



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

SPONZORING A REKLAMA V ČINNOSTECH CESA

SPONSORSHIP AND PROMOTION IN THE CESA ACTIVITIES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR
VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

MAREK SUCHÝ
Ing. JANA NOVÁ, Ph.D., MBA

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Suchý Marek

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Sponzoring a reklama v činnostech CESA

v anglickém jazyce:

Sponsorship and Promotion in the CESA Activities

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-802-5117-699.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha : Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-807-3761-509.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-802-4713-595.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

SEDLÁČKOVÁ, Helena; BUCHTA, Karel. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Nová, Ph.D., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 21.04.2012

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku reklamy a sponzoringu neziskové organizace zaměřené na poskytování sportovních aktivit pro studenty Vysokého učení technického v Brně a širokou veřejnost. Práce obsahuje teoretické otázky problematiky, analýzu konkurence a vhodných zájemců a návrh jednotlivých řešení sponzoringu a reklamy.

Klíčová slova

sponzoring, reklama, konkurence, nezisková organizace, sportovní aktivity

Abstract

The bachelor thesis focuses on the issues of advertising and sponsoring of non-profit organization dedicated to provision of sports activities for students of the Technical University in Brno and the general public. The work includes theoretical questions relevant to the issue, competitor analysis and design of suitable candidates and individual solutions for sponsorship and advertisement.

Key words

sponsorship, promotion, competition, non- profit organization, sports activities

Bibliografická citace práce

SUCHÝ, M. *Sponzoring a reklama v činnostech CESA*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 80 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jana Nová, Ph.D., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

podpis

Marek Suchý

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Janě Nové, Ph.D., MBA za cenné rady, bezproblémový a vstřícný přístup a okamžitou a věcnou komunikaci po celou dobu zpracovávání práce. Děkuji také paní RNDr. Haně Lepkové a ostatním zaměstnancům CESA VUT v Brně za poskytnutí informací klíčových pro zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	11
Cíle bakalářské práce	12
1. Teoretické východiska	13
1.1 Marketingová komunikace a komunikační mix.....	13
1.1.1 Nástroje komunikačního mixu.....	13
1.2 Sponzoring	14
1.2.1 Sponzoring ve sportu	15
1.2.2 Základní formy sponzoringu ve sportu	16
1.2.3 Nabídka pro sponzory a sponzorské balíčky	17
1.2.4 Typy sponzoringu	17
1.2.5 Nabídka klubů pro sponzora	18
1.3 Reklama	19
1.3.1 Sportovní reklama.....	20
1.4 Out-of-home reklama a její nosiče.....	23
1.4.1 Nosiče out-of-home reklamy	25
1.5 Segmentace trhu.....	27
1.5.1 Segmentační podmínky.....	28
1.5.2 Segmentační hlediska	29
1.6 SWOT analýza	30
1.7 Porterův model konkurenčních sil	31
2. Analýza současného stavu	33
2.1 Analýza vývoje výdajů na reklamu a sponzoring za poslední dvacetiletí	33
2.1.1 Vývoj výdajů na reklamu a sponzoring ve světě	33
2.1.2 Vývoj reklamy od roku 1990 do roku 2011 v České Republice:.....	35

2.1.3	Vývoj sponzoringu Českých akademických her od roku 2002	36
2.2	Centrum sportovních aktivit VUT v Brně	38
2.2.1	Co CESA VUT v Brně zabezpečuje	39
2.2.2	Financování CESA VUT v Brně	41
2.2.3	Zákazníci CESA VUT v Brně	43
2.2.4	Současný stav sponzoringu a reklamy v činnostech CESA VUT v Brně...	49
2.3	Analýza zájemců o sponzoring a reklamu na CESA VUT v Brně	50
2.3.1	Společnosti se zájmem o sponzoring a reklamu na CESA VUT v Brně	50
2.4	Analýza cen reklamních ploch.....	54
2.5	Analýza konkurence nabídky reklamních ploch - Porterův model konkurenčních sil	55
2.6	SWOT analýza CESA VUT v Brně.....	57
3.	Návrh řešení situace.....	59
3.1	Nabídka reklamních ploch ze strany CESA VUT v Brně	59
3.1.1	Výběr míst a návrh cen reklamních ploch v prostorách CESA	59
3.1.2	Návrh cen reklamních ploch na CESA	61
3.1.3	Proč využívat reklamní plochy na sportovištích VUT v Brně?	64
3.2	Sponzoring činností CESA VUT v Brně	64
3.2.1	Druhy sponzoringu na CESA VUT v Brně	64
3.2.2	Jednání se sponzorem	65
3.3	Nabídka potencionálnímu zákazníkovi.....	66
3.4	Návrh personálního řešení	66
3.5	Výběr vhodných zájemců o reklamu a sponzoring na CESA.....	69
4.	Závěr	70
	Seznam použité literatury:	71

Seznam obrázků:	74
Seznam tabulek:	75
Seznam příloh:	75

Úvod

Téma bakalářské práce jsem si vybral z důvodu, že je pro mě toto téma velice zajímavé i blízké. Jako registrovaný sportovec se s otázkami reklamy a sponzoringu setkávám velmi často a zároveň vidím, že podpora sportu z více zdrojů je nezbytná. Reklama a sponzoring se v této situaci nabízí jako vhodné řešení. Je to oboustranně výhodné řešení. Společnosti naplní svoje marketingové cíle a sportoviště nebo sportovci naopak využijí získané finanční a nefinanční prostředky pro svou sportovní činnost.

Samostatná práce je zaměřena na analýzu možností reklamy a sponzoringu, které je CEntrum Sportovních Aktivit (CESA) schopna nabídnout a poskytnout v prostorách sportovišť, a navrhnout řešení situace. Jelikož sportovní zařízení Vysokého učení technického v Brně disponují řadou nevyužitých ploch, je toto téma žádoucí i aktuální.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou, analytickou a část zabývající se návrhem řešení. Teoretické koncepty reklamy a sponzoringu, které jsou relevantní k zadané práci jsou zpracovány v teoretické části. Další část práce je věnována analýze a získávání informací o trhu, konkurenci a zájemcích o reklamu a sponzoring. V poslední části práce jsou uvedena vhodná řešení pro zajištění reklamy a sponzoringu na CESA, které mohou přispět k zlepšení finanční situace.

Cíle bakalářské práce

V době, kdy neziskové organizace balancují na okraji své existence je hledání způsobu, jak navýšit jejich rozpočet téměř nevyhnutelné. Cílem bakalářské práce je na základě teorie a analýz navrhnout řešení pro reklamu a sponzoring v činnostech CESA VUT v Brně tak, aby se využitím těchto nástrojů marketingové komunikace získali doplňkové příjmy pro zabezpečení činností CESA.

Metody

Využití teoreticky marketingové analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil pro analýzu možnosti reklamy.

Využití SWOT analýzy pro analýzu možnosti sponzoringu.

Aby bylo možno aplikovat uvedené teoretické koncepty pro řešení cíle práce byly použity dva základní typy výzkumů:

- a) Desk research (vycházející z dostupných sekundárních údajů) byl využit především při analýze veřejně dostupných statistických dat.
- b) Field research (získávání údajů v terénu) byl prováděn v případě zjišťování dokumentování prostorového potenciálu CESA pro oblast reklamy a sponzoringu a při konzultacích s odborníky v oblasti vedení CESA

V celém průběhu zpracování práce byly použity tyto metody:

- 1) Metoda analýzy byla uplatňována v průběhu zpracovávání celé práce, kdy bylo nutno zpracovávané poznatky a jevy analyzovat, tj. rozložit je na jejich jednotlivé části, které byly pak hodnoceny vzhledem k zadanému cíli práce. V průběhu analýz byly potřebné informace a data získávány především z dostupných zdrojů, z informací na internetu, z rešerší dostupné literatury a konzultacemi s pracovníky zabývajícími se danou problematikou.
- 2) Metoda syntézy pak umožnila v průběhu celé práce, dospět k pochopení zkoumaných problémů a k jejich správnému hodnocení.
- 3) Metoda dedukce byla uplatněna při vyvozování obecných závěrů.

1. Teoretické východiska

1.1 Marketingová komunikace a komunikační mix

Komunikační mix je jeden z podsystémů marketingového mixu. Obsahuje však celou řadu nástrojů, které jsou užívány pro plnění marketingových cílů. [7]

Reklama se často mylně považuje za synonymum marketingové komunikace. Na otázku: „Proč tomu tak je?“ lze velmi jednoduše odpovědět. Je vidět. Reklama obklopuje širokou veřejnost téměř na každém kroku, není tedy divu, proč si to někteří lidé myslí. [7]

Funkcí komunikačního mixu je pomocí jeho nástrojů dosahovat marketingových a podnikových cílů. Základní součástí je osobní a neosobní forma komunikace. Osobní forma je prezentována osobním prodejem. Reklama, sponzoring, public relations, podpora prodeje a direct marketing naopak prezentují neosobní formu komunikačního mixu. Jednotlivé výše zmíněné nástroje mají svoji určitou funkci, kterou plní. Všechny nástroje komunikačního mixu pracují jako celek a vzájemně se doplňují, proto nelze efektivně využívat jen jeden nástroj komunikace bez podpory nástrojů ostatních. [8]

1.1.1 Nástroje komunikačního mixu

Složení nástrojů komunikačního mixu uvádějí ve svých knihách shodně autoři Pelsmacker a ostatní [7] a Přikrylová [8] a rozdělují je následovně:

- a) Osobní prodej – prezentace výrobků a služeb za pomoci osobní komunikace mezi prodejcem a kupujícím
- b) Reklama – neosobní masová komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny a jiné)
- c) Podpora prodeje – kampaň stimulující prodej (snížení cen, soutěže, rozdávání kupónů)

- d) Sponzorování – sponzor poskytuje finanční i nefinanční zdroje sponzorovanému, který mu pomáhá dosahovat marketingových cílů
- e) Public relations (PR) – veškerá komunikace firmy s okolím v rámci vytváření dobrého jména firmy a vztahů
- f) Direct marketing – veškeré aktivity na trhu sloužící k adresnému i neadresnému kontaktu s cílovou skupinou

Tématem práce je sponzoring a reklama, proto se dalších částech práce bude zabývat uvedenými nástroji. Důležité je si uvědomit, že všechny nástroje jsou provázány a doplňují se. Stejně tak je to u sponzoringu a reklamy.

1.2 Sponzoring

Sponzoring jako nástroj marketingové komunikace postupem času získává na svojí popularitě a je firmami často využíván. Sponzoring lze označit jako nenásilný druh propagace. Dokáže spojit prvky reklamy a Public relations dohromady, což lze označit jako jeho silnou stránku. Je však důležité uvědomit si následující fakta a stanovit, co sponzoring doopravdy nabízí, ať už je vnímán jakkoliv.

Sponzoring lze definovat následovně:

„Investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou“ [7, s. 327]

Sponzoring je nástrojem tematické komunikace, kdy sponzor poskytuje prostředky pro uskutečnění cílů nebo projektů sponzorovaného a sponzorovaný napomáhá plnit sponzorovi jeho komunikační cíle. [7]

Sponzoring je spolupráce dvou zúčastněných stran a základy sponzoringu tak stojí na principu:

SLUŽBY X PROTISLUŽBY

Nedojde-li k naplnění protislužby, stává se podle Pelsmackera a ostatních [7] ze sponzoringu pouze dárcovství.

Sponzoring se stal součástí společenského a kulturního života dnešní doby, protože je to způsob, jak získávat dodatečné finanční prostředky pro veřejně prospěšné aktivity jakými sportovní akce bezesporu jsou.

1.2.1 Sponzoring ve sportu

Sponzorování v dnešní době znamená významný prostředek k zabezpečení finančních zdrojů, jejichž úlohou je finanční a materiální zabezpečení realizace kulturních, sportovních, vědeckých a dalších aktivit v různých sférách společnosti. Sponzoring není výjimkou ani ve sféře pohybových aktivit. Sportovní týmy, kluby, organizace ale i jednotlivci usilují o sponzoring formou finančních ale i nefinančních prostředků pro jejich činnost a existenci. Sponzoring dnes neodmyslitelně patří a je součástí jednotlivých sportovních subjektů. [3]

Sponzoringu dosáhneme podpisem sponzorské smlouvy s určitým objektem. Z podpisu sponzorské smlouvy následně vyplívají podle Čáslavové [3] určité benefity:

- „Právo používat logo, jméno, obchodní značku ve spojení s produktem nebo akcí.
- Právo na exkluzivní spojení s produktem nebo kategorií služeb.
- Právo na spojení jména s akcí nebo zařízením.
- Právo používat různá označení ve spojení s produktem nebo akcí jako např. „generální sponzor“.
- Právo řídit propagační aktivity jako jsou soutěže, reklamní kampaně nebo prodejní aktivity ve spojení se sponzorskou smlouvou.“ [3, 190 - 191]

Sponzoring dokáže podle Čáslavové [3] plnit marketingové cíle, které mohou být následující:

- budování známosti firmy/značky
- budování dobrého jména značky
- snaha stát se partnerem sportu nebo jednotlivých disciplín
- budování image značky [3]

1.2.2 Základní formy sponzoringu ve sportu

a) Sponzorování jednotlivých sportovců

S touto formou se nejčastěji lze setkat ve vrcholovém sportu. Úspěch sportovce se pro firmu stává reklamou pro jejich produkty nebo služby. Sponzorovi se po uzavření smlouvy většinou naskytují práva jako: užívat vyobrazení sportovce na svých produktech, účast sportovce na firemních akcích či autogramiádách. Sponzoring zde není jen ve smyslu finanční, ale jedná se také o materiálovou podporu. [3]

b) Sponzorování sportovních týmů

Tato forma je dnes využívána nejen ve vrcholovém sportu, ale ubírá se i do výkonnostního sportu a rekreačního sportu. Sponzoringem poskytuje sponzor zejména finanční prostředky a sportovní vybavení. Může se jednat ale i o dopravu, automobily nebo ubytovací služby. Týmy na oplátku nabízejí svoje plochy pro reklamu (reklama na dresu, v areálu). [3]

c) Sponzorování sportovních akcí

Tento druh sponzoringu nabízí mnoho variant, které lze sponzorovi nabídnout. Existuje zde plejáda reklamních možností jako jsou např. programové sešity, vstupenky, reklama o přestávkách, uvádění titulu „hlavní sponzor“ a jiné. Manažer akce by měl nejlépe vědět, co může sponzorovi nabídnout. Nabízí se další možnosti jako např. volné vstupenky pro sponzora. [3]

d) Sponzorování sportovních klubů

Touto formou lze nabídnout sponzorovi širokou plejádu možností z hlediska činností, které klub realizuje. Klub disponuje registrovanými sportovci i týmy jak profesionálního tak vrcholového charakteru, u kterých se sponzorům nabízejí rozsáhlé nabídky protislужeb. Lze nabídnout tělovýchovné služby,

sportovní a zvláštní akce, které klub pořádá. Úkolem manažera je, aby tyto možnosti sjednotil v určitých balíčcích a nabídl sponzorovi. [3]

1.2.3 Nabídka pro sponzory a sponzorské balíčky

Jestliže se manažerovi podaří získat zájem sponzora, je nutné nabídnout možnosti protislužeb, které manažer potenciálnímu sponzorovi nabízí. Protislužby jsou nejčastěji uvedeny v tzv. „sponzorských balíčcích“, které obsahují kompletní nabídku služeb. Balíčky se týkají nejen dlouhodobé spolupráce se sportovním týmem nebo klubem, ale i možnosti sponzorování vybrané sportovní akce. [3]

Sponzorský balíček je písemně sepsán a doložen předpokládanou cenou. Manažer, který navrhuje a tvoří balíčky by si měl být vědom kladných stránek a možností, které se promítají v celkové ceně. Hodnota balíčku není pevně stanovena. Při tvorbě ceny rozhoduje úroveň nabízených protislužeb a jméno sportovce nebo sportovního celku. Důležitou roli hraje manažerův „cit pro věc“ a „ochota platit“. Při tvorbě balíčků není vyloučen ani tzv. „balíček na míru“, který zcela odpovídá zájmům sponzora. [3]

