

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Komunikace se sponzory ve sportu  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michal Pospíšil**  
Osobní číslo: **E19339**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Téma práce: **Komunikace se sponzory ve sportu**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Zásady pro vypracování

Cílem práce je popsat marketingovou komunikaci podporující sponzoring sportovních klubů a navrhnout případné změny pro komunikaci ve sportu.

Osnova:

- Úvod do tématu.
- Vztahy se sponzory.
- Popis marketingových aktivit zvoleného sportovního klubu.
- Návrhy a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací: **-**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Praha: Ekopress, 2020. 222 s. ISBN 978-80-87865-62-0.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.  
KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

L.S.

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.**  
děkan

**Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Komunikace se sponzory ve sportu jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 17. 08. 2022

Michal Pospíšil v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odborné připomínky, věnovaný čas a ochotu, které mi pomohly při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěl touto cestou poděkovat Miroslavovi Novotnému, obchodnímu manažerovi HOCKEY CLUB DYNAMO PARDUBICE a.s., za poskytnutí informací, bez nichž by se má práce neobešla. Zároveň bych také rád poděkoval své rodině za podporu během studia a trpělivost při zpracovávání bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá problematikou komunikace ve sportovních klubech a spolupráce se sponzory. První část se věnuje pojetím sponzoringu ve sportu, důležitost se klade především na popis vztahů se sponzory, které pomáhají vytvořit pozitivní atmosféru. Sponzoringu pomáhají také marketingové aktivity. Druhá část je zaměřena na identifikaci partnerů HC Dynamo Pardubice a průběh vyjednávání smluv. Výběrem optimální strategie SWOT analýzy se zjistí, v jakých činnostech klub vyniká a kde naopak ztrácí.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Sponzoring, sportovní klub, spolupráce, marketingové aktivity, komunikace

## **TITLE**

Communication with sponsors in sport

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis deals with the issue of communication in sports clubs and cooperation with sponsors. The first part introduces the concept of sponsorship in sports, importance is laid primarily on the description of relationships with sponsors that help to create a positive atmosphere. Marketing activities also help with sponsorship. The second part is focused on the identification of HC Dynamo Pardubice partners and the process of negotiating contracts. After choosing the optimal SWOT Analysis strategy, it will be determined in which activities the club stands out at and where, on the contrary, the club loses.

## **KEYWORDS**

Sponsorship, sports club, cooperation, marketing activities, communication

# OBSAH

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ .....	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	10
ÚVOD .....	11
1 Popis marketingových aktivit .....	12
1.1 Produkt .....	12
1.2 Cena.....	13
1.3 Distribuce .....	13
1.4 Propagace .....	13
2 Vymezení marketingové komunikace ve sportu.....	14
2.1 Osobní prodej .....	15
2.2 Reklama.....	16
2.3 Podpora prodeje .....	16
2.4 Přímý marketing.....	16
2.5 Public relations.....	16
2.6 Sponzoring .....	16
3 Úvod do problematiky sportovního sponzoringu .....	17
3.1 Definice sportovního sponzoringu .....	17
3.2 Nabídka pro sponzora a tvorba sponzorských balíčků.....	18
3.3 Sponzorské balíčky na sportovní akci.....	18
3.4 Struktura tvorby nabídky ze strany sportovní organizace.....	19
4 Vztahy se sponzory .....	20
4.1 Kluboví partneři .....	20
4.2 Vyjednávání a spolupráce s významnými partnery v rámci sportovních soutěží .....	20
4.3 Sponzoři na dresech, mantinelech a jiných předmětech souvisejících se sportovní organizací.....	22
4.4 Hodnocení nosičů reklam na sportovištích .....	23
5 Marketingové aktivity sportovních organizací pomáhající sponzoringu.....	25

5.1	Fáze sponzoringu .....	26
5.1.1	Plánování a koncepce.....	26
5.1.2	Organizace a realizace .....	26
5.1.3	Kontrola a revize.....	27
6	PESTLE analýza .....	28
7	Představení HC Dynamo Pardubice .....	30
7.1	Partneři HC Dynamo Pardubice.....	31
7.1.1	Kluboví partneři.....	31
7.1.2	Běžné podmínky pro sponzory .....	32
7.1.3	Speciální podmínky pro sponzory .....	33
7.1.4	Rizika u vyjednávání smluv.....	34
7.1.5	Vyjednávání s potenciálními obchodními partnery .....	34
7.1.6	Spolupráce s významnými ligovými partnery .....	35
7.1.7	Branding na dresech, ledové ploše a mantinelech .....	36
7.1.8	Výběr vhodného obchodního partnera a budování vzájemné spolupráce .....	37
7.1.9	Angažovanost sponzorů v mládežnickém sportu.....	38
8	Analýza okolí.....	39
8.1	PESTLE analýza HC Dynamo Pardubice .....	39
8.2	SWOT analýza HC Dynamo Pardubice .....	42
8.2.1	Výběr optimálních strategií ze SWOT analýzy .....	45
8.3	Návrhy a doporučení .....	46
	ZÁVĚR .....	48
	POUŽITÁ LITERATURA .....	50
	PŘÍLOHY .....	52



## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Formy marketingové komunikace.....	15
Tabulka 2: Vyřazená čísla .....	31
Tabulka 3: Klíčoví partneři .....	32
Tabulka 4: Porovnání sponzorů.....	33
Tabulka 5: Výše příjmů klubu při podpisu plnění se sponzory.....	37
Tabulka 6: Nezaměstnanost v Pardubickém kraji.....	40

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen.....	40
Obrázek 2: SWOT analýza HC Dynamo Pardubice.....	42
Obrázek 3: Vizualizace dresů ze sezony 2021/2022.....	43
Obrázek 4: Vizualizace dresů ze sezony 2021/2022.....	43
Obrázek 5: Výběr strategií.....	45

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AG	Aktiengesellschaft
a.s.	Akciová společnost
HC Dynamo Pardubice	HOCKEY CLUB DYNAMO PARDUBICE a.s.
Ltd.	Limited
PR	Public relations
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
V.I.P.	Very important person
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost

## ÚVOD

V dnešní době jsou stále více diskutována témata v oblasti sponzoringu sportovních klubů a sportu všeobecně. Neustále zaznívají otázky, jestli nejsou finanční příspěvky organizací až příliš vysoké a nedochází tak ze strany sportovních organizací k sebeuspokojení, že sponzoři budou do nich vkládat důvěru i v časech, kdy na tom nejsou úplně dobře zejména ze sportovního hlediska. Na druhou stranu se také často řeší, zda právě kvůli nadstandartní výši vkládaných finančních prostředků do sportu nedochází ze stran partnerů až ke zbytečně velkým očekáváním a místy až k zneužívání svého postavení. Jde vlastně o vzájemně propojené vztahy a budování důvěry, kdy sponzoři i sponzorovaní musí plnit veškeré stanovené požadavky, aby jejich spolupráce mohla dál pokračovat.

Tato bakalářská práce se zabývá tématem Komunikace se sponzory ve sportu. Klíčovým prvkem, který pomáhá k optimálnímu chodu sportovního klubu a stabilnímu finančnímu prostředí, je vzájemná komunikace nejen se sponzory. Komunikace je důležitá, protože pomáhá k řešení problémových situací, které mohou klub negativně ovlivnit po sportovní, ale třeba i manažerské stránce.

První část bakalářské práce se zaměřuje na seznámení s problematikou sportovního sponzoringu, kde dojde k vymezení definic sponzoringu a pojetí sponzoringu ve sportu. Důraz se klade především na popis vztahů se sponzory, které jsou naprosto zásadní pro přátelskou atmosféru mezi sponzory a vedením sportovního klubu. Bakalářská práce se dále věnuje marketingovým aktivitám sportovních organizací, které samotnému sponzoringu pomáhají.

Ve druhé části je představen klub HC Dynamo Pardubice, na který je tato část výhradně zaměřena. Kromě představení historie klubu byli identifikováni partneři HC Dynamo Pardubice a průběh vyjednávání smluv. Pro dlouhodobou spolupráci je nutné si vzájemně z obou stran ujasnit podmínky, které povedou k prospěšné spolupráci. Samotné tvorbě SWOT analýzy ještě předchází také PESTLE analýza, která znázorňuje jednotlivé faktory, jež pomáhají přesněji určit možnosti pro SWOT analýzu. SWOT analýza pomůže identifikovat, jaké činnosti jsou v klubu na vysoké úrovni a u kterých naopak existuje prostor ke zlepšení.

# 1 Popis marketingových aktivit

Pro stanovení dalších poznatků o marketingové komunikaci a sponzoringu je důležité nejprve vyjádřit, co znamená a čím se zabývá samotný marketing. Marketingem se rozumí totiž všechny činnosti, které jsou pro podniky ziskové. Zároveň se v pojmu marketing zdůrazňuje význam zákazníka a jeho potřeb, které musí být dodrženy. Marketing je klíčovou součástí každého podnikání a přispívá k dosažení cílů. Cílem marketingu je vytvoření hodnot pro zákazníka, díky kterým dojde uspokojení jeho potřeb a požadavků. Organizace proto musí přesně vědět, kdo jsou jejími zákazníky a jaké jsou jejich požadavky. Následně až podle těchto signálů organizace určí, jaké množství výrobků nebo služeb bude poskytovat a jakým způsobem se dostane k zákazníkovi. (Karlíček, 2018)

Mezi marketingové aktivity podniků se zařazuje marketingový mix (4P), který popisuje aktivity, jimiž jsou:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce, cesty prodeje (place),
- propagace (promotion).

Management organizace proto vyhodnocuje, za jakou cenu budou poskytovány výrobky nebo služby, jakým způsobem se produkty dostanou k zákazníkům a jaké prostředky se využívají k tvorbě reklamy a propagace. Všechny tyto činnosti se musí vzájemně prolínat, aby organizaci přinášely co největší užitek a vše bylo vhodně zvolené. (Čáslavová, 2020)

Marketingový mix vychází ze strategických rozhodnutí a všechna taktická rozhodnutí musí odpovídat segmentu, na který se organizace zrovna zaměřuje. Pokud se tak nestane, celá marketingová strategie nemůže fungovat. (Karlíček, 2018)

## 1.1 Produkt

Produkt je chápán jako hmotný statek, služba nebo myšlenka, které mají za cíl uspokojit zákazníky na trhu. Marketingově není produkt vnímán jen jako samotný statek nebo služba, ale zákazník očekává i nějakou hodnotu navíc (balení, servis, kvalita, dodací podmínky). Právě zmíněné komponenty a rozšiřující vlastnosti přidávají statku nebo službě další význam, ze kterého má odběratel nějaký speciální užitek (emoce, zvědavost, překvapení), a díky němu může doporučit produkt svým přátelům, z čehož bude podnik těžit. (Světlík, 2018)

## **1.2 Cena**

Cenou se označuje výše peněžních prostředků, za kterou je zákazník ochoten zaplatit za prodávaný produkt nebo poskytnutou službu. Nastavení přijatelné ceny je důležitý aspekt, od kterého se následně odvíjí zájem zákazníka o koupi výrobku, proto musí být cena nastavena vhodně pro obě strany, aby si vyšly vstříc. Cena je jediná část marketingového mixu, která přináší podnikům příjmy. Určitá cenová úroveň se však jeví rozdílně pro každého člověka. Někdo je ochotný za produkt nebo službu zaplatit cokoliv, druhý naopak pečlivě zvažuje využití každé koruny. Roli v tom mohou hrát psychologické vlivy nebo příslušnost k určité sociální skupině. (Světlík, 2018)

## **1.3 Distribuce**

Distribuce je určována k přepravě zboží, kdy prostřednictvím přepravy dochází k přemístění zboží od výrobce k příjemci. Cesty prodeje, jak se také distribuci říká, fungují jako systém, díky kterému může v dnešní době několik přepravních forem (zprostředkovatel, prostředník, velkoobchod, maloobchod) převážet zboží až přímo k zákazníkovi. Zákazník musí ovšem za tyto služby zaplatit předem sjednanou cenu. (Světlík, 2018)

## **1.4 Propagace**

Propagací se rozumí sdělování informací o produktech, jejich cenách a místech prodeje ze strany podniků svým zákazníkům, obchodním partnerům a veřejnosti. Společnosti se v posledních letech více věnují přímému marketingu a public relations, tedy formě on-line prostředí z důvodu nepříliš nákladné finanční stránky. Televizní reklamy jako nástroj propagace značky zatěžují mnohem většími finančními částkami, které se platí majitelům médií. Propagace se také používá jako nadřazený pojem jednotlivým částem marketingového komunikačního mixu. (Foret, 2012)

## 2 Vymezení marketingové komunikace ve sportu

Pro správné uchopení marketingových aktivit ve sportovním odvětví je důležité vymežit pojem marketingový mix. Marketingový mix je tvořen produktem, tvorbou cen, distribučními cestami a marketingovou komunikací. Jde však o firemní pohled na věc (4P), proto je vhodnější využívat zákaznický pohled (4C), který přemýšlí o strategii z pohledu zákazníka. Marketingový komunikační mix je tedy součástí marketingového mixu.

