

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Komparace nabídky pro partnery klubů v České lize
amerického fotbalu**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracoval:

Bc. Radim Kroulík

Pardubice, 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně, a že jsem použil pouze literaturu uvedenou v seznamu bibliografických citací. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Pardubicích, dne 23. 3. 2015

.....

Radim Kroulík

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí diplomové práce Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za její neocenitelné rady, bez kterých by dokončení této práce nebylo možné. Dále bych rád poděkoval manažerům klubů, kteří mi poskytli potřebné informace.

Abstrakt

- Název práce:** Komparace nabídky pro partnery klubů v České lize amerického fotbalu
- Cíl práce:** Hlavním cílem diplomové práce je porovnat nabídky pro partnery klubů v nejvyšší soutěži amerického fotbalu v České republice a vytvořit návrh doporučení pro obsah nabídek.
- Metody:** Pro dosažení cíle byla použita smíšená metoda výzkumu, obsahující evaluační případovou studii a elektronické dotazování.
- Výsledky:** Podle dosažených výsledků je nejkvalitněji zpracovaná nabídka klubu Prague Black Panthers. Výsledky, které je potřeba potvrdit dlouhodobým výzkumem, naráží na souvislost mezi kvalitní nabídkou, výší rozpočtu a sportovním úspěchem klubu. Porovnání současných nabídek s marketingovou teorií poukazuje na nedostatečné zpracování všech nabídek a absenci podstatných informací, které jsou pro potenciální partnery důležité.
- Klíčová slova:** marketing sportu, komparace, sponzoring, reklama, nabídkové listy, americký fotbal

Abstract

Title: Comparison of Proposals for Club's Sponsors in Czech League of American Football

Targets: The main target of the thesis is to compare the proposals for the club's sponsors in the highest league of American football in the Czech Republic and suggest the recommendations for content of the proposals.

Methods: Mixed research was used to achieve the target of the thesis, including an evaluation case study and an electronic survey.

Results: The results of the research show the proposal of the Prague Black Panthers is the best processed. A long-term research is needed to prove it, but the results of the research show there might be a relationship between quality of the proposal, budget and the sports achievements of the club. The comparison of the current proposals with the sport marketing theory shows an inadequate proposal processing and lack of essential information which are important for the potential sponsors.

Keywords: sport marketing, comparison, sponsorship, advertising, list of advertisement options, american football

OBSAH

1 ÚVOD.....	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 AMERICKÝ FOTBAL V ČR	12
2.1.1 Historie amerického fotbalu v ČR.....	12
2.1.2 Současná situace.....	13
2.1.3 Americký fotbal v médiích.....	14
2.2 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH SPORTOVNÍCH KLUBŮ V ČR.....	16
2.3 SPORTOVNÍ MARKETING	21
2.3.1 Sportovní produkt.....	21
2.3.2 Zvláštnosti sportovního produktu	24
2.3.3 Definice sportovního marketingu	25
2.3.4 Vývoj sportovního marketingu.....	26
2.3.5 Marketingový mix ve sportu	27
2.3.6 Koncepce sportovního marketingu	29
2.4 SPONZORING VE SPORTU	32
2.4.1 Definice sponzoringu	32
2.4.2 Moderní pojetí sponzoringu	33
2.4.3 Cíle sponzoringu	33
2.4.4 Příprava nabídky sponzoringu.....	36
2.4.5 Aktivace sponzoringu.....	39
2.4.6 Hodnocení efektivity sponzoringu	40
2.4.7 Přehled studií sponzoringu ve sportu	41
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	44
4 METODIKA PRÁCE	45
4.1 VÝZKUMNÝ VZOREK	45

4.2 SMÍŠENÝ VÝZKUM	45
4.2.1 Evaluační případová studie	46
4.2.1.1 Rámcová analýza dokumentů	47
4.2.2 Dotazování	49
4.2.2.1 Elektronické dotazování	50
4.3 SBĚR DAT	51
4.3.1 Nabídky pro partnery	51
4.3.2 Dotazníky	51
4.3.3 Profily klubů	52
5 ANALYTICKÁ ČÁST	53
5.1 PROFILY KLUBŮ	53
5.2 SYSTÉM SOUTĚŽE	60
5.3 POTENCIÁL AMERICKÉHO FOTBALU V ČR	62
6 ZÍSKANÉ VÝSLEDKY A JEJICH INTERPRETACE	64
6.1 VÝSLEDKY EVALUAČNÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE	64
6.1.1 Výsledky vnější analýzy nabídek	64
6.1.2 Výsledky vnitřní analýzy nabídek	67
6.1.3 Komparativní analýza nabídek	76
6.2 VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ MANAŽERŮ KLUBŮ	85
6.3 ANALÝZA KLUBŮ	93
6.3.1 Pardubice Stallions	93
6.3.2 Prague Black Panthers	94
6.3.3 Prague Lions	95
6.3.4 Příbram Bobcats	95
7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	97
7.1 DOPORUČENÍ PRO KLUBY	97

7.2 VZOROVÁ NABÍDKA PRO POTENCIÁLNÍHO PARTNERA	102
8 DISKUZE	106
9 ZÁVĚRY	111
ZDROJE POUŽITÉ LITERATURY	113
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ	119
SEZNAM PŘÍLOH	121

1 ÚVOD

Americký fotbal je dynamický sport původem ze Spojených států amerických, kde se těší obrovské popularitě a v posledních několika desítkách let se snaží prosadit i v Evropě. Národní fotbalová liga (NFL) se snaží globalizovat pořádáním svých zápasů v Londýně, nicméně podle mého názoru jsou to nadšenci, kteří zakládají amatérské kluby po celé Evropě, díky kterým se zvyšuje povědomí o tomto sportu. Stejně tomu je i v České republice, kdy počet klubů, které jsou členy České asociace amerického fotbalu, rychle roste.

Protože jsou výsledky této diplomové práce určeny pro odbornou veřejnost se znalostí tohoto sportu, a protože cíl diplomové práce se zaměřuje na marketingovou činnost klubů, nezabývám se pravidly amerického fotbalu. Často je tento komplikovaný sport označován jako “šachy ve výstroji”, ale základní principy této hry jsou jednoduché a výrazně se neliší od ragby, které má větší povědomí u české veřejnosti.

Se zvyšujícími náklady na účast v nejvyšší lize amerického fotbalu, roste i potřeba zvyšovat rozpočty klubů. Všechny kluby jsou neziskové organizace, které v minulosti získávaly příjmy především (nebo pouze) z členských příspěvků. V současné době, kdy v každém klubu (s výjimkou Pardubic), hrající nejvyšší ligu, hrají zahraniční posily a trénují zahraniční trenéři, již není možné spoléhat se pouze na příjmy z členských příspěvků. Pokud kluby chtějí být konkurenceschopné v nejvyšší lize, potom musí investovat do hráčských kádrů, trenérů či tréninkového vybavení. Se zvyšujícím počtem odehraných zápasů za sezónu, rostou i náklady spojené s cestováním. Připočteme-li k tomu malou podporu z veřejných rozpočtů, je sponzoring jedním z mála způsobů, jak si zabezpečit vyrovnaný rozpočet na sezónu.

Shánění sponzorů je v této době složité, protože firmy hledají každou možnost jak snižovat náklady a dostat se z potíží ekonomické krize. Problémy se sháněním sponzorů mají i sporty jako je fotbal nebo hokej, které jsou u nás považovány za národní sporty. Pro některé kluby amerického fotbalu se to může zdát jako beznadějná situace a vyhledávání sponzorů téměř vzdaly nebo se tomu věnují nedostatečně. Kluby jsou závislé na práci dobrovolníků a chybí lidé, kteří by se mohli naplno věnovat obstarávání příjmů do rozpočtů. Povědomí o americkém fotbalu u nás

roste, stejně tak zájem médií. Již se nejedná o sport, který se odehrává téměř v utajení. Je naprosto evidentní, že kluby již mohou nabídnout zviditelnění pro potenciální partnery. O tom, jakým způsobem se americký fotbal u nás posunul vpřed, pojednávám v nadcházející kapitole.

Toto téma jsem si do své diplomové práce vybral proto, abych ukázal potenciál, jaký má americký fotbal v oblasti sponzoringu. V současné době je situace v této oblasti naprosto neuspokojivá. Jako hráč, trenér a rozhodčí v americkém fotbalu mi velmi záleží na rozvoji této hry a rád bych pomohl jakýmkoliv způsobem k rozvoji tohoto sportu u nás.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části popisují důležitá teoretická východiska pro seznámení s tématem diplomové práce. Seznámení se stavem amerického fotbalu u nás je nezbytností, stejně tak pochopení fungování sponzoringu, který je pro svoji komplexnost do jisté míry alchymií. Při popisování teorie vycházím především ze současné zahraniční literatury, především od autorů ze Spojených států amerických, kteří problematiku sponzoringu sportu do hloubky studují a popisují nejnovější trendy současnosti. Obecně se dá říct, že ve Spojených státech je propracovanost sponzoringu na velmi vysoké úrovni a sportovní kluby všech sportů u nás by se jimi měly v některých věcech inspirovat.

2.1 AMERICKÝ FOTBAL V ČR

Americký fotbal se od dob svého počátku v České republice posunul výrazným skokem vpřed. Za dobu 23 let se toho spoustu změnilo. Na samém počátku byla skupina nadšenců bez řádné výstroje a s minimální znalostí pravidel. To vše ale nahradili obrovským zápallem a odhodlaností přitáhnout americký fotbal i do České republiky. Pro laiky, kteří mají zájem o pravidla amerického fotbalu, doporučuji bakalářskou práci Jana Dundáčka (2011), který se zabýval historií amerického fotbalu v České republice.

2.1.1 Historie amerického fotbalu v ČR

V roce 1991 vznikají Prague Lions jako první klub amerického fotbalu u nás. Po neshodách se z klubu odděluje skupina lidí a zakládají vlastní tým - Prague Panthers, který se postupem času stane nejúspěšnějším klubem v historii amerického fotbalu u nás. Dva roky na to vznikají kluby v Moravě, konkrétně v Brně a v Ostravě (13).

V roce 1993 vzniká Česká asociace amerického fotbalu a vše se postupně připravuje k uskutečnění prvního ročníku ligy amerického fotbalu u nás. Ten se uskutečnil na podzim roku 1994 a od té doby soutěž probíhá nepřetržitě dodnes. V roce 1998 byla Česká asociace amerického fotbalu přijata do Českého svazu tělesné výchovy a také byla přijata do evropské federace EFAF (European Federation of American Football) (13).

Od té doby začaly vznikat (bohužel i zanikat) nové kluby, které se postupně připojovaly do České asociace amerického fotbalu. Jelikož prakticky každý rok vznikl nebo zanikl nějaký klub, nebylo možné ustálit ligu do jednotného formátu jako je to v jiných sportech. Vznik nových klubů se dramaticky rozmohl v posledních několika letech. Zatímco v roce 2011 bylo členy asociace pouze 11 klubů, tak v současné době jich je 27. S tím samozřejmě souvisí i rozrůstající členská základna u nás. Tato dramatická změna počtu klubů neustále nedovoluje ustálit soutěže do jednotného formátu. Zvyšování počtu klubů má za následek zvyšování počtu členů v České asociaci amerického fotbalu. V roce 2013 vykazovala asociace 1459 členů a o rok později již 1939 členů¹. Česká unie sportu vede statistiky² zabývajícími se počtem členů v jednotlivých sportovních svazech a asociacích. Pro srovnání například rugby má členskou základnu v České republice o velikosti 4177 členů. Podle statistik americký fotbal výrazně zaostává za většinou sportů, kdy i baseball, který by se mohl srovnávat s americkým fotbalem, má téměř trojnásobný počet členů (8).

2.1.2 Současná situace

V roce 2014 byly pořádány tři ligy amerického fotbalu, které byly rozděleny nejen podle výkonnosti, ale také podle finančních a personálních možností jednotlivých klubů. Dvě nejvyšší soutěže se hrály klasickým systémem, kdy je na hřišti 11 hráčů za každý tým. Třetí liga pak slouží především pro kluby s menším počtem hráčů, ve které se jedná o modifikaci amerického fotbalu, kdy na hřišti je v daný moment pouze 7 hráčů.

V současné době neexistuje systém sestupů a postupů do vyšších, respektive nižších lig. Pokud klub věří, že má dostatečně širokou základnu na odehrání sezóny v nejvyšší lize, pak se de facto stačí jen přihlásit. Samozřejmě neodehrání kompletní sezóny sebou nese sankce pro klub. Americký fotbal je specifický v tom, že pro odehrání sezóny je zapotřebí široká hráčská základna. I přes to, že je na hřišti v daný moment pouze 11 hráčů z jednoho týmu, je zapotřebí v průběhu sezóny pracovat se základnou čítající zhruba 40 až 50 hráčů. Tento počet je samozřejmě brán pouze jako

¹ Čísla získaná v rozhovoru s členem Rady České asociace amerického fotbalu.

² Poslední statistika je vedena k 31. 12. 2013.

ideální stav a některé kluby jsou schopné odehrát sezónu i s výrazně nižším počtem hráčů. V minulosti běžně týmy nastupovaly k zápasu se 20 hráči a v extrémních situacích i s méně. Nicméně v dnešní době kluby v nejvyšší soutěži skutečně využívají širokou hráčskou základnu čítající přes 40 hráčů na tým.

Situace je dnes taková, že každý rok začínají soutěže s jiným formátem a nikdo prakticky neví, který klub se do které soutěže přihlásí. V roce 2015 se například upustí od české modifikace “sedmičkového” fotbalu a přistoupí se na systém 8 hráčů v poli, který je více běžný v okolních státech. I zde platí výjimky a jádro nejvyšší ligy zůstává v posledních letech neměnné. Většina klubů se ale rozhoduje až na poslední chvíli podle velikosti hráčské základny a výši rozpočtu, do které soutěže se přihlásí.

2.1.3 Americký fotbal v médiích

Z hlediska mediálního zájmu i zde se americký fotbal posunul výrazně vpřed. Americký fotbal se postupně dostává častěji jak do novin, tak především do televize. Česká televize, konkrétně televizní kanál ČT Sport, přispěla k rozšíření povědomí o tomto sportu. Od roku 2011 vysílá televizní magazín Touchdown, který se zabývá americkým fotbalem u nás. V každém dílu rozebírají právě odehrané zápasy, pravidla amerického fotbalu a různé zajímavosti z prostředí amerického fotbalu v České republice. Každý rok má magazín Touchdown šest dílů, které jsou rozděleny mezi duben a září.

Finále nejvyšší ligy amerického fotbalu vysílala Česká televize v dvaceti minutových reportážích od roku 2011, ale v roce 2014 přišla veliká změna a finále ročníku 2014, které se konalo v pražské Synot Tip Aréně, vysílalo ČT Sport poprvé jako živé vysílání. Zápas navštívilo 3124 diváků (41), což je na české poměry velice dobrá návštěva.

Přínosné je také zastoupení rubriky České asociace amerického fotbalu v internetovém deníku isport.bleesk.cz (7), který patří k nejnavštěvovanějším sportovním stránkám. V rubrice jsou reportáže, novinky a videa z české ligy i z mezinárodní scény.

Kluby amerického fotbalu jsou také aktivní na sociálních sítích. Nejúspěšnější tým Prague Black Panthers sleduje na Facebooku 3 529 lidí (40) a pokud srovnáme například přední basketbalový tým BK Pardubice, kteří mají 3 416 lidí (3) sledujících

jejich oficiální stránky na Facebooku, tak vidíme, že klub amerického fotbalu může oslovit minimálně stejný počet lidí skrze sociální síť, jako je tomu u basketbalových týmů. Svoje stránky na Facebooku má dnes každý klub amerického fotbalu a jedná se dnes o důležitý komunikační kanál.

O tom, že se americký fotbal dostává častěji do médií, dokazují čísla, která jsem získal ve spolupráci se společností NEWTON Media a.s., která se specializuje monitoringem médií a mediálními analýzami. Požádal jsem společnost NEWTON Media o menší monitoring. Na základě jejich vyhledávání klíčového slova americký fotbal (jedná se o internet, tištěné noviny, televize a rádia) došli k číslům³, uvedených v tabulce.

Postupné zvýšení vyskytování amerického fotbalu v médiích je pravděpodobně zapříčiněno především nástupem internetu. Tato čísla mohou být prezentována potenciálním partnerům jako důkaz, že se americký fotbal dostává více do povědomí lidí. Pro jednotlivé týmy bych doporučoval objednat si monitoring přímo na jejich klub, popřípadě na celou českou ligu amerického fotbalu.

Tabulka 1. Četnost amerického fotbalu v médiích v jednotlivých letech

Rok	Četnost	Rok	Četnost	Rok	Četnost
1992	10	2000	920	2008	1286
1993	22	2001	734	2009	1446
1994	21	2002	781	2010	1554
1995	183	2003	893	2011	1742
1996	312	2004	1354	2012	1823
1997	419	2005	1237	2013	1480
1998	639	2006	1243	2014	1472
1999	759	2007	1606		

vlastní zpracování; zdroj NEWTON Media a.s.

³ Stav do 21. 11. 2014.

Z výše uvedeného je patrné, že americký fotbal začíná dostávat prostor v médiích. Důležitý byl rok 2011, kdy se o americký fotbal začala zajímat Česká televize. Pro kluby je podstatné, aby si uvědomily tento rostoucí zájem médií a předkládaly to jako důležitý argument pro své potenciální partnery. Toto tvrzení, ale musí být podloženo čísly, která se dají získat od specializovaných společností, které se médií zabývají.

2.2 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH SPORTOVNÍCH KLUBŮ V ČR

Tradiční zdroje financování pro sportovní klub jsou (29, s. 153-157):

- členské příspěvky
- dotace obcí a krajů
- příspěvek od zastřešující sportovní organizace
- dotace ze státního rozpočtu
- dary
- vstupné

Zdroje financování z doplňkových činností:

- sponzorské příspěvky
- suvenýry
- nájemné z klubových sportovních zařízení

Speciální aktivity k získání finančních zdrojů:

- nesportovní aktivity (plesy, burzy)
- sportovní aktivity (sportovní kurzy, tréninkové tábory, akademie)

Existuje více zdrojů financování, ale výše uvedené zdroje jsou výčtem skutečných zdrojů financování klubů amerického fotbalu u nás.

Všechny kluby amerického fotbalu v České republice jsou právní formou neziskové organizace. Účelem neziskové organizace je provozování určité sportovní činnosti, kde zisk není prvotním kritériem jako u obchodních společností. Legislativa je

v oblasti sportu v současné době nedostačující (5, s. 67). Pro neziskové sportovní organizace mezi důležité zákony patří nový Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který platí od ledna 2014. Dále pak Zákon o podpoře sportu č. 115/2001 Sb. z roku 2001. Aktuální je novela loterijního zákona č. 215/2013 Sb. (53), kdy se české sázkové kanceláře podílí odvody daní na financování sportu pro mládež.

Sport je v České republice rozdělen do tří sektorů:

- 1) státní správa pro tělesnou výchovu a sport
- 2) spolky v oblasti tělesné výchovy a sportu
- 3) podnikatelský sektor

Prvním sektorem je státní správa pro tělesnou výchovu a sport, jejímž hlavním úkolem je vypracování návrhu koncepce státní politiky ve sportu, kterou schvaluje vláda ČR. Dále pak koordinuje realizaci vládou schválené koncepce, zabezpečuje finanční podporu sportu ze státního rozpočtu, vytváří podmínky pro státní sportovní reprezentaci, organizuje a kontroluje fungování antidopingového programu, schvaluje akreditace vzdělávacích zařízení působících v oblasti sportu, zřizuje rezortní sportovní centra a zabezpečuje jejich činnost, koordinuje činnosti rezortních sportovních center Ministerstva obrany a Ministerstva vnitra. Dále patří do státní správy pro tělesnou výchovu a sport krajské úřady a obce, na jejichž úrovni se hovoří o komunální tělovýchově (5, s. 67).

Do druhého sektoru patří spolky v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jedná se o neziskové organizace, které se sdružují do zastřešujících sportovních organizací. Dominantní zastřešující organizací byl do nedávna Český svaz tělesné výchovy (známý také pod zkratkou ČSTV), který se v roce 2013 transformoval jako nová střešní sportovní organizace v ČR pod názvem Česká unie sportu (zkratka ČUS). V současné době je v České unii sportu evidováno 74 národních sportovních svazů, 8 731 sportovních klubů a tělovýchovných jednot s téměř 1 300 000 členy (34). Po pádu akciové společnosti SAZKA, která se v minulosti značně podílela na financování sportu, převzal iniciativu Český olympijský výbor, který na svém zasedání v listopadu 2011 souhlasil, aby se stal Český olympijský výbor střešním orgánem všech sportovních organizací v ČR (33).

Třetí sektor je podnikatelský, který zahrnuje fitness a wellness centra, masérské služby, solária, cestovní kanceláře s průvodcovskou činností v oblasti sportu, střelnice, plavecké a lyžařské školy, které nabízejí své služby veřejnosti, marketingové a reklamní agentury pro sport. Dále sem patří provozování sportovních arén, hal, bazénů apod. Také sem patří sportovní organizace, které jsou právní formou obchodní společnosti. U nás jsou to především hokejové a fotbalové kluby z nejvyšších domácích soutěží, které jsou založeny jako akciové společnosti, případně společnosti s ručením omezeným. Tyto kluby označujeme jako profesionální (5, s. 70).

Financování neziskových sportovních organizací je náročné. Největší část rozpočtu klubu tvoří členské příspěvky členů klubu, jejichž výše se pohybuje v nejvyšší lize kolem 5 000 korun. Pokud vezmeme v úvahu výši příspěvků a náklady spojené s výstrojí, které se pohybují přes 10 000 korun pro jednoho hráče, je počáteční investice pro začínajícího hráče značná. Kluby se snaží snížit náklady pro začínající hráče půjčováním výstrojí.

Dále jsou neziskové organizace financovány dotacemi krajů a obcí, ale americký fotbal byl dlouho přehlížen při rozdělování dotací mezi jednotlivé sportovní organizace, avšak situace se naštěstí v posledních letech zlepšila. V kapitole Profily klubů jsou uvedeny dotace pro jednotlivé kluby české nejvyšší ligy amerického fotbalu.

Střešní sportovní organizace jako jsou svazy a asociace mohou pomáhat s financováním sportovních klubů, kdy záleží především na výši rozpočtu jednotlivého svazu nebo asociace. Česká asociace amerického fotbalu se snaží pomáhat klubům, které v průběhu roku plní nadstandardní požadavky (například podavači míčů při zápasu nebo roztleskávačky). Klub za splnění nadstandardy získává kredity, které si může po skončení sezóny nechat proplatit na následující výdaje (31):

- Příspěvek na cestovné účastníkům playoffs ČLAF
- Příspěvek pořadateli zápasů playoffs ČLAF
- Příspěvek na cestovné účastníkům Juniorského poháru (základní část i finále)
- Příspěvek pořadateli finále Juniorského poháru
- Nulové startovné pro účastníky Juniorského poháru

- Příspěvek na cestovné účastníkům Flagového mistrovství - U15 a Flagového poháru
- Úhrada pronájmu a přípravy areálu pořadatelé Flagového mistrovství - U15 a Flagového poháru
- Nulové startovné pro účastníky Flagového mistrovství - U15 a Flagového poháru
- Nákup chainů⁴ do všech klubů
- Nákup dresů pro flagové týmy
- Proplacení mzdových nákladů trenérů juniorských týmů

Kredity bylo možné v roce 2014 směnit pouze za uhrazení výše uvedených výdajů a kredity nelze směnit za peníze. Přestože se nejedná o klasické financování za účelem zvýšení rozpočtu klubů, jedná se o významnou výpomoc ze strany asociace.

Financování může probíhat i ze státního rozpočtu prostřednictvím Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Každý rok vyhlašuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy programy dotací a sportovní organizace mohou zažádat o dotaci. Tímto způsobem však žádný klub amerického fotbalu příjem do svého rozpočtu nezískal (12).

Mezi příjmy do rozpočtu neziskových sportovních organizací patří dále příjmy ze sportovní, společenské, dobročinné činnosti a příjmy z doplňkových obchodních a jiných obdobných aktivit. Pro české kluby amerického fotbalu tyto příjmy představují především příjmy ze vstupného, které jsou vzhledem k převažujícímu dobrovolnému vstupnému, velmi malé. V této oblasti příjmů nenajdeme významnou částku tvořící rozpočty klubů. Kluby se začínají snažit rozvíjet tyto činnosti, ať již prodejem suvenýrů, či různými dobročinnými akcemi. Nejspíše ještě pár let potrvá, než začnou být příjmy ze vstupného a prodeje suvenýrů významnými položkami příjmů klubů amerického fotbalu u nás, ale i ostatních sportů.

Dále mohou být neziskové organizace financovány z příjmů z vkladů a účtů spolků, z výnosů cenných papírů a ze zdrojů Evropské unie. Žádný z těchto případů se nevztahuje ke klubům amerického fotbalu a jsou zde vypsány pouze pro informační účely.

⁴ Vybavení potřebné k zápasu.

Na závěr jsem si nechal financování prostřednictvím darů a sponzorských příspěvků. Příjmy ze sponzoringu patří do doplňkových činností. Častou chybou bývá označování “sponzorského daru”. Sponzoring a dárcovství jsou dvě odlišné věci, které není složité od sebe rozeznat. *“Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran”* (29, s. 195).

Čáslavová (2009) vysvětluje dárcovství jako *“bezúplatné nabytí majetku na základě právního úkonu nebo v souvislosti s právním úkonem. Dárce neočekává za dar protihodnotu (protivýkony) a obdarovaný tuto hodnotu neposkytuje”* (5, s. 213).

Z výše uvedených definic je rozdíl mezi dárcovstvím a sponzoringem zřejmý. Pro neziskové organizace je důležité uvědomit si tyto rozdíly nejen z důvodu profesionálnějšího vystupování, ale také z důvodu rozdílného danění darů a sponzorských příjmů.

Zákon o dani z příjmu č. 157/1993 Sb. nahlíží na sponzoring jako na příjem z reklamy, konkrétně podnikatelské aktivity neziskových organizací. Příjem z reklamy je předmětem daně u právnických osob, které nejsou založeny za účelem podnikání, a sazba daně činí 21 procent. Novelizace zákona o dani z příjmů č. 323/1993 Sb. ulehčuje situaci nepodnikatelským subjektům, kdy *“tyto subjekty mohou snížit základ daně až o 30 %, maximálně o 1 000 000 korun, používají-li takto získané prostředky ke krytí nákladů (výdajů) souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně, a to nejpozději ve třech bezprostředně následujících zdaňovacích obdobích. V případě, že třicetiprocentní snížení činí méně než 300 000 korun, lze odečíst částku ve výši 300 000 korun, maximálně do výše základu daně”* (5, s. 215).

S novým občanským zákoníkem č. 89/2012 Sb., který vyšel v platnost od roku 2014, přišly i změny v zákoně o dani z příjmů. Pro spolky tato úprava zákona nemá příliš veliký dopad. Pojmenování “právnické osoby, které nejsou založeny za účelem podnikání” byl nahrazen názvem “veřejně prospěšný poplatník” a spolky nadále patří do této kategorie. Stejně tak jsou zachovány příjmy, které jsou předmětem daně, příjmy, které jsou osvobozeny od daně z příjmů a příjmy, které nejsou předmětem daně. Výše popsaná možnost snížení daně je také pro spolky nezměněna (58).

Dnes sponzorují nebo darují peníze klubu především samotní hráči prostřednictvím firem, ve kterých pracují. Jen zřídka nastává situace, kdy by sponzorující firma neměla blízký vztah s hráčem nebo trenérem daného klubu. Přestože je to výhodné, bylo by pro kluby dobré, aby dokázali úspěšně oslovit i další firmy, ve kterých nepracují hráči nebo trenéři. Při stanovení kvalitní nabídky a rozumné ceny za nabídnuté služby by mělo být reálné získat pro své kluby sponzory. Důležité je si uvědomit, že ceny u neziskových sportovních organizací se pohybují naprosto v jiných hodnotách, než je tomu u profesionálních klubů v hokeji a ve fotbale, které jsou založeny jako obchodní společnosti. Vezmeme-li například částku 100 000 korun, tak pro hokejový tým by tato částka nestačila na uhrazení jednoho měsíčního platu kvalitního hráče, ale pro některé kluby amerického fotbalu u nás by to rázem byla nejvyšší položka mezi příjmy do klubového rozpočtu.

2.3 SPORTOVNÍ MARKETING

S rostoucími nároky diváků a rostoucím soupeřením o jejich pozornost, roste i potřeba po profesionálně zvládnutém marketingu. V dnešní době velkého množství možností je složité přesvědčit zákazníky, aby pravidelně navštěvovaly utkání a utrácely své peníze nejen za vstupenky, ale také občerstvení a suvenýry. Sportovní kluby nesoupeří pouze mezi jednotlivými sporty v dané lokalitě, ale také s ostatními kulturními akcemi a také s faktem, že v době ekonomické krize lidé pečlivě rozmýšlí, do čeho investují své peníze. Obecně lze říct, že nepříliš vysoká kupní síla českého obyvatelstva ovlivňuje příjmy ze vstupného a ze suvenýrů.

2.3.1 Sportovní produkt

Dříve, než začne organizace nabízet své služby potenciálním partnerům, musí si nejprve ujasnit, jaký produkt nabízí a jestli využívá naplno svůj potenciál. Proto je důležité si vysvětlit, co to produkt je a poukázat na zvláštnosti sportovního produktu. Pro pojem produkt i sportovní produkt existuje celá řada definic, ale pro pochopení pojmu nám postačí vybrat jen některé. Všichni autoři se shodují, že produkt slouží

k uspokojování potřeb a přání spotřebitelů a také rozdělují produkt na hmotný a nehmotný statek.

V nejobecnější rovině uvádí Kotler (1998) produkt jako *“cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání”*. Podle Horákové (1992) je produktem *“výrobek, služba, myšlenka, volební program atd”* (5, s. 114).

Produkt můžeme dělit na zboží a služby, kdy *“zboží je hmotný, fyzický produkt, který nabízí spotřebiteli prospěch. Naproti tomu služby jsou definované jako nehmotný, nehmotný produkt”* (44, s. 133)⁵.

Sport pro svoji komplexnost zahrnuje produkty jak hmotného zboží, tak nehmotných služeb. Často jsou tyto produkty vzájemně provázány a autoři Shank a Lyberger (2014) to popisují jako svazek užiteků (44, s. 134). Při návštěvě lekce spinningu využívá zákazník poskytnutou službu (lekce spinningu) a zároveň používá sportovní oblečení, tedy hmotné zboží. *“Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu”* (5, s. 116)

Klasifikací sportovního produktu se zabývá řada autorů od Chelladuraiho přes Pittse nebo Čáslavovou. Pro podrobnější přehled klasifikace sportovního produktu odkazují na publikaci Čáslavové, Management a marketing sportu (5).

Osobně se nejvíce ztotožňuji s definicí amerických autorů Hardyho, Mullina a Suttona (2014), kteří na sportovní produkt nahlíží jednak jako na integrovaný soubor (jádro) a také na svazek komponentů (nástavbu) *“s vlastním životem”*. Mezi jádro sportovního produktu uvádí (28, s. 235-255):

- **formu hry** (s pravidly a technikami) - každý sport má svá unikátní pravidla, kterými se odlišuje. Různorodost vlastností jednotlivých sportů je natolik veliká, že si téměř každý najde sport, který mu přinese určitou míru uspokojení.
- **hráče** - dnes se sportovci těší obrovské popularitě po celém světě. Tyto sportovci lákají na stadiony a k televizím miliony lidí.

⁵ Tato citace je z elektronické verze knihy a její číslování se výrazně liší od tištěného vydání.

- **chování fanoušků** - naprosto specifický je způsob chování na sportovní události. Elektrizující fandění vyprodaného stadionu dělá ze sportovního zápasu něco jedinečného. Někdy má chování fanoušků negativní dopad na sportovní akci.
- **výstroj a oblečení** - nedílnou součástí každého sportu. V některých případech je barva oblečení či určitá výstroj ikonickou součástí klubu nebo sportovce. Fanoušci se ztotožňují s klubovými barvami či výstrojí jejich oblíbeného sportovce a vidíme stadiony plné lidí oblečených v klubových barvách.
- **místo konání** - každý sport má své místo konání od lesní cesty pro běh po státiškové stadiony. Některá místa (především stadiony) dosahují díky své bohaté historii a památných sportovních událostí obrovského věhlasu (například slavná Medison Square Garden v New Yorku).
- **personál a průběh sportovní události** - marketingový úspěch sportovní události velkou měrou závisí na kvalitním personálu a bezproblémovému průběhu. Špatná organizace dopravy na místo konání, dlouhé fronty nebo absence informačních tabulí může mít za následek velmi negativní zážitek pro zákazníka.

Mezi nastavbu řadí tyto prvky sportovního produktu, kdy vzhledem ke komplexnosti sportu nelze zachytit kompletní seznam:

- **vstupenky, programy a ostatní tištěné materiály** - vstupenka představuje mnohem více, než pouhé informace o umístění sedadla na stadionu. Může sloužit jako propagační nástroj. Všechny tyto materiály jsou ideálním prostředkem, jak zviditelnit své partnery.
- **vzpomínky** - sportovní historie vždy fascinovala fanoušky, kteří jsou schopni si vybavit dávno odehraný zápas s neobyčejným důrazem na detaily (pro českého fanouška jako příklad může sloužit olympijské Nagano). Stejně tak předměty ze zápasů jako hokejový puk nebo dres z konkrétního zápasu má pro fanouška neobyčejně vysokou hodnotu.
- **elektronické a hybridní produkty** - s internetem a “chytrými” telefony se do popředí dostává komunikace se zákazníkem prostřednictvím elektroniky.

V současné době více populární mobilní aplikace a také QR kódy, které představují hybridní produkty mezi tištěným a elektronickým médiem.

- **novinky a nápady** - zde patří především upomínkové předměty, které nemají žádné praktické využití, ale pro diváka mají vysokou hodnotu z důvodu asociace s daným klubem. Stejně tak se může jednat o různé prohlídky stadionu nebo focení s hráči. Důležitá je především kreativita a ojedinělost.
- **sportovní organizace** - všechny jednotlivé prvky produktu (stadion, hráči, suvenýry, tiskové materiály) přidávají hodnotu klubům. Nejlepší kluby organizovaně pracují s těmito prvky jako celkem a dosahují úctyhodných finančních hodnot (společnost Forbes ohodnotila (21) fotbalový tým Realu Madrid částkou 3,44 miliard dolarů).

2.3.2 Zvláštnosti sportovního produktu

Sportovní produkt má specifické zvláštnosti, kterými se odlišuje od většiny produktů. Z velké části je sportovní produkt nehmotný, prchlivý a subjektivní individuálně pro každého jedince. Hmotný produkt jako samotný často nemá funkci (lyže bez lyžování nevyužijí) a sport většinou funguje jako mnohostranně složený produkt. Subjektivita je navíc často spojena se silnou emocionální identifikací jedince k danému sportovnímu produktu, ať už jde o fanatické fanoušky týmů nebo nakupování drahého sportovního vybavení sportovními nadšenci. Pro marketéry je potom náročné zajistit subjektivní uspokojení zákazníků (28, s. 53).

Zatímco u většiny klasických produktů víme nebo alespoň tušíme, jaký produkt si kupujeme, u sportovního produktu existuje veliká nepředvídatelnost a nestálost. Divák před návštěvou sportovního utkání neví, jak utkání dopadne. Toto napětí dělá sport zajímavým. Stejně tak se u každého klubu střídají úspěchy a neúspěchy.

Spolu s tím souvisí i malá možnost kontroly sportovního produktu. Ani nejlepší stadion, nejkvalitnější vybavení a velké investice do hráčů a trenérů klubu nezaručí úspěch a často vidáme papírově slabší kluby porážet favority (5, s. 126).

Sportovní produkt je v mnoha případech veřejné zboží, které je veřejně přístupné a konzumenti jej mohou využívat bezplatně nebo bez velkých nákladů.

Na druhou stranu u některých sportovních produktů je náročné až skoro nemožné určit tržní cenu. Jako příklad může být stanovení výše vysílacích práv na utkání nebo cena za přestup hráče do jiného klubu (5, s. 126).

2.3.3 Definice sportovního marketingu

Přejdeme k definicím marketingu ve sportu od domácích i zahraničních autorů. Nejprve jsem vybral tabulku (5, s. 98), která vysvětluje, co přináší marketing tělesné výchově a sportu.

