of-under-armor/>
- 32) KENNEDY, Lesley, 2023. The Native American Origins of Lacrosse. *HISTORY* [online] [vid. 2023-11-17]. Dostupné z: <https://www.history.com/news/lacrosse-origins-native-americans>
- 33) MADISON TAYLOR MARKETING, 2022. Trends in Sports Marketing for 2023. *Madison Taylor Marketing* [online]. [vid. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://madisontaylormarketing.com/library/trends-in-sports-marketing-for-2023/>
- 34) MANAŽER KLUBU, 2023. Aktuální stav sponzoringu v klubu.
- 35) MAZODIER, Marc a Pascale QUESTER, 2014. The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. *International Journal of Research in Marketing* [online]. **31**(1), 16–29. ISSN 0167-8116. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijresmar.2013.08.004
- 36) MEDIAGURU, 2021. Under Armour připravuje novou kampaň s českými sportovci. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2023-12-11]. Dostupné

- z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/under-armour-pripravuje-novou-kampan-s-ceskymi-sportovci/>
- 37) MORAND, Tatiana, 2021. How to Get Sponsorships: The Complete Guide. *WildApricot* [online] [vid. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.wildapricot.com/blog/how-to-get-sponsorship>
- 38) MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON, 2000. *Sport Marketing*. 2. vyd. B.m.: Human Kinetics. ISBN 978-0-88011-877-4.
- 39) NCAA, 2023. Thank You NCAA Corporate Champions and Partners | NCAA.com. *NCAA.com* [online] [vid. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.ncaa.com/championships/softball/d1/thank-you-ccps>
- 40) NUFER, Gerd, 2013. *Ambush Marketing in Sports*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-136-74547-8.
- 41) OBSNIUK, Scott a Scott J. SMITH, 2008. Big League Deals: A Descriptive Study of Sponsorship Levels in Grassroots U.S. Baseball and Softball Programs. *The Sport Journal* [online]. [vid. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://thesportjournal.org/article/big-league-deals/>
- 42) OKC SPARK, 2023. Oklahoma City Spark. *OKC Spark* [online] [vid. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.okcspark.com>
- 43) O'KEEFE, R., Peter TITLEBAUM a C. HILL, 2009. Sponsorship activation: Turning money spent into money earned. *Journal of Sponsorship*. **3**, 43–53.
- 44) ORAL, Tuğçe, 2018. Sport sponsorship contracts. *Tribuna Juridică*. **8**(17), 823–834. ISSN 2247-7195.
- 45) O'REILLY, Norm a Denyse LAFRANCE HORNING, 2013. Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review* [online]. **16**(4), 424–437. ISSN 1441-3523. Dostupné z: doi:10.1016/j.smr.2013.01.001
- 46) ORP, 2023. Náš příběh. *ORP* [online] [vid. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.orp.cz/o-nas/nas-pribeh/>
- 47) PEDERSON, Jay P., 1999. *International Directory of Company Histories*. B.m.: St. James Press. ISBN 978-0-912289-10-6.
- 48) POKORNÝ, Dominik, 2021. *Zastoupení průmyslových odvětví mezi sponzory českého profesionálního sportu* [online]. Praha [vid. 2023-04-04]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/126926>
- 49) REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3006-6.

- 50) RESTIVO, Joe, 2023. Stars, Stripes and Sports: America's Top 20 Sports in 2023. *Aeon LED* [online]. [vid. 2023-11-17]. Dostupné z: <https://aeonledlighting.com/2023/05/most-popular-sports/>
- 51) SCHNEIDER, Austin, 2022. *Sponsorship Rights vs. Sponsorship Activation* [online] [vid. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.sd.team/feed/difference-between-sponsorship-rights-and-brand-activation>
- 52) SILVERMAN, David a Jaber F. GUBRIUM, 1994. Competing Strategies for Analyzing the Contexts of Social Interaction. *Sociological Inquiry* [online]. **64**(2), 179–198. ISSN 1475-682X. Dostupné z: doi:10.1111/j.1475-682X.1994.tb00387.x
- 53) SKILDUM-REID, Kim a Anne-Marie GREY, 2014. *The sponsorship seeker's toolkit* [online]. 4. vyd. New York: McGraw Hill Education [vid. 2023-03-25]. ISBN 978-0-07-182579-5. Dostupné z: <http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy1405/2014003639-b.html>
- 54) SPECIALISTA NA SPONZORING, 2022. Sponzoring a jeho aktivace, tipy pro malý klub.
- 55) TEAM USA, 2023. USA Softball Sponsors. *Team USA* [online] [vid. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.teamusa.org:443/USA-Softball/About-USA-SB/USA-Softball-Sponsors>
- 56) TEXAS SMOKE, 2023. *Partners – The Texas Smoke* [online]. [vid. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://thetexasmoke.com/partners/>
- 57) TIGHE, D, 2023. Net revenues of Under Armour worldwide by region, 2023. *Statista* [online] [vid. 2023-09-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/518422/global-net-sales-of-under-armour-by-region/>
- 58) UA, 2023a. History. *UA Newsroom* [online] [vid. 2023-09-30]. Dostupné z: <https://about.underarmour.com/en/our-company/history.html>
- 59) UA, 2023b. *Mission and Values* [online] [vid. 2023-10-04]. Dostupné z: https://careers.underarmour.com/content/Mission-and-Values/?locale=en_US
- 60) USSSA PRIDE, 2023. *Home - USSSA Pride* [online] [vid. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.ussapride.com/>
- 61) VLČKOVÁ, Tereza, 2015. *Komparace softballových klubů v České republice se zaměřením na sponzoring* [online]. Ostrava [vid. 2023-03-25]. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. Dostupné z: <http://dspace.vsb.cz/handle/10084/107589>
- 62) WALRAVEN, M, R.H. KONIG a v.M. BOTTENBURG, 2012. The Marketing Review. **12**(1), 17–38.