Do komunikačního mixu patří:

- osobní formy komunikace – osobní prodej,
- neosobní formy komunikace – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring.

Za kombinaci osobní a neosobní formy komunikace se považují také veletrhy a výstavy. (Příkrylová, 2019)

Formy marketingové komunikace určují, jaké existují možnosti komunikace a jejich výhody a nevýhody (viz Tabulka 1). Marketingová komunikace se dělí na osobní formu komunikace, kdy organizace okamžitě zná reakci zákazníka, protože dochází k osobnímu prodeji produktů nebo služeb. Druhou formou je neosobní komunikace, kdy se organizace snaží svůj nápad představit potenciálním zákazníkům pomocí sociálních sítí a dalších komunikačních prostředků.

Tabulka 1: Formy marketingové komunikace

Forma komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
<b>Osobní</b>			
Osobní prodej	Vyšší náklady na jeden kontakt	Pružná prezentace a okamžitá reakce	Náročné získat kvalifikované obchodníky
<b>Neosobní</b>			
Reklama	Relativně levné na kontakt	Masové působení, kontrola nad sdělením	Často obtěžující forma, značně neosobní
Podpora prodeje	Nákladnost v případech programů podporujících loajalitu	Upoutání pozornosti a okamžité působení účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelné konkurencí, programy na podporu loajality jsou velmi podobné
Přímý marketing	Nižší náklady na jeden kontakt	Efektivní zacílení na spotřebitele; u e-shopů platí schopnost rychlého doručení a online poradce	Nutnost kvalitních databází a jejich pravidelná aktualizace a kontrola, ochrana dat
Public relations	Nákladné PR akce (nejsou příliš časté), relativně levná publicita	Vysoká důvěryhodnost, individuálnost akcí	Publicitu nelze osobně řídit (pouze s médii spolupracovat a udržovat si dobrý kontakt)
Sponzoring	Většina aktivit je finančně náročná	Masová působnost na akcích, získaná publicita v médiích	Možná korupce – poškození dobrého jména sponzora

Zdroj: vlastní zpracování podle Příkrylová (2019)

## 2.1 Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí prezentace výrobků nebo služeb při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem osobního prodeje není jen prodat výrobek nebo poskytnout službu, ale také budovat a posilovat vztahy se zákazníky. Pozitivem osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba. (Příkrylová, 2019)

## **2.2 Reklama**

Reklama symbolizuje placenou, neosobní formu sdělení prostřednictvím různých komunikačních zařízení a sociálních sítí. Reklamou se instituce snaží oslovit cílovou skupinu mezi obyvateli. Reklama je poskytována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, které oslovují potenciální zákazníky reklamou. (Přikrylová, 2019)

Podle toho, jakým způsobem média reklamu využívají, se rozlišuje televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, product placement a online reklama. Při plánování mediální kampaně musí marketingové oddělení zvážit výhody a nevýhody. (Karlíček, 2018)

## **2.3 Podpora prodeje**

Podporou prodeje se chápou podněty krátkodobého charakteru tak, aby se jednorázově zvýšil prodej poskytnutím časově určených výhod zákazníkům. Do nabídek podpory prodeje organizace zařazují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevám, vzorky zdarma, účast na výstavách a veletrzích. Podpora prodeje je většinou kombinována s reklamou z důvodu, aby se co nejrychleji a nejpřesněji zdůraznila forma komunikačního sdělení. (Přikrylová, 2019)

## **2.4 Přímý marketing**

Přímý marketing pomáhá k rozvoji komunikace se zákazníkem formou adresného či neadresného kontaktu. Cílem přímého marketingu je zaměření se na konkrétní segment obyvatel na trhu. V přímém marketingu nastal vývoj a místo katalogů výrazně převyšuje prodej přes e-shopy, díky kterým je celá transakce rychlejší. (Přikrylová, 2019)

## **2.5 Public relations**

Public relations neboli PR je snaha o budování vztahů uvnitř i mimo prostředí podniku. Mezi interní veřejnost se zařazují dodavatelé, akcionáři nebo zákazníci. Do externí veřejnosti se zahrnují média, vládní orgány nebo společnost, ve které firma buduje svou image. (Přikrylová, 2019)

## **2.6 Sponzoring**

Sponzoring slouží k propojení sportovního klubu s třetí stranou. Sponzoring se odlišuje od reklamy hlavně z toho pohledu, že na rozdíl od reklamy sponzoring spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. Sponzor za své finanční prostředky vždy obdrží protihodnotu. Podrobněji viz kapitola 3. (MediaGuru.cz, 2022)



### 3 Úvod do problematiky sportovního sponzoringu

V této kapitole se vymezují zejména rozdílné definice a pojetí sponzoringu ve sportu. První část se věnuje silám pozic dvou stran – sponzora a sponzorovaného. Druhá část popisuje definice sponzoringu. Na konci kapitoly je uvedeno, co je cílem sponzoringu ve sportu a na co se organizace musí soustředit.

#### 3.1 Definice sportovního sponzoringu

V dnešním světě se klade čím dál větší důraz na marketingový přínos pro sponzora a zviditelnění se na trhu. Díky silnému sponzoringu ve sportu mají sportovní organizace příležitost najít si cestu k dlouhodobé prosperitě.

Ve sponzoringu vystupují dvě strany, mezi kterými dochází ke vzájemné dohodě a poskytnutí plnění. Jednou stranou je sponzor, druhou sponzorovaný.

Sponzorem obvykle bývá podnikatelský subjekt či veřejnoprávní organizace, které poskytují sponzorovanému finanční nebo materiální pomoc. Za tuto službu je očekávaná protislužba v oblasti propagace. (Foret, 2011)

Sponzorovaným je zpravidla jednatel nebo organizace. Často bývají sponzorovány jednotlivé sportovní akce, kdy organizátoři získávají finanční prostředky od sponzorů, bez kterých by akce nebyla realizovatelná. (Foret, 2011)

Definice sportovního sponzoringu bývají velice rozmanité a nejednotné. Sponzoring lze popsat jako formu uzavření partnerství, kdy si obě strany vzájemně pomohou: *„Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociální oblasti s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“* (Bruhn, Mussler, 1991 cit. podle Čáslavová, 2020, s. 167)

Při sponzoringu dochází k dosažení užitku obou stran a plnění cílů: *„Termín sponzorování se využívá k získání práv přiřčených nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitality.“* (Mullin, Hardy, Sutton, 2000 cit. podle Čáslavová, 2020, s. 167)

Cílem sportovního sponzoringu je zvýšení povědomí o značce a vytváření dobrého jména podniku k okolí. Dbá se také na zvýšení reputace sportovní organizace jako celku.

### **3.2 Nabídka pro sponzora a tvorba sponzorských balíčků**

Tato kapitola se zaměřuje na tvorbu nabídky pro potenciální sponzory, která se často tvoří formou sponzorských balíčků.

V případě, že se podaří získat sponzora či více sponzorů, je důležité předložit nabídku sponzorských balíčků (někdy také tzv. nabídka reklamních služeb) jako návrh reklamního plnění z pohledu sportovní organizace. Může jít jen o nabídku zúčastnit se sportovní události pořádané klubem, ale častější je sponzorování klubu jako celého subjektu. Proto je nutné umět zvolit správnou taktiku během vyjednávání.

Sponzorský balíček je písemný dokument, ve kterém je ukotvená sjednaná cena mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy jde o správně zvolenou taktiku sportovní organizace, v jakém finančním rozmezí vytvořit nabídku, aby ji druhá strana přijala. Sponzorské balíčky tvoří organizace přesně „na míru“. (Čáslavová, 2020)

### **3.3 Sponzorské balíčky na sportovní akci**

Sponzorské balíčky se rozdělují do dvou skupin, na velké a malé sponzorské balíčky, které se liší v atraktivitě poskytovaných služeb. Balíček může být také kompletován zcela na přání sponzora. (Čáslavová, 2020)

Velký sponzorský balíček může zahrnovat:

- ohlášení sponzora před, během a po akci,
- uvedení sponzora v televizním spotu,
- reklama v záběru televizních kamer,
- část programu sportovní akce je věnována sponzorovi,
- uvedení sponzora na plakátech a dalších tiskovinách akce,
- pozvání sponzora na slavnostní zakončení.

Malý sponzorský balíček může zahrnovat:

- ohlášení sponzora během akce,
- uvedení sponzora v programu sportovní akce,
- reklamní panel na sportovišti,
- pozvání sponzora na slavnostní zakončení.

Sponzorské balíčky se upravují do stupňů podle důležitosti sponzora (např. generální partner, hlavní partner). Každý stupeň má odlišnou atraktivitu a ta podléhá i v rozdílnosti cen.

### **3.4 Struktura tvorby nabídky ze strany sportovní organizace**

Nabídky sportovních organizací potenciálním partnerům se významně liší, záleží na požadované částce, předpokládané délce spolupráce a postavení sportovního klubu, co se výkonosti a atraktivity týče. Před samotnou přípravou a realizací nabídky je klíčové ověřit si informace o podniku, se kterým sportovní organizace jedná, aby mohla následně připravit konkrétní nabídku. (Čáslavová, 2020)

Do nabídky lze uvést následující produkty:

#### **Nabídka reklamních produktů**

Reklama se vyskytuje na dresech a klubovém oblečení sportovců a na mantinelech. Mimo ně jsou reklamy umístovány také na plakáty, tabule a klubové tiskoviny, aby byly na všude sportovištích viditelné. Reklamy jsou umístovány do televizního a rozhlasového vysílání. (Čáslavová, 2020)

#### **Nabídka společenských činností – cílené programy V.I.P. a programy „hospitality“**

Dlouhodobého a věrného sponzora získá sportovní klub tak, že se při nabídce sponzorské smlouvy obě strany domluví na účasti ve společenských činnostech sportovního klubu. Už dávno neplatí, že po podpisu smlouvy se „kluby dál nezajímají“, naopak se ve spolupráci s partnery angažují více a více. (Čáslavová, 2020)

*„Cílené programy péče o V.I.P. a programy „hospitality“ představují specifickou problematiku, jejíž zvládnutí předpokládá aplikace „na míru“, přísně individuální přístup, sledování světových trendů sportovního marketingu a nepochybně i řadu vlastních životních zkušeností.“ (Čáslavová, 2020, s. 184)*

#### **Vnímání image sportu, sportovního klubu a tvorba nabídky**

Důležité je určit, jakou image má celé sportovní odvětví nebo určitá oblast, ve kterém se daný sport provozuje. Proto se musí jednat jen o jeden sport, protože image každého sportu je naprosto odlišná, s čímž souvisí i vnímání fanoušků. Díky odlišnostem i v jednotlivých klubech někdo poté může nabídnout tradici, jiní progresivnost nebo rozsáhlou působnost. (Čáslavová, 2020)

## **4 Vztahy se sponzory**

Čtvrtá kapitola se věnuje důležitosti komunikace, která vede ke vzájemně prospěšným vztahům sportovní organizace se sponzory. Přátelské vztahy jsou následně klíčové pro budování dobrého jména sportovní organizace.

