

Projekt komunikačních aktivit v oblasti sponzoringu a reklamy fotbalového klubu FK Púchov, a. s.

Bc. Gabriela Štrbářová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela ŠTRBÁŇOVÁ**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt komunikačních aktivit v oblasti sponzoringu a reklamy fotbalového klubu FK Púchov, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na integrovanou marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současné komunikační aktivity s důrazem na oblast sponzoringu a reklamy fotbalového klubu FK Púchov, a. s.
- Vypracujte projekt komunikačních aktivit v oblasti sponzoringu a reklamy fotbalového klubu FK Púchov, a. s.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr



Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] DE PELSMACKER, Patrik, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] DVORÁKOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [3] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. A framework for marketing management. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall, 2006. 360 s. ISBN 0-13-145258-4.
- [4] SEKOT, Aleš. Sport a společnost. 1. vyd. Brno: Paido, 2003. 191 s. ISBN 80-7315-047-6.
- [5] ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-097-X.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



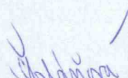

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3. 5. 2010


.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá komunikačními aktivitami se zaměřením na oblast sponzoringu a reklamy. V teoretické části jsou zpracované pojmy z oblasti sportovního marketingu, sponzoringu a financování sportovních klubů. Praktická část se zabývá představením fotbalového klubu FK Púchov s popisem sportovních úspěchů a analýzou jeho komunikačních aktivit. Na základě získaných poznatků z analýzy jsou zpracované návrhy a doporučení s cílem zlepšení těchto činností v klubu.

Klíčová slova: Sportovní marketing, sponzoring, marketingový mix, komunikační mix, reklama, vztahy s veřejností.

ABSTRACT

In this Msc work are presented communication activities with direct at sponsorship and advertising. Sport marketing, sponsorship and financing of the sport club are processed in the theoretical part of work. Practical part is direct at introduction of the football club FK Púchov, description of his successes and analysis his communication activities. On the basis of obtained data, the proposals and hints are suggested to improve mentioned activities in the club.

Keywords: Sport marketing, sponsorship, marketing mix, communication mix, advertising, public relations.

Touto cestou by som sa rada poďakovala vedúcemu mojej diplomovej práce doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za jeho odborné vedenie, konzultácie a cenné pripomienky. Moja vďaka zároveň patrí celému vedeniu FK Púchov za poskytnutie všetkých potrebných informácií a za ich maximálnu ústretovosť.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ŠPORTOVÝ MARKETING.....	13
1.1 HISTÓRIA ŠPORTOVÉHO MARKETINGU	14
1.2 FORMY MARKETINGU V ŠPORTE.....	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX V ŠPORTE	16
1.3.1 Produkt.....	16
1.3.2 Cena	17
1.3.3 Miesto	17
1.3.4 Komunikácia.....	18
2 ŠPORTOVÝ SPONZORING.....	20
2.1 ŠPORTOVÝ SPONZORING AKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNEJ POLITIKY	23
2.1.1 Športový sponzoring a reklama	24
2.1.2 Športový sponzoring a podpora predaja	25
2.1.3 Športový sponzoring a public relations	26
2.2 DRUHY SPONZORSTVA.....	27
2.3 FORMY SPONZOROVANIA	28
2.3.1 Sponzoring športových akcií	28
2.3.2 Sponzoring športových tímov.....	29
2.3.3 Sponzoring jednotlivých športovcov.....	29
2.3.4 Sponzoring športových klubov	30
2.3.5 Ambush marketing	31
2.4 PLÁNOVANIE ŠPORTOVÉHO SPONZORINGU	31
2.5 KONTROLA ÚSPEŠNOSTI ŠPORTOVÉHO SPONZORINGU	32
3 FINANCOVANIE ŠPORTOVÝCH KLUBOV.....	34
3.1 MODELY FINANCOVANIA ŠPORTOVÝCH KLUBOV	34
3.2 SÚČASNÁ PODPORA ŠPORTU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT V OBLASTI REKLAMY A SPONZORINGU FUTBALOVÉHO KLUBU FK PÚCHOV.....	37
4.1 PREDSTAVENIE FK PÚCHOV, A. S.....	37
4.2 ZÁKLADNÉ ÚDAJE O KLUBE	37
4.3 HISTORICKÝ ZÁKLAD PÚCHOVSKÉHO FUTBALU	38
4.4 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	39
4.5 FINANČNÁ SITUÁCIA	39
4.5.1 Financovanie klubu	40

