

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Vyhodnocení reklamy a sponzoringu basketbalového klubu
Evaluation of the Advertisements and Sponsoring of the Basketball Club

Student: Jan Koloničný
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Milena Černá

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Koloničný**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Vyhodnocení reklamy a sponzoringu basketbalového klubu**
Evaluation of the Advertisements and Sponsoring of the Basketball Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretický úvod do problematiky
3. Reklama a sponzoring basketbalového klubu
4. Shrnutí výsledků, náměty, doporučení
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012.

ISBN 978-80-248-2529-8.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

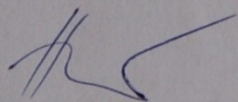
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

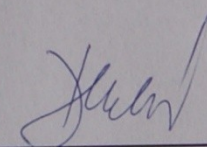
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Milena Černá**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015





doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsou v práci využity, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 8.7.2015

.....

podpis

Mé poděkování patří paní Mgr. Mileně Černé za vedení bakalářské práce, poskytnutí cenných rad a připomínek k tématu a ochotu pomoci při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1. ÚVOD	5
2. Teoretický úvod do problematiky	6
2.1. Sport	6
2.2. Basketbal	7
2.2.1. Historie basketbalu.....	7
2.2.2 Basketbal v ČR	8
2.3. Reklama	8
2.3.1. Funkce reklamy.....	10
2.3.2. Reklama ve sportu	10
2.3.3. Reklama v basketbale	10
2.4. Sponzoring.....	12
2.4.1. Sponzoring, dárcovství, mecenášství	12
2.4.2. Typy sponzoringu	12
2.5. Marketing	13
2.5.1. Definice marketingu	13
2.5.2. Marketing	13
2.5.3. Sportovní marketing.....	13
2.5.4. Marketingový mix.....	14
2.5.5. Sportovní produkt	15
2.5.6. Marketingová komunikace	16
2.5.7. SWOT analýza	17
2.5.8. Segmentace trhu	18
2.6. Management	18
2.6.1. Sportovní management.....	19
2.6.2. Osobnost manažera.....	19
2.6.3. Manažerské funkce.....	20
2.7. Náklady a výnosy	21
2.7.1. Náklady	21
2.7.2. Výnosy	21
3. Reklama a sponzoring basketbalového klubu	22
3.1. Charakteristika sportovního klubu TJ Start Havířov	22
3.2. Sezóna 2014/2015.....	22

3.3. Analýza nákladů.....	22
3.4. Analýza výnosů	25
3.5. SWOT analýza klubu TJ Start Havířov	27
3.6. Rozhovor s panem Petrem Chomou.....	28
3.7. Výsledky dotazníkového šetření.....	30
3.7.1. Vyhodnocení otázek	31
3.8. Návrh reklamní nabídky pro rok 2015/2016	42
4. Shrnutí výsledků, náměty, doporučení.....	44
5. Závěr.....	45

1. ÚVOD

Sport je širokou veřejností vnímán hlavně jako součást životního stylu. Díky sportu si udržujeme tělesnou kondici a zdraví. Napomáhá při předcházení kriminality, pomáhá v rekreaci obyvatelstva, odbourává stres a rozvíjí schopnosti interakce s dalšími lidmi.

Mnoho lidí sportuje ať už profesionálně či rekreačně, ale málokdo se zabývá přiváděním a využíváním financí ve sportu i když finance jsou velice důležitým faktorem ve světě sportu.

Financování ve sportovním odvětví je velmi důležitá, ale také složitá záležitost. Problematika financování je každodenní starostí sportovních svazů a klubů. Je zapotřebí hledat určité zdroje, které zajistí chod a financování sportu.

Předmětem mého výzkumu je marketingová oblast basketbalového klubu. K výběru tématu jsem dospěl hlavně kvůli osobnímu zájmu o tento sport a také aktivní účasti v basketbalovém klubu. Basketbal je v posledních letech velice oblíbeným sportem a zájem o tento sport stále roste. V části praktické je prezentována problematika reklamy a sponzoringu basketbalového klubu.

Cílem práce je analyzovat a vyhodnotit problematiku reklamy a sponzoringu českého basketbalového klubu TJ Start Havířov. Zjistit, jak důležitou roli hrají finance v tomto sportovním odvětví. Dále se dozvědět, jak daný klub finance získává, jak je využívá a kdo tyto finance obstarává.

Výzkum byl proveden v konkrétním basketbalovém klubu TJ Start Havířov.

2. Teoretický úvod do problematiky

2.1. Sport

Durdová (2012, s. 14) Samotné slovo „sport“ vzniklo z latinského „disportare“ – bavit se, trávit příjemně volný čas. Ve 14. století se začalo užívat v anglo-francouzštině pojmu „disport“, který označuje zábavu, uvolnění, věci nevážné povahy.

Význam slova sport je všeobecně známý, ale jeho všeobecně uznávaná definice dosud neexistuje.

Durdová (2012, s.15) definuje sport jako *„všechny formy tělesné činnosti, které, ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“*

Členění sportu jsou různé dle nejrůznějších hledisek. Dle úrovně sportovních soutěží (rekreační, výkonnostní, vrcholový), dle počtu hráčů na hřišti (kolektivní, individuální). Dělení sportu je mnoho.

Sport je společností vnímán také jako jeden ze symbolů zdravého životního stylu. Durdová (2012, s.17) definuje životní styl jako *„formu života vyjadřující cítění lidí, národa nebo celé společnosti v určitém historickém okamžiku“*. Je vědecky dokázáno, že vhodně zvolené pohybové aktivity, které jsou vykonávány ve vhodném prostředí ve vhodné době a v rozsahu odpovídajícímu věku jedince, přispívají k celkovému zdraví člověka, k udržení jeho tělesné a duševní kondice.

Sport je dosažitelný téměř pro každého. Vzhledem ke vztahu českých obyvatel ke sportu lze českou populaci rozdělit do čtyř základních skupin:

- aktivně cvičící, sportující na úrovni rekreačního, výkonnostního nebo vrcholového sportu,
- bývalí aktivní sportovci – ti, kteří se dříve aktivně věnovali sportu,
- pasivní konzumenti sportu – čtenáři, diváci, posluchači,
- lidé, kteří se o sport nezajímají vůbec.

Se stále zvyšujícím se zájmem o sport se objevují nové druhy sportů. Jelikož každý sport má jiné nároky na prostor, je s tímto spojeno i stavění nových budov, či rekonstrukce

těch současných. Narůstá konkurence zařízení nabízejících totožné či podobné pohybové aktivity. Z materiálních produktů vyráběných v oblasti tělesné výchovy je to především sportovní nářadí a náčiní (výzbroj) a sportovní oblečení (výstroj). Z nemateriálních produktů jsou to sportovní akce, služby v oblasti relaxace či regenerace, sportovní služby.

Sportovní organizace, které se zabývají spíše sportem na nižší výkonnostní úrovni, mají většinou formu občanského sdružení a jsou též neziskovými organizacemi. Mnoho profesionálních klubů volí formu obchodních společností jakými jsou společnost s ručením omezeným nebo akciové společnosti. Důvod výběru těchto obchodních společností je výhodnější daňový režim pro podnikatelské činnosti. Takovými podnikatelskými činnostmi mohou být např. prodej občerstvení, reklama, pronájem sportovišť aj.

2.2. Basketbal

Basketbal, česky též nazýván košíková, je kolektivní míčový kontaktní sport, ve kterém se dva týmy s pěti hráči na hřišti snaží získat co nejvíce bodů vhazováním míče do obroučky basketbalového koše a zabránit protihráčům, aby body získali.

2.2.1. Historie basketbalu

Basketbal vznikl v roce 1891. Dr. James Naismith, tehdejší učitel tělesné výchovy na Springfieldské škole, byl požádán, zdali by se nepokusil vymyslet kolektivní sport, který by se mohl provozovat za nepříznivého počasí v tělocvičně. Její tehdejší pravidla byly: hra nesmí obsahovat žádné možnosti surovosti, spoluhráči musí spolupracovat a musí být snaha při nácvičku. Proto určil, že se hrát bude s velkým a lehkým míčem, s míčem se nebude smět běhat a bude vhazován do koše, který bude horizontálně postaven. V prosinci Dr. Naismith představil svým studentům hru, jejichž pravidla shrnul do 13 bodů. Na protilehlé strany tělocvičny přibil ve výšce 10 stop (305 cm) koše na sběr broskví, k nim připravil dva žebříky s žáky, kteří vytahovali míče z těchto košů. Naismith vysvětlil pravidla svým žákům a historicky první basketbalový zápas skončil 1:0.

U studentů si tento sport ihned získal oblibu a i z dalších škol začaly přicházet dotazy na pravidla. Tyto dotazy vedly k vydání oficiálních pravidel ve školním časopise „Triangle“ 15.1.1892.

2.2.2 Basketbal v ČR

V České Republice basketbal poprvé představil učitel tělocviku Jaroslav Karásek v budově gymnázia ve Vysokém Mýtě v roce 1897, pravidla pro český basketbal vyšla v roce 1898.

Nejvyšší basketbalová soutěž mužů je Kooperativa NBL (Národní basketbalová liga), kterou v sezóně 2014/2015 hraje 12 týmů. Nejvyšší basketbalovou soutěží žen je ŽBL (Ženská basketbalová liga), v níž se utkává také 12 týmů. Dále je v mužské kategorii 1. liga, 2. liga a oblastní přebory. U žen je to taktéž.

2.3. Reklama

Pojem reklama vznikl z latinského slova „clamare“, které v překladu znamená křičet, volat. Je to placená či neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní myšlenky, mající obvykle zvýšit prodej.

Reklamu můžeme lišit dle použitého média na reklamu televizní, internetovou, novinovou, rozhlasovou, plakátovou atd.

Cílovou skupinou reklamy je skupina příjemců, které by měla reklamní kampaň oslovit. Cílovou skupinou mohou být současní či potenciální uživatelé výrobku, značky či služby. Charakteristika této cílové skupiny je předpokladem pro další postup strategie.

Reklama v novinách

Tento druh reklamy je nestarším druhem mediální komunikace. Při využití tohoto druhu volíme jako cílovou skupinu především dospělé lidi. Tato reklama má tyto charakteristiky:

- lze zaujmout širokou vrstvu populace,
- menší finanční náklady,
- čtenář si reklamu může přečíst opakovaně,
- možnost přesného zaměření cílové skupiny.

Reklama v rozhlasu

Hlavním vysílacím časem v rádiích jsou ranní hodiny, tudíž čas, kdy lidé vstávají do školy či práce. Proto musí být informace podány jednoduše a několikrát zopakovány. Charakteristiky reklamy v rozhlasu jsou:

- přenos pomocí zvuku,
- omezená životnost (posluchač se nemůže k reklamě vrátit),
- jedna z nejlevnějších reklam,
- zaměření přímo na cílovou skupinu (každá stanice má specifický okruh posluchačů).

Reklama v televizi

Výhodou tohoto druhu reklamy je především kombinace vizuálních a sluchových možností. Tento druh média nevyžaduje od diváka žádnou aktivitu. Charakteristiky této reklamy jsou:

- kreativní možnosti televize,
- krátký čas na oslovení diváka,
- přepínání reklam na jiný program,
- velké pokrytí potenciálních uživatelů,
- vysoké náklady na vytvoření reklamy.

Reklama na internetu

Tento typ médií je kombinací všech druhů a také jejich doplněním. Jde o předávání aktuálních informací právě teď a bez omezení. Charakteristiky tohoto typu reklamy jsou:

- nižší důvěryhodnost,
- možnost zakoupení zboží či služby ihned,
- zpětná vazba s návštěvníkem internetové stránky,
- přesné zasáhnutí cílové skupiny (specializované webové stránky).

Venkovní reklama

Do tohoto typu reklamy řadíme firemní štíty, plakáty, billboardy, poutače atd. Tato reklama oslovuje cílovou skupinu jako součást prostředí, ve kterém se pohybují. Charakteristiky této reklamy jsou:

- vystavení na veřejném prostoru,
- tento druh reklamy může oslovit kohokoliv,
- dlouhý čas na zadání a umístění.

2.3.1. Funkce reklamy

Sdělení pomocí reklamy může mít mnoho funkcí, které vycházejí hlavně z pozice výrobku na trhu. Máme tři základní funkce reklamy.

Funkce informativní

Spotřebitel je obeznámen o tom, že na trhu je nový výrobek nebo služba, který by mu mohl díky svým vlastnostem a svému využití pomoci či přinést užitek.

Funkce ovlivňovací

Reklama má získat zákazníka, aby využil nabídku produktu či služby poskytovatele. Většinou se jedná o zboží, které nabízí více firem. Ovlivňování je působeno většinou na emoce zákazníka (např. slevy, 2+1, aj.).

Funkce upomínací

Zákazník už v podvědomí o výrobku ví a tato reklama jen upozorňuje na to, že výrobek je stále dostupný na trhu.

2.3.2. Reklama ve sportu

Reklama ve sportu je čím dál tím víc vídaným jevem. Objevuje se téměř ve všech sportech. Příjmy z reklam tvoří velmi významnou položku v příjmech sportovních organizací. Většinou je reklama nabízena jako protislužba sponzorovi za určitých smluvních podmínek.

Jako hlavní reklamní média považujeme internet, televizi, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty, billboardy atd. Reklama se vyskytuje téměř všude.