### **4.1 Kluboví partneři**

V posledních desetiletích se zejména sport na profesionální úrovni neustále posouvá do popředí vnímání společnosti i zásluhou propagace pomocí médií. Díky tomu profitují nejatraktivnější sporty (fotbal, hokej, tenis), ke kterým plynou nové peněžní prostředky od různých sponzorů. (Kunz, 2018)

Podpora ze stran partnerů přichází právě do odvětví sportu z několika zásadních důvodů:

- přitahování publika na regionálních a globálních úrovních,
- silné emocionální zážitky a reakce,
- posílení pozitivního vnímání zaměstnanců i široké veřejnosti,
- podpory pohybových aktivit.

Kromě nejvýznamnějších sportovních událostí, které sleduje celý svět, jako jsou olympijské hry nebo mistrovství světa ve fotbale, existuje mnoho dalších sportovních událostí, kterými se dá díky sponzoringu oslovit menší skupiny publika.

### **4.2 Vyjednávání a spolupráce s významnými partnery v rámci sportovních soutěží**

Prezentace sponzorů společnosti je ovlivněna nejen povahou sponzorované organizace, ale také místními zvyklostmi. Právě proto se zásadně odlišuje způsob, kterým se do názvu klubů přidávají jména sponzorů. Zatímco ve Spojených státech amerických nebo v klubovém fotbale v západní Evropě není vůbec časté vkládat jména sponzorů do názvů klubů, tak v českém prostředí se tento přístup stal naopak častým jevem. Ze zahraničí naopak přišlo do České republiky začleňování sponzorů do názvu sponzorované akce nebo stadionu. (Kunz, 2018)

Jelikož mají sportovní kluby v dnešní době celou řadu důležitých sponzorů, rozdělují se proto do odlišných sportovních pozic, kde se odlišuje jejich významnost, což závisí také na výši finanční podpory. (Čáslavová, 2000; Durdová, 2005; Novotný, 2000 cit. podle Kunz, 2018)

Sponzorské pozice se dělí následovně:

### **Oficiální partneři**

S oficiálními partnery se uzavírají smlouvy dlouhodobějšího charakteru na určité cykly a partneři tak mohou využívat a přizpůsobit vzhled svých produktů, na kterých by bylo znatelně poznat spojení značky s velkou sportovní událostí.

### **Oficiální dodavatelé**

Oficiální dodavatelé poskytují vybavení sportovcům či používání služeb společnosti.

### **Titulární sponzoři**

Jméno titulárního sponzora se nachází například v názvu sportovní soutěže (Tipsport extraliga) nebo v názvu sportovní areny (O2 arena).

### **Výhradní sponzoři**

Výhradní sponzoři jsou jedinými sponzory na konané sportovní akci.

### **Generální sponzoři**

U generálních sponzorů se většinou jedná o jediného sponzora, který ovšem požaduje kvalitní protihodnotu (výkony) od sportovního klubu.

### **Hlavní sponzoři**

Hlavní sponzoři jsou důležitými sponzory sportovních událostí nebo sportovních klubů, kteří dostávají významnější protiplnění oproti sponzorům řadovým.

### **Řadoví sponzoři**

Podpora řadových sponzorů nepatří mezi klíčové, ale chod klubu se bez jejich pomoci neobejde.

### **Spolupráce se společnostmi ze společensky negativně vnímaných odvětví**

Sportovní odvětví se často sponzoruje organizacemi ze společensky citlivých odvětví. Organizace sport využívají z důvodu zlepšení image, hlavně v souvislosti s negativními dopady na celou společnost (hazardní hry, alkohol, tabákové výrobky). Díky celosvětové oblíbenosti sportu však sponzoring umožňuje propagaci, ale také zvyšuje legitimitu některých produktů, které jsou zahrnuty u společností z citlivě vnímaných oblastí. (Kunz, 2018)

## **Spolupráce s hlavními sponzory**

Spolupráce českých sportovních klubů se opět velmi výrazně odlišuje od klubů ze světa, zejména pak v anglickém klubovém fotbale. Český sport je zaměřen na podniky v zemi, mnohem výrazněji ale v daném regionu, ve kterém sportovní organizace působí. Naopak když se zaměříme na fotbal v Anglii, tak tam dominují velké nadnárodní korporace, které jsou známé po celém světě (Arsenal – Emirates, Manchester City – Etihad Airways). (Kunz, 2018)

V českém sportovním prostředí, a hlavně poté ve dvou nejpobulárnějších sportech, kterými jsou fotbal a hokej, nedochází k příliš zásadním odlišnostem ve struktuře hlavních partnerů. Oba sporty mají však vlastní hlavní partnery:

- fotbal – Puma, Pepsi, Fortuna, Staropramen, Hyundai,
- hokej – Pilsner Urquell, Tipsport, Škoda Auto, Komerční banka.

Když se podíváme konkrétně na hlavní partnery z prostředí hokejové Tipsport extraligy, tak se většinou nachází mezi významnými sponzory regionální společnosti (Kunz, 2018):

- HC VERVA Litvínov – ORLEN Unipetrol RPA, s.r.o.,
- Bílí Tygři Liberec – SYNER, s.r.o.,
- HC Oceláři Třinec – Třinecké železárny,
- HC Kometa Brno – Pivovar Starobrnno.

## **4.3 Sponzoři na dresech, mantinelech a jiných předmětech souvisejících se sportovní organizací**

Ve sportovním odvětví vyniknou z různých důvodů sponzoři velmi výrazně, nejvíce je to ovšem znát v prostředí hokeje.

### **Reklama na dresech a sportovním oblečení**

Reklama na dresech a sportovním oblečení zvyšuje prostor potenciálního zákazníka pro všimnutí si loga nebo nápisu sponzora na dresu nebo oblečení, a tím tak působí na oko diváka, který si toho může všimnout a pozastavit se nad tím. Největší účinnost (pozitivní i negativní) působení na člověka má reklama v blízkém kontaktu s dotyčnou osobou. Úspěch reklamy je vždy závislý na její velikosti a designu loga nebo značky. Úspěch také závisí na výskytu v televizních přenosech. (Čáslavová, 2020)

## **Reklama na mantinelech**

Funkce reklamy na mantinelech se považuje za stejnou, jako platí na dresech a sportovním oblečení, tedy všimnutí si značky propagované organizace. Při televizních záběrech záleží na četnosti „ukázek“ na jednotlivé reklamy na mantinelech. Úspěch reklamy převážně závisí na velikosti a počtu reklam na mantinelu, které záleží na dohodě s klubem, případně pořadatelem jiné akce. Zásadní je také nastavení cenové hladiny, od které se následně odvíjí frekvence televizních záběrů. Diváci a zároveň potenciální zákazníci si případně vybavují jen ty nejznámější značky. (Čáslavová, 2020)

## **Jiné reklamní možnosti spojené se sportovní organizací**

Jak už bylo napsáno v předchozích dvou variantách, jde o vhodné využití a prezentaci klubového loga tak, aby si jej potenciální zákazníci všimli. Další možnosti reklamního využití jsou na klubových předmětech, které si mohou zákazníci zakoupit (vstupenky, dresy, mikiny). Čím nápaditější bude forma provedení, tím se zvyšuje možnost, že to potenciální uchazeče o nákup zboží zaujme. (Čáslavová, 2020)

## **4.4 Hodnocení nosičů reklam na sportovištích**

Hodnocení nosičů reklam na sportovištích probíhá v posuzování kladů a záporů jako v každém reklamním médiu (viz Příloha A).

Mezi kladné stránky se proto mohou zařadit intenzivní zásah přítomných diváků, vhodná regionální zaměřitelnost a příležitost prezentovat se v médiích při vrcholných akcích.

Intenzivní zásah na místě přítomných diváků působí tak, že velká většina lidí se chodí na sport odreagovat a tím pádem přichází na jiné pozitivní myšlenky, díky kterým se reklama snadněji vnímá. Diváci pozorují zároveň také reklamy na sportovištích, tím pádem je jejich rozhled mnohem širší.

Vhodná regionální zameřitelnost dopadá na sportoviště, které se nachází v určitém regionu. Velkou část reklam právě zaplňují společnosti z daného regionu, které se sportovní organizací spolupracují. To samé platí o okruhu lidí, kteří sportovní akce navštěvují.

Příležitost prezentovat se v médiích při vrcholných akcích se prezentuje zejména v televizi. Důležitost se klade také na umístění reklamních panelů, kdy je jasné, že ne každá společnost se do záběrů kamer dostane. O to víc závisí na zvolené cenové hladině, protože společnosti s nižší zvolenou cenovou hladinou se do televizních záběrů tak často nedostanou. (Čáslavová, 2020)

Mezi záporné stránky se zařazuje nízká vypovídací schopnost, horší demografická zaměřitelnost, omezení tvaru reklamy, nízká flexibilita a vysoká cena.

Nízká vypovídací schopnost reklamy na sportovištích je způsobena tím, že určité reklamy jsou nevhodné pro přenos určitého množství racionálních informací, a to nejen s ohledem na velikost reklam, ale i vnímání pohybu, kdy z nějakého úhlu může být reklama špatně rozeznatelná nebo úplně neviditelná.

Horší demografickou zaměřitelností se myslí rozdělení do několika segmentů podle účastníků sportovních akcí. Organizace tak následně mohou sledovat strukturu fanoušků podle věku, příjmů a struktury návštěvnosti.

Omezení tvaru reklamy závisí na velikosti reklam jak na sportovištích, tak zejména na dresech. Důvodem omezení velikosti reklam je celá řada, mezi ně může patřit lepší orientace nebo estetičnost.

Nízká flexibilita záleží na velikosti a délce sponzorské smlouvy. Smlouva zároveň bere v úvahu přání významných partnerů, jejichž roli v reklamě klub nemůže upozadovat.

Vysoká cena hraje v odvětví sportu zásadní roli, protože pokud organizace platí sponzory za reklamu, tak získávají finanční prostředky pro financování sportu. Diferenciace cen je podle atraktivnosti reklamních ploch nebo částky pro jednotlivé sponzory. (Čáslavová, 2020)



## **5 Marketingové aktivity sportovních organizací pomáhající sponzoringu**

V roce 1986 se místo termínu sponzoring používal termín sportovní reklama, sponzoring se prosazoval až postupně.

Angažovanost ve sportovním sponzoringu je pro firmy o to zajímavější, pokud je možné se prezentovat pomocí mediálních prostředků. Vztah mezi určitým produktem, který slouží k prodeji, a sponzorovanou sportovní událostí může být vyjádřen stupni sportovní blízkosti (Bedřich, 2007):

### **Produkty 1. stupně**

Produkty 1. stupně se rozumí sportovní produkty, které se po zakoupení ihned používají, jsou spotřebovány nebo vyžívány pro sportovní výkony. Do 1. stupně mohou patřit společnosti jako Adidas nebo Atomic, které vyrábí vybavení a oblečení pro různé sporty.