1.2.4 Typy sponzoringu

Jak uvádí Čáslavová [3] ve své knize, sponzorování lze rozdělit podle výše investovaných prostředků na následující typy:

a) „Exkluzivní sponzorování“

Spojené s titulem „generální sponzor“ – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony.

b) Hlavní sponzorování

Nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.

c) Kooperační sponzorování

Kde protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně „úzkých míst“ z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti.“ [3, s. 204]

1.2.5 Nabídka klubů pro sponzora

Sponzoring závisí na mnoha faktorech, které ovlivňují celou spolupráci. Je to zejména výška požadovaných prostředků, délka spolupráce, všeobecné postavení klubu nebo jednoty a jejich atraktivnosti a výkonnosti v oblasti sportu. Základní otázkou, kterou si pokládá spousta sportovních manažerů je: Co sponzorovi nabídnout? Jak už bylo zmiňováno výše, nejčastěji se nabízí předem připravený sponzorský balíček nebo nabídkový list. Připravit si nabídku často znamená opatřit si informace o potenciálním sponzorovi a podle jeho zájmů navrhuji a skládám balíčky. [3]

Co lze sponzorovi nabídnout podle [3]:

a) Nabídka sportovních produktů

- nabídka kondičních cvičení
- nabídka sportovního prostoru pro zaměstnance sponzora
- sportovní akce pořádané klubem
- nabídka výkonů jednotlivých sportovců nebo týmů
- zvláštní akce (přednášky, semináře, kurzy apod.) [3]

b) Nabídka reklamních produktů

Reklama je nejčastější nabídka ze strany klubů sponzorovi. Jde např. o reklamu na dresech a ostatním oblečení, reklamu na mantinelech, reklama na startovních číslech, na výsledkových tabulích nebo nářadí. Další alternativou je nabídka umístění reklamy v prostorách areálu klubu, bannery, plakáty, letáky a jiné. Je

třeba zjistit, které formy reklamy sponzorovi vyhovují a mají pro něj největší vypovídací schopnost. [3]

c) Nabídka společenských činností

Dobrá spolupráce se sponzorem vyplývá hlavně v komunikaci a zájmu obou stran. Společenské akce jsou dobrou vizitkou klubu a sponzor by měl být jejich součástí. „*Pokud se sponzor účastní společenského života klubu, stane se sponzorská spolupráce trvalejší*“ [3, s. 208]. Nejčastější chybou manažera a klubu je, že podpisem smlouvy pro ně spolupráce končí. Je to právě naopak. Podpisem smlouvy spolupráce začíná. V této oblasti lze nabídnout sponzorovi např. oslavy, akce nebo plesy a to formou volných vstupenek nebo přednostní nabídky lóží nebo V.I.P. míst. [3]

d) Nabídka image sportu nebo sportovního klubu

Každá kategorie sportu má svoji image. Je třeba vědět, jak daný sport působí na populaci a okolí. Následně lze nabídnout tradici, dobré působení na populaci, přínos sportu v oblasti, zdravý životní styl, pohyb pro veřejnost a jiné. [3]

1.3 Reklama

Význam slova reklama pravděpodobně vzniklo z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což dobově odpovídalo slovu „obchodní komunikace“. Způsob její prezentace se měnil společně s dobou, ale základní pojem reklama přetrval. Reklamu můžeme v dnešní době prezentovat podle Vysekalové jako formu komunikace se záměrem komerce. [12]

Tomu podle Kotlera odpovídá definice:

„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.“ [6, s. 574]

Jde o zpoplatněné zprávy, které využívají média k dosažení svých cílových skupin. Reklama umožňuje prezentovat produkty v zajímavých formách a působit tak na

všechny lidské smysly. Reklamou můžeme oslovit, zaujmout, nebo upozornit publikum a potenciální zákazníci. Nevýhodou je její neosobnost a absence zpětné vazby. [12]

1.3.1 Sportovní reklama

Pojmem sportovní reklama rozumíme reklamu, která je využívána v oblasti sportu a sportovních zařízeních. Klasická reklama je prezentována pomocí komunikačních médií jako jsou televize, tisk, rozhlas, časopisy, plakáty, billboardy a jiné. Sportovní reklama nebo alespoň některé její části se ubírají jiným směrem a jsou úzce spjaty se sportovci, jejich výzbrojí a výstrojí a místy, kde se sport provádí. [3]

1.3.1.1 Druhy sportovní reklamy

Sportovní reklama dle funkce a způsobu znázornění se dá rozdělit podle autorek Daňhelové [4] i Čáslavové [3] shodně na následující druhy. Daňhelová však ve své knize popisuje detailněji druhy sportovní reklamy a uvádí následující:

a) Reklama na dresech a sportovních oděvech

Její funkce je zvýšení stupně známosti potenciálního zákazníka s firmou, produktem nebo akcí, popřípadě oznamuje novinky či renovace.

Znázornění pomocí loga nebo textu na dresech

Efektivita tohoto druhu reklamy závisí na velikosti reklamy, rychlosti sportu a možnosti sledovat událost pomocí televizního přenosu. [4]

b) Reklama na startovních číslech

Funkce je obdobná jako u reklamy na dresech.

Znázornění pomocí loga nebo textu. Závisí na domluvě mezi sponzorem a pořadatelem akce.

Efektivita závisí opět na velikosti, rychlosti sportu a vysílání v televizi. Tímto způsobem nelze podporovat jednotlivé sportovní osobnosti. [4]

c) Reklama na sportovním náčiní a nářadí

Je druh reklamy, který diváka seznamuje a upozorňuje na výrobce/značku, která poskytuje sportovní náčiní.

Znázornění opět pomocí loga nebo textu popřípadě názvu výrobce.

Efektivní je především z hlediska posílení image firmy a produktu. Závisí na druhu náčiní, velikosti loga a druhu televizních záběrů. Pro podporu lze užít reklamního shotu výrobce před zahájením a při reklamních přestávkách jako partnera sportu nebo dodavatele náčiní. [4]

d) Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Funkce je opět obdobná s předchozími způsoby. Upozorňuje diváka na výrobce, značku nebo produkt.

Znázorňuje se pomocí loga nebo jiné grafiky na výsledkových tabulích

Efektivním způsobem reklamy je především u známých a zavedených firem. [4]

1.3.1.2 Funkce reklamy

Reklama může podle Čáslavové [3] plnit následující funkce:

a) „Informační

Upozorňuje na produktu nebo službu v počátcích jejich existence a informuje o:

- *novém produktu*
- *změně ceny*
- *způsobu užívání produktu*
- *novém užíváním již známého produktu*
- *nových službách*

b) Přesvědčovací

Je významná v intenzivní konkurenčním prostředí, jejím smyslem je:

- *posílení preference zboží určité firmy*
- *snaha o získání zákazníků konkurenta*
- *potlačení obav z užívání produktu*
- *posílení image firmy v mysli zákazníka*
- *změna image produktu*

c) Upomínací

Uplatňuje se především ve stádiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná. “ [3, s. 169]

Sport je fenoménem dnešní doby a upírají se na něj zraky milionů diváku různých věkových skupin po celém světě. Zájem firem zviditelnit svůj produkt nebo službu pomocí sportu je obrovský jestliže si uvědomují, že sportovní příznivec je i potenciální zákazník. [3]

U sportovní reklamy jsou upřednostňovány zejména funkce přesvědčovací a upomínací, což je dáno typem médií a časovým působení reklamy vzhledem k charakteru sportu. [3]

1.3.1.3 Reklama na sportovištích

Reklama na sportovištích, je vhodnou volbou zejména pro multifunkční haly a sportoviště, kde se střídá velký počet návštěvníků. Tím se nepřímo zvyšuje efektivita reklamy. Nosiče reklamy, jako každé médium, mají své klady a zápory jak uvádí Čáslavová [3] ve své knize:

„Klady:

- *intenzivní zásah přítomných diváků*
- *vhodná regionální zaměřitelnost*
- *možnost dostat se do masmédií při vrcholných sportovních soutěžích*

Zápory:

- *nízké vypovídací schopnosti*
- *horší demografická zaměřitelnost*
- *omezení tvaru reklamy*
- *nízká flexibilita*
- *vysoká cena“ [3, s. 179]*

1.3.1.4 Vliv sportovní reklamy

Sportovní reklama není stejná jako reklama klasická a nelze na ni ani tak nahlížet. Nabízí variabilní psychologická působení a přístupy. Reklama ve sportu patří k médiím, které mají nižší vypovídací a informační hodnotu. Její úlohou je především upozornit, popularizovat, připomínat jednotlivé produkty nebo firmy. V tomto směru je sportovní reklama za určitých podmínek účinná a efektivní. Z hlediska poskytovatelů lze reklamou dosáhnout rozvoje a podpory určitých sportovních disciplín nebo sportovišť. Pro diváka je tento druh reklamy velice nenásilný, jelikož ji podvědomě vnímá během sportovního zážitku, který není reklamou přerušován a nikdo jej nenutí ji sledovat. [3]

1.4 Out-of-home reklama a její nosiče

Out-of-home reklamu lze označit také jako venkovní neboli outdoorovou reklamu. Venkovní reklama patří mezi základní reklamní prvky a jsou v dnešní době hojně využívány. Jejich součástí je široká škála nejrozličnějších médií. Jako příklad lze uvést média jako všudypřítomné billboardy, bigboardy nebo citylight vitríny. Outdoor média se vyskytují na frekventovaných ulicích, podél silnic a dálnic, na povrchu i vně městské hromadné dopravy nebo na fasádách budov. [5]

V širším pojetí se však nejedná pouze o reklamu realizovanou ve venkovních prostorech ale je možné sem zahrnout i tzv. indoor neboli vnitřní reklamu se kterou je možné se

setkat na veřejně dostupných místech jako jsou např. obchodní domy, restaurace a bary, nemocnice nebo sportovní areály. [5]

Out-of-home reklama „útočí“ na cílové skupiny okamžitě jakmile opustí domov. Správně umístěná reklama působí 24 hodin denně a je schopna zasáhnout široký segment veřejnosti. Za výhodu lze označit opakované vnímání kolemjdoucích i kolemjedoucích. [5]

U tohoto druhu reklamy uvádějí Clow a Baack v jejich knize následující výhody a nevýhody.

„Výhody:

- *Možnost vybrat klíčové geografické oblasti*
- *Přístupná pro místní reklamy*
- *Nízké náklady na jeden kontakt*
- *Široký zásah*
- *Vysoká frekvence u hlavních dopravních tahů*
- *Možnost velkých, nápadných reklam*

Nevýhody:

- *Krátká doba kontaktu*
- *Stručná sdělení*
- *Malá možnost segmentace*
- *Cluster“ [2, s. 237]*

Ve výsledku lze out-of-home reklamu považovat za jednu z nejefektivnějších variant. Její předností jsou hlavně relativně nízké náklady, možnost kreativity a široký zásah veřejnosti. Jako nevýhodu lze uvést její určitou statickosti a, jak uvádějí někteří respondenti v dotaznících, přesycenost trhu tímto druhem reklamy. [5]

1.4.1 Nosiče out-of-home reklamy

Existují různé druhy nosičů reklamy v různých velikostech od megaboardů až po ty nejmenší typy letáků. Proto není možné uvádět je všechny. Nosiče uvedené níže jsou ty nejzákladnější se kterými se lze setkat.

a) Billboard, bigboard a megaboard

Jsou řazeny mezi největší typ reklam a mají své náležité místo mezi nosiči. V dnešní době se jedná o nejběžnější formu venkovní reklamy. K vidění jsou na nejfrekventovanějších místech měst i silnic a dálnic.

b) Banner

V překladu vývěsná plachta či plachty. Jsou řazeny do skupiny velkoplošných reklam. Banner disponuje velkou škálou rozměrů, barev i motivů. V dnešní době jsou vyráběny na míru podle požadavků firmy. Bannery lze zavěsit venku i uvnitř budov a jelikož jsou vyráběny z PVC materiálu, mají dlouhou životnost.

c) City Light vitríny (CLV)

Jedná se o , v poslední době, velice rozšířený typ reklamy. Setkat se s nimi lze většinou na zastávkách MHD a okolí. Jedná se o prosklenou světelnou tabuli, kde uvnitř je umístěna reklama, která se dá vyměnit za jinou. Nejedná se pouze o reklamu statickou, ale vitríny mohou disponovat i otočným nebo rotačním systémem kde dochází k výměně reklamy uvnitř vitríny.

d) Dopravní prostředky

Jedná se o reklamu hojně využívanou v MHD, kde se nabízí prostor i čas zaujmout cestující letákem nebo sdělením. Zařadit sem lze i venkovní potisk jak vozidel MHD tak i soukromých.

e) Sportovní reklama

Definice tohoto druhu reklamy je uváděna již v předchozích kapitolách. Nosiči reklamy jsou zejména panely, transparenty, mantinely a hrazení, dresy, výstroj a výzbroj a samotný výrobek.

f) Nafukovadla a heliové poutače

Méně využívaný avšak velice efektivní druh reklamy, které při akcích upoutávají zraky diváku. Jedná se o nafukovací stany, brány, sloupy a jiné tvary v barvách značky či produktu. Mezi heliové poutače řadíme létající objekty různých druhů a barev.

g) Inboard

Jedná se o zaklapávací rám různých formátů do kterého se umísťují reklamní materiály a plakáty.

h) Letáky a nálepky

Je forma tištěné reklamy, která se nabízí volně k odběru formou rozdávání nebo poskytnutí na místech jako jsou např. recepce hotelů nebo sportovišť. Umístěny mohou být volně nebo ve speciálních stojanech.

Všechny uvedené nosiče nejsou pro naše téma vhodné. Billboardy, bigboardy a megaboardy nejsou použitelnými stejně tak jako CLV a reklama v MHD. Jelikož v našem případě bude reklamní plocha poskytována je důležité brát ohled na plochy, kterými CESA disponuje a které může nabídnout.

1.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jednou ze základních a velmi důležitých součástí marketingu. Rozdělení a typy segmentace trhu lze vidět na obr. 1.

Je třeba si uvědomit, že spotřebitelé se liší v mnoha parametrech. Lišit se mohou ve svých potřebách, zaměstnání, zájmech, bydlištěm, věk, pohlavím a v mnohém dalším. Vytváření nabídky pro každého spotřebitele zvlášť není ve většině případů možné, proto se firmy snaží hledat spotřebitele s podobnými požadavky. Tito spotřebitelé následně utvářejí cílové skupiny neboli segmenty. [10]

Pokud nejsou mezi spotřebiteli na trhu žádné nebo jen minimální diference tedy odlišnosti ve spotřebním chování je firmami volen tzv. **tržně nediferencovaný přístup**. Nediferencovaný přístup lze rozdělit do dvou podob. První má podobu masového marketingu, kdy se celému trhu nabízí jediný produkt. Druhá podoba je známa jako výrobkově diferencovaný marketing, u kterého se nabízí několik rozdílných produktů opět celému trhu. [14]

Jestliže jsou spotřebitelé rozdělení do určitých segmentů podle diference spotřebního chování je firmami volen tzv. **cílený marketing**, který lze opět rozdělit do dvou podob. Koncentrovaný marketing je první podobou cíleného marketingu, která je zaměřena na jediný spotřebitelský segment. Druhou možností je diferencovaný marketing, kde se firma zaměřuje na všechny významné segmenty, ale pro každý segment využívá samostatný marketingový mix. [14]

Obr. 1: Marketingový přístup a typy segmentace trhu



Zdroj: [9, s. 147], vlastní zpracování

Cílený marketing lze podle Zamazalové [14] rozdělit do tří na sebe navazujících etap:

a) Segmentace trhu

Jedná se o poznávání a získávání údajů o jednotlivých segmentech na trhu.

b) Tržní zacílení (Targeting)

Jedná se o výběr vhodných segmentů ke kterým se bude nabídka firmy vztahovat.

c) Tržní umístění (Positioning)

Navazuje na zacílení tržních segmentů. Positioning vybírá vhodné přístupy, kterými bude přistupovat k vybraným segmentům. Tzn. Jaký druh marketingové strategie bude využíván. [14, s. 148]

1.5.1 Segmentační podmínky

Při vytváření jednotlivých segmentů je potřeba dodržovat dvě základní podmínky. Podmínky, které ve své knize uvádí Zamazalová [14] jsou následující:

- a) Podmínka homogeneity – tržní projevy spotřebitelů v jednotlivých segmentech si jsou co nejvíce podobné.
- b) Podmínka heterogeneity - tržní projevy jednotlivých segmentů vůči sobě jsou naopak co nejodlišnější. [14, s. 149]

1.5.2 Segmentační hlediska

- a) Demografická segmentace – zařazuje spotřebitele do cílových skupin na základě věku, vzdělání, pohlaví, příjmů, povolání a jiných.
- b) Geografická segmentace – zařazuje spotřebitele podle míst ve kterých se pohybují jako země, oblast, město nebo částí města.
- c) Psychografická segmentace – řadí spotřebitele podle životního stylu a hodnot, které vyznávají.
- d) Behaviorální segmentace – řadí spotřebitele podle jejich chování, znalosti a postoji k výrobku a věrnosti k značce.