- 63) WBSC, 2023a. *Baseball5* | *wbsc.org* [online] [vid. 2023-09-26]. Dostupné z: <https://baseball5.wbsc.org/>
- 64) WBSC, 2023b. *WBSC softball world cups uniform specifications* [online]. 2023. Dostupné z: <https://static.wbsc.org/uploads/federations/0/cms/documents/3694c196-0b28-f226-192a-a6e34e838fb1.pdf>
- 65) WOISETSCHLÄGER, David M, Alexander EITING, Vanessa J HASELHOFF a Manuel MICHAELIS, 2010. Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions. **3**(2), 169–180.
- 66) WPF, 2023. Women's Professional Fastpitch. *Women's Professional Fastpitch* [online] [vid. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://wprofastpitch.com>
- 67) WYZOWL, 2023. *The State of Video Marketing 2023* [online] [vid. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf>

Seznam grafů

Graf č. 1 – Zdroj navázání spolupráce	46
Graf č. 2 – Obor podnikání partnerů	47
Graf č. 3 – Délka spolupráce.....	48
Graf č. 4 – Forma plnění sponzoringu	48
Graf č. 5 – Hodnota sponzorského plnění.....	49
Graf č. 6 – Motivace k prvotnímu navázání spolupráce s klubem.....	51
Graf č. 7 – Spokojenost partnerů klubu s nabízenými benefity	52

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Atributy tvorby sponsorship fit	32
Obrázek č. 2 – Klíčové faktory pro úspěšnou aktivaci.....	34
Obrázek č. 3 – Operacionalizace rozhovoru se specialistou na sponzoring.....	40
Obrázek č. 4 – Operacionalizace rozhovoru s manažerem klubu	41
Obrázek č. 5 – Operacionalizace rozhovoru se sponzory.....	42
Obrázek č. 6 – Popis konkrétních firem vybraných pro návrhy aktivace	73

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Benefity aktivace 1 Wilson.....	75
Tabulka č. 2 – Benefity aktivace 2 Wilson.....	76
Tabulka č. 3 – Benefity aktivace 3 Wilson.....	77
Tabulka č. 4 – Benefity aktivace 4 Wilson.....	78
Tabulka č. 5 – Benefity aktivace 5 Wilson.....	79
Tabulka č. 6 – Benefity aktivace 1 Under Armour	80
Tabulka č. 7 – Benefity aktivace 2 Under Armour	81
Tabulka č. 8 – Benefity aktivace 3 Under Armour	82
Tabulka č. 9 – Benefity aktivace 4 Under Armour	83
Tabulka č. 10 – Benefity aktivace 5 Under Armour	84
Tabulka č. 11 – Benefity aktivace 1 ORP Centrum	86
Tabulka č. 12 – Benefity aktivace 2 ORP Centrum	86
Tabulka č. 13 – Benefity aktivace 3 ORP Centrum	87
Tabulka č. 14 – Benefity aktivace 4 ORP Centrum	88
Tabulka č. 15 – Benefity aktivace 1 Aktin	89
Tabulka č. 16 – Benefity aktivace 2 Aktin	90
Tabulka č. 17 – Benefity aktivace 3 Aktin	91
Tabulka č. 18 – Benefity aktivace 4 Aktin	92
Tabulka č. 19 – Benefity aktivace 1 Arval CZ.....	94
Tabulka č. 20 – Benefity aktivace 2 Arval CZ.....	95
Tabulka č. 21 – Benefity aktivace 3 Arval CZ.....	96
Tabulka č. 22 – Benefity aktivace 4 Arval CZ.....	96

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Žádost o vyjádření etické komise UK FTVS

Příloha č. 2 – Úvod k dotazníku

Příloha č. 3 – Informovaný souhlas

Příloha č. 4 – Přepis rozhovoru s manažerem klubu

Příloha č. 5 – Přepis rozhovoru se specialistou na sponzoring

Příloha č. 1 – Žádost o vyjádření etické komise UK FTVS

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešleslavín

Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

Název projektu: Aktivace sponzoringu v softballovém klubu v Praze

Forma projektu: výzkumná práce - diplomová práce

Období realizace: prosinec 2022 – květen 2023

Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními Ministerstva zdravotnictví ČR.

Předkladatel: Bc. Tereza Novotná, UK FTVS, katedra managementu sportu

Hlavní řešitel: Bc. Tereza Novotná, UK FTVS, katedra managementu sportu

Místo výzkumu (pracoviště): UK FTVS, bezpečné veřejné místo n. online

Vedoucí práce (v případě studentské práce): doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Popis projektu: Hlavním cílem této diplomové práce bude navrhnout aktivaci sponzoringu v softballovém klubu v Praze pomocí vytvoření nabídek sponzoringu na míru 4 předem vybraným společnostem. Tyto nabídky budou vytvořeny na základě analýzy současného stavu a možností sponzoringu v tomto klubu. Mezi další cíle bude patřit analýza současného stavu sponzoringu v klubu, identifikace potenciálních sponzorů a dále vytvoření seznamu benefitů, které klub bude schopen nabídnout a návrhu sponzoringové spolupráce pro 4 vybrané společnosti. Při výzkumu budu využívat tyto metody: polostrukturovaný rozhovor s generálním manažerem klubu o současném stavu sponzoringu v klubu, dotazník spokojenosti pro stávající sponzory ke zjištění problémů a příležitostí klubu v oblasti sponzoringu, rozhovor se specialistou na sponzoring a rozhovor a brainstorming s marketing a event manažerkou klubu během softballového turnaje v areálu klubu. Na základě získaných dat bude sestaven seznam možných benefitů pro sponzory a budou vytvořeny návrhy sponzoringu pro 4 vybrané společnosti. Rozhovory budou probíhat na veřejných prostranstvích nebo podle pandemických opatření přes online platformu (Zoom, Microsoft Teams,... – podle preference dotazovaného). Dotazník bude dostupný na odkaze, který budu sdílet pomocí emailové adresy po předchozí domluvě sponzorům klubu. Otázky dotazníku nebudou zjišťovat žádná citlivá osobní data o respondentech, pouze jméno (nebude zveřejněno) a pracovní pozici ve zkoumaném klubu. Kontakty na potenciální sponzory, kteří budou v práci uvedeni jako: sponzor 1, 2... a budou upřesněni pouze oblastí, ve které podnikají, předá hlavní řešitelce manažer softballového klubu.