### **Produkty 2. stupně**

Produkty 2. stupně jsou produkty sportu blízké, které ale nejsou pro sportovní výkon zcela nutné, jsou však často používané. Do tohoto stupně se mohou zařazovat různé tréninkové prostředky, sportovní tašky, ale také sportovní výživa nebo prostředky pro tělesnou péči.

### **Produkty 3. stupně**

Produkty 3. stupně jsou sportovně vzdálené produkty, které nemají žádný specifický vztah ke sportu, proto je chybějící propojení se sportem nahrazováno image obou organizací. Může se hledat například vztah mezi automobilkou a golfovými turnaji.

### **Produkty 4. stupně**

Produkty 4. stupně jsou produkty, které nemají se sporty nebo sportovními turnaji žádný vztah, přesto se ve sponzorské roli objevují stále častěji. Loga nebo slogany jejich firem se ale objevují na mantinelech nebo na stadionech ve formách reklamy.

## **Důsledky sponzorovaného**

Sponzoring je pro sponzora i sponzorovaného důležitý hlavně z toho důvodu, aby se obě strany mohly vzájemně propojit a docházelo tak k jejich uspokojení. Když sportovní organizace získá od sponzora finanční plnění za splnění cílů, pomůže to k jejímu rozvoji a dodá jistotu dostatku peněžních prostředků. Sportovní sponzoring představuje větší či menší jistotu a jakýsi „způsob obživy“ sportovní organizace, která však musí odvádět kvalitní výkony, aby si sponzora udržela na delší dobu. (Bedřich, 2007)

## **Budování image sportovní organizace**

Dobrá image sportovní organizace slouží k získávání dalších sponzorů. Ke zdokonalování image pomáhá to, jak se klub prezentuje na veřejnosti a jak vystupují jeho jednotlivci, protože negativní chování jednotlivce ovlivňuje sportovní organizaci a ta tak poté přichází třeba i o generálního partnera, od kterého do sportovní organizace získává nejvíce financí nutných k provozu a fungování. (Bedřich, 2007)

### **5.1 Fáze sponzoringu**

Aby byl sportovní sponzoring účinný, musí být strategicky velmi dobře promyšlen. Fáze sponzoringu jsou plánování a koncepce, organizace a realizace a také kontrola a revize. (Bedřich, 2007)

#### **5.1.1 Plánování a koncepce**

Plánováním a koncepcí chce organizace v budoucích letech spojit sponzorské cíle, strategie a opatření. Cíl sponzorského plánu tvoří analýzy situací a prognózy vývoje všech důležitých faktorů z hlediska podnikání. Reklamy nevnímá sportovní fanoušek na stadionu prvotně, vnímá hlavně sportovní dění, proto musí reklama fanoušky zaujmout. Reklama musí být zacílena na určitý segment trhu, aby se zvýšila mezi fanoušky procentuální známost značky.

#### **5.1.2 Organizace a realizace**

Pokud chce být sportovní organizace maximálně úspěšná, musí nastavit správný přístup ke sponzorské koncepci. Nabízí proto prostor pro angažování pracovníků, kteří se budou zabývat projektovým managementem a jejich klíč k úspěchu bude v koordinaci a uskutečnění všech probíhajících činností v organizaci, které se sponzoringem souvisí. Důležité je také s ohledem na finanční a časovou náročnost pověřit organizováním sponzoringu tým složený z vlastních pracovníků. Specializované agentury si totiž budou účtovat dalších 10 až 15 % z celkové částky ještě navíc.

### **5.1.3 Kontrola a revize**

Závěrem vždy sportovní organizace chce dosáhnout nejvyššího možného zúročení všech provozovaných činností v průběhu sponzoringu. Bude docházet ke zkoumání úspěšnosti metod průzkumu trhu a účinku reklamy. V případě selhání, kdy se vložené investice nenavratí, by měl být celý program kompletně stažen, případně na nějakou dobu přerušen a prozkoumán, dokud se nepřijde na způsobené problémy. (Bedřich, 2007)

Úspěch a neúspěch při plánování sponzorských koncepcí se zjišťují různými metodami (Bedřich, 2007):

#### **Měřením reklamní účinnosti**

Reklamní účinnost se dá zjistit zkoumáním počtu přímých i nepřímých diváků nebo čtenářů. Díky tomu se poté zjistí počet osob a jestli si vzpomínají při sledování samotného sportu nebo přenosu na nějakou formu reklamy. U diváků, kteří sledují sport na stadionu, se provádí dotazování ještě po samotném ukončení, uživatele médií a sociálních sítí hodnotí pomocí systému Day-After-Recalls („Vzpomínky den poté“), který vyhodnotí jejich zážitky.

#### **Měřením stupně známosti**

Využití sportovní reklamy po stanovenou dobu jako jediný nástroj pro reklamu pomáhá k rozvoji stupně známosti reklamou ve sportu. Použití dalších prostředků pro tvorbu reklamy překazí jednoznačné přiřazení toho opatření, které na tvorbě reklamy nejvíce závisí.

#### **Analýzou a změnou image**

U analýzy a změny image platí stejně jako u předchozího bodu, že se vyloučí současný účinek různých nástrojů pro tvorbu reklamy. U přesně definovaných image komponentů je ale možné získat potřebné výsledky i dotazováním. Dotazování však sportovní organizaci stojí poměrně vysoké náklady i čas, tudíž by se s tím mělo počítat ještě před samotným zvolením marketingové strategie.

V dnešním světě stále častěji probíhá přesun finančních prostředků z oblasti reklamy na jiné komunikační kanály. Díky velkému množství televizních přenosů začínají fanoušci také vnímat loga společností, která jsou umístěna na dresech a stadionech. Zájem médií o financování sportu v posledních letech výrazně vzrostl, to pomohlo vyšším investicím od obchodních společností. (Dvořáková, 2005)

## 6 PESTLE analýza

Za klíčové faktory, ze kterých se PESTLE analýza skládá, se považují:

- Politické,
- Ekonomické,
- Sociální,
- Technologické,
- Legislativní,
- Ekologické.

Každá z těchto skupin faktorů má v sobě další faktory makrookolí, které ovlivňují chod podniku. Důležitost jednotlivých faktorů se odlišuje v různých odvětvích.

Účelem PESTLE analýzy je udělat si představu o vnějších faktorech, které mají vliv na fungování podniku. Pokud určitá společnost provádí PESTLE analýzu zodpovědně, tak si dokáže získat výhodu oproti konkurenci, protože dříve zjistí, jaké jsou nové trendy, nebo přesněji zareaguje na legislativní změny.

Jako makrookolí se považuje celkový ukazatel všech zmíněných faktorů, ve kterém se podnik pohybuje. Na PESTLE analýzu mají vliv různá omezení nebo změna politické či ekonomické situace. Odlišná úroveň schopností jednotlivých podniků vyrovnat se s vlivy výrazně ovlivňuje jejich úspěšnost. (Sedláčková, Buchta, 2006)

### **Politické faktory**

U politických faktorů je nutné brát ohled na národní a zahraniční politickou situaci. Omezení se týkají každého podniku. Politické faktory zahrnují zákonné předpisy a interní předpisy či omezení obchodování. (Sedláčková, Buchta, 2006)

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory plynou ze stavu ekonomiky a udávaného směru ekonomického rozvoje. Rozhodování podniků závisí na vývoji makroekonomických trendů. Problémem může být současná situace ve světě, kdy jsou s růstem inflace ovlivněny ceny výrobků a služeb a očekávaný ekonomický rozvoj je značně limitován. (Sedláčková, Buchta, 2006)

### **Sociální faktory**

Sociálními faktory jsou vlivy, kterými se řeší postoje obyvatel a jejich struktura. Z demografických údajů jsou zjišťovány data o míře růstu populace, rozložení obyvatel nebo také vzdělání obyvatel. (Sedláčková, Buchta, 2006)

### **Technologické faktory**

Technologické faktory posuzují vývoj a využívání moderních technologií. Právě aby měl podnik prostor inovovat, musí dostávat poznatky o technických a technologických změnách, které se v okolí podniku dějí. Změny, které mohou znatelně ovlivnit okolí, bývají většinou nečekané, proto musejí podniky předvídat jejich budoucí vývoj. (Sedláčková, Buchta, 2006)

### **Legislativní faktory**

Legislativní faktory vymezují jasné podmínky pro dodržování zákonů, právních norem, vyhlášek a interních předpisů. Společnosti z různých odvětví proto musí mít na vědomí, jakých legislativních faktorů se držet. (Sedláčková, Buchta, 2006)

### **Ekologické faktory**

Ekologické faktory mají na starosti především ochranu životního prostředí a ekologii (zákony o odpadech, zákon o ochraně životního prostředí). Tyto faktory je extrémně důležité pro dodržovat zejména v oblasti cestovního ruchu nebo zemědělství.

## 7 Představení HC Dynamo Pardubice

Hokejový klub v Pardubicích vznikl na začátku 20. století, konkrétně byl založen v roce 1923 Vilémem Weissem, tehdy dostal název LTC Pardubice. Hokejové soutěže se ale začaly organizovaně hrát po celé republice až od sezony 1930/1931.

Rozvoj ledního hokeje nebyl ale v počátcích minulého století vůbec optimální i z důvodu světové války a klimatických podmínek. Právě špatné počasí způsobilo, že některé ročníky před válkou se ani vůbec nedohrály.

Před Vánoci v roce 1947 byl otevřen nový zimní stadion s umělou ledovou plochou. Před ročníkem 1949/1950 se sloučily dva pardubické oddíly – LTC Pardubice s Rapidem Pardubice – a mužstvo tak bylo posíleno o řadu nových a kvalitních hráčů. Do nové sezony tak klub vstoupil s novým názvem Sokol Pardubice. Pardubičtí hokejisté dokázali zvítězit ve své divizi, a nakonec zvládli i kvalifikační turnaj a do další sezony (1950/1951) vstoupil nováček z Pardubic s novým jménem Slavia Pardubice.

Do sezony 1952/1953 ale opět pardubický klub nastoupil s novým jménem, které mimochodem nosí i současně, tedy Dynamo Pardubice.

Prvního velkého úspěchu se dočkal pardubický hokej v roce 1960, kdy se Dynamo umístilo na 3. místě. Tento úspěch výrazně pomohl k rozvoji hokeje v Pardubicích, ze kterého město těží výjimečnou fanouškovskou základnou a silným zázemím až dodnes.

Největších úspěchů dosahoval hokej v Pardubicích mezi roky 1961–1991, kdy klub nesl název Tesla Pardubice. V těchto letech dosáhl hokej ve východočeském městě obrovské popularity a masivního rozvoje. Kromě prvního historického titulu v roce 1973 dokázala Tesla ve zmíněném období získat další dva tituly (1987 a 1989), dvakrát stříbro (1975 a 1976) a čtyřikrát bronz (1974, 1983, 1984 a 1986).

V osmdesátých letech následně začal další růst hokeje ve městě perníku i zásluhou dalších mladých a talentovaných juniorů – Dominik Hašek, František Musil, Jiří Šejba a Otakar Janecký. V letech 1987 a 1989 mohla Tesla oslavovat další dva tituly a celkově už tři.

V první historické sezoně české soutěže (1993/1994) obsadily HC Pardubice celkovou druhou pozici, když ve finále nestačily jen na Olomouc. Později první český titul získal tehdejší HC Moeller Pardubice v roce 2005. Poslední dvě titulové sezony se zažily v Pardubicích v letech 2009/2010 a 2011/12. (hcdynamo.cz, 2021)

Tabulka 2 odkazuje na výraznou stopu osobností, které se podílely na růstu hokeje v Pardubicích. Na počest jejich přínosu pro klub je dres s jejich číslem vyvěšen pod stropem arény.