Spotřebitelé nejsou vždy rozdělováni pouze podle jednoho hlediska, ale lze využít několika hledisek najednou jako např. použití geografického zacílení spotřebitele (město, kde žije) a následně zařadit spotřebitele podle výše příjmu. [10]

Úplnější segmentační hlediska jsou uvedeny v tab. 1:

Tab. 1: Hlediska segmentace spotřebních trhů

Hlediska segmentace spotřebních trhů	
Geografické	– Země – Region – Velikost oblasti – Velikost sídla – Charakter oblasti – Morfologie krajiny
Demografické	– Životní stádia (svobodní x manželé) – Fyziografické faktory (např. vypadávání vlasů) – Emocionální faktory (touha po nových zážitcích) – Socioekonomické faktory (příjem, povolání, vzdělání)
Psychologické	– Hodnoty – Postoje – Motivy
Psychografické	– Životní styl – Sociální třída – Osobnost
Behaviorální	– Uživatelský status – Míra používání – Věrnostní status – Postoj apod.
Kulturní	– Subkultury

Zdroj: [6], vlastní zpracování

Uvedené hlediska budou dále využívány k identifikaci cílové skupiny spotřebitelů.

Možnosti reklamy a sponzoringu budou podrobněji analyzovány pomocí marketingových analýz SWOT a Porterova modelu konkurenčních sil, které jsou teoreticky popsány v následujícím textu.

1.6 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem pro systematickou analýzu zaměřenou na charakteristiku hlavních faktorů ovlivňujících postavení podniku. Identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti, hrozby a formuluje strategii. [9]

Rozdělení lze vidět na obr. 2.

Analýza zkoumá vnitřní i vnější okolí firmy. Silné a slabé stránky jsou charakteristikou vnitřního prostředí podniku, Příležitosti a hrozby jsou naopak charakteristikou vnějšího prostředí. [9]

Základním cílem SWOT analýzy je využívat a rozvíjet silné stránky přitom potlačovat nebo minimalizovat slabé stránky a předpokládat vznik příležitostí či hrozeb. [9]

SWOT analýza lze použít pro stanovení strategie podniku. Rozhodovat lze ze čtyř základních strategických možností: [18]

MAX – MAX = maximalizací silných stránek maximalizovat příležitosti

MIN – MAX = minimalizací slabých stránek maximalizovat příležitosti

MAX – MIN = maximalizací silných stránek minimalizovat hrozby

MIN – MIN = minimalizací slabých stránek minimalizovat hrozby

Obr. 2: SWOT analýza

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizaci silných stránek – maximalizovat příležitosti	Strategie minimalizaci slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizaci silných stránek – minimalizovat hrozby	Strategie minimalizaci slabých stránek – minimalizovat hrozby

Zdroj: [18]

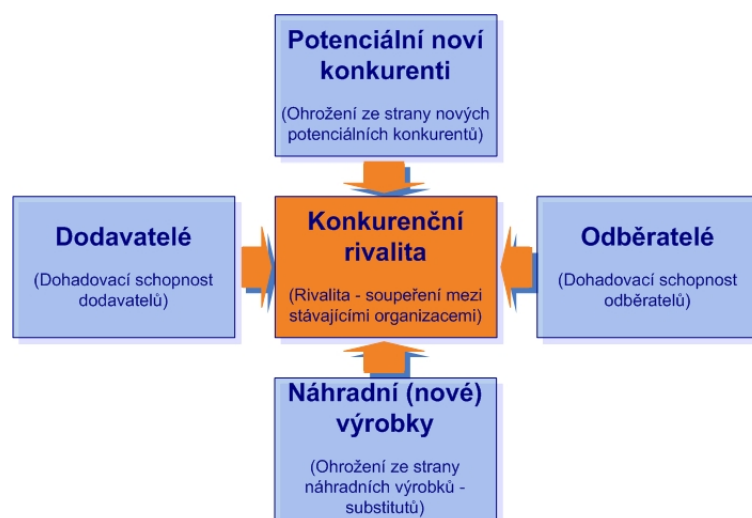
1.7 Porterův model konkurenčních sil

Porterův model konkurenčních sil je nástroj s pomocí kterého lze zkoumat konkurenční prostředí v daném odvětví, jak je uvedeno na obr. 3. Cílem modelu je analyzovat, pochopit a identifikovat síly, které působí v daném prostředí a které by mohly mít význam pro podnik v budoucnu. Pro podnik, který chce na trhu uspět je nezbytné tyto síly identifikovat a využít je ve svůj prospěch. [9]

Sedláčková [9] s odkazem na autora tohoto modelu uvádí, že konkurence je obecně funkcí následujících pěti sil:

- 1) „Konkurenční síla vyplývající z rivality mezi konkurenčními podniky.
- 2) Konkurenční síla vyplývající z hrozby substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích.
- 3) Konkurenční síla vyplývající z hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví.
- 4) Konkurenční síla vyplývající z vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů.
- 5) Konkurenční síla vyplývající z vyjednávací pozice kupujících.“[9, s. 48]

Obr. 3: Porterův model konkurenčních sil



Zdroj: [17]

2. Analýza současného stavu

2.1 Analýza vývoje výdajů na reklamu a sponzoring za poslední dvacetiletí

Sponzoring a reklama se neustále vyvíjejí a mění. Od roku 1990 došlo k výraznému posunu. Společnosti využívají na trhu marketingovou komunikaci častěji a tomu odpovídají i částky, které jsou investovány právě do komunikace se zákazníkem a veřejností. Tento fakt dokazuje následující analýza vývoje výdajů na reklamu a sponzoring ve světě.

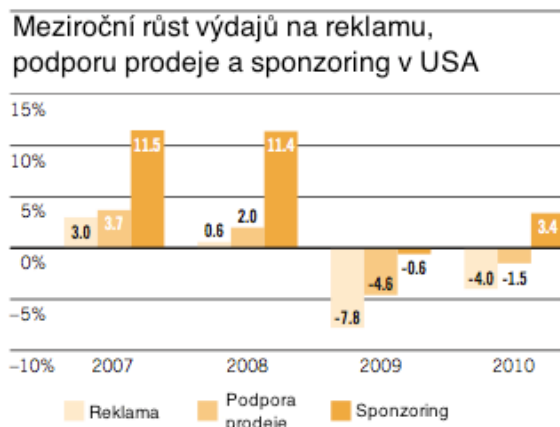
2.1.1 Vývoj výdajů na reklamu a sponzoring ve světě

Sponzoring se v průběhu posledních let začíná čím dál víc dostávat do popředí a jsou do něj investovány nemalé finanční prostředky. Tento fakt ve velké míře ovlivňuje zákazník, který mění svoje preference a vyhledává společnosti s tradicí a dobrým jménem. Ve světě internetu a internetových obchodů se objevuje mnoho možností pro podvodníky, kteří chtějí zákazníka pouze okrást. Proto se zákazník stal mnohem obezřetnějším vůči nabídkám a i samotným firmám. Jelikož reklamou nelze ve velké míře vytvořit dobré jméno firmy, je značná část finančních prostředků investována právě do sponzoringu a jiných PR komunikací.

Následující grafy ukazují vývoj sponzoringu za posledních 7 let.

Graf č. 1 znázorňuje procentuální meziroční srovnání množství výdajů vynaložených společnostmi na reklamu, podporu prodeje a sponzoring v letech 2007 až 2010 v USA. Je vidět značné zvýšení investic na sponzoring, ustálení v období krize a další růst v roce 2010.

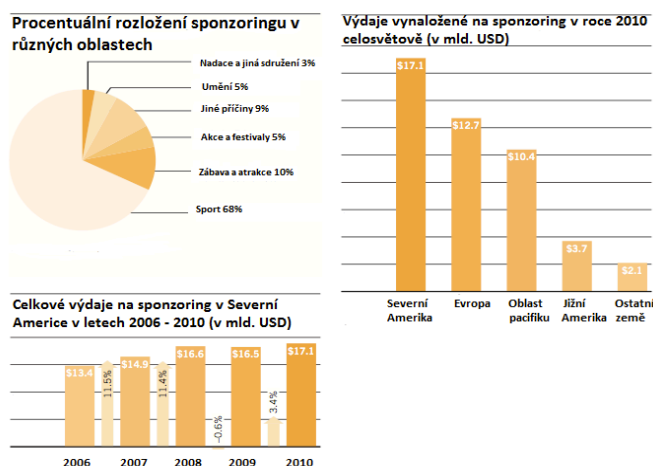
Graf 1: Meziroční růst výdajů na reklamu, podporu prodeje a sponzoring v letech 2007 - 2010 v USA



Zdroj: [15], vlastní zpracování

Na grafu č. 2 lze vidět oblasti, do kterých se v rámci sponzoringu investuje, výdaje investované do sponzoringu v roce 2010 celosvětově a vývoj investic do sponzoringu v letech 2006 až 2010 na území Severní Ameriky. V případě CESA VUT v Brně jde o oblast sport, do které je v rámci sponzoringu investováno 68% celkových investic. Lze tedy usuzovat, že bude zájem o sponzoring na CESA ze strany společností a že k investování do sponzoringu nedochází pouze v Americe, ale i v Evropě.

Graf 2: Vývoj sponzoringu ve světě



Zdroj: [15], vlastní zpracování

V tabulce č. 2 je uvedeno TOP 10 společností investujících do sponzoringu v roce 2009 v USA. V tabulce lze vidět celkové částky investované do sponzoringu u jednotlivých firem. Lze předpokládat, že investice do sponzoringu v České Republice nebudou ve stejných číslech. S jistotou však můžeme říct, že nadnárodní společnosti počítají s investicemi do sponzoringu ve svých rozpočtech.

Tab. 2: TOP 10 sponzorujících společností v roce 2009 v USA

TOP 10 sponzorujících společností v roce 2009 v USA

Částka (v mil. USD)	Společnost	Místo v roce 2009	Místo v roce 2008
\$330M-\$335M	PepsiCo, Inc.	1	1
\$240M-\$245M	The Coca-Cola Co.	2	2
\$235M-\$240M	Nike, Inc.	3	5
\$205M-\$210M	Anheuser-Busch Cos.	4	4
\$180M-\$185M	General Motors Co.	5	3
\$175M-\$180M	AT&T Inc.	6	6
\$150M-\$155M	MillerCoors LLC	7	8
\$140M-\$145M	Toyota Motor Sales U.S.A., Inc.	8	7
\$125M-\$130M	Ford Motor Co.	9	9
\$120M-\$125M	Adidas North America, Inc.	10	10

Zdroj: [20], vlastní zpracování

Analýzu, ze které bylo čerpáno, provedla firma IEG, LLC (<http://www.sponsorship.com>), která se pohybuje v oblasti marketingu a především sponzoringu.

2.1.2 Vývoj reklamy od roku 1990 do roku 2011 v České Republice:

Tabulka č. 3 zobrazuje vzestup jednotlivých druhů reklamy a reklamy celkově v období 20 let od roku 1990. Porovnáním celkových investic do reklamy v ČR v roce 1990 a v roce 2006 lze zjistit, že investice do reklamy za toto období se zvýšilo **56ti násobně**. Porovnáním celkových výdajů na reklamu v ČR v roce 2006 a 2011 zjistíme, že za období 5ti let došlo k nárůstu investic do reklamy **3 násobně**, což potvrzuje významné postavení reklamy v dnešním světě.

Tab. 3: Vývoj reklamy v ČR od roku 1990 do roku 2006 (údaje v mld. Kč)

Rok	Tisk	Televize	Rozhlas	Outdoor	Internet	Ostatní	Celkem
1990	0,31	0,04	0,01	0,01		0,01	0,38
1991	0,98	0,17	0,09	0,12		0,04	1,40
1992	2,76	1,05	0,25	0,60		0,08	4,74
1993	3,70	1,90	0,45	0,65		0,10	6,80
1994	3,80	2,70	0,56	0,70		0,15	7,91
1995	3,62	3,10	0,59	0,74		0,18	8,23
1996	4,30	3,80	0,71	0,88		0,21	9,90
1997	4,80	4,40	0,82	0,97		0,23	11,22
1998	5,00	5,30	0,85	0,95		0,22	12,32
1999	5,20	5,60	0,92	1,10		0,25	13,07
2000	5,80	7,14	1,15	1,25	0,10	0,15	15,59
2001	5,86	7,54	1,15	1,35	0,16	0,20	16,26
2002	5,89	7,81	1,18	1,42	0,22	0,21	16,73
2003	5,92	7,96	1,20	1,43	0,30	0,23	17,04
2004	6,60	8,53	1,75	1,55	0,71	0,09	19,23
2005	6,86	9,10	2,00	1,55	0,86	0,09	20,46
2006	7,03	9,30	2,17	1,64	1,07	0,09	21,30

Zdroj: [12], vlastní zpracování

Porovnáním celkových investic v roce 1990 a 2011, které jsou uvedeny v tabulce č. 4, dostaneme neuvěřitelné číslo v podobě zvýšení investic do reklamy **166ti násobně**. Je třeba si uvědomit, že k nárůstu došlo v průběhu „pouze“ 20ti let.

Tab. 4: Srovnání výdajů za reklamu v letech 2010 a 2011 v ČR (údaje v mld. Kč)

Mediatyp	2010	2011
TV	25,56	29,16
Tisk	21,53	19,50
Internet	7,72	9,58
Outdoor	3,26	3,68
Rádio (bez lokálních prodejm)	1,28	1,12
Celkem	59,35	63,04

Zdroj: [14, s. 263] , vlastní zpracování

2.1.3 Vývoj sponzoringu Českých akademických her od roku 2002

Sponzoři se v dnešní době vážou ke každé sportovní akci většího charakteru. Není tomu jinak ani u Českých akademických her (ČAH) , které se mohou pochlubit již 10ti letou tradicí. Vysoké učení technické v Brně se stalo pořadatelem her již v minulosti a další hry bude hostit v roce 2012. Na akce takového charakteru je potřeba zajistit přiměřené množství finančních prostředků. Možností zajištění dostatku financí jsou sponzoři. V

tabulce č. 5 uvádím pět ročníků ČAH pro srovnání jednotlivých ročníků a významu sponzoringu akcí tohoto formátu.