2.3.3. Reklama v basketbale

Basketbalové kluby jako protislužbu za sponzorství nejčastěji nabízejí reklamu. Reklama se v basketbalovém prostředí nejčastěji vyskytuje:

- na sportovních dresech,
- na samotných sportovních halách,
- na stěnách tělocvičny,

- na vstupenkách, bulletinech,
- na internetových stránkách klubu,
- ve jménech klubu,
- na reklamních předmětech
- na odpadkových koších

Reklamy na dresech, teplákových soupravách, klubovém oblečení

Basketbalové dresy jsou v dnešním profesionálním sportu nejčastěji využívanou reklamní plochou. Tato reklama je vidět jak na stadionu, tak i v přímém přenosu v televizi či na internetu. Reklama na klubovém oblečení dává možnost prezentace mimo utkání. Reklamy mohou být viděny např. při rozhovorech.

Reklamy na vstupenkách a bulletinech

Tyto reklamy nemohou být viděny ve sportovních přenosech a kvůli tomu má spíše regionální charakter.

Reklamy na internetových stránkách klubu

Na stránkách klubu jsou odkazy, které přesměrují zákazníka přímo na stránky sponzora, kde najdou bližší informace o výrobcích či službách. Většinou je součástí stránek také e-shop, kde si můžou zákazníci výrobek objednat.

Jméno sponzora obsažené ve jménech klubu

V České Republice ještě není moc takovýchto klubů, ale začíná se tento reklamní trend rozšiřovat. V Evropě jsou názvy sponzorů v názvech klubů běžnou záležitostí. Co se týče profesionálních basketbalových klubů v České Republice, název sponzora ve svém názvu v nejvyšší basketbalové lize obsahuje 7 z 12 klubů (např. ČEZ Basketball Nymburk, SLUNETA Ústí nad Labem, BK JIP Pardubice). V Evropské Eurolize jsou to např. EA7 Emporio Armani Milan, Fenerbahce Ulker Istanbul. Dokonce i samotné názvy lig obsahují sponzory (Kooprativa NBL, Turkish Airlines Euroleague).

Jméno sponzora na reklamních předmětech

V mnoha případech dostanete při zakoupení vstupenky nějaký reklamní předmět (např. přívěšek na klíče s logem sponzora). Stále častějším jevem jsou poločasové soutěže či rozhazování reklamních předmětů mezi publikum.

2.4. Sponzoring

Sponzoring je právním vztahem mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cíle s pomocí druhého. Základním principem sponzoringu je vztah: služba x protislužba. Sponzor poskytuje peněžní, věcné prostředky a služby a sponzorovanému z toho plynou určité povinnosti, které jsou vypsány ve sponzorské smlouvě. Sponzorský vztah by měl být založen na:

- oboustranně známých cílech,
- vzájemně prospěšných přínosech,
- mravně-etických principech.

2.4.1. Sponzoring, dárcovství, mecenášství

Sponzoring

Je to vztah mezi tím, kdo poskytuje finanční nebo jiný příspěvek a tím kdo takový příspěvek přijímá a plynou mu z toho vůči sponzorovi určité povinnosti a závazky. Lepší výraz pro sponzoring je kooperativní partnerství

Dárcovství

Dárce dává sportovnímu klubu materiál, službu (v podstatě cokoliv) a nechce za to žádnou protislužbu. Jméno dárce může být zveřejněno.

Mecenášství

Někdo, kdo se rozhodne věnovat část svých peněz či cenností (obrazy). Daruje a chce být anonymní. Neočekává žádnou protislužbu. Mecenášství dominuje především v kultuře. Podpora může být také ve formě stipendií, příspěvků, poskytnutí pomoci. Tento druh sponzoringu má v České republice dlouholetou tradici.

2.4.2. Typy sponzoringu

Máme tři základní typy sponzoringu - exkluzivní sponzor, hlavní partner a kooperační sponzor. Z každého typu sponzoringu vyplývají práva a povinnosti, které sponzor plní.

Exkluzivní sponzor

Spojený s titulem „oficiální sponzor“. Za vysokou cenu přejímá veškeré výhody týkající se sportovního klubu.

Hlavní partner

Tito sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti. Vedle těchto sponzorů bývají ještě vedlejší partneři.

Kooperační sponzor

Výhody jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů. Sponzor a klub mají blízký vztah, většinou se jedná o dlouhodobé partnerství.

2.5. Marketing

2.5.1. Definice marketingu

Philip Kotler chápe marketing jako „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

2.5.2. Marketing

Marketing sleduje zákaznickovy potřeby, rezervy v poptávce, nachází neuspokojené zákazníky. Stále porovnává nabídku a možnosti firmy s úrovní spokojenosti zákazníků. Cílem marketingu je pořídit informace nutné ke stanovení ceny služeb, prodeje služeb atd. s cílem vyhovět a uspokojit zákazníka.

2.5.3. Sportovní marketing

Čáslavová (2009) popisuje sportovní marketing jako proces navrhování a zdokonalování činnosti pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.

Sportovní organizace se marketingem začínají zabývat čím dál tím více, neboť jim přináší velmi důležité finanční zdroje. Důležitost marketingu ve sportovním prostředí proto roste.

2.5.4. Marketingový mix

Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Otcem myšlenky marketingového mixu je Neil H. Borden. Ten vycházel z analogie s koláčem v prášku (cake mix) a tvrdil, že výchozí prášek je vhodným základem pro upečení dobrého koláče. Je možné ho do jisté míry upravovat (sladit, ochucovat), ale není dobré to přehnat (přesladit).

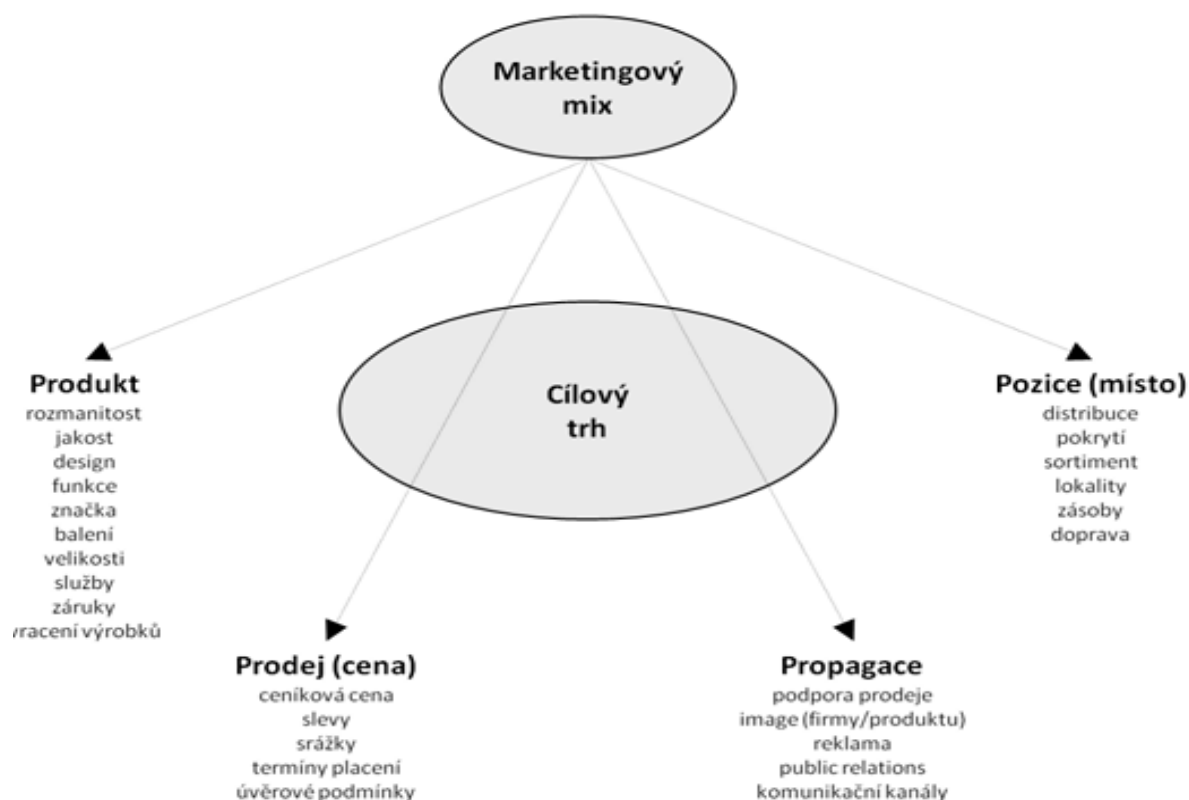
Marketingový mix obsahuje 4 položky, které v anglickém překladu začínají písmenem P:

- **Product** (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby;
- **Place** (distribuční cesty) - způsob distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi;
- **Price** (cena) – cena produktu a celková cenová politika podniku;
- **Promotion** (propagace) – způsob propagace produktu.

Často se ke klasické metodě 4P přidávají další složky produktu nebo podniku. Mezi tyto další složky patří:

- **People** (lidi) – využití lidských zdrojů,
- **Process** (proces) – vše, co ovlivňuje způsob interakce mezi uživatelem a poskytovatelem.

Obrázek č. 2.1 Marketingový mix



Zdroj: managementmania.com

2.5.5. Sportovní produkt

Čáslavová (2009, s. 116) definuje sportovní produkt jako: „veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“.

Z definice vychází, že sportovní produkt můžeme rozdělit na hmotný a nehmotný.

Hmotný sportovní produkt:

- sportovní nářadí a náčiní,
- sportovní oblečení a výstroj,
- další produkty související se sportem.

Nehmotný sportovní produkt:

- výzkum v tělovýchově a sportu,
- výkony sportovců, trenérů a jiných poskytovatelů sportovních služeb,
- nabídka tělesných cvičení a sportovních akcí,

- hodnota prožitku a zážitku ve sportu,
- společenské akce,
- reklamní akce sportovců,
- pojištění sportovců,
- vstupenky na sportovní akce,
- sportovní informace šířené médii.

2.5.6. Marketingová komunikace

Public relations

Public relations v překladu vztahy s veřejností zahrnuje veškeré informace týkající se výrobce či jeho výrobků. PR rozumíme veškerý styk s veřejností a stakeholdery – zaměstnanci, zákazníci, investory, voliči i širší veřejností. Pořádání akcí pro novináře (výlety na konference, veletrhy, uvedení nových výrobků) má jeden určitý cíl – zajistit, aby se o vaši firmě a vašich výrobcích psalo v médiích a aby se o vás psalo v pozitivním smyslu.

Reklama

Dalším nástrojem marketingové komunikace je reklama. Cílem této reklamy je informovat potenciální zákazníky o vašem produktu a vzbudit v něm zájem o tento produkt. Máme dva základní druhy komunikace: nadlinková a podlinková komunikace. Nadlinková komunikace se soustředí na reklamu v masmédiích (tj. časopisech, televizi, novinách, rozhlasu, internetu a billboardech). Podlinková komunikace pracuje s přímým oslovením zákazníků (ať už stávajících či potenciálních) pomocí dopisu, SMS či MMS, e-mailu, předváděcích akcí apod.

Přímý marketing

Přímý marketing (v překladu direct marketing) je nejstarší druh komunikace se zákazníkem. Do této kategorie patří zásilkové obchody, telemarketing a nejnovější formou je prodej prostřednictvím internetu.

Podpora prodeje

Zahrnuje různé motivační nástroje (většinou krátkodobého charakteru), které motivují k rychlejšímu či většímu nákupu určitých produktů. Na rozdíl od reklamy působí okamžitě a usiluje o zvětšení obrátu (dočasné snížení cen, odměny stálým zákazníkům, nabídka výhodného většího balení, aj.)

Osobní prodej

Velikou výhodou osobního prodeje je vytvoření osobního pouta se zákazníkem, vytvoření dlouhodobých vztahů. Prodejce je schopen reagovat na potřeby zákazníka a podle potřeby také měnit prodejní přístup. Zákazník se často cítí povinen reagovat na návrhy prodejce.

2.5.7. SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, díky které je možné identifikovat silné stránky (anglicky **Strengths**) a slabé stránky (anglicky **Weakness**), příležitosti (anglicky **Opportunities**) a hrozby (anglicky **Threats**).

Díky této analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy či nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Obrázek č. 2.2 SWOT analýza



Zdroj: managementmania.com

2.5.8. Segmentace trhu

Nedílnou součástí marketingu je segmentace trhu. Segmentací rozumíme rozdělování do různých skupin dle společných vlastností, podobnými zájmy, stejným životním stylem či příjmy. Úkolem této segmentace je tedy rozdělit celek (trh) na menší homogenní segmenty tak, abychom na ně mohli zaměřit své marketingové úsilí co nejefektivněji.

Rozdělení probíhá dle různých kritérií:

Dělení dle hlediska demografického:

- Věk,
- Pohlaví,
- Náboženství,
- Rodinný stav.

Dělení dle hlediska geografického:

- Stát,
- Město či venkov,
- Region.

Dělení dle hlediska socioekonomického:

- Sociální postavení,
- Vzdělání,
- Zaměstnání,
- Příjmová skupina.

2.6. Management

Durdová (2012) píše, že anglickému pojmu „management“ odpovídá terminologicky nejlépe české slovo „řízení“ a to především řízení podnikové ve smyslu řízení všech podnikových činností jako jsou výroba, prodej, vývoj, výzkum.

V dnešní odborné literatuře lze najít celou řadu definic, které se snaží vymezit pojem „management“. Definici managementu lze rozdělit do tří základních skupin:

- vedení lidí (vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných),
- specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky (rozhodování, plánování, aj.),

- předmět studia a jeho účel.