Charakteristika účastníků výzkumu: Generální manažer zkoumaného klubu je zodpovědnou osobou za sponzoring, proto má všechny potřebné informace o podmínkách spolupráce. Marketing a event manažerka klubu má na starost organizaci a chod všech akcí v klubu, tedy i plnění sponzorské spolupráce. Specialista na sponzoring je osoba, která není nijak spojena s klubem a má zkušenosti v marketingu a sponzoringu u menších sportů.

Zajištění bezpečnosti: Před rozhovory obdrží respondenti informovaný souhlas, který jimi bude podepsán dobrovolně. Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.

Etické aspekty výzkumu:

Potenciální střet zájmů: Jsem aktivní hráčkou softballu, ale nemám pracovní-právní ani rodinný vztah s vybranou organizací a dotazovanými osobami. Já na výzkumu nemám soukromý zájem a z výsledků výzkumu nebudu mít osobní prospěch. Zkoumaný klub se bude zajímat o výsledky výzkumu a bude z nich mít prospěch, avšak k tomu potřebuje pravdivá data, proto nebude mít na vliv na výzkum.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje:

Dotazník: Dotazník bude zjišťovat jméno a pozici v organizaci a odpovědi na otázky, které budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít pouze řešitel výzkumu.

Rozhovory: bude přebírán kontakt (telefon, e-mail), jméno, příjmení, funkce ve zkoumaném klubu a odpovědi na otázky, které budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít pouze řešitel výzkumu. Rozhovor se specialistou na sponzoring bude zjišťovat pouze jeho předchozí zkušenosti z oblasti sponzoringu a marketingu sportu.

Název klubu ani názvy sponzorů nebudou zveřejněny.

Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci dotazníku nebyli rozpoznatelní v textu práce, osobní údaje účastníků hloubkového rozhovoru budou zveřejněny po podepsání informovaného souhlasu.

Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků kvantitativního výzkumu, budou do 1 dne po testování co nejvíce anonymizována.

Vzhledem k anonymizaci názvu zkoumaného klubu i sponzorů by nemělo dojít k identifikaci účastníků rozhovoru. Při znalosti fotbalového prostředí ale bude možné identifikovat klub i přes anonymizaci a poté identifikovat i účastníky rozhovorů. Na tuto skutečnost budou účastníci upozorněni v IS. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v co nejvíce anonymizované formě (kromě jejich pracovní pozice v organizaci, ve které pracují, která bude v publikovaném textu uvedena) v diplomové práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Audio nahrávky: Hlubkové rozhovory s respondenty budou nahrávány hlavním řešitelem na mobilní telefon. Bezprostředně po rozhovoru převedu audiozáznam do počítače zajištěného heslem v uzamčené místnosti a z mobilního telefonu bezprostředně celý smažu. Nahrávky budou přístupné pouze mé osobě. Neprodleně je pak přepíšu do textové podoby a anonymizuji je. Z důvodu anonymizace nebudu uvádět jména respondentů. Bezprostředně poté neanonymizovaný záznam smažu. Po vypracování bude respondentovi do co největší možné míry anonymizovaný přepsaný text ukázán ke schválení. Poté vymažu i záznam z počítače, který již nebudu potřebovat. Zveřejněny budou pouze přepsané a do co největší možné míry anonymizované a respondentem schválené rozhovory či jejich části.

Požizování fotografií/videí účastníků: Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie, ani videozáznam. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Text informovaného souhlasu (IS): přiložen a zjednodušený IS ve formě úvodu k dotazníku přiložen

Povinností všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně. Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 30. 11. 2022

Podpis předkladatele: 

Datum a podpis odpovědného pracovníka z místa výzkumu:

Vyjádření Etické komise UK FTVS

Složení komise: Předsedkyně: doc. PhDr. Irena Parry Martinková, Ph.D.

Členové: prof. MUDr. Jan Heller, CSc.

prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: 

dne: 

Etická komise UK FTVS zhodnotila předložený projekt a neshledala rozporů s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směrnici pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise UK FTVS.

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
Josef Martího 31, 162 52, Praha 6

- 20 -


podpis předsedkyně EK UK FTVS

Příloha č. 2 – Úvod k dotazníku

Úvod k dotazníku – pro elektronický dotazník

Já Bc. Tereza Novotná, jsem studentkou magisterského studia na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Tímto se na Vás obracím s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci. Cílem výzkumného projektu je vytvoření podkladů pro aktivaci sponzoringu v softballovém klubu v Praze, analyzování spokojenosti stávajících sponzorů klubu a sestavení seznamu možných benefitů pro sponzory.