Tabulka 2: Vyřazená čísla

Vyřazená čísla pod stropem arény	
5	Jiří Dolana
6	Stanislav Prýl
9	Dominik Hašek
10	Josef Paleček
10	Jiří Šejba
13	Vladimír Martinec
16	Karel Mach
17	Bohuslav Šťastný
20	Vladimír Dvořáček
20	Jiří Novák
21	Milan Kodoušek
91	Otakar Janecký

Zdroj: zpracováno podle hcdynamo.cz

Pod stropem arény má také jako poctu vyvěšen dres bývalý trenér Horymír Sekera starší.

## 7.1 Partneři HC Dynamo Pardubice

Tato kapitola definuje sponzoring klubu HOCKEY CLUB DYNAMO PARDUBICE a.s. (dále jen HC Dynamo Pardubice), možnosti získávání partnerů a vzájemnou komunikaci. Dále se zaměřuje na vyjednávání podmínek s potenciálními partnery nebo na samotný průběh vyjednávání smluv.

### 7.1.1 Klubovní partneři

Mezi nejdůležitější partnery HC Dynamo Pardubice patří společnosti D+D REAL, s.r.o., Chládek a Tintěra Pardubice, a.s., Autocentrum BARTH a.s., Elektrárna Chvaletice a.s. a ČSOB Pojišťovna, a.s. Většina sponzorů má své sídlo v regionu, tudíž mají k hokeji blízký vztah. Vztahy se sponzory se budují v dlouhodobém horizontu, čehož si lze všimnout i u doby trvání spolupráce (viz Tabulka 3).

Tabulka 3: Klíčoví partneři

<b>Nejdůležitější kluboví partneři</b>	
<b>Název</b>	<b>Spolupráce s klubem</b>
D+D REAL, s.r.o.	Od roku 2020
Elektrárna Chvaletice a.s.	Od roku 2017
Autocentrum BARTH a.s.	Od roku 2012
Chládek a Tintěra, Pardubice, a.s.	Od roku 2001
ČSOB Pojišťovna, a.s.	Od roku 1996

Zdroj: vlastní

### **7.1.2 Běžné podmínky pro sponzory**

Obchodní partneři klubu, zejména ti hlavní a významní, si kladou přibližně ze 60 % stejné podmínky, které požadují mít od klubu splněné. Pro správné fungování klubu jsou navíc důležité, protože tvoří okolo 65 % klubového rozpočtu na jednu sezonu.

HC Dynamo Pardubice má přibližně 150 sponzorů mezi malými a velkými společnostmi a na tomto čísle se stabilně poslední roky udržuje. A jejich počet ani přes situaci s pandemií COVID-19 výrazně neklesl.

Při sponzorování také záleží na velikosti dané firmy, protože platí vztah, že čím movitější je společnost, tím vyšší a výhodnější smlouvu si může dovolit vyjednat. Velkou roli hrají v tomto případě i jednotlivé bonusy, kterých neustále přibývá a obě strany na ně sází více než v minulosti.

Jedná se o vyplacení bonusových finančních prostředků v případě postupu do vyřazovací fáze, kdy se částky za splněnou podmínku postupně navyšují. Ale působí to také samozřejmě naopak, když HC Dynamo Pardubice produkuje špatné výsledky, tak o bonusy snadno přichází. Většina sponzorů se tyto podmínky nebojí nárokovat a HC Dynamo Pardubice se na ně nebojí přistupovat, protože jde o dlouhodobě obousměrně výhodný a zároveň motivující obchod.



Tabulka 4 znázorňuje ve dvou sloupcích porovnání mezi některými sponzory HC Dynamo Pardubice, kteří jsou ke klubu vázáni, finančně ho podporují a tím tak pomáhají k jeho rozvoji.

Tabulka 4: Porovnání sponzorů

Hlavní a významní sponzoři	Sponzoři
D+D REAL, s.r.o.	HAK VELKOVBCHOD s.r.o.
Chládek a Tintěra, Pardubice, a.s.	ACR DESIGN s.r.o.
Autocentrum BARTH a.s.	GASCO s.r.o.
Elektrárna Chvaletice a.s.	MARHOLD a.s.
ČSOB Pojišťovna, a.s.	KVIS Pardubice a.s.
enteria a.s.	Mlékárna Hlinsko, a.s.
Fortuna a.s.	RECUTECH s.r.o.
	Foxconn CZ s.r.o.
	PSN s.r.o.

Zdroj: vlastní

Hlavními a významnými sponzory bývají zpravidla velké podniky, které jsou z finančního hlediska pro klub zásadní, protože mu přinášejí nejvíce peněžních prostředků. Zároveň si ale také nárokují vysoké požadavky (reklama na mantinelech, reklama na dresech, video představení podniku mezi reklamami na kostce nad ledem, plakáty v areně). Velké podniky mají také tu výhodu, že mají větší prostor se vypracovat v dlouhodobého partnera, což přináší oběma stranám výhody.

Naopak menší podniky nebo drobní investoři bývají většinou jen na regionální úrovni a jejich vliv nikdy nedosahuje takové úrovně jako u hlavních a významných sponzorů, spolupráce je s nimi ale také důležitá. Na rozdíl od velkých podniků však nedostávají příliš velký prostor na reklamu a marketingově nemají tak velký vliv z důvodu nižších finančních prostředků.

### 7.1.3 Speciální podmínky pro sponzory

Tyto podmínky obchodní oddělení HC Dynamo Pardubice příliš řešit nemusí, protože se pro potenciální partnery připravují jednotlivé nabídky reklamních služeb. U reklamních služeb jde o odhad, co sponzoři očekávají a jak nejvýhodněji uzavřít dlouhodobý kontrakt. Mezi výjimky se řadí většinou menší společnosti, které si vyjednávají permanentní vstupenky nebo V.I.P. vstupy na jednotlivá utkání, větší společnosti naopak stojí o prostory na ledové ploše, mantinelech a dresech.

Mezi speciálními podmínkami, které si sponzoři určili a klub na ně přistoupil, v minulosti byly:

- Speciální výběr parkovacích míst přímo před vchodem do arény, kdy šlo o příplatek mimo základní rámec smlouvy.
- Při nabízení vstupenek zdarma navíc pro členy rodiny má klub maximální snahu vyjít vstříc, protože si u konkrétního partnera zlepší jméno a může se tento skutek dostat k dalším společnostem třeba i do jiného odvětví. Nesmí se ale tato situace opakovat příliš často, aby jí nebylo zneužíváno.

Mezi speciální podmínkou, kterou si sponzor určil a klub na ni nepřistoupil, v minulosti byla:

- Spediční společnost požadovala přímo před hlavním vchodem do areny vystavit svůj nový kamion, aby byl na očích případným zájemcům.

#### **7.1.4 Rizika u vyjednávání smluv**

Dohoda mezi dvěma stranami nikdy za žádných okolností nejde do rizika, protože se uzavírají už zmiňované nabídky reklamních smluv, kde jsou všechny požadavky předem stanovené a nelze je porušit.

Menší riziko ale může nastat u individuálních pronájmů, kdy hrozí nezaplacení u pronájmů skyboxů na jednotlivé zápasy. Obchodní oddělení HC Dynamo Pardubice se ale s nezaplacením ještě nikdy nesetkalo, všechny dohody probíhají seriózně.

#### **7.1.5 Vyjednávání s potenciálními obchodními partnery**

Vzájemná spolupráce mezi ostatními hokejovými kluby v České republice nefunguje, jde o konkurenci na ledě i mimo led. Neznamená to ale, že by vztahy mezi kluby nefungovaly. Může se ovšem stát, že některá blízce situovaná města (Pardubice a Hradec Králové, Praha a okolí) mohou mít stejné sponzory. To však ničemu nevádí, protože se tím žádná dohoda ani smlouva neporušuje a nedochází k žádnému vzájemnému ovlivňování.

Kroky při výběru obchodních partnerů ke spolupráci jsou následující:

- výběr partnera, který HC Dynamo Pardubice zaujal a chtěl by s ním spolupracovat,
- zjištění informací o historii potenciálního partnera,
- kontaktování partnera telefonicky nebo přes e-mail.

Nejlepší zkušenosti se získáváním partnerů jsou podle obchodního oddělení HC Dynamo Pardubice přes účast na akcích, na které jsou pozváni jinými sponzory. Zde je totiž možnost zaujmout a kontakty získat přes vlivné a vysoce postavené osoby jiných organizací.

Potenciální sponzoři se pro HC Dynamo Pardubice získávají v okruhu 80 km a v Praze. V Praze ale sponzorů pro HC Dynamo Pardubice až na výjimky příliš není, jde ovšem o trh hlavního města, kde stále určité příležitosti existují, proto se klub soustřeďuje i do Prahy.

Nutné a zároveň velmi účinné je zaměřit se na společnosti, které hokejem žijí a mají ho v oblibě, protože je tím pádem velmi nízká pravděpodobnost, že by přesídlily na jiný, třeba i konkurenční sport v regionu.

Samotné společnosti se ale aktivně o sponzorství samy nezajímají, jde maximálně o jednotky během jednoho roku, které se ozvou ke spolupráci, ale většinou jen projeví zájem o permanentní vstupenky, ne však o reklamu na ledě a dresech za vyšší plnění. Pro HC Dynamo Pardubice to jsou tedy menší výnosy, než kdyby firmy chtěly reklamu na led. Na druhou stranu všechny se na led, mantinely a dresy rozhodně nevejdou, proto se musí správně kalkulovat a ze začátku odhadnout, o co by potenciální partneři měli zájem a co naopak požadují od protistrany.

### **7.1.6 Spolupráce s významnými ligovými partnery**

Sázkové kanceláře chtějí být v rámci sportovních utkání a turnajů vidět, aby si jich fanoušci a zejména sázkaři mezi nimi všimli. Fanoušci tak začnou mít motivaci ve velkém na zápasy sázet a očekává se, že sázkové kanceláře tak budou vydělávat.

Hokejová Tipsport extraliga má zajištěny exkluzivity na tři odvětví:

- Sázková kancelář – smlouva s Tipsport a.s.,
- Pojišťovnictví – smlouva s Generali Česká pojišťovna a.s.,
- Pivo – smlouva s Radegast.

Výjimku na exkluzivitu s pivem mají v extralize tři kluby, což znamená, že po prokázání dlouhodobé a finančně stabilní smlouvy se sponzorem mohou ve svých arénách prodávat jinou značku piva než Radegast.

Mezi tyto dvojice patří:

- HC Kometa Brno a Starobrno,
- HC Motor České Budějovice a Budvar,
- HC Sparta Praha a Staropramen.

V posledních letech se vybuďovala na vysokou úroveň spolupráce s obchodním řetězcem Kaufland Česká republika v.o.s.

Sponzoři ze zahraničí se v hokeji – na rozdíl od fotbalu – vůbec nevyskytují a vývoj zřejmě nenastane ani v budoucích letech, protože hokej není po celém světě příliš rozvinutý a nepovažuje se za globální sport. Proto je nemyslitelné, aby sponzoři ze zámoří (Kanada a USA) nebo ze severských zemí (Finsko, Švédsko) přispívali na chod českého hokeje, když ho mohou podporovat doma a za stejných nebo lepších podmínek. U české fotbalové soutěže se občas zahraniční partneři vyskytnou (CITIC Group Corporation Ltd., eToro Ltd.).

### **7.1.7 Branding na dresech, ledové ploše a mantinelech**

U reklam na mantinelech jde, jako téměř vždy, o dohodu se samotným partnerem, kde si představují, že by se jejich reklama chtěla nacházet. Nejvíce na výběr mají samozřejmě ti největší a nejmovitější kluboví partneři.