Cíle a úkoly managementu realizují osoby – manažeři. Velmi často kladená otázka je, zda je management věda nebo umění. Odpovědět si na tuto otázku můžeme, že je to jak věda, tak i umění. Manažerství je především profese, kdy manažer je zodpovědný za dosažení cílů, které mu byly svěřeny. Manažer je zodpovědná profese, která vede skupinu lidí. Jsou zde nutné vlastnosti, kterými motivuje svůj tým, aby odváděl dobrou práci.

2.6.1. Sportovní management

Pojem sportovní management je přeložen z anglického slova „sportmanagement“ a lze jej chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, klubů, spolků, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části realizují podnikatelsky orientované aktivity.

Pro sportovní management jsou charakteristické tři aspekty odlišující tento obor od jiných řízení podnikání:

- sportovní marketing,
- podnikání ve sportu,
- zaměstnání v průmyslu vyrábějícího sportovního zboží.

2.6.2. Osobnost manažera

Na osobnost manažera jsou kladeny velké nároky a požadavky. Pokud chceme charakterizovat osobnost ideálního manažera, potom musíme charakterizovat jeho získané a vrozené vlastnosti.

Vrozené vlastnosti manažera:

Potřeba řídit – Pouze manažeři, kteří mají potřebu řídit ostatní a mají z těchto činností uspokojení, se stávají úspěšnými.

Vhodný temperament – Vhodné povahové vlastnosti, které určují chování a reakci člověka na vnější podněty.

Potřeba moci – Špičkoví manažeři nespolehají pouze na svou autoritu, ale také především na své zkušenosti, znalosti a dovednosti. Takový manažer by měl mít silný vliv na ostatní.

Schopnost vcítit se – Úspěšný manažer musí mít pochopení pro své spolupracovníky. Musí zvládat časté návaly emocí přicházející od spolupracovníků.

Získané vlastnosti manažera:

- ekonomické znalosti,
- odborné znalosti,
- dobrá duševní a tělesná kondice,
- znalost metod řízení,
- sociálně-psychologické znalosti.

2.6.3. Manažerské funkce

Jednou z nejrozšířenějších a dodnes nejužívanějších klasifikací manažerských funkcí uvedli v roce 1983 Američané Koontz a Weihrich ve své klasické učebnici managementu. Těmito funkcemi jsou:

- plánování,
- organizování,
- výběr a rozmístění pracovníků,
- vedení lidí,
- kontrola.

Plánování

Plánování je informačním procesem, vychází ze zajištění a využití informací k diagnóze výchozí situace, odhadu plánovaného rozvoje v prostoru a čase, kde stanovení cílů (jejich hierarchické a časové uspořádání), k výběru scénáře plánu k dosažení cílů, ke stanovení postupu realizace zvoleného plánu.

Organizování

Organizování znamená časoprostorové uspořádání rolí lidí (jednotlivců o kolektivů), kteří mají realizaci plánu zajistit (vymezit) potřebné činnosti a jejich vzájemné vazby, vymezit pravomoci a zodpovědnosti, sdružovat lidi do dílčích pracovních kolektivů – vytvářet formální organizační struktury.

Výběr a rozmístění spolupracovníků

Personální zajištění řídicích i řízených procesů. Důraz je kladen na profesní a kvalifikační předpoklady spolupracovníků (jejich schopnosti, znalosti, dovednosti) a jejich rozmisťování a přerozdělování.

Vedení lidí

Vedení lidí se týká procesů komunikačních mezi jednotlivci a kolektivy (vztahy, nadřízenost, podřízenost, spolupráce), s cílem zajistit efektivnost v plnění úkolů pomocí způsobu přímého i nepřímého usměřování.

Kontrolování

Má charakter informačních procesů pro zhodnocení kvantity nebo kvality průběžných nebo konečných výsledků manažerských činností.

2.7. Náklady a výnosy

2.7.1. Náklady

Jak píše Čvančarová (2009, s. 192), *"náklady představují vynaložení ekonomických zdrojů na určitý výkon jako výsledek aktivity, jsou převoditelné na peníze, přinášejí očekávaný ekonomický prospěch. Existuje účelový vztah mezi vynaloženými prostředky a provedenými výkony"*

2.7.2. Výnosy

Jak píše Čvančarová (2009, s. 192) *"výnosy definujeme jako ekonomický prospěch, získaný podnikem z veškerých jeho činností za určité období, který je předvolitelný na peníze a je získaný účelným využitím ekonomických zdrojů"*

Cílem podnikání je dosahovat zisku, který vznikne jako přebytek ekonomického prospěchu nad ekonomickými zdroji.

Rozdíl mezi náklady a výnosy podniku nazýváme hospodářským výsledkem. Hospodářský výsledek může být buď kladný nebo záporný, tedy podnikatel vykazuje buď zisk nebo ztrátu.

3. Reklama a sponzoring basketbalového klubu

3.1. Charakteristika sportovního klubu TJ Start Havířov

TJ Start Havířov je basketbalový klub, který má svůj areál v moravskoslezském kraji ve městě Havířov. Klub je tvořen především mužskými kategoriemi (a to přípravným družstvem, U11, U12, U13, U15 a muži). V ženských kategoriích má klub zastoupení pouze v přípravném družstvu a U12. V mé bakalářské práci se budu zabývat především mužskou nejstarší kategorií.

3.2. Sezóna 2014/2015

Muži TJ Start Havířov v letošní sezóně 2014/2015 působil v 2. lize, ve které bylo celkově 36 týmů (3 skupiny po 12 týmech). TJ Start Havířov obsadil po základní části 1. místo ve skupině C s bilancí 19 výher, 3 prohry. Do play - off postupovalo 6 týmů (2 nejlepší z každé skupiny), týmy se rozlosovaly. TJ Start Havířov hrál proti týmu Jiskra Domažlice, který porazil 2:1 na zápasy. V Baráži o 1. ligu se hrálo systémem "každý s každým". Z 1. ligy hrál Sokol Vyšehrad o udržení a další 3 týmy z 2. ligy o postup (TJ Start Havířov, Basket Košíře, Sokol Písek Sršni). První dvě postupové místa ovládly týmy TJ Start Havířov a Basket Košíře, které si v příští sezóně 2015/2016 zahrají první ligu.

3.3. Analýza nákladů

Náklady jsou nedílnou a nezbytnou součástí pro chod klubu. Náklady jsem rozdělil do pěti základních skupin:

- Nájem (pronájem sportovní haly na tréninky a zápasy)
- Mzdy (platy trenérům, rozhodčím, komisařům a zapisovatelům při zápasech)
- Služby (jízdny na zápasy, ubytování, soustředění, licence, poplatky, startovné atd.)
- Materiál (míče, dresy, tréninkové pomůcky atd.)
- Ostatní

V sezóně 2014/2015 se nejvíce promítl do nákladů nájem sportovní haly na tréninky a zápasy a to částkou 342 000 Kč. TJ Start Havířov trénuje ve školní hale základní školy Žákovské a základní školy Marie Kudeřikové. Podmínky na hale ZŠ Žákovské jsou velmi dobré a předčily by i mnoho týmů z nejvyšší basketbalové ligy. Celkově TJ Start Havířov

využívá na trénování tělocvičnu ZŠ Žákovské 22,5 hodin týdně a tělocvičnu ZŠ Marie Kudeříkové 7,5 hodin týdně. Mužský tým využívá halu ZŠ Žákovské na tréninky pouze 3x týdně a to kvůli tomu, že většina hráčů trénuje s kluby z nejvyšší basketbalové ligy (NH Ostrava a BK Opava). Pronájem tělocvičny se liší. Družstvo mužů platí 600 Kč za hodinu, pro děti je to 450 Kč za hodinu. Za sportovní haly klub měsíčně zaplatí přibližně 42 000 Kč.

Druhou největší částku klub platí za mzdy. Tato částka zahrnuje platy rozhodčím, trenérům, komisařům, zapisovatelům. K sezóně 2014/2015 tato částka činila 266 000 Kč. Mzdy rozhodčích se liší podle toho, jakou soutěž daný rozhodčí píská. Mužský tým, který hrál soutěž 2. ligy musel platit dva rozhodčí na každý domácí zápas, platba pro jednoho rozhodčího v této soutěži je 700 Kč. Pro představu v nejvyšší basketbalové lize se mzdy rozhodčích pohybují kolem 2500 Kč na utkání a hru řídí 3 rozhodčí. Dále se rozhodčím platí jízdné. Komisaři jsou zváni pouze k důležitým utkáním (např. v play - off, baráži atd.). Komisař, který dohlížel na některá utkání mužského týmu 2. ligy dostával přibližně 600 Kč na utkání. Při každém utkání je mít zapotřebí 3 zapisovatele, kteří se starají o zápis o utkání, zápis bodů na světelnou tabuli a přepínání limitu 24 sekund na útok. Každý z těchto zapisovatelů je ohodnocen částkou 200 Kč na zápas.

Služby pro sezónu 2014/2015 činily 250 000 Kč. Soutěže jsou většinou rozděleny podle krajů, aby týmy nemusely jezdit přes celou republiku a utrácet tak příliš peněz za dopravu. Každý hráč, který hraje nějakou soutěž musí mít platnou licenci, na které je fotografie, osobní údaje a název soutěže, do které je hráč přihlášen. Tyto licence jsou kontrolovány před každým zápasem rozhodčími, aby nemohlo dojít k tomu, že by hráč z vyšších lig nastoupil v utkání v soutěži, ve které není přihlášen. Za vystavení nové licence se platí honorář 100 Kč v dospělých soutěžích a 50 Kč v soutěžích mládeže. Při ztrátě a novém vystavení licence je poplatek vyšší 300 Kč v dospělých soutěžích a 100 Kč v soutěžích mládeže. Startovné platí každé družstvo, které se přihlásilo do nějaké soutěže. Pro přihlášení do 1. mužské ligy platil TJ Start Havířov 8000 Kč České basketbalové federaci.

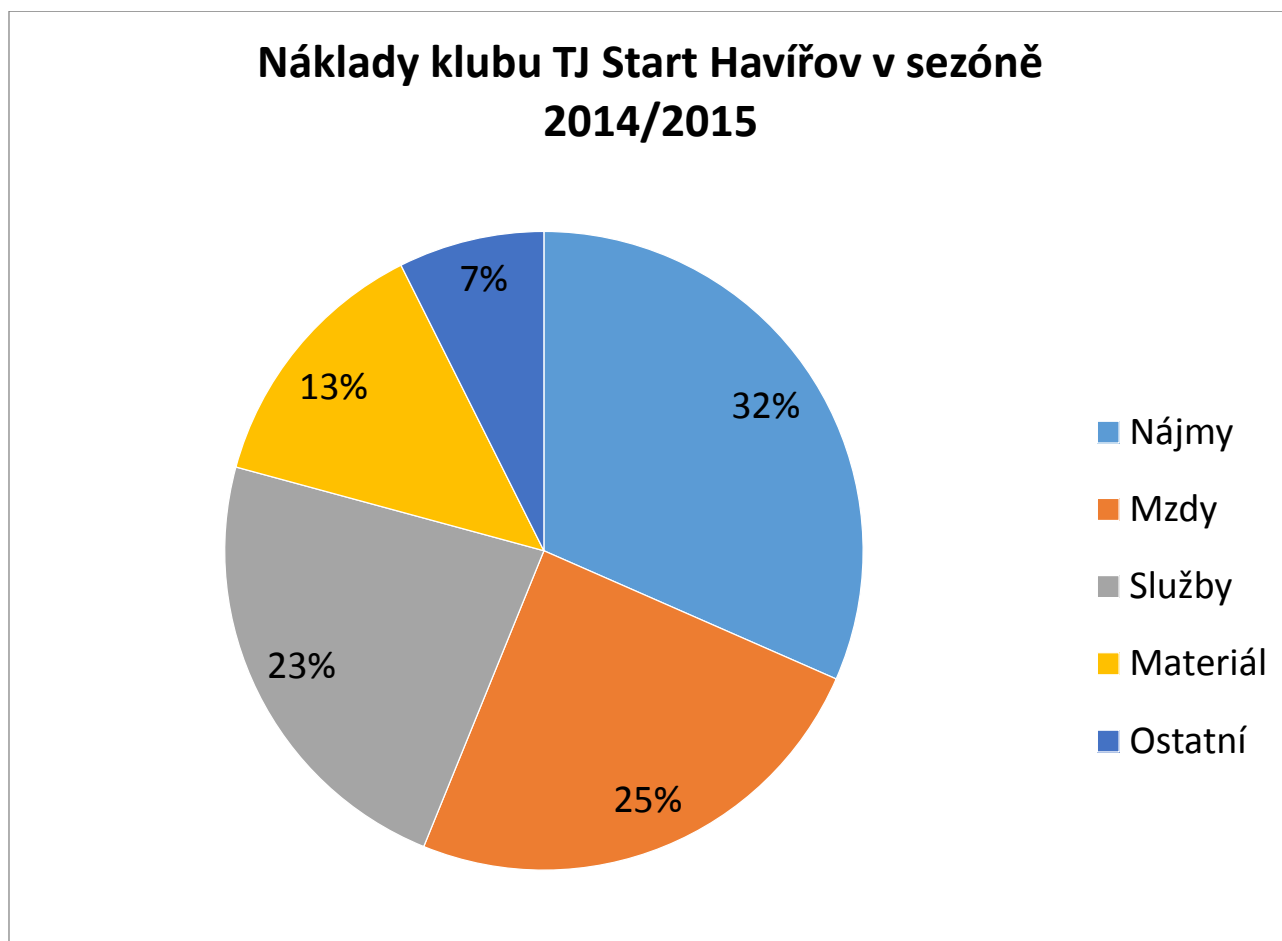
Za ostatní věci a služby, které nespádají ani do jedné z pěti základních kategorií v sezóně 2014/2015 klub zaplatil 80 000 Kč. Patří zde například platby webových stránek, odvody do TJ, pokuty České basketbalové federaci, školení trenérů atd.