Tab. 5: ČAH a jejich partneři

Sponzoři a partneři z řad soukromých společností podporujících Českých akademických her od roku 2002 a jejich počet					
	ROK				
	2002	2008	2009	2010	2011
Místo konání:	Brno	Brno	Píseň	Praha	Praha
Pořadatel:	VUT v Brně	VUT v Brně	ZČU A LF UK	ČVUT a ČZU	ČVUT a ČZU
Sponzoři a partneři:					
Generální partner:	Orion Studentská pečeť	G2 účet Komerční Banky	Marketingová agentura Šatava	První železářská	
Hlavní partneři:	A.S.A.	K2 Sports ALTA VZP ČR	PM DP Píseňský Prazdroj Škoda 3Q Point Puma FC Viktoria Píseň musicpro.cz	Skupina ČEZ Metrostav	
Mediální partneři:	Český rozhlas Kiss Rádio	Sport deník Kiss Rádio	Český rozhlas Hitrádio FM Plus Píseňský rozhled R1 zak Deník Metropol	Český rozhlas Rádio Wave prvnízprávy.cz	Český rozhlas Rádio Wave studentpoint.cz
Partneři:	Enervit Schwartzkopf New Balance Starobrno Netprosys GTS International AGS Promotion DPMB Alpine Pro Loop Hervis Sport Hannah	Chance UPC Gala Nutriproduct Whirlpool Sport life Victoria Starobrno Hervis Sport Hannah	Yonex Hudy sport Prima press s.r.o. Skupina ČEZ EN+ Stavovská unie studentů	Lenovo Fujitsu Polar Adidas Hiko sport Benesport Certicon Mero High moutain shop Gambrinus Pilsner Urquel Sazka koupimkolo.cz Hudy sport Polar Raiffeisen stavěbní spořitelna play-ball.cz prokul.cz IBM	Adidas Benesport Certicon Skupina ČEZ Fujitsu Hiko sport Hudy sport IBM koupimkolo.cz Kraft foods Lenovo Microsoft play-ball.cz Polar Raiffeisen stavěbní spořitelna
Celkový počet sponzorů a partnerů:	12	18	20	23	18

Zdroj: [1], vlastní průzkum, archiv CESA VUT v Brně, vlastní zpracování

V tabulce č. 5 můžeme vidět místo konání her, pořadatele, sponzory a partnery jednotlivých ročníků. Na konci tabulky je uveden celkový počet všech sponzorů jednotlivých roků. V tabulce nejsou uvedeny státní celky jako jsou města nebo kraje a jiné. Lze vidět, že od roku 2008, kdy se konaly ČAH v Brně se celkový počet pohybuje vždy okolo hranice 20 partnerů. Z celkového čísla partnerů není možné vyčíst celkové finanční i nefinanční zdroje, které byly poskytnuty. Co však lze vyčíst, je zájem o

sponzorování akcí podobného charakteru ze strany firem. Tento fakt je z hlediska tématu práce mnohem důležitější než údaje v KČ.

V tabulce č.5 jsou rovněž uvedeny jednotlivé typy partnerů, kde lze např. vidět, že ČAH pořádané v Plzni v roce 2009 měli dvakrát více mediálních partnerů než ostatní uvedené ročníky. Hry pořádané v Praze naopak disponovaly velkým množstvím ostatních partnerů. Což lze přisuzovat městu Praha, kde sídlí značná část malých i velkých firem.

Důležitým faktorem celkového počtu partnerů a celkových obdržených finančních a nefinančních prostředků je samotný manažer nebo tým manažerů, který oslovuje společnosti s požadavkem o sponzoringu. Nelze očekávat, že se firmy budou aktivně nabízet pořadatelům s nabídkou sponzorství. Je třeba aktivně oslovovat samotné firmy.

Bakalářská práce se zabývá problematikou reklamy a sponzoringu sportovních akcí. Naše předchozí analýza prokazuje, že zájem o sponzorování ze strany firem existuje a proto v aplikační části práce navrhujeme možnosti využití sponzoringu pro CESA.

2.2 Centrum sportovních aktivit VUT v Brně

Centrum sportovních aktivit Vysokého učení technického v Brně (CESA VUT v Brně) se řadí mezi vysokoškolské ústavy. CESA je celoškolským pracovištěm, jejímž úkolem je zabezpečit a organizovat všechny formy tělesné výchovy a sportu studentům VUT v Brně. Kromě organizace pohybových aktivit pro studenty se CESA a její zaměstnanci podílejí na správě, provozu a modernizaci sportovních zařízení VUT v Brně.

Hlavním úkolem CESA VUT v Brně je zajišťovat tělovýchovné a sportovní aktivity studentům v průběhu studia. Mimo tento hlavní úkol CESA VUT v Brně poskytuje a zajišťuje další doplňkové služby, které jsou uvedeny v následujícím textu.

V současné době zajišťuje CESA pohybové aktivity téměř 11 tisícům studentům oproti 5,5 tisícům studentům v roce 2001. Během 10 let činnosti CESA VUT v Brně se počet studentů se zájmem o sportovní aktivity při studiu zdvojnásobil. Tyto fakta potvrzují, že CESA prochází neustálým vývojem. Svůj vývoj zaznamenala nabídka sportů, která v současnosti obsahuje okolo 50 specializací. Rozmach lze spatřit i v oblasti materiálně

technické základny. CESA v současnosti spravuje jedno z největších a nejmodernějších sportovišť v městě Brně.

Sportovní areál VUT v Brně Pod Palackého vrchem, o kterém je zmíněno v předešlém odstavci, prochází v posledních letech rozsáhlou výstavbou a rekonstrukcí, která bude kompletně dokončena v roce 2012. Areál disponuje víceúčelovou sportovní halou, která nabízí podmínky sportovní zázemí po dobu celého roku. Za zmínku stojí také atletický stadion s povrchem MONDO a certifikací IAAF pro pořádání nejvyšších sportovních soutěží, víceúčelový stadion s umělým fotbalovým trávníkem třetí generace, tenisové kurty s umělým povrchem i antukou, hřiště na volejbal, nohejbal nebo basketbal, asfaltová in-line dráha a jiné. Modernímu sportovišti odpovídá patřičné sociální zázemí.

2.2.1 Co CESA VUT v Brně zabezpečuje

Centrum sportovních aktivit nelze chápat pouze jako pracoviště, které zajišťuje tělesnou výchovu studentům VUT v Brně i když je to její hlavním úkolem. Co všechno CESA zajišťuje?

Výuka

Tělesná výchova zajišťovaná Centrem sportovních aktivit je studentům jednotlivých fakult nabízena jako nepovinný předmět za který nejsou hodnoceni. Studenti se do předmětu zapisují elektronicky vždy první výukový týden v semestru. Student má možnost využít 2 hodiny tělesné výchovy týdně každý semestr. Tělesná výchova nad rámec dotovaných 2 hodin je zpoplatněna. Studenti rovněž přispívají na sportovní aktivity, které nejsou zajištěny nebo je nelze provozovat v prostorách CESA. CESA pro studenty v souvislosti s tělesnou výchovou zajišťuje také odbornou poradenskou a konzultační činnost a v době mimo semestr kurzy sportovních specializací.

CESA se také podílí na zabezpečení výuky studijního oboru Management v tělesné kultuře (MTK), který je od roku 2009 akreditován na Fakultě podnikatelské VUT v Brně. CESA tak zabezpečuje výuku téměř 180 studentům bakalářského oboru MTK.

Sportovní reprezentace

Velmi důležitým úkolem, který CESA zabezpečuje, je výběr a příprava sportovní reprezentace VUT v Brně. CESA se rovněž účastní a podílí na přípravách akcí jako jsou např. Sportovní přebory vysokých škol (SPVŠ), Akademické mistrovství ČR (AM ČR) nebo České akademické hry (ČAH).

Volnočasové pohybové aktivity (VČA)

CESA zajišťuje pohybové programy pro studenty i v době zkouškového období a prázdnin a tím studentům umožňuje provozovat pohybové aktivity a využívat sportovního zázemí VUT v Brně i mimo dobu trvání semestrů. Veškeré volnočasové aktivity jsou zpoplatněny se speciálními cenami pro studenty VUT. Mezi další aktivity v rámci VČA je pořádání turnajů a soutěží mezi studenty VUT v Brně, ale i mezi VŠ. Mezi jedny z nejznámějších patří hokejové duely mezi studenty VUT a Masarykovy univerzity, které se mohou pyšnit zaplněnými 6 tisícovými tribunami Kajot arény v Brně.

Sporting – Sport pro zaměstnance VUT

Náplní CESA je rovněž poskytovat a zajišťovat sportovní a pohybové aktivity pro zaměstnance VUT v Brně. CESA v tomto směru nabízí sezónní i celoroční nabídky sportovních činností. Připraveny jsou balíčky formou karet, ze kterých si zaměstnanci mohou vybrat. Karty jsou odstupňovány podle četnosti sportovních aktivit. Základní je karta zelená, která je připravena pro rekreační sportovce. Vrcholem je karta zlatá, kterou budou upřednostňovat především výkonnostní sportovci. Součástí této nabídky jsou sportovní akce, soutěže nebo kurzy sportovních specializací. Poradenská a konzultační činnost je samozřejmostí ke každé kartě.

Celoživotní vzdělávání (CŽV)

Další neopomenutelnou částí činností CESA VUT v Brně je vedení a pořádání širokého spektra kurzů a seminářů. V nabídce lze najít kurzy jako: Cvičitel lyžování, Fitness

instruktor, Instruktor kondičního posilování a jiné. Všechny kurzy jsou akreditované MŠMT a diplomy jsou celorepublikově uznávané a platné. Mimo kurzy CESA pořádá základní stupně školení např. indoorcycling, bossa, různé druhy aerobiku a jiné. Další nabídkou ČŽV je tzv. „Pohybové studio pro seniory“ v rámci projektu U3V (Univerzita třetího věku) a nadstavbový program pro aktivní stáří Seniorská akademie. V neposlední řadě CESA nabízí služby organizacím a firmám jako jsou vzdělávací akce nebo firemní wellness.

Správa a provoz tělovýchovných zařízení VUT v Brně

Jednou z nejdůležitějších činností CESA je zabezpečení celoročního provozu moderních tělovýchovných zařízení a jejich pronájmy. Současně CESA nabízí sportovní akce a příměstské tábory pro děti a tělovýchovné služby široké veřejnosti. V této souvislosti je třeba si uvědomit, že poskytované služby (doplňková činnost) nejsou určeny pouze studentům a zaměstnancům VUT v Brně, ale i firmám a široké veřejnosti.

2.2.2 Financování CESA VUT v Brně

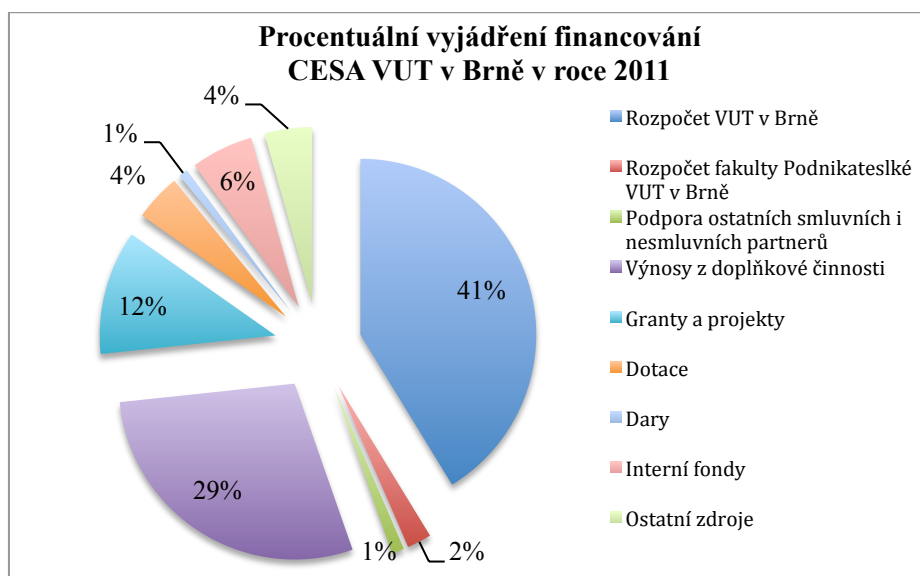
Financování CESA je vícezdrojové a to:

- rozpočet VUT v Brně (dle schválených rozpočtových pravidel za fakultativní tělesnou výchovu),
- rozpočet Fakulty Podnikatelské VUT v Brně = akreditovaný studijní obor (pedagogické vyrovnání za výuku MTK),
- finanční i nefinanční podpora ostatních smluvních i nesmluvních partnerů (sponzoring, reklama, a jiné),
- výnosy z doplňkové činnosti (pronájmy zařízení pro tělesnou výchovu, ostatní služby zajišťované v oblasti tělesné výchovy),
- granty a projekty,
- dotace,
- dary,

- interní fondy,
- ostatní zdroje (zajištění kurzů, školení, seminářů, konferencí , apod.).

Procentuální vyjádření financování CESA VUT v Brně lze vidět na grafu č. 3.

Graf 3: Procentuální vyjádření financování CESA VUT v Brně



Zdroj: Ekonomické oddělení CESA VUT v Brně, vlastní zpracování

CESA je z rozpočtu VUT v Brně financována jako vysokoškolský ústav. Výše dotace je schvalována Akademickým senátem VUT v Brně na každý příslušný kalendářní rok a je navrhována tak, aby z výše poskytovaných zdrojů bylo možné odpovídajícím způsobem zajistit tělovýchovnou činnost a sport studentům VUT v Brně. Poskytnutá částka se, mimo jiné, odvíjí především od celkového počtu studentů přihlášených do semestrální tělesné výchovy. V roce 2011 byl celkový rozpočet na financování CESA cca. 21 mil. Kč.

Návrh na finanční dotaci z rozpočtu VUT vychází zejména z:

- rozsahu výukových aktivit CESA pro zajištění nepovinného předmětu tělesná výchova (studijních programů) pro jednotlivé fakulty,
- rozsahu odborných a tvůrčích aktivit zaměstnanců CESA (odborná a publikační činnost, úspěšnosti v grantech)

2.2.3 Zákazníci CESA VUT v Brně

CESA VUT v Brně zajišťuje více než 11 tisíc volných míst v rámci nepovinného předmětu tělesné výchovy a sportu studentům VUT v Brně každý semestr. Mimo to pronajímá sportoviště a nabízí své služby široké veřejnosti. Proto je nutné přesně určit primární i sekundární cílovou skupinu zákazníků využívajících služby CESA.

2.2.3.1 Ideální typ zástupce cílové skupiny

Prvním krokem firmy, která chce nabízet své produkty nebo služby, je určit si ideální typ zákazníka. Od tohoto kroku se bude odvíjet celý marketing firmy nebo produktu. V dnešní době nelze nabízet všechno všem. Produkt, který je „pro všechny“ se obvykle nesejde s úspěchem. Firmy si proto musí položit zásadní otázky:

- Pro koho jsou naše služby?
- Budou mít zájem o nabízené služby?
- Budou mít z nabízených služeb užitek (budou se vracet, využívat znovu)?

Geografické hledisko

CESA stejně jako Vysoké učení technické je neodmyslitelnou součástí **města Brna**. Všechna tělovýchovná zařízení, které CESA provozuje jsou umístěny v této lokalitě. Proto segment zákazníků budeme hledat tam, kde jsou služby CESA nabízeny. Typickým zákazníkem CESA je student bydlící nebo přebývající v Brně nebo blízkém okolí z důvodů studia. Dalším typem zákazníka mohou být firmy, sportovní kluby a v neposlední řadě veřejnost. Všechny ideální typy zákazníků budou žít nebo fungovat v Brně a okolí. Zákazníky mohou být i osoby, které geograficky nezapadají do této oblasti, ale nebudou ideálním typem zákazníka.

Demografické hledisko

Věk, příjem, povolání nebo vzdělání jsou aspekty, které mohou firmám usnadnit zacílení ideální skupiny zákazníků. Tržní zacílení pomocí demografických hledisek je velice efektivní v případě segmentace trhu na určitý produkt. V našem případě, mimo věku, nebudou tyto hlediska tak podstatná.

CESA nabízí programy pro všechny **věkové kategorie**. Na jedné straně jsou to např. letní příměstské tábory a na druhé straně naopak např. „Pohybové studio pro seniory“ pro sportovně založené důchodce. CESA neupírá pohyb jakékoliv věkové kategorii. Je však třeba brát ohled na to, že student je primárním zákazníkem CESA a tvoří velkou část cílové skupiny. Zejména v období semestru se ve sportovních zařízeních VUT v Brně budou pohybovat převážně zákazníci ve věku od 19 – 25 let.