Tabulka 2. Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva	Negativa
ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	finance diktují, co má sport dělat
diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
promýšlí propagaci sportu	marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	show (zaměřená např. na reklamu)

Zdroj: Čáslavová 2009

Bylo by nepřesné uvádět pouze pozitiva a tato tabulka ukazuje, že marketing může do sportu přinášet i určitá negativa. Podíváme-li se ale na tabulku z pohledu amerického fotbalu v ČR, je podle mého názoru zřejmé, že pozitiva marketingu ve sportu převažují, nicméně je důležité kontrolovat, aby finance nezastínily sport samotný. *“Neziskovým organizacím při opatrování finančních zdrojů umožňuje marketing argumentovat logickým, účelově zaměřeným vynakládáním těchto zdrojů”* (5, s. 98). Tento výrok Čáslavové poukazuje na to, že je důležité si při plánování marketingových procesů vymezit, na co potřebuje klub získané zdroje použít a jaké množství zdrojů potřebuje pro své fungování získat.

“Marketing sportovních organizací se dá rozdělit na dvě hlavní větve - sponzorskou a diváckou” (29, s. 350). Jak uvádí Novotný (2011), je důležité si uvědomit, že obě tyto větve se navzájem ovlivňují.

Podle autorů Hardyho, Mullina a Sattona (2014) byl termín sportovní marketing poprvé použit v roce 1979, ale marketing ve sportu existoval v určité podobě již v dobách antického Řecka a Říma (28, s. 39). Jako definici sportovního marketingu uvádí *“všechny aktivity navržené k uspokojení potřeb a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím směny”* (28, s. 40). Dále tyto autoři rozlišují marketing sportu⁶, což je například sportovní klub, sportovní výrobek či služba, a marketing prostřednictvím sportu⁷, kdy jako příklad uvádí pivovary (28, s. 40).

Shank a Lyberger (2014) uvádí sportovní marketing jako *“specifická aplikace marketingových zásad a procesů u sportovních produktů a u marketingu nesportovních produktů asociovaných se sportem”* (44, s. 61).

2.3.4 Vývoj sportovního marketingu

Za posledních 30 let se sportovní marketing výrazně změnil, především kvůli nástupu digitálního věku a v poslední době obrovské popularitě sociálních médií. Lidé chtějí více informací, větší množství obsahu o jednotlivých týmech a díky internetu si zvykli dostat informace prakticky okamžitě. Pro kluby je pozitivní, že jim tato skutečnost pomáhá lépe pochopit publikum a lépe zacílit (označováno jako targeting) svá snažení na konkrétní skupiny (segmenty) lidí. Stejně tak se mění v průběhu let sponzoring, kdy dříve bylo vše orientováno především na asociaci klubu s určitou firmou, dnes je sponzoring postavený na aktivaci a ROI (návrstnost investice), avšak asociace je i dnes důležitá (19). Oba dva aspekty popisují podrobněji v dalších kapitolách. Pro svoje větší zapojení firmy do fungování, se postupně nahrazuje pojem sponzoring na přesnější označení vzájemného vztahu - partnerství⁸. Již z názvu je patrné, že se očekává rovná spolupráce mezi sportovním klubem a firmou. Také je zde větší uvědomění faktu, že firma dostává za peníze službu a nejedná se pouze

⁶ Z anglického marketing of sport.

⁷ Z anglického marketing through sport.

⁸ Z anglického partnership.

o jednosměrnou transakci prostředků. Někteří autoři, například Grey a Skildum-Reid (2014), toto označení nedoporučují a zastávají názoru zachovat název sponzoring, který je obecně známější a neměl by vyvolat otázky týkající se významu tohoto slova (46). S ohledem na praktické zkušenosti z českého prostředí se nedá ovšem s jistotou tvrdit, že veřejnost (i odborná) plně rozumí výrazu sponzoring, a proto by mohl být důraz na používání výrazu partner namístě.

Technologie má pro sportovní kluby i negativní dopad a tím je čím dál zlepšující se kvalita televzí v domácnostech. Kluby začínají bojovat s televzí s vysokým rozlišením, které přináší nový zážitek ze sledování sportovního přenosu. Tento trend je naprosto patrný i u tak věhlasné soutěže jako je americká NFL⁹, kdy některé méně úspěšné kluby nebo kluby umístěné v oblasti s nepříznivým počasím začínají mít problémy s prodejem vstupenek, i přesto, že se jedná o divácky nejpopulárnější soutěž v USA. Důvodů je několik, ať již špatné počasí (soutěž vrcholí v lednu) a s tím související pohodlnost sledování televizního přenosu. Kluby mají příjmy i s televizního vysílání, nicméně podstatná je snaha o vyprodaný stadion, který zaručí nevšední zážitek pro všechny zúčastněné (19). Pro všechny kluby může zlepšující se technologie a pohodlnost fanoušků představovat hrozbu.

2.3.5 Marketingový mix ve sportu

Shank a Lyberger (2014) popisují marketingový mix jako *“koordinovanou sadu prvků, které sportovní organizace využívají k naplnění jejich marketingových cílů a k uspokojení potřeb spotřebitelů”* (44, s. 175). Marketingový mix vychází ze čtyř základních prvků:

- produkt
- cena
- distribuce
- propagace

Marketingový mix tedy řeší, co bude organizace vyrábět za výrobek nebo jakou bude poskytovat službu, jakým způsobem nastaví cenu tohoto výrobku či služby, jakou

⁹ Národní fotbalová liga.

cestou se dostane výrobek nebo služba ke spotřebiteli a jakým způsobem bude organizace informovat spotřebitele o svých výrobcích či službách.

Stanovení cen sportovního zboží se neliší od ostatních výrobků a může se využít klasických metod stanovení cen. U některých sportovních produktů ale může být velice složité stanovit cenu (přestup hráčů), kdy se organizace opírají hlavně o poptávku. Stanovení správné ceny je klíčové, protože zákazníci jsou lehce ovlivnitelní právě cenou.

Najít nejúčinnější způsob, jak dostat produkt ke spotřebiteli, je cílem distribuční strategie. Podle produktu se může lišit distribuční strategie od sportovní výživy v regálech až po otázku, kde postavit stadion.

Reklama, publicita, opatření na podporu prodeje a osobní prodej tvoří základní činnosti propagačního mixu (5, s. 111). Aby byla propagace úspěšná, měla by se snaha organizace zaměřit na následující činnosti (28, s. 424):

- zvýšit povědomí
- přitáhnout zájem
- vzbudit přání
- zahájit činnost

Z výše uvedených činností je zřejmé, že sponzoring může hrát velikou úlohu v propagaci. Sponzor má příležitost integrovat prvky propagačního mixu prostřednictvím sponzorského vztahu se sportovní organizací.

Čáslavová (2009) uvádí, že někteří autoři přidávají další tři prvky marketingového mixu, a to:

- lidé
- proces
- prezentace

Především ve službách jsou lidé poskytující danou službu naprosto klíčoví pro úspěch. Stejně tak je důležitý proces poskytování služby, ať již jde o rychlost obsluhy zákazníka či kvalitu nebo formu obsluhy. Zákazníci si všímají prostředí, kde

probíhá prodej výrobku nebo služby, a proto velikou roli hraje prezentace a to z pohledu například čistoty, velikosti nebo vybavení dané provozovny (5, s. 113).

Zařazení jednotlivých prvků marketingového mixu se liší. Pokud vezmeme v úvahu, že marketing ve sportu je specifickým oborem, odlišujícím se od ostatních, je na místě nahlížet i na marketingový mix z odlišného pohledu oproti učebnicím zabývajícím se marketingem obecně. Smith (2008) poukazuje na tuto odlišnost tím, že vyřazuje sponzoring jako samostatný prvek marketingového mixu (48, str. 192). Hardy, Mullin a Sutton (2014) zase vyřadili zvláště Public relations jako samostatný prvek marketingového mixu, jelikož profesionální sport se těší obrovského zájmu médií (28, s. 97).

2.3.6 Koncepce sportovního marketingu

“Základ jakékoliv efektivní sportovní organizace je pevná, zároveň flexibilní, strategická koncepce” (44, s. 205). Všichni autoři se shodují, že organizace musí vytvořit promyšlenou a důkladnou strategii k dosažení úspěchu. Dále upozorňují na stále se měnící prostředí sportu a relativně malou kontrolu produktu. Přestože se jednotlivé kroky marketingových strategií u autorů liší, lze nalézt společné rysy. Uvádím zde marketingové koncepce ve sportu podle vybraných autorů.

Shank a Lyberger (2014) uvádí tři kroky marketingové koncepce (44, s. 221):

1) Plánování

- porozumění potřeb spotřebitelů
- segmentace, cílení (targeting), umístění (positioning)
- rozhodnutí o marketingovém mixu

2) Uskutečnění

- marketingový informační systém
- komunikace
- koordinace
- kreativita
- personální obsazení
- rozpočtování

- motivování a odměňování

3) Kontrola

- kontrola procesu
- kontrola plánovaných předpokladů
- kontrola nahodilostí

Hardy, Mullin a Sutton (2014) vysvětlují marketingovou koncepci v pěti krocích (28, s. 75-105):

- 1) vypracovat vizi, pozici a účel
- 2) vypracovat strategické cíle a úkoly
- 3) vypracovat TiMSS¹⁰ plán (vstupenky, odbyt, služby)
- 4) integrovat marketingový plán, alokace strategických prostředků
- 5) kontrola a hodnocení uskutečnění plánu

Smith (2008) ve čtyřech krocích popisuje marketingovou koncepci následovně (48, s. 52-255):

- 1) identifikovat příležitosti na sportovním trhu
 - analýza interního a externího prostředí
 - analýza organizace
 - analýza trhu a spotřebitelů
- 2) vytvořit strategii sportovního marketingu
 - vytvořit směr marketingové strategie
 - vytvořit sportovní marketingovou strategii
- 3) plán marketingového mixu
- 4) uskutečnit a kontrolovat strategii
 - uskutečnění strategie
 - kontrola procesu
 - etika sportovního marketingu

¹⁰ Ticket marketing, sales, service plan.

Čáslavová (2009) uvádí třífázovou marketingovou koncepci sportovní organizace (5, s. 139):

- 1) analýza trhu a situace
 - jaké zákazníky sportovní organizace obsluhuje
 - jaké produkty může sportovní organizace nabídnout
 - jaká je aktuální i budoucí konkurence
 - jaké jsou legislativní, společenské a politické návaznosti sportovní organizace
- 2) stanovení strategických cílů a volba strategie
 - sportovní, ekonomické, sociální cíle
 - volba strategie
- 3) mix marketingových nástrojů podle zvolené strategie

Schwarz a Hunter (2008) upozorňují na nutnost provedení marketingového výzkumu před zahájením vytváření marketingové koncepce. Tato marketingová koncepce je zaměřena především na sportovní organizace vyrábějící sportovní zboží (45, s. 10-13):

- 1) identifikování ekonomiky trhu
- 2) popis vlastního produktu
- 3) zjistit detailní demografické údaje spotřebitelů
- 4) zjistit informace o konkurenci
- 5) na základě předchozích bodů najít zvláštní poptávku po produktu nebo službě
- 6) strategie marketingového mixu (cena, distribuce, propagace)
- 7) předpověď prodeje (nejlepší varianta, nejhorší varianta)

Za charakteristické znaky marketingové koncepce bych uvedl úvodní analýzu trhu, stanovení cílů, rozhodování o marketingovém mixu, uskutečnění plánu a jeho kontrola. Vytváření marketingové koncepce je často podceňovaná činnost, především z důvodu krátkozrakosti sportovních organizací. Špatný produkt se neprodá ani se skvělou propagací a ani skvělý produkt se neprodá, pokud o něm nikdo nebude vědět. Marketingová koncepce řeší, jak nabízet správný produkt pro správnou skupinu za pomoci správné komunikace se skupinami, které jsou s organizací nějakým

způsobem spjaty (hráči, diváci, sponzoři, média, atd.). Marketingová koncepce nezaručuje úspěch, ale především snižuje riziko neúspěchu.

2.4 SPONZORING VE SPORTU

“Obvykle se v marketingu nahlíží na sponzoring jako podkategorie osobního prodeje, protože dochází k osobnímu kontaktu mezi organizací a sponzorem. S ohledem na to, že sponzoring není dominantní formou propagace pro většinu nesportovních organizací, je pochopitelné, že většina učebnic na něj nahlíží jako součást osobního prodeje. Nicméně vyčnávání sponzoringu ve sportovním marketingu vyžaduje nahlížet na sponzoring jako na samostatnou proměnnou, která je rovnocennou součástí marketingového mixu” (48, s. 192).

Sponzoring je u nás chápán především ve spojení s fotbalem a hokejem, ale v poslední době jsou i kluby v ostatních sportech schopné zajistit si dodatečné finanční zdroje přes sponzory. Na následujících definicích sponzoringu si vysvětlíme, co je její podstatou.

2.4.1 Definice sponzoringu

Pro nejobecnější definici sponzoringu jsem vybral definici Novotného (2011). *“Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. Sponzorstvím se obecně dávají k dispozici peněžní, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podnikomarketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí druhého” (29, s. 195).*

Autoři Hardy, Mullin, Sutton (2014) a Schwarz s Hunterem (2008) popisují sponzoring jako získání práv k přidružení se sportovní organizací nebo sportovní akcí. Sponzor pak prostřednictvím tohoto spojení uskutečňuje své propagační a marketingové cíle (28, s. 374) (45, s. 207).

Pitts a Stottlar (1996) uvádí, že *“sponzorování nabízí mnoho zřetelných výhod jdoucích nad většinu konvenčních reklamních technik. Reklama podává přímou*

komerční zprávu, zatímco sponzorování se dostává k lidem z různých zdrojů. Sponzorování zahrnuje i společnost, která je připravena učinit závazek a podporu nějaké činnosti, to znamená, že se v této činnosti orientuje více na lidi než na reklamní návrhy. Sponzorování je také časově vytrvalejší ve svých závazcích” (5, s. 191).

2.4.2 Moderní pojetí sponzoringu

Výzkumy v posledních letech ukazují, že pouhé spojení firmy se sportovní organizací, je z hlediska dosahování marketingových cílů neefektivní. Autorky Grey a Skildum-Reid (2014) ve své knize *The Sponsorship Seeker's Toolkit* (46) zpochybňují pouhé spojení na jednoduchém příkladu. Pokud se zeptáte lidí, kteří právě navštívili sportovní akci, řeknou vám, že by si vzpomněli na 8-10 sponzorů akce, ve skutečnosti jsou schopni říct pouhé 2-3 sponzory a žádný ze sponzorů neovlivnil vnímání nebo chování vůči dané firmě. *“Osvědčené postupy sponzoringu začínají s předpokladem, že sponzoři se nechtějí spojit s vámi (sportovní organizací), ale s vaším cílovým trhem”* (46). Správně uchopený sponzoring lze považovat za vztah vítězství-vítězství-vítězství. Sportovní organizace získala finanční (nebo jiný) zdroj, sponzor může naplnit své marketingové cíle a divák na tomto vztahu získá kvalitnější zážitek ze sportovní události. Cílem sponzorů by měla být snaha o přidání určité hodnoty pro zvýšení pozitivního zážitku ze sportovní akce pro cílové skupiny (ať už se jedná o diváky, hráče nebo televizi). Pokud se sponzorovi podaří potěšit diváka nečekaným způsobem, je šance o změně vnímání značky divákem mnohem vyšší, než v případě, kdy divák uvidí pouze logo v areálu sportovní akce. Toto moderní pojetí sponzoringu vyžaduje vysokou znalost a kreativitu jednotlivých manažerů sportovních organizací.

2.4.3 Cíle sponzoringu

Na rozdíl od dárcovství, partner sportovní organizace očekává navrácení investice v podobě splnění určitého cíle. Cíle sponzorů a sportovních organizací se výrazně liší. Zatímco u sportovních organizací převažuje především splnění sportovních cílů, partneři se snaží naplnit své cíle ekonomické. Pro sportovní organizace je důvodem k vyhledávání sponzorů především zvýšení rozpočtu. Toto zvýšení rozpočtu může být zapříčiněno například zkvalitněním hráčského kádru, zaměstnání špičkových trenérů, nebo zvýšení kvality a velikosti sportovní akce. V oblasti sportovních her jako

je například fotbal, hokej nebo americký fotbal dochází k velikému konkurenčnímu v boji o vítězství a získání mistrovských titulů. Tento konkurenční boj se promítá do snahy o získání nejkvalitnějších hráčů, trenérů a tréninkového zázemí. To vyžaduje zvýšené finanční prostředky na zajištění konkurenceschopného týmu. V profesionálním sportu jako je u nás fotbal a hokej proto vidíme řadu sponzorů na dresech, mantinelech či ledových plochách. Diváci mohou tyto reklamy vnímat negativně z důvodu odvádění pozornosti od hry (především reklamy na ledových plochách čelí velké kritice). Nicméně v současném stavu financování klubů, kdy příjmy ze vstupenek nebo z vysílacích práv a suvenýrů tvoří nedostatečné příjmy (na rozdíl od soutěží v USA), klubům nezbyvá než se ve velké míře spoléhat na příjmy od sponzorů.

Pro kluby, které se rozhodnou získat finanční zdroje prostřednictvím sponzoringu, je důležité si uvědomit, že cíle sponzorů jsou naprosto rozdílné. Sponzor bude jistě potěšen vítězstvím klubu, kterého sponzoruje, ale pokud nebudou naplněny marketingové a komunikační cíle, bude takové partnerství mezi firmou a klubem neefektivní a pro firmu prakticky zbytečné. Kluby tedy musí mít jasnou představu o tom, co firmy očekávají od partnerského vztahu. Jelikož jde o základní podstatu sponzorování, zabývají se cíli sponzorování všichni autoři v oblasti sportovního marketingu. Co je tedy rozhodující pro firmy k navázání partnerství se sportovní organizací? Na základě výzkumů uvádí autoři následující cíle firem, které chtějí splnit prostřednictvím partnerství se sportovní organizací.

Podle svého výzkumu uvádí Hardy, Mullin a Sutton (2014) následující cíle (28, s. 386):

- zvýšit u veřejnosti povědomí o firmě, výrobku nebo službě
- změnit nebo posílit veřejné vnímání na firmu
- identifikovat firmu s konkrétním segmentem trhu
- zviditelnění firmy ve svém regionu
- vytvořit dobrou reputaci firmy
- využívat výhod mediálního zájmu o sport
- dosáhnout zvýšení prodeje
- ukázka jedinečných vlastností, technologií nebo výhod produktu

- získat konkurenční výhodu prostřednictvím asociace se sportem nebo exkluzivitou
- získat jedinečné příležitosti prostřednictvím hospitality a zábavy
- zajistit si naming rights¹¹

Pokud bychom se podívali k ostatním autorům, výčet cílů, které firmy od sponzoringu očekávají, se shoduje. Zajímavé je, že pro firmy není až tolik důležitý úspěch klubu. Oddělení sportovního managementu UK FTVS udělalo v roce 2000 výzkum přístupu firem ke sportování v ČR a hned patnáct jiných důvodů bylo uvedeno před sportovním úspěchem daného klubu. Cíle firem podle tohoto výzkumu se výrazně neliší od výše uvedeného výzkumu amerických autorů. Podstatným rozdílem, který je typický pro české prostředí je osobní provozování daného sportu pracovníkem firmy (obvykle na pozici rozhodující o sponzoringu) (5, s. 193-200).

Tento výzkum v českém prostředí je užitečný také v tom, že obsahuje důvody, které odrazují firmy od podpory sportu a kluby by se měly snažit těmto chybám vyvarovat. Důvody jsou seřazeny od nejčastěji vyskytujících po nejméně vyskytující důvody (5, s. 197):

- neprůhlednost hospodaření sportovní organizace
- doping
- neúčelné vynakládání peněz
- špatná organizace sportu
- omezení reklamy ze strany pravidel
- neatraktivnost sportu
- legislativní problémy
- laxní přístup trenérů a hráčů ke sportu
- tvrdé sporty
- špatný vztah trenérů k mládeži
- vlastní špatná finanční situace

Pro kluby je důležité vědět, jakých cílů se snaží firmy prostřednictvím sponzoringu dosáhnout a naopak čeho se vyvarovat. Jednotlivé cíle se u každé firmy

¹¹ Práva na využití jména sponzora v názvu sportovní akce, ligové soutěže, sportovní arény nebo týmu.

liší, proto se doporučuje individuální přístup ke sponzorům, abychom uspokojili konkrétní cíle firmy.

Velmi názorně jsou vypsány cíle firem v časopise *International Journal of Research in Business and Technology*, kteří rozdělili jednotlivé cíle¹² do 4 skupinových cílů a to na firemní cíle, marketingové cíle, mediální cíle a osobní cíle (51, s. 151).

Tabulka 3. Cíle firmy zapojených do sponzoringu

Firemní cíle	Marketingové cíle	Mediální cíle	Osobní cíle
veřejné povědomí o firmě	obchodní vztahy	zviditelnění	zájem managementu
firemní image	dosáhnout cílových zákazníků	publicita	
veřejné vnímání firmy	positioning značky	obohatit reklamní kampaň	
angažovanost v komunitě	zvýšení prodeje	vyhnout se nasycenosti klasické reklamy	
vztahy s finančními institucemi	sampling	specifické cílení	
zábava pro klienty			
vztahy s vládním systémem			
vztahy se zaměstnanci			
soupeřit s konkurencí			

Zdroj: International Journal of Research in Business and Technology 2013

2.4.4 Příprava nabídky sponzoringu

Před zahájením jakékoliv konkrétní přípravy nabídky služeb pro sponzory si organizace musí nejprve ujasnit, jaké jsou možnosti organizace. Všichni odpovědní pracovníci musí být seznámeni se směrem, jakým se chce sportovní organizace ubírat nejen v otázce sponzoringu a v souladu s tím pracovat. Příprava nabídky je naprosto klíčová a kluby by měly naprosto detailně popsat produkt, který budou nabízet. Tato fáze přípravy by se rozhodně neměla uspěchat a opravdu se ujistit, že klub nabízí plnohodnotný produkt, který bude schopen obstát náročným požadavkům ze strany

¹² Překlad některých pojmů podle (54).

fírem. Nevyužití plného potenciálu může mít za následek neúspěch při shánění sponzorů. Pro maximální efektivnost se doporučuje vytvořit sponzoringový tým.

Konkrétními možnostmi klubů amerického fotbalu se zabývám později v praktické části. V obecné rovině platí určité zásady, které musí obsahovat každá nabídka pro potenciálního sponzora. Bohužel často neziskové sportovní organizace připravují nabídku, ve které chybí zásadní informace a jejich šance na úspěch je již od začátku mizivá a často je důsledkem rezignování klubů na shánění sponzorů. U některých sportovních disciplín může být problém s nabídkou z důvodu nízké atraktivity sportu u nás nebo malý zájem diváků a médií. Jsem přesvědčen, že americký fotbal do této kategorie rozhodně nepatří.

V odborné literatuře se zásadní informace, které musí obsahovat nabídka pro sponzory, příliš neliší. Pro názornou ukázkou je zde uveden seznam základních informací od jednoho českého a jednoho zahraničního autora.

Novotný (2011) ve své knize Sport v ekonomice popisuje kontaktování potenciálního partnera následovně (29, s. 465-469):

1) poznání akce

- zjistit čím můžeme být pro partnery atraktivní
- jaké služby můžeme nabídnout
- znát účastníky akce z demografického hlediska
- odhadnout mediální zájem o akci (televizní vysílání, novinové články)
- poměrování částky za sponzoring s alternativní variantou reklamy

2) vyhledávání partnerů

- primární výzkum - osobní kontakty, zaznamenání obchodů v regionu, výzkum potenciálních zákazníků akce (jaké produkty využívají, jaké plánují kupovat, atd.)
- sekundární výzkum - hledání v novinách, obchodních publikacích, ekonomických publikacích, katalozích nebo na internetu
- vytvoření databáze s vhodnými partnery s kontakty

3) kontaktování potenciálního partnera

- sepsání psané žádosti

- náležitosti psané žádosti:
 - přesvědčivost - hlavní potřeby a požadavky
 - odlišení - být unikátní ve srovnání s ostatními marketingovými nabídkami
 - zvýraznit výhody - zaměřit se na výhody pro partnera
 - zaměřit se na horká témata firmy - nabídnout splnění určitých cílů firmy prostřednictvím sponzoringu se sportovní organizací
 - setkání s ostatními partnery - možnost kontaktu s ostatními firmami v průběhu sportovní akce
 - přesnost - přesně popsat, co sportovní organizace nabízí a co za tuto nabídku očekává, jaké jsou očekávané výnosy investice
 - pokyny a termíny - pevně stanovené termíny a pokyny, jak má potenciální partner v případě zájmu reagovat
 - stručnost - žádost by neměla být delší než tři stránky
 - přílohy - pro obhajobu výhod pro partnery, v podobě výsledků minulých výzkumů nebo ukazatele z minulých let
- správné načasování odeslání žádosti (v dostatečném předstihu)

4) navázání spolupráce

- telefonické připomenutí nabídky po uplynutí přibližně dvou týdnů
- sjednání osobní schůzky s firmou, která projevila zájem
- vyjednávání o délce kontraktu
- materiální a finanční plnění firmy
- podpis smlouvy

5) servis pro partnery

- snaha o udržení současných partnerů
- zahrnout partnery do dění akce
- umožnit partnerům získat co nejvíce výhod ze sponzoringu

Autor popisuje shánění partnerů jako velmi náročnou a frustrující činnost, protože pouze z minimálního množství nabídek vzejde partner. Přestože je výhodnější udržet si stávající partnery, autor uvádí statistiku, ze které vyplývá, že 77 procent příjmů od partnerů je prostřednictvím nově navázaných vztahů (29, s. 468).

V knize *Sports Marketing: A Strategic Perspective* od Shanka a Lybergera (2014) autoři uvádí informace, které firmy očekávají v nabídkách sponzoringu (44, s. 934-936):

- návštěvnost akce a demografický profil diváků
- náklady nebo náklady na počet zasažených lidí¹³
- délka kontraktu
- působení médií na akci
- opatření na podporu prodeje¹⁴
- další výhody sponzoringu

Vytváření nabídky je náročný proces, kdy si sportovní organizace vytváří alespoň šanci pro získání sponzorů. Špatná nabídka většinou znamená automaticky neúspěch, zatímco kvalitní nabídka zaručuje pouze určitou šanci, že se některá z mnohých oslovení podaří dotáhnout do podpisu smlouvy.

2.4.5 Aktivace sponzoringu

Vytvořením nabídky a oslovením, proces shánění sponzorů nekončí, spíše naopak. Podpisem sponzorské smlouvy si firma zajistila pouze právo spojení firmy se sportovní organizací. Naprosto přesně tuto skutečnost vystihuje citát Roda Taylora, viceprezidenta společnosti CoActive Marketing Group: *”Jedinou věc, kterou dostanete jako sponzor, je kus papíru, který říká, že jste zaplatili za to, že náležíte. Je na vás, na marketerech, přesvědčit spotřebitele, že skutečně náležíte”* (44, s. 925).

K aktivaci sponzoringu by firma měla utratit zhruba dvojnásobek částky za uzavření smlouvy¹⁵. Proto je důležité, aby si firma správně stanovila celkový rozpočet, který chce na sponzoring vynaložit, protože samotné spojení se sportovní organizací je bezúčelné, pokud toto spojení nepřivede firma k životu. V moderním sponzoringu nestačí pouhé vyvěšení loga na stadionu, ale aktivace je spojená s kreativitou manažerů, kteří se snaží neobvyklými způsoby dostat spojení firmy

¹³ Z anglického *cost per number of people reached*.

¹⁴ Z anglického *added-value promotions*.

¹⁵ Takzvaný *sponsoring fee*.

se sportovní organizací do povědomí diváků. Toto moderní pojetí je běžné především ve vyspělých západních státech, zatímco u nás (včetně fotbalu a hokeje) zatím aktivace probíhá právě přes vyvěšování loga, i když se tato situace zlepšuje. V současné ekonomické situaci klubům ani nic jiného nezbyvá, protože firmy mnohem pečlivěji uvažují nad vynakládáním peněz.

Hardy, Mullin a Sutton (2014) navíc uvádí argument, že pokud je firma silně spojená se sportovní organizací a aktivace tohoto spojení je důmyslně a kreativně pojatá, je pro firmu mnohem náročnější ukončit sponzoring, ve srovnání s firmami, které pouze nabízí logo, či jinou inzerci. Autoři proto rozdělují sponzory na “aktivátory” a na “inzerenty”. Je naprosto zřejmé, a výzkumy potvrzené, že pouhé vyvěšení loga má slabou přesvědčovací hodnotu na chování spotřebitelů a naopak kreativní aktivace má na chování spotřebitele mnohem větší vliv (28, s. 400).

V současné době, kdy se rozmáhají sociální média, začínají sportovní organizace nabízet aktivaci sponzoringu právě prostřednictvím Facebooku nebo jiné sociální platformy. Obrovskou výhodou je nízká cena, ale hrozí “přehlcení” zpráv uživatelům a to může mít za následek negativní vliv na vnímání firmy nebo sportovní organizace. Správně zvolená strategie aktivace prostřednictvím sociálních médií může sloužit jako velice dobrý nástroj, jak dostat firmu do povědomí fanoušků. Výhodou sociálních médií je také fakt, že komunikace mezi sportovní organizací a fanoušky je oboustranná, to znamená, že fanoušek již není pouze konzumentem informací, ale může se podílet na tvorbě obsahu. V současné době je toto způsob komunikace, který fanoušci očekávají.

2.4.6 Hodnocení efektivity sponzoringu

Vývoj sponzoringu za poslední léta vede k tomu, že se firmy snaží o co největší návratnost investice (tzv. ROI¹⁶). Existuje řada způsobů, jak mohou firmy měřit efektivnost sponzoringu. Pro kluby je důležité, aby dokázaly zprostředkovat dosažení návratnosti, protože jinak firmy ztratí motivaci sponzorovat a ukončí se sportovní organizací spolupráci. Před kluby tedy stojí výzva přesvědčit firmy o vyšší efektivitě sponzoringu před ostatními formami propagace. Výsledkem měření hodnocení

¹⁶ Z anglického return on investment.

efektivitu sponzoringu by mělo být zjištěno, jestli stanovené cíle firmy byly splněny. Důležité je, aby stanovené cíle byly měřitelné, a poté již závisí na konkrétní firmě, jaké cíle si na začátku sponzoringu stanovila (výčet nejčastěji stanovených cílů je uveden v kapitole Cíle sponzoringu).

Ideální je, pokud má klub k dispozici výzkum (ať už primární nebo sekundární), který řeší otázku efektivitu sponzoringu (například zvýšení povědomí diváků o firmě). Tento výzkum může sloužit nejen k potvrzení, že firma investuje peníze do správné formy propagace, ale může sloužit jako velice silný argument pro vyjednávání s potenciálními sponzory. Podle mého názoru je v českém prostředí a zároveň v prostředí méně divácky atraktivních sportů důležité, aby kluby byly schopné nabídnout firmám ukazatele, které dokáží, že firma může očekávat návratnost své investice. Proto ukazatele jako návštěvnost domácích zápasů, zájem o klub nebo sport v televizi a novinách nebo demografický profil diváků, jsou naprosto nezbytné a často mohou vyvracet předsudky firem.

Pro kluby, které se snaží získat finanční prostředky od sponzorů, vyplývá komplexní péče o svůj "produkt". Klub se musí snažit podávat co nejlepší výkony, protože dobré výkony jsou spojené se zvyšující se návštěvností utkání a naopak. Klub musí zároveň pečovat o fanoušky a zajistit si tak jejich pravidelnou návštěvu utkání. Se zvýšeným zájmem diváků, se dá předpokládat i zvýšený zájem médií. Proto často vidíme regionální rádia nebo televize jako sponzory sportovních klubů. Kluby musí pečovat o média, jako zprostředkovatele informací se značnou informační mocí. Při zvýšeném zájmu médií se dá předpokládat, že firmy budou mnohem více ochotny uzavírat sponzorské smlouvy a kluby se snaží pečovat o sponzory tak, aby si udržely stabilní zdroj financování klubu. Pro kluby je důležité si uvědomit, že nesmí vynechat žádnou cílovou skupinu, protože všechny skupiny jsou vzájemně propojené.

2.4.7 Přehled studií sponzoringu ve sportu

Prostřednictvím sponzoringu jsou velké sportovní kluby schopné získat obrovské finanční prostředky pro zvýšení kvality klubu, a tak je logické, že se tomuto tématu věnuje řada studií. Studií je po celém světě celá řada a i v českém prostředí se dají nalézt a očekávám, že studie o sponzoringu budou v našem prostředí přibývat,

protože většina příjmů do rozpočtů profesionálních klubů v České republice plyne právě ze sponzoringu (v některých klubech jde až o alarmující vysoký podíl). Čáslavová, Dvořák a Voráček (2014) provedli studii postojů firem ke sponzorování v období ekonomické krize. Nejvíce studií ohledně sponzoringu je u nás prostřednictvím bakalářských a diplomových prací, snadno vyhledatelných na stránce theses.cz (55). Výsledky zahraničních studií je třeba brát s rezervou, protože se musí počítat s rozdílným prostředím v zahraničí a v České republice.

Mezi známý vědecký časopis patří například *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* (22). Také existuje celá řada asociací, a to jak kontinentálních, tak celosvětových. V Evropě je to například *European sponsorship association (ESA)* (14) a celosvětová *World Association for Sport Management (WASM)* (57).

Mezi časté studie sponzoringu patří:

- účinnost sponzoringu
- důvody sponzoringu
- aktivace sponzoringu
- vliv sponzoringu na povědomí o značce
- zvýšení zájmu diváků o produktech sponzorů
- sponzoring olympijských her nebo mistrovství světa ve fotbale
- sponzoring neziskových organizací
- ambush marketing

Podle Wallisera (2003) přitahuje sponzoring více pozornosti u evropských akademiků než u kolegů z USA (56, s. 6). Autoři Cornwell a Maignan (1998) vydali přehled 80 publikací o sponzoringu v anglosaských zemích a tato publikace (56) byla rozšiřována.

Účinností sponzoringu se zabývají autoři Pham (1991), Nufer nebo Buhler (2011). Tématem proč se firmy uchylují k sponzoringu, se zabývají Meenaghham (2001), McDonald (1991) či Amis a Slack (1999). Mezi autory zabývající se aktivací sponzoringu patří O'Reilly a Horning (2013). Zvyšování povědomí o značce sponzora se mimo jiných zabývají autoři Miloch, Lambrecht (2006) nebo Quester (1998). Smith,

Graetz a Westerbeek (2008) patří mezi autory zabývající se zájmem diváků o produkty sponzorů. Sponzoring Olympijských her studují například autoři Dolles, Soderman, Sten a Harald (2008). Neziskovými sportovními organizacemi a sponzoringem se věnují autoři Berrett (2001), Doherty nebo Murray (2007).

Ambush marketing se vyznačuje tím, že firma se snaží asociovat se sportovní akcí, ale nezakoupí si od organizátorů sponzorská práva. Většinou se jedná o konkurenční firmy sponzorů akce, kteří chtějí oslabit povědomí o firmě jako sponzora akce. Často se tak stává, že lidé ve výzkumech identifikují jako sponzora konkurenční firmu (25). S tímto problémem se aktivně zabývá Mezinárodní olympijský výbor, protože olympijské hry jsou častým terčem ambush marketingu. Ambush marketingem se zabývají například autoři Farrelly, Quester a Greyser (15).

Česká unie sportu informuje sportovní organizace o možnostech sponzoringu a podává stručný návod jak postupovat (50). Častým problémem v českém prostředí je neochota spolupracovat na výzkumech ať už z řad sponzorů, tak sponzorovaných. Bylo by rozhodně žádoucí vypracovat co nejvíce výzkumů a informovat firmy i sportovní organizace o výhodách sponzoringu. Jelikož jsou u profesionálních sportovních klubů příjmy ze sponzoringu často nejvyšším příjmem, měli by kluby věnovat tomuto tématu velkou pozornost. Podle diplomové práce zabývající se ekonomikou hokejového klubu Třinec, dosahují příjmy ze sponzoringu 90 až 95 procent (18). Kluby by se rozhodně měli snažit zvyšovat příjmy z jiných zdrojů, například ze vstupného a přiblížit se tak profesionálním klubům například v Německu, Francii nebo Anglii.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je porovnání nabídky pro partnery klubů nejvyšší ligy amerického fotbalu v České republice a zjištění jejího vlivu na rozpočet klubů a počet partnerů. V souvislosti s tím zjistit, jaké jsou nejčastější formy nabízených služeb pro partnery a vypracovat návrh doporučení pro české kluby.