Za materiál potřebný k trénování a na zápasy zaplatil klub 145 000 Kč. Jedná se například o dresy, kužely, střelecké panáky, plné míče, speciální brýle pro trénink driblinku

atd. Družstvo dostává od České basketbalové federace každoročně 6 basketbalových míčů za každý tým přihlášený do příslušné soutěže.

Celkové náklady klubu v sezóně 2014/2015 činily 1 083 000 Kč. V následujícím grafu uvidíte procentuální rozložení nákladů.

Graf 3.1 Náklady klubu TJ Start Havířov v sezóně 2014/2015



Zdroj: vlastní

Tabulka 3.1 Náklady klubu TJ Start Havířov v sezóně 2014/2015

Pronájem haly	342 000 Kč
Mzdy (rozhodčí, zapisovatelé, trenéři atd.)	266 000 Kč
Služby (jízdné, ubytování, soustředění atd.)	250 000 Kč
Materiál (Dresy, míče, kužely atd.)	145 000 Kč
Ostatní (platby pokut, školení trenérů atd.)	80 000 Kč
Náklady celkem	1 083 000 Kč

Zdroj: vlastní

3.4. Analýza výnosů

Výnosy sportovního klubu TJ Start Havířov jsou tvořeny z více různých oblastí. Tak jako u většiny sportovních klubů tvoří velkou část oddílové příspěvky, které za minulou sezónu dosáhly výše 330 000 Kč. Oddílové příspěvky však neplatí každý hráč klubu, jsou zde výjimky (sociální případy, sourozenci - platí pouze jeden).

Město Havířov přispívá značnou částkou 600 000 Kč. Finanční prostředky, které dává město jsou velmi důležité a bez těchto prostředků by se klub jen těžko obešel. Dotace z města oproti loňským letem klesly o 200 000 Kč.

TJ Start Havířov měl v minulé sezóně 8 sponzorů, kteří dohromady přispěli částkou 165 000 Kč. Jako výnosy můžeme brát také sponzorské dary, které jsou ale ve finálním celkovém rozpočtu zanedbatelné.

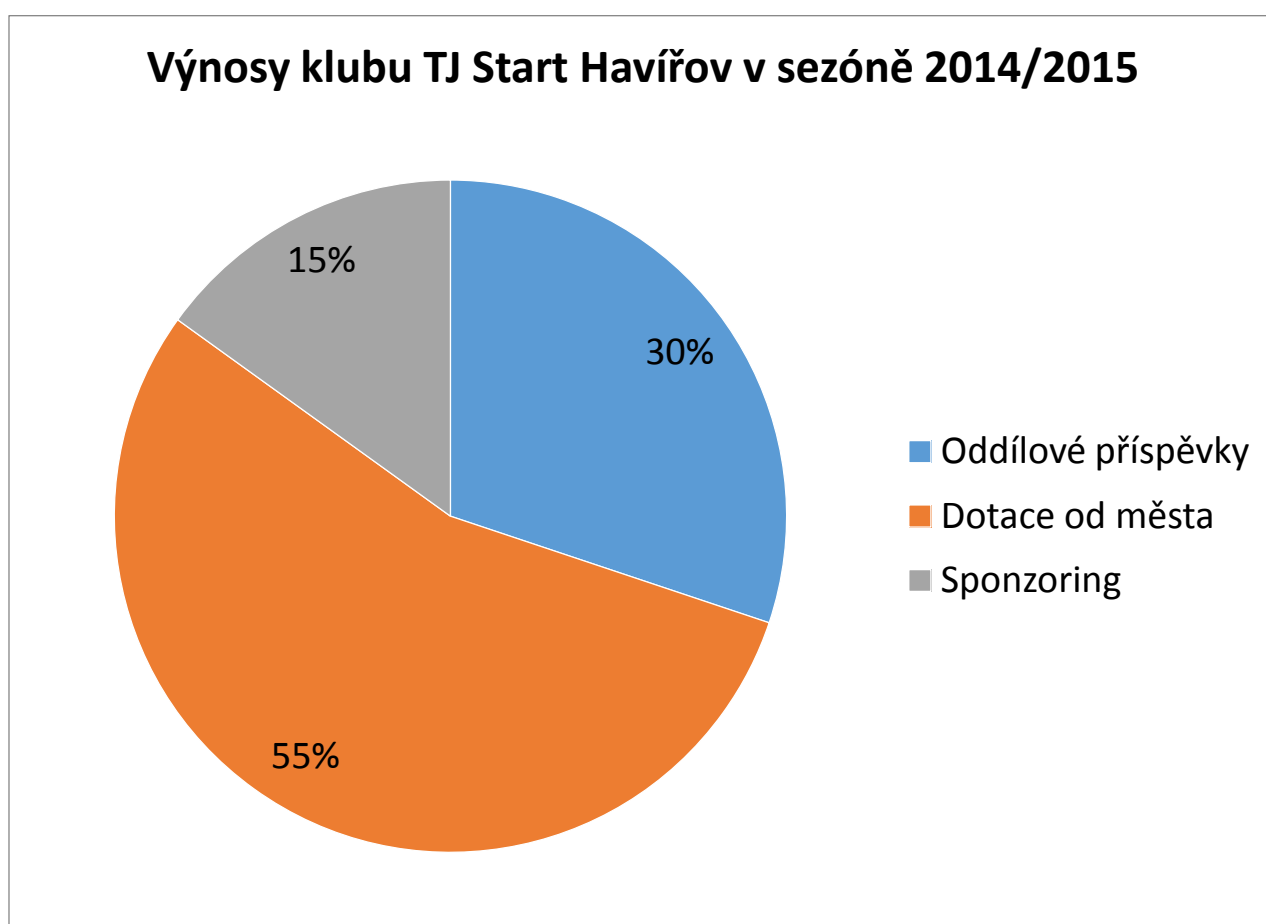
Klub také získává finanční prostředky z výchovného, odstupného a hostování. Tyto částky jsou ale v celkovém rozpočtu malé a tak se jimi v této práci nebudeme zabírat.

Tabulka 3.2 Výnosy klubu TJ Start Havířov v sezóně 2014/2015

Oddílové příspěvky	330 000 Kč
Dotace od města Havířov	600 000 Kč
Výnosy ze sponzoringu	165 000 Kč
Výnosy celkem	1 095 000 Kč

Zdroj: vlastní

Graf 3.2 Výnosy klubu TJ Start Havířov v sezóně 2014/2015



Zdroj: vlastní

Z výše uvedených tabulek můžeme vyčíst, že hospodářským výsledkem za sezónu 2014/2015 je zisk ve výši 12 000 Kč.

3.5. SWOT analýza klubu TJ Start Havířov

Tabulka 3.3 SWOT analýza TJ Start Havířov

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ	<ul style="list-style-type: none"> -velká mládežnická základna -podpora města Havířov -jediný basketbalový klub s mládeží v Havířově -perfektní podmínky pro tréninky -dobrá dostupnost -možnost náboru ze škol 	<ul style="list-style-type: none"> -přítomnost dalších prestižních sportů ve městě -absence fanoušků -špatná propagace
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ	<ul style="list-style-type: none"> -propagace sportu 	<ul style="list-style-type: none"> -odchod hráčů do jiných týmů -snižující se zájem občanů o aktivní zapojení do sportu

Zdroj: vlastní

Silné stránky

- Klub má v mužské kategorii zastoupení v téměř každé kategorii, což je skvělé pro budoucnost basketbalu v Havířově.
- Klub získává dotace města Havířov
- Ve městě je klub TJ Start Havířov jediným klubem, který má v basketbale zastoupení i v mládežnických kategoriích (Dále jsou zde kluby, které mají pouze mužskou či ženskou kategorii a nehrají tak vysoké soutěže)
- Hala, kde se trénuje a hrajou mistrovská utkání byla postavena v roce 2006 a je jednou z nejlepších v širokém okolí.
- Hala se nachází kousek od centra města. Jeho lokalita se považuje za výbornou, jelikož okolní města a vesnice to mají velmi blízko

- Havířov je velké město, ve kterém žije přes 80 000 lidí a tak jsou možné i náborové akce ze škol, kterých je v tomto městě mnoho.

Slabé stránky

- Ve městě Havířov je pro diváky atraktivnější hokej týmu AZ Havířov, který hraje 1. ligu. Dále v Havířově hrál nejvyšší volejbalovou soutěž tým SKV Havířov, který ale v příští sezóně již nebude působit v nejvyšší soutěži kvůli ztrátě generálního sponzora.
- Na domácí zápasy chodilo průměrně kolem 40 diváků, což je na hranou úroveň velmi málo. Dle mého názoru je problém v propagaci klubu a diváci nejsou informováni, že se vrcholový basketbal v jejich městě provozuje.

Příležitosti

- Každoročně TJ Start Havířov vytváří projekty, za které se získávají dotace z EU. Kdyby se klubu podařilo získat další finance z EU bylo by více financí na propagaci klubu a basketbal by se v Havířově dostával do podvědomí občanů.

Hrozby

- Mnoho hráčů po střední škole pokračuje na vysokou školu a tak odchází do jiných velkých měst, kde se věnují tamnímu basketbalu.
- Nacházíme se v době, kdy lidé provozují sport spíše pasivně a jejich zájem aktivní účasti pohybových aktivit klesá.

3.6. Rozhovor s panem Petrem Chomou

1. Jaký je rozpočet klubu ?

Rozpočet klubu TJ Start Havířov se pohybuje dle hraných soutěží. Dosavadně nejvyšší rozpočet byl zatím 1 100 000 Kč.

2. Jakou částkou přispívá na rozpočet město Havířov ?

Město Havířov přispělo na letošní sezónu 2014/2015 částkou 600 000 Kč. Tato částka byla oproti předchozím třem letem nižší o 200 000 Kč.

3. Kolik máte momentálně sponzorů ?

Momentálně máme 8 sponzorů. Mezi naše sponzory patří HOPI (firma zabývající se logistikou), Dr. Oetker (potravinářský výrobce práškového sortimentu), GUTRA (čištění kanalizací), Melissa Travel (cestovní kancelář), město Havířov, HTS (teplárenská společnost),

Basket-obchod.cz (internetový obchod s basketbalovým zbožím) a Pro-idea (tvůrce www stránek).

4. Dostáváte od sponzorů finanční či materiální prostředky ?

Od sponzorů dostáváme jak finanční, tak i materiální prostředky.

5. Dostáváte od sponzorů také finanční dary ? Pokud ano, jaké ?

Ano dostáváme, částky sponzorů se od sebe liší.

6. Je na klub vyvíjen tlak ze strany sponzorů při nepříznivých výsledcích ?

Není.

7. Jaký druh reklamy nabízíte sponzorům jako protislužbu ?

Jako protislužbu sponzorům nabízíme reklamní tabule při zápasech, loga na webových stránkách, poděkování v tisku, loga na dresech a plakátech.

8. Získává klub finanční prostředky ze státní sféry ? Pokud ano, jedná se o dotace z obce či kraje ?

Klub dostává dotace z obce.

9. Kolik peněz z rozpočtu dávají hráči a hráčky formou oddílových příspěvků ?

Oddílové příspěvky se pohybují dle dotací a získaných sponzorských darů. Čím více získáme od sponzorů, tím méně hráči a hráčky platí. Z celkového rozpočtu zabírají příspěvky kolem 30%.

10. Jaký je procentuální podíl příjmu ze sponzoringu a reklamy na celkovém rozpočtu klubu ?

To se zase liší rok od roku. Někdy skončí spolupráce se sponzory a procento je oproti ostatním rokům nižší a někdy naopak nějaký sponzor přibude a procento roste. Průměrně ale příjmy ze sponzoringu mají přibližně 15-25% podíl.

11. Je v zastoupení klubu osoba, která se zabývá výhradně komunikací a vyhledáváním sponzorů ?

Ano, v našem klubu je to Ing. Haršány. Tato osoba je placena dle rozhodnutí nejvyššího orgánu oddílu poněkud odlišně než ostatní zaměstnanci klubu. Dostává 10% z uzavřených smluv formou odměny na základě dohody o provedení práce.

12. Získáváte dotace ze zdrojů EU?

Projekty pro získání dotací máme, ale v letošním roce se nám nepodařilo dotace získat.

**13. Získáváte finanční prostředky za medailové umístění na turnajích a mistrovstvích ?
(V jaké výši se tyto částky pohybují?)**

Za medailové umístění na turnajích finanční prostředky nezískáváme.

14. Financujete klub také pomocí různých úvěrů ?

Financování klubu bylo v současné době dostatečné a věřím, že i v budoucnu nebudeme muset řešit finanční tíseň tímto způsobem.

15. Získáváte finanční prostředky také z výchovného, odstupného či hostování ?

Ano, ale v celkovém rozpočtu je to malá částka.

16. Má finanční krize vliv na získávání nových a udržení současných sponzorů ?

Ano, finanční krize se negativně projevuje na získávání a udržování sponzorů.

17. Jak nakládáte s volnými finančními prostředky ?

Za tyto finanční prostředky nakupujeme míče, dresy apod.

18. Spolupracujete s ostatními basketbalovými kluby ? (Pokud ano, jaký to má vliv na získávání finančních prostředků?)

Spolupracujeme s ostatními kluby, ale nemá to žádný vliv na získávání finančních prostředků.