Svou roli nebude plnit ani **finanční příjem**. Hledisko příjmu se v tomto případě bude prolínat s psychografickými hledisky jako životní styl nebo životní hodnoty. Preference sportu před jinými zájmy bude důležitějším faktorem než samotný příjem.

Povolání bude o něco významnější aspekt segmentace. Zákazníky nám nerozdělí podle profesí, ale podle časové a fyzické náročnosti. Ideální typem zákazníka bude člověk, který si dokáže na sebe udělat čas.

Ani **vzdělání** nebude v našem případě klíčový aspekt segmentace. I když CESA VUT v Brně je vysokoškolskou institucí a předpokládá se, že zákazníky budou převážně studovaní lidé, CESA nebude a ani nemůže v tomto případě zacílit svoje působení pouze na zákazníky „s titulem“.

Psychografické hledisko

Hlediska jako **životní styl, postoj, osobnost a sociální třída** budou mít v tomto případě při určování ideálního typu zákazníka velký význam. CESA poskytuje tělovýchovné a sportovní zázemí pro široký segment zákazníků. To, co bude odlišovat zákazníky CESA od široké veřejnosti bude jejich zájem o pohybové aktivity a zdravý životní styl. Ideální typem zákazníka z psychografického hlediska bude aktivní sportovec, který se pravidelně účastní pohybových aktivit a sport je neodmyslitelnou součástí jeho života.

Behaviorální hledisko

Hodnoty jako **znalost, postoj a věrnost ke značce** budou aspektem, který lze ovlivnit ze strany CESA. Aktivní sportovci jsou zvyklí pravidelně sportovat a za tímto účelem navštěvovat zařízení, která k těmto účelům slouží. Pokud služby, které CESA nabídne budou pro zákazníka uspokojující, nebude mít potřebu měnit svoje preference a stane se tak věrným a pravidelným návštěvníkem sportovních zařízení VUT v Brně.

Cílové skupiny

V případě CESA VUT v Brně je třeba vytvořit minimálně dvě cílové skupiny.

Cílová skupina „STUDENT“

Primárním zákazníkem CESA je student převážně ve věku od 19 do 25 let se zájmem o pohybové aktivity, který bydlí nebo přebývá na území města Brna a aktivně využívá 2 hodin dotované tělesné výchovy týdně v semestru nebo volnočasových aktivit nad rámec 2 hodin týdně.

Cílová skupina „OSTATNÍ“

Sekundárními zákazníky jsou kluby, týmy, skupiny nebo jednotlivci využívající sportovní areály VUT v Brně opakovaně v časech mimo semestrální tělesnou výchovu. Tuto cílovou skupinu nelze věkově rozlišit. Společnými hledisky bude aktivní životní styl se zájmem o pohyb a zdraví, území města Brna, věrnost a spokojenost se službami, které CESA nabízí.

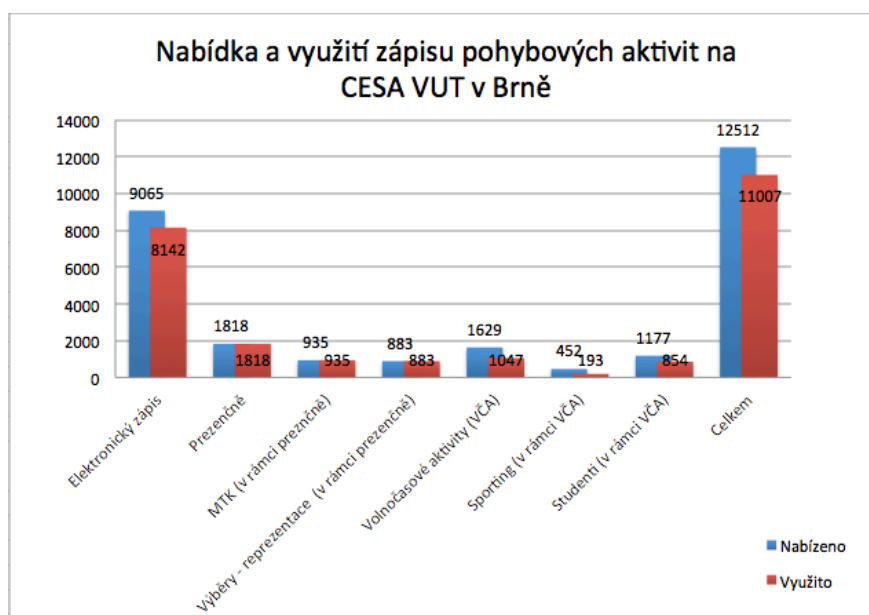
2.2.3.2 Nabídka zápisu pohybových aktivit a jeho využití

Jak již bylo uvedeno, CESA VUT v Brně zajišťuje tělesnou výchovu a sport pro studenty a zaměstnance VUT v Brně. V letním semestru školního roku 2011/2012 bylo nabídnuto 12 512 míst. Z toho bylo využito okolo 11 000 míst. Využito tak bylo téměř 88% nabízených míst. 11 000 míst využilo 6 875 studentů VUT v Brně, což lze považovat za velký objem studentů, kteří navštěvují sportoviště opakovaně po dobu trvání semestru. Jak je vidět na následujícím grafu, nejmenší využití je v programu

sportu pro zaměstnance, kde zůstala více než polovina míst volných. Celkové rozložení nabídnutých i využitých míst lze vidět na grafu č. 4.

Tyto údaje dokazují fakt, že sportovní zařízení je velice zajímavé z pohledu nabídky reklamy pro firmy, jelikož se za semestr na sportovištích vystřídá velký objem studentů. Tuto skutečnost dále podporují pronájmy sportovišť v hodinách, kdy nedochází k výuce. Pronájem sportovišť je jednorázový i dlouhodobý. Maximální počty osob, které mohou využívat sportoviště v rámci pronájmu jsou uvedeny v tabulce č. 7. K plnému využití pronajímaných ploch však nedochází. Reálná čísla ukazují na využití pronájmů okolo 30% a to v závislosti na obdobích.

Graf 4: Využití nabídky pohybových aktivit na CESA VUT v Brně v letním semestru 2012 – počet nabízených míst



Zdroj: záznamy CESA VUT v Brně, vlastní zpracování

CESA VUT v Brně je pověřeno správou a provozem sportovních a tělovýchovných zařízení VUT v Brně. Sportovní zázemí VUT v Brně se řadí mezi největší a nejmodernější zařízení nejen v městě Brně, ale i celorepublikově. Sportoviště pod správou CESA dokážou vytvořit zázemí pro akce typu Českých akademických her, které čítají okolo 2,5 tisíců sportovců. Z toho lze usoudit, že sportovní zařízení VUT v Brně mají potenciál k pořádání velkých celorepublikových i mezinárodních akcí s několika tisícovou účastí sportovců i diváků.

2.2.3.3 Jednotlivá sportoviště VUT v Brně

Vysoké učení technické v Brně disponuje řadou moderních i méně moderních sportovišť. Využití sportovního zázemí je rozvrženo tak, aby bylo pokryto co nejvíce z 50ti nabízených sportů v rámci nepovinného předmětu tělesné výchovy a sportu. Hodiny, které nejsou pokryty tělesnou výchovou a sportem pro studenty jsou pronajímány nebo používány k jiným účelům.

V tabulce č. 6 jsou uvedeny jednotlivá sportoviště, jejich popis a využití.

Tab. 6: Seznam, popis a využití sportovišť VUT v Brně

Místo	Popis	Využití
Sportovní areál Pod Palackého vrchem (SAPPV)	Multifunkční moderní sportoviště obsahující: atletický stadión, víceúčelové hřiště, sportovní hala, tenisové centrum, plážový volejbal	velká škála sportů a pohybových aktivit
Areál Purkyňova	tělocvična I. a II.	vhodné pro halové sporty (volejbal, basketbal, sálová kopaná, badminton, korfbal), tenis, mantinely pro florbal
Loděnice Jundrov	loděnice	vodní sporty
Fitness centrum MACHINA (FCM)	posilovna, zrcadlový sál, indoorcycling, cardiofitness, bojová umění, bouldering centrum, přednáškové místnosti	aerobik, strečink, kondiční posilování, tanec, zdravotní TV, jízda na stacionárních, aerobní trénink pod vedením lektora i volný, bojová umění, boulderové lezení bez jištění do 5m výše, pořádání školení a přednášek
Fitness centrum VEVEŘÍ (FCV)	posilovna	kondiční posilování, kruhové tréninky, aerobní trénink, zdravotní tělesná výchova

Zdroj: CESA VUT v Brně, vlastní zpracování

V tabulce č. 7 jsou uvedeny sportoviště, které CESA VUT v Brně nabízí k pronájmu nejen studentům VUT v Brně, ale i široké veřejnosti. Dále uvádí počet pronajímaných hodin a počet osob při maximálním využití. Všechny informace jsou přepočítány na 1 týden využívání.

Tab. 7: Seznam pronajímaných sportovišť a počty sportovců při plném obsazení

Místo	Počet pronajímaných hodin / týden	Maximální počet osob využívajících prostory/týden
FCM H.E.A.T.	6 hodin	48
FCM indoorrowing	4 hodiny	24
FCM indoorcycling	5 hodin	60
Purkyňova badminton (3 kurty)	3 x 21 hodin	252
Purkyňova hřiště	24 hodin	288
SAPPV badminton (2 kurty)	2 x 72 hodin	576
SAPPV venkovní hřiště	76 hodin	1672
SAPPV umělá tráva	74 hodin	1628
SAPPV tenisové kurty 3x	3 x 67 hodin	804

Zdroj: CESA VUT v Brně, vlastní zpracování

2.2.3.4 Významné akce hostící sportovní zařízení VUT v Brně

Sportovní zázemí VUT v Brně za dobu své existence hostilo celou řadu sportovních akcí. Ať už to byly akce pořádané CESA VUT v Brně nebo externími pořadateli, sportovní areál vždy posloužil jako kvalitní a všestranné zázemí pro pohybové aktivity. Výjimkou nebyly ani akce celorepublikového a mezinárodního charakteru. Jelikož minimálně stejný potenciál bude mít sportovní zázemí VUT v Brně i v budoucnu, je pravděpodobné, že se zde budou odehrávat akce stejně významné nebo dokonce významnější než tomu bylo v minulosti.

Z hlediska sponzoringu a reklamy je potřebné znát, jaké typy akcí se budou na sportovištích v průběhu roku konat a náležitě tyto akce prezentovat např. při jednáních o pronájmu reklamních ploch nebo o sponzoringu jednotlivých akcí.

Významné akce v minulosti:

- České akademické hry (ČAH) 2002 a 2008,
- Dětská olympiáda dětí a mládeže 2005,
- Mistrovství světa v korfbalu 2007,
- Pohár mistrů evropských zemí v atletice družstev juniorů 2007,
- Pohár federací v gymnastickém aerobiku 2008,
- řada dalších významných akcí.

Akce a turnaje naplánované na rok 2012:

- České akademické hry (ČAH) 2012,
- Strojářské schody 2012,
- Golden tour – florbalová liga firem,
- Mezinárodní turnaj v sálové kopané,
- MČR v atletice pro zrakově postižené,
- Brno a Jižní Morava bez hranic,
- Velká cena Brna a Jihomoravského kraje – atletika,
- MČR v atletice neslyšících,
- Atletická tour Brna a JMK,
- Krajský sokolský slet,
- Běh olympijského dne,
- Evropské hry handicapované mládeže,
- European kids athletics games,
- a mnoho dalších.

Stručný výpis akcí minulých let a plánovaných na rok 2012 dokazuje, že VUT v Brně disponuje sportovišti, které jsou vhodné pro pořádání akcí různých typů i velikostí.

2.2.4 Současný stav sponzoringu a reklamy v činnostech CESA VUT v Brně

Současný stav sponzoringu a reklamy v činnostech CESA VUT v Brně je na velice nízké úrovni. Jak jsme mohli vidět na grafu (str. 42) financování v roce 2011, CESA získala do pokladny z těchto aktivit podle grafu 1% z celkové částky. Bohužel tomu tak není. Jednalo se o sponzorský dar na akci pořádanou externě a CESA v této akci poskytovalo pouze sportovní zázemí. Ve výsledku můžeme tedy říct, že CESA z reklamních a sponzorských aktivit nezískala za rok 2011 ani 1% z celkového rozpočtu.

V rámci sponzoringu jsou na CESA řešeny pouze České akademické hry (ČAH), které se na VUT budou konat opět v roce 2012, takže je zde potenciální možnost získání sponzorů. Z dlouhodobého hlediska však není možné spoléhat se na to, že se budou konat ČAH opět na sportovištích VUT v Brně. K realizaci pronájmu reklamních ploch nedochází téměř vůbec nebo jen zanedbatelně.

CESA VUT v Brně disponuje značným počtem volných reklamních ploch i dostatkem pořádaných akcí, které jsou schopny zaujmout firmy a následně dojít k dohodě o spolupráci. CESA má v otázce sponzoringu a reklamy velké rezervy, ale i mnoho možností.

Konkrétní návrhy řešení budou uvedeny v dalších kapitolách.

2.3 Analýza zájemců o sponzoring a reklamu na CESA VUT v Brně

Jestliže chce CESA VUT v Brně získat finanční i nefinanční prostředky pro činnost pomocí sponzoringu a nabídky reklamy, měla by detailně znát společnosti, které bude oslovovat. Během posledních 10 let můžeme sledovat značný vývoj sponzoringu. Stává se oblíbeným prostředkem marketingové komunikace společností a tento trend nadále pokračuje. To znamená, že společnosti se zájmem o sponzoring přibývá. Je však důležité vědět, které společnosti je vhodné oslovit. Bez segmentace trhu společností bude docházet, místo účelného oslovování, k hledání „jehly v kupce sena“.

2.3.1 Společnosti se zájmem o sponzoring a reklamu na CESA VUT v Brně

Při výběru a oslovování společností o sponzoring a reklamu by se CESA měla řídit základními pravidly, které odpovídají záměrům a službám CESA. Segmentace zájemců o sponzoring je stejně důležitá jako segmentace zákazníků. Společnosti musí splňovat základní hlediska.

Geografické hledisko

Při výběru vhodného zájemce je možné oslovit společnosti **sídlící a působící na území města Brna**, ale i pobočky firem sídlících po celé **České republice** nebo dokonce **nadnárodní společnosti**. Geografické hledisko nebude mít na výběr zájemců velký vliv. V některých případech je však vhodné oslovovat místní firmy. To se týká zejména akcí regionálního charakteru.

Demografické hledisko

Z hlediska demografického je vhodné oslovovat **společnosti s určitou tradicí**. Společnosti působící na trhu krátkou dobu nebudou mít ve většině případů zájem o sponzoring, jelikož se budou nacházet ve stádiu budování společnosti samotné a ne budování dobrého jména. Můžou však existovat výjimky. Dále je třeba oslovovat společnosti **disponující určitým kapitálem**. Není možné oslovit společnost s prosbou o finanční prostředky ve stejné hodnotě jako je její zisk z minulého období. I kdyby CESA takovou společnost našla, nedovolila by to legislativa České republiky.

Psychologické hlediska

Při výběru vhodných zájemců je třeba dbát na jejich **hodnoty, postoje a motivy**. Každá společnost nemusí mít stejné cíle. Není v jejich zájmu se prezentovat nebo podporovat jiné. Je třeba oslovovat společnosti, které mají zájem se zviditelnit nenásilným způsobem a podpořit ty, kteří podporu potřebují. Je třeba, aby společnost měla vztah k danému oboru, sportu a to jak tematicky, tak i filosoficky. CESA je na oplátku schopna poskytnout rozsáhlou skupinu uživatelů a zákazníků.

Ideální typ zájemce o reklamu a sponzoring

Ideální zájemcem o sponzoring a reklamu je společnost disponující dostatečnými finančními i nefinančními prostředky, která má zájem budovat povědomí a dobré jméno společnosti. Podstatný je zájem o podporu sportu a sportovních aktivit. Portfolio společnosti by mělo obsahovat službu nebo produkt, který lze marketingově zacílit na cílové skupiny, které využívají služeb a sportovních prostor CESA VUT v Brně. Tímto způsobem lze naplnit princip služby a protislужby.