Pro diplomovou práci jsem stanovil následující úkoly:

- získat současné nabídky klubů pro sponzory
- popsat teorii související s tématem diplomové práce
- zanalyzovat a porovnat nabídky klubů pro sponzory
- vytvořit a rozeslat dotazník pro manažery klubů
- vytvořit profily klubů
- vytvořit analýzy jednotlivých klubů
- vytvořit návrh doporučení pro kluby

4 METODIKA PRÁCE

4.1 VÝZKUMNÝ VZOREK

Pro svoji praktickou část jsem vybral výzkumný vzorek technikou základního masivu, která spadá pod kategorii skupinového výběru. Tuto techniku uvádí Kozel (2011), kdy se vybírá pouze dílčí soubor (nejvyšší soutěž amerického fotbalu) a z tohoto souboru vybereme všechny členy (23, s. 157). Limitujícím faktorem pro výběr vzorku je ochota klubů spolupracovat na výzkumu diplomové práce. Z tohoto důvodu nebylo možné zahrnout do výzkumu všechny kluby z nejvyšší soutěže amerického fotbalu. Kluby Brno Alligators a Trnava Bulldogs odmítly spolupracovat a neposkytly potřebné informace, a proto byly z výzkumu vyřazeny. Výzkumným vzorkem diplomové práce jsou kluby z nejvyšší soutěže amerického fotbalu v ročníku 2014 seřazené abecedně:

- Pardubice Stallions
- Prague Black Panthers
- Prague Lions
- Příbram Bobcats

V tomto vzorku je neúspěšnější klub (Prague Black Panthers), klub, který se snaží ukončit nadvládu klubu Prague Black Panthers (Příbram Bobcats), pražský klub s bohatou historií, který je ve stínu úspěšnějšího pražského klubu (Prague Lions) a klub, který se snaží udržet v nejvyšší soutěži (Pardubice Stallions). Vzorek tak obsahuje různorodou směs klubů a nedojde k pouhému zkoumání elitní skupiny.

4.2 SMÍŠENÝ VÝZKUM

Jak uvádí Hendl (2005), smíšený výzkum kombinuje kvalitativní i kvantitativní postupy. Účelem tohoto postupu je snaha o širší záběr a rozsah studie použitím různých metod zkoumání. Informace ze statistického šetření může svými závěry objasnit z alternativních úhlů překvapivé výsledky kvalitativní studie. Při integraci výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu jsem zvolil jednu ze tří situací, které Hendl

(2005) uvádí, a to, že výsledky obou přístupů jsou zaměřeny na odlišné aspekty problematiky (17, s. 271-275).

Pro svoji praktickou část jsem vybral mnohonásobnou aplikaci sekvenčního způsobu kombinování kvalitativních a kvantitativních přístupů uvedený v knize Kvalitativní výzkum. *“Tento způsob předpokládá exploraci problému, která vede k navržení dotazníku a výsledky dotazníkového šetření se prohlubují další fází kvalitativního výzkumu”* (17, s. 276-278).

Tabulka 4. Schéma mnohonásobné aplikace sekvenčního způsobu kombinování kvalitativních a kvantitativních přístupů

QUAL →	QUAN →	QUAL
explorace	statistické šetření	prohoubení výsledků

Zdroj: Hendl 2005

4.2.1 **Evaluační případová studie**

“V případové studii jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů. Předpokládá se, že důkladným prozkoumáním jednoho případu lépe porozumíme jiným podobným případům. Na konci studie se zkoumaný případ vřazuje do širších souvislostí a může se srovnat s jinými případy” (17, s. 104).

Evaluační studie provádí popis, exploraci nebo explanaci, ale především hodnocení nebo intervence na základě určitých hodnotových kritérií. Každý klub je chápán jako samostatný případ, a proto se jedná o mnohonásobnou případovou studii. *“Mnohonásobné případové studie používáme v komparativním výzkumu nebo při pokusu navrhnout novou teorii”* (17, s. 110). Toto tvrzení se shoduje s cílem této diplomové práce, a proto se jedná o vhodně zvolený přístup kvalitativního výzkumu.

Výzkum případové studie se skládá z následujících kroků, které jsou ve vzájemné interakci (17, s. 112-114):

- určení výzkumné otázky
- výběr případů, určení metod sběru a analýzy dat
- příprava sběru dat

- sběr dat
- analýza a interpretace dat
- příprava zprávy

Výzkumná otázka je popsána v kapitole 3 Cíle a úkoly práce. Výběr případů je podrobněji popsán v podkapitole 4.1 Výzkumný vzorek. Na každý tým se nahlíží jako na jeden případ. Sběr dat je podrobněji popsán v podkapitole 4.3 Sběr dat. Pro kódování a zobrazení dat jsem využil rámcovou analýzu, která je podrobněji popsána v podkapitole 4.2.1.1.

4.2.1.1 Rámcová analýza dokumentů

Za dokument, který lze podrobit analýze, lze považovat vše napsané nebo prostě zaznamenané. Analýza dokumentů patří k standardní aktivitě v kvalitativním i v kvantitativním výzkumu (17, s. 132). Rámcovou analýzu uvádí Hendl (2005) ve své knize Kvalitativní výzkum. Pro sběr dat je v tomto přístupu charakteristické, že se provádí strukturovaněji, než je v kvalitativním výzkumu obvyklé a analytický postup má explicitnější charakter (17, s. 360).

Pro rámcovou analýzu jsou typické tyto hlavní kroky (17, s. 361):

- první seznámení - proniknutí do textů
- identifikace tématického rámce - zjištění základních témat a otázek
- označování - aplikace tématického rámce na data v textové podobě
- tabulky a grafy - vytváření tabulek a grafů pro porovnání případů pro daný tématický okruh
- zobrazení a interpretace - hledáme asociace mezi tématy a hledáme vysvětlení kontingencí

“Při vytváření přehledu tento analytický postup používáme tak, že jednotlivé články představují případy, které vzájemně komparujeme nebo odhalujeme jejich zvláštnosti. V závěrečném kroku vytváříme shrnutí o celé množině článků” (17, s. 361).

Rámcovou analýzu dokumentů jsem rozdělil podle Hendla (2005) na:

- vnější analýzu nabídek
- vnitřní analýzu nabídek

- komparativní analýzu nabídek

Vnější analýza nabídek

V této části jsem analyzoval vnější znaky dokumentů. Vnější provedení dokumentů je velmi subjektivní záležitost, a proto jsem se snažil analyzovat jednotlivé nabídky především z pohledu přehlednosti.

Kritéria posuzování externího zpracování dokumentů:

- přehlednost dokumentu
- kombinace barev a její čitelnost
- formátování textu
- fotografie
- zajímavost, neobvyklost dokumentu

Nabídky jsou nejprve analyzovány jednotlivě a v závěru vnější analýzy je tabulka 6., která souhrnně hodnotí jednotlivá kritéria u všech klubů. Hodnocení jsem zvolil jako stupnici 1 - 5, ve které 1 představuje nejlepší možné hodnocení a 5 nejhorší možné hodnocení.

Vnitřní analýza nabídek

Protože neexistují pevná pravidla toho, co musí nabídka obsahovat, sestavil jsem na základě nastudované literatury kritéria, podle kterých hodnotím obsahovou stránku nabídek. Kritéria posuzování vnitřního zpracování dokumentů:

- informace o klubu
 - “tvrdá data”
 - grafy
- fakta k posouzení účinnosti partnerství
- demografický profil diváků
- forma sponzorování (generální partner, hlavní partner, partner)
- obsáhlý seznam služeb
 - ukázka nabízených služeb
- ceník a délka smlouvy

- seznam současných partnerů

Komparativní analýza nabídek

V této části jsem provedl porovnání jednotlivých nabídek. Při porovnání nabídek jsem vyhledával společné znaky nabídek a jejich odlišnosti. Rozdělil jsem jednotlivá témata nabídek zvlášť. Pro každé téma jsem vytvořil tabulku, kde je zachyceno porovnání mezi nabídkami. Každé téma je vyhodnoceno samostatně a na závěr jsou vyhodnoceny nabídky jako celek. Pro porovnání nabídek jsem určil tyto kategorie:

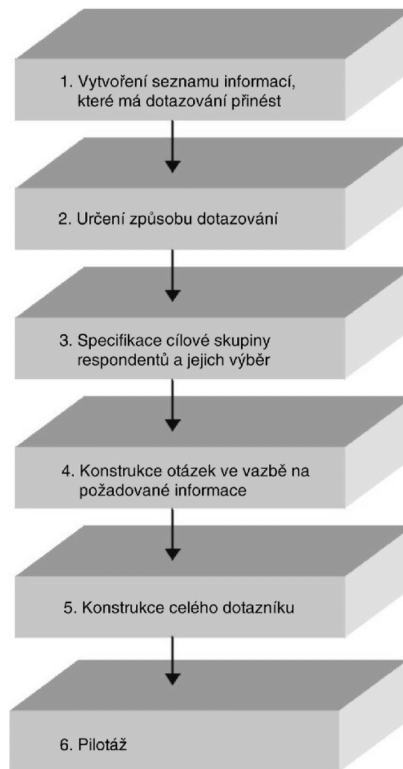
- seznam nabízených služeb
- formy partnerství
- fakta k posouzení účinnosti partnerství
- informace o klubu
- obrázky, tabulky a grafy
- počet stránek dokumentu
- celková nabídka

4.2.2 Dotazování

“Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu” (23, s. 150). Kozel (2011) uvádí 6 fází postupu tvorby dotazníku. Tento postup jsem zvolil při tvorbě dotazníku pro manažery klubů. Na základě výsledků analýzy současných nabídek jsem vybral seznam informací, které má dotazování přinést, abych splnil cíl diplomové práce. Zvolil jsem způsob dotazování, které bude klást nízkou časovou a finanční náročnost. Také jsem předpokládal, že kluby nebudou příliš ochotny spolupracovat, a proto jsem zvolil způsob dotazování tak, aby kladl co nejmenší časové nároky na manažery klubů. Zvoleným způsobem dotazování se více zabývám v kapitole 8 Diskuze. Cílová skupina je totožná se skupinou, u které jsem provedl případovou studii. Dalším krokem byla konstrukce otázek a celého dotazníku. Operacionalizace dotazníku (viz Příloha 1.) byla zhotovena tak, aby v dotazníku byl obsažen soubor otázek zahrnující celý proces získávání partnerů od počátečního zjišťování požadavků partnerů, přes vytváření nabídky, oslovování partnerů až po dlouhodobou spolupráci s partnery. Dotazník byl

vytvořen s cílem prohloubit znalosti o současné situaci v této problematice. V závěru vytváření dotazníku jsem udělal pilotáž. Pilotáž dotazníku jsem rozeslal mezi lidi, kteří se pohybují v americkém fotbalu a zároveň mají alespoň částečnou znalost s oslovováním potenciálních partnerů. Na základě připomínek jsem upravil dotazník do konečné podoby (viz Příloha 1.).

Obr. 1. Postup tvorby dotazníku



Zdroj: Kozel 2011

4.2.2.1 Elektronické dotazování

Mezi typy dotazování patří osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a závisí na mnoha faktorech (23, s. 150). Jako metodu dotazování jsem zvolil elektronické dotazování. *“Při elektronickém dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách (23, s. 144).* Tuto metodu jsem zvolil pro svoji časovou a ekonomickou efektivnost. Zvolením této metody se zabývám podrobněji v kapitole 8 Diskuze.

4.3 SBĚR DAT

Sběr dat proběhl od srpna roku 2014 ve dvou fázích. Na úvod jsem rozeslal všem zástupcům klubů e-mail, ve kterém jsem je informoval o cílech a postupech mé diplomové práce a zároveň jsem je požádal o spolupráci. Z šesti klubů se na výzkumu aktivně podílely čtyři kluby. V první fázi jsem sbíral od klubů současné nabídky pro partnery. Po analýze nabídek jsem provedl druhý sběr dat, a to sběr dotazníků a profilů klubů. Sběr dat i jejich následné roztřídění a vytvoření databáze jsem provedl elektronicky v počítači.

4.3.1 Nabídky pro partnery

Prostřednictvím e-mailu jsem rozeslal mezi manažery klubů žádost o zaslání jejich nabídek pro potenciální partnery. Kluby mi zaslaly své nabídky v PDF případně v powerpointové verzi. Nabídky jednotlivých klubů jsou uvedeny v příloze diplomové práce. Tento sběr nabídek probíhal od srpna a byl to první úkol, který jsem provedl v této diplomové práci, protože bylo důležité zjistit, jestli kluby budou ochotny spolupracovat a poskytnout nabídky, bez kterých by nebylo možné v diplomové práci pokračovat.

4.3.2 Dotazníky

Sběr dotazníků proběhl po analýze nabídek v lednu v roce 2015. Dotazník (viz Příloha 1.) byl vytvořen v programu Pages¹⁷ a rozeslán mezi manažery klubů prostřednictvím e-mailu. Strukturovaný dotazník obsahuje 35 otázek, ze kterých je 25 otázek uzavřených, a jsou uvedeny možné odpovědi. Deset otázek obsahuje možnost otevřené odpovědi. U 11 otázek byla možnost výběru více odpovědí. Manažeři klubů vyplňovali dotazník elektronicky a odeslali ho zpět. Vzhledem k nízkému počtu respondentů nebylo potřeba využít běžné metody statistického zpracování dat. Rozhodl jsem se rozdělit zpracování výsledků do 7 tabulek podle operacionalizace dotazníku. Odpovědi dotazníků byly vybrány pouze od klubů Pardubice Stallions, Prague Black Panthers a Příbram Bobcats. Zástupci klubu Prague Lions z důvodu časové

¹⁷ Program na práci s textem od společnosti Apple.

zaneprázdněnosti před blížící se sezónou výsledky neposkytli. Podrobněji se výhodami a nevýhodami zvolené metody dotazníku zabývám v kapitole 8 Diskuze.

4.3.3 Profily klubů

Pro lepší pochopení současné situace v klubech amerického fotbalu jsem požádal manažery klubů, aby vyplnili profil klubu (viz Příloha 2.), který jsem jim zaslal společně s dotazníkem. V profilu klubu jsou uvedeny informace jako rozpočet klubu, počet členů klubu, počet partnerů nebo poměr příjmů z členských příspěvků, od partnerů, z dotací a ze vstupného. Profily klubů jsou uvedeny v kapitole 5.1 Profily klubů.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 PROFILY KLUBŮ

Pro analýzu současného stavu klubů v americkém fotbalu jsem vytvořil seznam informací o klubech. Nejedná se o vyčerpávající seznam informací, uvedené informace úzce souvisí s tématem diplomové práce a jejím cílem. Pro vytvoření profilů klubů jsem vybral následující informace:

- rok založení,
- rok první účasti v nejvyšší lize,
- právní forma klubu,
- počet členů klubu,
- rozpočet klubu pro rok 2014,
- celkový počet partnerů,
 - počet partnerů poskytující finanční částky,
- dotace z města a kraje v roce 2014,
- příjmy ze vstupného z domácích zápasů,
- výše členských příspěvků,
- procentuální poměr příjmů: členské příspěvky : partneři : dotace : hrací den,
- nedávné klubové úspěchy.

V této analytické části bude přínosné sledovat podobnosti, případně rozdíly mezi jednotlivými kluby. Pořadí klubů je uvedeno abecedně. Pro přehlednost jsem vytvořil tabulku (viz Tabulka 5.), ve které jsou pohromadě informace všech klubů.

Pardubice Stallions

založen:

2003

Obr. 2. Logo Pardubice Stallions

poprvé v nejvyšší soutěži:

v roce 2014

právní forma:

spolek



Zdroj: Facebook Pardubice Stallions

počet členů:

75

rozpočet:

400 001 - 600 000 Kč

celkový počet partnerů:

15

počet partnerů poskytující finanční částky:

1

dotace z města pro rok 2014:

84 700 Kč

příjmy ze vstupného:

48 000 Kč

výše členských příspěvků:

5 000 Kč senioři; 3000 Kč junioři

poměr příjmů v % (členské příspěvky, partneři, dotace z města, hrací den):

46 : 23 : 20 : 11 %

nedávné klubové úspěchy:

vítěz druhé nejvyšší ligy ČLAF B v ročnících 2010 a 2011

Prague Black Panthers

založen:

2012

poprvé v nejvyšší soutěži:

v roce 2013

právní forma:

spolek

počet členů:

150

rozpočet:

1 200 001 - 1 400 000 Kč

celkový počet partnerů:

10

počet partnerů poskytující finanční částky:

6

dotace z města a kraje pro rok 2014:

100 000 Kč

příjmy ze vstupného:

20 000 Kč

výše členských příspěvků:

5 000 Kč senioři; 3 500 Kč junioři a ženy

poměr příjmů v % (členské příspěvky, partneři, dotace z města, hrací den):

30 : 50 : 10 : 10 %

nedávné klubové úspěchy:

vítěz nejvyšší soutěže ČLAF A v ročnících 2013 a 2014

Obr. 3. Logo Prague Black Panthers



Zdroj: Facebook Prague Black Panthers

Prague Lions

založen:

1991

poprvé v nejvyšší soutěži:

od roku 1994

právní forma:

spolek

počet členů:

80

rozpočet:

200 001- 400 000 Kč

celkový počet partnerů:

11

počet partnerů poskytující finanční částky:

3

dotace z města a kraje pro rok 2014:

0

příjmy ze vstupného:

40 000 Kč

výše členských příspěvků:

6 500 Kč

poměr příjmů (členské příspěvky, partneři, město, hrací den):

45 : 45 : 0 : 10 %

nedávné klubové úspěchy:

finalista nejvyšší soutěže ČLAF A v ročníku 2013

Obr. 4. Logo Prague Lions



Zdroj: lions.cz

Příbram Bobcats

založen:

1995

poprvé v nejvyšší soutěži:

v roce 1996

právní forma:

spolek

počet členů:

150

rozpočet:

1 200 001 - 1 400 000 Kč

celkový počet partnerů:

21

počet partnerů poskytující finanční částky:

19

dotace z města a kraje pro rok 2014:

150 000 Kč

příjmy ze vstupného:

0 Kč

výše členských příspěvků:

5 000 Kč

poměr příjmů (členské příspěvky, partneři, město, hrací den):

10 : 80 : 10 : 0 %

nedávné klubové úspěchy:

finalista nejvyšší ligy ČLAF A v ročníku 2014

Obr. 5. Logo Příbram Bobcats



Zdroj: Facebook Příbram Bobcats

Tabulka 5. Profily klubů

	Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Prague Lions	Příbram Bobcats
založen	2003	2012	1991	1995
poprvé v nejvyšší soutěži	2014	2013	1994	1996
právní forma	spolek	spolek	spolek	spolek
počet členů	75	150	80	150
rozpočet (v milionech Kč)	0,4 - 0,6	1,2 - 1,4	0,2 - 0,4	1,2 - 1,4
celkový počet partnerů	15	10	11	21
počet partnerů poskytující finanční částky	1	6	3	19
dotace z města a kraje v 2014	84 700 Kč	100 000 Kč	0 Kč	150 000 Kč
příjmy ze vstupného	48 000 Kč	20 000 Kč	40 000 Kč	0 Kč
výše členských příspěvků	5 000 Kč; 3 000 Kč	5 000 Kč; 3 000 Kč	6 500 Kč	5 000 Kč
poměr příjmů v % (členské příspěvky-partneři-dotace-hrací den)	46 : 23 : 20 : 11	30 : 50 : 10 : 10	45 : 45 : 0 : 10	10 : 80 : 10 : 0

Vlastní zpracování podle výsledků dotazování

Z profilů klubů je patrné, že Příbram Bobcats a Prague Black Panthers mají nejvyšší rozpočty, které jsou značným podílem tvořeny příspěvky od partnerů. Příbram udává, že 80 procent rozpočtu je tvořeno od sponzorů a takto vysoký podíl lze srovnávat s profesionálními hokejovými či fotbalovými kluby. Tyto dva kluby se utkaly ve finálovém zápase a je zde tedy souvislost mezi rozpočtem klubu a výsledky klubu. Pro definitivní potvrzení korelace mezi výší rozpočtu a dosaženými výsledky, by bylo zapotřebí sledovat tento vztah dlouhodobě. Kluby Příbram Bobcats a Prague Black Panthers mají také nejvyšší počet partnerů, kteří poskytují klubu finanční částky.

U Příbrami se jedná o 19 partnerů, což je na spolek až neobvykle vysoké číslo. Prague Black Panthers má partnerů poskytujících finanční částky ve srovnání s Příbramí znatelně méně, ale tyto partneři pravděpodobně poskytují vyšší finanční částky. Pardubice a Prague Lions nemají veliký počet partnerů poskytujících finanční částky, což se odráží ve znatelně nižším rozpočtu a naopak vyšší závislosti na členských příspěvcích.

Celkově lze říct, že profily klubů odhalily slabé stránky klubů. Pro Pardubice nepříznivě hovoří pouze 1 partner poskytující finanční částky. Prague Black Panthers i přes svoji evropskou kvalitu nedosahují dostatečných příjmů ze vstupného. Prague Lions nedostali v roce 2014 ani korunu z veřejných zdrojů. Příbram uvedla nulový příjem ze vstupného, což je pro finalistu trestuhodné.

Podíváme-li se na poměry příjmů jednotlivých klubů, vidíme, že stejně jako v profesionálních ligách v České republice, mají kluby nízké příjmy ze vstupného. Stejně tak příjmy z dotací tvoří malou část rozpočtů. Kluby se musí snažit vyrovnat tyto poměry příjmů a nespoléhat se na jeden zdroj příjmů a nastolit tak finanční stabilitu v případě výpadku jednoho ze zdrojů příjmu.

Zkvalitněním produktu lze očekávat zvýšení příjmů od sponzorů, z veřejných rozpočtů i ze vstupného. Kluby by se proto měly snažit vést své kluby na vysoké úrovni a prezentovat se jako atraktivní produkt. Je možné, že s navyšováním rozpočtů dojde i ke změně právní formy některých spolků na obchodní společnosti.

5.2 SYSTÉM SOUTĚŽE

Jak jsem již popisoval v teoretické části, zatím se nepodařilo ustálit soutěž s pravidelnými účastníky a každý rok se zatím hrála soutěž v rozdílném složení i v rozdílném počtu klubů. V roce 2014 hrálo nejvyšší soutěž (ČLAF A) 6 klubů:

- Brno Alligators
- Pardubice Stallions
- Prague Black Panthers
- Prague Lions
- Příbram Bobcats
- Trnava Bulldogs

Každý tým odehrál v základní části 4 domácí a 4 venkovní zápasy. Tým v průběhu základní části odehrál alespoň 1 zápas se všemi soupeři a se 3 týmy odehrál zápasy 2. Celkový počet zápasů se může zdát jako malý, ale náročnost zápasů neumožňuje odehrát stejný počet zápasů jako například v ledním hokeji. Pro srovnání, v americké NFL odehrají kluby v základní části 16 zápasů.

Zápasové dny jsou v sobotu a v neděli a ČLAF A začala v roce 2014 13. dubna a základní část skončila zápasy 28. května. Základní část tedy trvala 2 a půl měsíce, což je velmi krátká doba v porovnání s ostatními sporty. Po základní části následovalo play off semifinálovými zápasy, kdy vítěz zápasu postoupil do finále. V americkém fotbalu je systém play off na jedno vítězné utkání běžné. Semifinálové zápasy se uskutečnily první víkend v červenci a finále bylo na programu 15. července v Synot Tip aréně. Časový harmonogram nejvyšší ligy má každý rok podobný charakter a začátek i konec soutěže se mezi jednotlivými roky výrazně neliší.

Z uvedeného časového harmonogramu nejvyšší ligy jasně vyplývá, že tento systém soutěže je hrozbou klubů a staví je do velmi složité situace z pohledu nabízení partnerství. Pro klub, který se nedostane do play off, končí sezóna po 2 a půl měsících. Kluby se musí snažit být aktivní po celý rok. Juniorská soutěž, která probíhá od září do listopadu je jedna z možností, jak může být klub aktivní i po skončení seniorské soutěže. Návštěvnost v juniorské soutěži dosahuje téměř podobných čísel jako je tomu

u seniorských zápasů a pro nabízení služeb pro partnery je to téměř plnohodnotný produkt. Návštěva finálového zápasu juniorské soutěže dosáhla 400 lidí (10) a výrazně přesáhla průměrnou návštěvnost zápasů v seniorské soutěži. Juniorský tým tedy nepředstavuje pouze vychovávání budoucích talentů pro klub, ale zároveň poskytuje prostor pro prezentování partnerů a výrazně prodlouží dobu, kdy je klub aktivní. Dále by se kluby měly snažit pořádat různé akce, které slouží mimo jiné k propagaci partnerů. Například plesy pořádané sportovními kluby jsou dnes běžné v nejrůznějších sportech a americký fotbal není výjimkou.

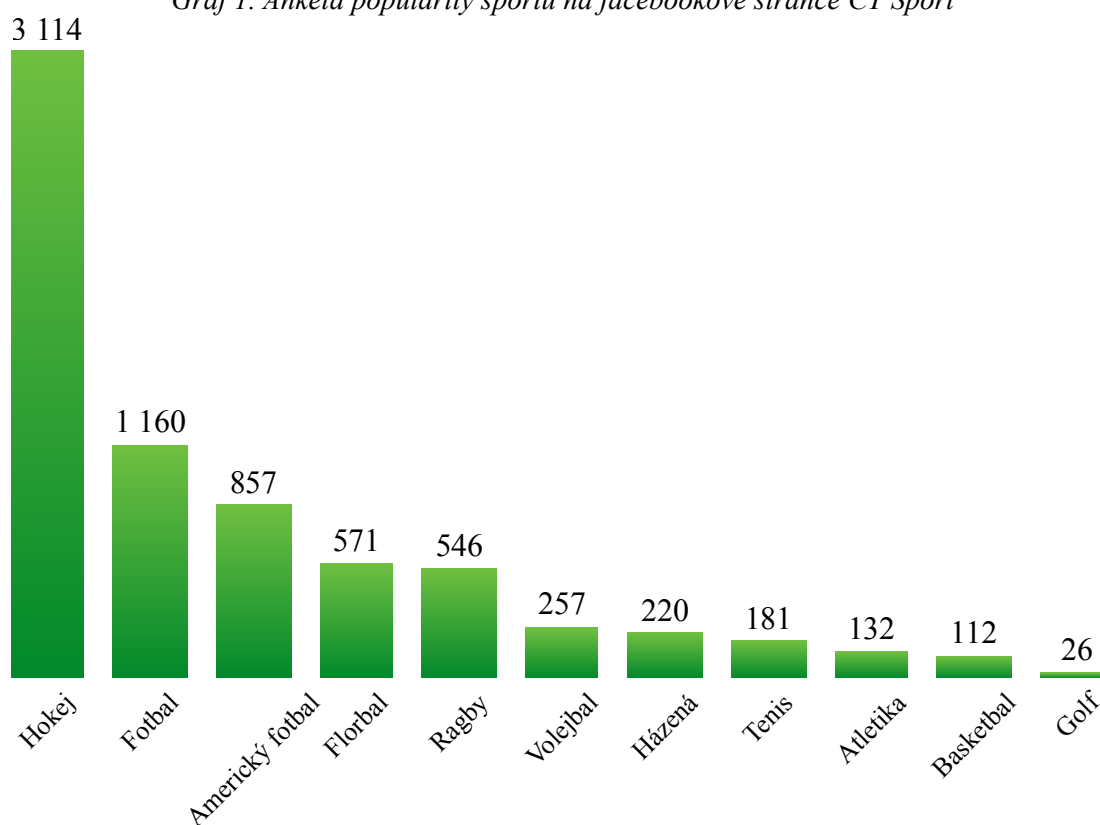
V budoucnu lze počítat se zvýšením počtu klubů hrající nejvyšší soutěž a tím i prodloužení základní části, ale jak jsem již srovnával s NFL, počet zápasů nikdy nebude dosahovat podobného počtu jako v ledním hokeji nebo ve fotbale.

5.3 POTENCIÁL AMERICKÉHO FOTBALU V ČR

Zařazením amerického fotbalu na obrazovky ČT Sport v roce 2011 se výrazně změnil stav amerického fotbalu u nás. Nedá se sice s jistotou tvrdit, že za růstem tohoto sportu u nás stojí pouze Česká televize, faktem ale zůstává, že od roku 2011 se americký fotbal posunul výrazně vpřed. Řada lidí si ovšem stále plete americký fotbal s ragby a často bývá složité vysvětlit, že tyto sporty se od sebe výrazně liší. V současné době by se tento sport měl jednotně snažit o zvýšení povědomí v České republice.

To, že americký fotbal získává na popularitě, dokazuje oficiální facebooková stránka ČT Sport, která vydala anketu zjišťující popularitu sportu u nás (9). Každý uživatel mohl označit libovolný počet sportů. Z celkového vzorku přibližně 9 003 hlasů se americký fotbal umístil na třetím místě s 857 hlasy hned za ledním hokejem a fotbalem a přeskočil výrazně i sporty, které u nás mají mnohem větší tradici. Z výsledků vyplývá, že americký fotbal má silné jádro fanoušků, kteří jsou aktivní na sociálních sítích, což může mít pozitivní vliv pro potenciální partnery. Výsledky ankety jsou uvedeny v grafu (viz Graf 1.).

Graf 1. Anketa popularity sportů na facebookové stránce ČT Sport



Zdroj: Facebooková stránka ČT Sport; vlastní zpracování

Vysoká členská základna a kvalitní produkt v nejvyšší lize jsou podle mého názoru dva hlavní faktory ovlivňující úroveň amerického fotbalu v České republice. Přestože počet klubů se od roku 2011 výrazně zvýšil, stále je v americkém fotbalu malá členská základna hráčů. Na stránkách České unie sportu jsou vedeny statistiky o velikosti členské základny jednotlivých sportovních svazů (8). Poslední statistiky jsou vedeny k datu 31. 12. 2013 a z výsledků je patrné, že americký fotbal měl k tomuto datu malou členskou základnu v porovnání s ostatními sporty. Z uvedených statistik vyplývá i velmi nízká členská základna v mládežnických kategoriích ve srovnání s ostatními sporty.

Úroveň nejvyšší soutěže amerického fotbalu v České republice zatím nedosahuje plného potenciálu. V současné době kluby stále nevěnují dostatečnou pozornost tomu, jakým způsobem prezentují své domácí zápasy a jaký produkt nabízí svým fanouškům a médiím. Toto je způsobeno především tím, že kluby jsou zatím složeny převážně pouze z hráčů a trenérů a chybí lidé, kteří by se výhradně starali o práci kolem klubu. Kluby se prakticky soustředí pouze na svoji sportovní stránku. Výsledkem je potom například neúplně nalajnované hřiště, kdy klub splní pouze základní požadavky, které stanovila Česká asociace amerického fotbalu. To, že sportovní cíle jasně převažují, dokládá fakt, že všechny kluby z nejvyšší soutěže přivádí do svých týmů zahraniční hráče. Asociace se snaží kluby motivovat ke zvýšené kvalitě prezentování klubu prostřednictvím kreditů za provedení nadstandardních služeb nad rámec požadovaného minima. Princip kreditů jsem popsal v kapitole 2.2 Financování neziskových sportovních klubů v ČR.

Sportovní zápasy mají potenciál veliké show, při které si divák odnese pozitivní zážitky bez ohledu na výsledek zápasu. Kluby by se měly snažit poskytnout divákům zábavu před, během i po utkání a neomezovat se pouze na odehrání zápasu. V tomto směru mohou výrazně pomoci partneři klubů a neobvyklé a kreativní způsoby aktivace partnerství. V současné české praxi se partneři sportovních klubů často omezují pouze na vystavování reklamních bannerů a log na webových stránkách. Věřím, že pokud by se klubům podařilo kreativním způsobem dát divákům “něco navíc”, než pouze předvedený výkon hráčů, bude to mít pozitivní vliv jak na tým, tak na partnery i diváky. Pro kluby amerického fotbalu je zde velký potenciál pro nové druhy aktivace

partnerství, protože většina klubů s partnerstvím začíná a nemá naučený stereotyp a může firmám nabízet nové a netradiční způsoby, jak zviditelnit partnery.

6 ZÍSKANÉ VÝSLEDKY A JEJICH INTERPRETACE

6.1 VÝSLEDKY EVALUAČNÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE

6.1.1 Výsledky vnější analýzy nabídek

Kritéria vnější analýzy jsou uvedeny v kapitole 4.2.1.1 Rámcová analýza dokumentů.

Pardubice Stallions

Klub Pardubice Stallions prezentuje nabídku (viz Příloha 3.) pro partnery na 14 stránkách powerpointové prezentace. Grey a Skildum-Reid (2014) považují za vhodné využít pro nabídku textový dokument a powerpointová prezentace může sloužit při schůzce k vyzdvižení podstatných bodů. Grafické provedení je v klubových barvách a prezentace si uchovává jednotný styl. Na úvodní stránce je týmová fotografie s hráči, oslavující zisk poháru. V záhlaví stránek je název klubu s klubovým logem. Na levé straně je vždy zobrazený obsah prezentace s tučně vyznačenou aktuální kapitolou. Takovéto uspořádání prezentace je poměrně neobvyklé, ale nese sebou i jistá negativa, jako například menší prostor pro text. Na pozadí stránek jsou klubové fotografie, které ovšem nesnižují viditelnost textu. Prezentace má v současné podobě stránky, na kterých je veliké množství textu, což snižuje přehlednost prezentace. Internetové odkazy a emailové kontakty jsou bílou barvou a jsou prakticky nečitelné. Na závěrečné stránce je týmová fotografie s uvedenými současnými partnery klubu.

Prague Lions

Pražský klub Prague Lions představuje potenciálním partnerům devítistránkový dokument (viz Příloha 4.). Úvodní stránka je v klubové oranžové a modré barvě s velkým logem klubu. Dokument má bílé pozadí s modrým záhlavím, které je vytvořeno z dresu, a s logem klubu v pravém dolním rohu. Tento dokument nepůsobí přehledným dojmem. Ve velikém množství textu na jedné stránce se špatně orientuje. Velikost textu je u nadpisů i textu na každé stránce odlišná a není tedy zachován

jednotný styl. Barevná kombinace je jednoduchá a při správně zvolené velikosti písma a množství textu by byla snadno čitelná. Je zde veliký počet obrázků, které nemají faktický význam. Vnější zpracování této nabídky má větší nedostatky a postrádá přehlednost textu a jednotný vizuální styl. Barevná kombinace dokumentu je pro svoji jednoduchost vhodně zvolená a v kombinaci se správným obsahem může fungovat jako kvalitní materiál pro potenciální partnery.

Příbram Bobcats

Příbramský klub prezentuje svoji nabídku na 7 stranách PDF dokumentu (viz. Příloha 5.). Úvodní stránku dokumentu tvoří koláž fotografií, která je následně na všech stranách dokumentu na pozadí, ale pozadí je zvolené tak, že nesnižuje viditelnost textu. V záhlaví stránek je klubové logo, oddělené tenkou černou linkou. Text má jednotnou úpravu a je přehledný. Barva písma je černá, která patří mezi klubové barvy klubu. Fotografie jsou umístěné na zvláštních stranách a nezasahují tak do textu. Na stránce, která informuje o možnosti umístění loga na helmách hráčů, se mi jeví umístění fotek poměrně nevhodné a stačily by fotografie pouze dvě. Z hlediska vnějšího zpracování je tato nabídka kvalitní. Na stránkách možnosti prezentace partnera nejsou vhodně umístěny obrázky. Řádkování textu je zbytečně malé a není využit volný prostor pro text. V dokumentu jsou tři různé typy odrážek, což snižuje jednotný vizuální styl, ale to je pouze detail, který nesnižuje kvalitu vnějšího zpracování. Ve srovnání s předcházející verzí nabídky, kterou klub používal ještě před rokem (viz Příloha 6.), jde o značný posun vpřed.

Prague Black Panthers

Největší český klub prezentuje potenciálním partnerům svoji nabídku (viz Příloha 7.) na 25 stránkách. Klubové barvy jsou černá a bílá, a proto byla zvolena tato kombinace i do prezentace, kde je bílý text na černém pozadí. Výjimkou jsou 2 stránky, kde je černý text na bílém pozadí. Při srovnání těchto variant vypadá bílé pozadí a černý text přehledněji a čitelněji. I přes velikost prezentace je zde veliké množství textu a některé stránky obsahují příliš souvislého textu. V prezentaci jsou umístěny fotografie samostatně přes celou stránku. Jsou zde dvě výjimky, ve kterých je text i fotografie na jedné stránce. Pro přehlednost textu považuji za vhodné umístit

obrázky, které nesouvisí přímo s textem, zvláště. Tento dokument obsahuje jen málo nedostatků.