19. Jaké jsou podle Vás pozitivní faktory, které mohou ovlivnit sponzory při rozhodování ?

Jedním z hlavních faktorů je úleva na daních.

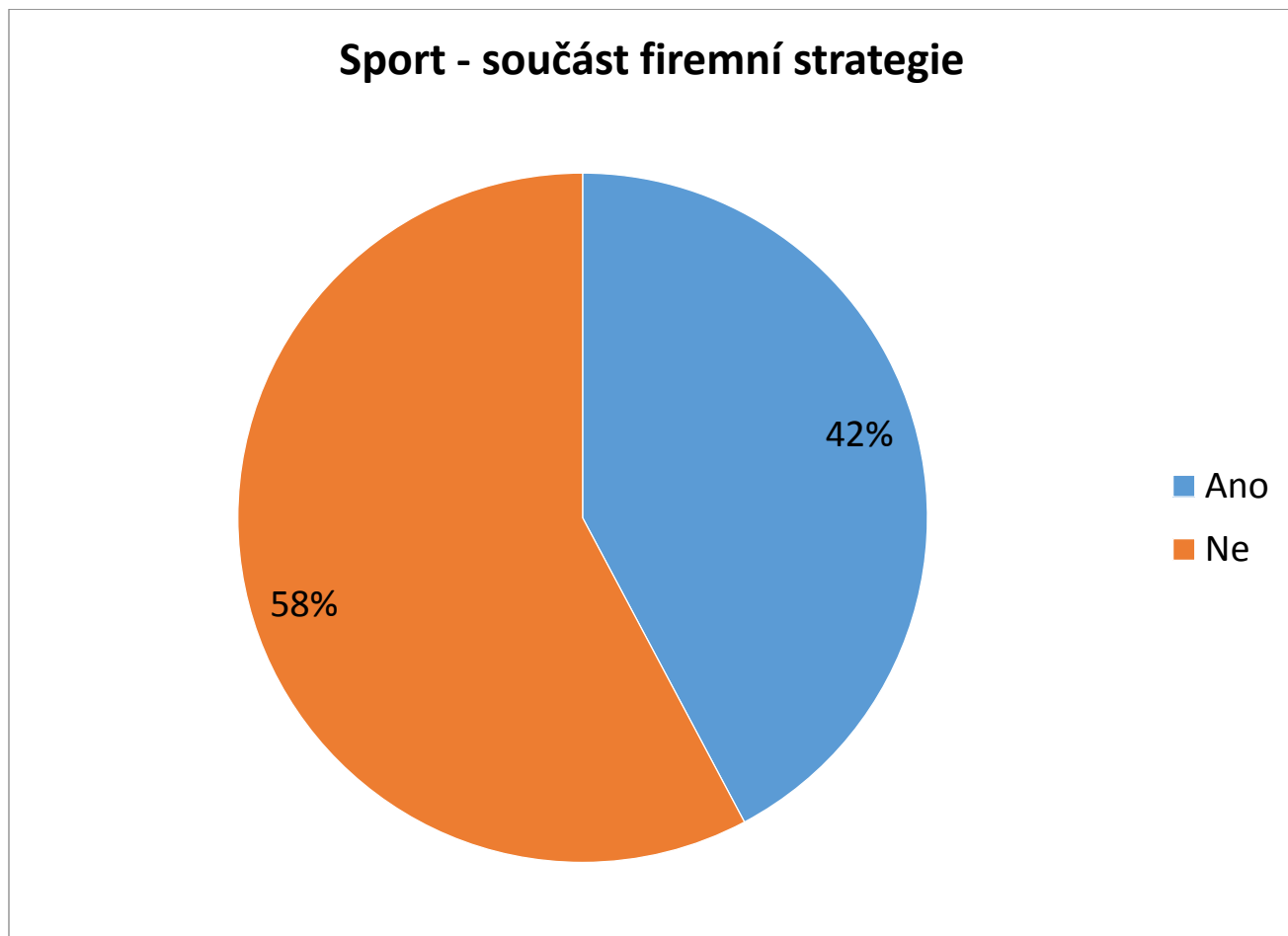
3.7. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl vytvořen, abychom zjistili, jaký názor mají firmy na sponzoring, co jsou ochotny nabídnout a co od klubu vyžadují. Po vytvoření jsem dotazník poslal 45 potenciálním sponzorům (firmám v moravskoslezském kraji) ať už menším či větším.

3.7.1. Vyhodnocení otázek

Otázka: Je podpora sportu součástí Vaší firemní strategie ?

Graf 3.3 Sport - součást firemní strategie

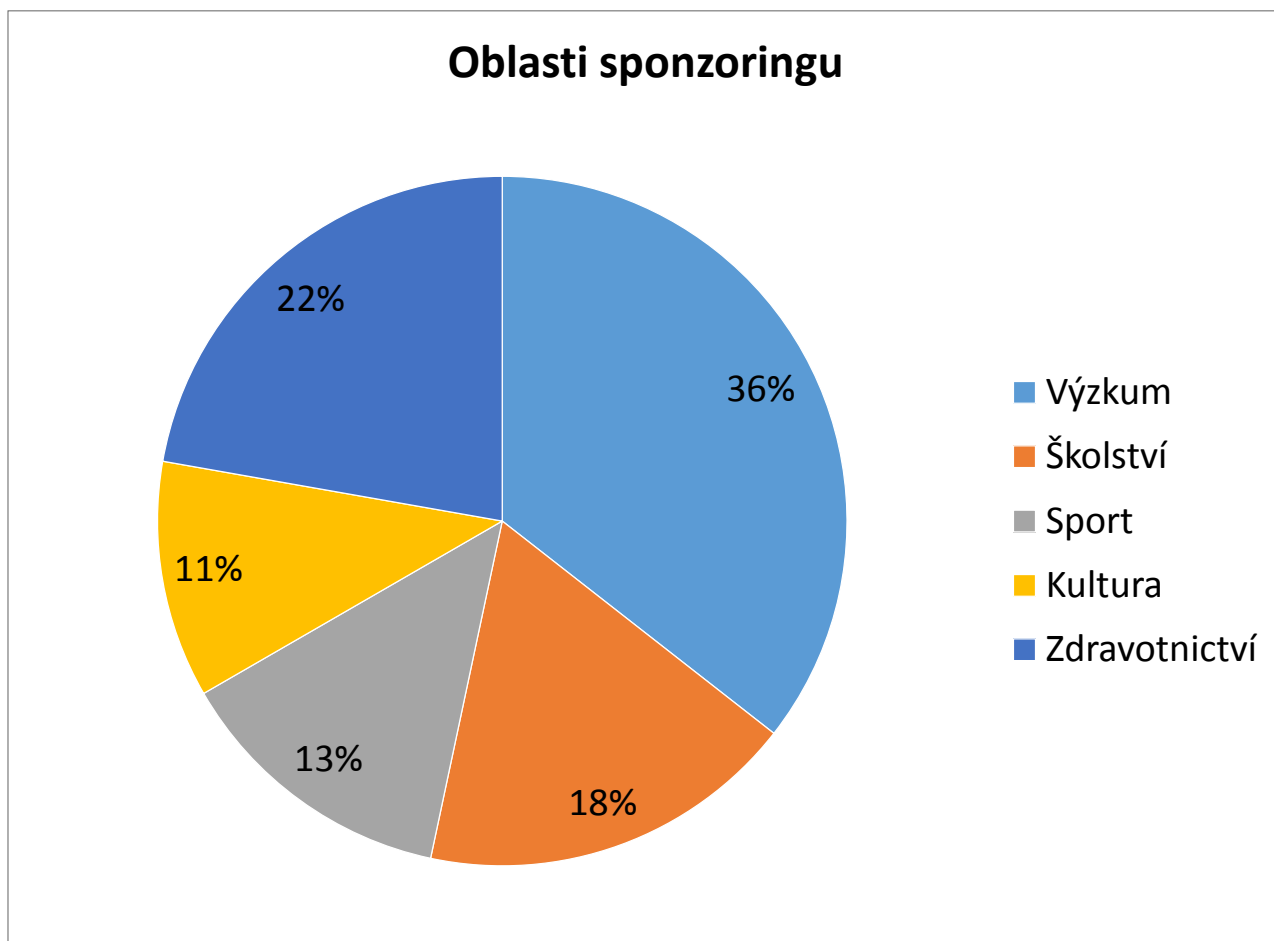


Zdroj: vlastní

Z grafu můžeme vyčíst, že 58% (26 firem) dotázaných nemá ve své firemní strategii podporu sportu a 42% (19 firem) podporuje či chce podporovat sportovní odvětví. Tímto jsme si rozdělili firmy na potenciální sponzory a firmy, které nemají zájem investovat do sportu.

Otázka: Která oblast si podle Vás zaslouží největší pozornost sponzorů ?

Graf 3.4 Oblasti sponzoringu

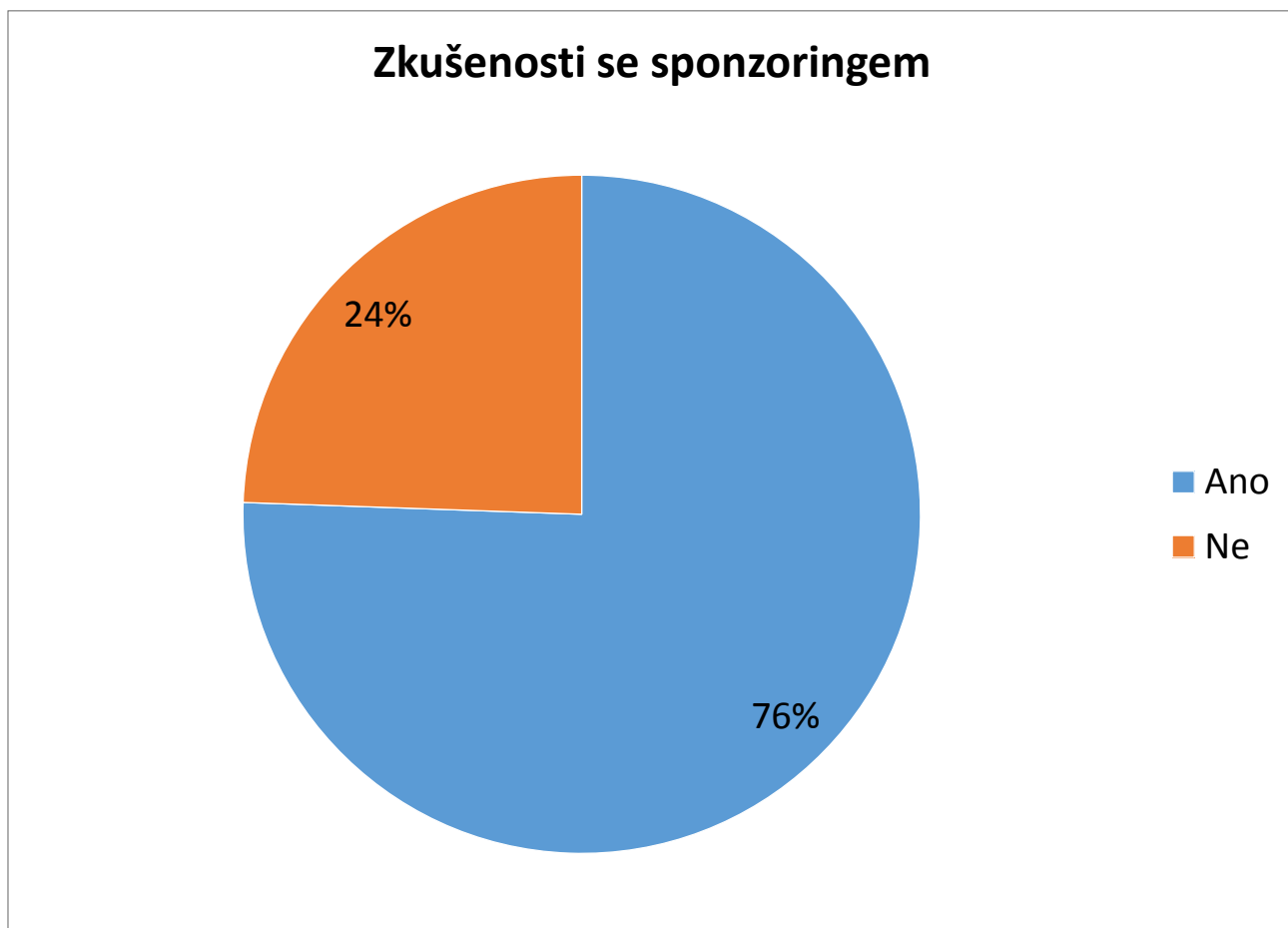


Zdroj: vlastní

Podle dotazníku nejvíce dotazovaných firem (36%) si myslí, že sponzorovat by se měl hlavně výzkum, dalších 22% dotazovaných by nejradši sponzorovali do zdravotnictví a po školství (18%) by 13% potenciálních sponzorů investovalo do sportu.

Otázka: Má vaše firma nějaké zkušenosti se sponzoringem ?