Kdo sponzoruje sport?

- 1) firmy, které vyrábějí výrobky spojené se sportem – oblečení, náradí, náčiní (např. Adidas, Nike, Specialized a jiné)
- 2) firmy, které vyrábějí výrobky sportu blízké – výživa, regenerace, nápoje (např. RedBull, Nutrend, Isostar a jiné)
- 3) firmy, které mají vztah ke sportu a k image sportu – auta (luxusní vozy –golf, Škoda auto – Tour de France), hodinky (oficiální partner – Tissot)
- 4) firmy, které se sportem nemají nic společného a využívají ho ke svým marketingovým účelům (Banky)

Je důležité si uvědomit, že firmy zmíněné ve všech bodech využívají sponzoring jako marketingovou komunikaci, ale pouze v bodě č.4 nemají firmy se sportem nic společného.

V České republice neexistují výzkumy, které by řadily a hodnotily celkové investice společností v rámci sponzoringu. Existují však výzkumy reklamy, které přesně uvádějí celkové hodnoty vynaložených finančních prostředků. Jelikož reklama a sponzoring jsou si blízké nebo se dokonce prolínají, je vhodné uvést alespoň tyto firmy.

Tabulka č. 8 uvádí TOP 30 firem v ČR a na obrázku č. 4 lze vidět TOP 10 firem v USA investujících do reklamy.

Na obrázku č. 4 a v tabulce č. 8 lze shodně nalézt společnosti z oborů:

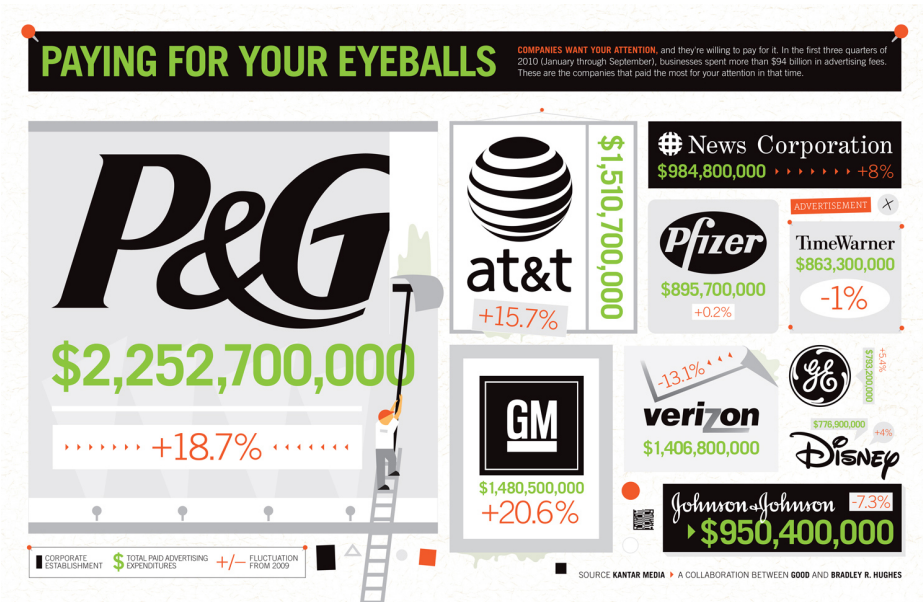
- bankovních a spořitelních služeb,
- telekomunikací,
- parfémů a toaletních přípravků,
- osobních automobilů,
- farmacie.

Tab. 8: Srovnání TOP 30 společností investujících do reklamy v ČR v roce 2010 a 2011

Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 zadavatelů v letech 2010 a 2011				
Zadavatel (vlastník značky)	2010	2011	Nárůst / Pokles	
HENKEL ČR	1 446 522 363 Kč	1 389 934 202 Kč	-3,91 %	↓
Procter & Gamble Czech Republic	1 546 607 652 Kč	1 333 172 390 Kč	-13,80 %	↓
UNILEVER ČR	1 208 616 407 Kč	1 192 121 935 Kč	-1,36 %	↓
Lidl Česká republika	843 443 119 Kč	1 095 576 462 Kč	29,89 %	↑
L'oréal Česká republika	854 283 651 Kč	959 584 445 Kč	12,33 %	↑
T-Mobile Czech Republic	786 768 936 Kč	894 641 074 Kč	13,71 %	↑
Telefónica Czech Republic	632 019 254 Kč	758 340 425 Kč	19,99 %	↑
Vodafone Czech Republic	1 139 321 792 Kč	686 017 545 Kč	-39,79 %	↓
Mountfield	576 716 831 Kč	668 623 375 Kč	15,94 %	↑
Danone	477 675 495 Kč	591 234 795 Kč	23,77 %	↑
Hyundai Motor Czech	282 265 679 Kč	584 357 558 Kč	107,02 %	↑
ŠKODA AUTO	537 457 144 Kč	552 055 073 Kč	2,72 %	↑
WALMARK	372 993 191 Kč	548 048 787 Kč	46,93 %	↑
Nestlé Česko	652 786 100 Kč	527 052 638 Kč	-19,26 %	↓
Karlovarské minerální vody	417 584 750 Kč	520 257 199 Kč	24,59 %	↑
Československá obchodní banka	462 126 982 Kč	517 863 619 Kč	12,06 %	↑
Johnson & Johnson	378 874 575 Kč	486 586 789 Kč	28,43 %	↑
Komerční banka	413 684 320 Kč	476 748 602 Kč	15,24 %	↑
GlaxoSmithKline	431 864 374 Kč	476 199 031 Kč	10,27 %	↑
Tesco Stores ČR	482 083 963 Kč	469 165 971 Kč	-2,68 %	↓
Ferrero Česká	376 169 318 Kč	436 224 962 Kč	15,97 %	↑
Česká spořitelna	436 658 893 Kč	419 159 602 Kč	-4,01 %	↓
Beiersdorf	394 364 247 Kč	403 158 803 Kč	2,23 %	↑
Plzeňský Prazdroj	473 415 859 Kč	360 670 336 Kč	-23,82 %	↓
Opavia - LU	399 197 553 Kč	342 759 782 Kč	-14,14 %	↓
Penny Market	207 158 122 Kč	334 190 247 Kč	61,32 %	↑
Wrigley Confections ČR	139 255 337 Kč	333 379 270 Kč	139,40 %	↑
FORD MOTOR COMPANY	356 069 275 Kč	332 841 671 Kč	-6,52 %	↓
Coca-Cola HBC Česká republika	286 358 092 Kč	324 781 657 Kč	13,42 %	↑
Reckitt Benckiser (Czech Republic)	578 199 574 Kč	319 330 072 Kč	-44,77 %	↓

Zdroj:[14]

Obr. 4: TOP 10 společností investujících do reklamy v USA v roce 2010



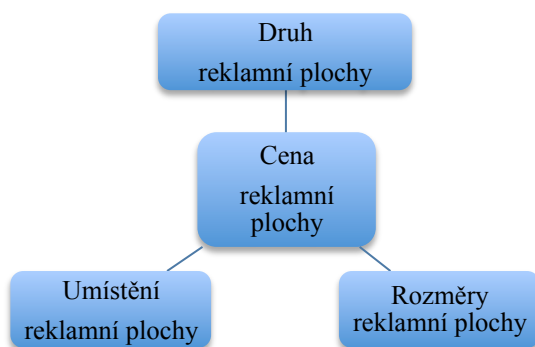
Zdroj: [19]

2.4 Analýza cen reklamních ploch

Analyzovat nebo sjednotit trh s reklamními plochami není vůbec jednoduché, snad i nemožné. Na trhu působí velký počet firem s nabídkou reklamy od TV spotů až po venkovní reklamu. Tyto firmy samotné mají utříděnou nabídku služeb, kterou nabízí zákazníkům a z pravidla ví, kolik jejich služba bude stát peněz. Utřídit celý trh nebo jeho části už není tak prosté, jak by se zdálo. Není jednoduché najít jednotnou cenu na stejný druh služby. Do toho vstupují internetové stránky, kde si může podat nabídku reklamní plochy každý. Jsou to např. internetové stránky jako: <http://www.reklama-billboardy.cz/> nebo <http://www.vasereklamniplochy.cz/>. Na takových stránkách si může inzerovat každý. Soused, vy, prodavačka v obchodě, kdokoliv. Nezdá se, že by se zde objevoval nějaký systém. Ceny zde nelze jakýmkoliv způsobem sjednotit.

I tak lze najít systém, jak hodnotit hodnotu reklamních ploch. Cenu reklamní plochy ovlivňují, dle mého mínění, 3 základní faktory, které lze vidět na obr. č. 5, a to: druh reklamní plochy, umístění reklamní plochy a rozměr reklamní plochy. Obecně cena závisí tedy na tom, jestli je reklama formou letáku, banneru nebo billboardu. Jestli je billboard na D1 nebo na vesnici a jak velký je formát reklamy. Některé formáty jsou pevně stanoveny, jiné mohou být naopak velice flexibilní.

Obr. 5: Faktory ovlivňující cenu reklamní plochy



Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Řešením reklamních ploch na CESA VUT v Brně bude návrh vlastních ceníků dle uvážení, analýzy konkurence a dohody s vedením CESA. Ceníky nebudou pevné. Bude zapotřebí s nimi pracovat a měnit je v průběhu užívání podle reakcí zájemců. Konkrétní ceníky budou uvedeny v navrhovaném řešení situace.

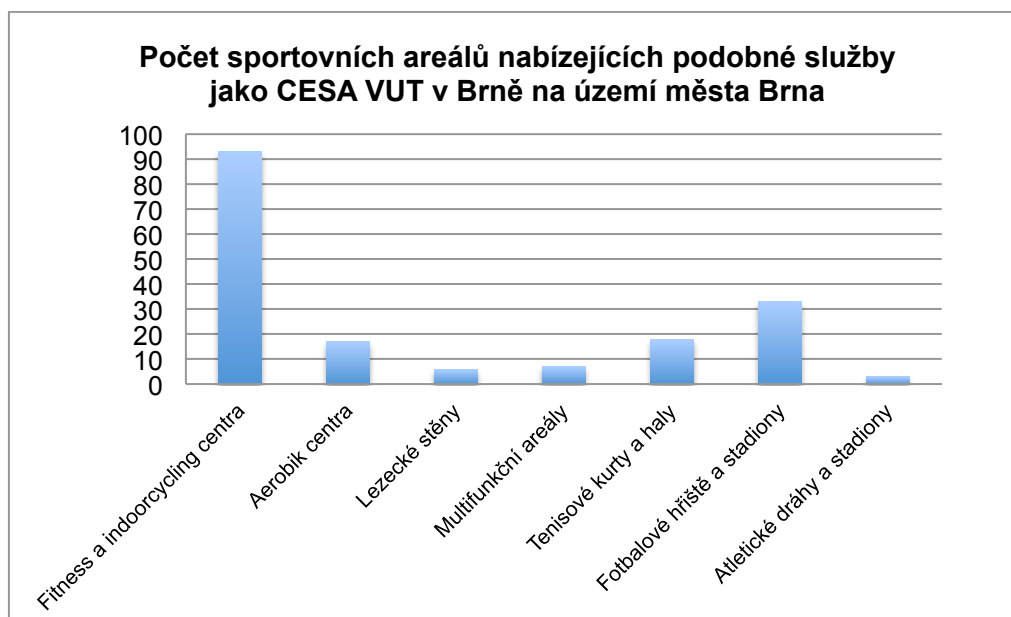
2.5 Analýza konkurence nabídky reklamních ploch - Porterův model konkurenčních sil

Vnitřní konkurence

Jelikož sportovní zázemí VUT v Brně je velice rozsáhlé a disponuje značným počtem specifických sportovišť, která jsou pronajímána, stává se ze sportovního zázemí VUT konkurence pro ostatní okolní sportoviště nabízející podobné nebo stejné služby jako CESA.

Na grafu č. 5 jsou zobrazeny celkové počty sportovních zařízení podobné těm, kterými disponuje také sportovní zázemí VUT v Brně. Tyto sportoviště mohou do jisté míry konkurovat sportovnímu zázemí VUT. Sportoviště jsou vybrány z geografické oblasti města Brna. Jedná se však spíše o informativní údaje. Zdrojem informací byly internetové portály firmy.cz a bts.cz.

Graf 5: Počet sportovních areálů konkurujících sportovnímu zázemí VUT



Zdroj: vlastní průzkum, vlastní zpracování

Největší konkurenci pro sportoviště VUT v Brně jsou sportoviště patřící nebo disponující dotacemi od města Brna a sportovní zařízení ostatních vysokých škol. Největší konkurenty z hlediska nabídky reklamní plochy lze vidět v následující tabulce č. 9.

Tab. 9: Seznam konkurence CESA VUT v Brně

Název	Sportovní prostory	Cena reklamní plochy Kč/měsíc
Městská hala Vodova	Sportovní hala 2x, kluziště, asfaltové hřiště, volejbalové kurty, sokolovna Srbská	1m x 2m = 20tis–100 tis. Kč /rok (dle lukrativnosti umístění) Není pevně stanoveno / možná dohoda
Hala Morenda	Sportovní hala	Není stanoveno / dohodou
Sokol Brno 1	Sportovní hala, tělocvična 3x, baletní sál, šermírna, rozcvičovna, herna stolního tenisu	Sportovní hala 1m x 1m = 7500 Kč/rok Ostatní prostory dohodou
TJ Tesla Brno	Sportovní hala, gymnastický sál, posilovna, bazén 25m, sauna	1,5m x 4,1m od 1200Kč
TJ Tatran Bohunice	Sportovní hala 2x	Není stanoveno / dohodou
TJ Start Brno	Sportovní hala, kurty na tenis, nohejbal, hřiště malá kopaná/futsal	2m x 2m = 10 000 Kč/ rok Není pevně stanoveno / možná dohoda
Sportovní zařízení MU	Sportovní hala, tělocvična 6x, posilovna 3x, hala na úpolové sporty, atletický ovál, tenisové kurty	Není stanoveno / využíváno pouze příležitostně
Sportovní zařízení MZLU	Sportovní hala, tělocvična, posilovna 2x, tenisový kurt, spinning	Není stanoveno / dohodou
Sportovní zařízení VFU	Sportovní hala, posilovna, tenisové kurty	Není stanoveno / delší dobu není využíváno

Zdroj: vlastní průzkum, vlastní zpracování

Nová konkurence

Vyloučit nelze ani vznik nových sportovišť. Z dlouhodobého záměru města Brna [11] však vyplývá, že do roku 2016 není v plánu výstavba nového víceúčelového sportoviště srovnatelného se sportovním zázemím VUT v Brně. K výstavbě nového sportoviště může dojít v soukromém sektoru bez účasti města Brna. Je však důležité si uvědomit, že výstavba komplexního sportovního zázemí je velice nákladná a doba výstavby má dlouhodobější charakter. Je proto pravděpodobné, že do roku 2016 nevznikne v městě Brně sportoviště s parametry podobnými sportovního zázemí VUT v Brně.

Vyjednávací schopnost odběratelů

Odběratelem nabídky reklamních ploch jsou firmy, které mají zájem o reklamu na sportovištích. Síla jejich vyjednávací schopnosti je značně omezená jejich počtem. Jestliže zájemců o reklamní plochy bude velké množství, nebude vyjednávací schopnost jednotlivých firem významná. Pokud však odběratelů bude minimum, bude vyjednávací síla velká.

Vyjednávací schopnost dodavatelů

Dodavatelem reklamních ploch je sama CESA. Je tak nepravděpodobné, že některý ze zaměstnanců vybuduje konkurenceschopné sportoviště s nabídkou reklamních ploch a množstvím návštěvníků jako na CESA VUT v Brně.

Možnost substitutů

Možnosti substitutů v oblasti reklamy jsou vysoké, je proto důležité s potenciálním odběratelem projít všechny výhody a možnosti reklamy na CESA a přiklonit si jej na svou stranu. Jako substituty lze brát ostatní druhy reklamy jako např. TV, rádio, ostatní venkovní nebo sportovní typy reklamy.