Shrnutí vnější analýzy

Nabídky klubů jsou často nepřehledné, protože obsahují hodně textu na jedné stránce. Kluby využívají obrázky převážně pouze jako dekoraci a v nabídkách je nedostatečné množství obrázků, které by kluby využily pro lepší představu budoucí spolupráce. Ve všech nabídkách dohromady je pouze jedna tabulka nebo graf. Takový způsob prezentování informací bývá efektivnější než pouhý text v odrážkách. Kluby nedisponují tzv. firemním designem, což je vizuální vyjádření identity organizace nebo také jednotný vizuální styl. *“Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy”* (54, s. 14). Toto zpracování má například hokejový klub HC Bílí tygři Liberec ve svém grafickém manuálu, který je volně dostupný (20).

Hodnocení vnějších kritérií je uvedeno v Tabulce 6. , kdy 1 představuje nejlepší možné hodnocení a 5 nejhorší možné hodnocení. Z hodnocení vyplývá, že nabídky Prague Black Panthers a Příbrami Bobcats mají nejlepší vnější zpracování. Celkově nevychází nabídky z hodnocení příliš pozitivně a je zde veliký prostor pro zlepšení. Formátování textu, které souvisí s přehledností dokumentu, je u nabídek nedostatečně zpracováno. Příbram výrazně zlepšila vzhled své nabídky oproti předchozí verzi. Kombinace barev vychází z klubových barev a s výjimkou Pardubic jsou tyto kombinace dobře čitelné. Pouze Prague Black Panthers a Příbram Bobcats uvádí fotografie, které neslouží pouze jako dekorace, ale mají informační charakter.

Tabulka 6. Hodnocení vnější analýzy

Kritéria	Prague Black Panthers	Pardubice Stallions	Prague Lions	Příbram Bobcats
přehlednost dokumentu	2	4	4	3
kombinace barev a její čitelnost	2	4	1	2
formátování textu	3	5	4	3

fotografie	1	5	4	3
zajímavost, neobvyklost dokumentu	2	2	3	3
Průměr	2	4	3,2	2,8
Medián	2	4	4	3

Vlastní zpracování podle nabídek klubů

6.1.2 Výsledky vnitřní analýzy nabídek

Kritéria vnitřní analýzy jsou uvedeny v kapitole 4.2.1.1 Rámcová analýza dokumentů.

Pardubice Stallions

Nabídka klubu Pardubice Stallions (viz Příloha 3.) obsahuje řadu nedostatků. Tato nabídka neposkytuje informace, které by mohli přesvědčit potenciální partnery o uzavření partnerství s klubem.

Klady:

- transparentnost výdajů

Zápory:

- chybí balíčky
- chybí demografický profil diváků
- chybí vývojové grafy
- nepropracovaná fakta k posouzení účinnosti partnerství
- chybí vizuální ukázka prezentace firmy
- nepřehlednost informací
- chybí informace o domácím stadionu a průběhu domácího utkání
- neobsáhlý seznam služeb

V této nabídce jsou informace o klubu na 3 ze 12 stránek. První informace o tom, že tento sport je nejsledovanějším sportem v USA a informace o finále americké ligy, je podle mého názoru zcela zbytečná a má minimální hodnotu pro potenciálního partnera. Informace “dynamický a velmi rychle se rozvíjející sport v ČR” by měl být podložen čísly, jako je zvyšující se členská základna a počet klubů v ČR. Stejně tak informace o divácké návštěvnosti je nedostatečná. Chybí zde podrobný vývoj za poslední roky (který je v tomto klubu značný), srovnání s ostatními kluby nebo srovnání s ostatními sporty v Pardubicích jako je florbal, basketbal nebo házená. Tyto informace se dají využít v grafech, které mají mnohem větší vypovídající hodnotu než pouhý psaný text. Chybí informace o domácím stadionu a průběhu domácího utkání. Jelikož hlavní část prezentace partnera probíhá právě během utkání na stadionu, jsou informace o stadionu a zápasu důležité.

V nabídce jsou uvedeny výdaje klubu za předcházející rok a jsou rozřazeny podrobně do kategorií. Tyto informace dodávají klubu transparentnost a firma získá hlubší přehled o fungování klubu.

Sportovní cíle jsou pro klub důležité, ale potenciální partner se snaží dosáhnout svých cílů, a proto je dobře, že se v nabídce vyskytuje pouze stručný výčet cílů. Doporučil bych od sebe výrazně oddělit sportovní a marketingové cíle.

Pardubice nabízí dvě úrovně partnerství, a to titul generálního partnera a hlavního partnera. Chybí zde výčet služeb, které jednotliví partneři za toto partnerství dostanou, což je zásadní nedostatek. Seznam nabízených služeb není příliš obsáhlý, ale obsahuje základní služby jako umístění loga na dresu nebo možnost přímého prodeje na zápasech. Nejedná se však o příliš obsáhlý nebo kreativní seznam služeb. Nejsou vytvořeny balíčky pro jednotlivé partnery a firma má možnost si zakoupit jednotlivé služby samostatně. Toto není vhodné řešení, protože pro zájem potenciálních partnerů je zapotřebí nabídnout více než jednu službu. Stejně tak chybí vizuální ukázka toho, jak by případné logo na dresu, kalhotách či stadionu vypadalo. Celkově je nabídka služeb nedořešená a potřebuje kompletní předělání. Klub by měl před vytvářením nabídky sepsat seznam všech možných služeb a tyto služby následně rozřadit k jednotlivým titulům partnerství ať už generálního nebo hlavního.

V prezentaci je popsán marketingový plán na nadcházející sezónu, který je nelogicky rozdělen od sebe ve dvou částech. Jsou zde uvedeny konkrétní kroky, kterými bude klub propagovat svoji činnost na veřejnosti. Chybí zde informace o mediálním dosahu. Například facebookové stránky obsahují statistiky zabývajícími se počtem zobrazení. Stejně tak je možné vytvořit tyto statistiky na webových stránkách. Tato čísla a jejich správné interpretování pomůže dodat nabídce profesionalitu.

Jedna z nejdůležitějších informací pro potenciální partnery je demografický profil diváků. Tato informace v nabídce chybí a potenciální partner neví, jaká skupina lidí klub podporuje a jestli se jedná o stejnou cílovou skupinu firmy. Tento problém lze vyřešit opět pomocí facebookové stránky, která umožňuje vytvořit profil fanoušků z hlediska věku, pohlaví nebo kraje.

V nabídce není zmínka o tom, jakým způsobem bude vyhodnocena efektivita partnerství. Zde je měření velmi těžko zobecnitelné a záleží na firmě a výrobku jaký firma prodává, ale v nabídce by měla být informace o tom, že po skončení sezóny se provede vyhodnocení partnerství. Stejně tak chybí informace o délce nabízené smlouvy. Klub by se měl snažit o navození dlouhodobé spolupráce, která by umožnila propracovanější služby. V některých případech může být přínosné ukázat srovnání ceny partnerství a cenu jakou by firma musela vynaložit za ostatní formy reklamy jako televizní spot, billboardy a další formy reklamy.

V podmínkách, ve kterých klub pracuje, je velmi obtížné nabízet jakékoliv služby hospitality, které jsou nejvíce spojené s prestižními kluby a událostmi. I tak by se klub měl snažit vytvořit pro partnery podmínky, za kterých se bude cítit partner opečováván.

V závěru prezentace jsou uvedeni současní partneři a kontakty na odpovědné osoby a sídlo klubu.

Shrnutí nabídky Pardubice Stallions

Nabídka klubu Pardubice Stallions má veliké nedostatky a chybí řada zásadních informací, které jsou pro potenciálního partnera důležité. Tyto informace jsou uvedeny v kapitole 7 Návrhy a doporučení. V nabídce chybí grafy nebo tabulky, které by podpořily výhodnost partnerství. Marketingový plán zde není v souvislém sledu

a neobsahuje konkrétní čísla, která jsou snadno zjistitelná. Chybí zde demografický profil fanoušků, který je pro firmy klíčový. Je zde nedostatečné množství služeb a chybí rozřazení služeb na jednotlivé úrovně partnerství v balíčcích.

Příbram Bobcats

Nabídka tohoto klubu (viz Příloha 5.) obsahuje několik důležitých informací, které ale nejsou dotaženy do konce. Řada nedostatků se shoduje s výše uvedenými nedostatky klubu Pardubice Stallions.

Klady:

- stručné informace o klubu
- ukázka možnosti prezentace partnera
- faktické údaje

Zápory:

- chybí balíčky s cenou
- neobsáhlý seznam služeb
- chybí demografický profil diváků
- chybí vývojové grafy
- chybí informace o domácím stadionu a průběhu domácího utkání

Klub v úvodu nabídky stručně informuje o historii klubu, počtu členů a o kategoriích, kterých se účastní. Dále jsou uvedeny největší úspěchy klubu. Klub se snažil úvodní informace poskytnout velmi stručně a považují za přínosné, že většina nabídky se zabývá tím, co může klub potenciálnímu partnerovi nabídnout. Myslím si, že v tomto případě mohl klub rozšířit tyto informace alespoň na celou jednu stranu a uvést například systém, jakým soutěž bude v aktuálním roce probíhat nebo počet domácích zápasů a informace a fotografie o domácím stadionu.

V další části jsou uvedeny údaje o mediálním dosahu klubu. Klub uvádí finále v roce 2014, konkrétně diváckou návštěvu na stadionu i počet diváků sledující přímý přenos na ČT Sport a následnou reprízu. Jako další údaj uvádí klub průměrný počet diváků na domácích zápasech. Bylo by jistě zajímavé uvést graf, který by popsal zvýšení průměrné návštěvnosti v posledních letech, protože průměrná návštěvnost

v Příbrami se mohla pohybovat ještě před dvěma lety pod hranicí 100 diváků na zápas. Dále je uveden magazín Touchdown na ČT Sport, ale bez jakéhokoliv faktického údaje. Následuje průměrná návštěvnost internetových stránek klubu a velikost facebookové fanouškovské základny klubu. Tato část má pokračování na další stránce, kde jsou informace o počtu návštěv internetových stránek klubu za jednotlivé měsíce a celkový počet návštěv za celý rok. Tato informace je důležitá a zasloužila by si více poutavé zpracování, než jaké je uvedené v nabídce. V době, kdy jsou sociální sítě tak populární, je zvláštní, že klub neposkytuje stejné informace o facebookové stránce klubu. Tyto informace jsou snadno dostupné a mají minimálně stejnou váhu jako statistiky z internetových stránek. Statistiky na Facebooku také poskytují demografický profil fanoušků a jsou zde uvedeny informace jako pohlaví, věk nebo kraj fanoušků.

Společně s úvodními informacemi klubu a údaji o mediálním dosahu je také plán pro sezónu 2015. V nabídce jsou uvedeny 3 přímé přenosy České ligy amerického fotbalu na ČT Sport, ale třetí uvedený zápas je reprezentační, a přestože se ho budou účastnit hráči Příbrami, nejedná se o utkání české ligy. Tento plán dále uvádí účast ve finále a zahraniční posily jak hráčské, tak trenérské. I tato část je pouze na čtvrtině jedné stránky a rozhodně se jedná o informace, které by se daly poutavěji prezentovat.

Největší část nabídky (3 ze 7 stránek) názorně ukazuje možnosti umístění loga partnera na helmy a dresy hráčů, a také na tiskoviny a vstupenky. Toto jsou ale všechny služby, které jsou v nabídce uvedeny. Není zde tedy obsáhlý seznam služeb a stejně tak chybí jakékoliv rozřazení do úrovní partnerství nebo uvedena cena za služby.

Shrnutí nabídky Příbram Bobcats

Tato nabídka je nedotažená, ale ve srovnání s předchozí nabídkou tohoto klubu (viz. Příloha 6.) je tato nabídka na nesrovnatelně vyšší úrovni. Uvedené informace nejsou dostatečně rozpracovány a informace o divácích, domácím stadionu nebo systému soutěže chybí úplně. V nabídce není uveden seznam služeb a služby nejsou rozříděné do balíčků za stanovenou cenu.

Prague Lions

Klub s největší historií nedosahuje svojí nabídkou (viz Příloha 4.) plného potenciálu a zaměřuje se především na program hospitality.

Klady:

- základní hodnoty klubu
- inovátorství

Zápory:

- chybí balíčky
- chybí fakta k posouzení účinnosti partnerství
- chybí demografický profil diváků
- chybí vývojové grafy
- chybí vizuální ukázka prezentace firmy
- chybí ceny za partnerství

Nabídka tohoto klubu je svým pojetím spíše průvodní dopis. Klub vyjadřuje své pochopení o obchodní stránce sponzoringu a chce, aby partner získal protihodnotu. Tento fakt už ale není podložen konkrétní nabídkou a vše je uvedeno spíše v motivační rovině. Je rozhodně přínosné uvést v nabídce informace jako základní hodnoty klubu a vyjádření snahy o poskytnutí protihodnoty za uzavření partnerství, ale v tomto případě je to na úkor věcných informací, které zde zcela chybí.

Na první straně nabídky jsou uvedeny základní hodnoty a cíl klubu. Toto může být přínosné, pokud se klubu podaří oslovit firmu, která si zakládá na podobných hodnotách. Je vhodné, že klub není zaměřen pouze na svůj výkon a zápasy, ale uvažuje v širším kontextu svého fungování. Na další straně je uvedena historie a úspěchy. Na této stránce se klub prezentuje jako inovátor tohoto sportu u nás (první klub v ČR, první juniorský klub v ČR). Chybí zde ale jakékoliv informace o situaci amerického fotbalu u nás a informace o návštěvnosti a divácích obecně. Polovina textu se na této stránce zabývá úspěšnými hráči, kteří odešli hrát do zahraničí, což sice značí o vysoké kvalitě klubu, ale pro potenciálního partnera to není příliš rozhodující informace a klub by měl nejprve prezentovat důležité informace.

Klub nabízí prezentaci firmy na charitativních akcích, kterých se klub každý rok účastní. Dále klub nabízí účast hráčů na firemních akcích a naopak účast zaměstnanců firmy na trénincích. Prostřednictvím svých manažerů nabízí klub pořádání prezentací o osobní motivaci, problematice lidských zdrojů, vyvážení práce, rodiny a přátel

v českém i anglickém jazyce. Celá nabídka je tak směřována především na zaměstnance firmy, což rozhodně může být pro některé firmy zajímavé, ale v nabídce by neměly chybět i služby, které jsou pro sportovní kluby typické. Nabídka neobsahuje různé formy partnerství a všechny služby jsou pro všechny partnery. Služby nejsou seřazeny a přehledně vypsány a nedá se přesně určit, co konkrétně může firma od daných služeb očekávat. Stejně tak chybí finanční ohodnocení partnerství.

V závěru dokumentu je článek o návštěvě hráčů dětské onkologie ve Fakultní nemocnici Motol a rozhovor s bývalým hráčem, který je v současné době hráčem amerického univerzitního týmu. Oba články mohou být pozitivně vnímány potenciálními partnery, ale převažuje absence základních informací. Nejsou zde uvedeny komunikační kanály ani způsob, jakým se klub prezentuje na veřejnosti. Jediný údaj uvedený v nabídce je rok založení klubu, jinak chybí jakékoliv faktické informace. Chybí i seznam současných partnerů, což může být pro potenciálního partnera důležitá informace.

Shrnutí nabídky Prague Lions

Tato nabídka se výrazně liší od ostatních nabídek svými službami pro potenciální partnery. Tato nabídka hospitality může být zachována a prezentována partnerům, kteří vyhledávají tento typ služeb pro svoje zaměstnance a vytvářet nabídku “na míru” pro firmy, které vyhledávají tento typ služeb. Vedle služeb, které se zaměřují na hospitality, chybí klasické služby jako umístění loga partnera na dresu a na stadionu, což jsou podle výzkumů provedených u nás nejžádanější služby, o které mají firmy zájem. V nabídkách, bez ohledu na nabízené služby, by měly být informace uvedené v číslech a grafech, zabývající se rozšířeností amerického fotbalu u nás, počtem diváků na domácích stadionech a využíváním komunikačních kanálů jako jsou webové stránky nebo Facebook. V nabídce chybí různé úrovně partnerství.

Prague Black Panthers

Nabídka nejúspěšnějšího českého klubu (viz Příloha 7.) má určité nedostatky, ale obsahuje ze všech zde hodnocených nabídek nejvíce důležitých informací.

Klady:

- obsáhlý seznam služeb

- balíčky s cenou
- ukázka umístění reklamy

Zápory:

- chybí demografický profil diváků
- chybí fakta k posouzení účinnosti partnerství
- chybí vývojové grafy

Nejrozsáhlejší dokument z pozorovaných klubů prezentuje klub Prague Black Panthers, a to na 25 stránkách. Velká část dokumentu je zaměřena na historii klubu a dalších informacích o klubu. Přestože každý úvod nabídky musí obsahovat informace o klubu, tak rozhodně není vhodné mít první zásadní informaci pro partnera, konkrétně mediální pokrytí amerického fotbalu, až na dvanácté stránce dokumentu, tedy prakticky v polovině dokumentu. Úvodní část dokumentu tvoří informace o spojení klubů Prague Panthers a Prague Black Panthers do současného klubu. Jedná se o nedávnou situaci s velkým vlivem na klub a fanoušky, a proto není pochyb o tom, že tato informace do úvodu nabídky patří, ale není třeba mít tuto informaci rozepsanou ve dvou stránkách dokumentu. Cíle klubu jsou uvedeny jak pro seniorský tým, tak pro juniorský a ženský tým, což nasvědčuje tomu, že klub má široké působení v tomto sportu, kde je běžné, že klub účinkuje pouze v seniorské lize mužů. V nabídce jsou informace o soutěžích, kterých se tento klub účastní. Tyto informace jsou velmi obecné a chybí konkrétnější číselné či grafické vyjádření. Klub představuje v nabídce pravidla tohoto sportu a to jak klasického amerického fotbalu, tak i její bezkontaktní verze. Nepovažuji za vhodné podávat informace o pravidlech v nabídce pro potenciální partnery. Pokud bude mít partner zájem o nastudování pravidel, měl by klub vytvořit samostatnou prezentaci pravidel, protože není v možnostech dokumentu nabídky vysvětlit pravidla takto složitěho sportu.

Po úvodních informacích následuje mediální pokrytí, které je zde popsáno na jedné stránce. Jsou zde obecné informace nepodložené čísly (klub uvádí pouze návštěvu finále) a dále jsou uvedena tvrzení jako “americký fotbal získává i v českém prostředí rok od roku větší pozornost ze strany médií” nebo “na zápasy se chodí dívat více diváků, než na většinu utkání první basketbalové ligy, volejbalu, či házené”. Pokud

má klub takto silné argumenty, je trestuhodné, že nejsou podloženy čísly a grafy, které by tento argument více posílily. Je zde uvedena Česká televize a její pořad Touchdown, dále seznam novin a televizí, se kterými klub spolupracuje. Je zde i zmíněný Eurosport 2, který vysílá zápasy rakouské ligy, které se Prague Black Panthers také účastní. Ve stejném odstavci jsou vypsány komunikační kanály, a to webové stránky, sociální sítě a emailový newsletter. Jedná se o pouze o seznam bez dodatečných informací.

Klub má roztříděné programy partnerství na čtyři různé balíčky partnerství, konkrétně tituly generální partner, hlavní partner, týmový partner, rodinný partner a osobní partner. Každý balíček má seznam služeb, které klub nabízí a cenu, za kterou je balíček prodáván. Tyto balíčky jsou rozřazeny od 2000 do 1 000 000 korun. Organizace nabídky pro partnery je tedy v souladu s teorií a nedá se této nabídce mnoho vytknout. Klub ve své nabídce názorně ukazuje, jak nabízené služby budou vypadat, a to prostřednictvím fotografií, na kterých se potenciální partner dozví, kde bude zobrazeno jeho logo na dresu a na domácím stadionu. Pro generálního partnera nabízí klub zakomponování názvu partnera do názvu klubu s délkou smlouvy na 2 roky. Ostatní nabídky neobsahují informaci o délce smlouvy. Seznam služeb pro generálního partnera obsahuje 11 položek, pro hlavního partnera 7 položek, pro týmového partnera 6 položek, pro rodinného i osobního partnera 4 položky. Seznam zahrnuje klasické služby jako je umístění loga na dresu, na webových stránkách i na vstupenkách. Pro generálního partnera nabízí klub 30 VIP vstupenek na domácí zápasy. Pro hlavního partnera nabízí 15 VIP vstupenek a pro týmového partnera 5 VIP vstupenek. Klub rozlišuje titul generálního a hlavního partnera v možnosti přidání názvu firmy do názvu klubu, dále má generální partner možnost prezentovat výrobek na stadionu a možnost uspořádat soutěž během domácího zápasu. Dále generální partner dostane dvojnásobný počet vstupenek. Tento rozdíl v jednotlivých balíčcích je ohodnocen rozdílem 500 000 korun. Pokud je pro potenciálního partnera důležité logo na dresu, umístění loga na webových stránkách nebo reklamní banner na stadionu, může si vybrat titul týmového partnera, který je ohodnocen na 250 000 korun a podle mého názoru rozdíl služeb mezi generálním partnerem, hlavním partnerem a týmovým partnerem není tak výrazný.

V další části je uveden merchandising klubu, fotografie z facebookové stránky klubu a výtah z pravidel. V závěru je uveden seznam současných partnerů a kontakty na vedení klubu.

Shrnutí nabídky Prague Black Panthers

Této nabídce chybí více faktických informací o klubu, propagaci klubu nebo divácích. Nabídka obsahuje balíčky oceněné rozdílnými cenami podle formy partnerství. Seznam nabízených služeb je obsáhlý a vybere si jak velká firma, tak jednotlivec. Ohodnocení generálního partnera na 1 000 000 korun je pro klub amerického fotbalu ambiciózní, stejně tak 500 000 korun za titul hlavního partnera. Z celkového pohledu je tato nabídka jednoznačně nejkvalitněji zpracovaná a nejvíce se shoduje s marketingovou teorií, přestože i zde je řada nedostatků.

6.1.3 Komparativní analýza nabídek

Témata zvolená pro komparativní analýzu nabídek jsou uvedena v kapitole 4.2.1.1 Rámcová analýza dokumentů.

Seznam nabízených služeb

Základem každé nabídky jsou služby, které kluby nabízejí. Mezi nejčastěji nabízené služby patří:

- logo na dresu
- logo na webových stránkách
- reklamní banner na domácích zápasech
- prezentace firmy a produktů na domácích zápasech
- logo na tištěných materiálech
- prezentace partnera na klubových akcích

Nejvíce služeb nabízí klub Prague Black Panthers. Klub Prague Lions se velmi liší od ostatních klubů a nabízí především služby spojené s akcemi klubu nebo partnera. Prague Black Panthers, Příbram Bobcats i Pardubice Stallions nabízí umístění loga partnera na dresu, kdy Pardubice nabízí pouze dres, Příbram dres a helmu a Prague Black Panthers dres, helmu a kalhoty. Pouze Prague Black Panthers a Příbram Bobcats

nabízí fotografie, které ukazují konkrétní místa pro umístění loga na dresu, kalhotách a helmě. Pro partnery jsou tyto fotografie důležité, zvláště na dresech pro americký fotbal, které jsou typické velkými čísly na přední i zadní straně dresu, a tedy malého prostoru pro umístění loga.

Kluby s výjimkou Pardubic a Příbrami nabízejí prezentaci partnerů na klubových akcích a všechny kluby s výjimkou Prague Black Panthers nabízejí účast na firemních akcích. I přes obsáhlý seznam služeb Prague Black Panthers tuto službu nenabízejí. Prague Lions jsou aktivní účastníci charitativních akcí, na kterých nabízejí prezentaci svých partnerů. K tomu ještě nabízejí pořádání prezentací pro zaměstnance firmy na témata, která přímo nesouvisí s americkým fotbalem a sportem obecně, a to i v anglickém jazyce.

S výjimkou Příbrami nabízejí všechny kluby prezentaci produktů na domácích zápasech. Pardubice výslovně nabízejí i prodej produktů na domácích zápasech. Všechny kluby nabízejí určitou formu prezentace partnera nebo jeho produktů na domácích zápasech.

Umístění loga nebo prezentaci na webových stránkách nabízejí všechny kluby kromě Prague Lions. Pouze Příbram nabízejí prezentaci partnera na facebookových stránkách klubu. Kluby si pravděpodobně neuvědomují potenciál Facebooku a jak velký může mít dosah v počtu zhlédnutí příspěvků. Všechny kluby mají aktivní facebookové stránky a je tedy v možnostech klubů nabízet tento komunikační kanál potenciálním partnerům.

Umístění loga partnera na tištěné materiály nabízejí všechny kluby s výjimkou Prague Lions. V dnešní době je tištěný materiál stále populární ve sportovních klubech a to především formou programů pro diváky na domácích stadionech. Prague Black Panthers a Příbram Bobcats navíc nabízejí umístění loga na zadní stranu vstupenky.

Reklamní banner nabízejí kluby s výjimkou Prague Lions a Příbrami Bobcats. Pouze Prague Black Panthers mají v nabídce fotografie, kde jsou názorně ukázány místa, kde může být banner umístěn.

Prague Black Panthers nabízejí služby jako hotdog a nápoj zdarma v rámci balíčku rodinný partner a osobní partner. Tyto balíčky v hodnotě 5 000 a 2000 korun

jsou dobrým nápadem, jak si zajistit partnery, kteří si nemohou dovolit velké výdaje na větší balíčky. Na druhé straně nabízí tento klub i začlenění jména partnera do názvu klubu, ale do současné doby tuto službu nikdo nevyužil. Zároveň je tento klub jediný, kdo nabízí VIP vstupenky na domácí zápasy.

Nejkvalitnější nabídku z pohledu nabízených služeb má klub Prague Black Panthers. Jejich rozmanitou nabídku může využít velká firma i jednotlivec. Přestože je tento klub nejúspěšnější a účastní se evropských soutěží a prestižní rakouské ligy, není důvod, aby ostatní kluby nenabízely podobné služby a neměli alespoň stejně obsáhlý seznam služeb. Příbram nabízí pouze umístění loga na dresu, helmě a tištěných materiálech a nejedná se tedy o obsáhlý seznam služeb. Pardubice Stallions nabízí 9 služeb a také se tedy nejedná o veliký počet nabízených služeb. Klub Prague Lions se výrazně odlišuje a nenabízí základní služby jako je logo na dresu, webových stránkách nebo tištěných materiálech. Obecně lze říct, že všechny kluby mají ve svých nabídkách nedostatky. Prague Black Panthers mají nabízené služby jako jediní dostatečné.

Tabulka 7. Seznam nabízených služeb

Prague Black Panthers	Pardubice Stallions	Prague Lions	Příbram Bobcats
logo na dresu, kalhotách a helmě	logo na dresu	propagace firmy na charitativních akcích	logo na dresu a helmě
prezentace partnera na všech klubových akcích	možnost využití Pardubice Stallions pro vlastní propagační účely	účast hráčů na firemních akcích	prezentace firmy na webových stránkách
prezentace produktů na domácích zápasech	prezentace produktů na domácích zápasech	prezentace produktů	logo na vstupenkách
název partnera v názvu týmu	propagace partnera na zápasech	účast zaměstnanců firmy na trénincích	logo na tiskovinách
reklamní banner 4x1	logo před hlavní tribunou	pořádání prezentací pro zaměstnance firmy	
logo na webu	logo na webu	logo na všech tiskovinách	
reklamní banner 2x1	logo na facebookových stránkách	možnost přímého prodeje na zápasech	

logo na reklamních plakátech	logo na všech tiskovinách		
logo na zadní straně vstupenek	možnost přímého prodeje na zápasech		
prezentace na satelitních televizních kanálech			
soutěž pro diváky			
VIP vstupenky			
rodinné členství v klubu			
sezónní vstupenky pro všechny členy rodiny na domácí zápasy			
hotdog a nápoj na domácích zápasech			
týmová trička zdarma			
sleva na merchandising			
osobní členství ke konkrétnímu hráči			

Vlastní zpracování podle nabídek klubů

Forma partnerství

Každá nabídka by měla obsahovat různé formy partnerství tak, aby si potenciální partner mohl vybrat balíček služeb, který mu vyhovuje nejvíce. Pouze dva kluby v celé lize nabízí různé formy partnerství, a to Prague Black Panthers a Pardubice Stallions. Klub Prague Black Panthers má pět různých forem partnerství, které se výrazně liší službami i cenou za jednotlivé balíčky. Ani jeden klub nenabízí titul mediálního partnera. Klub Pardubice Stallions má dvě různé formy partnerství, ve kterých ale nemá uvedený seznam služeb za jednotlivé balíčky. Všechny kluby s výjimkou Prague Black Panthers by měly vytvořit různé formy partnerství

a k jednotlivým formám vytvořit seznam nabízených služeb a tento balíček ohodnotit cenou.

Tabulka 8. Formy partnerství

Prague Black Panthers	Pardubice Stallions	Prague Lions	Příbram Bobcats
generální partner	generální partner		
hlavní partner	hlavní partner		
týmový partner			
rodinný partner			
osobní partner			

Vlastní zpracování podle nabídek klubů

Fakta k posouzení účinnosti partnerství

V této části nabídky by kluby měly představit, jakým způsobem komunikují s diváky a médii, údaje o návštěvnosti domácích utkání. Všechna fakta by měla být podpořena čísly nebo konkrétní ukázkou prezentace klubu. Především informace o domácí návštěvě jsou důležité. Pro potenciální partnery je také důležité vědět, nejen kolik lidí zápas navštívuje, ale také jaké skupiny lidí navštěvují a podporují daný klub. Firma se chce především spojit s fanoušky klubu, a pokud kluby neuvedou potřebné informace v nabídce, stává se taková nabídka téměř zbytečnou. Pardubice Stallions uvádí vzrůst průměrné návštěvy během 4 let, ale tato informace je nedostatečně popsána. Finalisté ročníku 2014, tedy Prague Black Panthers a Příbram Bobcats uvádí ve své nabídce informaci o návštěvě finálového zápasu. Příbram navíc uvádí počet diváků, kteří viděli přímý přenos a reprízu na ČT Sport. Příbram také uvádí průměrnou návštěvnost domácích zápasů. Tato důležitá část je ve všech nabídkách nedostatečně popsána a jsou zde základní nedostatky, které tyto nabídky srážejí. Pardubice Stallions uvádí relativně obsáhlý seznam propagace klubu v médiích a na veřejnosti. Je pravděpodobné, že právě tato činnost jim zaručuje dlouhodobě největší návštěvy domácích zápasů, bez ohledu na výsledky zápasů. Detailní přehled o návštěvnosti a propagaci klubu je pro potenciální partnery zásadní a je s podivem, že kluby tyto informace neposkytují. Příbram ve své nabídce jako jediná uvádí počet návštěv internetových stránek klubu v jednotlivých měsících a celkem. Ze všech nabídek uvádí

Příbram nejvíce faktických údajů, ale i zde jsou uvedené informace nedostatečné.

Tabulka 9. Fakta k posouzení účinnosti partnerství

Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats	Prague Lions
průměrná návštěva domácích zápasů	divácká návštěvnost finále ligy	divácká návštěvnost finále ligy	
webové stránky	webové stránky	webové stránky	
magazín Touchdown	magazín Touchdown	magazín Touchdown	
facebookové stránky	sociální síť	facebookové stránky	
citylight vitrína	noviny	divácká sledovanost finále v TV	
plakáty	televize	průměrná návštěva domácích zápasů	
billboardy	emailový newsletter		
Městské sportovní slavnosti			
reklama na autobusu			
vitrína na Třídě Míru			
rádiové spoty			
reklama na basketbalovém utkání			

Vlastní zpracování podle nabídek klubů

Informace o klubu

Začátek každé nabídky musí obsahovat stručné informace o klubu a jeho činnosti. Všechny kluby s výjimkou Příbrami věnují této části příliš velkou pozornost na úkor dalších informací a navíc neuvádí důležité informace. Americký fotbal se u nás dynamicky rozvíjí, což je třeba doložit dostupnými čísly a nespolehat se pouze na tyto podobné fráze, které používá každý nový sport. V této části by klub měl být stručný a výstižný. Pokud má tým bohatou historii nebo se chce pochlubit úspěchy, rozhodně to není na škodu, ale tento úvod nesmí tvořit většinu dokumentu. Kluby by měly přeměřovat svoji pozornost z “nezajímavého” úvodu k podstatným informacím, které potenciálního partnera zajímají, jako jsou nedostatečně popsána fakta o účinnosti partnerství. Prague Lions má většinu textu jen o informacích o klubu a ostatních informací má velmi málo. Prague Black Panthers mají největší dokument

a zároveň věnují informacím o klubu prakticky polovinu nabídky. Pardubice Stallions uvádí praktické informace, které jsou však v dokumentu nevýrazné a snadno přehlédnutelné. Příbram nabízí velmi stručné informace o klubu a věnuje více pozornosti nabízeným službám, kterých je ale málo. Žádný klub nevyužil grafů nebo tabulek pro srovnání současného stavu s minulostí nebo srovnání s jinými sporty. Pouze Pardubice Stallions uvedli, jakým způsobem probíhá sezóna a kolik odehraje klub domácích zápasů.

Tabulka 10. Informace o klubu

Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Prague Lions	Příbram Bobcats
klubové úspěchy	klubové úspěchy	klubové úspěchy	klubové úspěchy
cíle klubu	cíle klubu	cíle klubu	cíle klubu
11 letá historie	občanské sdružení	založení klubu	historie klubu
individuální úspěchy	Prague Panthers a Prague Black Hawks	individuální úspěchy	kategorie soutěží
členská základna klubu	členská základna klubu	návštěva dětské onkologie	členská základna klubu
popularita sportu v USA	důvody spojení klubů	základní hodnoty klubu	
počet týmů v 2014	člen ČAAF	založení juniorského a kadetského týmu	
přibližný počet hráčů na jeden tým	motto klubu	rozhovor s bývalým hráčem	
informace o stadionu	Rakouská liga amerického fotbalu		
průměrná návštěva v 2013	Česká liga amerického fotbalu		
příprava hráčů	Česká juniorská liga amerického fotbalu		
rozpis sezóny	flag football		
formát soutěže	ženský fotbal		
výdaje klubu v 2013	výtah pravidel		

Vlastní zpracování podle nabídek klubů

Obrázky, tabulky a grafy

Každá nabídka by měla obsahovat obrázky, tabulky a grafy, které by však měly mít zásadní informační hodnotu a neměly by zde být pouze jako doplněk,

jak to u obrázků bývá. Grafy a tabulky by měly sloužit k vyzdvižení amerického fotbalu jako rozšířeného sportu. Porovnávat s minulostí a ostatními sporty. Grafy a tabulky mají mnohem větší vypovídající hodnotu než pouhý text. Obrázky by měly sloužit především k ukázce, jak dané služby vypadají, jako jsou fotografie dresu pro umístění reklamy. Z nabídek vyplývá, že ani jeden tým nevyužívá k argumentaci tabulky nebo grafy. Navíc pouze Prague Black Panthers a Příbram Bobcats využívají obrázky k zobrazení plochy pro umístění loga na dresech a bannerů partnerů. Ostatní kluby mají obrázky převážně jako dekoraci dokumentů. Pouze Příbram nabízí ve své nabídce tabulku, která ukazuje počet návštěv na internetových stránkách klubu. Toto je další část současných nabídek, která je značně nedopracovaná a doporučil bych klubům kompletně změnit způsob, jakým podávají informace.

Tabulka 11. Obrázky, tabulky a grafy

	Prague Black Panthers	Prague Lions	Pardubice Stallions	Příbram Bobcats
obrázky	26	18	4	10
tabulky	0	0	0	1
grafy	0	0	0	0

Vlastní zpracování podle nabídek klubů

Počet stránek dokumentu

Nelze z určitostí říct, kolik stránek by nabídka pro potenciální partnery měla mít. Důležitější než rozsah dokumentu, jsou informace uvedené v dokumentu. Zde porovnávám množství stránek mezi jednotlivými nabídkami, a to jak celkový počet stránek, tak jednotlivé části. Z tabulky 12. vyplývá, že nejvíce stránek věnují kluby úvodním informacím o klubu. Kategorie fotografie určuje, kolik stránek dokumentu je vyplněn pouze fotografiemi bez jakéhokoliv textu. Z výsledku je patrné, že nabízené služby nedostávají v dokumentu takového prostoru, jak by bylo třeba. Fakta k posouzení účinnosti partnerství úplně chybí u Prague Lions. Nejvíce stránek by klub měl věnovat faktům k posouzení účinnosti partnerství a nabízeným službám, které by měly být obsáhlé. Dále by klub měl věnovat větší pozornost reklamním plochám a až následně informacím o klubu a sportu, které by však měly být především prostřednictvím tabulek a grafů, kterými současné nabídky nedisponují. Celkový počet

stránek není ukazatelem kvalitní nebo nekvalitní nabídky, důležité je přednést důležité argumenty a služby a zároveň vynechat nepotřebné informace pro potenciálního partnera. U nabídky Příbrami je velmi komplikované určit počet stránek, který se vztahuje k jednotlivým kategoriím, protože se některé části překrývají, a jsou proto v tabulce započítány vícekrát.