Graf 3.5 Zkušenosti se sponzoringem

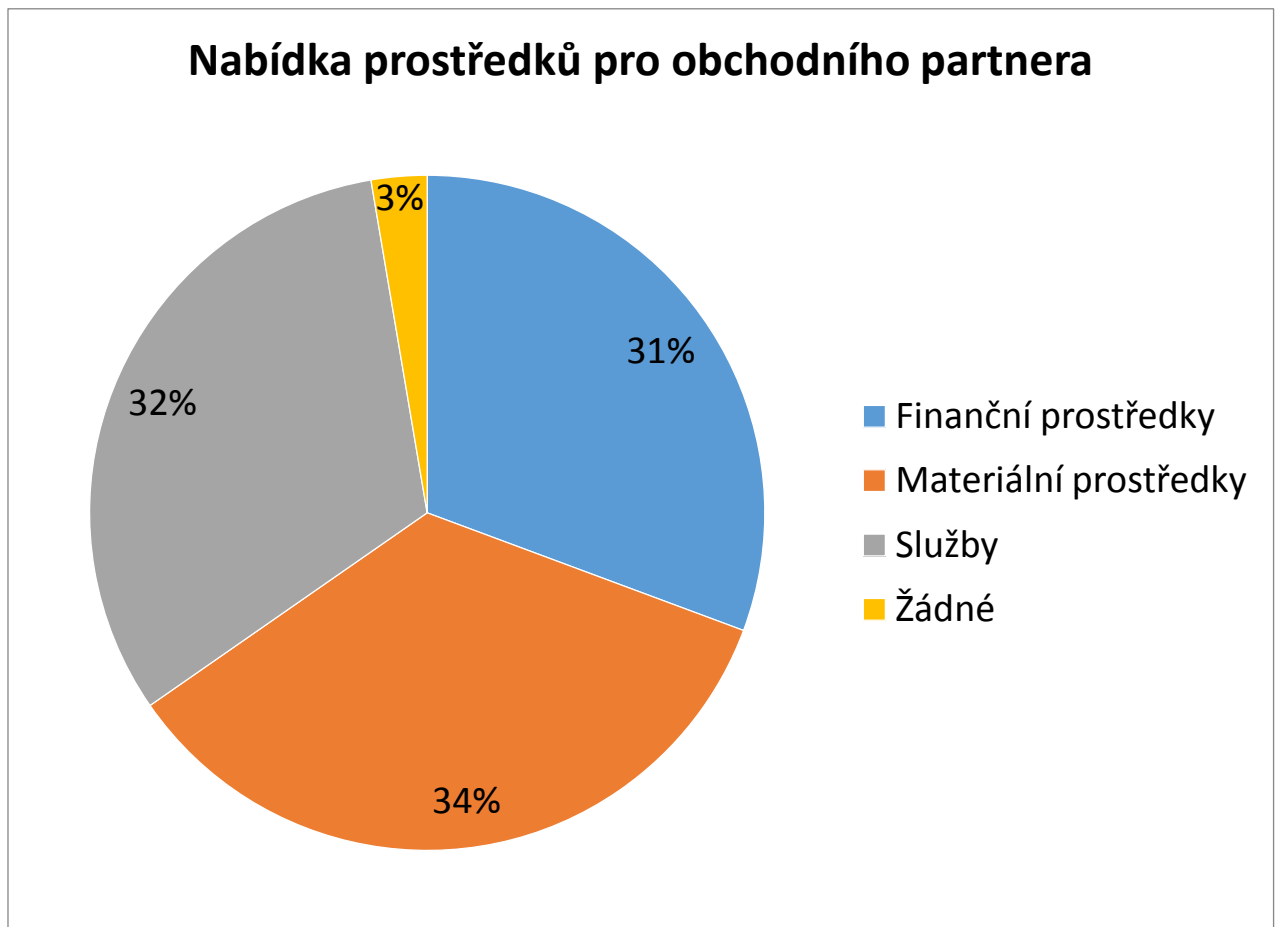


Zdroj: vlastní

Jak lze z grafu vyčíst, tak 76% dotázaných už v minulosti sponzorovaly nějakou oblast a 24% se doposud se sponzoringem neseťkaly. Lze předpokládat, že záporně odpovídaly spíše menší firmy.

Otázka: Jaké prostředky můžete nabídnout svému obchodnímu partnerovi ?

Graf 3.6 Nabídka prostředků pro obchodního partnera

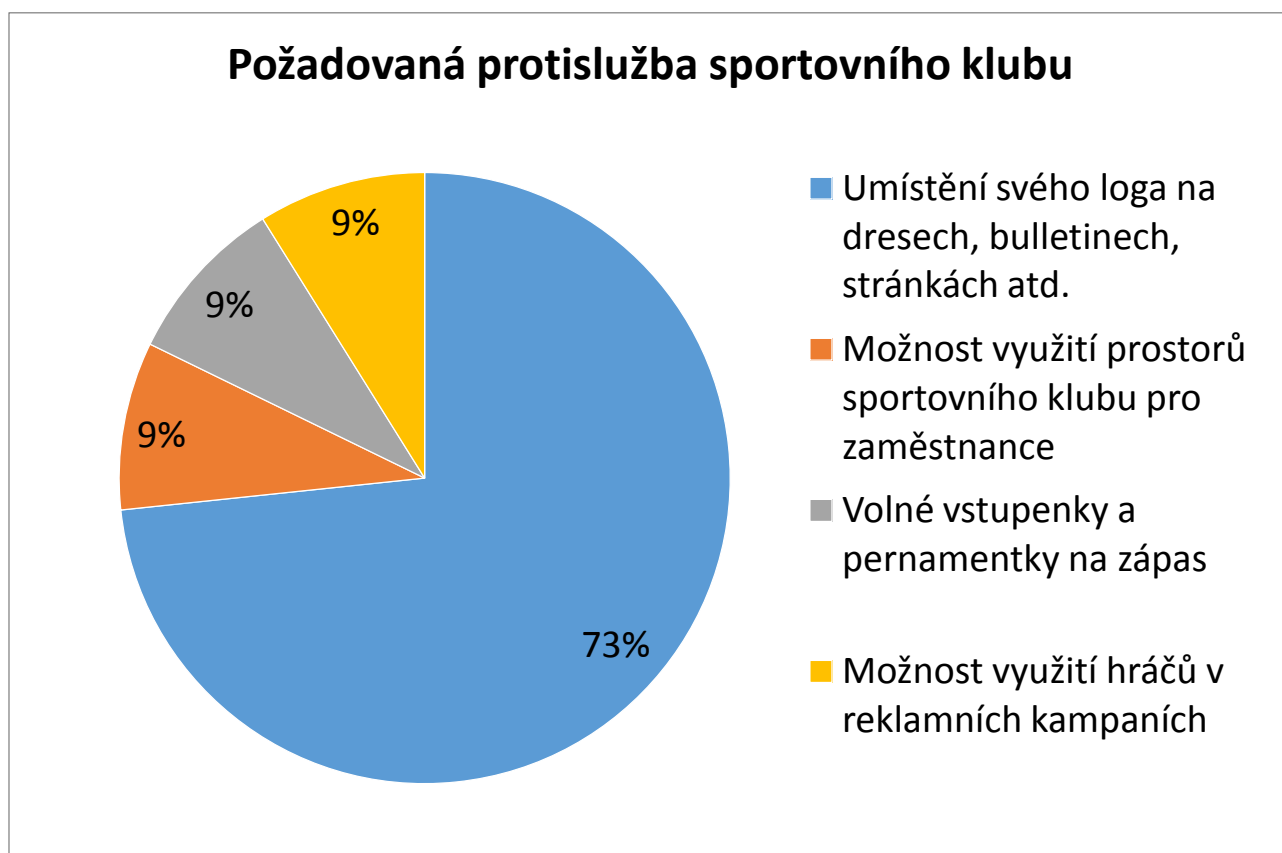


Zdroj: vlastní

U sponzoringu je důležité si ujasnit, jaké prostředky bychom jako klub od sponzora potřebovali. Pro sportovní klub jsou nejdůležitější finanční prostředky, které zvolilo 31% dotazovaných. Materiální prostředky jako jsou např. míče, dresy a ostatní nářadí a náčiní by poskytlo klubu 34% firem. Služby by poskytlo 32% dotazovaných a 3% by neposkytly prostředky žádné.

Otázka: Co by jste požadovali za protislužbu od sportovního klubu ?

Graf 3.7 Požadovaná protislužba sportovního klubu

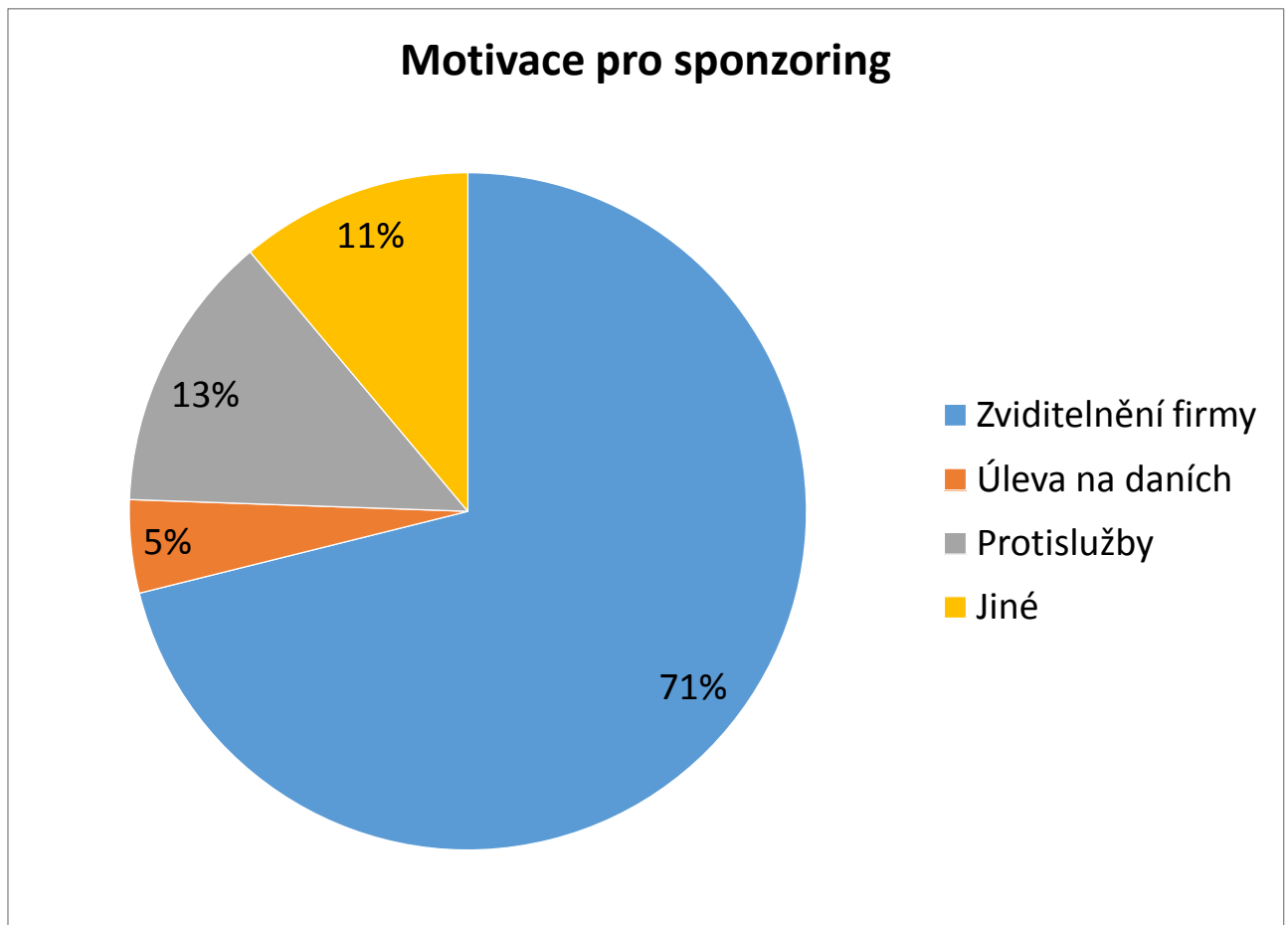


Zdroj: vlastní

Většina firem sponzoruje sportovní kluby (ať už menší či větší), aby se zviditelnila a proto jsou pro ně hlavním lákadlem reklama ať už na samotných sportovních halách, dresech, reklamních tabulích nebo internetových stránkách. Takto odpovědělo 73% dotazovaných firem. Mnoho firem má ve své firemní strategii zdravý životní styl (jako např. Arcelor Mittal, který chce zakázat kouření v celém jeho areálu) a tak by rády svým zaměstnancům dopřály aktivní pohyb, který můžou uskutečnit v prostorách sponzorovaného klubu (tuto odpověď zvolilo 9%). Mnoho sportovních klubů vytvořilo reklamní spoty pro své sponzory, které byly prezentovány v televizi či na internetu (např. Česká fotbalová reprezentace v reklamě na T-Mobile). Tato spolupráce bývá ovšem dražší a tak je vhodná spíše pro velké firmy, které dle mého názoru odpověděly takto i v mém dotazníku (9% dotázaných). Sportovní kluby také nabízejí svým sponzorům jako protislužbu volné permanentky na zápasy a vstupenky na VIP místa pro důležité hosty a sponzory. Tuto možnost zvolilo také 9% dotazovaných firem.

Otázka: Jaká by byla největší motivace pro sponzorování sportovního klubu ?

