

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Hlubkové interview s jednatelem společnosti General Sport s.r.o.

Příloha č. 2: Dotazník pro sponzorované sportovce

Příloha č. 3: Smlouva o sponzoringu a spolupráci

Příloha č. 1: Hlubkové interview s jednatelem společnosti General Sport s.r.o.

Vážený pane jednatele,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká výzkumu využívání sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci společnosti General Sport s.r.o. Vámi vyplněný dotazník použiji ke zpracování mé diplomové práce. Výsledky z této práce Vám budou kdykoli poskytnuty k nahlédnutí.

Předem děkuji za Vaše odpovědi a za Váš čas.

Téma diplomové práce: Využití sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci společnosti General Sport.

Uveďte prosím:

Jméno a příjmení: Jakub Studený

Postavení ve společnosti General Sport: jednatel, obchod a marketing

Osobní otázky:

1. Co Vás motivovalo založit společnost GS?

Touha dělat něco svého.

2. Definujte prosím společnost General Sport (dále jen GS), tedy čím vším se zabýváte, popř. jaký je předmět Vašeho podnikání.

Nákup a prodej hlavně zaměřený na značku Under Armour, E-shop U-Áčko.cz a sk (speciálky). Kamenná prodejna v Praze na Vinohradech je zaměřena na tuto značku také. Dále e-shopy All4Fit.cz a dceřiná společnost X-vision s.r.o. provozuje ještě X-hokej.cz. Věnujeme se tedy online marketingu a expedicím.

3. Jak dlouho již u spol. General Sport pracujete?

Od vzniku společnosti, od října 2012.

4. Splnila se Vaše očekávání o podnikání v této branži?

Popravdě jsem žádná očekávání neměl. Resp. asi jsem myslel, že to bude snadnější. Každý den objevuji něco nového, co jsem doposud neznal.

5. Čím přesně se u společnosti GS zabýváte?

Marketingová strategie a výkon marketingové činnosti. Obchodní činnost. Základní právní zastupování společnosti.

Předmětné:

General sport a sponzoring v ČR

6. Jaký vztah má společnost GS ke sponzoringu?

Kladný, ale hledá správnou míru toho, co je ještě přínosné, protože není výhradním zastoupením ani pro jednu značku, kterou prodává.

7. V čem vidíte přínos navázání sponzorského vztahu?

Podpora sportovce, nebo sponzorovaného. Budování vazeb. Rozšiřování povědomí o značce, e-shopu, firmě.

8. Co je pro Vás důležité při rozhodování o tom, jaký segment sportu budete sponzorovat?

Vazba na prodávanou značku. Konkurence v dané oblasti s jinými značkami, nebo jinými prodejci, kteří prodávají stejnou značku.

9. Jaký sportovní segment, sport preferujete pro své marketingové účely?

Fitness a běhání.

10. V čem vidí společnost GS přidanou hodnotu sponzoringu preferovaného sportu oproti jiným sportům?

Under Armour je tréninková značka, což se v oblasti fitness nejvíce protíná. Běhání je dynamický a růstový sport posledních pár let.

11. Soustředíte se na kolektivní sporty nebo na jednotlivce?

Jednotlivce.

12. Jaký je důvod pro tento výběr?

Pro „teamsales“ nemáme dostatečné množství zboží.

13. Jakým způsobem dochází k prvnímu kontaktu mezi společností GS a potenciálním sponzorovaným subjektem?

Většinou nás kontaktují sportovci sami.

14. Jaký je důvod tohoto kroku?

Sportovci hledají víc podporu, než firmy sponzoring.

15. Na jakou dobu společnost GS uzavírá sponzorské smlouvy?

Krátkodobé, maximálně půl-roční. Případně smlouvy prodlužujeme.

16. Máte v rámci společnosti vyhrazeny speciální pozice, které se touto problematikou zabývají?

Ne, řeším já.

17. Jaké formy má plnění vůči sponzorovaným subjektům?

Zboží oproti reklamě.

18. Jaké povinnosti vyplývají ze smluvního vztahu pro sponzorovaného?

Účast na focení, rozhovory pro sponzory do článků. Reklama na sociálních sítích a doporučování obchodu.