Tabulka 12. Počet stránek

	Prague Black Panthers	Pardubice Stallions	Prague Lions	Příbram Bobcats
informace o klubu a sportu	9	6	4	1
nabízené služby	5	2	2	3
fotografie	5	2	3	1
fakta k posouzení účinnosti partnerství	3	3	0	1
současní partneři	2	1	0	0
nabídka reklamních ploch	1	0	0	3
Celkem	25	14	9	7

Vlastní zpracování podle nabídek klubů

Celková nabídka

Z celkového pohledu vychází jednoznačně jako nejkvalitnější nabídka klubu Prague Black Panthers. Tato nabídka obsahuje nejvíce důležitých informací pro potenciální partnery, přestože i zde některé zásadní informace chybí. Tuto nabídku, i přes určité nedostatky, považuji jako jedinou za dostatečně prezentovatelnou již ve stávající podobě. Ostatní kluby čeká spousta práce, pokud se chtějí před potenciálními partnery prezentovat profesionálněji. Pozitivem zůstává, že se tyto kluby snaží o získání příjmů od partnerů, ale musí toto snažení dotáhnout do konce a nabízet vhodnou formou plnohodnotný produkt. V současné podobě jsou nabídky klubů Prague Lions, Příbrami Bobcats a Pardubice Stallions prakticky předurčeny k neúspěchu. Jak dokazuje nabídka klubu Prague Black Panthers, kluby amerického fotbalu mají rozhodně co nabízet a je škoda, že tento potenciál naplno nevyužívají, což by výrazně pomohlo k rozvoji tohoto sportu u nás. Fakt, že dva kluby v nejvyšší lize nemají nabídku pro potenciální partnery a ostatní kluby mají neuspokojivé nabídky, jen dokazuje nutnost velkých změn, kterých si musí vedení

jednotlivých klubů uvědomit. Věřím, že s větším úsilím budou kluby schopné získávat partnery a získají tak pravidelné příjmy pro fungování svých klubů.

6.2 VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ MANAŽERŮ KLUBŮ

Odpovědi největších českých klubů Prague Black Panthers a Příbram Bobcats se často shodují a lze zde tedy nalézt podobný způsob práce s potenciálními partnery. Naopak odpovědi klubu Pardubice Stallions potvrzují nedostatečnou práci s potenciálními partnery a společně s výsledky analýzy nabídky a profilu klubů lze potvrdit, že tento klub má v této oblasti výrazné nedostatky.

Tabulka 13. Zjišťování požadavků firem před vytvořením nabídky

1.1. Sjednáváte si před vytvořením nabídky se zástupci firmy schůzku, na které Vás informují o marketingových cílech firmy a jejich představách o sponzoringu?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Ne	Ano	Ano
1.2. Co je nejčastěji předmětem požadavků firem na partnerství		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
-	Umístění reklamy na dresu	Umístění reklamy na dresu
	Umístění reklamy na tiskovinách	Umístění reklamy na tiskovinách
	Limit na rozpočet partnerství	Umístění reklamy na stadionu
	Účast hráčů na akcích firmy	Vstupenky na zápasy
1.3. Jste schopni vyhovět požadavkům firem na partnerství?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
-	Ano, nabídka obsahuje většinu zjištěných požadavků firem	Ano, nabídka obsahuje většinu zjištěných požadavků firem

Vlastní zpracování podle dotazníků

Výsledky první části dotazníku ukazují, že firmy vyžadují klasické služby jako umístění loga na dresu nebo tiskovinách. Pardubice neznají požadavky firem

před vytvářením nabídky a nemohou tak vytvořit nabídku dělanou “na míru” potenciálnímu partnerovi.

Tabulka 14. Příprava nabídky

2.1. Kolik lidí se podílí na přípravě nabídky?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
2-4	2-4	2-4
2.2. Kdo vytváří nabídku pro partnery? (V případě, že se funkce překrývají, označte více odpovědí.)		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Prezident klubu	Prezident klubu	Prezident klubu
Ostatní členové vedení klubu	Marketingový manažer klubu	Marketingový manažer klubu
2.3. Kdy připravujete nabídku pro partnery? (Jednotlivé fáze se mohou u jednotlivých klubů lišit, vyberte podle měsíců.)		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Kdykoliv v roce podle potřeby	leden-březen (v průběhu předsezónní přípravy)	září prosinec (v průběhu mimosezónní přípravy)
2.4. Nabídka... (Doplňte větu tak, aby podle Vašeho názoru nejlépe vystihla Vaši nabídku. Lze označit více odpovědí.)		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
obsahuje náhodně zvolené informace, protože nevíme, co firmy chtějí za informace	obsahuje informace, které jsme zvolili podle předchozích zkušeností	obsahuje informace, které jsme zvolili podle předchozích zkušeností
2.5. Vzhled nabídky... (Doplňte větu tak, aby podle Vašeho názoru nejlépe vystihla Vaši nabídku. Lze označit více odpovědí.)		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
je důležitý a snažíme se o atraktivní grafické provedení nabídky	je důležitý a snažíme se o atraktivní grafické provedení nabídky	je důležitý a snažíme se o atraktivní grafické provedení nabídky

Vlastní zpracování podle dotazníků

Prezidenti klubů se ve všech klubech podílí na vytváření nabídky. Bohužel z výsledků není zřejmé, jestli marketingoví manažeři klubů nejsou zároveň prezidenty klubů. Pardubice Stallions neuvádí marketingového manažera a lze předpokládat, že tuto funkci v klubu nemají. I z této části je patrné, že Pardubice Stallions mají problémy s vytvářením nabídky pro potenciální partnery. Prague Black Panthers

a Příbram Bobcats jako zkušenější kluby volí informace, které zvolili na základě předchozích zkušeností. Vnitřní analýza nabídek poukázala na nevhodně zvolené informace a jde zde rozpor mezi marketingovou teorií a praxí v českém prostředí. Přestože vnější analýza nabídek odhalila spoustu nedostatků, vzhled nabídky je pro všechny kluby důležitý.

Tabulka 15. Nabízené služby

3.1. Jak jste spokojeni s počtem Vámi nabízených služeb?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Jsme spokojeni, ale hledáme další služby, které bychom mohli nabízet	Jsme spokojeni, ale hledáme další služby, které bychom mohli nabízet	Jsme spokojeni, ale hledáme další služby, které bychom mohli nabízet
3.2. Jaké jsou důvody Vaší nespokojenosti s nabízenými službami?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
-	-	-
3.3. Jak velkou část služeb z Vaší nabídky všichni partneři dohromady využijí?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Zhruba polovinu služeb, které máme v nabídce, naši partneři využijí	Většinu služeb, které máme v nabídce, naši partneři využijí	Většinu služeb, které máme v nabídce, naši partneři využijí

Vlastní zpracování podle dotazníků

Kluby hledají další služby, které by mohly nabízet. V současných nabídkách jsou uvedeny především prostory, na kterých může být umístěna reklama firmy a chybí zde jakákoliv možnost moderní aktivace, při které se budou partneři aktivně podílet na poskytování zážitků pro diváky. Menší část využívaných služeb u klubu Pardubice Stallions může být zapříčiněná nezjišťováním si požadavků firem před vytvářením nabídky.

Kluby převážně vybírají potenciální partnery s vlastních zdrojů a podle osobních zkušeností se jedná většinou o samotné hráče nebo přátele členů klubů, kteří se podílejí na výběru potenciálních partnerů. Klub Prague Black Panthers neodpověděl v této části na 4 otázky. V této části se odpovědi všech klubů téměř shodují. Pouze pro Příbram Bobcats je velikost firmy, alespoň částečně brána v úvahu při výběru potenciálního partnera. Podle očekávání vybírají kluby regionální firmy. Výsledky výzkumů

poukazují, že některé obory podnikání patří mezi nejčastější partnery sportovních organizací, ale ani jeden klub nevybírá potenciální partnery podle oboru podnikání.

Tabulka 16. Výběr potenciálního partnera

4.1. Jakým způsobem vybíráte firmy jako potenciální partnery?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Z vlastních zdrojů (osobní kontakty, pozorování firem v regionu, atd.)	Z vlastních zdrojů (osobní kontakty, pozorování firem v regionu, atd.)	Oboje přibližně stejně
4.2. Vybíráte firmy, o kterých víte, že sponzorují jiné sporty?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Ano, tyto firmy hledají více příležitostí	-	Ano, tyto firmy hledají více příležitostí
4.3. Vybíráte firmy jako potenciální partnery podle velikosti firmy?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Ne, podle velikosti firmy potenciální partnery nehledáme	Ne, podle velikosti firmy potenciální partnery nehledáme	Ano, ale není to rozhodující faktor
4.4. Vybíráte firmy jako potenciální partnery podle velikosti firmy?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
-	-	Střední podnik (méně než 250 zaměstnanců)
4.5. Jaké firmy nejčastěji vybíráte z hlediska územní působnosti?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
regionální	-	regionální
4.6. Vybíráte firmy z hlediska oboru podnikání?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Ne	-	Ne

Vlastní zpracování podle dotazníků

Veliký rozdíl v počtu firem, které kluby kontaktují, poukazuje na rozdílnou aktivitu v nabízení partnerství. Kluby s nejvyššími rozpočty kontaktují výrazně více firem než Pardubice Stallions. To je jedna z příčin, proč mají Prague Black Panthers a Příbram Bobcats vyšší rozpočty. Zatímco Pardubice Stallions a Prague Black Panthers kontaktují zaměstnance firem přes doporučení od členů klubů, Příbram Bobcats se snaží

domluvit schůzku telefonicky. Podle očekávání je úspěšnost kontaktování nízká, což bývá u kontaktování firem běžné. Kluby musí být trpělivé, protože se často jedná o frustrující fázi.

Tabulka 17. Kontaktování potenciálního partnera

5.1. Kolik firem kontaktujete v jednom roce		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
0-3	8-11	12-15
5.2. Kdo kontaktuje potenciální partnery? (V případě, že se funkce překrývají, označte více odpovědí.)		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Není stanoveno, kontaktuje, kdo má čas	Prezident klubu	Prezident klubu
	Marketingový manažer klubu	Marketingový manažer klubu
	Ostatní členové vedení klubu	
	Trenéři klubu	
	Hráči klubu	
5.3. Jaká je úspěšnost kontaktování firem?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Firmy většinou odpoví, ale odmítají se sejít	-	Firmy většinou ignorují naše žádosti a neodpoví
5.4. Jakým způsobem nejčastěji kontaktujete potenciálního partnera		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Obdržíme kontakt od členů našeho klubu na zaměstnance firmy	Obdržíme kontakt od členů našeho klubu na zaměstnance firmy	Snažíme se telefonicky domluvit schůzku se zástupci firmy

Vlastní zpracování podle dotazníků

Klub Prague Black Panthers měl vysokou úspěšnost kontaktování a prakticky všechny firmy, které kontaktovaly, souhlasily se sjednáním schůzky. V roce 2014 klub Pardubice Stallions neprezentoval ani jedné firmě nabídku pro uzavření partnerství, a proto neodpověděly na zbývající otázky v této části. Je zřejmé, že tento klub musí zapracovat na své aktivitě s partnery. Zbývající dva kluby měly v roce 2014 téměř shodný úspěch se získáním partnerů či prodloužením stávajících partnerů. Z výsledků

vyplývá, že klub Příbram Bobcats uzavřel partnerství se všemi firmami, kterým prezentoval svoji nabídku. Způsob, jakým dva největší kluby prezentují nabídku, je velmi rozdílný. Prague Black Panthers se spoléhají na powerpointovou prezentaci, zatímco Příbram Bobcats předkládají vytištěnou nabídku a využívají video. Obě varianty mají své výhody i nevýhody a nelze obecně určit, která varianta je pro nabízení partnerství lepší. Na prvním místě musí být přesvědčivá argumentace. Mezi poskytnutými službami jsou klasické služby, které sportovní kluby poskytují v České republice i v ostatních sportech, a nelze označit odpovědi za příliš překvapivé.

Tabulka 18. Prezentace nabídky potenciálnímu partnerovi, vyjednávání s potenciálním partnerem

6.1. Kolika firmám jste na schůzce prezentovali nabídku pro uzavření partnerství v roce 2014?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
0	7-9	1-3
6.2. Kolik firem se stalo partnery klubu v roce 2014		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
nových partnerů: 0 prodloužení stávajících partnerů: 0	nových partnerů: 3 prodloužení stávajících partnerů: 5	nových partnerů: 3 prodloužení stávajících partnerů: 6
6.3. Kdo prezentuje na schůzce nabídku pro potenciální partnery? (V případě, že se funkce překrývají, označte více odpovědí.)		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
-	Prezident klubu	Prezident klubu
	Marketingový manažer klubu	Marketingový manažer klubu
6.4. Označte prvky, pomocí kterých prezentujete nabídku pro uzavření partnerství na schůzce se zástupci firmy		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
-	Powerpointová prezentace (případně obdobný program)	Vytištěné nabídky pro zástupce firmy
6.5. Jaká je nejčastější délka smlouvy s partnery?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
-	Na 1 rok, ale chtěli bychom dlouhodobé smlouvy, které zatím nejsme schopni zajistit	Na 1 rok, ale chtěli bychom dlouhodobé smlouvy, které zatím nejsme schopni zajistit

6.6. Jak probíhá vyjednávání se zástupci firmy o konkrétní podobě poskytnutých služeb?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
-	Firma si většinou vybere z nabízených služeb a přidá si služby podle vlastních požadavků	Firma si většinou vybere z nabízených služeb
6.7. Jaké jsou nejčastější služby, které partnerům poskytujete? (Lze označit více odpovědí.)		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
-	logo na webových stránkách	logo na webových stránkách
	reklamní banner na stadionu	reklamní banner na stadionu
	logo na tištěných materiálech	logo na tištěných materiálech
	logo na helmě a dresu	
	vyhlášení partnera během domácího utkání	

Vlastní zpracování podle dotazníků

Z výsledků vyplývá, že partneři nejsou ve spolupráci s kluby příliš aktivní. Až během sezóny jsou s kluby v kontaktu více než jednou týdně. Především velkým klubům Prague Black Panthers a Příbrami Bobcats se daří pravidelně prodlužovat partnerství i na následující rok. Očekávané je zjištění, že kluby neměří efektivitu partnerství, které firmy ani nevyžadují. V českém sportovním prostředí zatím nejsou marketingové výzkumy tak běžné, jako je tomu v zahraničí. V případě měření efektivitu partnerství by kluby mohly nabízet služby, které se osvědčily a měly by tak silný argument při nabízení partnerství. Je možné, že by se s přítomností výsledků marketingových výzkumů značně lišily služby, které by kluby firmám nabízely.

Tabulka 19. Dlouhodobá spolupráce s partnery

7.1. Jak probíhá spolupráce v průběhu sezóny?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Partneři nechávají vytváření a prezentování sjednané reklamy výhradně na nás	Partneři nechávají vytváření a prezentování sjednané reklamy výhradně na nás	Partneři nechávají vytváření a prezentování sjednané reklamy výhradně na nás

7.2. Daří se Vám prodlužovat spolupráci s partnery na další roky?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Zhruba polovinu partnerů máme pouze na 1 rok	Ano, většinu partnerů máme více než 1 rok	Ano, většinu partnerů máme více než 1 rok
7.3. Jak často jste s Vašimi partnery v kontaktu před zahájením sezóny?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Méně než 1x za měsíc	1x-vícekrát týdně. V tomto období jsme s partnery nejvíce v kontaktu	1x za 14 dní
7.4. Jak často jste s Vašimi partnery v kontaktu během sezóny seniorského týmu?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Méně než 1x za měsíc	1x-vícekrát týdně. V tomto období jsme s partnery nejvíce v kontaktu	1x-vícekrát týdně. V tomto období jsme s partnery nejvíce v kontaktu
7.5. Jak často jste s Vašimi partnery v kontaktu po skončení sezóny seniorského týmu?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Méně než 1x za měsíc	1x za měsíc	1x za měsíc
7.6. Probíhá v průběhu roku měření efektivity partnerství?		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Ne, efektivitu partnerství neměříme vůbec	Ne, efektivitu partnerství neměříme vůbec	Ne, efektivitu partnerství neměříme vůbec
7.7. Jaký je důvod pro neměření efektivity partnerství? (Lze označit více odpovědí.)		
Pardubice Stallions	Prague Black Panthers	Příbram Bobcats
Partneři to od nás nevyžadují	Partneři to od nás nevyžadují	Partneři to od nás nevyžadují
Nemáme personální zdroje na marketingový výzkum	Nemáme personální zdroje na marketingový výzkum	
Nevíme jak měřit efektivitu partnerství	Nemáme peníze na marketingový výzkum	

Vlastní zpracování podle dotazníků

6.3 ANALÝZA KLUBŮ

Na základě dostupných informací z analýzy nabídek, dotazování manažerů klubů, profilu klubů a veřejně dostupných zdrojů jako jsou například internetové stránky, jsem vytvořil analýzu klubů.

6.3.1 *Pardubice Stallions*

Z výsledků je patrné, že tento klub má největší problémy s opatrováním financí od partnerů. Pouze jeden partner v roce 2014 poskytl klubu finanční částku, a je proto pochopitelné, že tento klub má výrazně nižší rozpočet ve srovnání s finalisty nejvyšší soutěže a většinu rozpočtu tvoří členské příspěvky. Tento poměr příjmů do rozpočtu klubů je téměř neslučitelný s konkurenceschopností v nejvyšší soutěži. Je pravděpodobné, že důvodem, proč klub nevyhrál jediný zápas, byl právě nízký rozpočet a nemožnost angažovat zahraničního hráče, jak je běžné u ostatních klubů.

Z dotazování manažera klubu vyplývá, že klub má problémy při vytváření nabídky. Nabídka obsahuje náhodně zvolené informace, protože klub neví, co firmy požadují za informace. Dále klub uvádí, že potenciální partnery hledá pouze mezi svými známými, což značně omezuje jejich rozsah možných partnerů. V roce 2014 klub nekontaktoval jedinou firmu s nabídkou partnerství, což potvrzuje problém, který klub má při opatrování partnerů. Na druhou stranu tento klub odvádí kvalitní práci s diváky a dosahuje již dlouhodobě nejvyšší návštěvnosti domácích zápasů. Klub je aktivní v komunikaci s diváky především prostřednictvím oficiálních facebookových stránek (37), kde má klub více než 2 500 fanoušků, což je na sportovní amatérský klub poměrně vysoké číslo. Na webových stránkách klubu (36) jsou pravidelně články o dění v klubu, ale chybí zde fotogalerie z roku 2014. Celkově se Pardubice snaží neustále zásobovat fanoušky obsahem prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

Pardubice musí najít rovnováhu mezi komunikací s fanoušky i s partnery. Časová a personální náročnost komunikace s potenciálními partnery, která je u spolků běžná, je pravděpodobně největší překážkou pro zlepšení situace v klubu. V současné době je nabídka pro partnery nedostatečná a fakt, že klub neoslovil jedinou firmu, prakticky znemožnil možnost vyšších příjmů do klubového rozpočtu prostřednictvím partnerství. Analýza současné nabídky a doporučení, která jsou v této diplomové práci,

by mohla vést ke zlepšení současné situace. Vytvoření nové nabídky a aktivní nabízení služeb mezi regionálními firmami může vést k úspěšné práci s partnery. Klub má velkou fanouškovskou základnu, na které může stavět, což se projevuje například v nejvyšších příjmech ze vstupného.

6.3.2 *Prague Black Panthers*

Nejúspěšnější český klub současnosti má nejkvalitnější nabídku pro potenciální partnery a disponuje společně s Příbramí největším rozpočtem. Nabídka je i přes určité nedostatky kvalitně zpracovaná a nejvíce se přibližuje odborné teorii. Potenciální partnery kontaktují všichni od prezidenta klubu až po hráče. V roce 2014 klub prezentoval 7-9 firmám nabídku pro uzavření partnerství a uzavřel 3 nová partnerství, což lze považovat za velmi úspěšný poměr sjednaných a odmítnutých nabídek. Z výsledků dotazníku vyplývá, že Prague Black Panthers nemají svého marketingového manažera a tato funkce se překrývá s prezidentem klubu.

Klub poskytuje klasické služby pro své partnery, mezi nejčastější patří logo na helmách, dresech, webových stránkách a tištěných materiálech, dále umístění reklamního banneru na stadionu, vyhlášení partnera během domácího utkání a reklama na facebookových stránkách. Toto je běžná forma aktivace partnerství v České republice. Přestože si firmy převážně přejí tuto formu aktivace, myslím si, že by kluby měly tyto služby poskytovat pouze jako základní minimum. Více jsem se na toto téma zaměřil v závěrečné diskuzi diplomové práce.

Slabou stránkou klubu jsou příjmy ze vstupného, které jsou na tak velký klub nízké. Klub by se měl zaměřit na zvýšení zájmu diváků, což by mohlo zvýšit i zájem potenciálních partnerů a případně i médií. Přestože je klub aktivní na sociálních sítích a má zde i poměrně silnou fanouškovskou základnu, neodráží se to v návštěvnosti domácích zápasů tak, jako například u Pardubic Stallions. Klub má na webových stránkách (39) vlastní obchod se suvenýry, ale chybí obsah atraktivní pro diváky jako například fotky nebo videa. Doplněním nabídky o informace, které jsou uvedeny zde v kapitole 7 Návrh doporučení, by klub mohl získat více příjmů od partnerů a pokusit se o nové formy aktivace partnerství, případně o měření efektivity, která by firmám potvrdila správnost investice do partnerství.

6.3.3 Prague Lions

Zatímco ostatní 3 kluby jsou si svými nabídkami alespoň částečně podobné a lze najít řadu společných znaků, nabídka klubu Prague Lions je velmi rozdílná a zaměřuje se především na program hospitality. V klubu dlouhodobě působí členi původem z USA, což může být příčinou rozdílnosti nabídek. Nabídka Prague Lions nedosahuje svého potenciálu a při změně nabídky lze očekávat zvýšený zájem potenciálních partnerů. Současná nabídka opomíná klasické služby jako umístění loga na dresu nebo na stadionu. Přestože nepovažují tyto služby za efektivní, stále patří mezi vyžadované služby, což potvrdily i výsledky dotazování manažerů klubů. Nabídka není ani příliš přehledná a doporučoval bych celkovou změnu nabídky jak obsahovou, tak i vzhledovou.

Přestože klub dlouhodobě hraje se zahraničními hráči, má ze všech pozorovaných klubů nejnižší rozpočet. Zároveň je to jediný klub, který nezískal peníze z veřejných zdrojů, což je další oblast, kde tento klub nenaplňuje svůj potenciál, protože Prague Lions se mohou pyšnit kvalitní a dlouhodobou prací s mládeží. Přestože má klub výrazně nižší rozpočet než Prague Black Panthers a Příbram Bobcats, podařilo se mu v roce 2013 postoupit do finále nejvyšší soutěže, což odporuje teorii, podle které je k dosažení sportovních úspěchů klubu nutné mít vysoký rozpočet.

6.3.4 Příbram Bobcats

Tento klub prožívá v posledních dvou letech obrovský rozvoj. V roce 2013 byl klubu kontumován zápas pro nesplnění minimálního počtu hráčů připravených k zápasu a již v roce 2014 se vše otočilo a klub se zúčastnil finále nejvyšší soutěže a dosahuje stejného rozpočtu jako do té doby nedostižní Prague Black Panthers. I nabídka klubu pro potenciální partnery prošla výraznou změnou. Nová nabídka pro potenciální partnery je výrazně kvalitněji zpracovaná. I přes výrazné zlepšení tato nabídka obsahuje nedostatky a zatím nedosahuje plného potenciálu klubu. Klub se může řídit návrhy, které jsou v této diplomové práci a mít nabídku, která obsahuje informace, které jsou podle odborné teorie nezbytné.

Příbram má 19 partnerů, kteří poskytují finanční částky, což je více než třikrát víc než kolik mají Prague Black Panthers. I přes výrazný rozdíl v počtu partnerů

se rozpočty těchto klubů neliší. Příbram, přestože je spolkem, se poměrem příjmů podobá profesionálním klubům, protože 80 procent rozpočtu je od partnerů. Alarmující je fakt, že klub v roce 2014 neměl příjmy ze vstupného. Klub by se měl snažit poskytovat divákům kvalitní produkt, za který budou lidé ochotni zaplatit.

V Příbrami se také překrývají funkce prezidenta klubu a marketingového manažera. Na rozdíl od ostatních klubů, Příbram vybírá jako své potenciální partnery firmy střední velikosti. Podle výsledků dotazníku klub v roce 2014 prezentoval nabídku 3 potenciálním partnerům a podařilo se mu získat všechny 3 partnery. Klub kontaktuje v jednom roce 12-15 firem a je tedy patrné, že pro klub je zásadní domluvit si schůzku, na které již byl úspěšný. Mezi nejčastější služby pro partnery patří umístění loga na webových stránkách a tištěných materiálech a reklamní banner na stadionu.

Klub by se stejně jako Prague Black Panthers měl více zaměřit na práci s diváky a získat příjmy ze vstupného. Klub nemá velkou fanouškovskou základnu, což potvrzuje například malý počet fanoušků na facebooku (42) ve srovnání s ostatními kluby. Na druhou stranu klub spustil na webových stránkách (4) videogalerii s názvem Bobcats TV, kde jsou reportáže ze zápasů. Tento způsob je již ve světě běžný a Příbram by se měla snažit přidávat reportáže i mimo utkání.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě teoretické části a získaných výsledků z analýzy nabídek a dotazování manažerů jsem vypracoval návrhy a doporučení pro kluby a také jsem vytvořil vzorovou nabídku pro potenciálního partnera, která může sloužit klubům jako šablona pro vytvoření nabídky. Je důležité upozornit, že uvedené návrhy a vzorová nabídka jsou obecné a každý klub musí upravit svoji nabídku svému vnitřnímu i vnějšímu prostředí. Kluby musí přizpůsobit svoji marketingovou strategii na základě svých možností, cílové skupiny nebo konkurenčním sportům, které se v daném městě nachází.

7.1 DOPORUČENÍ PRO KLUBY

Kluby, které se zúčastnily tohoto výzkumu, si uvědomují důležitost získávání finančních zdrojů od partnerů a snaží se nabízet své služby firmám. Ostatní kluby, které nedisponují nabídkou pro partnery, by i přes fakt, že si dokáží sehnat peníze z partnerství především prostřednictvím svých přátel, měli uvědomit důležitost systematického a strategického jednání v komunikaci s potenciálními partnery.

Uvádím následující doporučení, které by kluby měly zvážit pro zvýšení strategické komunikace s partnery:

- vytvořit pozici marketingového manažera
- zkvalitnit vlastní produkt
- zvýšit počet nabízených služeb pro partnery
- vytvářet firmám nabídku “na míru”
- kreativně aktivovat partnerství
- přiblížit fanoušky blíže k týmu
- uvádět potřebné informace v nabídce
- zvýšit názornost a ukázkou budoucího partnerství
- provádět marketingové výzkumy

V klubech amerického fotbalu je již od počátku tohoto sportu u nás zvykem, že člen klubu je hráč, často i trenér, prezident a člen vedení klubu. V některých klubech jsou všichni aktivní členové klubu hráči a naprosto chybí lidé, kteří by se starali pouze

o chod klubu. Zatím chybí generace bývalých hráčů, kteří by se aktivně a naplno věnovali pouze chodu klubu. S rostoucí tradicí amerického fotbalu u nás lze očekávat, že bude týmům k dispozici více lidí a nebude tak potřeba překrývat funkce. V současné době se kluby i asociace snaží zajistit kvalifikované trenéry, ale kluby by se také měly snažit zajistit kvalifikované pracovníky i na pozicích v managementu klubu. Prezident klubu nemůže nabízet partnerství pro firmy a být současně trenér i hráč. Pro zajištění vysokého rozpočtu, který se v americkém fotbalu pohybuje až okolo 1,5 milionu korun ročně, je nezbytné mít marketingového manažera, který se může soustředit výhradně na obstarávání partnerů. Kvalifikovaný marketingový pracovník by mohl zkvalitnit komunikaci s potenciálními partnery a zvýšit rozpočet klubu. Myslím, že je pouze otázkou času, než kluby do této podoby přirozeně dospějí a začnou marketingového manažera zaměstnávat tak jak je běžné u ostatních sportů.

Pro kluby je důležité zkvalitňovat svůj produkt a přibližovat se ostatním sportům, které v České republice fungují jako profesionální nebo poloprofesionální soutěže. Nelze se pouze spokojit s odehráním sezóny s minimálními požadavky České asociace amerického fotbalu. Klub musí vystupovat navenek jako propracovaná organizace s důrazem nejen na sportovní výsledky během zápasů. Zápas jsou sice nejdůležitější částí každého sportovního klubu, ale v americkém fotbalu tvoří pouze nepatrný zlomek času v celém roce. Klub se proto musí snažit být atraktivní pro diváky, partnery a média i před sezónou a po jejím skončení. Je to nelehký úkol, který je způsoben především typicky krátkou sezónou amerického fotbalu. O to víc se kluby musí snažit, aby komunikace s fanoušky na sociálních sítích, komunikace s médii nebo aktivace partnerství byla na velmi vysoké úrovni. Bylo by krátkozraké domnívat se, že za kvalitním produktem stojí pouze výborné výsledky klubu. To je například patrné na klubu Prague Black Panthers, kteří jsou nejúspěšnějším českým klubem hrající evropské soutěže, a přesto nedosahuje vysoké návštěvnosti jako například Pardubice Stallions, kteří naopak byly v roce 2014 výsledkově nejhorší klub v nejvyšší soutěži.

Kluby v současné době nenabízí dostatečné množství služeb pro své partnery. Klub Prague Black Panthers sice nabízí největší počet služeb, nejedná se však o vyčerpávající seznam služeb. Nabízené služby a jejich rozřazení do úrovní

partnerství patří v současné době k velmi slabým stránkám partnerství. Kluby mají velké množství služeb, které by mohli nabízet. Doporučuji klubům vytvořit obsáhlý seznam služeb, které by kluby mohly partnerům nabízet a vytvořit balíčky oceněné různými cenami. Tituly jako generální partner nebo hlavní partner klubu by měly být v nabídkách běžné. Druhou variantou je prezentovat potenciálním partnerům všechny možné služby a nechat potenciálního partnera vybrat si služby do svého balíčku a dohodnout se na ceně v závislosti na vybraných službách. Tento způsob vyžaduje vysokou individualizaci nabídky a náročné vyjednávání. Partneri si mohou vybrat služby, které nejvíce vyhovují jejich marketingovým cílům.

Přestože kvalitní jednotná nabídka pro všechny potenciální partnery může být správnou volbou, doporučuji klubům vytvářet nabídku jednotlivým potenciálním partnerům na míru. Firmy z různých oborů a různých velikostí mají rozdílné marketingové cíle i cílové skupiny a je proto velmi obtížné vytvořit jednu nabídku, která by vyhovovala všem. V nabídce upravené pro konkrétního potenciálního partnera mohou být uvedené společné hodnoty, vize nebo marketingové cíle. V nabídce může být velmi názorná ukázka toho, jak by případné partnerství vypadalo, což je u netradičního sportu, jako je americký fotbal, důležité.

V současné době se aktivace partnerství převážně omezuje na umístění loga na různých reklamních nosičích, jako je například dres hráčů nebo bannery na stadionu či tiskovinách. Tento druh aktivace je u nás tradiční a je pravděpodobné, že firmy budou i nadále požadovat tento způsob aktivace. Marketingové výzkumy ale ukazují, že tato aktivace je velmi neefektivní. Firmy si tímto faktem nejsou vědomy pravděpodobně z důvodu neměření efektivity partnerství. Jelikož v klubech amerického fotbalu není partnerství tak tradiční jako například v hokeji, domnívám se, že americký fotbal může nabídnout firmám moderní a u nás netradiční formy aktivace. Aktivace, při které se diváci a fanoušci aktivně podílejí a získávají “něco navíc”, může mít pozitivní vliv na vnímání partnerů. Důležité je, aby cílová skupina partnera byla co nejvíce podobná cílové skupině klubu. Přehrávání reklamního spotu nebo umístění banneru na stadionu neovlivňuje zážitek diváka (někdy může být dokonce kontraproduktivní), a je proto velmi neefektivní. Americký fotbal tak může být řešením pro firmy, které byly nespokojené s neefektivností partnerství v jiných sportech,

kde se kluby spoléhaly na zastaralé formy aktivace. Stejně tak je důležité zapojit technologie, které v dnešním světě hrají obrovskou roli a tzv. chytrý telefon má dnes téměř každý a možnosti jsou prakticky neomezené. Nabádám proto kluby, aby se neomezovaly pouze na tradiční formy aktivace a snažily se být co nejvíce kreativní.

S tímto úzce souvisí snaha přiblížit fanoušky co nejlépe ke svému oblíbenému klubu. Fanoušci chtějí nahlédnout do fungování klubu a zároveň se aktivně podílet prostřednictvím sociální sítě. Videá, soutěže, ankety nebo akce jsou způsoby, jak vtáhnout fanoušky co nejlépe k týmu a zvýšit tak loajalitu fanoušků. Technologie a partneři mohou být velikou součástí tohoto snažení. Zajímavá soutěž o atraktivní ceny, při které se fanoušek aktivně podílí na vytváření obsahu, je rozhodně efektivní způsob, jakým se firmy mohou prezentovat a současné technologie nabízí téměř neomezené možnosti. Přestože se kluby snaží dosáhnout především sportovních cílů, péče o fanoušky by měla být prioritou, protože fanoušci tvoří skupinu nejdůležitějších účastníků klubu (tzv. stakeholders). Pokud klub pečuje o své diváky, dosáhne tak vyšší návštěvnosti, což povede k vyššímu zájmu médií a partnerů a klub tak může mít vyšší příjmy do svého rozpočtu. Proto je důležité, aby kluby nezanedbávaly své fanoušky, protože v konečném důsledku ovlivňují sportovní výkony klubu.

Velikou slabinou všech současných nabídek klubů amerického fotbalu je absence potřebných informací. Partneři se snaží spojit především s diváky klubů, proto je naprosto zásadní, aby kluby uváděly podrobné informace o návštěvnosti, demografickém profilu fanoušků, možném dosahu reklamní zprávy, ať už prostřednictvím sociálních sítí nebo webových stránek. Kluby musí uvádět, kolik lidí se potenciálně dozví o partnerství prostřednictvím všech komunikačních kanálů. Toto je společně s cenou partnerství naprosto zásadní informace a firmy tak mohou zjistit, jestli by bylo partnerství efektivnější než tradiční formy reklamy. Společně s tím je důležité uvést specifickou sportovní prostředí jako je sportovní zážitek plný emocí, který lze nalézt téměř výhradně ve sportu. Efektivnost partnerství společně s pozitivními emocemi fanoušků, které se mohou přenést na pozitivní vnímání partnerů klubů, je důležité v nabídkách vyzdvihnout. Důležité je také informovat potenciální partnery o průběhu sezóny a průběhu domácího zápasu. Je pravděpodobné,

že se zástupci firmy nikdy nezúčastnili zápasu amerického fotbalu a neznají průběh sezóny. Stejně tak je důležité informovat o domácím stadionu a ukázat tak potenciál pro aktivaci partnerství. Partnerství je obchodní aktivita, při které partner očekává protihodnotu, a proto v nabídce musí být konkrétní informace, jaké protihodnoty a v jaké míře může firma očekávat. Tvrdá čísla, grafy, tabulky a obrázky mohou být efektivním způsobem jak podpořit své argumenty o výhodnosti partnerství.

Pro firmy může být americký fotbal a služby klubů příliš neurčité. Hokej a fotbal zná prakticky každý a je snadné představit si, jakým způsobem probíhá zápas a jaké jsou možnosti aktivace partnerství. Jelikož hodně lidí stále neví, jak americký fotbal vypadá, je důležité, aby kluby byly ve svých nabídkách co nejvíce názorné. Naopak vysvětlení pravidel amerického fotbalu nepovažují v nabídce za vhodné. Je prakticky nemožné v krátkém čase vysvětlit dostatečně pravidla a klub pouze ztratí cenný čas, ve kterém může potenciální partnery přesvědčit o vhodnosti partnerství. Pokud mají zástupci firmy zájem o vysvětlení pravidel amerického fotbalu, doporučují sjednat si zvláštní schůzku.