4.6	CIELE.....	41
4.6.1	Muži „A“ – I. liga	41
4.6.2	Muži „B“ – I. trieda	42
4.6.3	Mládež.....	43
4.7	FANKLUB ULTRAS PÚCHOV.....	43
4.8	SWOT ANALÝZA	43
4.8.1	Silné stránky (Strenghts)	43
4.8.2	Slabé stránky (Weaknesses)	44
4.8.3	Príležitosti (Opportunities)	44
4.8.4	Ohrozenia (Threats)	45
4.9	KONKURENCIA.....	45
4.10	V SÚČASNOSTI UPLATŇOVANÝ MARKETINGOVÝ MIX FK PÚCHOV	46
4.10.1	Produkt.....	46
4.10.2	Cena	46
4.10.3	Miesto	47
4.10.4	Komunikácia.....	48
4.10.4.1	Reklama.....	48
4.10.4.2	Podpora predaja.....	49
4.10.4.3	Public relations.....	50
4.10.4.4	Osobný predaj.....	51
4.10.4.5	Priamy marketing	51
4.10.4.6	Sponzoring.....	51
4.11	ANALÝZA DOTAZNÍKOV.....	52
4.11.1	Dotazníky určené pre návštevníkov	52
4.11.2	Dotazníky pre firmy	59
4.11.3	Zhrnutie poznatkov z dotazníkového prieskumu.....	63
4.12	ZÁVER ANALÝZY KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT V OBLASTI REKLAMY A SPONZORINGU FK PÚCHOV.....	64
5	PROJEKT KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT V OBLASTI REKLAMY A SPONZORINGU FK PÚCHOV	65
5.1	CIEĽ PROJEKTU.....	65
5.2	VÍZIA KLUBU.....	65
5.3	CIEĽOVÉ SKUPINY	66
5.4	STRATÉGIA PROJEKTU.....	66
5.5	NÁVRH ZMIEN MARKETINGOVÉHO MIXU	66
5.5.1	Produkt.....	67
5.5.2	Cena	68
5.5.3	Miesto	69
5.5.4	Komunikácia.....	69
5.5.4.1	Reklama.....	69
5.5.4.2	Podpora predaja.....	70
5.5.4.3	Public relations	71
5.5.4.4	Osobný predaj.....	71

5.5.4.5	Priamy marketing	72
5.5.4.6	Sponzoring	72
5.6	NAPLÁNOVANIE AKCIE	73
5.6.1	Predstavenie projektu	74
5.6.2	Rozpracovanie podujatia do akčných plánov	75
5.7	PROGRAM AKCIE	81
5.8	PODROBENIE PROJEKTU NÁKLADOVEJ A RIZIKOVEJ ANALÝZE	82
5.9	ZHRNUTIE	84
	ZÁVER	85
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	86
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	89
	ZOZNAM OBRÁZKOV	90
	ZOZNAM TABULIEK	91
	ZOZNAM PRÍLOH	92

ÚVOD

Ľudia sa už od nepamäti venovali športu. Postupne, ako sa skracovala pracovná doba, a tým zvyšovalo množstvo voľného času, ľudstvo začalo hľadať spôsoby, ako ho čo najlepšie využiť. Čoraz viac začínali obyvatelia športovať. V súčasnosti je vo svete športom číslo jeden jednoznačne futbal. Takmer na každej, aj tej najmensej dedine, existuje futbalový klub, či už na profesionálnej alebo amatérskej úrovni. Už malé deti poznajú mená najlepších futbalistov a snívajú o tom, že raz sa aj oni medzi nich zaradia. Je to jednoducho obrovský fenomén, ktorý hýbe celým svetom.