Chtěla bych Vás tedy požádat o vyplnění tohoto dotazníku (cca 10 min.). Dotazník je určen pro osoby zodpovědné za sponzoring u firem aktuálně sponzorujících zkoumaný softballový klub v Praze

Získaná data budou využita ke zpracování diplomové práce, případně dalšímu výzkumu na UK FTVS; budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě a ochráněna před jiným užitím. U dotazníku s Vámi však nebude možná plná anonymizace, i když nebude uvedeno Vaše jméno, protože v práci zveřejním Vaši pracovní pozici a název organizace, díky čemuž by mohlo vést k identifikaci.

Pokud budete mít zájem seznámit se s výsledky studie, napište na adresu: tereza.122@seznam.cz

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl(a) informován(a), jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoliv odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Vaši ochotu při vyplnění dotazníku.

Příloha č. 3 – Informovaný souhlas

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné, Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci diplomové práce s názvem Aktivace sponzoringu v softballovém klubu v Praze prováděné na veřejných prostranstvích nebo na online platformách.

Projekt bude probíhat v období: říjen 2022 – květen 2023

Cílem výzkumného projektu je vytvoření podkladů pro aktivaci sponzoringu v softballovém klubu v Praze, analyzování spokojenosti stávajících sponzorů klubu a sestavení seznamu možných benefitů pro sponzory.

Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit kvalitativního polostrukturovaného hloubkového rozhovoru, při kterém budete odpovídat na položené otázky. Otázky budou zjišťovat celé jméno a funkci ve zkoumaném klubu. Dále budou zjišťovat informace o aktuální situaci sponzoringu v klubu a možných změnách v nabízených benefitech pro stávající a budoucí sponzory. Doba trvání rozhovoru bude cca 60 minut.

Rozhovor s Vámi budu nahrávat já, hlavní řešitelka projektu na mobilní telefon. Po rozhovoru převedu audiozáznam do počítače zajištěného heslem v uzamčené místnosti a z mobilního telefonu bezprostředně celý smažu. Nahrávky budou přístupné pouze mé osobě. Neprodleně je pak přepíšu do textové podoby a anonymizuji je. Z důvodu anonymizace nebudu uvádět Vaše jméno, avšak v textu zanechám Vaši pracovní pozici. Po vypracování Vám bude anonymizovaný přepsaný text ukázán ke schválení. Poté vymažu i záznam z počítače, který již nebudu potřebovat. Zveřejněny budou pouze přepsané a Vámi schválené rozhovory či jejich části.

Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.

Rozhovoru se neúčastníte s akutním (zejména infekčním) onemocněním.

Vaše účast v projektu je dobrovolná a nebude finančně ohodnocena.

Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude vytvoření 4 nabídek sponzoringu pro předem vybrané firmy a sestavení seznamu možných benefitů pro sponzory.

S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete v případě zájmu seznámit na e-mailové adrese: tereza.122@seznam.cz

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: jméno, příjmení, funkce ve zkoumaném klubu a odpovědi na otázky, které budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít pouze řešitel výzkumu. Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k Vaší identifikaci, budou do 1 dne po testování anonymizována. U rozhovoru s Vámi by mohlo dojít k identifikaci, pokud se výzkum dostane k osobám, které znají prostředí softballu a budou schopni identifikovat anonymizovaný klub.

Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v diplomové práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Po zveřejnění práce již nebude možné data anonymizovat a odstranit z internetu.

Pořizování fotografií/videí účastníků: Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie, ani videozáznam

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele a hlavního řešitele projektu: Bc. Tereza Novotná

Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení: Bc. Tereza Novotná Podpis:.....

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. **Souhlasím, že můj rozhovor nebude plně anonymizovaný, protože v publikované práci bude uvedena moje pracovní pozice v organizaci, ve které pracuji, která by mohla za určitých podmínek být rozpoznána. Prohlašuji, že jsem si vědom, že text s těmito údaji bude publikován na internetu. To znamená, že v případě, že budu chtít odstoupit z výzkumu po jeho publikování, souhlasím s tím, že mi nebude garantováno zpětné stažení textu z internetu, nicméně hlavní řešitelkou bude zajištěna anonymizace textu, která bude provedena co nejdříve po mé žádosti odstoupit z výzkumu.**

Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka Podpis:

Souhlasím s textem přepsaného rozhovoru v rámci výše uvedeného výzkumu. Souhlasím, že v publikovaném textu může být uvedena moje pracovní pozice a název organizace, ve které pracuji:

ANO – NE (škrtněte, s čím nesouhlasíte)

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka Podpis:

Příloha č. 4 – Přepis rozhovoru s manažerem klubu

1) Mohl byste popsat, jaké sponzory v současnosti klub má? Odkud přišel kontakt a jaké jsou podmínky spolupráce?

Jako první bych zmínil, že klub výrazně finančně podporuje baseballová a softballová asociace, Hlavní město Praha, Městská část Praha 4 a Národní sportovní agentura. Od těchto celků získáváme nejvíce peněz.

Pokud se podíváme na jednotlivé sponzory:

Sponzor 1 je výrobce sportovního vybavení. Vyrábí především čepice s kšiltem a batohy. Tento sponzor je zaměřený především na baseballovou část klubu. S touto firmou spolupracujeme už asi 5 nebo 6 let. Kontakt vznikl přes rodiče našeho člena, který měl zájem pomoci klubu a rozšířit portfolio propagace své firmy. Co se týče podmínek, tak nám dává materiál do tombol a procento z prodeje svého zboží v klubovém obchodě. Odhadl bych to celkem na přínos v hodnotě 50 až 80 tisíc Kč za sezónu. Jako protiplnění od nás mají nálepky na helmách hráčů, bannery na hřištích a akce s firmou v názvu. Nově jsme vymysleli akce pro děti, kdy se mají například vyfotit s čepicí tohoto sponzora na co nejzajímavějším místě a nejlepší fotka získá nějakou cenu.