Základem marketingu jsou informace, které jsou důležité pro strategické rozhodování. Informace se mohou týkat prakticky všeho, co souvisí s činností klubu. Pro sportovní kluby jsou nejdůležitější informace o divácích. Snaha porozumět motivům, přáním a potřebám diváků je klíčová k vytvoření ideálního produktu. Marketingový výzkum efektivnosti partnerství je dobrou zpětnou vazbou a v případě dobrých výsledků může klub partnerům potvrdit správnost jejich investice a zároveň prezentovat tyto výsledky potenciálním partnerům, pro které mohou být výsledky efektivnosti partnerství klíčové. V České republice zatím sportovní kluby marketingové výzkumy většinou neprovádí, a to včetně největších hokejových a fotbalových klubů. Pro marketingový výzkum je zapotřebí kvalifikovaná pracovní síla a rozpočet pro provedení a vyhodnocení výzkumu. Tyto dva faktory často odrážejí kluby k provádění výzkumů. Kluby si musí uvědomit, že získané výsledky správně provedeného výzkumu mají obrovskou cenu a v zahraničí jsou běžné. V dnešní době technologií lze časovou, finanční i vyhodnocovací náročnost snížit použitím počítačů, chytrých telefonů nebo sociálních sítí.

7.2 VZOROVÁ NABÍDKA PRO POTENCIÁLNÍHO PARTNERA

Užitečný návod na vytváření prezentací je v knize Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse (16). Prezentace, která má přesvědčit firmy, že sponzoring je účinnější formou komunikace se zákazníky než běžná reklama, musí náležitě vypadat a vzhled této prezentace by proto neměl být podceňován. Zvláště pokud vezmeme v úvahu, že první dojem bývá nejdůležitější. V této kapitole uvádím šablonu, podle které se kluby mohou řídit při vytváření svých nabídek. Je nemožné zde uvést vzorovou nabídku, která by byla vhodná pro všechny kluby a všechny partnery, a proto jsou v této šabloně uvedeny základní informace, které by neměly chybět v jakékoliv nabídce, bez ohledu na klub, město nebo výběr potenciálního partnera. S dosažených výsledků analýzy je patrné, že současné nabídky klubů neobsahují všechny potřebné informace, a proto věřím, že tato kapitola bude pro kluby přínosná.

Vzorová nabídka (viz Příloha 8.) obsahuje body, které by měly na dané stránce být. Jelikož se jedná o vzorovou nabídku pro všechny kluby, jsou uvedené body obecné a kluby si musí vytvořit vlastní obsah. Je na klubech kterou formu nabídky využijí. Powerpointová prezentace i textový dokument mají své výhody i nevýhody. Doporučuji vybrat formu, která klubům nejvíce vyhovuje při vytváření a prezentování nabídky.

Na úvodní stránku je vhodné použít vhodnou klubovou fotografii nebo logo klubu. Při vytváření nabídky na míru je zde vhodné umístit i název a logo potenciálního partnera. První dojem z prezentace může mít vliv na pozornost a zájem posluchačů, a proto je potřeba tuto část nepodcenit, přestože nemá pro partnera praktický význam.

Na další straně by měly být uvedené **základní informace o klubu**. Zde je uvedena historie klubu a úspěchy. Doporučuji být co nejvíce stručný. Kluby se pochopitelně chtějí pochlubit svou bohatou historií a svými klubovými či individuálními úspěchy, ale pro partnery by to neměly být příliš důležité informace. Partneři se nechtějí spojit s klubem, ale především s jejich fanoušky, a proto by neměly informace o historii a klubových úspěších zabírat velkou část prezentace.

Dále by klub měl uvést své **cíle**, ať už pro nadcházející sezónu nebo svou vizi do budoucna. To, že klub chce vyhrát co nejvíce zápasů je logické, a proto by se zde

kluby měly zaměřit i na další cíle, jako například dosažení určité hranice návštěvnosti nebo zvýšení marketingové aktivity.

Kluby by měly uvádět **informace o rozvoji tohoto sportu u nás**. Pro některé firmy mohou být tyto informace překvapující. Doporučuji vyhnout se frázím jako “dynamicky rozvíjející se sport”, protože to o svém sportu tvrdí prakticky každý a navíc toto tvrzení není podloženo čísly. Zde mohou kluby využít své kreativity a uvést zde grafy, které vyzdvihnou obrovský růst počtu klubů v posledních pěti letech.

V nabídce by měl být stručně uveden i **systém soutěží**, kterých se klub účastní. Je vhodné uvést soupeře, data zápasů a počet domácích zápasů. Zde lze uvést i juniorskou soutěž, která se těší prakticky stejné návštěvnosti jako seniorská soutěž a pro potenciální partnery poskytuje stejnou možnost své prezentace. Pro kluby je navíc přínosná juniorská soutěž v prodloužení aktivní účasti svého klubu. Seniorská a juniorská soutěž dohromady představuje téměř 7 měsíců období základní části. To je i důvod, proč by se kluby měly aktivně podílet na kvalitním vedení juniorských týmů.

Domácí stadion je důležitou součástí klubu a je to místo, na kterém probíhá hlavní část prezentace partnerů. Je proto vhodné uvést informace, případně i fotografie stadionu, na kterém se odehrají domácí zápasy. Kapacita míst, parkování, dostupnost městské hromadné dopravy patří mezi základní informace o stadionu. Kluby by měly poskytnout co nejvíce informací a být co nejvíce názorní v prezentaci domácího stadionu. Zde může být uveden i průběh utkání jako průměrná délka zápasů nebo délka přestávky.

Kluby musí ve své nabídce prezentovat **aktivní organizaci**, která se neomezuje pouze na tříměsíční základní část sezóny. Kluby by měly vytvářet akce a být vidět v průběhu celého roku. Plesy před zahájením sezóny již patří v mnoha klubech k tradičním akcím, na které je i prostor k prezentaci partnerů. Vzhledem ke krátké sezóně jsou akce podobného typu velmi důležité. Snaha o aktivní komunikaci s fanoušky, partnery a médii po celý rok je zásadní.

Důležitou informací pro potenciální partnery je **návštěvnost domácích zápasů**. Zde je vhodné uvést celkovou návštěvnost za celou sezónu a průměrnou návštěvnost. V případě klubů, kde nastal v posledních letech velký růst návštěvnosti, je vhodné

použít vývojový graf. Pokud se klub může pyšnit vyšší návštěvností než konkurenční sporty ve stejném městě, je vhodné uvést graf, který tento fakt vyzdvihne. Kluby by zde měly uvádět co nejvíce číselných údajů a vyhnout se klasickým frázím jako “divácky stále více populární” nebo “čím dál více navštěvovaný”.

Velkou část nabídky by měl tvořit **marketingový plán** klubu. Zde by měly být uvedeny všechny způsoby komunikace klubu s fanoušky a médii. Kluby by měly podrobně popsat plán od facebookové komunikace, přes připravované tiskoviny, bannery, soutěže pro diváky až po prezentování klubu v novinách, rádiích, případně v televizi. Jelikož se jedná o podstatnou část, která je pro potenciální partnery důležitou, je potřeba zde uvést vyčerpávající seznam veškeré komunikace klubu ven. Při vytváření nabídky pro konkrétního potenciálního partnera zde může být uvedený způsob, jakým bude klub prezentovat právě tuto firmu nebo jejich výrobek. Tato část patří v současných nabídkách klubů mezi velmi slabé stránky.

Potenciální partnery zajímají především **fanoušci klubu**, se kterými se chtějí spojit. Proto by v nabídce měly být uvedeny informace o fanoušcích. Nejjednodušším způsobem, jak získat demografický profil fanoušků, je prostřednictvím facebookových stránek klubu. Facebook poskytuje řadu informací o fanoušcích stránky a klub tak může mít přehled o věku, pohlaví nebo kraji, ve kterém fanoušci facebookové stránky žijí. Vhodným způsobem, jak zjistit demografický profil fanoušků je marketingový výzkum přímo na stadionu během domácího zápasu. Vytvoření databáze fanoušků s potřebnými informacemi může mít velkou cenu a hlavně velikou přesvědčovací hodnotu pro potenciálního partnera. Pokud má firma stejnou cílovou skupinu jako jsou fanoušci klubu, jedná se o ideální partnerství, a proto by měly kluby mít přehled, kdo vlastně jsou jejich fanoušci. Tuto část nemá ve své současné nabídce ani jeden klub.

Další částí, na kterou by měly kluby klást veliký důraz, jsou **fakta k posouzení účinnosti partnerství**. Jedná se o dosah partnerství, kolik lidí uvidí logo na webových stránkách, kolik lidí si přečte reklamní zprávu na facebookové stránce klubu nebo kolik lidí uslyší rádiový spot, ve kterém bude partner zmíněn. Sociální sítě jsou důležitou součástí komunikace s fanoušky a stejně jako u profilu fanoušků, Facebook poskytuje řadu statistických informací o počtu zobrazení jednotlivých příspěvků, stejně tak webové stránky mohou být kvalitním zdrojem pro uvedení účinnosti partnerství.

Z uvedených statistik také vyplývá, jak jsou fanoušci aktivní v průběhu sezóny, ale i mimo sezónu. Tato část je velmi obtížná, ale kluby musí uvádět jak velký je jejich potenciální dosah.

Kluby mohou vyzdvihnout také **porovnání nákladů** partnerství a klasické reklamy a její účinnosti. Výhodou správného partnerství by mělo být to, že fanoušek dostane “něco navíc” a vytvoří si tak pozitivní vnímání na firmu. Toto emocionální spojení s divákem není klasickou reklamou možné a v dnešní době, kdy je svět zahlcen klasickou reklamou, je partnerství vhodnou formou propagace firmy.

Hlavní část nabídky tvoří nabízené **služby a jejich cena**. Klub prezentuje potenciálnímu partnerovi balíčky služeb ohodnocené stanovenou cenou. Nejprve by měly kluby prezentovat nejlepší balíčky, které obsahují nejlepší služby a stanovená cena je nejvyšší. Je důležité mít správně odstupňované balíčky tak, aby potenciální partneři byli motivováni vybrat si největší balíček. Každý balíček musí obsahovat služby obsažené v balíčku, jejich názorná ukázka jako například umístění loga na dresu a cena, za kterou se balíček prodává. Ke každému balíčku je vhodné uvést, že nabízené služby je možné na přání partnerů změnit. Doporučuji vytvořit klubům minimálně 3 úrovně partnerství s rozdílnou cenou. Pro kluby, které chtějí sjednávat balíček až na schůzce, je potřeba uvést přehledně seznam možných služeb a cenu stanovit v závislosti na sjednaných službách.

Na závěr lze umístit týmovou fotku a je vhodné umístit datum prezentace nabídky a copyright. Nelze přesně stanovit rozsah nabídky, ale je důležité, aby nabídka obsahovala všechny výše uvedené informace, a byla přehledná.

8 DISKUZE

Výsledky této diplomové práce potvrzují nutnost zvyšování rozpočtů klubů pro zachování konkurenceschopnosti v nejvyšší soutěži amerického fotbalu u nás. Dále výsledky ukazují, že kluby nedisponují kvalitními nabídkami a nejsou zpracovány v souladu s teorií, uvedenou v této diplomové práci. I přes značné nedostatky jsou nejúspěšnější české kluby schopné zajistit rozpočet téměř 1,5 milionu, což je na spolky, ve kterém pracují prakticky výhradně dobrovolníci, úctyhodné. Nedomnívám se, že by kluby dosahovaly plného potenciálu v získávání partnerů a je pravděpodobné, že se zvyšující se kvalitou produktu, poroste i zájem diváků, médií i partnerů. Očekávám, že kluby v nadcházejících letech výrazně zapracují na své marketingové činnosti a budou si zajišťovat kvalifikovanou pracovní sílu stejně tak, jako si v současné době zajišťují kvalitní zahraniční trenéry a hráče. Je na klubech, aby pochopily důležitost marketingového odborníka v klubu, který může mít výrazný vliv i na sportovní výkony klubu, protože klub bude disponovat vyšším rozpočtem na zkvalitňování hráčské soupisky nebo vybavení. Zvláště kluby, které disponují znatelně nižším rozpočtem, by se měly více zaměřit na marketingovou činnost klubu a nespokojit se s příjmy z členských příspěvků, které nemohou konkurovat příjmům od partnerů.

Z konfrontace teoretické části a získaných výsledků je patrné, že sportovní marketing je v České republice ve svém počátku a kluby teprve začínají s marketingovou činností. Rozdílnost českého prostředí se zahraničním je evidentní například v návštěvnostech sportovních utkání, které jsou v České republice tradičně nízké ve všech sportech. Rozdíl mezi českým a americkým sportovním prostředím je na první pohled rozpoznatelný například ve službách, které sportovní kluby nabízí pro své partnery. V České republice je běžné, aby hráčské dresy nebo ledové plochy byly zahlcené logy partnerů, což se například v USA neobjevuje. Sportovní kluby musí obezřetně vybírat formu prezentace partnerů tak, aby fanoušci nebyli omezováni a nesnižoval se tak zážitek ze sportovního utkání, který je primárním důvodem jejich účasti. Tento stav je podle mého názoru alarmující v českém hokeji, kde se v poslední době upřednostňuje obchodní činnost klubu a nevěnuje se pozornost diváckému zážitku.

V některých případech může být agresivní reklamní kampaň tak kontraproduktivní, že odradí fanouška od návštěvy sportovního utkání. Proto musí kluby amerického fotbalu pečlivě vybírat, jaké služby budou poskytovat, a v první řadě by měl být kvalitní produkt pro diváka. Každý klub by se měl ptát, jak zvýšit divácký zážitek z jejich domácích zápasů. Získání partnerů by měli pomoci k dosažení zvýšení kvality domácích zápasů, nikoliv převést zážitek ze sportovního utkání na reklamní zahlcení.

Velkou chybou českých sportovních klubů často bývá, že nechávají o spokojenosti diváků rozhodovat hráče a jejich výkony. Sportovní utkání by měl být zážitek, který začíná mnohem dříve před úvodem utkání a končí dlouho po závěrečném hvizdu rozhodčích. Jelikož se zápasy amerického fotbalu hrají u nás výhradně o víkend, měly by se kluby snažit zajistit show, která osloví celou rodinu, která bude ochotna strávit téměř celé odpoledne ve společnosti klubu amerického fotbalu a jejich partnerů. Divák by měl odcházet domů s pocitem příjemně stráveného času, bez ohledu na výsledek zápasu. Je jasné, že výsledek domácího týmu má veliký vliv na vnímání zážitku, neměl by to být jediný faktor rozhodující o spokojenosti diváků, tak jak je tomu v České republice. V USA se zaměřili na show, která je důležitou součástí utkání a divák si odnáší ze zápasu pozitivní zážitky, které přímo nesouvisí s hrou. Výhodou tohoto zaměření je částečná nezávislost momentální formy týmu na návštěvnosti zápasů. Existuje řada příkladů, ve kterých kluby pečují o diváky, poskytují jim širokou zábavu, a přestože výkony týmu jsou špatné, návštěvnost zůstává vysoká. V České republice je návštěvnost velkou měrou ovlivněná momentální formou týmu a často dochází k velkému poklesu návštěvnosti při špatných výkonech týmů.

Autoři Hardy, Mullin a Sutton (2014) dělí partnery na “aktivátory” a “inzerenty” a zatím je většina českých partnerů sportovních klubů především “inzerenty”, přestože se situace mírně zlepšuje. Pro kluby amerického fotbalu vidím velikou příležitost změnit partnery na “aktivátory”. Přesvědčit firmy, které si zvykly roli “inzerentů”, bude náročné, a proto je potřeba poskytovat fakta, která přesvědčí firmy změnit svou roli na “aktivátory”. Americký fotbal si zakládá na své odlišnosti od běžných sportů, a proto si myslím, že i v případě partnerství by kluby mohly jít “proti proudu”.

Největší překážkou pro získávání partnerů v americkém fotbalu je krátká sezóna a málo domácích zápasů. Tato překážka musí být nahrazena velmi kvalitním produktem. Lze očekávat, že firmy nerady uslyší informaci o pouhých 4-5 domácích zápasech v seniorské soutěži. Nabídka, která překoná tuto značnou nevýhodu, musí být kvalitní a přesvědčit partnery o její výhodnosti. Další překážkou pro kluby může být domácí stadion, na kterém se odehrávají zápasy. Kluby amerického fotbalu musí často dávat přednost fotbalovým klubům a jsou rády, že je vůbec někde nechají odehrát zápasy.

V současné době kluby shánějí partnery především prostřednictvím svých kamarádů, kteří pracují ve firmách, které jsou schopny a ochotny poskytnout finanční částku. Často i hráči nebo trenéři zprostředkují finanční částky od firem, ve kterých sami pracují. Někdy je v této praxi tenká hranice mezi partnerstvím a dárcovstvím. Partneři zprostředkovaní výše uvedenou cestou málokdy dostávají protislužbu, kterou by dostali za normálních okolností. Je logické, že se kluby přiklánějí k této variantě shánění partnerů, protože se jedná o relativně snadné získání finančních prostředků pro klub a často jsou nároky na poskytované služby minimální. Pro maximalizaci svého potenciálu by se kluby měly snažit zajistit si partnery i mimo své známé, protože při nabídnutí výhodných protislužeb může být cena za partnerství vyšší. Důležitý je výběr potenciálních partnerů tak, aby se cílová skupina potenciálních partnerů co nejvíce shodovala s fanoušky klubů.

Kluby amerického fotbalu prozatím neměří efektivitu partnerství. Přestože se jedná o silný fakt k argumentaci výhodnosti partnerství, v českém prostředí je zatím měření efektivity ojedinělé ve všech sportech. Marketingová teorie uvádí, že na začátku všeho je marketingový výzkum, pomocí kterého organizace učiní důležitá strategická rozhodnutí. Zde se potvrzuje výše uvedené tvrzení o počátcích sportovního marketingu u nás. Marketingový výzkum u nás neprovádí nejen spolky jako kluby amerického fotbalu, ale většinou také profesionální sportovní kluby. Častým důvodem jsou finanční a personální nároky na provedení marketingového výzkumu. Kluby také nepokládají potenciální informace za natolik důležité, aby se do marketingového výzkumu pouštěly. V dnešní době technologií se výrazně snížily nároky na provedení marketingových výzkumů a výsledky mohou mít zásadní vliv na rozhodování. Zkoumat lze prakticky cokoli, co souvisí se sportovním klubem od ceny vstupenek po čistotu toalet. Získání

informací o motivech, potřebách a přáních fanoušků by mělo být pro kluby důležité. Bez marketingového výzkumu jsou všechna strategická rozhodnutí pouze náhodným výběrem jedné z možností a kluby tak nikdy nemohou dosáhnout svého potenciálu. Bylo by přínosné udělat marketingový výzkum, který by potvrdil naprostou neefektivitu současných forem partnerství jako je umístění loga na banneru. V současné záplavě reklamních sdělení, kterým je člověk každý den vystaven, si většina lidí vytvořila “imunitu” proti reklamám a všechny formy klasické reklamy, která jim nepřináší užitek, ignorují. Pro změnu “inzerentů” na “aktivátory” bude zapotřebí prezentace nelichotivých výsledků jejich současného partnerství. Kluby, které mají značnou část rozpočtu tvořenou od partnerů, se možná obávají tyto výsledky získat a snaží se utvrdit sebe i partnery v tom, že současný stav je vyhovující. Zahraniční výzkumy jsou však proti.

Z vlastní zkušenosti z hokejového prostředí vím, že partneři někdy ani nekontrolují, jestli byla sjednaná služba poskytnuta, a proto nelze očekávat, že by partneři vyžadovali měřit efektivitu jejich partnerství. Sportovní marketingová praxe v českém prostředí z mých zkušeností zatím zaostává za teorií a před kluby stojí obrovské množství práce. V dnešní době, kdy mají lidé na výběr nepřehledné množství aktivit a pohodlí domova, je náročné je přesvědčit, aby navštívili sportovní utkání. Lidé vyhledávají přidanou hodnotu, kterou získají nad očekávaný produkt a pokud jim sportovní kluby nenabídnou “něco navíc”, přestanou mít o návštěvu utkání zájem.

Zatímco v zahraniční literatuře se i dnes často označuje firma, která spolupracuje se sportovními organizacemi, jako sponzor, v českém prostředí je toto označení v dnešní době spíše vzácné. Osobně se domnívám, že není důležité, jestli je firma označena jako sponzor nebo partner, ale jakým způsobem je tento vzájemný vztah aktivován. V českém prostředí je pojem sponzorství často mylně vnímám jako jednostranná služba, ve které firma poskytuje finanční částku, ale nedostává za ni protislužbu. Tato chybná záměna sponzorství s dárcovstvím vede sportovní organizace k označování firem jako partneři klubu. Partnerství je více vnímáno jako oboustranná činnost a má být zřejmé, že i firma získává protislužbu. Pokud je partnerství správně aktivováno, je hned na první pohled patrné, že i firma získává protislužbu a nejedná se tedy o dárcovství.

Nepřikládám tématu sponzorství/partnerství velikou váhu, protože se jedná převážně o “slovíčkaření”.

Kvalitativní část výzkumu naráží na klasické problémy a nevýhody kvalitativních výzkumů. Výsledky kvalitativních výzkumů mohou být snadno ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi, s čímž souvisí i analýza dat, protože na rozdíl od kvantitativního výzkumu zde nejsou výsledky ve statistické podobě. Dále je obtížné zobecňovat výsledky, které jsou často aplikovatelné pouze na úzkou skupinu jedinců. Výsledky komparativní analýzy nabídek jsou skutečně aplikovatelné pouze pro zkoumané kluby a jejich zobecňování je téměř nemožné. Naopak výhodou kvalitativního výzkumu je zkoumání problému v přirozeném prostředí a pro svoji menší strukturovanost dobře reaguje na místní situace podmínky a získaná data usměrňují výzkum. Výzkumník v kvalitativním výzkumu neustále hledá souvislosti v nově získaných datech a získává data nová, dokud není splněn cíl výzkumu.

Pro získání většího množství informací jsem zvolil elektronické dotazování manažerů klubů. Lze říci, že elektronický typ dotazování prostřednictvím dotazníku není nejvhodněji zvolenou metodou pro tento typ výzkumu. Vzhledem k malému počtu dotazovaných osob by bylo vhodné zvolit klasickou metodu dotazování u kvalitativních výzkumů. Ideální metodou by byla skupinová diskuze, ve které by manažeři klubů mohli společně řešit problematiku shánění partnerů a podělit se se svými pozitivními i negativními zkušenostmi. Vzhledem k časové náročnosti skupinové diskuze bylo nemožné tuto metodu využít. Zvolený dotazník umožnil snížit časovou náročnost manažerům klubů, a i přesto se nepodařilo získat odpovědi od všech klubů, což jen potvrzuje nemožnost zvolení časově náročnější metody získání dat. Získané informace prostřednictvím dotazníku byly i přesto přínosné a pomohly k hlubšímu zkoumání sponzoringu klubů. Profily klubů obohatily výsledky diplomové práce o důležité informace jako rozpočty klubů, počet partnerů, dotace z měst nebo poměr příjmů z různých zdrojů. U zjišťování rozpočtů klubů byla záměrně zvolena metoda škál, u kterých je vyšší šance návratnosti u citlivých otázek.

Komunikace s manažery klubů probíhala prostřednictvím e-mailů a na sociální síti Facebook. Sběr dat proběhl s výjimkou dotazníku od manažera klubu Prague Lions bez problémů a manažeři klubů byli velice vstřícní.

9 ZÁVĚRY

Z výsledků jednoznačně vyplývá potřeba propracovanějších nabídek pro potenciální partnery. Nejlepší nabídku má klub Prague Black Panthers, který je nejúspěšnější český klub a má i nejvyšší rozpočet. Všechny nabídky obsahují zásadní nedostatky, které výrazně snižují šance na získání nových partnerů. Jelikož je partnerství obchod, při kterém obě strany získají určitou hodnotu, je důležité, aby kluby více předkládaly fakta, která potvrdí účinnost partnerství. U spolků musí být tato snaha větší, protože u řady firem mohou převládat předsudky o spolcích a nahlížet na žádost jako na dárcovství.

Z analýzy nabídek je patrné, že kluby nenabízí dostatečné množství služeb, nepodávají informace o svých fanoušcích a neposkytují další důležitá fakta. Informace, které jsou uvedeny v kapitole 7 Návrhy a doporučení, mohou kluby využít pro vytvoření nabídky tak, aby obsahovala všechny informace důležité pro rozhodování potenciálních partnerů. V současné době chybí fakta, která by měla přesvědčovací hodnotu. Současné nabídky jsou v některých případech nepřehledné a nemají jednotný vizuální styl. Často také obsahují nedůležité informace, které nemají vliv na rozhodování potenciálních partnerů. Mezi nejčastější služby, které kluby partnerům nabízejí, patří umístění loga na webové stránky, dresy hráčů a na bannery na domácím stadionu a tiskovinách. Seznam služeb nelze u klubů považovat za vyčerpávající a s výjimkou Prague Black Panthers je nedostatečný. Všechny služby navíc dělají z partnerů pouze "inzerenty" a kluby nenabízí partnerům roli "aktivátorů". Tento fakt dělá z klubů jen další reklamní nosič a není zde využít potenciál sponzoringu, který se má od billboardů a jiných reklamních nosičů odlišit.

Výsledky diplomové práce odhalily slabé stránky u všech klubů. Výsledky dotazníku odhalily u Pardubic Stallions nedostatečnou práci v nabízení partnerství. Pardubický klub neoslovil v roce 2014 jedinou firmu s žádostí o uzavření partnerství a nejen proto má nejnižší rozpočet a nejméně partnerů. Prague Black Panthers mají největší problém s nízkou návštěvností a příjmy ze vstupného. Přestože klub hraje v rakouské lize, která je považována za jednu z nejprestižnějších soutěží v Evropě, klub se potýká s nízkou návštěvností. Prague Lions jako jediní nedostali v roce 2014 peníze

z veřejných rozpočtů a při porovnání s ostatními kluby a s klubovým rozpočtem Prague Lions, je zde evidentní nevýhoda pro pražský klub. Příbram Bobcats neměl v roce 2014 příjmy ze vstupného, což ve srovnání s ostatními kluby může být rozdíl téměř 50 000 korun.

Největším přínosem této diplomové práce jsou návrhy a doporučení, které spojují výsledky výzkumu a moderní marketingovou teorii. V současné době spolupracuji s klubem Pardubice Stallions, který mě požádal o vytvoření nabídky pro potenciální partnery. Nová nabídka je vytvářena již v souladu s touto diplomovou prací a bude přínosné ověřit teorii v praxi.

K hlubšímu poznání problematiky partnerství klubů v americkém fotbalu by bylo vhodné v dalším výzkumu začlenit kluby z nižších českých soutěží. Pro sezónu 2015 budou i kluby z druhé nejvyšší soutěže amerického fotbalu disponovat zahraničními hráči i trenéry, a je proto zřejmé, že i kluby v této soutěži se potýkají s nutností zvyšování rozpočtů, které zabezpečí zahraniční posily. S drobnými úpravami jsou návrhy doporučení použitelné i pro kluby z nižších soutěží, kde nelze předpokládat vyšší úroveň nabídek. Porovnání klubů mezi dvěma nejvyššími soutěžemi může přinést přínosné výsledky, které by mohly zvýšit kvalitu nabídek pro partnery. Provedení porovnání mezi českými kluby a kluby z okolních států, především z Rakouska a Německa, kde je úroveň amerického fotbalu na mnohem vyšší úrovni než u nás, by prohloubily poznání problematiky oslovování potenciálních partnerů. V českém prostředí by mohlo být přínosné spolupracovat s ostatními sporty, které se nachází v podobné situaci jako americký fotbal. Přestože každý sport je specifický, lze mezi sebou sdílet informace, které pomohou všem zlepšit nabídky pro potenciální partnery a zvýšit profesionalitu v komunikaci s partnery, médií a především diváky.

Dlouhodobé zkoumání problematiky partnerství ve sportu by mohlo určit, zda je rozdílnost sportovní marketingové teorie a české praxe zapříčiněná specifickým prostředím v České republice, neznalostí sportovní marketingové teorie nebo z jiného důvodu. Na základě tohoto zkoumání by mohlo být možné určit, nakolik je zde uvedená sportovní marketingová teorie uplatnitelná ve sportovních klubech.

ZDROJE POUŽITÉ LITERATURY

1. AMIS, John a Trevor SLACK. Sport sponsorship as distinctive competence. *Emerald Insight* [online]. 1999, Iss:3/4 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569910253044>.
2. BERRETT, Tim a Trevor SLACK. A Framework for the Analysis of Strategic Approaches Employed by Non-profit Sport Organisations in Seeking Corporate Sponsorship. *ScienceDirect.com* [online]. 2001, Issue 1 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135230170068X>.
3. BK Pardubice. *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BeksaPardubice?fref=ts>.
4. *Bobcats Příbram* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.bobcats.cz>.
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. ČÁSLAVOVÁ, E., DVOŘÁK, J., VORÁČEK J. *Attitudes of companies to sport sponsorship in the Czech Republic during the economic crisis*. *Acta universitatis Carolinae Kinanthropologica* vol. 50 (1), 2014. p. 55-70. ISSN 1212-1428.
7. Česká asociace amerického fotbalu - Detail svazu. *ISport.cz - Nejlepší sport na internetu* [online]. © 2001 - 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/sportovni-svazy/americky-fotbal>.
8. Členská základna ČUS k 31. 12. 2013. In: *ČUS* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/files/881YmF.pdf>.
9. ČT sport. In: *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/questions/10151396012434342/?qa_ref=pp.
10. Detail zápasu. *ČAAF: - Česká asociace amerického fotbalu* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.caaf.cz/?path=divize/16/rozpisdivize/zapas-343.html>.
11. DOHERTY a MURRAY. The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. [online]. 2007, No. 1 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://>

- www.cabdirect.org/abstracts/20073142975.html;jsessionid=0199D009615E9819362EABD800AAA7B2.
12. DOTACE. *MŠMT ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport/odkazy>.
 13. DUNDÁČEK, Jan. *Vývoj amerického fotbalu v České republice*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Katedra managementu.
 14. *European Sponsorship Asociation* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://sponsorship.org>.
 15. FARRELLY, QUESTER a GREYSER. Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing. *Cambridge Journals Online: Journal of Advertising Research* [online]. 2005, No. 3 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=407471&fileId=S0021849905050348>.
 16. GALLO, Carmine. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: jak si získat každé publikum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 219 s. ISBN 978-80-247-4389-9.
 17. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
 18. HUDCOVSKÝ, Tomáš. *Ekonomika vybraného sportovního klubu*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Podnikové hospodářství.
 19. Chapter1 < Sport Marketing, Fourth Edition. *Human Kinetics - Physical Activity and Health Publisher* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://courses.humankinetics.com/shell.cfm?sitecourseId=735&menuIndex=3&custnum=8CC37A83EE10C73E>.
 20. Informace pro média. *Bílí Tygři Liberec: oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=pro-media>.
 21. In Photos: The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2014. *Forbes.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/pictures/mli45ejlg/1-real-madrid-2/#gallerycontent>.

22. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. *Sports marketing and sponsorship data, research and reports from IMR* [online]. [cit. 2015-03-09].
Dostupné z: <http://www.imrpublications.com/journal-landing.aspx?volno=L&no=L>.
23. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum* [online]. 2006 [cit. 2015-03-09].
ISBN 978-80-247-6978-3. Dostupné z: <http://ebooks.arara.cz/index.php?bk=218826>.
24. MCDONALD, Colin. Sponsorship and the Image of the Sponsor. *Emerald Insight* [online]. 1991, Iss: 11 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM00000000000630>.
25. MEENAGHAN, Tony. Ambush Marketing - A Threat to Corporate Sponsorship. *MIT Sloan Management Review* [online]. 1996 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://sloanreview.mit.edu/article/ambush-marketing-a-threat-to-corporate-sponsorship/>.
26. MEENAGHAM, Tony. Understanding sponsorship effects. *Wiley Online Library* [online]. 2001, issue 2 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H/abstract).
27. MILOCH, Kimberly a LAMBRECHT. Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. *Sport Marketing Quarterly* [online]. 2006, č. 15 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.4265&rep=rep1&type=pdf>.
28. MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing: a strategic perspective* [online]. Fourth edition. xix, 482 pages [cit. 2015-03-09]. ISBN 14-504-2498-8.
29. NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
30. NUFER, Gerd a André BÜHLER. Relevant factors for successful relationships between professional sporting organisations and their sponsors. *Academic Journals* [online]. 2011, (2) [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://www.academicjournals.org/article/article1379413096_Nufer%20and%20Buhler.pdf.

31. OFFSEASON 2014/2015. *ČAAF: - Česká asociace amerického fotbalu* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.caaf.cz/?path=kontakty%2Foffseason1415%2F#Podpora2015>.
32. Old Habits Do Die: Sponsor Survey Sees Less Reliance on Ads, Signage. *Sponsorship.com* [online]. 2012 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2012/03/16/Old-Habits-Do-Die--Sponsor-Survey-Sees-Less-Relian.aspx>.
33. Olympijský cyklus 2009-2012. In: *Olympic.cz - Český olympijský výbor* [online]. 2012 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/upload/files/Zprava-COV-2009-2012.pdf>.
34. O nás. *ČUS* [online]. © Copyright 2013 - 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/o-nas/co-je-cus.html>.
35. O'REILLY, Norm a HORNING. Leveraging sponsorship: The activation ratio. *ScienceDirect.com* [online]. 2013, Issue 4 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352313000028>.
36. *Pardubice Stallions American football team* [online]. Copyright © 2012 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.stallions.cz>.
37. Pardubice Stallions American football team. *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PARDUBICE.STALLIONS>.
38. PHAM, Michael. The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations. *Columbia University in the City of New York* [online]. 1991 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.columbia.edu/~tdp4/G2000-1991.pdf>.
39. *Prague Black Panthers* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.pragueblackpanthers.cz>.
40. Prague Black Panthers. *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PragueBlackPanthers?fref=ts>.
41. Prague Bl.Panthers vs PÝŮbram Bobcats: (Jul 15, 2014). *ČAAF: - Česká asociace amerického fotbalu* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://caaf.cz/upload/statistics/CLAF2014/finale.htm>.

42. Příbram Bobcats. *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Bobcats.Pribram?fref=ts>.
43. QUESTER, Pascale a Francis FARELLY. Brand association and memory decay effects of sponsorship: : the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Emerald Insight* [online]. 1998, Iss: 6 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610429810244693>.
44. SHANK, Matthew D a Mark R LYBERGER. *Sports marketing: a strategic perspective* [online]. Fifth edition. xxxii, 669 pages [cit. 2015-03-09]. ISBN 978-1-315-79408-2.
45. SCHWARZ, Eric C a Jason D HUNTER. *Advanced theory and practice in sport marketing* [online]. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008, xxvi, 443 s. [cit. 2015-03-09]. ISBN 978-075-0684-910.
46. SKILDUM-REID, Kim a Anne-Marie GREY. *The Sponsorship Seeker's Toolkit* [online]. The Fourth. 2014 [cit. 2015-03-09]. ISBN 978-0-07-182313-5. Dostupné z: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/the-sponsorship-seekers/9780071825795/info.html>.
47. SMITH, Aaron, Brian GRAETZ a Hans WESTERBEEK. Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications* [online]. 2008, vol. 14, issue 5, s. 387-404 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260701852557>.
48. SMITH, Aaron. *Introduction to Sport Marketing: A Practical Approach* [online]. 2008 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/464/Introduction%20to%20Sport%20Marketing.pdf>.
49. SODERMAN, STEN, DOLLES a HARALD. Strategic Fit in International Sponsorship-The Case of the Olympic Games in Beijing 2008. *Online Research Library: Questia* [online]. 2008, No. 2 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <https://www.questia.com/read/1G1-177868122/strategic-fit-in-international-sponsorship-the-case>.
50. Sponzorství sportovních klubů. *ČUS* [online]. © Copyright 2013 - 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/sluzby-servis/sponzorstvi.html>.

51. Sport Sponsorship as a Tool of Marketing Communication: A Case Study of Two Real Estate Companies. *International Journal of Research in Business and Technology* [online]. 2013, No. 2 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://ijrbtonline.com/index.php/ijrbt/article/view/32130>.
52. Strukturální fondy EU, granty a dotace pro podnikatelský a veřejný sektor. *DotaceOnline.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: www.dotaceonline.cz/Page.aspx?SP=6637.
53. Tisk 849 ve Sbírce zákonů. *Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna* [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?O=6&T=849>.
54. VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 71 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4620-275.
55. Vysokoškolské kvalifikační práce [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: theses.cz.
56. WALLISER. An international review of sponsorship research: extension and update. *CiteSeerX* [online]. 2003, č. 22 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.1823&rep=rep1&type=pdf>.
57. *World Association for Sport Management* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.worldsportmanagement.org>.
58. ZÁKONNÉ OPATŘENÍ SENÁTU ze dne 10. října 2013 o změně daňových zákonů v souvislosti s rekodifikací soukromého práva a o změně některých zákonů. *EPRAVO.CZ - Váš průvodce právem* [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakonne-opatreni-senatu-ze-dne-10-rijna-2013-o-zmene-danovych-zakonu-v-souvislosti-s-rekodifikaci-soukromeho-prava-a-o-zmene-nekterych-zakonu-19792.html>.