Tento futbalový fanatizmus sa v súčasnosti čoraz viac zvyšuje neustále sa približujúcim termínom začiatku MS v Afrike. Keď sa Slovensku podarilo po prvý krát v ére samostatnosti postúpiť, celá krajina sa ocitla vo víre obrovského futbalového šialenstva. Mnohé firmy sa toho okamžite „chytily“ a MS zakomponovali do svojej podpory predaja. Cestovné kancelárie sa predbiehajú v ponukách rôznych zájazdov, čerpacie stanice ponúkajú za zisk určitých bodov za množstvo natankovaných pohonných látok futbalové dresy národnej reprezentácie, šály a ďalšie fanúškovské predmety, a to ani zďaleka nie je všetko. Dá sa povedať, že celé Slovensko v súčasnosti žije futbalom.

Jednotlivé kluby však takisto musia pochopiť, že teraz je ten najvhodnejší čas na svoju propagáciu a na vlastnú záchranu. Súčasná realita slovenských klubov je taká, že mnohé musia bojovať o svoju existenciu a mnohé tento boj už prehrali a zanikli. Pretrvávajúca hospodárska kríza spôsobila odchod sponzorov a chýbajúce finančné prostriedky spôsobili neúnosnú situáciu, ktorá logicky vyústila v ich zánik. A to je veľká škoda. Futbalové kluby sa snažia vychovávať dobrých futbalistov už od malého veku. Deti trávia svoj voľný čas na tréningoch, kde rozvíjajú svojho športového ducha, učia sa základným princípom fair-play.

Keďže už nejaký ten čas pracujem vo futbalovom klube FK Púchov, pri zadávaní témy diplomovej práce som mala jasno. Tento klub patrí v súčasnosti medzi najúspešnejších aktérov I. ligy, no napriek tomu má problémy so sponzormi. Nedostatok financií sa začal prejavovať na zníženej hráčskej výkonnosti. Preto sa táto práca snaží o odstránenie nepriaznivej situácie. Analytická časť sa zaoberá rozborom súčasnej situácie. V projektovej časti sú navrhnuté zmeny na zlepšenie stavu a vypracovaný projekt na zlepšenie vzťahov s verejnosťou i so sponzormi. Verím, že vypracovaný projekt bude pre klub prínosom.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ŠPORTOVÝ MARKETING

Definícia marketingu podľa americkej marketingovej asociácie: „*Marketing je funkciou organizácie a súborom procesov k vytváraniu, zdieľovaniu a poskytovaniu hodnôt zákazníkom a k rozvíjaniu vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z nich mala prospech firma a držiteľia jej akcií.*“ [9, s. 3]

Klasické marketingové učebnice označujú marketing, ako proces spoznania a uspokojovania potrieb zákazníkov. Keby však všetky firmy stavili na stratégiu uspokojovania potrieb, existovalo by na svete množstvo rovnakých výrobkov. Marketing je v skutočnosti vojnou, v ktorej je hlavným nepriateľom konkurencia a cieľom zvíťaziť (získať časť trhu konkurencie). Marketing sa v súčasnosti odvíja od stretu firiem. Kto chce hrať vo svete slobodného podnikania, musí sa naučiť pravidlám marketingovej vojny. [7]

Marketing sa stal nezastupiteľným prvkom riadenia podniku orientovaného na trh. Prenikol z oblasti hospodárstva do oblasti športu. Tu je uplatňovaný klasickou cestou vo firmách vyrábajúcich športový tovar, ale aj v športových zväzoch a kluboch s dôrazom na získanie finančných prostriedkov.

Marketing športu je proces navrhovania a zdokonaľovania činnosti pre výrobu, oceňovanie, propagáciu a distribúciu športového produktu tak, aby boli uspokojené potreby a prania zákazníkov, a tým boli dosiahnuté ciele podniku. [32]

Športový marketing nie je marketing športu alebo športovej výstroje, ale prináša komunikačný úžitok pre športové kluby. Pojem športový marketing sa často nesprávne používa ako synonymum pre športový sponzoring, pritom je ale jeho význam širší. Zahŕňa sponzoring, merchandising, licencie a prepožičanie športových prenosových práv, dodatočne aj podporu jednotlivých športovcov, klubov, zväzov a športových akcií. [10, 29]

Tab. 1. Pozitíva a negatíva marketingu v športe. [32]