Sponzor 2 je poskytovatel správy IT infrastruktury a software na míru. Firma přišla také přes rodiče našeho hráče už asi před 10 lety. Spolupracujeme na jednom turnaji, který nese název této společnosti. Firma nám na něj dá každý rok 30 tisíc Kč bez daně, za to dostanou od nás titulní sponzoring turnaje a raut během jeho konání.

Sponzor 3 je otec bývalé hráčky, který je stomatolog. Začal s námi spolupracovat před 6 lety, kdy dával klubu 20 tisíc Kč, postupně příspěvek zvyšoval a pro sezónu 2023 dal klubu 70 tisíc Kč. Jako protiplnění od klubu dostává banner.

Sponzor 4 je výrobce posilovacích zařízení. Před třemi lety dodala tato firma vybavení pro posilovnu v šatně mužského baseballového A-týmu, a to v hodnotě přibližně 150 tisíc Kč. Současně dodává sportovní vybavení, např. medicinbaly, překážky a další. Také se jednalo o rodiče hráče. Jako protiplnění firma dostala banner na hřišti a logo v grafice gameday před zápasy mužského A-týmu na sociálních sítích.

Sponzor 5 je společnost zaměřující se na čištění komunálních odpadních vod. Přišla k nám opět přes rodiče člena klubu a podepsala s námi smlouvu na 3 roky, která skončila

tento rok. Každý rok se zavázala dát klubu 30 tisíc Kč s protiplněním v podobě reklamního banneru na hřišti.

Sponzor 6 je prodejce zábavní pyrotechniky. Tento kontakt jsme získali přes trenéra, který se přátelí s majitelem. Naše spolupráce začala při prvním ročníku charitativní akce Ladies day, tedy před 5 lety. Ročně na akce v areálu dodávají ohňostroje v hodnotě přibližně 25 tisíc Kč. Za tento materiál dostávají reklamní banner.

Sponzor 7 je hotel na Praze 4, který klubu pomáhá s ubytováním během turnajů. Nabízíme týmům tuto možnost, na kterou dostanou slevu a my za každý zaplacený pokoj máme marži. Kromě toho, že jim dohazujeme klienty mají ještě banner na hřišti. Tohoto sponzora jsem domluvil já (manažer klubu) asi před 8 lety, protože jsme u nich organizovali slavnostní zakončení sezóny a lokalitou je hotel velice výhodný pro týmy, které přijedou na turnaj. Navíc ještě přispívají nepravidelně jednorázově na turnaje finanční příspěvek v hodnotě kolem 10 tisíc Kč.

Sponzor 8 je dovozcem a vývozcem chráničů na matrace. Kontakt přišel přes bývalého hráče klubu. Spolupracujeme už asi 10 let, každý rok dostáváme 40 tisíc Kč výměnou za banner na hřišti.

Se **sponzorem 9** máme dohodu, že od něj celoročně odebíráme za plnou cenu internet a za to dostaneme na akce navíc internet se slevou nebo zcela zdarma, a to v hodnotě přibližně 10 tisíc Kč ročně. K této spolupráci má ještě logo na webových stránkách klubu.

Sponzor 10 je firma implementující informační systémy. Ke klubu se dostala přes rodiče hráče a 3 předchozí roky nám za banner na hřišti dávali 30 tisíc Kč. Pro rok 2023 ale spolupráci neprodloužili.

Sponzor 11 spolupracuje s klubem už přes 10 let, byla tu ještě, než jsem sem nastoupil, proto ani nevím, jak spolupráce začala. Jedná se o firmu, která půjčuje montážní a pracovní plošiny. Naše spolupráce je založená na půjčování plošin pro opravy nebo přenosy materiálu v hodnotě přibližně 25 tisíc Kč za rok výměnou za banner na hřišti.

To jsou asi všichni sponzoři, které klub má, pokud tedy nepočítám dotace.

2) Vnímáte některého z těchto sponzorů jako důležitějšího, než jsou ostatní?

Takhle bych to přímo asi neoznačil. Nemáme jednoho sponzora, který by klubu přinášel výrazně více než ostatní. Ale jsou 2 sponzoři, kterých si moc vážíme, a to je sponzor 3, který i po ukončení hráčské kariéry své dcery nepřestal klub podporovat, a naopak i

příspěvky zvýšil a dále sponzor 2, který je stabilním sponzorem každoročního turnaje a můžeme se na něj spolehnout.

3) Jak máte oficiálně vyřešenou spolupráci? Máte smlouvy?

Samozřejmě, udržujeme profesionalitu. Pro obě strany je to bezpečné. Se všemi partnery podepisujeme smlouvy, buď darovací nebo o reklamě anebo o spolupráci. Závisí na preferenci jednotlivého partnera.

4) Máte nějakého výhradního partnera?

Ano sponzor 1 je naším výhradním partnerem pro čepice s kšiltem.

5) Ráda bych se zeptala na nějaká čísla. Kolik má klub celkem členů? Dokážete odhadnout jaká je návštěvnost akcí? A jak to má klub se sledujícími na sociálních sítích?

Co se týče členské základny, má klub 380 až 400 členů. Řekl bych, že v sezóně se v areálu každý den pohybuje okolo 1000 lidí, do toho jsou započítáni hráči, trenéři, zaměstnanci, rodiče a diváci. Během velkých akcí je to samozřejmě více.

U sociálních sítí můžu poskytnout porovnání oproti roku 2019, jak se nám čísla změnila, protože o nich psala jedna hráčka v tom roce seminární práci.

Na Facebooku jsme od roku 2019 z 3380 sledujících vzrostli na 3750.

Na Instagramu dokonce z 1320 na 2180.