2.6 SWOT analýza CESA VUT v Brně

Silné stránky

- vlastní sportovní zázemí
- zkušenosti se zajišťováním tělesné výchovy a sportu a volnočasových aktivit pro studenty
- zkušenosti z organizováním a pořádáním sportovních akcí a zápasů
- vysoká návštěvnost sportovišť během semestru
- opakovaná návštěvnost studentů (každý týden v rámci tělesné výchovy a volnočasových aktivit)
- snadno zaměřitelná cílová skupina

Slabé stránky

- zastaralé vybavení některých sportovišť a jiných prostor
- nedostatek zaměstnanců pro pořádání velkých akcí
- malé pravomoci CESA v rámci VUT v Brně
- nedostatečná propagace CESA
- neexistence personálního zabezpečení pronájmu reklamních ploch a sponzoringu

Příležitosti

- výstava a modernizace sportovišť
- podpora tělesné výchovy (vyšší dotace na vysokoškolský sport)
- optimalizace využití sportovního zázemí VUT pro mimoškolní sportovní činnost i mimo průběh semestru – celoroční provoz
- efektivnější využití pronájmů
- omezená konkurence v oblasti pronájmů reklamních ploch i sponzoringu
- získání finančních prostředků k personálnímu zabezpečení pronájmu reklamních ploch a sponzoringu

Hrozby

- pokles zájmu o sport a pohybové aktivity
- ekonomická recese (menší zájem o reklamní plochy a sponzoring ze strany firem)
- snížení finančních prostředků na vysokoškolský sport
- počasí nebo jiné neovlivnitelné vlivy (u akcí pořádaných pod širým nebem)
- možnost nenaplnění předpokládaného počtu osob (v rámci tělesné výchovy nebo pořádaných akcí)

3. Návrh řešení situace

3.1 Nabídka reklamních ploch ze strany CESA VUT v Brně

3.1.1 Výběr míst a návrh cen reklamních ploch v prostorách CESA

Jestliže chce CESA zaujmout firmy nabídkou reklamních ploch na sportovištích, je třeba znát sportoviště, která jsou pro firmy z hlediska reklamy zajímavé. Mezi nejlukrativnější a nejvhodnější místa pro pronájem reklamní plochy budou patřit sportoviště, které navštěvují jak studenti VUT v Brně, tak i veřejnost nebo sportovní kluby a týmy nesouvisející s VUT v Brně.

3.1.1.1 Sportovní zařízení vhodné a nevhodné pro pronájem:

Atletický stadion a víceúčelové hřiště – Dva atletické ovály, každý s vnitřním hřištěm na fotbal a jiné. U každého oválu je na jedné straně vybudována tribuna. Nově vybudovaná část disponuje oplocením ze tří stran běžeckého oválu, kde se mohou vyvěsit reklamní PVC bannery. Nejvhodnější bude nabídka na straně protilehlé oproti tribuně. Reklamy si tak budou všimnout jak sportovci při tréninku, tak i návštěvníci sedící na tribuně při pořádaných sportovních událostech. Viz. příloha č. 1.

Sportovní hala - Sportovní zázemí pro různé halové sporty. Hrací plocha haly je obezděna a proto nabízí velmi významnou plochu pro reklamu. Jelikož na jedné straně hrací plochy je v patře hlediště s možným přístupem pro diváky, bude nejvhodnějším místem pro reklamu opět zeď, která leží naproti hledišti. Nejvhodnější místa lze vidět v příloze č. 2. Je však možné využít i postranní zdi. Reklama bude nejvhodnější ve formě PVC nebo tabulových (pevných) bannerů. Naskytuje se možnost i malované reklamy, ale ta je reálná pouze v případě dlouhodobější spolupráce.

Tělocvičny Purkyňova – Sportovní zázemí využívané pro halové sporty. Tělocvičny nabízí opět využití stěn okolo hracích ploch, které jsou vidět v příloze č. 3, kde se jako nejlepší možnost naskytuje vyvěšení PVC nebo pevných bannerů. Rizikem je relativně menší frekvence a návštěvnost oproti sportovní hale.

Tenisové centrum – disponuje dvěma kurty na tenis i s hledištěm. Kurty jsou oploceny a nabízí možnost zavěšení bannerů nebo ochranných sítí s názvem firmy nebo produktů. U tenisových kurtů nejlépe na třech stranách viditelných z hlediště, které lze vidět v příloze č. 4. Využití zázemí není tak vysoké jak u sportovní haly.

Fit centrum MACHINA – Sportovní komplex, který se využívá pro kardio trénink. Nachází se zde indoorcycling, indoorrowing, H.E.A.T. , posilovna, sál na bojové sporty a aerobní sál. Komplex slouží převážně studentům. Vhodné reklamní plochy lze vidět v přílohách č. 5, 6 a 7.

Indoorcycling, indoorrowing a chodecké trenažery - Reklamní plochy můžeme nabídnout na zdech, které jsou naproti cvičicím, tzn.: nad instruktorem. Vhodné opět budou pevné nebo PVC bannery. Rizikem těchto sportovišť je menší stupeň využití z hlediska objemu návštěvnosti studentů i veřejnosti.

Posilovna – V současné posilovně není mnoho místa, kde by se daly pronajímat plochy pro reklamu. Jediným řešením by bylo zavěšení na dřevěné bednění posilovny. Podle mého názoru není posilovna uspořádána pro reklamu. Využití posilovny z hlediska objemu studentů je však značné a naskytá se možnost domluvy pronájmu reklamní plochy firmám zaměřených na sportovní suplementy nebo vybavení. Důležitý je fakt, že posilovna projde v létě roku 2012 rekonstrukcí a rozšířením stávajících prostor. Po dokončení rekonstrukce je třeba prostory zmapovat znovu.

Aerobní a bojový sál – U těchto sálů můžeme uvažovat o plochách na stěnách. Aerobní sál nabízí pouze jednu stěnu pro reklamu a to naproti oknům, kde nejsou zrcadla a pomůcky. Sál na bojová umění nabízí vhodnou plochu na stěně naproti vchodu ze šaten. Rizikem je opět menší zájem firem z hlediska menšího využití.

Recepce, šatny a chodby sportovního zázemí – Sportovní zázemí VUT v Brně obsahuje také spojovací a jiné účelové prostory jako šatny, recepce, chodby a jiné. Tyto prostory lze využít k pronájmu reklamních ploch jak lze vidět v příloze č. 9. Vhodným druhem reklamy pro tyto prostory je reklama formou plakátů v zaklapávacích Inboard rámečcích. Další možností jsou nálepky, letáky nebo jiné tištěné reklamy umístěné na recepcích, stojanech nebo nástěnkách.

3.1.2 Návrh cen reklamních ploch na CESA

Bereme-li jednotlivá sportoviště a jejich objem využití, která se následně odráží na ceně reklamní plochy, bude nás nejvíce zajímat areál Pod Palackého vrchem. Neznamená však, že ostatní prostory nebudou hrát roli. Můžeme také navrhnout balíčky pro firmy, ve kterých bude sada reklamních ploch na různých sportovištích. Zajímavé by také mohly být benefity a slevy při dlouhodobější spolupráci nebo zájmu o balíčky. Jednotlivá sportoviště rozdělíme do tří skupin, podle návštěvnosti a pro ty navrhneme ceny za reklamní plochu.

Cenu reklamních ploch nebude z počátku jednoduché stanovit, jelikož se CESA tímto druhem příjmů nikdy více nezabývala a nemá tolik zkušeností. Také z důvodu, že konkurence využívá pevně stanovené ceny a ceníku převážně orientačně, jak je vidět v tabulce č. 9 (str. 56), a výsledná cena je v mnoha případech formou dohody nebo kompromisu. To znamená, že ceny je třeba flexibilně měnit tak, aby nabídka byla pro firmy zajímavá.

3.1.2.1 Skupiny:

1. Skupina: Největší frekventovanost studentů i veřejnosti.

Sportoviště: Atletický stadión, víceúčelové hřiště a sportovní hala a jejich zázemí

Cena: 1 000 Kč/měsíc/ m²

Slevy: déle než 3 měsíce = sleva 100 Kč za každý měsíc

 déle než 6 měsíců = sleva 150 Kč za každý měsíc

déle než rok = sleva 200 Kč za každý měsíc

2. Skupina: Průměrná návštěvnost studentů i veřejnosti

Sportoviště: Tělocvičny Purkyňova, tenisové kurty a posilovna Machina a jejich zázemí

Cena: 600 Kč/měsíc/ m²

Slevy: déle než 3 měsíce = sleva 50 Kč za každý měsíc

déle než 6 měsíců = sleva 90 Kč za každý měsíc

déle než rok = sleva 125 Kč za každý měsíc

3. Skupina: Užíváno převážně nebo pouze studenty

Sportoviště: Sál na bojová umění, indoorrowing, indoorcycling, H.E.A.T. a aerobní sál a jejich zázemí

Cena: 350 Kč/měsíc/ m²

Slevy: déle než 3 měsíce = sleva 50 Kč za každý měsíc

déle než 6 měsíců = sleva 75 Kč za každý měsíc

déle než rok = sleva 100 Kč za každý měsíc

3.1.2.2 Balíčky:

Příklady:

1. typ: 20 m² reklamních ploch na sportovištích 1. skupiny

cena: 17 500 Kč/ měsíc

benefity: 2 reklamní plochy na sportovištích 2. skupiny nebo 3 plochy na sportovištích 3. skupiny zdarma

2. typ: 10 m² reklamní plochy na sportovištích 1. skupiny a 10 m² na sportovištích 2. skupiny
cena: 14 000 Kč/ měsíc
benefity: 1 reklamní plocha na sportovištích 2. skupiny nebo 2 plochy na sportovištích 3. skupiny zdarma
3. typ: 5 m² reklamní plochy na sportovištích 1. skupiny, 5 m² na sportovištích 2. Skupiny a 5 m² na sportovištích 3. skupiny
cena: 8 000 Kč/ měsíc
benefity: 2 plochy na sportovištích 3. skupiny zdarma
4. typ: 10 m² na sportovištích 2. skupiny 10 m² na sportovištích 3. skupiny
cena: 7 500 Kč/ měsíc
benefity: 1 plocha na sportovištích 2. skupiny zdarma

V případě využití balíčku nebudou platit slevy uvedené pro dlouhodobou spolupráci.

Nabídka reklamních prostor by měla obsahovat všechny plochy k pronájmu, kterými CESA disponuje, a samotný výběr reklamních ploch ponechat na firmách samotných.

Rozdělíme-li sportoviště podle skupin, největším zájmem by měla být skupina č. 1, ve které jsou nejatraktivnější sportoviště a největší objem návštěvnosti. Skupiny č. 1 by se pronájem reklamních ploch měl tedy týkat nejvíce. U skupiny č. 2 je sice reálná možnost pronajmutí, ale mělo by jít spíš vedlejší nabídku. U skupiny č. 3 je možnost nabídky spolu s ostatními skupinami. Jednalo by se však převážně o doplňkové prostory k ostatním plochám. Je však možné, že některé firmy budou mít zájem pouze o plochy ve skupině č. 3.

3.1.3 Proč využívat reklamní plochy na sportovištích VUT v Brně?

- snadná zaměřitelnost cílové skupiny (student, sportovec)
- vysoká návštěvnost sportovišť během semestru
- opakovaná návštěvnost sportovišť (opakované působení reklamy)
- menší finanční náklady v porovnání s jinými druhy reklamy
- možnost formovat si potenciální zákazníky

Porovnáním celkových nákladů na reklamu prvních pěti firem v ČR, které jsou uvedeny v tabulce č. 8 a nákladů na celoroční pronájem reklamní plochy o rozloze 100 m²/rok v prostorách sportovišť VUT v Brně, která činí cca 1 mil. Kč jsou náklady na tento druh reklamy zanedbatelné. Z tohoto faktu vyplývá, že firmy mohou reálně přemýšlet o reklamě v prostorách sportovišť VUT v Brně. Je však nutné upozornit a informovat firmy o této nabídce. Úkolem obchodní zástupce, který na CESA VUT v Brně v současné době chybí, je nabídnout firmám možnost spolupráce a působivě přesvědčit firmy k investování právě do reklamních ploch na sportovištích VUT v Brně.

3.2 Sponzoring činností CESA VUT v Brně

3.2.1 Druhy sponzoringu na CESA VUT v Brně

Sponzoring činností CESA VUT v Brně lze rozdělit na dvě následující části:

1) Dlouhodobý sponzoring

Do první části lze zahrnout dlouhodobý sponzoring formou podpory činností CESA např. na celý rok. V tomto případě se uzavře se sponzorem sponzorská smlouva, která bude přesně definovat, co sponzor bude poskytovat a co naopak bude protislužbou poskytovat CESA VUT v Brně. Potenciální možnost využití dlouhodobého sponzoringu je však menší než u krátkodobého sponzoringu. Z dlouhodobého hlediska je vhodnější nabídka pronájmu reklamních ploch. Není však vyloučeno využití tohoto typu sponzoringu, z toho důvodu je zde uveden.

Co může CESA nabídnout sponzorovi:

- nabídka kondičních cvičení v prostorách CESA
- reklamní plochy v určitém rozsahu
- nabídka sportovních prostor pro zaměstnance sponzora
- pozvánky na sportovní akce
- uvádění jména firmy jako partnera CESA

2) Sponzoring akcí a jiných krátkodobých aktivit CESA

Mezi druhou část sponzorských aktivit na CESA VUT v Brně lze zařadit sponzoring krátkodobé akce pořádané CESA. Mezi tyto akce lze zahrnout např. České akademické hry, strojařské schody a jiné akce. Pro jednotlivé akce bude uzavřena sponzorská smlouva s jasně definovanými parametry poskytovaných služeb. Potenciální využití tohoto druhu sponzoringu je vyšší z důvodu menších nákladů ze strany firem a většího počtu potenciálních zájemců o tento druh sponzoringu.

Co může CESA nabídnout sponzorovi:

- reklamní plochy v určitém rozsahu
- titul jako generální, hlavní nebo mediální sponzor
- ohlášení sponzora během akce
- uvedení sponzora na program akce a na jiných tištěných dokumentech
- pozvánky na akci

3.2.2 Jednání se sponzorem

Postupy jednání se sponzorem nejsou nikde pevně stanoveny a uvedeny. Vychází převážně z osobnosti a zkušeností obchodního zástupce, který se sponzorem jedná. Obchodní zástupce by měl ze situace rozpoznat zájmy sponzora a flexibilně reagovat na jeho požadavky.

Obsah sponzorské smlouvy není, vyjma právní a legislativní formy, pevně stanoven. Vychází z požadavků sponzora a intuice obchodního zástupce. Lze tedy říct, že

sponzorská smlouva se vytváří „na míru“ každému sponzorovi. Je však třeba vědět, které protivýkony lze sponzorovi nabídnout a které ne.

Ceny se mění v závislosti na druhu sponzoringu, rozsahu sponzorované akce a požadavcích jednotlivých sponzorů.

3.3 Nabídka potencionálnímu zákazníkovi

Jestliže si obchodní zástupce bude připravovat nabídku pro manažery firem formou prezentace nebo textů, je třeba zahrnout do nabídky následující informace:

- oslovení firmy nebo manažera
- fakta o prospěšnosti reklamy nebo sponzoringu (velikost akce, počet diváků a sportovců, apod.)
- nabídka jednotlivých reklamních ploch
- ceny reklamních ploch
- další možnosti zviditelnění firmy

Návrh podoby reklamního textu formou nabídky lze vidět v příloze č. 9.

Při osobní schůzce je třeba pružně reagovat na případné dotazy nebo požadavky potenciálních zájemců. Dobrý obchodní zástupce dokáže na osobní schůzce často „prodat“ víc, než prvotně očekával.