Pozitíva	Negatíva
<ul style="list-style-type: none"> - ujasňuje, pre koho je určená ponuka športových produktov, - rozdeľuje ponuku športových produktov na tie, ktoré prinášajú zisk, a ktoré nie, 	<ul style="list-style-type: none"> - financie diktujú športu, čo má robiť, - pozícia financií nerešpektuje športovú odbornosť, - zmluvná viazanosť na sponzorov obme-

<ul style="list-style-type: none"> - premýšľa propagáciu športu, - určuje prioritu dosiahnutých cieľov (ekonomické, sociálne, športové), - získava dodatočné finančné zdroje na rozvoj neziskových aktivít. 	<ul style="list-style-type: none"> - dzuje slobodnú voľbu, - určitá úroveň športového výkonu môže viesť k používaniu zakázaných podpor- ných látok, - show (zameranú na napr. na reklamu).
--	---

Predchádzajúca tabuľka (Tab. 1) poukazuje na dané pozitívne i negatívne stránky marketingu v športe.

1.1 História športového marketingu

Marketing si na začiatku 70. rokov získal svoje miesto aj v športe. V západnej Európe tomu v roku 1962 napomohlo vytvorenie prvej nemeckej futbalovej Bundesligy. V roku 1966 požehnal v Juhoslávii štátny a stranický šéf Josip Tito majstrovstvá sveta vo veslovaní. Ešte predtým ho však švajčiarska agentúra „Gloria International“ ubezpečila, že za to dostane zaplatené v dolároch. V roku 1973 sa po prvý krát objavila aj reklama na dresoch futbalového klubu Eintracht Braunschweig s nápisom Jägermeister. Športová asociácia sa však k reklame na ľuďoch postavila negatívne a označila ju za nemorálnu, športovo neetickú. Podľa nej živé reklamné stĺpy škodili pohľadu na šport, na jeho športovo-politickú pozíciu a zvädzali ku korupcii a úplatkom. Pre MS vo futbale v roku 1982 stanovil Svetový futbalový zväz (FIFA) pravidlá, ktorými zakázal svetelnú reklamu, reklamné zástavy a transparency. Reklamné tabule nesmeli byť väčšie ako 90 cm. Reklamu podporil až nárast voľného času v spoločnosti a stúpajúce uvedomenie si významu športu. [10, 29]

Športový marketing sa podobne ako vo vyspelých európskych krajinách od začiatku 70. rokov, dostával do povedomia aj u nás pomaly. V minulom období bol marketing v ČR a v SR podstatne zanedbávaný. Tradícia je krátka, s predajom reklamy sa začalo až v roku 1990, keď spolu s politickými zmenami nastala i zmena v hospodárstve. Zatiaľ čo v zahraničí sa veľmi často pri prezentácii rôznych produktov využívajú populárne osobnosti, u nás sa spolupráca so športovcami rozbieha. Tento nastupujúci trend a aj športový marketing potrebujú predovšetkým čas, aby sa mohli rozvinúť. Postupne sa už objavujú čiastkové, ale aj ucelené koncepty športového marketingu. Športové organizácie sú donútené zaoberať sa obchodnou činnosťou, ktorá by im prinášala zisk a mohli tak financovať svoje aktivity.

Športové kluby, ako obchodné spoločnosti, realizujú komerčnú činnosť ako základnú aktivitu so svojimi športovými produktmi. Športové kluby, ktoré majú charakter občianskych združení, majú obchodnú činnosť ako doplnkovú. [1, 29]

V budúcnosti si už športové zväzy, kluby, oddiely a ďalšie telovýchovné športové hnutia nebudú priať, aby v súvislosti s obstarávaním dodatočných finančných zdrojov boli v pozícii prosebníkov, ale budú sa chcieť predviesť svojím sponzorom a ďalším, hlavne ekonomicko-podnikateľským subjektom, ako racionálne uvažujúci a z časti i ako obchodní partneri. [29]

1.2 Formy marketingu v športe

V športe u nás sa presadzujú dve formy športového marketingu:

Marketing ako sponzorovanie:

- snaha športových a telovýchovných organizácií o systémové spracovanie ponuky výkonov pre sponzorov,
- vytvorenie cenovej hladiny týchto ponúk,
- premyslenie prostredia športových a telovýchovných akcií, v ktorom sa odprezentujú ponuky,
- stanovenie základných komunikačných kanálov, prostredníctvom ktorých bude sponzorovanie prezentované,
- ich zabezpečenie obsahovo a legislatívne kvalitnými modelmi sponzorských zmlúv.