Graf 3.8 Motivace firem pro sponzoring

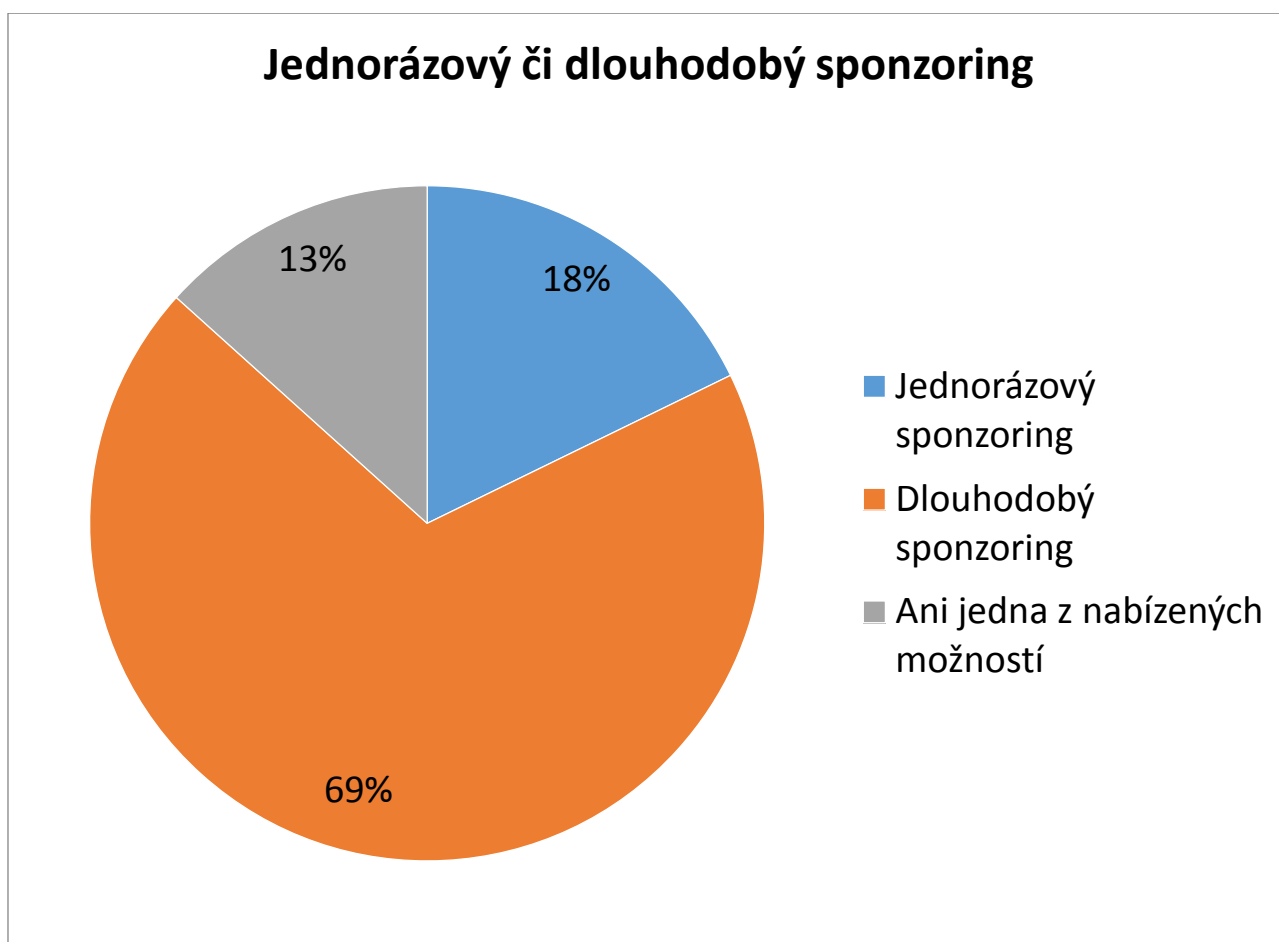


Zdroj: vlastní

71% Dotazovaných firem chtějí sponzorovat sportovní klub kvůli tomu, aby zviditelnili sami sebe. Pouze 13% firem by sponzorovaly kvůli protislužbám (viz. graf 3.11.) sportovního klubu a 5% kvůli úlevy na daních. 11% dotazovaných odpovědělo jinak např. soulad s firemní strategií.

Otázka: Je pro Vás lákavější jednorázová či dlouhodobá spolupráce ?

Graf 3.9 Jednorázová či dlouhodobá spolupráce

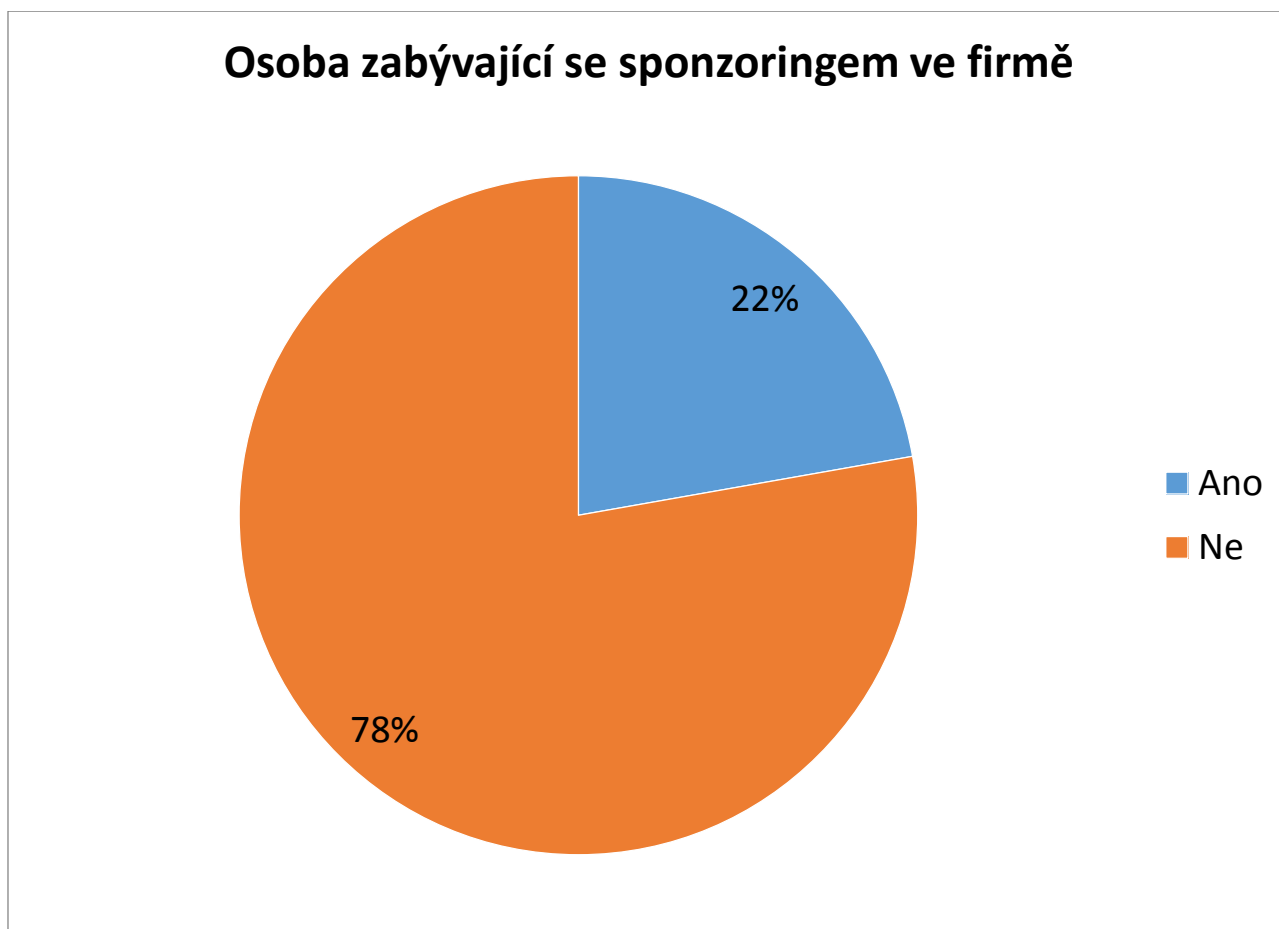


Zdroj: vlastní

Firma se může rozhodnout, kolik chce investovat peněz a jestli jednorázově (např. na jedno utkání) nebo dlouhodobě (např. na celou sezónu). Pro jednorázový sponzoring se rozhodlo 18% dotazovaných firem, které by mohly využít např. reklamu na světelné tabuli během jednoho utkání nebo mluvené přestavení firmy během nástupu hráčů. Pro dlouhodobý sponzoring se rozhodlo 69% firem. 13% dotazovaných neuznalo za vhodnou ani jednu z možností.

Otázka: Je ve Vaší firmě osoba, která se zabývá výhradně sponzoringem ?

Graf 3.10 Osoba ve firmě zabývající se sponzoringem

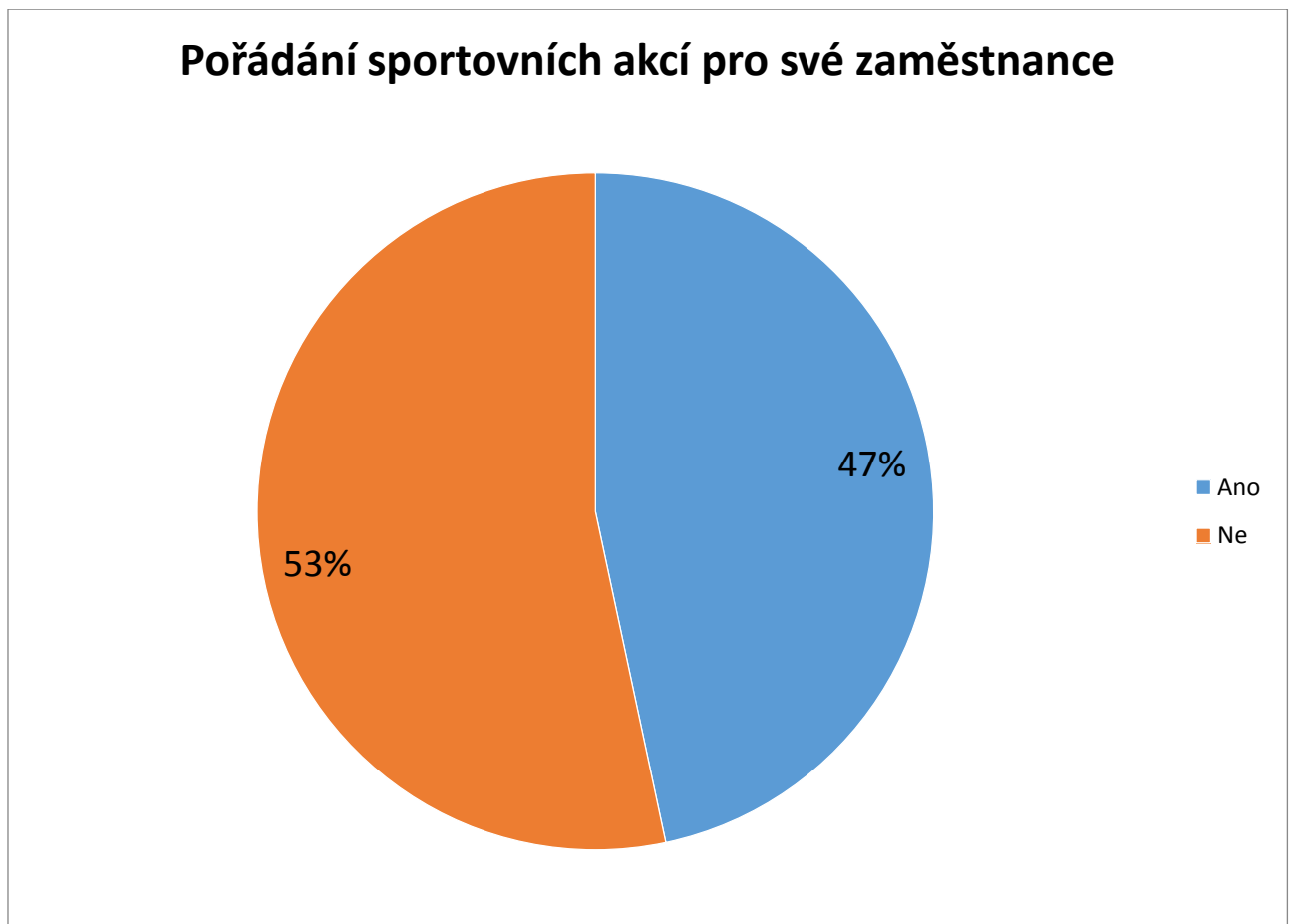


Zdroj: vlastní

Z grafu vyplývá, že většina firem (78%) nemá ve svém klubu osobu, která by se zabývala výhradně komunikací se sponzory. To pro sportovní klub může být důležitou informací při rozesílání reklamních nabídek do firem v okolí.

Otázka: Organizujete pro své zaměstnance nějaké sportovní akce ?