Hodnocení spolupráce

19. Probíhá nějaké průběžné vyhodnocování případně kontrola dodržování dohodnutých pravidel ze strany sponzorovaného?

Je to individuální, ale z kapacitních důvodů tomu necháváme volný průběh. Nastavuje se hlavně na začátku spolupráce.

20. Jakým způsobem kontrolujete toto dodržování?

Zpětné kontroly na sociálních sítích.

21. Jakým způsobem vyhodnocujete účinnost spolupráce?

Přímé využívání slevových kódů, přínos článků v rámci traficku, stejně tak fotky na sociálních sítích.

22. Dochází někdy k předčasnému ukončení spolupráce?

Ano, několikrát jsme to ukončili.

23. Jaké jsou důvody k tomuto přerušení vztahu?

Naprosté neplnění podmínek, ani po upozorněních.

Společnost General Sport a její propagace

24. Jak společnost GS využívá svých sponzorovaných sportovců popřípadě jiných sportovních subjektů k následné propagaci?

Sociální sítě, články, newslettery. Promo pro nábor jiných subjektů, spíše ale velkoobchodních, než nového sponzoringu.

25. Vztah mezi společnostmi GS a sponzorovaným je ošetřen smluvně. V každé smlouvě je stanoven výčet protislužeb, které sponzorovaný musí dodržet v případě, že ho o to společnost GS požádá. Jaké protislužby jsou pro Vaši společnost prioritními, tedy zakládáte si na jejich plnění?
Pravidelná propagace na sociálních sítích.
26. Které povinnosti jsou méně podstatné?
Focení a rozhovory.
27. Jak spojení se známými subjekty GS využívá v komunikaci směrem k zákazníkovi?
Snažíme se, měli bychom více. Ideálně 1x týdně na sociálních sítích. Více bychom měli využít focení nové kolekce s těmito sportovci.
28. Jaké sportovce, popřípadě sportovní subjekty momentálně sponzorujete?
Jiří Orság, Štěpán Ginzl.
29. S kým momentálně probíhá nejintenzivnější spolupráce?
Ginzl
30. Všimla jsem si, že ze sponzorovaných využíváte známého vzpěrače Jiřího Orsága, ale sponzorujete jich mnohem více. Jaké jsou ty zásadní faktory, které jsou pro Vás atraktivní u dalších sponzorovaných sportovců?
Hodně jsme teď redukovali sponzorované sportovce. Chtěli jsme mít ale více sportů, které nám pro propagaci Under Armour připadaly správné. Vybírali jsme tedy podle atraktivity sportu s ohledem na potenciál Under Armour se v daném sportu snadno a rychle etablovat.
31. Využíváte je pro propagaci společnosti?
Ano, taky.
32. Jak intenzivně?
Dříve pravidelně, min. 1x týdně. Ale zjistili jsme, že je pro nás efektivnější pracovat s běžnými trenéry a fitness kluby, kterým stačí sleva. Efekt je v podstatě stejný, možná ještě lepší. Takže spíše intenzitu dáváme jim a sponzoring redukuje.
33. Vidíte potenciál pro větší intenzitu využití sponzorovaných subjektů?
Pro společnost, která neprodává vlastní značku, tak ne. Resp. náš model spolupráce s těmi, kteří se slevou nakoupí a promo materiály chápou jako své vlastní promo, mi přijde ekonomičtější. Navíc se dá vybírat z více subjektů, jeden sportovec se rychleji „okouká“.

34. Je v zájmu spol. GS sponzorované subjekty využívat intenzivněji pro svou vlastní propagaci?
Určitě ano, ale sponzorování se dají poměrně rychle a snadno „vyčerpat“, takže hledáme jiné varianty propagace, která je udržitelnější a dlouhodobější.
35. Má společnost GS možnosti (finanční, personální, materiální, technické) využívat subjekty ve větší míře?
Nemá.
36. Jaké jsou Vaše plány ve spolupráci se sponzorovanými subjekty do budoucna?
Nejsem si jistý, zvažujeme to.
37. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?
Mladí, 15 – 40, sportovci. Muži, ženy, kteří dělají jakýkoliv sport.
38. Jaké množství lidí se společnost GS snaží oslovit?
Nedokáží odhadnout. Co nejširší, které ale zároveň splňuje bod 37.
39. Plánujete nějaké propagační kampaně s využitím konkrétních sponzorovaných atletů?
Děláme pravidelně.