Marketing ako športová reklama:

- športové a telovýchovné organizácie musia pripravovať všetky ťahy svojho komunikačného mixu a to zvlášť z pozícií významných telovýchovných a športových akcií v rámci športovej reklamy. [30, 32]

1.3 Marketingový mix v športe

1.3.1 Produkt

V oblasti športu existuje množstvo materiálnych i nemateriálnych produktov. Nemateriálne športové produkty sa odlišujú od iných druhov tovaru a na trh sú dodávané špecifickým spôsobom. Tie materiálne zodpovedajú klasickým produktom.

Medzi **materiálne produkty** v oblasti športu sa radia:

- športové náradie,
- športové náčinie,
- športové odevy a výstroj,
- iné produkty súvisiace so športom sekundárne (napr. rôzne výživové doplnky).

Nemateriálne produkty v športe:

- *základné produkty*
 - ponuka telesných cvičení,
 - ponuka športových a rekreačno-regeneračných akcií,
 - služba ako športový produkt.
- *produkty viazané na osobnosť*
 - výkony športovcov,
 - výkony trénerov,
 - výkony poskytovateľov športových služieb.
- *myšlienkové produkty v športe*
 - výskum v športovej a telovýchovnej oblasti,
 - rozvoj kinantropológie,
 - športové informácie v médiách, v odbornej alebo populárnej forme,
 - hodnoty zážitku v športe a telesnej výchove. [4, 21]

Za najdôležitejší produkt športu je všeobecne považovaný výkon viazaný na športovca. Ak nepodáva strhujúce športové výkony, nikto o neho nejaví záujem. Za veľmi dobrý výkon možno označiť taký, ktorý si spotrebiteľ žiada. Problémom športového výkonu je však jeho nepredvídateľnosť. Nikto nikdy nevie, ako dané športové podujatie dopadne, či nebude náhodou nudné, alebo či favorizovaný tím vyhrá. Táto nepredvídateľnosť však zvyšuje atraktivitu športu. [32]

1.3.2 Cena

Určite je cena jedným z najdôležitejších faktorov pri nákupnom chovaní, ale je potrebné vedieť s ňou zachádzať. Zákazníci považujú cenu za peňažné vyjadrenie hodnoty ako miery kvality či vlastností a úžitku daného produktu a služby v porovnaní s inými produktmi alebo službami. Dôležité je určenie vzťahu ceny k úžitkovej hodnote pre zákazníka a orientácia na určité tržné segmenty. Je potrebné uvažovať o komplexnej hodnote tak, ako ju vníma zákazník, vrátane symbolických charakteristík produktu či služby.

Psychologický výskum ceny sa zaoberá:

- predstavami spotrebiteľa o cenovej hladine, všeobecným hodnotením, ale i hodnotením jej výšky vo vzťahu k určitým skupinám produktov,
- reakciami spotrebiteľov pri zvyšovaní a znižovaní cien,
- cenovými toleranciami spotrebiteľov,
- zisteniami, akú cenu považujú spotrebiteľia za optimálnu za daný produkt či službu,
- vplyvom ceny na predstavu o kvalite produktu,
- pohľadom na cenu ako možnú prevenciu či minimalizáciu rizika,
- reakciou spotrebiteľov na zmeny cien konkrétnych produktov a služieb. [14]

1.3.3 Miesto

Miesto a jeho zložky vytvárajú prvý alebo celkový dojem o organizácii a službe. Predstavuje tiež faktor odlišenia od konkurencie. Štýl a úroveň vybavenie ovplyvňujú do významnej miery správanie sa zákazníka, jeho očakávania a postoje k firme. Prostredie implikuje estetické, sociálne, emotívne, ale aj systémové vnímanie kvality. Má význam nielen pri ovplyv-

ňovaní zákazníkov, ale aj pre pracovníkov danej firmy, pretože pôsobí na ich správanie. Môže ich motivovať, ale aj deprimovať.