Reklamy největších partnerů figurují nejvíce:

- u střídaček – z důvodu plynulosti hry,
- za bránou – padají tam góly a jsou tak vidět na záběrech televizních kamer.

Na dresech se objevují jen sponzoři, kteří přinesou nejvíce peněžních prostředků. Trendem je samozřejmě co nejvíce volná místa zaplnit, i přesto že to estetické stránce rozhodně výrazně uškodí.

Podobně fungují reklamní plochy i v aréně, kdy si partneři po vzájemné domluvě mohou vybrat svoji pozici. Reklamy umístěné u bufetů se zaměřují na běžné fanoušky, kteří si jdou užít hokeje. Naopak reklamy u V.I.P. vchodů se zaměřují na vysoce postavené manažery v podnicích. Každý totiž vnímá úplně něco jiného a jde tak také o dobrý cit umístit reklamu na správné místo.

Tabulka 5 na další stránce znázorňuje výši příjmů HC Dynamo Pardubice s ohledem na to, kolik procent sponzorů přispívá na chod klubu v jednotlivých příjmových kategoriích, které si obchodní oddělení interně stanovilo. Z tabulky níže je zřetelné, že 30 % sponzorů vkládá do HC Dynamo Pardubice více než 1 000 000 Kč, následně se společnosti rozdělují do dalších čtyř skupin podle výše příspěvků.

Tabulka 5: Výše příjmů klubu při podpisu plnění se sponzory

Výše sponzorského plnění (v Kč)	Míra zastoupení sponzorů (v %)
Nad 1 mil.	30
1 mil.–500 tis.	20
500–200 tis.	20
200–100 tis.	15
Do 100 tis.	15

Zdroj: vlastní zpracování podle informací obchodního oddělení

### 7.1.8 Výběr vhodného obchodního partnera a budování vzájemné spolupráce

Na sponzorských srazech a akcích se scházejí zástupci společností, které mají výrazný zájem o sponzoring v hokeji. Jestliže ale daná společnost nabízí pro HC Dynamo Pardubice sice výhodné podmínky, ale k hokeji nemá žádný vztah, tak je klub zcela záměrně vynechává z možnosti potenciální spolupráce. Ze samotné schůzky nebo následného pohovoru se dá ale velice snadno vycítit, jak velký zájem o pardubický hokej společnost má. Obchodní zástupci HC Dynamo Pardubice si proto mohou ujasnit, jak velkou nabídku mohou připravit (zda jen pro drobné sponzory na permanentky nebo jednotlivé vstupenky nebo významnější partnery na mantinely a led).

Potenciální partneři se vybírají zejména v samotném regionu nebo maximálně v okruhu 80 km od Pardubic. Nutnou podmínkou ke spolupráci je ovšem vřelý vztah k hokeji u každého vybraného partnera, jinak peníze lehce skončí v jiném konkurenčním sportu nebo v odvětví kultury.

Společnosti jako Chládek a Tintěra, Pardubice, a.s. a Autocentrum BARTH a.s. mají k hokeji vřelý vztah a výrazně tak pomáhají k rozvoji pardubického hokeje. Chládek a Tintěra, Pardubice, a.s. navíc cítí velkou společenskou odpovědnost k regionu.

Autocentrum BARTH a.s. sponzoruje hokej v Pardubicích od roku 2012 a za deset let nastal mezi HC Dynamo Pardubice a Autocentrum BARTH a.s. až nevídaný vývoj a přátelský vztah.

Nepříliš často se v hokejovém prostředí uvádí oficiální zprávy o klubových sponzorech, HC Dynamo Pardubice se ale v nedávné době touto cestou vydalo, když oznámilo uzavření nových víceletých smluv se dvěma významnými partnery – společnostmi Next Reality a enteria a.s. (hcdynamo.cz, 2022)

Tím, že tato informace byla veřejně uvedena, mohou dané společnosti získat na popularitě a vylepšit svoji prestiž. Společnosti si také mohou získat nové zákazníky, spolupracovníky nebo odběratele.

### **7.1.9 Angažovanost sponzorů v mládežnickém sportu**

Sponzoři do mládežnického sportu téměř vůbec nepřispívají, protože v něm zatím nevidí možnost zásadního posunu, jak jej medializovat na vyšší úroveň, což je pro sponzory také jeden z dílčích cílů úspěchu na trhu. Do budoucna přesto není vyloučeno sponzorovat mládežnický sport mnohem více. Podle obchodního oddělení HC Dynamo Pardubice může jít o balíčky smluv, kde se vyjednávají kromě různých podpor spojených s mužským hokejem také podpora mládeže. Cesta k úspěchu bude ještě dlouhá a trnitá, nicméně by menší rozvoj mládežnického sportu z hlediska sponzorství na turnajích v budoucích letech mohl nastat.

Jeden z mála mládežnických hokejových turnajů, na kterém mělo HC Dynamo Pardubice zástupce z řad sponzorů, byl Sev.en Hockey Cup. Jde o turnaj 8. a 9. tříd, který byl poprvé uspořádán v roce 2019. Skupina Sev.en Energy AG totiž působí v hokejových městech – Pardubice, Litvínov, Zlín a Kladno, mezi kterými se tento turnaj na podporu mládežnického hokeje nejen v Pardubicích uspořádal. Turnaj má velký ohlas, protože se jedná o exkluzivní počín v celorepublikovém měřítku i přesto, že se mládežnický hokej až na velké mezinárodní akce vůbec aktivně neprezentuje.

HC Dynamo Pardubice zkuselo několikrát oslovit různé známé značky (Lidl Česká republika v.o.s., Foxconn CZ s.r.o.), aby se zapojily do fungování mládežnického hokeje. Ani jednou se s úspěchem nesešlo.

## **8 Analýza okolí**

Analýzou okolí se v bakalářské práci popisuje tvorba PESTLE analýzy a následně také SWOT analýzy. PESTLE analýza zkoumá, jak jednotlivé vnější faktory ovlivňují chod sportovního klubu. SWOT analýza určuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, a vzájemně je porovnává s cílem najít nejvhodnější kombinaci pro návrh strategie.

### **8.1 PESTLE analýza HC Dynamo Pardubice**

V PESTLE analýze HC Dynamo Pardubice se rozeberou jednotlivé faktory ovlivňující funkční chod klub. Obchodním oddělením HC Dynamo Pardubice se proto zvažují všechny klady a zápory, které z PESTLE analýzy plynou a mohly by z dlouhodobého hlediska pomoci.

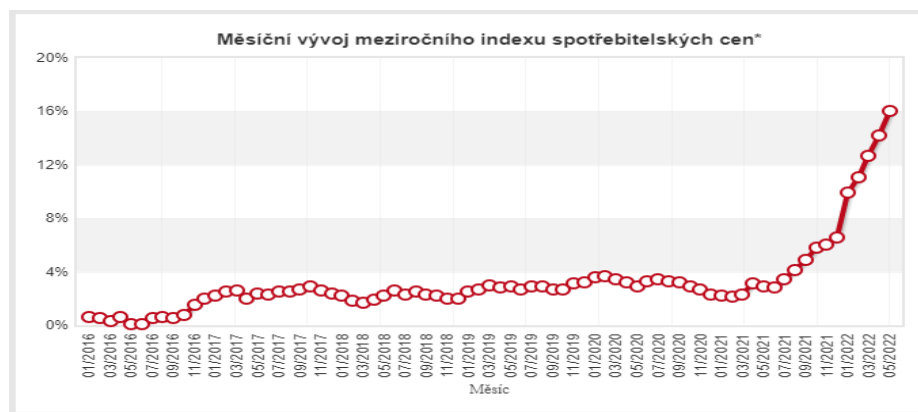
#### **Politické faktory**

V současné době, kdy je většinovým akcionářem HC Dynamo Pardubice fyzická osoba, tak sice město Pardubice vlastní určitou část akcií a je potřeba mezi sebou dodržovat akcionářské smlouvy, ale politická situace na chod klubu negativně nedopadá. V minulosti, kdy byl klub vlastněn městem, se akcionář musel chovat jako státní instituce a smlouvy musel zveřejňovat v registru smluv.

#### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory mohou zasáhnout HC Dynamo Pardubice stejně výrazně jako ostatní firmy v České republice, musí proto docházet ke sledování vývoje, aby se mohlo případně co nejoptimálněji zareagovat. Současná situace ve světě výrazně pomáhá neustálému růstu inflace, která je momentálně za květen roku 2022 na výši 16 % a z grafu je patrné, že dochází k postupnému navyšování. Právě vysoká inflace způsobuje, že v současnosti a v budoucích letech nebude chtít velká část společností vkládat tolik peněžních prostředků, jak by klub potřeboval. Proto je důležité brát ohled na vzájemnou komunikaci, aby si obě strany nyní ujasnily, jakým způsobem budou ve své spolupráci pokračovat. Vzájemná spolupráce musí být za každé situace výhodná pro obě strany, což v dnešní době a kvůli rapidnímu zvyšování cen není vůbec snadné zajistit. (czso.cz, 2022)

Na Obrázku 1 lze nalézt vyobrazený graf měsíčního vývoje indexu spotřebitelských cen, který znázorňuje, že mezi začátkem roku 2016 až koncem roku 2020 byla výše inflace téměř ve všech ohledech pod 4 %, tedy držela se optima. Ovšem s příchodem ruské invaze na Ukrajinu inflace rapidně stoupla až na současných 16 %, což je vidět i v samotném grafu.



Obrázek 1: Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen

Zdroj: Český statistický úřad

### Sociální faktory

V Pardubickém kraji, kde HC Dynamo Pardubice působí, byla k lednu 2022 zjištěna vůbec nejnižší nezaměstnanost v mezikrajském porovnání, byla ve výši 2,60 %, což bylo o 1,01 procentního bodu méně, než jaký je celorepublikový průměr. Nízká nezaměstnanost v Pardubickém kraji ovšem nevykazuje pouze pozitivní stránky, ale pro klub to může znamenat i horší příležitosti při oslovování potenciálních pracovníků, protože jich bude nedostatek a zájem o ně budou projevovat i organizace z jiných odvětví. Navíc všichni nebudou mít požadovanou kvalifikaci, ani vzdělání. (czso.cz, 2022)

V Tabulce 6 je znázorněna nezaměstnanost v Pardubickém kraji, která ukazuje na porovnání ukazatelů v rámci Pardubického kraje s Českou republikou. Mezi nejdůležitější ukazatel se řadí podíl nezaměstnaných osob v %, který ukazuje na jednotlivé okresy v kraji a jejich procentuální vyjádření nepracujících osob.