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ

Tabulky:

- Tabulka 1. Četnost amerického fotbalu v médiích v jednotlivých letech
- Tabulka 2. Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?
- Tabulka 3. Cíle firmy zapojených do sponzoringu
- Tabulka 4. Schéma mnohonásobné aplikace sekvenčního způsobu kombinování kvalitativních a kvantitativních přístupů
- Tabulka 5. Profily klubů
- Tabulka 6. Hodnocení vnější analýzy
- Tabulka 7. Seznam nabízených služeb
- Tabulka 8. Formy partnerství
- Tabulka 9. Fakta k posouzení účinnosti partnerství
- Tabulka 10. Informace o klubu
- Tabulka 11. Obrázky, tabulky a grafy
- Tabulka 12. Počet stránek
- Tabulka 13. Zjišťování požadavků firem před vytvořením nabídky
- Tabulka 14. Příprava nabídky
- Tabulka 15. Nabízené služby
- Tabulka 16. Výběr potenciálního partnera
- Tabulka 17. Kontaktování potenciálního partnera
- Tabulka 18. Prezentace nabídky potenciálnímu partnerovi, vyjednávání s potenciálním partnerem
- Tabulka 19. Dlouhodobá spolupráce s partnery

Obrázky:

Obr. 1. Postup tvorby dotazníku

Obr. 2. Logo Pardubice Stallions

Obr. 3. Logo Prague Black Panthers

Obr. 4. Logo Prague Lions

Obr. 5. Logo Příbram Bobcats

Grafy:

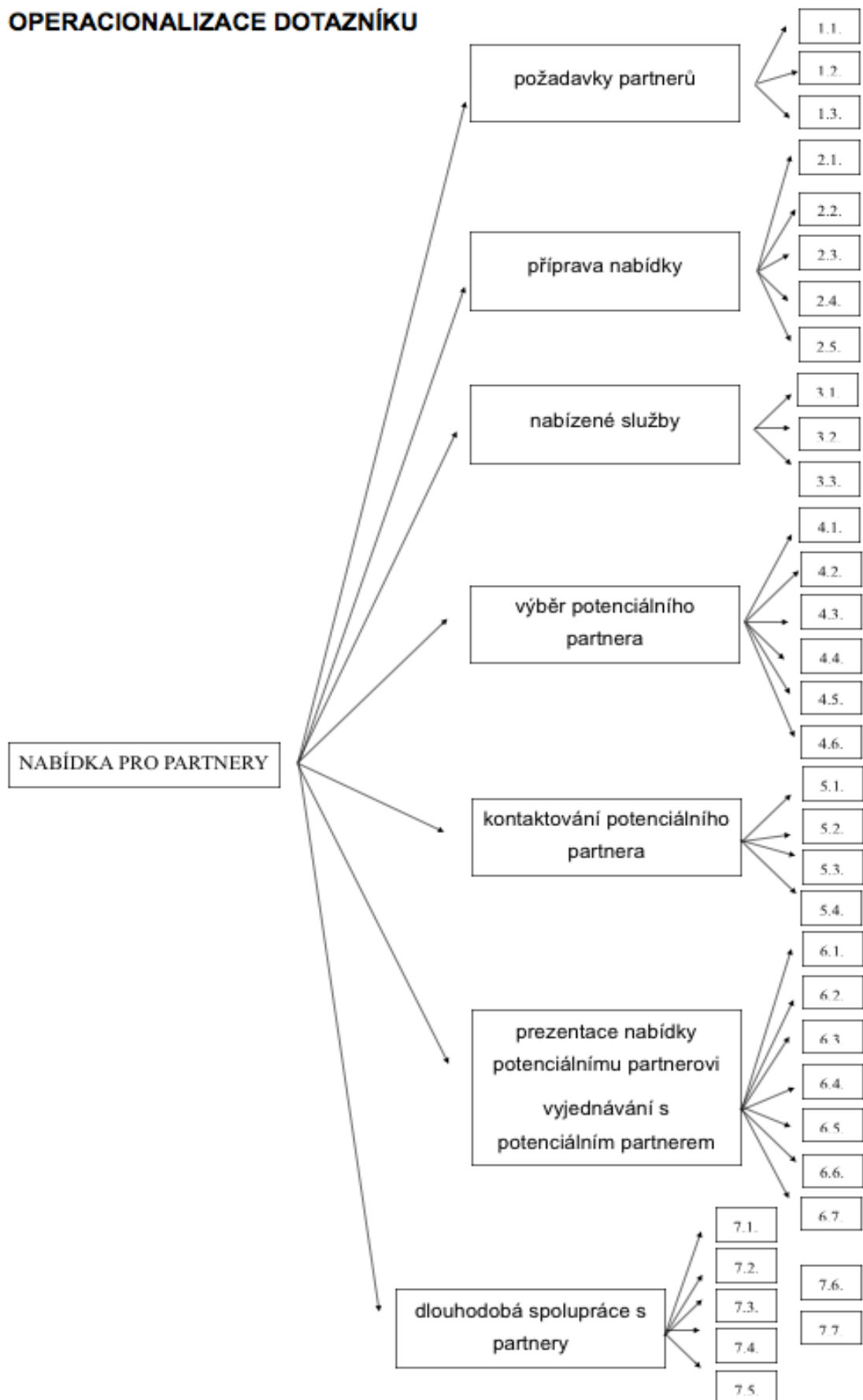
Graf 1. Anketa popularity sportů na facebookové stránce ČT Sport

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1. Dotazník pro manažery klubů
- Příloha 2. Profily klubů
- Příloha 3. Nabídka klubu Pardubice Stallions
- Příloha 4. Nabídka klubu Prague Lions
- Příloha 5. Nabídka klubu Příbram Bobcats
- Příloha 6. Předchozí nabídka klubu Příbram Bobcats
- Příloha 7. Nabídka klubu Prague Black Panthers
- Příloha 8. Vzorová nabídka pro potenciálního partnera

Příloha 1. Dotazník pro manažery klubů

OPERACIONALIZACE DOTAZNÍKU



Vážení představitelé klubů,

jsem velice vděčný, že jste se mnou spolupracovali na poskytnutí nabídek pro potenciální partnery klubů. Nyní se na Vás obracím s žádostí o vyplnění dotazníku, který je nezbytnou součástí mé diplomové práce, a díky kterému budeme mít všichni lepší představu o tom, co a jakým způsobem firmám nabízet. Jak jsem předesílal v úvodu spolupráce, vytvořil jsem na základě nabídek dotazník, který se do hloubky zabývá celým procesem shánění partnerů od přípravy nabídky, po spolupráci s partnery během sezóny. Pevně věřím, že si na tento dotazník najdete čas a vzájemnou spoluprací dokážeme vytvořit profesionální nabídky na vysoké úrovni. Výsledky a celou diplomovou práci Vám pošlu v momentě jejího dokončení a zároveň požádám o nezveřejnění diplomové práce bez mého souhlasu.

Ještě jednou Vám děkuji za spolupráci a rychlou odpověď.

Informace k vyplnění dotazníku:

Dotazník je rozdělen na 7 částí a každá nová část začíná na nové stránce. Většina otázek je uzavřených a vybíráte z uvedených možností. Možnost, která odpovídá Vaší situaci, prosím označte **tučně**.

Možnost otevřené odpovědi je vždy vyznačena řádkem v této podobě:
(je možné v případě zájmu u kterékoliv jiné otázky připsat připomínku).

U otázek, kde je možnost více odpovědí, je tato informace uvedena kurzívou pod otázkou.

Pod některými otázkami máte informaci o přeskočení následující otázky na základě vaší odpovědi a tento pokyn je napsán pod otázkou *kurzívou a podtrženě*.

Dotazník mi prosím pošlete zpět na email radim.kroulik@gmail.com nebo na facebook.

1. Zjišťování požadavků firem před vytvořením nabídky

1.1. Sjednáváte si před vytvořením nabídky se zástupci firmy schůzku, na které Vás informují o marketingových cílech firmy a jejich představách o sponzoringu?

- a) Ano
- b) Ne

V případě odpovědi Ne, přeskočte na otázku číslo 2.1. .

1.2. Co je nejčastěji předmětem požadavků firem na partnerství?

(Lze označit více odpovědí.)

- a) Umístění reklamy na dresu
- b) Umístění reklamy na stadionu
- c) Umístění reklamy na tiskovinách (letáky, plakáty, zápasové programy, atd.)
- d) Umístění reklamy na internetových stránkách
- e) Umístění reklamy na sociálních sítích
- f) Limit na rozpočet sponzoringu
- g) Vstupenky na zápas
- h) Účast hráčů na akcích firmy
- i) Délka partnerství
- j) Jiné:

.....
.....

1.3. Jste schopni vyhovět požadavkům firem na partnerství?

- a) Ano, nabídka obsahuje všechny zjištěné požadavky firem.
- b) Ano, nabídka obsahuje většinu zjištěných požadavků firem.

- c) Nabídka obsahuje přibližně polovinu zjištěných požadavků firem.
- d) Ne, nabídka obsahuje pouze malou část zjištěných požadavků firem.
- e) Ne, nabídka neobsahuje zjištěné požadavky firem, protože nejsme schopni zajistit požadavky firem.

2. Příprava nabídky

2.1. Kolik lidí se podílí na přípravě nabídky?

- a) 1
- b) 2 - 4
- c) 5 - 7
- d) 8 a více

2.2. Kdo vytváří nabídku pro partnery?

(V případě, že se funkce překrývají, označte více odpovědí.)

- a) Marketingový manažer klubu (případně marketingové oddělení klubu)
- b) Prezident (předseda) klubu
- c) Ostatní členové vedení klubu
- d) Trenéři klubu
- e) Hráči klubu
- f) Najatý externí marketingový specialista

2.3. Kdy připravujete nabídku pro partnery?

(Jednotlivé fáze se mohou u jednotlivých klubů lišit, vybírejte podle měsíců.)

- a) leden - březen (v průběhu předsezónní přípravy)
- b) duben - červen (v průběhu sezóny seniorského týmu)
- c) červenec - srpen (po skončení sezóny seniorského týmu)
- d) září - prosinec (v průběhu mimosezónní přípravy)
- e) Kdykoliv v roce podle potřeby

2.4. Nabídka...

(Doplňte větu tak, aby podle Vašeho názoru nejlépe vystihla Vaši nabídku. Lze označit více odpovědí.)

- a) obsahuje informace, které firmy vyžadují.
- b) obsahuje informace, které jsme zvolili podle předchozích zkušeností.
- c) obsahuje informace, které jsme zjistili analýzou trhu u dané firmy.
- d) obsahuje náhodně zvolené informace, protože nevíme, co firmy chtějí za informace.
- e) podle našeho názoru obsahuje všechny potřebné informace.
- f) reaguje na požadavky firem a svým obsahem se neustále mění.

2.5. Vzhled nabídky...

(Doplňte větu tak, aby podle Vašeho názoru nejlépe vystihla Vaši nabídku. Lze označit více odpovědí.)

- a) nepovažujeme za důležitý, soustředíme se na obsah.
- b) je důležitý a snažíme se o atraktivní grafické provedení nabídky.
- c) vytváříme pro každou firmu odlišný.
- d) je osvědčený a neplánujeme změnu.

3. Nabízené služby

3.1. Jak jste spokojeni s počtem Vámi nabízených služeb?

- a) Jsme velmi spokojeni, nabídka obsahuje velké množství služeb a neplánujeme její rozšíření.
- b) Jsme spokojeni, ale hledáme další služby, které bychom mohli nabízet.
- c) Nejsme spokojeni s počtem nabízených služeb.

V případě odpovědi a) nebo b) pokračujte na otázku č.3.3..

3.2. Jaké jsou důvody Vaší nespokojenosti s nabízenými službami?

(Lze označit více odpovědí.)

- a) Nemáme služby, které bychom mohli nabízet.
- b) Nevíme, co nabízet.
- c) Nemáme v klubu personální zdroje k zajištění uskutečnění služeb.
- d) Klub si nepřeje poskytovat velké množství služeb partnerům.
- e) Jiné:

.....
.....

3.3. Jak velkou část služeb z Vaší nabídky všichni partneři dohromady využijí?

- a) Všechny služby, které máme v nabídce, naši partneři využijí.
- b) Většinu služeb, které máme v nabídce, naši partneři využijí.
- c) Zhruba polovinu služeb, které máme v nabídce, naši partneři využijí.
- d) Malou část služeb, které máme v nabídce naši partneři využijí.
- e) Z nabídky pro partnery se neuskuteční jediná služba a partneři si sami určují služby, které v naší nabídce nejsou.

4. Výběr potenciálního partnera

4.1. Jakým způsobem vybíráte firmy jako potenciální partnery?

- a) Z vlastních zdrojů (osobní kontakty, pozorování firem v regionu, atd.)
- b) Z cizích zdrojů (hledání v novinách nebo na internetu, atd.)
- c) Obojí přibližně stejně

Vypište prosím konkrétní nejčastější způsob vybírání firem:

.....

4.2. Vybíráte firmy, o kterých víte, že sponzorují jiné sporty?

- a) Ano, tyto firmy hledají více příležitostí.
- b) Ne, těmto firmám se záměrně vyhýbáme.

4.3. Vybíráte firmy jako potenciální partnery podle velikosti firmy?

- a) Ano, víme, že největší šanci máme u firmy určité velikosti.
- b) Ano, ale není to rozhodující faktor.
- c) Ne, podle velikosti firmy potenciální partnery nehledáme.

V případě odpovědi c) pokračujte na otázku č. 4.5..

4.4. Jaké firmy nejčastěji vybíráte z hlediska velikosti¹⁸ firmy?

- a) Mikropodnik (méně než 10 zaměstnanců)
- b) Malý podnik (méně než 50 zaměstnanců)
- c) Střední podnik (méně než 250 zaměstnanců)

¹⁸ Velikost určena podle (52).

- d) Velký podnik (více než 250 zaměstnanců)
- e) Nevím

4.5. Jaké firmy nejčastěji vybíráte z hlediska územní působnosti?

- a) regionální
- b) národní
- c) nadnárodní
- d) nevím

4.6. Vybíráte firmy z hlediska oboru podnikání?

- a) Ano
- b) Ne

V případě odpovědi Ano, vypište prosím nejčastější obory podnikání firem, které vybíráte.

.....

.....

.....

5. Kontaktování potenciálního partnera

5.1. Kolik firem kontaktujete v jednom roce?

- a) 0 - 3
- b) 4 - 7
- c) 8 - 11
- d) 12 - 15
- e) 16 - více

5.2. Kdo kontaktuje potenciální partnery?

(V případě, že se funkce překrývají, označte více odpovědí.)

- a) Prezident (předseda) klubu.
- b) Ostatní členové vedení klubu.
- c) Marketingový manažer klubu.
- d) Trenéři klubu.
- e) Hráči klubu.
- f) Není stanoveno, kontaktuje kdo má čas.
- g) Někdo jiný:
.....

5.3. Jaká je úspěšnost kontaktování firem?

- a) Firmy většinou ignorují naše žádosti a neodpoví.
- b) Firmy většinou odpoví, ale odmítají se sejít.
- c) Firmy většinou odpoví a souhlasí se schůzkou.

5.4. Jakým způsobem nejčastěji kontaktujete potenciálního partnera?

- a) Obdržíme kontakt od členů našeho klubu na zaměstnance firmy.
- b) Posíláme nabídku prostřednictvím e-mailu marketingovému manažerovi firmy nebo jinému zaměstnanci firmy s žádostí o sjednání schůzky.
- c) Snažíme se telefonicky domluvit schůzku se zástupci firmy.
- d) Snažíme se e-mailem domluvit schůzku se zástupci firmy bez odeslání nabídky.
- e) Jiným:

.....

.....

6. Prezentace nabídky potenciálnímu partnerovi, vyjednávání s potenciálním partnerem

6.1. Kolika firmám jste na schůzce prezentovali nabídku pro uzavření partnerství v roce 2014?

- a) 0
- b) 1 - 3
- c) 4 - 6
- d) 7 - 9
- e) 10 - 12
- f) 13 - více

V případě odpovědi a) pokračujte na otázku č. 7.1..

6.2. Kolik firem se stalo partnery klubu v roce 2014?

(Prosím uveďte zvlášť nové partnery a prodloužení stávajících partnerů, kterým vypršela platnost partnerství.)

Počet nových partnerů pro rok 2014:

.....

Počet prodloužení stávajících partnerů pro rok 2014:

.....

6.3. Kdo prezentuje na schůzce nabídku pro potenciální partnery?

(V případě, že se funkce překrývají, označte více odpovědí.)

- a) Prezident (předseda) klubu
- b) Ostatní členové vedení klubu
- c) Marketingový manažer klubu (případně podobná pozice)
- d) Trenéři klubu
- e) Hráči klubu

f) Není stanoveno, prezentuje, kdo má čas

g)

.....

6.4. Označte prvky, pomocí kterých prezentujete nabídku pro uzavření partnerství na schůzce se zástupci firmy

(Lze označit více odpovědí.)

a) Powerpointová prezentace (případně obdobný program)

b) Videokázka

c) Vytisknuté nabídky pro zástupce firmy

d) Herní vybavení (dresy, helmy, atd.)

e) Představení pravidel amerického fotbalu

f) Prostor pro otázky zástupců firmy

g) Další:

.....

.....

.....

.....

.....

6.5. Jaká je nejčastější délka smlouvy s partnery?

a) Na 1 rok. Vyhovuje nám to tak.

b) Na 1 rok, ale chtěli bychom dlouhodobé smlouvy, které zatím nejsme schopni zajistit.

c) Nejčastěji na 1 rok, ale máme i víceleté smlouvy.

d) Převažují smlouvy na 2 roky.

e) Převažují smlouvy na 3 a více let.

6.6. Jak probíhá vyjednávání se zástupci firmy o konkrétní podobě poskytnutých služeb?

- a) Firma si většinou určí vlastní služby, které chtějí, bez ohledu na předloženou nabídku.
- b) Firma si většinou vybere z nabízených služeb.
- c) Firma si většinou vybere z nabízených služeb a přidá si služby podle vlastních požadavků.

6.7. Jaké jsou nejčastější služby, které partnerům poskytujete?

(Lze označit více odpovědí.)

- a) logo na webových stránkách
- b) reklamní banner na stadionu
- c) logo na tištěných materiálech
- d) reklama na facebookových stránkách
- e) reklama na ostatních klubových akcích
- f) vyhlášení partnera během domácího utkání
- g) Jiné:

.....

.....

.....

7. Dlouhodobá spolupráce s partnery

7.1. Jak probíhá spolupráce v průběhu sezóny?

- a) Partneři se aktivně podílejí na vytváření a prezentování sjednané reklamy na stadionu a v ostatních médiích.
- b) Partneři málokdy zasahují do vytváření a prezentování sjednané reklamy.
- c) Partneři nechávají vytváření a prezentování sjednané reklamy výhradně na nás.
- d) Pouze největší partneři (generální, hlavní) se aktivně podílejí na vytváření a prezentování sjednané reklamy.

7.2. Daří se Vám prodlužovat spolupráci s partnery na další roky?

- a) Ne, všechny partnery máme pouze na 1 rok.
- b) Ne, většinu partnerů máme pouze na 1 rok.
- c) Zhruba polovinu partnerů máme pouze na 1 rok.
- d) Ano, většinu partnerů máme více než 1 rok.
- e) Ano, všechny partnery máme více než 1 rok.

7.3. Jak často jste s Vašimi partnery v kontaktu před zahájením sezóny?

- a) 1x - vícekrát týdně. V tomto období jsme s partnery nejvíce v kontaktu.
- b) 1x za 14 dní
- c) 1x za měsíc
- d) méně než 1x za měsíc
- e) Vůbec

7.4. Jak často jste s Vašimi partnery v kontaktu během sezóny seniorského týmu?

- a) 1x - vícekrát týdně. V tomto období jsme s partnery nejvíce v kontaktu.
- b) 1x za 14 dní
- c) 1x za měsíc
- d) Méně než 1x za měsíc
- e) Vůbec

7.5. Jak často jste s Vašimi partnery v kontaktu po skončení sezóny seniorského týmu?

- a) 1x - vícekrát týdně. V tomto období jsme s partnery nejvíce v kontaktu.
- b) 1x za 14 dní
- c) 1x za měsíc
- d) Méně než 1x za měsíc
- e) Vůbec

7.6. Probíhá v průběhu roku měření efektivity partnerství?

- a) Ne, efektivitu partnerství neměříme vůbec.
- b) Efektivitu partnerství měříme pouze pro největší partnery.
- c) Efektivitu partnerství měříme pro všechny partnery.

7.7. Jaký je důvod pro neměření efektivity partnerství?

(Lze označit více odpovědí.)

- a) Nemáme peníze na marketingový výzkum.
- b) Nemáme personální zdroje na marketingový výzkum.
- c) Nevíme jak měřit efektivitu partnerství.

- d) Partneři to od nás nevyžadují.
- e) Partneři si měří efektivitu partnerství sami.
- f) Nepovažujeme to za důležité.

Příloha 2. Profily klubů

PROFIL KLUBU

1. Počet členů klubu:

.....

2. Celkový počet partnerů (sponzorů):

.....

2.1. Počet partnerů poskytující finanční částky:

.....

3. Příjmy ze vstupného z domácích zápasů:

.....

4. Výše členských příspěvků:

.....

5. Dotace z města pro rok 2014:

.....

**6. Poměr příjmů příspěvky - partneři - dotace - game day (v procentech,
například: 40 - 30 - 10 - 20):**


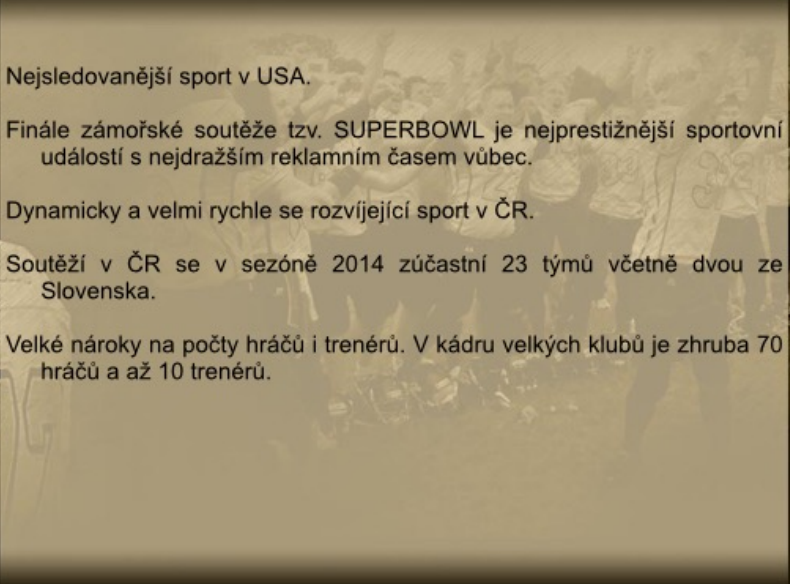
.....

7. Rozpočet klubu pro rok 2014:

- 0 - 200 000 Kč
- 200 001 - 400 000 Kč
- 400 001 - 600 000 Kč
- 600 001 - 800 000 Kč
- 800 001 - 1 000 000 Kč
- 1 000 001 - 1 200 000 Kč
- 1 200 001 - 1 400 000 Kč
- 1 400 001 - více

Příloha 3. Nabídka klubu Pardubice Stallions



	PARDUBICE STALLIONS AMERICAN FOOTBALL TEAM
Americký fotbal	
Pardubice Stallions	
Sezóna 2014	
Mediální kampaň	
Rozpočet 2013	
Cíle 2014	
Možnosti prezentace partnera	
Cenové skupiny	
Partneři	
Mediální výstupy	
Kontakty	
	Nejsledovanější sport v USA.
	Finále zámořské soutěže tzv. SUPERBOWL je nejprestižnější sportovní událostí s nejdražším reklamním časem vůbec.
	Dynamicky a velmi rychle se rozvíjející sport v ČR.
	Soutěží v ČR se v sezóně 2014 zúčastní 23 týmů včetně dvou ze Slovenska.
	Velké nároky na počty hráčů i trenérů. V kádru velkých klubů je zhruba 70 hráčů a až 10 trenérů.
	
	STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal

Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Členská základna 50 hráčů seniorského a 15 hráčů juniorského týmu.

11letá historie.

Vítěz České Ligy Amerického Fotbalu divize B v letech 2010 a 2011
(6. místo v sezóně 2013).

Od roku 2012 účastník nejvyšší divize České Ligy Amerického Fotbalu.

V reprezentačním kádru ČR působí 6 hráčů s kořeny v klubu (4 v klubu stále působí).

Domácí stadion s krytou tribunou v centru Pardubic.

Průměrná návštěva v sezóně 2013 činila 550 diváků na zápas.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal

Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

7měsíční příprava na soutěž – atletika, silový trénink, technika amerického fotbalu.

Základní část sezóny v měsících dubnu, květnu a červnu. Finále soutěže v půlce července na stadionu v Edenu.

8 zápasů za sezónu, z toho 4 domácí.

Souboje s nejlepšími celky Prague Black Panthers, Prague Lions, Trnava Bulldogs.

Celková náročnost sezóny bez zahraničních trenérů a hráčů 430 000 Kč.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Průměrná návštěva vzrostla během čtyř let ze 150 na 550 diváků na zápas.

Předchozí mediální kampaně zahrnovaly billboardy, citylight vitríny, plakáty na zastávkách MHD, letáky rozdávavé formou f2f (až 10 000 za sezónu), Facebook fan page.

Proběhlá mediální kampaň 2014: prezentace klubu během městských sportovních dnů, podpora benefiční přehlídky Vladky Erbové, reklama na autobusu pardubické MHD, vitrina na Třídě Míru.

Plánována mediální kampaň před a během sezóny: billboardy, rádio, plakáty MHD, 20 000 letáků s pozvánkou na zápasy, reklama na zápasech BK JIP Pardubice, Facebook fan page.

Zde můžete shlédnout náborového video, které nasbíralo více než 6 000 zhlédnutí. Bylo součástí náborové kampaně v roce 2012 a prezentováno bylo i v Letním kině Pardubice. [Video](#)

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Pronájem tréninkových prostor 146 000,-

Pořádání 2 domácích zápasů:
pronájem hřiště, pronájem RZS atd. 25 000,-

Autobusy na venkovní zápasy 53 000,-

Tréninkové vybavení 50 000,-

Poplatky asociaci 72 000,-

Reklama 84 000,-

Celkové výdaje 2013: **430 000,- Kč.**

Zhruba 60 % příjmu klubu tvoří příspěvky samotných hráčů.
Zbýlých 40 % tvoří dary partnerů a fyzických osob.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Kladná bilance v nejvyšší divizi České Ligy Amerického Fotbalu.

Oslovení zahraničního trenéra a rozehrávače.

Růst kádru do optimálního počtu 100 hráčů (seniorský i juniorský tým)

Dosáhnutí 1 000 fanoušků alespoň na jednom zápase.

Nalezení stabilního generálního partnera.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Logo na dresu.

Logo na každém zápase před hlavní tribunou.

Logo na webu, facebooku a všech tiskovinách.

Možnost využití Pardubice Stallions pro vlastní propagační účely.

Prezentace produktů na domácích zápasech.

Propagace partnera na zápasech.

Možnost přímého prodeje na zápasech.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Generální partner

100 000 Kč

Hlavní partner

50 000 Kč

Logo na dresu

40 000 Kč

Logo na herních kalhotách

30 000 Kč

Logo na domácích zápasech před hlavní tribunou

30 000 Kč

Logo na webu, facebooku a všech tiskovinách

15 000 Kč

Výroba reklamních materiálů není součástí nabídky, vyjma tiskovin.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

P. MINISTR v.o.s.

www.koupalistedpardubice.cz

ASITA spol. s.r.o

www.asita.cz

JIROUT REKLAMY s.r.o.

www.jirout.com

WEBOVÝ SERVIS

<http://webovy-servis.cz/>

FIT-PRO CZECH s.r.o.

<http://www.fit-pro.cz/>

HARTMANN - RICO a.s.

<http://cz.hartmann.info/index.php>

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Facebook profil

1 803 příznivců
pravidelná týdenní aktualizace

<https://www.facebook.com/pages/Pardubice-Stallions-American-football-team/105296846193073>



Webové stránky

více než 22 000 návštěv
za rok 2013

www.stallions.cz



STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Oficiální kontaktní osoby

Petr Kalhous
+420 725 731 841

petr.kalhous@stallions.cz

Ing. Petr Košťál, Ph.D.
+420 724 507 921

petr.kostal@stallions.cz

Public relations

Jan Pavlík
+420 777 912 246

jan.pavlik@stallions.cz

Adresa klubu

Pardubice Stallions
Wintrova II 1314,
53003 Pardubice
IČ: 26618702

STALLIONS



Příloha 4. Nabídka klubu Prague Lions



PARTNERSHIP PACKET

Základní hodnoty

**Disciplína
Tradice
Věrnost
Odvaha
F.A.M.I.L.Y. (Rodina)**

Náš cíl

Pomocí amerického fotbalu se snažíme rozvíjet mladé muže. Chceme vychovávat mladé vůdce, kteří budou mít pozitivní vliv na své rodiny, vrstevníky a širší veřejnost.



Historie & Úspěchy

- Naše historie sahá až do roku 1991, kdy Prague Lions vznikli jako první tým amerického fotbalu v Čechách. Náš tým je ve všech věkových kategoriích několikanásobným mistrem republiky. Naše nejnovější úspěchy jsou mistři juniorské ligy 2009 a 2010 (obrázky dole) a seniorští vicemistři v roce 2009.
- Byli jsme první, kdo založil juniorský tým (15-18 let) a nedávno také kadetský tým (12-15 let).
- Někteří z našich hráčů začali hrát americký fotbal také ve Spojených státech a jinde v Evropě (např. Německo), dva z našich odchovanců, Josef Fuksa a Ladislav Jenšík, hráli za tým Berlin Adlers, který se stal mistrem německé ligy (obrázky vpravo), teď hrajou za tým Dresden Monarchs.
- Prague Lions jsou také první, kdo na svou soupisku zapsal první hráčku amerického fotbalu v Čechách.
- Ve vedení týmu jsou bývalí hráči, američtí trenéři a místní i zahraniční obchodní manažeři.



Co vám můžeme nabídnout?

- Propojujeme americký fotbal s akrobatickým tancem, a tak naši hráči spolupracují s Prague Lions Cheerleaders www.lionscheer.cz. Každý rok také navštěvují dětské domovy či podobné instituce a snaží se pomoci dětem dary, ukázkou sportu a pomocnou rukou.
- Na takovýchto akcích můžou naši hráči reprezentovat vaši společnost v tom nejlepším stylu, stejně jak vyžadujete od svých zaměstnanců. Učíme je, aby byli vítězové jak na hřišti, tak i mimo něj. Všechny úspěšné společnosti mají potřebu dávat lidem, kteří to potřebují, a to i ve finančně náročných dobách. Naši hráči jsou úspěšní, protože si to, díky sponzorům jako jste vy, uvědomují už ve velmi raném věku.
- Lions jsou v první řadě tým, a týmová práce je jejich doménou. Rádi se zúčastníme vašich firemních výletů a motivačních srazů. Vaši lidé se mohou také účastnit našich tréninků a tréninkových zápasů, kde vám naši trenéři vysvětlí o čem americký fotbal je.
- Naši manažeři jsou také schopni udělat vašim zaměstnancům prezentaci o osobní motivaci, problematiku lidských zdrojů a o vyvážení práce, rodiny a přátel. To v angličtině, češtině nebo v obou jazycích.



Proč byste se měli připojit k našemu týmu?

- Nechceme nic zadarmo. Sponzorství je pro nás obchodní vztah, kde každá strana dostane stejnou hodnotu.
- Lions nedostávají za své výkony žádné peníze a tím pádem potřebujeme sponzory na vybavení, autobusy a pronájem hřiště a tělocvičny.
- Pravděpodobně potřebujete nějakou formu marketingu a chtěli byste vyzkoušet něco jiného než jen billboard.
- Spoluprací s vámi chceme zlepšovat vaše obchodní výsledky, stejně jako vy pomůžete nám stát se lepšími hráči.
- Jsme připraveni aktivně prezentovat vaše produkty či služby. Jsme také ochotní, buď v dresech, nebo i v celé výstroji, se zúčastňovat vašich obchodních akcí. Pokud potřebujete reklamní fotografii, můžete si vybrat od 140 kg linemana po 65 kg receivera, je to jen na vás.
- Rádi pracujeme s lidmi a rádi bychom pracovali i s vaším týmem. Můžeme pomoci zlepšovat motivaci a fyzickou kondici aktivním účastněním na našich trénincích.
- Nejsme a nesnažíme se být mainstreamovým sportem v Čechách. Jsme sport, který je jiný a vyčnívá, stejně jako vaše společnost. Věříme, že se snažíte být jiní a využít marketing v maximální možné podobě. Pojdme společně najít řešení.



Návštěva dětské onkologie ve FN Motol

Na začátku této události je Phil Brabbs, který je velmi dobrý kamarád našeho hlavního trenéra Zacha Harroda. Phil, o kterém jste se tady už mohli dočíst. Phil byl diagnostikován rakovinou zvanou „multiple myeloma (rakovina určitého druhu bílých krvinek)“ 8. srpna 2008, den po jeho 28. narozeninách. Phil se rozhodl, že nepodlehne této nemoci, ale že bude bojovat a že nad ní bude dominovat. Proto si dal za heslo Dominate, které Prague Lions rozšiřují a vzali jsme ho zčásti za své. Prague Lions letos dominovali na hřišti a vyhráli juniorskou sezónu.

Tím ovšem jejich teritorium dominování nekončí. My chceme dominovat život na hřišti i mimo hřiště. Proto jsme se rozhodli a Jan Moštěk, hráč seniorského týmu, nám k tomu pomohl navštívit oddělení dětské onkologie ve FN Motol. Tam jsme rozdávali dárky, náramky a trička „DOMINATE“ a také jsme s nimi mluvili o Philovi, o fotbale a o Lions. Dali jsme jim dárky a oni byli rádi, že někdo jiný kromě jejich blízkých na ně myslí a uvědomuje si, že tato nemoc si nevybírá věk, pohlaví, barvu pleti, jak je bohatý, nebo jestli je to hodný člověk. Až teprve tam jsem si uvědomil, jak můžu být vděčný, že žiju, jsem zdravý, a že můžu hrát sport který miluju za tým který miluju. Tyto děti tu šanci nemají a zvláště teď v období Vánoc a svátků si uvědomují, že jsou na tom zle a že nemůžou slavit Vánoce doma, jako všechny ostatní zdravé děti, ale na nemocničním lůžku se zavedenou kapačkou.

Myslíme si, že je důležité pro tyto děti a jejich rodiny ukázat a říct jim, že není v životě důležité vystudovat školu, potom pracovat, mezitím ještě mít a rozrůstat svou rodinu a potom být v důchodu a zjistit, že jsme život nežili naplno a jenom jsme ho nějak odflákli, jako domácí úkol z matematiky. Ne. My chceme žít, hrát, dělat domácí úkoly naplno a dominovat život! Život není je od toho, ho přejít, ale o tom překonat těžké chvíle a užít si hezké chvíle, na které budeme vzpomínat, až přijdou zase ty těžké.

Tento článek jsem nenapsal jenom proto, abych vám řekl, že jsme byli v Motole na dětské onkologii, ale abyste věděli proč je dobré dominovat v životě a aby jsme se všichni zamysleli nad tím, jak můžeme být vděční za život, rodinu a zdraví.

David Hron #51 LB



Mladý Lion už úspěšný i za mořem

Petr Boháček (20) je jedním z nejúspěšnějších odchovanců Lions. Zatím je jediný, který se prosadil ve Spojených státech ve vysokoškolské lize NCAA. Jeho tým, St. Norbert hraje třetí divizi. Přesto, že jeho zkušenosti byly do té doby ryze evropské, v Americe dokázal více než se jen dostat do sestavy. Petr hrál napřed ve středoškolském týmu Lake Geneva (rodné město hlavního trenéra juniorského týmu Lions, Zacha Harroda), kde se mu vedlo natolik, že byl vybrán do ligového a celokrajového all-star týmu. Díky jeho úspěchu se mu nabídla právě vysoká škola St. Norbert bakalářské studium a zde si začal získávat ještě větší reputaci.