Vnímanie miesta z pohľadu zákazníka:

a) lokalizácia v meste alebo v širšom územnom priestore

- dostupnosť dopravnými prostriedkami,
- možnosť parkovania,
- vonkajší vzhľad (označenie budovy, čistota okolia, vzhľad fasády).

b) vzhľad interiéru

- čistota a osvetlenie,
- estetika, dekorácie, výzdoba,
- označenie a orientácia,
- umiestnenie a poskytnutie potrebných informácií,
- vybavenie (odpadkové koše, možnosť občerstvenia, hygienické zariadenia). [2]

1.3.4 Komunikácia

Komunikácia je nadradený pojem pre jednotlivé nástroje komunikačného mixu. Jej cieľom je na základe poskytovaných informácií ovplyvňovať poznávacie, motivačné a rozhodovacie procesy tých, na ktorých chce firma pôsobiť v zhode so svojimi zámermi. [13]

„Firemná komunikácia predstavuje celkový integrovaný postoj ku komunikačným aktivitám prevádzanými všetkými časťami firmy s cieľom budovať a udržiavať vzťahy medzi jej strategickými cieľmi, identitou a image.“ [3, s. 32]

Integrovaná marketingová komunikácia sa stáva faktorom integrácie vnútorných i vonkajších marketingových procesov. Medzi základné atribúty úspešnej komunikácie patrí jasná vízia, značka predstavujúca odlišnosť a jedinečnosť, integrácia a previazanosť jednotlivých komunikačných aktivít.

5 M marketingovej komunikácie:

- Mision – poslanie,
- Message – správa,

- Media – média,
- Money – peniaze,
- Measurement – meranie výsledkov.

Komunikačný mix:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations,
- osobný predaj,
- direct marketing,
- sponzoring. [8]

2 ŠPORTOVÝ SPONZORING

Pojem sponzoring pochádza z latinčiny a v preklade znamená prísľub, sľub, záväzok. Sponzoring je chápaný ako investícia peňažných, respektíve iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spájaného s danou aktivitou. Je to nástroj tematickej komunikácie. Sponzor pomáha sponzorovanému s uskutočnením jeho projektu. Sponzorovaný mu za to pomáha s naplnením jeho komunikačných cieľov. Ak by sa tak nestalo, nešlo by o sponzoring, ale o darcovstvo.

Počiatky sponzoringu sú často spájané s panovníkmi, ktorí v minulosti financovali, či dotovali určité slávnosti zamerané na kultúru a šport. Za praotca sponzoringu je považovaný bohatý občan Ríma Gius Clineus Maecenáš (70 – 80 pred. n. l.), ktorý držal patronát nad talentovanými, ale chudobnými umelcami. Od neho je odvodený pojem mecenáš, ktorý znamená podporu kultúry a spoločnosti z altruistických dôvodov. Je to podpora osôb a organizácii bez očakávania akejkoľvek protihodnoty. [6, 24]

Predtým, ako sa v roku 1986 presadil anglosaský pojem sponzoring, používal sa termín športová reklama. Bol nepresný, mnoho ľudí si ho mohlo mylne vysvetliť ako reklamu pre šport. [10]

V svetovom meradle má sponzoring stúpajúcu tendenciu. Firmy a organizácie už čoraz menej vyhľadávajú klasické nosiče reklamy a orientujú sa na sponzoring. Každodenné pôsobenie reklám v médiách stráca svoju účinnosť a spotrebitelia sú nimi presýtení a stávajú sa voči nim imúnymi. Rozlišujú sa viaceré typy sponzoringu (Obr. 1).



Obr. 1. Typy sponzorstva. [3, s. 336]

Najvyužívanejším typom sponzoringu je športový sponzoring, za ním nasleduje kultúrny (v divadle, výtvarnom umení, hudbe, literatúre, filme) a sociosponzoring (vo sfére zdravotníctva, vedy, vzdelávania a ekológie). Firmy pochopili, že spojenie so športom je veľmi výnosný obchod. Dôkazom toho je tlak medzinárodnej mašinérie, aby sa robilo čo najviac reklamných prestávok počas majstrovstiev sveta vo futbale či ďalších významných športových podujatí. [15, 25]