Na Twitteru tolik aktivní nejsme. Z 370 nám čísla vzrostla na 433.

Poslední, kde působíme je YouTube a tam jsme se z 820 dostali na 1320 odběratelů.

6) Ráda bych se Vás ještě zeptala na jiné možnosti benefitů pro sponzory, kterých nevyužíváte. Jak to máte s reklamou na sociálních sítích? Všimla jsem si, že tam se loga sponzorů oproti webovým stránkám neobjevují.

To máte pravdu. Sociální sítě ke komunikaci sponzorů moc nevyužíváme. Opravdu jen zřídka. Například máme logo partnerů v grafice gameday před zápasy mužského baseballového A-týmu, jak jsem již říkal. Tam jsou sponzoři 1 a 4. V grafice ženského týmu je pouze logo softballové asociace. Na YouTube ani v Newsletteru loga sponzorů nejsou.

Ale pokud by o to vyloženě sponzor měl zájem, rozhodně nemáme problém s tím, logo přidat.

7) Jak získáváte sponzory? Máte nějakou strategii?

Nejvíce se zaměřuji na rodiče hráčů při slowpitchovém turnaji rodičů s dětmi. Pokud vím o nějakém z rodičů, že vlastní nebo je na vysokém postu v nějaké firmě, která by mohla mít zájem o sponzoring, tak s nimi dlouhodobě mluvím a postupně je „zpracovávám“. Pokud rodiče vidí, že jejich finance klubu pomůžou, tak je poskytnou.

8) Když se koná v areálu turnaj nebo nějaká jiná akce, co nabízíte a co jste ochotní nabídnout?

Běžně nabízíme reklamní bannery, které visí celoročně na hřišti a akce je součástí smlouvy. Hodně záleží na požadavcích sponzorů. Například sponzor 2 si dělá během své titulní akce firemní teambuilding.

Ale otevření jsme všem návrhům. Nemám vyloženě podmínky, co jsme a nejsme ochotní nabídnout.

9) Mohl byste vyjádřit svůj názor na titulního sponzora klubu, areálu nebo akce?

Nebráním se ničemu, ale u prvních dvou je to velice nákladná varianta. Pokud by měl sponzor zájem, tak by musel pokrýt náklady na rebranding a musel by nám nabídnout peníze navíc, aby se nám to vyplatilo. V tom případě by to bylo přibližně 4 miliony Kč na rebranding celého klubu, takže by musel nabídnout minimálně 5 milionů Kč, abychom na to přistoupili.

10) A co výhradní sponzoring na určitou skupinu produktů?

Máme smlouvu s obchodem, který prodává určité značky oblečení. To by musela jít dohoda přes ně anebo bychom ukončili smlouvu s nimi. Na jiné produkty než oblečení a ostatní vybavení pro hráče se to ale nevztahuje. Pouze na produkty, které shop prodává.

11) Sponzoruje některý z partnerů pouze určitou kategorii? Jak se k tomu stavíte?

S tím také problém nemám. Každé peníze jsou pro klub dobré. U rodičů to tak často je, pokud dají peníze klubu, tak většinou s podmínkou, že se využijí z části na výbavu pro kategorii, ve které hraje jejich dítě nebo známý. Máme takovéto spolupráce u A-týmu mužů. Rozhodně se tomu nebráním.

Příloha č. 5 – Přepis rozhovoru se specialistou na sponzoring

1) Můžete mi ve stručnosti popsat, ve kterých sportech jste se zabýval sponzoringem?

Současně působím v organizaci Run Czech, který se zabývá organizováním masových elitních běhů. Mám v souvislosti s těmito sportovními akcemi zkušenosti s organizací samotných závodů, ale i výstav a veletrhů, kulturních akcí, party pro účastníky a různých eventů B2B pro partnery.

Zkušenosti mám tedy především z běhu, ale z vlastní zkušenosti mohu říct, že poznatky z běžeckých akcí se dají aplikovat i na ostatní sporty.

2) Jak byste v krocích popsal ideální postup pro získání nového sponzora?

V Run Czech vnímáme, že se mnoho sportovních organizací snaží sponzory získat špatně. Vytvářejí předpřipravené balíčky, které my nepoužíváme. Mám názor, že sponzoring není jako každý jiný obchod, který má předem dané podmínky. Každý sponzor je jiný, a proto je potřeba nabídnout balíček na míru. Máme výhodu, že Run Czech je známá organizace, s již vybudovanou tradicí, takže nemusíme shánět každý rok nové partnery například pomocí tendrů, ale máme dlouhodobé partnery se smlouvami na 3, 5 nebo 10 let. Některá partnerství trvají až 15 nebo 20 let – se značkami Volkswagen, Adidas nebo Mattoni. Vůbec neděláme tzv. cold calls, tedy nepíšeme a nevoláme náhodným firmám. Máme výhodu, že Run Czech je známá značka, která má otevřené dveře, takže přes osobní kontakty a osobní network už známe mnoho lidí z oboru, ředitele agentur, CEO firem, se kterými se setkáváme na různých akcích. Pokud máme vybraného někoho, koho chceme jako partnera, tak ho nezveme do kanceláře ale přímo na akci, aby poznali atmosféru toho, co děláme. Přímo na akci se potom jedná.

Pokud mám tedy popsat postup v krocích, tak první je rozhodně osobní schůzka, na které jim ukážeme přímo během akce, co děláme a proběhne první jednání o filosofii Run Czech, o představách a možnostech spolupráce. Také je potřeba probrat a vysvětlit, co přesně děláme, protože ne všichni přesně vědí, co vše patří k Run Czech. Patří sem jedenáct nebo dvanáct závodů, dalších více než 60 dalších akcí během roku, obchod Run Czechu... Takže najednou místo 10 tisíc lidí, kteří se účastní závodu můžou sponzoři oslovit 150 tisíc lidí.