Jaký je rozdíl mezi fotbalem v Americe a v Česku?

Fotbal v Americe a Česku se srovnávat moc nedá. Rozdíl je úplně ve všem, v penězích, popularitě, ale hlavně v přístupu k tomuto sportu. Sport se tam bere mnohem víc vážně a i ke středoškolskému fotbalu se tam přistupuje jak k mistrovství světa. Fotbal je v Americe obrovská tradice a je zakořeněn hluboko do jejich kultury, daleko více než třeba hokej či fotbal u nás v Čechách.

Co ses naučil u nás, co ti pomohlo ve fotbale v Americe na škole?

V Čechách jsem se o fotbalu naučil ty nejdůležitější základy a to hlavně díky, na evropské poměry, velmi kvalitnímu coachingu v Lions. Rozhodně mi pomohlo, že jsem v Česku začínal jako QB a celou hru jsem musel znát o trochu víc než ostatní hráči. Ale k tomu hlubší porozumění jsem se dostal, až na univerzitě kde každý den trávíme několik hodin studií naší nebo soupeřovy hry.

Byl jsi na schůzkách a trénincích Lions, co si myslíš o budoucnosti Lions. Mají nějakou naději se vrátit na špičku ligy, a co pro to musí, když tak udělat?

Myslím si že Lions rozhodně mají velkou budoucnost a je to vidět na jejich juniorském týmu. Jak jinak by se měla hodnotit budoucnost týmu než podle úspěšnosti jejich juniorského programu? Lions jsou v juniorském fotbale nejlepší a to se rozhodně v budoucnu promítne do seniorského týmu. Rozhodně si také myslím, že nedávný odchod velkého počtu zkušených hráčů, kteří si vytvořili svůj vlastní tým, byl pro Lions v mnohém velkým přínosem, který jim nyní umožňuje založit tým na lepších základech než ten předešlý, a to mluvím hlavně o disciplíně, morálce a vůli dít které jsou tím nejdůležitějším pro fotbalový tým.

Myslím, že Lions pro to, aby se vrátili na špičku dělají všechny správné kroky. Lions podle mě mají ty nejzkušenější a nejpokrokovější trenéry v ČAAF takže o budoucnost tohoto týmu nemám obavy. Ale přebudování celého seniorského týmu trvá pár let, jak jsme viděli u několika týmů v Čechách.

Kde by si chtěl po tvém návratu do Evropy hrát? Je nějaká šance, že by si opět navlékl dres Prague Lions?

Po návratu bych chtěl jít hrát do Německa a zároveň pokračovat ve studiu (Petr studuje v Americe obor politologie a mezinárodní vztahy. pozn.red). S Lions rozhodně plánuji spolupracovat, moc rád bych pomáhal s juniorským týmem a za Lions bych si rozhodně chtěl ještě zahrát, takže dres s lvíčkem ještě doufám navlíknu.





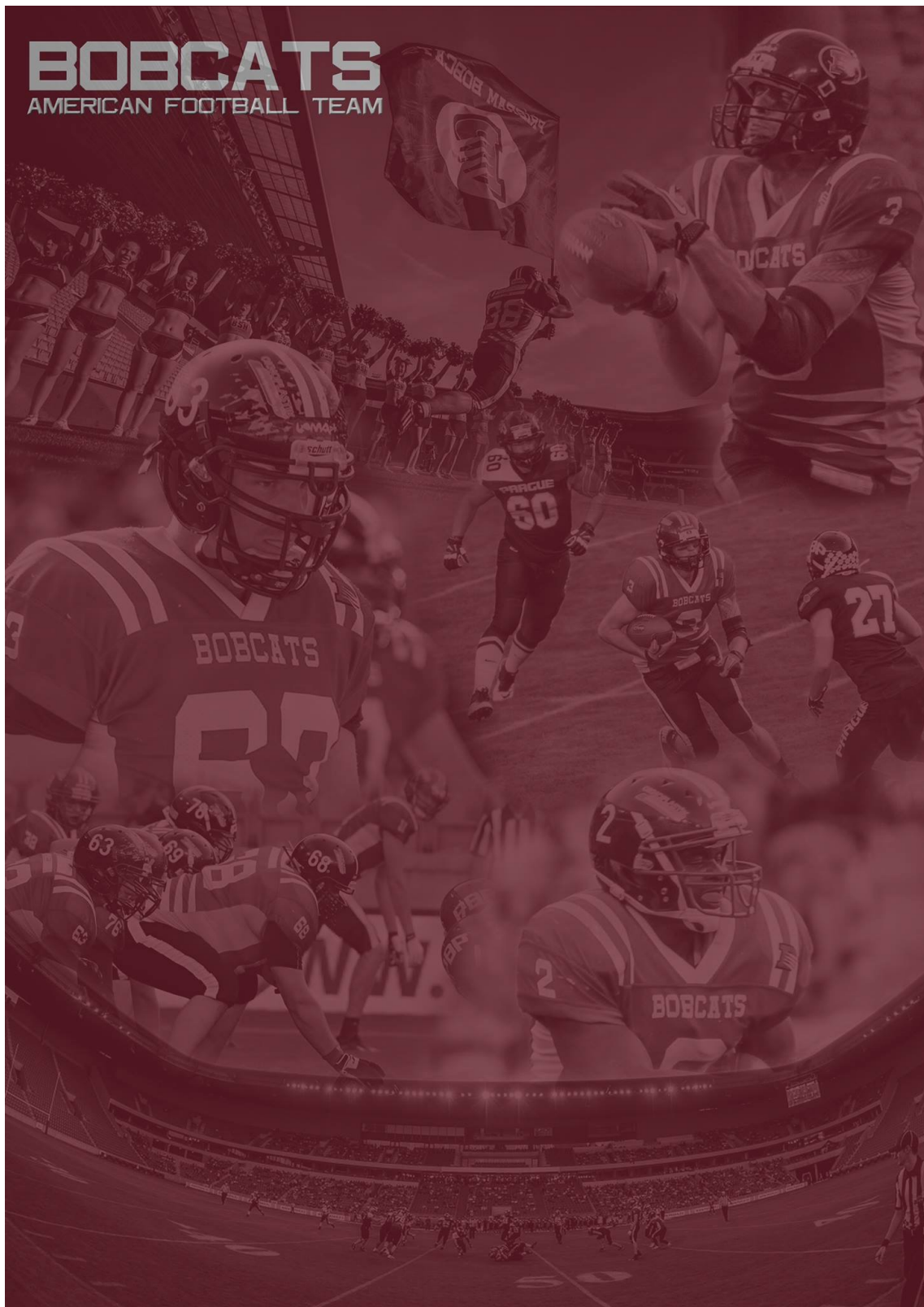


Já jsem statečný
Já jsem nesobecký
Já jsem věrný
Já jsem LION



WWW.LIONS.CZ

Příloha 5. Nabídka klubu Příbram Bobcats





O nás

Klub byl založen v roce 1995 (20let)

Celkem sdružuje 150 členů

Z toho 80 dětí a mládeže do 19 let.

V kategoriích :

- Senior tým (A tým) – hraje nejvyšší ligu AF a hráči pravidelně působí v reprezentaci ČR
- Junior tým (17-19 let)
- Flagfootball tým (6-16 let)
- Cheerleaders tým (6 - 19l et)

Největší úspěchy:

- 2014 – Vícemistři ČR (A tým)
- 2014 – Vítěz Flagového poháru ČR (Flagfootball tým)
- 2013 – 1.místo Spirit cheer cup (Cheerleaders)
- 2005 – Mistři ČR (Junior tým)

Zajímavé údaje pro partnery

- Finále ČLAF 2014
 - Návštěva 3200 diváků na stadiónu v pražské Synot Tip aréně
 - Přímý přenos v TV vidělo 330 000 diváků (reprízu 180 000)
- Návštěvnost domácích zápasů průměrně 450
- Magazín Touchdown ČT4
- Internetové stránky [www. bobcats.cz](http://www.bobcats.cz) návštěvnost 7200 za měsíc
- Facebooková stránka 1300 fanoušků

Plán pro letošní sezónu:

- Finále ČLAF
- 4 zahraniční posily
- Zahraniční trenér
- 3x Přímý přenos z ČLAF ČT4
 - Semifinálový zápas na hlavním hřišti 1.FK Příbram
 - Finále ČLAF 2015
 - Reprezentační zápas proti Švýcarsku (hráči hrají v klubových helmách)



Možnosti prezentace sponzora:

- ❖ Loga na helmách hráčů:





Možnosti prezentace sponzora:

- ❖ Loga na dresech hráčů:





Možnosti prezentace sponzora:

- ❖ Logo a akce na vstupenkách a tiskovinách:

SPONSOR
Rybářské potřeby GRUNDÍK Příbram
tenký sortiment zboží a zboží

PŘÍBRAM BOBCATS
vs
TRNAVA BULLDOGS

VESTUPKA
50,-

15.11.2014 19.00 WWW.BOBCATS.CZ

GRUNDÍK Rybářské potřeby GRUNDÍK Příbram
tenký sortiment zboží a zboží

SLEVA 10%
PŘI NÁKUPU NAD 500,-

potřební pokrky 2 měsíce
every next month offer

www.grundik.cz



Kontakt

Příbram Bobcats z.s.

Nám. Fr. Kučery 351

261 01 Příbram

IČ: 26551152

Číslo účtu: 51-8096250237/100

Prezident klubu

Bc. Bohuslav Rom

Tel.: +420 724 041 485

Email: info@bobcats.cz

Příloha 6. Předchozí nabídka klubu Příbram Bobcats



P **PRIBRAM BOBCATS**
AMERICAN FOOTBALL TEAM

Žádost o sponzoring týmu amerického fotbalu

Vážená paní/ vážený pane,

obracím se na Vás jako president týmů amerického fotbalu Příbram Bobcats, s prosbou o SPONZORSKÝ DAR nebo dlouhodobý sportovní SPONZORING.

Uvítáme jakoukoliv formu podpory, ať už finanční či materiální.

Kdo jsme

Jsme občanským sdružením usilujícím o všestranný rozvoj osobnosti mladých lidí.

Tým amerického fotbalu má v Příbrami dlouholetou tradici. V příštím roce oslaví náš klub již 20 let od svého založení.

V uplynulých letech jsme se bez výjimky zúčastnili všech ročníků České ligy amerického fotbalu pod záštitou České asociace amerického fotbalu. (www.caaf.cz).

V roce 2014 jsme založili program „Z ulice zpátky na hřiště“, pomocí kterého se snažíme přednáškami na školách zpět ke sportu přivést děti a mládež.

Naše úspěchy

V letošním roce jsme dosáhli historického úspěchu, když jsme se probojovali až do finále České ligy amerického fotbalu, které bylo vysíláno v přímém přenosu na ČT4 a na samotném stadionu v Edenu ho sledovalo přes 3000 diváků.

Naše cíle pro rok 2015

Příští rok myslíme chopitelně ještě o kousek výš a budeme dělat vše pro to, aby jsme se stali mistry ČR. I proto chceme opět do týmu přivést zahraniční posily, které by nám měli nejen dopomoci k našemu cíli, ale také předávat zkušenosti našim hráčům a trénovat naše juniory.



PŘÍBRAM BOBCATS
CHEERLEADERS TEAM



Co nabízíme

- Loga na dresech a helmách hráčů.
- Reklama na vývěskách, plakátech a letácích při domácích utkáních klubů.
- Představení společnosti při domácích zápasech.
- Presentace na webových stránkách
- Bannery na hrací ploše během domácích zápasů.
- Presentace společnosti na ostatních týmových akcích.
- Možnost představení a ukázky amerického fotbalu na Vašich firemních akcích.
- Možnost vystoupení Bobcats cheerleaders na vašich firemních akcích, focení reklamních materiálů, kalendářů a katalogů.
- Vaší firmu můžeme propagovat i na venkovních zápasech, které se konají po celé republice (Praha, Brno, Pardubice, Ostrava, České Budějovice, Plzeň, Karlovy Vary, Liberec, Píseň, Trnava, Wroclav)
- Reklamu v televizním pořadu o americkém fotbale Touchdown, který běží na obrazovkách ČT4

Pro jakékoliv otázky jsem Vám k dispozici na těchto kontaktech:
mobil: 739 542 783
e-mail: info@bobcats.cz

Děkuji Vám za čas věnovaný této prezentaci a těším se na brzké setkání.
Bc. Bohuslav Rom

Příloha 7. Nabídka klubu Prague Black Panthers





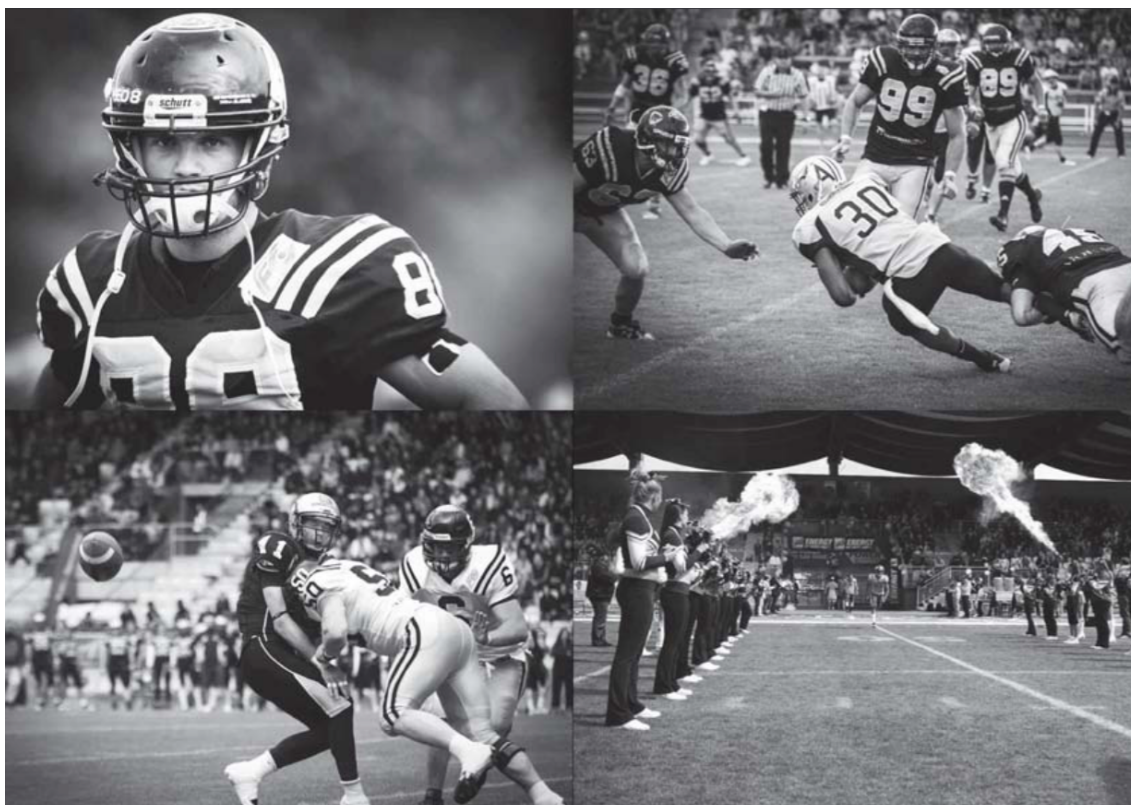
Tým amerického fotbalu Prague Black Panthers vznikl na podzim roku 2012 spojením dvou nejúspěšnějších českých týmů: Prague Black Hawks a Prague Panthers.

PRAGUE PANTHERS

Tým Prague Panthers působí v ČR od roku 1992 a je historicky nejúspěšnějším českým týmem. Pět let po vzniku se vyčlenil B tým a juniorské družstvo, ve kterém se sdružovali mladí hráči od 15 let. Od roku 2001 se Panthers spolu s Českou asociací amerického fotbalu, kterou spoluzakládali, aktivně prosazovali o rozvoj nekontaktní verze amerického fotbalu – flag footballu. Na svém kontě mají Prague Panthers vítězství v EFAF Cupu z roku 2009 a celkem 12 titulů mistra a 6 titulů vicemistra české ligy. V sousední rakouské lize dosáhl pražský tým tři roky po sobě na 5. místo. Mnoho pantherských hráčů představovalo výrazné opory českého národního týmu.

PRAGUE BLACK HAWKS

Tým Prague Black Hawks byl založen roku 2010 odtržením části klubu od jiného pražského týmu. K tomuto kroku hráči i část realizačního týmu přistoupili z důvodu nesouhlasu s dalším směřováním původní organizace. Hned v prvním roce existence se Black Hawks stali vicemistrem ČR a v druhé sezóně dosáhli až na mistrovský titul. Ten obhájili i v sezóně 2012. Dvojnásobný mistr české ligy působil i v evropském poháru a hráči Black Hawks byli také nedílnou součástí českého národního týmu.



EVOLUTION? – R – EVOLUTION!

Ke spojení týmů došlo na podzim roku 2012 po zralé úvaze nejzkušenějších hráčů a funkcionářů, kterou završilo demokratické hlasování členů obou občanských sdružení. Tým Prague Black Hawks i Prague Panthers kvalitativně odskočily od ostatních klubů působících v ČR, ale na druhé straně se jim v evropském poháru a rakouské lize nepodařilo dosáhnout výraznějších úspěchů. **Spojením do jednoho velkoklubu jsme se to rozhodli zásadně změnit!**

NAŠE CÍLE pro sezonu 2015

1. dostat se v rakouské AFL do finále (Austrian Football League)
2. obhájit titul v české lize - ČLAF (Česká liga amerického fotbalu)
3. vybojovat titul v juniorské národní soutěži - ČJLAF (Česká juniorská liga amerického fotbalu)
4. navázat na první úspěchy s ženským týmem Black Cats

Dále chceme:

- Rozvíjet mládežnické týmy juniorů, kadetů, přibližovat tento sport co nejširší základně mladistvých,
- vytvářet a podporovat motivační prostředí, fair play zásady a týmového ducha,
- být základním kamenem pro sestavu českého národního týmu, a to jak juniorského, tak seniorského,
- získat na klíčové posty špičkové zahraniční hráče, kteří nám pomohou zlepšit úroveň do soubojů v Evropě, ale budou zároveň fungovat i jako mentoři pro české hráče,
- pracovat na rozvoji bezkontaktní formy amerického fotbalu, tzv. fl ag footballu u dětí v meziškolních ligách.



CHAMPIONS 2014

..... ————— CAAF —————



..... ————— PRAGUE BLACK PANTHERS —————



NAŠE ORGANIZACE

- Jsme transparentní občanské sdružení s řádně voleným představenstvem s výkonnou pravomocí a kontrolním orgánem.
- Jsme řádným členem České asociace amerického fotbalu (ČAAF)
- Naším mottem je rozvoj amerického fotbalu v Čechách, jeho propagace mezi mladými lidmi a vytváření dostatečně motivujícího prostředí pro jejich osobní a sportovní rozvoj.

Klub Prague Black Panthers se skládá ze seniorského a juniorského týmu amerického fotbalu. Nedílnou součástí je také tým kadetů a flag footballu. Paralelním působením v několika soutěžích vzniká prostor pro to, aby tým ukázal, že dokáže nejen dominovat české lize, ale že je kvalitní i v evropském srovnání.

Celkově naše organizace sdružuje 80 aktivních hráčů pro seniorské soutěže (18+ let), 40 hráčů juniorského věku (15 - 18let) a 30 dětí v týmech kadetů a flag footballu.

Tedy 150 sportovců (včetně managementu) odhodlaných ukázat, že si zasloužíme nazývat se...

...THE BEST OF THE BEST



PARTNEŘI

Bez partnerů by to nešlo!

Našich úspěchů bychom stěží dosáhli bez velké podpory našich partnerů a sponzorů. I touto formou bychom rádi poděkovali všem, kteří v uplynulých letech podporovali týmy Prague Black Hawks a Prague Panthers.

Doufáme, že zachováte přízeň i velkoklubu Prague Black Panthers!

GO BLACK PANTHERS! NEVER GIVE UP!





Rakouská liga amerického fotbalu (AFL) je bezpochyby nejlepší a nejvyrovnanější evropskou ligou. Těší se velkému diváckému zájmu, americký fotbal je totiž u našich jižních sousedů velmi populární. Zápasy nejlepších týmů, jakými jsou Innsbruck Raiders či Vienna Vikings pravidelně navštěvuje okolo 6.000 diváků! V rakouské první lize hraje šest týmů formou vzájemných zápasů doma a venku. Poté postupují čtyři nejlépe umístěné týmy do play off, aby se vítězové střetli v Austrian Bowl o titul rakouského mistra.

Naším cílem je se vklínit mezi čtyři historicky neúspěšnější týmy rakouské ligy a dostat se tak do semifinále a následně do finále této náročné soutěže.



Vznik fotbalu u nás se datuje do období těsně po revoluci, do roku 1990. Brzy vznikly čtyři týmy, které také stály za vznikem České asociace amerického fotbalu (ČAAF) v roce 1994. V průběhu let se fotbal podařilo rozvíjet i do menších měst, než jsou tradiční fotbalové bašty, jako je Praha, Brno a Ostrava. Dnes je na území Čech a Moravy více než dvacet funkčních týmů. Česká seniorská liga amerického fotbalu (ČSLAF) je rozdělena podle výkonosti na divízi A, B a C. České seniorské ligy se účastní i týmy ze Slovenska. Senioři (18+ let) hrají svoji ligu od počátku dubna a vyvrcholením je CzechBowl, finále hrané v posledních ročních na konci června či v první polovině července na stadionu v pražském Edenu. Vítěz i vicemistr ČSLAF se mohou přihlásit do Evropské klubové soutěže.

Dále se pod hlavičkou asociace organizuje juniorská liga (ČJLAF), která se hraje od začátku září do konce října.



CJLAF

Juniorská soutěž organizovaná českou asociací má bohatou historii. První juniorská soutěž se hrála již před patnácti lety. Stabilně se účastní celky z Prahy, Brna, Ostravy a potěšující je rostoucí počet týmů z měst jako Pardubice a Plzeň. Soutěž se hraje během podzimu, většinou formou každý s každým, první čtyři pak postupují do playoff. Prague Black Panthers pro sezónu postaví silný juniorský tým s cílem získat titul.

Flag Football

Flag football je bezkontaktní verze fotbalu hraná v mnoha variantách. V USA existují soutěže všech věkových kategorií od malých dětí až po důchodce. Flag football je vhodný pro mladší hráče, školy, ale i jako doplněk pro aktivní fotbalisty. Náš klub aktivně spolupracuje s několika základními školami, kde se ve spolupráci s vedením škol a učiteli tělocviku flag football provozuje.

Flag football v našich podmínkách je převážně zaměřen na žáky základních škol, kde podporuje rozvoj motorických schopností dětí, aktivně vyplňuje jejich volný čas a připravuje hráče pro juniorský tým. Vybavení na flag football je jednoduché – míč a pásky s „flagy“, tedy proužky látky, které na pásku visí na suchých zipcech. Zastavit hráče s míčem znamená zavit ho flagu. ČAAF podporuje rozvoj flag footballu prostřednictvím spolupráce se základními školami (školení trenérů, vydávání pravidel a metodických materiálů, bezplatné zapůjčení vybavení). Česká asociace také každoročně pořádá Národní školní finále, kterého se účastní 12 nejlepších školních týmů. Vítěz má právo zúčastnit se Evropského školního finále na náklady asociace.

Black Panthers mají flagový tým, který se podzim roku 2013 zúčastnil mistrovství Evropy.



Ženský fotbal

Od roku 2014 máme v naší rodině i atraktivní ženský tým Prague Black Cats o který je v řadách něžného pohlaví nebývalý zájem a již početný kádr sbírá první úspěchy, dokonce i na mezinárodní úrovni.



MEDIÁLNÍ POKRYTÍ AMERICKÉHO FOTBALU

Americký fotbal získává i v českém prostředí rok od roku větší pozornost ze strany médií.

Ač se může laikovi jevit jako okrajový sport, na zápasy se chodí dívat více diváků, než na většinu utkání první basketbalové ligy, volejbalu, či házené. Český Superbowl navštíví každoročně přes 3.000 diváků.

Americkému fotbalu se výrazně věnuje například sportovní kanál ČT4, který sezóny 2011 - 2014 zpracovával do samostatného magazínu Touchdown. Ten se vysílal s několika reprízami a je dostupný také ve webovém archivu České televize.

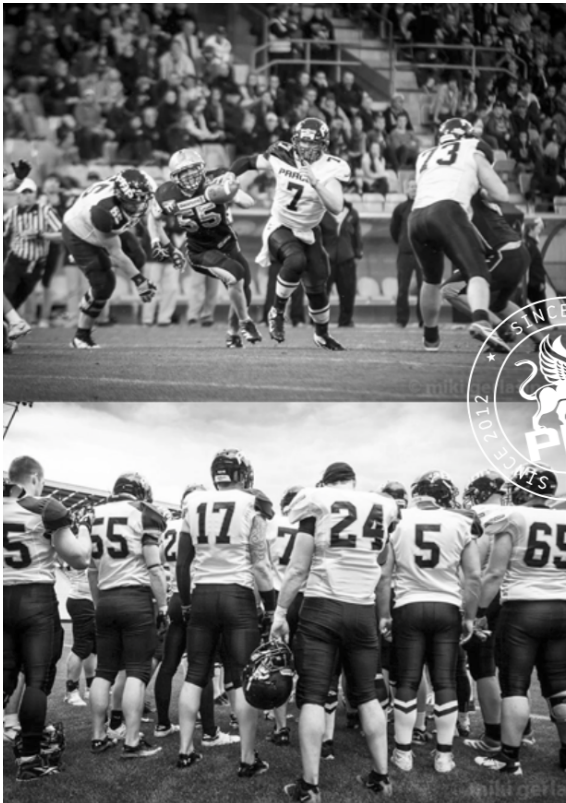
S médii pravidelně komunikují jak individuálně týmy, tak také Česká asociace amerického fotbalu (ČAAF). Prague Black Panthers s novináři komunikují na pravidelné bázi formou tiskových zpráv či tiskových konferencí v případě klíčových událostí. Výsledkový servis či informace o průběhu důležitých zápasů pravidelně přinášejí například regionální deníky Vltava-Labe-Press, Mladá Fronta Dnes, Právo či Metropol TV, spolupracujeme i s televizí Óčko.

Rakouská liga se pravidelně objevuje na celostátní televizi ORF a také na Eurosportu 2 s celoevropským pokrytím. Samozřejmostí je pro nás práce i s ostatními informačními kanály. Naši příznivci i novináři nacházejí vše potřebné na aktualizovaném webu, sociálních sítích (tisíce příznivců) či prostřednictvím emailového newsletteru.





**CHCETE BÝT
SOUČÁSTÍ
PBP PRIDE?
BÝT TAKÉ
THE BEST
OF THE BEST?**



PARTNER PROGRAM

GENERÁLNÍ PARTNER

Od 1.000.000 Kč

- Název partnera zakomponován do názvu seniorského a juniorského týmu. [Dle dohody např. xxx Prague Black Panthers, popř. Prague xxx Black Panthers]. Smlouva na 2 roky a více
- Umístění loga partnera na zádech dresu nad číslem hráče, na kalhotách a na helmě, jak seniorského, tak i juniorského týmu
- Prezentace na satelitních kanálech díky účasti týmu v Champions League a rakouské lize
- Prezentace na všech akcích spojených se seniorským a juniorským týmem
- Umístění dvou reklamních bannerů 4x1 m na všech domácích zápasech proti hlavní tribuně
- Umístění dvou reklamních bannerů 2x1 m na všech domácích zápasech za brankami
- Logo partnera na zadní straně vstupenek a na reklamních plakátech
- Umístění loga partnera na www stránkách Prague Black Panthers s aktivním odkazem na domovské stránky partnera
- Možnost prezentace výrobků a služeb partnera na stadionu
- Možnost moderované soutěže během domácího zápasu s motivy generálního partnera
- 30 VIP vstupenek na domácí zápasy Prague Black Panthers



PARTNER PROGRAM

HLAVNÍ PARTNER

Od 500.000 Kč

- Umístění loga partnera na ramenou dresu a na kalhotách
- Prezentace na všech akcích spojených se seniorským a juniorským týmem
- Umístění reklamního banneru 4x1 m na všech domácích zápasech proti hlavní tribuně
- Umístění reklamního banneru 2x1 m na všech domácích zápasech
- Logo partnera na zadní straně vstupenek a na reklamních plakátech
- Umístění loga partnera na www stránkách Prague Black Panthers s aktivním odkazem na domovské stránky partnera
- 15 VIP vstupenek na domácí zápasy Prague Black Panthers



PARTNER PROGRAM

TÝMOVÝ PARTNER

Od 250.000 Kč

- Umístění loga partnera na přední části dresu a na helmě
- Presentace na všech akcích spojených se seniorským týmem
- Umístění dvou reklamních bannerů 2x1 m na všech domácích zápasech proti hlavní tribuně
- Logo partnera na zadní straně vstupenek a na reklamních plakátech
- Umístění loga partnera na www stránkách Prague Black Panthers s aktivním odkazem na domovské stránky partnera
- 5 VIP vstupenek na domácí zápasy Prague Black Panthers



PARTNER PROGRAM

RODINNÝ PARTNER

5.000 Kč

- Rodinné členství a partnerství v klubu Prague Black Panthers
- Sezónní vstupenky pro všechny členy Vaší rodiny na domácí zápasy
- Hotdog (případně klobásu, kotletu z grilu apod.) a nápoj na všech domácích zápasech
- Tři týmová trička zdarma, na ostatní merchandising sleva 20 %

OSOBNÍ PARTNER

2.000 Kč

- osobní členství svázané s konkrétním hráčem a partnerstvím v klubu Prague Black Panthers
- Sezónní vstupenka na domácí zápasy
- Hotdog (případně klobásu, kotletu z grilu apod.) a nápoj na všech domácích zápasech
- Týmové tričko zdarma, na ostatní merchandising sleva 20 %

REKLAMNÍ PLOCHY

Prague Black Panthers nabízí reklamní plochy na dresech, hřišti, webových stránkách, či uvedení na týmových propagačních materiálech dle smlouveného vzájemného plnění.

Finanční podmínky, objemy a rozměry reklamních ploch jsou předmětem dalšího jednání.

MERCHANDISING

Pro fanoušky a příznivce klubu je k dispozici široká nabídka merchandisingu s týmovými motivy. Během každého domácího zápasu lze vše zakoupit v klubovém stánku přímo u hřiště nebo kdykoli na webu www.pragueblackpanthers.cz, kde je k dispozici eshop.

V případě zájmu je možné domluvit také umístění loga partnera/sponzora na oficiální merchandising klubu Prague Black Panthers.

Jsme dokonce jediný tým v Evropě, který je partnerem a využívá produktů známé světové značky NEW ERA.



INTERNETOVÁ KOMUNIKACE PBP



VÝTAH Z PRAVIDEL

Americký fotbal se hraje na fotbalovém travnatém hřišti užším cca o 10 metrů, podélně rozděleném na 12 stejných částí.

Brankové tyče jsou prodlouženy do výšky a dole obandážovány – tvoří takzvaná „háčka“ (podobná ragbyovým).

Posledních 10 yardů (9,14 metrů) před brankami jsou koncové zóny.

Soupeři spolu vždy dva týmy, z nichž každý má na hřišti 11 hráčů. Tým, který má míč, útočí (offense), druhá jedenáctka hráčů brání (defense). Každý tým musí mít útočnou i obrannou jedenáctku plus náhradníky, dohromady cca 30 - 50 hráčů.

Offense má 4 pokusy na překonání deseti yardů, buď hodem (passing) nebo během (running). Útočníci blokují obrance a dělají cestu spoluhráči s míčem. Po složení útočníka s míčem na zem nastupuje offense z místa zastavení akce k dalšímu pokusu (down). Takto postupuje až do touchdownu – donesení míče do soupeřovy koncové zóny nebo jeho zachycení v ní (6 bodů).

Po touchdownu se potvrzuje ze 3 yardů před koncovou zónou kopem do „háčka“ (1 bod) nebo opět touchdownem (2 body).

Je možné skórovat kopnutím „šišky“ přímo ze hry do „háčka“ (3 body – field goal). To se používá zejména při čtvrtém (posledním) pokusu na překonání deseti yardového pásma, pokud na předchozí pokusy mužstvo nepostoupilo a je-li blízko touchdownu.

Obrana může získat 2 body, složí-li útočníka v jeho vlastní koncové zóně. Pokud se na čtvrtý pokus nepodaří týmu překonat 10 yardů, ztrácí míč a hra se obrací – jedenáctky se střídají (za útok obrana a naopak). Ke ztrátě míče může dojít, když obrance zalehne vypadlý míč útoku na zemi (fumble) nebo chytí-li pass útočníka přímo ze vzduchu (interception). Útočníci mohou blokovat defense hráče pouze zepředu a z boku, nesmí je držet (holding). Obráncům je dovoleno zastavovat útočníky s míčem téměř jakkoliv. Výjimky jsou držení za helmu (facemask), podkopávání nohou a pokud míč letí vzduchem, nesmí do sebe protíhřáči bojující o míč vrážet vůbec.

Zápas „pískají“ nejméně 3 rozhodčí, maximálně 7. Fauly se signalizují vyhozením žlutého šátku do hřiště.



NAŠICH ÚSPĚCHŮ BYCHOM STĚŽÍ DOSÁHLI BEZ NAŠICH DOSAVADNÍCH PARTNERŮ! DĚKUJEME!

Centr Group

Glanzis

ProInterier

Exchange

USN

Óčko

EMMC

Velká vína

Safesport

NEW ERA

Chase and Pullman

Bejzment

Candy Store

Prague Marriott Hotel

AMI Praha

ALGIS Group

STRABAG Property and Facility Services

Aramark

Praha

Dentmedico

3DH

BA Navigation

BA Navigation

ELKOM

OP Tiger

Misch masch

Geladrink

Staviteleví Řehoř

MULTIPOWER

DZ

Kavitace

Hammer Strength Fitness



VEDENÍ KLUBU PRAGUE BLACK PANTHERS

Pavel Poříz – president

Email: pavel.poriz@pragueblackpanthers.cz

Daniel Leško – sports manager

Email: daniel.lesko@pragueblackpanthers.cz

Tomáš Damovský – commercial manager

Email: tomas.damovsky@pragueblackpanthers.cz

David Krejbich – team manager

Email: david.krejbich@pragueblackpanthers.cz





One Team One Heartbeat

Email: info@pragueblackpanthers.cz

Web: www.pragueblackpanthers.cz

Facebook: <https://www.facebook.com/PragueBlackPanthers>

Twitter: twitter.com/PragueBPanthers

Příloha 8. Vzorová nabídka pro potenciálního partnera

Úvodní stránka

- týmová fotka (klubová grafika)
- název, logo potenciálního partnera

Informace o klubu

- historie klubu
- klubové úspěchy

Cíle klubu

- sportovní cíle
- marketingové cíle

Vývoj amerického fotbalu u nás

- graf

Americký fotbal v ČR

- systém soutěží (sen.+jun.)
- počet domácích zápasů

Domácí stadion

- kapacita stadionu
- parkování
- dostupnost MHD
- délka utkání a přestávek

Akce klubu v roce 2015

- časový harmonogram akcí

Návštěvnost domácích zápasů

- vývoj návštěvnosti
- porovnání s ostatními sporty

Marketingový plán klubu

- komunikace s diváky v průběhu roku
- sociální síť
- soutěže pro fanoušky
- plakáty, billboardy, citylight
- spoty v rádiu, TV
- marketingové výzkumy

Informace o fanoušcích

- demografický profil fanoušků ze statistik
facebookové stránky klubu
- informace získané marketingovým výzkumem

Porovnání nákladů

- porovnání nákladů partnerství a klasické reklamy
- vyzdvižení emocionální stránky sportovního diváctví
- vyzdvižení dlouhotrvajícího partnerství ve srovnání s klasickou reklamou

Fakta k posouzení účinnosti reklamy

- facebookové statistiky
- statistiky webových stránek klubu
- očekávaná celková návštěvnost na domácích zápasech
- očekávaný divácký zásah na ostatních akcích klubu
- očekávaný zásah ostatních komunikačních kanálů

První balíček

- Generální partner - seznam služeb
- moderní aktivace
- obrázky (dresu, bannerů, atd.)
- cena
- možnost individuální úpravy

Druhý balíček

- Hlavní partner - seznam služeb
- obrázky (dresu, bannerů, atd.)
- cena
- možnost individuální úpravy

Třetí balíček

- Partner - seznam služeb
- obrázky (tiskovin, atd.)
- cena
- možnost individuální úpravy

Závěr

- klubová grafika
- datum prezentování
- copyright