Graf 3.11 Pořádání sportovních akcí pro své zaměstnance

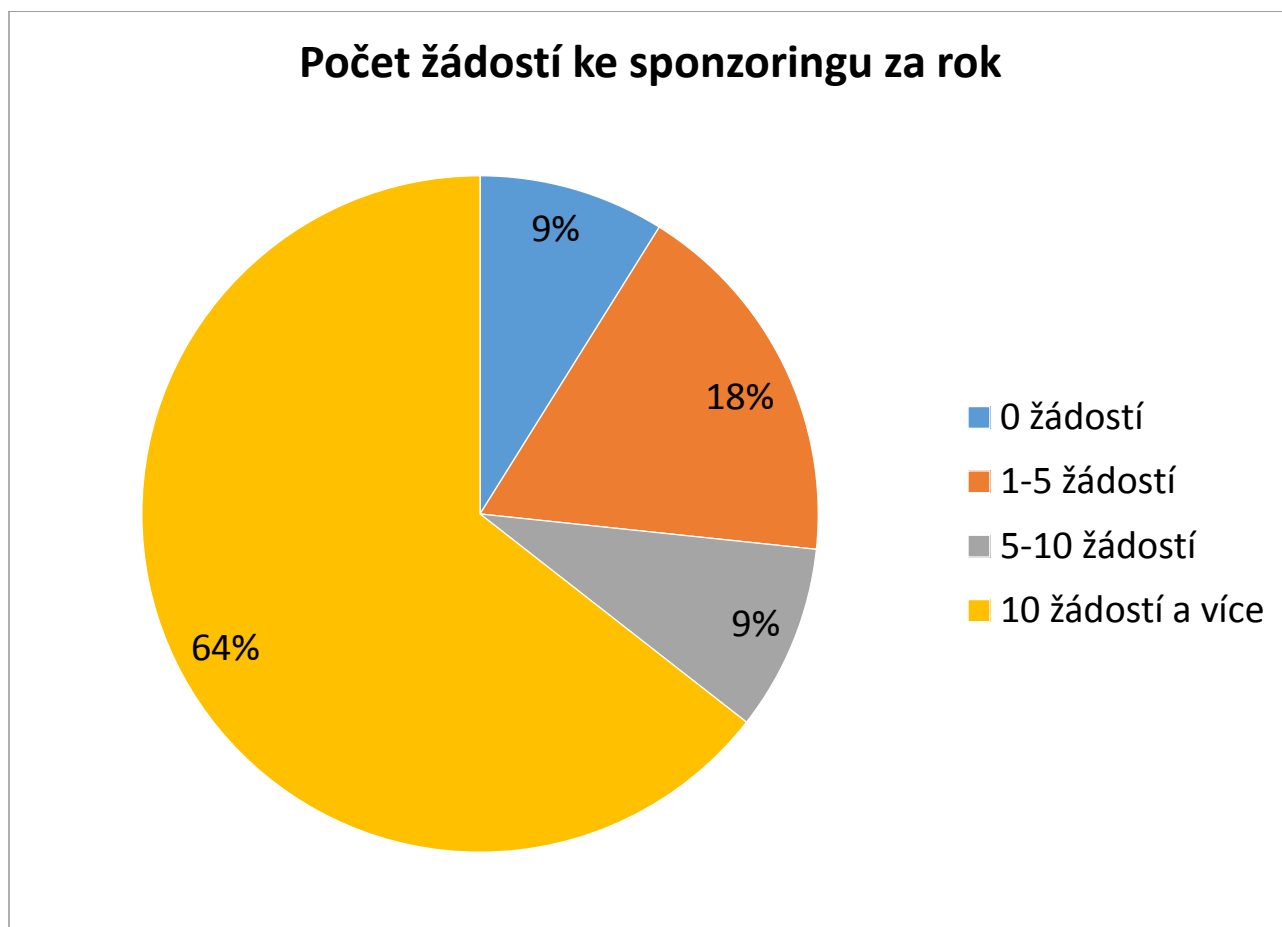


Zdroj: vlastní

Ve firmách jsou často pořádány sportovní turnaje pro zaměstnance a tyto turnaje se musí někde konat. Pokud firma nemá své sportovní areály, je to impuls pro sportovní kluby k nabídce pronajetí jejich vlastních prostor oplátkou za sponzoring. 53% dotázaných potenciálních sponzorů odpovědělo, že organizují sportovní akce pro své zaměstnance oproti 47% firem, které tyto akce pro zaměstnance neorganizují.

Otázka: Kolik klubů Vám ročně zasílá žádosti ke sponzoringu ?

Graf 3.12 Počet žádostí ke sponzoringu za rok



Zdroj: vlastní

Jak můžeme vyčíst z grafu, tak 64% firem chodí 10 nabídek a více ke sponzoringu ročně. To je pro sportovní kluby veliká konkurence. Proto musí firmu zaujmout něčím, co jí ostatní kluby nenabídnou. Většina větších klubů posílá potencionálním sponzorům tzv. reklamní nabídku na určitý rok, kde najdou všechny nabídky a sponzorské balíčky klubu.

Otázka: Jakému sportovnímu odvětví by jste byli ochotni poskytnout finanční prostředky ?

Graf 3.13 Nejatrativnější sportovní odvětví pro sponzorství



Zdroj: vlastní

Firmy hledají sporty, na jejichž utkání chodí co nejvíce diváků, kteří uvidí reklamu sponzora. Jelikož jsem dotazníky rozesílal firmám ležící v České republice, je logické, že nejvíce (24% dotázaných) si potenciální sponzoři vybírali fotbal a hokej vzhledem k návštěvnosti utkání. 23% tázaných si vybralo jiné sporty a uvedli např. sportovní kluby vozičkářů, plavání, tenis, volejbal, e-sporty a další individuální sporty.

3.8. Návrh reklamní nabídky pro rok 2015/2016

Navrhl jsem reklamní nabídku pro TJ Start Havířov, kterou si klub může dát na stránky či rozesílat firmám v okolí (ať už poštou či e-mailem). Cílem bylo získání více peněz na propagaci klubu. Pokud by se klub zviditelnil, chodilo by na utkání více diváků, kde můžou spatřit reklamu od sponzorů.

Tabulka 3.4 Reklamní nabídka pro sponzory

Jméno Vaší firmy v oficiálním názvu klubu	200 000 Kč
Umístění loga na reklamních panelech uvnitř haly	50 000 Kč
Umístění loga na přední straně dresu hráčů TJ Start Havířov	25 000 Kč
Umístění loga na zadní straně dresu hráčů TJ Start Havířov	15 000 Kč
Umístění loga na trenýrkách hráčů TJ Start Havířov	10 000 Kč
Umístění loga na rozsviřovací trika	5 000 Kč
Umístění loga na oficiálním webu www.starthavirov.cz	7 500 Kč
Jmenování partnerů při každém utkání	15 000 Kč
Vyhrazená místa k sezení pro partnera (5 míst)	5 000 Kč
Vyhrazená parkovací místa pro partnera	5 000 Kč

Zdroj: vlastní

Částky jsou uvedeny pro rok 2015/2016 !

Reklamní balíčky pro sponzory

Generální partner basketbalového klubu TJ Start Havířov

1. Umístění loga na dresech hráčů (na přední straně)
2. Umístění loga popř. reklamy na webu www.starthavirov.cz
3. Umístění loga v klubovém bulletinu
4. Jmenování partnera při každém utkání
5. Právo na 30 ks volných celosezónních vstupů
6. Vyhrazená místa k sezení
7. Umístění loga na reklamních panelech
8. 10 hodin využití sportovní haly za sezónu

Cena: 250 000 Kč

Partner basketbalového klubu TJ Start Havířov

1. Jmenování partnera při každém utkání
2. Umístění loga na webu www.starthavirov.cz
3. Umístění loga v klubovém bulletinu
4. Právo na 10 ks volných celosezónních vstupů
5. Vyhrazená VIP místa k sezení
6. Umístění loga na trenýrkách hráčů

Cena: 125 000 Kč

4. Shrnutí výsledků, náměty, doporučení

Při výzkumném řešení byla použita metoda nepřímého dotazování a metody pozorování. Mé pozorování bylo skryté díky tomu, že jsem hráčem klubu TJ Start Havířov.

Z mé analýzy nákladů a výnosů lze vyčíst, že sponzoři v roce 2014/2015 přispěli částkou 165 000 Kč. Nelze říct, že je klub na sponzorství závislý, protože při snížení sponzorských příspěvků klub může zvýšit oddílové příspěvky, které momentálně tvoří 30% celkového rozpočtu klubu. Klub je závislý na dotacích města Havířov a pokud by město přestalo klub dotovat tak vysokou částkou či úplně přestalo klub podporovat, oddíl by nadále nemohl bez této dotace fungovat.

Nevyužitým zdrojem, který by mohl přinést finanční prostředky do klubu jsou fondy z EU. Jak už jsem v práci zmínil, TJ Start Havířov měl určité projekty v tomto roce pro získání finančních prostředků, ale bohužel zatím neuspěl. Dle mého názoru by klub měl těmto projektům věnovat více času a zapojit do nich více pracovníků, aby zvýšil šanci, že tyto fondy z EU dostanou. Tyto dodatečné finanční prostředky by mohly být použity na zmíněnou propagaci, podporu mládeže nebo na účast družstev v zahraničních turnajích, které by vedly ke zkvalitnění přípravy jednotlivých družstev.

Hlavní problém je dle mého názoru propagace klubu. Ve městě jsou další sporty (hokej, florbal, volejbal), o kterých se ví a mluví daleko více. Klub potřebuje více volných finančních prostředků k propagaci klubu. Havířov je velké město, ve kterém žije přes 80 000 obyvatel a průměrná divácká podpora prestižní 1. basketbalové ligy v Havířově je dle mého názoru dost špatná. Kdyby klub vynaložil více financí na propagaci, o klubu by vědělo více lidí a hlavně více firem, pro které by bylo mnohem atraktivnější investovat do klubu, který podporuje mnoho fanoušků a na jehož utkání chodí mnoho diváků, kteří mohou shlédnout právě jejich logo na dresech, reklamních panelech či v bulletinu.

Dalším problémem jsou dle mého názoru webové stránky klubu. Prvním problémem je absence loga klubu. Na klubových stránkách je pouze erb města. Klub, který hraje 1. mužskou ligu a má širokou základnu mládeže se prostě musí nějak prezentovat. Logo klubu je něco, co by hráč měl nosit s hrdostí a mělo by pro něj být motivací. Je to taky důležité pro reprezentaci klubu, kdy by mělo být na stránkách, plakátech, v médiích atd. Dalším problémem jsou neaktualizované soupisky mužstev, na které si stěžují i fanoušci a rodiče dětí hrajících v klubu. Dalším a posledním problémem je absence fotografií a krátkých videí ze zápasů. Na

každém utkání by měl být fotograf a fotografie by měly být na webových stránkách klubu. Je to také motivace pro hráče, když se vidí na fotografiích či videích z utkání. Jsem si jistý, že kdyby se tyto věci změnily, klubu by to prospělo (i kdyby to mělo být jenom zvýšení návštěvnosti stránek).

Poslední možností, jak získat finanční prostředky je snížení nákladů. Bohužel dle mé analýzy si myslím, že každý z uvedených nákladů (viz Tab. 3.2) je důležitý pro chod klubu a tak tuto možnost nemůžeme využít.

Pro příští sezónu by bylo dobré pro klub sehnat více financí od sponzorů a získat dotace z EU. Se sponzory bych začal nejdříve u rodičů dětí, které hrají v klubu, protože pokud mají volné finanční prostředky, tak určitě rádi podpoří klub, ve kterém jejich dítě působí.

5. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat problematiku reklamy a sponzoringu basketbalového klubu. Výzkumná část mé bakalářské práce byla založena především na zjišťování dat z rozhovoru s vedením klubu a prací s poskytnutými dokumenty.

Celá práce je rozdělena do více částí. První částí je část teoretická, ve které jsou definice pojmů, které jsou následovně v práci použity. Dále jsou v teoretické části problematiky týkající se alespoň minimálně stanoveného problému. Další část je zaměřena na analýzu výnosů a nákladů klubu TJ Start Havířov takovým způsobem, abych na základě těchto dat mohl rozebrat problematiku získávání finančních prostředků. Každý zdroj těchto finančních prostředků je pak rozebrán tak, aby bylo možné na konci práce navrhnout doporučení, které by vylepšilo momentální finanční situaci klubu.

Ve vyhodnocení výzkumného šetření jsem popsal své náměty, jak ještě získat další finanční prostředky pro klub. Věřím, že se klub seznámí s výsledky mé bakalářské práce a aplikuje mé doporučení, které povedou k vylepšení už tak momentálně kvalitního klubu.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] ČVANČAROVÁ, Zuzana. *Podniková ekonomika A*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2007, 309 s. Studijní opora pro distanční vzdělávání. ISBN 978-80-248-1421-6.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012, 268 s. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2011, 127 s. ISBN 978-80-248-2439-0.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

Internetové zdroje

- [7] *TJ Start Havířov*. [online]. © 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.starthavirov.cz/>
- [8] Marketingový mix 4P. *Management Mania*. [online]. 03.05.2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [9] Basketbal. *Wikipedie*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Basketbal>
- [10] Česká basketbalová federace [online]. © 2009 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.cbf.cz/>

Seznam zkratk

BK	Basketbalový klub
ČBF	Česká basketbalová federace
EU	Evropská unie
NBL	Národní basketbalová liga
NH	Nová huť
TJ	Tělesná jednota
U11	Under 11 (kategorie pod 11 let)
ZŠ	Základní škola
ŽBL	Ženská basketbalová liga

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8.7.2015

.....

Podpis

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Propagační plakát na utkání mužů
- Příloha č. 2 Propagační plakát na utkání kategorie U12
- Příloha č. 3 Sponzoři klubu TJ Start Havířov
- Příloha č. 4 Návrh loga pro TJ Start Havířov



BASKETBALOVÉ UTKÁNÍ
Baráž o 1. ligu mužů
TJ Start Havířov
vs.
Sokol Písek Sršni
16. 5. v 17.30 hodin
Sportovní hala „Žákovská“



BASKETBALOVÉ UTKÁNÍ-U 12



TJ Start Havířov

vs.

BK Opava

1.2.2014 od 9,00 a od 10,45

Sportovní hala „Žákovská“



Partneři klubu TJ Start Havířov



BASKET-OBCHOD.cz



proidea