Poté až se vše usadí, dojednáváme další schůzku. Jsme možná lehce „old school“, i když teď se to dostává zpět mezi největší trendy, ale zakládáme si na osobních setkáních. Nemám rád online schůzky, telefonování a emaily. Na schůzce se partnera ptáme, co od nás potřebují, jaký je jejich cíl a vize. Každý partner potřebuje něco jiného, ať už to je vizibilita, komerční aktivity, B2B pro zaměstnance nebo mezinárodní propagace. Na základě této informace v dalším jednom nebo dvou týdnech připravíme na míru nabídku partnerství ve formě prezentace, kde jsou uvedena čísla a nápady. U nás v Run Czechu nenajdete případ, kdy partneři mají stejnou smlouvu a stejné benefity. Nemáme standartní sponzorské balíčky, připravujeme vše na míru, mají i svůj název – oficiální pojišťovna, oficiální sportovní partner nebo automobil partner. Pod každým názvem se skrývá projekt, buď nejjednodušeji má partner pojmenovaný jeden z našich závodů nebo má svůj projekt jako pojištění všech běžců, založení rodinných běhů a další.

Tuto prezentaci jim pošleme emailem, aby si ji mohli v klidu projít a prodiskutovat. Poté následuje třetí schůzka, kde mají partneři dotazy k nabídce a doptávají se, jak vše funguje. Někdy se ptají i na finance. Konkrétní cenu jim nejsme schopni dát, dokud se nedomluvíme na podmínkách, dáváme jim jen odhadovaný rozsah ceny. Oni mohou vyjádřit, že je to moc a že chtějí nabídku například omezit nebo někteří i říkají, že buď budou největší partner nebo nechtějí být vůbec.

Na dalších schůzkách poté doladíme podmínky a finance.

Dalším krokem je vytvoření návrhu smlouvy, který bude obsahovat všechny legální otázky, které je potřeba vyřešit. Její součástí je také marketingová část, která obsahuje všechny podmínky, na kterých jsme se dohodli, a to především plnění partnerství z obou stran. Je tam vymezeno přesně, co jim nabízíme, včetně například přesného počtu a rozměrů bannerů.

Nakonec vše zkontrolují právníci, smlouva se podepíše a začíná spolupráce.

3) Nestává se Vám někdy, že si partneři stěžují, že mají stejný benefit jako jiní ale za jinou cenu?

Právě proto nemáme ceníkové ceny. Nemáme jediné 2 partnery, kteří od nás dostávají stejné benefity, proto lze těžko odhadnout, kolik přesně partner platí za ten jeden banner. V marketingu je obecně těžké vyčíslit přesnou cenu jednotlivých položek, máte různé limity, které odhadují mediální hodnoty, ale ten, kdo jednou dokáže vypočítat přesnou hodnotu jednotlivých benefitů, by měl dostat Nobelovu cenu. Dále je v ceně zahrnuta

Brand Equity, takže pokud někdo přijde se stížností, my si hájíme hodnotu spojení našich značek a jsme schopni vysvětlit rozdíly mezi jednotlivými partnerstvími. A samozřejmě v business kultuře nevědí, kolik přesně ostatní platí.

4) Z jakých zdrojů je nejlepší získat kontakt na potenciálního sponzora? Které kontakty mají největší potenciál na úspěšnou spolupráci? Vidíte naopak v některých kontaktech budoucí problém? Pokud je kontakt přes známého, nesnaží se vyjednat slevu?

V dnešní době je lehké získat kontakt, ať už přes LinkedIn nebo jiné platformy, takže nepotřebujete dělat cold-cally, jak jsem už říkal. My máme ještě výhodu, že se nám ozývají zájemci sami. Pokud je kontakt přes kamaráda, nevidím v tom problém, protože věřím v profesionalitu obou stran. Během business jednání se každý snaží jednat. Co se týče slova sleva, je to v marketingu negativní slovo. Nebavme se o tomto termínu, ale spíše o vyrovnání očekávání a nabídky. Sleva vyjadřuje znehodnocení brandu, ztrátu kvality a podobně. Pro zprostředkování kontaktu nepoužíváme agentury, ale pokud někdo přivede sponzora, tak získá procento z hodnoty smlouvy. Přímé žádosti o „přátelskou cenu“ nám nepřicházejí, ale při omezeném budgetu jsme schopni vyjít vstříc a upravit nabídku podle finančních možností partnera. Nebo je možné se domluvit na jiných podmínkách, například dlouhodobá spolupráce, success-fee nebo barterové plnění, které lze vyměnit za benefity.

Ve spolupráci s přáteli je nutné neztratit morální kompas, vymezit si mantinely, kam až lze zajít v „soft negotiations“ a také přesvědčit druhou stranu pro vymezení vztahu pomocí smlouvy. Toto jsou věci, které jsou nutné, aby business vztah ani to samotné přátelství nezaniklo.

5) Jaké jsou benefity, které nejčastěji nabízíte sponzorům? Jsou nějaké, které jsou žádanější než jiné?

Záleží hrozně na tom, co partner od spolupráce očekává a kde chce být viditelný. Někteří chtějí bannery na mantinelech závodu, někteří chtějí spojit svou značku se zdravotním aspektem běhu nebo například pouze na akcích s dětmi.

Co všechny spojuje je, že Run Czech je pozitivní značka s goodwill, je to „love brand“. Takže chtějí být spojeni s pozitivitou této značky.

Je těžké říct 1 konkrétní věc. Jsou benefity, které dáváme všem sponzorům, ale ne všichni je využívají, jako například startovné zdarma nebo možnost využití loga. Někteří partneři si naopak vystačí právě s těmito benefity.