Tabulka 6: Nezaměstnanost v Pardubickém kraji

	Evidování uchazeči o zaměstnání		Pracovní místa v evidenci úřadů práce	Uchazeči na jedno pracovní místo	Podíl nezaměstnaných osob (v %) <sup>1)</sup>		
	celkem	z toho dosažitelní ve věku 15–64 let			celkem	muži	ženy
<b>Česká republika</b>	<b>267 076</b>	<b>244 815</b>	<b>351 680</b>	<b>0,8</b>	<b>3,61</b>	<b>3,48</b>	<b>3,74</b>
<b>Pardubický kraj</b>	<b>9 306</b>	<b>8 565</b>	<b>18 371</b>	<b>0,5</b>	<b>2,60</b>	<b>2,51</b>	<b>2,70</b>
v tom okresy:							
Chrudim	2 165	2 015	2 875	0,8	3,07	3,18	2,96
Pardubice	2 924	2 620	8 736	0,3	2,34	2,00	2,72
Svitavy	2 134	2 005	3 029	0,7	3,06	3,26	2,84
Ústí nad Orlicí	2 083	1 925	3 731	0,6	2,22	2,08	2,36

<sup>1)</sup> podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15–64 let na počtu obyvatel ve věku 15–64 let v %

Zdroj: Český statistický úřad



## **Technologické faktory**

U technologických faktorů se spíše jedná o využívání moderních technologií pro návštěvníky sportovních zápasů, aby se samotné zápasy zatraktivnily a diváci se při nich bavili než používání různých aplikací v kancelářích. Většinou už to bývá v českých arenách při hokejových zápasech standardem, ale právě na tento kanadsko-americký model se v HC Dynamo Pardubice neustále ohlíží a přichází s nápady, jak zpříjemnit divákům sportovní zážitek. Dochází ke zkvalitňování a zdokonalování práce s kostkou nad ledem, LED prstenců nebo led obrazovek zabudovaných v mantinelech. Právě v těchto případech dochází k využívání moderních technologií, které přenesou na diváka ještě větší zážitek.

## **Legislativní faktory**

V rámci HC Dynamo Pardubice platí dodržování § 2 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákonu č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Pokud v sobě nese reklama nebo prezentace symboly hazardních her a alkoholických nápojů, tak se používat může, vždy ale jen se zákonnými dovětky. Legislativa ve sportu nijak výrazně nesměřuje k neustálým změnám zákonů a předpisů, největší zřetel se bere na dodržování televizních a reklamních plnění.

Na dodržování legislativního rámce dohlíží zákon č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu, který vymezuje postavení sportu ve společnosti jako veřejně prospěšné činnosti poskytované v celospolečenském zájmu. Zároveň rozprostře úkoly mezi ministerstva a jiné orgány pro podporu sportu. (Zákon o podpoře sportu, 2001)

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky jako státní orgán předložilo ke schválení materiál „Koncepce podpory sportu 2016-2025 – SPORT 2025“, který určuje směry rozvoje a podpory českého sportu, pilíře, priority, strategické cíle i podmínky naplnění v letech 2016-2025. Tento materiál byl vytvořen i proto, aby docházelo k úpravám v rámci legislativy. Na právní rámec mají velký vliv i předpisy EU, které mají závazný nebo doporučující charakter. Většina předpisů a doporučení EU zatím není v České republice využívána. (msmt.cz, 2016)

## **Ekologické faktory**

Stejně jako v oblasti zemědělství nebo cestovního ruchu ani v odvětví sportu nesmí být opomíjeny ekologické faktory a má jim být náležitě věnována pozornost. Mezi ekologické problémy, které jsou hodnoceny, se zařazuje třídění odpadu a omezení nadměrného plýtvání energiemi a potravinami.

## 8.2 SWOT analýza HC Dynamo Pardubice

SWOT analýzu sestavují podniky z důvodu vyhodnocování funkčnosti jednotlivých návrhů a posouzení návrhů, které budou mít v budoucnu vliv na chod podniku, jde tedy o součást strategického plánování. SWOT analýza se rozčleňuje na čtyři kvadranty, kdy každý kvadrant znázorňuje, jak se v dané situaci může klub chovat. S každým kvadrantem se bude nakládat jiným způsobem. Samotný název SWOT vznikl z počátečních písmen anglických výrazů Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats.

SWOT analýza slouží ke vzájemnému propojení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb organizace. Ze silných stránek může podnik při jejich správném zacházení dlouhodobě těžit tím, že se posílí jeho pozice na trhu. Jde o jednotlivé činnosti, ve kterých podnik oproti konkurentům vyniká.

Naopak slabých stránek se chce podnik co nejdříve zbavit nebo je dostat alespoň do průměru v porovnání s konkurencí. Příležitosti by si organizace neměla nechat uniknout, protože při správném uchopení dokážou přinést úspěch a pomohou v dalším rozvoji.

Hrozby se sice jako vnější prvek příliš ovlivnit nedají, ale i přesto by jim měla být věnována zvýšená pozornost, protože mohou způsobit velmi výrazné škody, které nebývají jen finančního charakteru. (cevelova.cz, 2011)

<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Historie a jméno klubu</li><li>• Komunikace se sponzory po uzavření smlouvy</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vizualizace dresů</li><li>• Angažovanost sponzorů v mládežnickém hokeji</li></ul>
<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nedostatečná konkurence v kraji</li><li>• Práce s kostkou nad ledem sloužící k zábavě diváků</li><li>• Plánování dlouhodobé spolupráce</li><li>• Sponzoring regionálními podniky</li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Snížení ochoty vynaložit prostředky do sponzorství vlivem zvyšování nákladů podnikům</li><li>• Nízká nezaměstnanost</li></ul>

Obrázek 2: SWOT analýza HC Dynamo Pardubice

Zdroj: vlastní

Do **silných stránek** HC Dynamo Pardubice se zařazuje historie a jméno klubu, z čehož klub může těžit poté ve sponzorském prostředí, kdy jejich historie a úspěchy mohou k získání nového sponzora poměrně výrazně přispět. Mezi silné stránky se určitě řadí komunikace se sponzory po uzavření smlouvy, kdy se klub snaží maximálně pečovat o své partnery a vážit si jejich podpory tím, že jim umožňuje vstupy na utkání nebo dostávají pozvánky na týmové akce.

U **slabých stránek** plyne tendence k jejich posílení. Mezi slabé stránky, které jsou určité potřebné vzhledem ke konkurenci zlepšit, patří vizualizace dresů, u kterých by se měly zvážit změny zejména s ohledem na vysoký počet sponzorů a jejich obsazení.

Přiložené Obrázky 3 a 4 znázorňují, jak dresy vypadají po vizuální stránce.



Obrázek 3: Vizualizace dresů ze sezony 2021/2022

Zdroj: fanshop.hcdynamo.cz



Obrázek 4: Vizualizace dresů ze sezony 2021/2022

Zdroj: fanshop.hcdynamo.cz

Klub má oslabenou pozici při vyjednávání podmínek, které mají za cíl podpořit mládežnický hokej. Jediná možnost, která sportovnímu klubu zbývá, je vyslyšení požadavků při párování smluv se sponzoringem profesionálního sportu. HC Dynamo Pardubice tak v tomto ohledu ztrácí cenný prostor pro rozvoj do budoucích let.

Za **příležitosti** se tím, že HC Dynamo Pardubice je jediný hokejový klub na nejvyšší úrovni v kraji, považuje větší snaha usilovat o sponzory a uspokojit jejich finanční požadavky. Navíc oproti Praze nebo Plzni jsou Pardubice menší město, tudíž neexistují taková další kulturní využití, kam by společnosti vkládaly své finance za účelem zhodnocení, a o to má svoji pozici snazší. Moderní technologie zaznamenávají neustálý rozvoj, a proto se uvažuje o zapojení technologií i ve sportu. Programy pro tvorbu a vylepšování zaujmou diváky na zápasech a sportovních akcích. Zlepšuje se práce s kostkou nad ledem nebo LED prstenců. S neustále zvyšujícími se cenami a náročnější finanční situací rostou nepochybně i požadavky sponzorů, proto je důležité s nimi udržovat přátelské vztahy tím, že budou naplněny všechny sliby a bude se rozvíjet vzájemná důvěra mezi oběma stranami. Vzájemná důvěra se může proměnit v další dlouholetou a úspěšnou spolupráci (např. společnost enteria a.s., která v květnu 2022 uzavřela novou smlouvu).

Sponzoring přes regionální podniky je vždy značnou výhodou. I když se nemusí zrovna jednat o společnosti, které jsou ve zbytku republiky známé, tak klub v tomto ohledu klade důležitost zejména na jistotu, která plyne ze znalosti prostředí a samotnému obdivu k hokeji ze strany sponzorů, což někdy může částečně převážet nad finančním zázemím od větších a známějších firem. Právě historie a dobré jméno klubu tomu hodně nahrávají, protože sponzoři i přes větší finanční náročnost jsou ochotni přispět na chod klubu více než vkládat finance do klubu, který nemá historii tak bohatou.

Za **hrozby** se jako problém jeví stanovení určité cenové úrovně, na které se dvě strany ne vždy před samotnou spoluprací domluví. Zvláště v dnešní době růstu cen to může být ještě mnohem složitější řešit a vyjednat si optimální podmínky, které by vyhovovaly oběma stranám.

Kvůli nízké nezaměstnanosti přetrvává hrozba, že se při oslovování nových zaměstnanců nenajde dostatečný počet osob s požadovaným vzděláním a kvalifikací. Zájem budou však prokazovat i jiné společnosti v kraji, což opět ještě sníží okruh zájemců na neobsazenou pozici.

### 8.2.1 Výběr optimálních strategií ze SWOT analýzy

Pomocí zjištěných silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb ze sestavené SWOT analýzy byly učiněny jednotlivé kroky, které vedou k výběru optimálních strategií. Právě volbou správných strategií klub zjistí, jakým směrem se má vydat konkrétně. Při porovnávání silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami byly zjištěny možné strategie, které vedou směrem ke zvyšujícímu se zájmu nebo snaze přesvědčovat sponzory ke spolupráci. Díky využívání různých způsobů při volbě strategií zjišťuje HC Dynamo Pardubice, jaká volba může být neoptimálnější a jaké se vyhnout.

<b>SO strategie</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Díky historii a dobrému jménu je klub v poměrně dobré pozici přesvědčit sponzory na svoji stranu a oslabit o ně jiné odvětví.</li><li>• Se zvyšujícím se zájmem sponzorů o sport by mělo docházet k dalšímu rozvoji technologií, aby se klub neustále posouval a zlepšoval se.</li></ul>	<b>WO strategie</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vlivem vývoje a využívání moderních technologií může klub zaujmout sponzory, sponzoři by jim na oplátku mohli poskytnout prostředky na rozvoj zázemí mládeže.</li><li>• Z existence vzájemných dohod se sponzory může klub těžit změnou podoby dresů, kdy dojde k odsouhlasení návrhu změny loga sponzora v barvě ladící k dresu.</li></ul>
<b>ST strategie</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Současná situace ve světě příliš nenahrává tomu, aby mohly společnosti nadměrně finančně přispět na chod sportovního klubu, proto by měl klub o své sponzory o to více pečovat a sám jim nabízet další výhody, aby u nich zůstali.</li></ul>	<b>WT strategie</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kvůli zvyšování nákladů firmám klub očekává, že se bude muset částečně uskromnit a o to více se spoléhat na dobré vztahy. Ohrozit to nutně nemusí jen finanční stránku, ale dotknout se to může i stránky vnímání diváky, která je spojena třeba s vizualizací dresů.</li></ul>

Obrázek 5: Výběr strategií

Zdroj: vlastní

Za nejdůležitější považuje autor WO strategii, která ukazuje na to, jak využít příležitosti k tomu, aby se odstranily nebo zmírnily slabé stránky klubu. Oproti SO strategii musí klub sledovat své slabé stránky a zdokonalovat je, aby se jich zbavil v co nejkratší době a nepřekážely mu v dalším vývoji. Slabé stránky většinou vnímá nejlépe třetí strana, která na nedostatky upozorňuje a klub následně interně posoudí, zda je to opravdu tak závažný problém, který vyžaduje okamžitou reakci a změnu. Důležitost je kladena na spolupráci a dobré vztahy se sponzory, protože v budoucnu mohou pomoci při snaze klubu o změnu v komunikaci k okolí.

Vybranou strategii spatřuje autor za klíčovou, protože ji vnímá jako zásadní pro tvorbu optimálních strategií, které klubu vyhovují, nebo případných změn spojených s růstem nespokojenosti různých projektů.