Analýza současné situace značky GS

40. Jaké je postavení spol. GS v oblasti konkurence? Under Armour?
Top 3 speciálky v ČR.
41. Koho považujete za své největší konkurenty?
UA-Store.cz, UltimateSport.cz, ArmourStore.cz
42. Jaká je finanční hodnota společnosti General Sport?
Nedokáží odhadnout, jakou má reálnou hodnotu, ale dokáží si představit, že cca. 25 mil Kč.
43. Lze Vaši společnost považovat za úspěšnou? Existují nějaké zlomové body, které odstartovaly její úspěšnost?
Ještě není úspěšná, zatím je jen běžná, není ani moc velká. Velké věci náš teprve čekají.
44. Jakým způsobem je Vaše společnost propojena s centrálou a vedením v značce Under Armour v USA?
Mezi námi a USA jsou 3 mezičlánky, přes které se k nám zboží dostává. Takže prakticky nijak.

45. Jaké jsou Vaše plány do budoucna?

Top10 firem v ČR, které podnikají v oblasti sportu.

Doplňující otázky:

46. Máte stanovený rozpočet na sponzorské aktivity?

Spíše jsme pracovali s tím, že pro konkrétní sportovní segment chceme jednoho sportovce. V jednu chvíli jsme sponzorovali asi 8 lidí. Dohromady to mohlo být měsíčně až 25 tisíc Kč ve zboží. Vždy jsme to dělali formou budgety, nikoli formou finančních prostředků.

47. Jak byste popsal českého zákazníka?

Český zákazník je hodně citlivý na cenu. Díky vysoké konkurenci bohužel procházíme tím, že naše promo aktivity zviditelňují i ostatní společnosti. Zákazník tedy viděl něco u nás, ale kvůli ceně si to pak našel někde levněji.

48. Představte prosím firmu GS z hlediska personálního.

Naše firma zaměstnává momentálně 7 lidí, včetně dvou jednatelů. V minulosti to však bylo až 15 lidí, ale tento stav jsme zredukovali. Teď je nás sice méně, ale pracujeme efektivněji a v dobrém týmu.

49. Kdo je Váš zákazník?

V roce 2016 došlo ke změnám na trhu. Vstoupily nové subjekty a došlo k nasycení trhu běžnými produkty. Proto jsme museli změnit strategii a opustili jsme profil „speciálky“. Teď se chceme zabývat prodejem sportovních potřeb od více značek. Chceme se zaměřit zejména na běhání fitness. V rámci sponzoringu budeme propagovat tedy společnost General Sport jako takovou.

50. Jaký máte systém sponzoringu?

Nemáme žádný systém. Ke sponzoringu jsme od roku 2015 začali přistupovat tak, že náhodně vybereme jednoho sportovce ze všech možných sportovních segmentů. Na základě výsledků spolupráce poté vybereme, u jaké segmentu zůstaneme a u jakého nikoli.

Na začátku roku 2017 jsme téměř veškerá spojení ukončily a hledáme nový efektivnější systém. Za celé dva roky sponzorování jsme zjistili, že chceme, aby pro nás byl sponzoring únosnější, uchopitelnější, tedy budeme komunikovat konkrétní produkt. Dělat vlastní fotografie a využít sílu Google obrázků. Sponzoring budeme využívat v rámci této filosofie jako oživení komunikovaných produktů, zejména těch

s dlouho udržitelností, tedy „core styles“ produkty. Díky náhodnosti výběru a zkoušení celého systému, nemáme žádné výchozí materiály, o které jsme se opírali.

51. Máte rozvržené finanční plánování sponzoringu?

Momentálně žádné nemáme. Do budoucna jsme však schopni do tohoto způsobu propagace investovat 50 tisíc ročně formou měsíčních budgetů, či slev pro sponzorované.

52. Jaké máte cíle v rámci sponzoringu?

Chceme najít člověka, popřípadě více lidí, kteří budou korespondovat s filosofií naší firmy. Z dlouhodobého hlediska chceme, aby tento vztah byl pro nás ziskový, aby se zvýšilo povědomí o naší společnosti a zvýšila se naše prestiž.

Příloha č. 2: Dotazník pro sponzorované sportovce

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká výzkumu využívání sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci společnosti General Sport s.r.o. Vámi vyplněný dotazník použiji ke zpracování mé diplomové práce. Výsledky z této práce Vám budou kdykoli poskytnuty k nahlédnutí.