3.4 Návrh personálního řešení

Jak již bylo zmiňováno, pro efektivní oslovování firem je zapotřebí dobrý obchodní zástupce. Obchodní zástupce by měl efektivně představit to, co CESA firmám pronájmem reklamních ploch a sponzoringem sportovních akcí nabízí. Zmínit, jaké jsou požadavky ze strany CESA a efektivně ukázat všechny silné stránky a příležitosti.

V současné době však není na CESA osoba, která by tuto pozici zastávala. Bylo by proto vhodné na tuto funkci najít odpovídající osobu, která by se starala převážně nebo pouze o marketing a marketingovou komunikaci.

Návrhy personálního řešení jsou následující:

- a) Přijmout obchodního zástupce na stálý pracovní poměr, který by se staral o marketing a marketingovou komunikace CESA VUT v Brně.
- b) Přijmout obchodního zástupce na dohodu o provedení práce nebo činnosti s odměnou Kč/hod.
- c) Přijmout obchodníka na dohodu o provedení práce nebo činnosti s procentuální odměnou z odvedené práce. Např. 10% z každého získaného pronájmu reklamní plochy nebo sponzoringu.

Navrhované řešení bylo projednáno s vedoucí ekonomicko – personálního odboru CESA paní Ing. Jitkou Zouharovou a z možných řešení byl vyloučen Ad c), který na CESA nelze využít. U ostatních návrhů jsme stanovili následující náklady na vytvoření místa obchodního zástupce.

Mzdové náklady:

Ad a) Středoškolské vzdělání min. 10 440 Kč/měsíc

Vysokoškolské vzdělání min. 13 230 Kč/měsíc

Ad b) Středoškolské vzdělání min. 66 Kč/hod

Vysokoškolské vzdělání min. 84 Kč/hod

Náklady na vytvoření pracovního místa:

- Pracovní prostor lze využít na ředitelství CESA, kde je možnost využití nevyužitých kancelářských prostor i s patřičným nábytkem.
- Mobilní telefon + tarif (cca 800 – 1000Kč/měsíc + 3000Kč samotné zařízení)
- Notebook + brašna (15000 Kč)
- Tiskárna (2000 Kč)
- Vizitky (100ks = 259Kč), letáky (3000ks = 2900Kč)
- Ostatní kancelářské potřeby (tužky, propisky, papíry, bloky,...) lze poskytnout z hromadných nákupů tohoto vybavení.
- Popř. možnost vypůjčení služebního vozu

Požadavky na místo obchodního zástupce:

- SŠ nebo VŠ vzdělání (nejlépe ekonomické)
- Alespoň 2 roky praxe obchodního zástupce
- Organizační a komunikační schopnosti
- Samostatnost, spolehlivost, časová flexibilita
- Dobré vystupování

Pro vytvoření pracovního místa doporučuji zvolit variantu Ad b), u které je možné oslovit studenty fakulty podnikatelské VUT v Brně a mzdové náklady budou nižší než u Ad a). Není však podmínkou hledat uchazeče o místo obchodního zástupce pouze mezi studenty VUT, je však třeba kandidáty vybírat podle požadavků na tuto pozici.

Finanční prostředky potřebné k financování pozice obchodního zástupce

S vytvořením pozice obchodního zástupce souvisejí i náklady na vytvoření této pozice. Jednotlivé a celkové náklady je možné vidět v tabulce č. 10. Jelikož uvedené náklady nejsou zanedbatelné, je třeba aby tyto finanční prostředky byly vynaloženy efektivně. Pokud chceme dosáhnout zvýšení příjmů z pronájmu reklamních ploch a sponzoringu na 5% rozpočtu, tj. 1 mil. Kč, je třeba po dobu celého roku pronajímat reklamní plochy v rozsahu 100 m². Tento návrh se zdá být reálný i uskutečnitelný. Náklady na pozici obchodního zástupce tak při splnění tohoto návrhu budou 1/5 z celkových příjmů.

Tab. 10: Jednotlivé a celkové náklady na vytvoření pozice obchodního zástupce

Mzdové náklady / rok		Náklady na vytvoření pracovní pozice	Náklady na pozici obchodního zástupce celkem
25hod/týden, SŠ vzdělání	79 200 Kč	35 000 Kč	114 200 Kč
40hod/týden, SŠ vzdělání	126 720 Kč	35 000 Kč	161 720 Kč
25hod/týden, VŠ vzdělání	100 800 Kč	35 000 Kč	135 800 Kč
40hod/týden, VŠ vzdělání	161 280 Kč	35 000 Kč	196 280 Kč

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

V prvním roce vytvoření pracovní pozice je však třeba počítat se ziskem pouze části finančních prostředků podle návrhu. I finanční prostředky získané v první roce vytvoření pozice obchodního zástupce by ale stále měly být 2krát až 3krát vyšší než náklady na tuto pozici.

V rámci sponzoringu by bylo vhodné i reálné získat finanční i nefinanční prostředky ve výši nákladů jednotlivě pořádaných akcí.

3.5 Výběr vhodných zájemců o reklamu a sponzoring na CESA

Jelikož je CESA VUT v Brně pevně spjata se sportem a zdravím životním stylem, je možné hledat zájemce o reklamní plochy a sponzoring u firem, které jsou zaměřeny na oblast sportu.

Příklady firem:

- sportovní náčiní: inSPORTline, TEMPISH
- sportovní oblečení: MOIRA, Eleven, Adidas, Nike
- doplňky stravy: Nutrend, Extrifit, Fitco
- internetové obchody s vybavením: <http://www.sportovni-potreby.cz/>,
<http://www.online-sport.cz/> , <http://www.tvujsport.cz/>

Není však pravidlem, že ve sportovním areálu musí být reklama na sportovní pomůcky nebo doplňky. Nabídka se může zaměřit na široké spektrum firem. CESA nabízí reklamní plochy na sportovištích, kde se vyskytuje vysoká koncentrace vysokoškolských studentů. Je proto možné oslovovat firmy, pro které jsou studenti cílovou skupinou.

Mezi tyto firmy lze zařadit firmy poskytující:

- bankovní a spořitelní služby (studentské účty)
- telekomunikace (tarify)
- školní pomůcky a vybavení (sešity, knihy, technika, pc, vázání BP)
- cestování (studentské jazykové pobyty nebo jiné cesty)
- nabídku práce (brigády)
- oblečení pro volný čas

Zájemce o reklamu a sponzoring na CESA VUT v Brně je možné hledat v různých odvětvích a oborech. Z velké části bude výběr záviset na obchodním zástupci, který si bude vybírat firmy podle svého uvážení a zkušeností.

4. Závěr

Po důkladném prostudování a zpracování teoretických východisek a analýzou současného stavu jsem došel k závěru, že na sportovištích VUT v Brně jsou možnosti pro využití reklamy a sponzoringu jako dalšího zdroje financování činnosti CESA. Velké množství volných ploch na sportovištích lze efektivně využít pro pronájem reklamních ploch. Celorepublikové i mezinárodní sportovní akce pořádané CESA jsou naopak potenciální možností pro sponzoring.

Pomocí segmentace jsem přesně určil zákazníky využívající sportovního zázemí VUT v Brně a zaměřil zájemce o reklamu a sponzoring ze strany firem. Tyto firmy lze následně kontaktovat s nabídkou o spolupráci. Konkrétní příklady firem jsou uvedeny v návrhu řešení.

Využitím Porterova modelu konkurenčních sil jsem zjistil situaci pronájmu reklamních ploch na sportovištích v oblasti Brna a okolí. Z výsledku analýzy lze konstatovat, že sportovní areál VUT v Brně patří mezi největší a nejmodernější areály v oblasti. Širokou nabídkou služeb a velkým počtem návštěvníků má CESA výhodnější postavení před konkurencí v podobě malých sportovišť. Pronájem reklamních ploch není tedy pouze možný, ale existuje i reálná šance na spolupráci s jednotlivými firmami.

Zhodnocením situace CESA pomocí SWOT analýzy a akcí pořádaných CESA jsem došel k závěru, že sponzoring je možné využívat především pro významné jednorázové akce. Sponzoring dlouhodobého charakteru je možné využít, ale možnosti spolupráce jsou omezené.

Analýzou sportovního zázemí VUT v Brně jsem určil vhodné sportoviště pro pronájem reklamních ploch a následně navrhl konkrétní ceníky a balíčky v návrhu řešení.

V návrhu řešení jsem následně doporučil vytvoření pracovní pozice obchodního zástupce pro efektivnější komunikaci a aktivní vyhledávání a oslovování firem s nabídkou spolupráce.

Cílem bakalářské práce byla analýza a návrh řešení reklamy a sponzoringu v činnostech CESA VUT v Brně. Věřím, že bakalářská práce tento cíl splnila a navrhované řešení nebude problém aplikovat do praxe.

Seznam použité literatury:

Monografické zdroje:

- [1] BĚLOHLÁVEK. *100 let českého vysokoškolského sportu*. 1. vyd. Praha : Olympia pro Českou asociaci univerzitního sportu, 2010, 229 s. ISBN 978-80-7376-248-3.
- [2] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-802-5117-699.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha : Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-807-3761-509.
- [4] DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-802-4735-412.
- [6] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-802-4713-595.
- [7] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.).
- [9] SEDLÁČKOVÁ, Helena; BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
- [10] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-808-7197-172.

- [11] ODBOR ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY MAGISTRÁTU MĚSTA BRNA. *Koncepce města Brna v oblasti tělovýchovy a sportu na léta 2011–2016* [on-line]. 2011, 40 s. [cit. 15.4.2012]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/>
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-802-4721-965.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4734-927.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

Internetové zdroje:

- [15] Admosphere. ADMOSPHERE, s.r.o. *Admosphere.cz* [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#mainmenu
- [16] IEG Sponsorship Report: Sponsorship Spending Recedes For First Time; Better Days Seen Ahead. In : *Marketingpower.cz* [online]. 21.12.2009 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/IEG/2010/sponsorship_spending_recedes_for_first_time.pdf
- [17] STŘELEČ, Jiří. Porterův model konkurenčních sil. In: *Vlastnicesta.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/>.
- [18] STŘELEČ, Jiří. SWOT analýza. In: *Vlastnicesta.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-12-03]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/>.
- [19] Transparency: Which Companies Spent the Most on Advertising Last Year?. In : *Good business* [online]. GOOD and Bradley R. Hughes, 20.1.2011 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.good.is/post/transparency-which-companies-spent-the-most-on-advertising-last-year/>

- [20] Who spent what in '09: IEG's TOP Sponsors list. In : *Sponsorship.com* [online].
[cit. 2012-02-12]. Dostupné z:
<http://www.sponsorship.com/IEG/files/28/282ef915-e7dd-46e8-b777-a55928772f8d.pdf>

Seznam obrázků:

Obr. 1: Marketingový přístup a typy segmentace trhu	28
Obr. 2: SWOT analýza.....	31
Obr. 3: Porterův model konkurenčních sil.....	32
Obr. 4: TOP 10 společností investujících do reklamy v USA v roce 2010	53
Obr. 5: Faktory ovlivňující cenu reklamní plochy.....	54

Seznam grafů:

Graf 1: Meziroční růst výdajů na reklamu, podporu prodeje a sponzoring v letech 2007 - 2010 v USA	34
Graf 2: Vývoj sponzoringu ve světě	34
Graf 3: Procentuální vyjádření financování CESA VUT v Brně.....	42
Graf 4: Využití nabídky pohybových aktivit na CESA VUT v Brně v letním semestru 2012 – počet nabízených míst.....	46
Graf 5: Počet sportovních areálů konkurujících sportovnímu zázemí VUT	55

Seznam tabulek:

Tab. 1: Hlediska segmentace spotřebních trhů	29
Tab. 2: TOP 10 sponzorujících společností v roce 2009 v USA	35
Tab. 3: Vývoj reklamy v ČR od roku 1990 do roku 2006 (údaje v mld. Kč).....	36
Tab. 4: Srovnání výdajů za reklamu v letech 2010 a 2011 v ČR (údaje v mld. Kč)	36
Tab. 5: ČAH a jejich partneři.....	37
Tab. 6: Seznam, popis a využití sportovišť VUT v Brně.....	47
Tab. 7: Seznam pronajímaných sportovišť a počty sportovců při plném obsazení	48
Tab. 8: Srovnání TOP 30 společností investujících do reklamy v ČR v roce 2010 a 2011	53
Tab. 9: Seznam konkurence CESA VUT v Brně.....	56
Tab. 10: Jednotlivé a celkové náklady na vytvoření pozice obchodního zástupce.....	68

Seznam příloh:

Příloha 1: Atletický stadion a víceúčelové hřiště

Příloha 2: Sportovní hala

Příloha 3: Tělocvičny Purkyňova

Příloha 4: Tenisové kurty

Příloha 5: Aerobní sál

Příloha 6: Chodecké trenažery

Příloha 7: Indoorcycling

Příloha 8: Recepce, šatny a chodby

Příloha 9: Návrh reklamního textu

Příloha 1: Atletický stadion a víceúčelové hřiště



Příloha 2: Sportovní hala



Příloha 3: Tělocvičny Purkyňova



Příloha 4: Tenisové kurty



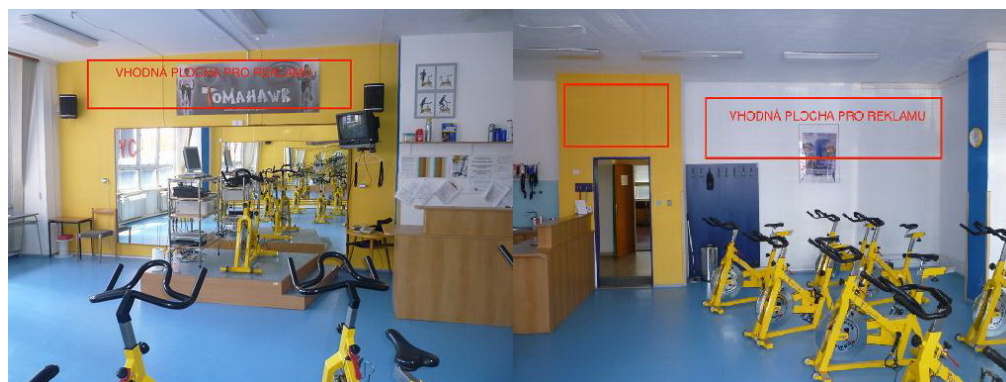
Příloha 5: Aerobní sál



Příloha 6: Chodecké trenažery



Příloha 7: Indoorcycling



Příloha 8: Recepce, šatny a chodby



REKLAMNÍ PLOCHY NA SPORTOVIŠTÍCH VUT V BRNĚ

NABÍZÍME VÁM MOŽNOST ZÍSKAT REKLAMNÍ PROSTORY PRÁVĚ PRO VAŠÍ REKLAMU!!!



MÁTE SLUŽBU NEBO PRODUKT PRO STUDENTY?

VYSTAVTE SVOU REKLAMU NA MÍSTECH, KDE JE
KONCENTRACE STUDENTŮ NEJVYŠŠÍ!!

CO REKLAMOU ZÍSKÁTE?

- OSLOVENÍ AŽ 11 000 STUDENTŮ A DALŠÍCH 2000 NÁVŠTĚVNÍKŮ SPORTOVNÍHO ZÁZEMÍ VUT V BRNĚ OPAKOVANĚ KAŽDÝ TÝDEN.
- MOŽNOST FORMOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY.
- MOŽNOST VYSTAVENÍ VAŠÍ REKLAMY PŘI VÝZNAMNÝCH AKCÍCH.
- SLEVY A VÝHODY PŘI DLOUHODOBÉ SPOLUPRÁCI.
- VÝBĚR ZE 3 TYPŮ SPORTOVIŠŤ
- MOŽNOST VYUŽÍT PŘIPRAVENÝCH BALÍČKŮ

JAKÁ JE CENA?

- 1000 Kč/m²/měsíc u sportovišť 1 typu
- 550 Kč/m²/měsíc u sportovišť 2 typu
- 300 Kč/m²/měsíc u sportovišť 3 typu



KONTAKT:

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
CENTRUM SPORTOVNÍCH AKTIVIT
TECHNICKÁ 2896/2
616 69 BRNO
TEL.: +420 541 142 270