### **8.3 Návrhy a doporučení**

Tato závěrečná kapitola se zabývá zhodnocením fungování HC Dynamo Pardubice z pohledu vytvořené SWOT analýzy a posouzení slabých stránek, které by stály za zvážení se jim více věnovat a postupně je vylepšovat. V dříve uvedených silných stránkách by mělo HC Dynamo Pardubice rozhodně pokračovat, protože jsou pro ně přínosné.

První slabou stránkou, kterou autor během své tvorby zaregistroval, je angažovanost sponzorů v mládežnickém hokeji. Tento nedostatek by ale úplně konkrétně nechtěl vztahovat přímo na HC Dynamo Pardubice, ale posoudil by ho jako celospolečenský problém napříč všemi sporty.

Proč to tedy autor vnímá jako problém, který je zatím nemožné vyřešit? Největší překážka spočívá v tom, že sponzoři požadují okamžité výsledky a s tím spojený větší zájem lidí. A to se u mládežnických týmů příliš spojit nedá, protože ani zájem mezi lidmi o mládežnický v České republice zatím není takový.

Jak už bylo více rozvedeno ve druhé části, zatím se s tím nijak nepracuje, do budoucna ale sponzoring mládeže není nutné vyloučit, protože by to mohlo fungovat na principu sponzorských balíčků, s čímž by autor souhlasil a mohlo by to tak v budoucnu platit. Autor si však není jistý, jak by na tento návrh přistoupili samotní sponzoři, což je vlastně ta nejzásadnější otázka, pokud má existovat snaha změnit současné zavedené pořádky. Od sponzorů totiž chybí to nejdůležitější – zájem o mládežnický sport a změna během chvíle rozhodně nenastane.

Pomoci by tomu však také mohla výrazná snaha ze strany HC Dynamo Pardubice o využívání moderních technologií, které pomáhají k lepšímu vnímání okolím. Jak už bylo zmíněno, tak používání technologií sloužících k zábavě diváků při zápasech přiláká další sponzory, kteří se budou chtít angažovat a s vedením klubu ujasnit si konkrétní podmínky ke spolupráci. Klub na ně samozřejmě přistoupit nemusí, pokud se jim spolupráce nebude zdát výhodná a sponzorům nebudou důvěřovat. Jelikož sponzoři na neustálý vývoj klubu slyší a váží si ho, časem by se to mohlo přenést i do mládežnického sportu. Cesta to však bude ještě nesmírně dlouhá.

Za zmínku také stojí autorem další navržený nedostatek, za který považuje vizualizaci dresů (viz str. 43). V bakalářské práci už bylo dříve popsáno, že se na dresech objevují jen pro klub nejzásadnější sponzoři, protože má s nimi uzavřena nejvýhodnější reklamní plnění. Častým trendem posledních let je zcela zaplnit volný prostor na dresech různými sponzory, což však poté výrazně ztrácí svůj význam z estetického pohledu.

A právě konkrétně dresy HC Dynamo Pardubice by chtěl autor rozebrat, protože jeho názor na tuto problematiku je, že stejně jako při snaze získat sponzory na svoji stranu a uspět s nimi při různých jednáních by mělo jít také o vzájemnou komunikaci obou stran, která by měla vést k částečnému kompromisu co se týče právě zvolených reklam na dresech a klubovém oblečení. Od HC Dynamo Pardubice by měla existovat maximální snaha o přehlednost dresů. Podle názoru autora se na dresech nachází opět až příliš log sponzorů. Navíc dochází k tomu, že na dresech vyniká rovnou několik barev, které se vzájemně přebíjí. Chybí lepší rozvržení a stylizace dresů, co se týče umístění log sponzorů.

Jak už autor v návrzích a doporučeních uvedl, tak jako obecné doporučení pro sportovní kluby na jakékoli úrovni by vnímal větší snahu o zapojení sponzorů do mládežnických oddílů, a tím vyjádření podpory klubu, která bude ještě více rozšířena do budoucích let a finančně zajistí další generace mladých sportovců.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo popsat marketingovou komunikaci podporující sponzoring sportovních klubů a navrhnout případné změny pro komunikaci ve sportu. Klíčovým prvkem pro optimální chod sportovního klubu je vzájemná komunikace nejen se sponzory, protože pomáhá k řešení situací, které mohou klub negativně ovlivnit.

První kapitola této bakalářské práce teoreticky zaznamenávala funkce marketingových aktivit.

Druhá kapitola byla vymezena pro marketingovou komunikaci ve sportu, ve které jsou popsány všechny osobní a neosobní formy komunikačního mixu s jejich výhodami a nevýhodami.

Ve třetí kapitole došlo k seznámení se s problematikou sportovního sponzoringu, ve které jsou nejprve vymezeny základní definice sponzoringu a pojetí sponzoringu ve sportu. Následně se tato kapitola dále zabírala tvorbou jednotlivých nabídek pro sponzory a sponzorských balíčků na sportovních akcích.

Čtvrtá kapitola bakalářské práce se věnovala vztahům se sponzory, které jsou naprosto zásadní pro přátelské prostředí mezi sponzory a vedením sportovního klubu. V této části došlo k popisu, proč jsou partneři klubu důležití a jak se s nimi vyjednává spolupráce. Vše bylo doprovázeno rozdělením sponzorských pozic podle důležitosti samotných sponzorů. Stále častěji probíranými tématy jsou loga sponzorů na dresech nebo mantinelech. Posuzovaly se také nosiče reklamy na sportovištích a porovnávaly se jejich výhody a nevýhody v rámci reklamních médií při prezentaci značky.

Pátá kapitola se zabývala marketingovými aktivitami sportovních organizací, které samotnému sponzoringu pomáhají. Proto docházelo na zkoumání vztahů mezi určitým produktem, který slouží k prodeji, a sponzorovanou sportovní událostí, což je vyjádřeno na stupni sportovní blízkosti v rámci produktů 1., 2. a 3. stupně. Pro maximální úspěšnost samotného procesu výběru sponzorů musí být vše velmi dobře strategicky promyšleno od plánovací fáze až po kontrolu a revizi.

Šestá kapitola vysvětlovala PESTLE analýzu, u které se uvádějí jednotlivé faktory ve vztahu k vnějšímu okolí podniku.

Sedmá kapitola se zaměřila na identifikaci partnerů HC Dynamo Pardubice a možnosti získávání partnerů na svoji stranu. Pro dlouhodobou spolupráci je nutné si vzájemně z obou stran ujasnit podmínky, které povedou k bezproblémové spolupráci. Dalším postupným krokem, který vede ke spolupráci, je samotný průběh vyjednávání smlouvy.



Pro budování dlouhodobé a úspěšné spolupráce je nutné si se sponzory rozumět také po lidské stránce a dokázat si navzájem vyjít vstříc, a tím tak dále zlepšovat vzájemně prospěšné vztahy. V práci bylo také zmíněno, jakým způsobem je možné do budoucna nalákat sponzory do mládežnického sportu a prospět jejímu postupnému rozvoji.

Druhá část bakalářské práce se zaměřovala na zjištění příležitostí a hrozeb HC Dynamo Pardubice, které plynou z připravené SWOT analýzy. Samotné SWOT analýze ještě předcházela tvorba PESTLE analýzy, která znázorňuje jednotlivé faktory, které pomáhají identifikovat vnější stránky sportovního klubu.

Závěrem byly v práci shrnuty návrhy a doporučení, které mohou pomoci ke zlepšení vnímání HC Dynamo Pardubice veřejností a posunou ho na ještě vyšší úroveň.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Praha: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
- [2] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vydání třetí. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [5] Historie HC Dynamo Pardubice. [online] Pardubice: hcdynamo.cz, 2021. [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: <https://hcdynamo.cz/zobraz.asp?t=historie-v-kostce>
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [7] Koncepce podpory sportu MŠMT. [online] Praha: msmt.cz, 2016. [cit. 2022-07-08]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/sport-1/koncepce-podpory-sportu-2016-2025>
- [8] KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.
- [9] Marketing ve sportu. [online] Ladislav Bedřich. Brno: Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita, 2007. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>
- [10] Nezaměstnanost v Pardubickém kraji. [online] Praha: czso.cz, 2022. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/nezamestnanost-v-pardubickem-kraji-k-31-lednu-2022>
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [12] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
- [13] Sponzoring. [online] Praha: MediaGuru.cz, 2022. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vydání. Praha: VŠPP, a.s. 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [15] SWOT analýza. [online] Praha: cevelova.cz, 2011. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

- [16] Tvorba firemní strategie – PESTLE analýza. [online] Praha: myTimi.cz, 2022. [cit. 2022-06-08]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/tvorba-firemni-strategie/>
- [17] Uzavření víceleté smlouvy se společností enteria a.s. [online] Pardubice: hcdynamo.cz, 2022. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.hcdynamo.cz/clanek.asp?id=Dynamo-uzavrelo-novou-viceletou-smlouvu-s-vyznamnym-partnerem-holdingem-enteria-12180>
- [18] Uzavření víceleté smlouvy se společností Next Reality. [online] Pardubice: hcdynamo.cz, 2022. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.hcdynamo.cz/clanek.asp?id=Dynamo-uzavrelo-novou-viceletou-smlouvu-s-jednim-z-vyznamnych-partneru-spolecnosti-Next-Reality-12174>
- [19] Vizualizace dresů HC Dynamo Pardubice – bílé. [online] Pardubice: fanshop.hcdynamo.cz, 2022. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://fanshop.hcdynamo.cz/p1433-fandres-skladovy-dynamo-bily-21-22>
- [20] Vizualizace dresů HC Dynamo Pardubice – červené. [online] Pardubice: fanshop.hcdynamo.cz, 2022. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://fanshop.hcdynamo.cz/p1434-fandres-skladovy-dynamo-cervený-21-22>
- [21] Vývoj inflace. [online] Praha: czso.cz, 2022. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
- [22] Zákon o podpoře sportu. [online] Zlín: AION CS, s.r.o., 2022. [cit. 2022-07-08]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-115>

## **PŘÍLOHY**

Příloha A – Funkce a vlastnosti reklamy ve sportu.....	53
--	----

## PŘÍLOHA A – FUNKCE A VLASTNOSTI REKLAMY VE SPORTU

	<b>Funkce</b>	<b>Způsob znázornění</b>
Noviny	Informace Aktuální zpravodajství	Text Obraz
Časopis	Informace Zábava Vzdělávání	Text Obraz (účinek barvy)
Televize	Denně (účinnost daná vysíláním)	Text Obraz Zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)
Rozhlas	Informace Aktuální zpravodajství Zábava Vzdělávání	Zvuk (řeč a hudba)
Film	Zábava Odpočinek Možnosti identifikace	Text Obraz Zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)
Plakát	Reklama hospodářských výrobků a kulturních cílů Reklama různých událostí	Text Obraz (účinek barvy)
Internet	Horké médium – informace Možnosti identifikace	Text Obraz (účinek barvy) Jednoduché zvuky
Reklama na sportovních oděvech	Zvýšení stupně známosti produktu nebo akce Aktualizace produktu nebo akce Změna image produktu nebo firmy, případně jednotlivých aspektů image	Text Motiv (název produktu, značka, firemní symbol)

Reklama na transparentech	Zvýšení stupně známosti produktu nebo akce Aktualizace produktu nebo akce	Text (název produktu, značka, firemní symbol)
Reklama na sportovním náčiní	Známost a zvýšení stupně známosti sportovní značky nebo sportovního produktu Aktualizace sportovní značky nebo produktu	Text Motiv (název produktu, značka, slogan)
Reklama na výsledkových tabulích	Zvýšení známosti značky nebo produktu	Text Motiv

Zdroj: zpracováno podle Čáslavová (2020)