Předem děkuji za Vaše odpovědi a za Váš čas.

1. Jakým způsobem se sportu věnujete?

- a.** Aktivně (trénuji pravidelně, jsem členem sportovního klubu, připravuji se na soutěže, sport mě neživí)
- b.** Profesionálně (cílem mého snažení jsou vrcholné soutěže, sport mě živí)

2. Jste:

- a.** Muž
- b.** Žena

3. Jakému sportu se věnujete?

4. Jak jste se dozvěděli o existenci společnosti General Sport (dále už jen GS)?

5. Nakupujete u společnosti GS?

- a.** Ano
- b.** Ne

6. Pokud ano, jak často v obchodě nakupujete?

7. Co preferujete při nákupu u společnosti GS?

- a. Oblečení
- b. Zdravou stravu
- c. Doplnky výživy
- d. Jiné: _____

8. Jakým způsobem jste se dostali ke sponzorské spolupráci s GS?

9. Spolupracujete/ spolupracoval(a) jste s GS na základě smluvního ujednání?

- a. Ano
- b. Ne

10. Jaké výhody Vám spolupráce přináší/přinášela?

- a. Full sponzoring (Dostanete to, co potřebujete)
- b. Peníze
- c. Časové Budgety
- d. Produkty
- e. Slevy na produkty
- f. Jiné:-

11. Oslovil(a) jste společnost GS sám/sama nebo Vás kontaktovala společnost sama?

- a. Sám/sama
- b. Oslovila mě společnost GS

(Pokud jste zvolil(a) možnost sám/sama, uveďte prosím důvod:

12. Jak jste/byl(a) spokojen(a) s komunikací se společností GS?

13. Dostává firma svých závazků, které jste si domluvili?

- a. Ano, v plném rozsahu
- b. Ano-většinu závazků
- c. Ne-jen minimální počet závazků plní
- d. Neplní žádné závazky
- e. Jiné: _____

14. Popřípadě tedy uveďte, jak se liší podmínky, které jste si domluvili od reality, tedy podmínek, které jsou opravdu plněny?

15. Jaké je Vaše protiplnění výhod, které máte nastaveny od GS?

16. Dbáte na plnění svých povinností?

- a. Ano, v plném rozsahu
- b. Ano-většinu povinností plním
- c. Ne-plním jen minimum svých povinností
- d. Ne, své povinnosti neplním

17. Pokud jste zvolili u otázky č. 16 odpověď c. či d. napište prosím důvod Vašeho jednání.

18. Kontroluje společnost plnění Vašich povinností? Pokud ano, jakým způsobem?

a. Ano:

b. Ne

19. Co Vám na spolupráci se společností nejvíce vyhovuje, uveďte tedy pozitiva společnosti?

20. Je naopak něco, co považujete za velký nedostatek, kterým by se firma měla zabývat?

21. Jaký máte názor na reklamní činnost firmy, tedy na způsob, jakým se firma prezentuje na veřejnosti?

22. Uveďte prosím příklady, jak si myslíte, že by Vás společnost GS jako sportovce mohla využít pro své vlastní zviditelnění.

23. Napadá Vás, jak by společnost mohla sportovce využívat obecně, aby se více dostala do povědomí zákazníků? Pokud ano, napište prosím níže Vaše návrhy.

24. Jak byste ohodnotili jednotlivé vlastnosti:

- a. Dodací lhůta
- b. Přehlednost obchodu
- c. Kvalita komunikace
- d. Množství nabízených produktů

(Oznámkujte jako ve škole od 1-5; pokud vlastnost ohodnotit nemůžete, řádek vynechte) Zdůvodněte.

a) Kamenný obchod:

	1	2	3	4	5
Dodací lhůta					
Přehlednost					
Kvalita komunikace					
Množství produktů					

b) Online obchod ú-áčko:

	1	2	3	4	5
Dodací lhůta					
Přehlednost					
Kvalita komunikace					
Množství produktů					

c) Online obchod All4fit:

	1	2	3	4	5
Dodací lhůta					
Přehlednost					
Kvalita komunikace					
Množství produktů					

Zdůvodněte prosím Vaši odpověď:

25. Ohodnořte prosím, s jakou pravděpodobností byste svému příteli/ přítelkyni či kolegovi/kolegyni doporučili společnost GS. (Svůj názor vyjádřete prosím na jedenáctibodové škále, kde 0 znamená určitě nedoporučil(a), a 10 znamená naopak určitě doporučil(a).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Uveďte důvod Vaši odpovědi:

26. Je něco co byste chtěl(a) vzkázat společnosti do budoucna?

Příloha č. 3: Smlouva o sponzoringu a spolupráci

Smlouva o sponzoringu a spolupráci

General Sport s.r.o.