6) Co všechno za benefity můžete nabídnout přímo během konání akce?

V den závodu nabízíme nejvíce klasickou brand vizibilitu, tzn. prostor ve sponzorském městečku, video spoty na obrazovkách, bannery, desky, vlajky. Vše, co používáme, může být obrandováno – startovní čísla, medaile, trička, kilometrovníky, auta atd. Dále soft vizibilita – pozvánka do VIP zóny, startovné zdarma, pozvánka na předzávodní gala večer nebo party pro B2B. Nebo také může zástupce firmy startovat závod, předávat ceny, dávat proslov na ceremoniálu nebo mít rozhovor v televizi.

7) Měl jste někdy výrazný problém zaujmout sponzora? Pokud se nedohodnete po schůzce na spolupráci, jaký je většinou problém?

Někdy se to samozřejmě stává, z různých důvodů. Někdo má jiná očekávání, někdo má omezený budget, který je nižší, než je realita, někdo nemá tým, který by byl schopný spolupráci zrealizovat, samozřejmě má také vliv nejistota v době krize a koronaviru.

Budget je vždy téma diskuse. Netradiční problém, na který jsme narazili, je, že je značka Run Czech moc velká pro firmu. Nemají na to kapacitu a nebyli by schopni spolupráce využít. Máme také některá pravidla ohledně odvětví, se kterými firmami nechceme spolupracovat. Pokud není firma vnímaná jako značka, která by se mohla spojit s běháním, tak ji odmítáme, protože není kompatibilní s naší filosofií.

8) Jak nejlépe pečovat o sponzory a udržet jejich zájem s nízkým rozpočtem?

Mluvit s nimi jako s normálními lidmi. Vzít je na pivo, volat jim, potkávat se s nimi, i když to zrovna není nutně potřeba. Hlavně s nimi mluvit osobně, ne si dopisovat emaily. Z pohledu partnerského oddělení je úspěch, když přijde zástupce partnera do VIP zóny se podívat na závod. Pokud si partner udělá čas na to přijít, je to důkaz, že byla má práce úspěšná. Takže ujistit se, aby partneři přišli a viděli, co přesně dělám.

Všechny schůzky s partnery jsou extra effort. Musím se ujistit, že udělám vše tak, jak jsem to partnerovi ve smlouvě slíbil, ideálně můžu dodat o něco víc, abych je překvapil. Není tím myšleno dát jim Vánoční dárek, ale hlavně udělat kvalitní práci a nemyslet si, že partner o všem, co jsme udělali, ví. Je nutné mu to ukázat, buď přímo na závodě, ale mu vždy po akci předložit report se vším, co jsme udělali. Informovat můžeme pravidelně, klidně každý den, například poslat odkaz na článek o závodu, kde je vidět partnerovo logo. Partner tím získá pocit, že se o ně upřímně staráme a že je jedinečný.

9) Můžete tvrdit, že jste ze svých zkušeností vypozeroval nějaký trend v chování sponzorů?

Poslední 2 nebo 3 roky v Covidu vše zkazily, jakékoliv trendy se změnilo. Dříve bylo normální plánovat 2 nebo 3 roky dopředu, teď se vše plánuje pouze rok. Lidé obecně reagují rychleji, plánují na kratší období dopředu z opatrnosti.

Paralelně s tím se nám jako organizátorům zkracuje doba reakce a přípravy. Dříve jsme maratony organizovali 1 rok, v covidu jsme byli schopni celý závod zorganizovat za 2 měsíce.

Co se týče partnerů, tak nyní přesně chtějí vidět, kde se utratí jejich peníze. Ve sponzoringu je náročné přesně spočítat, kde se peníze utratily. Ve sportu je to o to těžší. V digitálním světě se nabízí lehčí měřitelnost. My se snažíme ukázat partnerům, že z věcí, které jim nabízíme, je například pouze 60 % měřitelných, a ty sepíšeme ve smlouvě a zbylých 40 % nelze změřit, tak je zapsat nemůžeme. Jedná se především o ten vztah ke značce, spojení značky s během, goodwill Run Czech a podobně.

10) Co byste poradil manažerovi klubu v malém sportu pro úspěšné aktivování sponzoringu?

Doporučil bych věnovat celou svoji energii na kreativitu a vymýšlení nápadů. Všichni partneři chtějí zajímavá a kreativní řešení, obzvláště teď, když se musí optimalizovat budgety, mají firmy méně peněz na sponzoring. Nakonec to jsou ale jen lidi. Vyberou si vždy sport, který má nejzajímavější nápady a který jim připadá jako nejvíce efektivní.

Dále musí manažer být profesionální, na schůzky chodit připraven, nejlépe s prezentací a konkrétním nápadem pro danou firmu. Nestěžovat si, že nemá peníze, to není partnerův problém. Pro prezentaci vynaložit extra effort, pokud je značka modrá, udělat modrou prezentaci, vytvořit nápad přímo na míru, dát si s tím práci, dávat pozor na každou drobnost. Partneři chtějí, aby se o ně někdo postaral, aby se, když podepíší smlouvu, cítili bezpečně a věděli, že jejich peníze neprijdou vniveč.

Klíčové slovo je ale nápad. Přijít s nápadem a překvapit.

Dále ještě vymyslet, co všechno se dá obrandovat a zároveň si nemyslet, že partner ví přesně, co všechno děláte. Dát do smlouvy vše, co můžeme nabídnout, nebrat to jako samozřejmost, maličkost. Pokud zhodnotíme každou maličkost, kterou děláme, tak se vytvoří ten ucelený obraz sponzoringu. Každá maličkost je náš čas, naše úsilí a benefit pro partnera.