IČO: 242 32 246

DIČ: CZ24232246

Sídlem: Seifertova 549/42, Praha 3, 130 00

Zapsaná pod sp. zn. C 200518 vedená u Městského soudu v Praze

Tel.: +420 776 731 049; E-mail: j.studený@generalsport.cz

(dále jen „Sponzor“)

a

Sponzorovaný/(á)

Datum narození:

Bytem:

E-mail:

Tel.:

(dále jen „Sponzorovaný“)

Uzavírají dle § 269 odst. 2 zák. 513/1991 Sb. tuto smlouvu:

I.

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1) Sponzor je obchodní společností, která se zabývá prodejem sportovního zboží zejména značky Under Armour, a to prostřednictvím kamenných prodejen General Sport a prostřednictvím e-shopu na adrese www.U-Acko.cz

2) Sponzorovaný je ... (např. fitness trenér)

II.

PRÁVA A POVINNOSTI SPONZORA

1. Sponzorské plnění Sponzorovi:

Na základě této smlouvy, bez dalšího, má právo Sponzorovaný uplatnit budget v hodnotě 3.500 Kč (slovy: třítisícepětsetkorun) na pořízení sportovního oblečení z nabídky Sponzora na e-shopu www.U-A.cz při jednorázových objednávkách za daný

měsíc, po dobu platnosti smlouvy a to v aktuální hodnotě vyplývající z cenové nabídky na e-shopu www.U-A.cz

Sponzor umožní Sponzorovanému mimo sjednaný budget nakupovat za velkoobchodní ceny produkty značky Under Armour z nabídky Sponzora za podmínek: Markup 1,6*0,7*DPH na další jednorázové nákupy, které již nejsou omezené množstvím.

2. Sponzorské plnění klientům Sponzorovaného:

Sponzor se zavazuje při podpisu této smlouvy přepsat do e-mailu Sponzorovaného slevové vouchery pro klienty Sponzorovaného, kteří mohou využít dalších sjednaných slev ve výši 20% (fanoušci), 40% (realizační tým). Tyto slevy se nedají uplatnit na již zlevněné zboží a platí pouze na aktuální nabídku Sponzora.

III.

PRÁVA A POVINNOSTI SPONZOROVANÉHO

Sponzorovaný se zavazuje:

1. řádně zajistí distribuci slevových kuponů:

Slevové kódy pro fanoušky: „BP20“

Slevové kódy pro realizační tým: „BP40“

2. Asistovat jednou měsíčně jako model při fotografování propagačních fotek, případně natáčení propagačních videí pro účely další prezentace na sociálních sítích, na webu a kanálu Youtube, případně dalších propagačních aktivitách či projektech stanovených společností GS.

3. Tento marketingový výstup sdílet o sobě na FB profil:

(Název profilu)

4. Sdílení propagačních příspěvků na sociálních sítích minimálně dvakrát za měsíc.

Všechny tyto materiály se tímto stávají majetkem Sponzora, který na ně získává autorská práva.

VŠEOBECNÁ USTANOVENÍ

IV.

Sponzor i Sponzorovaný hodlají případné rozpory mezi sebou řešit smírnou cestou. K jednání v záležitostech podle této smlouvy jsou oprávněni zástupci smluvních stran podle znění stanov a zakladatelských listin obou subjektů, případně osoby, které jsou k tomu zmocněny touto smlouvou.

V.

K přechodu vlastnického práva k věcem, které jsou předmětem sponzorského plnění, dochází fyzickým předáním těchto věcí.

Ústní dohodou mezi Sponzorovaným a Sponzorem lze rozšířit okruh osob užívající sponzorské plnění.

Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami.

Tuto smlouvu lze měnit jen písemnými dodatky.

Tato smlouva je uzavírána na dobu určitou, a to do.....

V Praze dne

Za **General Sport s.r.o.**

Sponzorovaný

.....

.....