„Pod pojmom športový sponzoring rozumieme poskytnutie peňažných a vecných prostriedkov, know-how a organizačných výkonov športovcom, športovým zväzom, športovým podujatiam s cieľom obdržať hospodársky relevantné protiplnenie.“ [10, s. 44]

Sponzorstvo v športe je chápané, ako vzťah medzi športom na jednej strane a hospodárstvom na druhej. Dochádza k vzájomnému rešpektovaniu oboch strán. [11]

Výhody sponzoringu:

- oslovenie zákazníka v príjemnej atmosfére,
- možnosť selektívneho dosahu aktivít (oslovenie cieľovej skupiny s veľkou presnosťou),
- multiplikačné efekty (tlač, TV, atď.),
- vysoká pravdepodobnosť prenesenia image zo sponzorovaného na výrobok,
- možnosť obídenia zákazov platiacich v reklame,
- poskytuje možnosť prieniku na zahraničné trhy. [6]

Stupeň športovej blízkosti udáva vzťah produktu alebo podnikania k sponzorovanej športovej udalosti:

- **produkty 1. stupňa** – športový tovar, ktorý je bezprostredne používaný pri športovom výkone (napr. lopty, lyže, tenisové rakety).
- **produkty 2. stupňa** – produkty, ktoré nie sú bezprostredne nutné pre športový výkon, ale napriek tomu sú športu blízke a používané pri tréningu, pred alebo po športovom stretnutí, či v prestávkach (napr. tréningové prístroje, iontové nápoje, špeciálna športová výživa, športové tašky).

- **produkty 3. stupňa** – majú len nepriamy vzťah k športu a sú športovo vzdialené. Chýbajúce spojenie so športom je nahradené spoločnými image-komponentami (napr. BMW a exkluzívne golfové turnaje).
- **produkty 4. stupňa** – nemajú žiadny, ani nepriamy vzťah k športu. Vynára sa otázka, či sa dá rozpoznať hodnoverné spojenie so sponzorovaným. Napriek tomu sa takýchto produktov objavuje čoraz viac (napr. reklamy rôznych investičných celkov na ochozoch a mantineloch športových štadiónov). [29]

Podnety pre sponzora

Sponzor za poskytnuté financie, vecné prostriedky, know-how a organizačného plnenia získava:

- aktualizáciu jednotlivých produktov,
- vytvorenie tzv. goodwillu,
- motiváciu spolupracovníkov,
- relatívne cenovo dostupné oslovenie cieľových skupín v nekomerčných situáciách,
- stupňovanie či stabilizáciu stupňa známosti,
- kontaktné spojenie s partnermi, obchodníkmi a zákazníkmi,
- využitie športu pre vlastné komunikačné ciele,
- ovplyvnenie sociálneho a obchodného konania.

Dôsledky pre sponzorovaného

Sponzorovaný za svoje vyvinuté aktivity očakáva finančnú alebo materiálnu protislužbu. Sponzoring predstavuje pre sponzorovaného jeden z najdôležitejších zdrojov príjmu vo forme financií, ale aj športovej výstroje, ktorá mu je poskytnutá zdarma. Aktívnym športovcom poskytuje sponzoring určitý druh istoty, ktorá je však podmienená ich výkonom, pretože aj sponzor chce vidieť nejaké úspechy. Pokiaľ k nim nedochádza, má takmer neznámy športovec len malú šancu presadiť sa v sponzoringu a stať sa známejším.

Modely životných cyklov sponzoringu:

- a) **formovanie** - v tejto fáze sa formuje stratégia a vytvára sa vzťah, partneri sa navzájom spoznávajú, vyjednávajú a realizujú.

b) *operačná fáza* - začiatok spoločnej činnosti.

c) *záverečná fáza* - konečná fáza, ktorá je charakterizovaná vyzretím vzťahu, stabilizáciou. Môže pokračovať reformami a zmenami. [18]

2.1 Športový sponzoring ako nástroj komunikačnej politiky

„Športový sponzoring v komunikačnom mixe môže prispieť k značnému zosilneniu efektu celkovej podnikovej komunikácie. Predpokladom je zreteľné formulovanie komunikačných cieľov sponzora a integrácia nasadených komunikačných nástrojov.“ [12, s. 183]

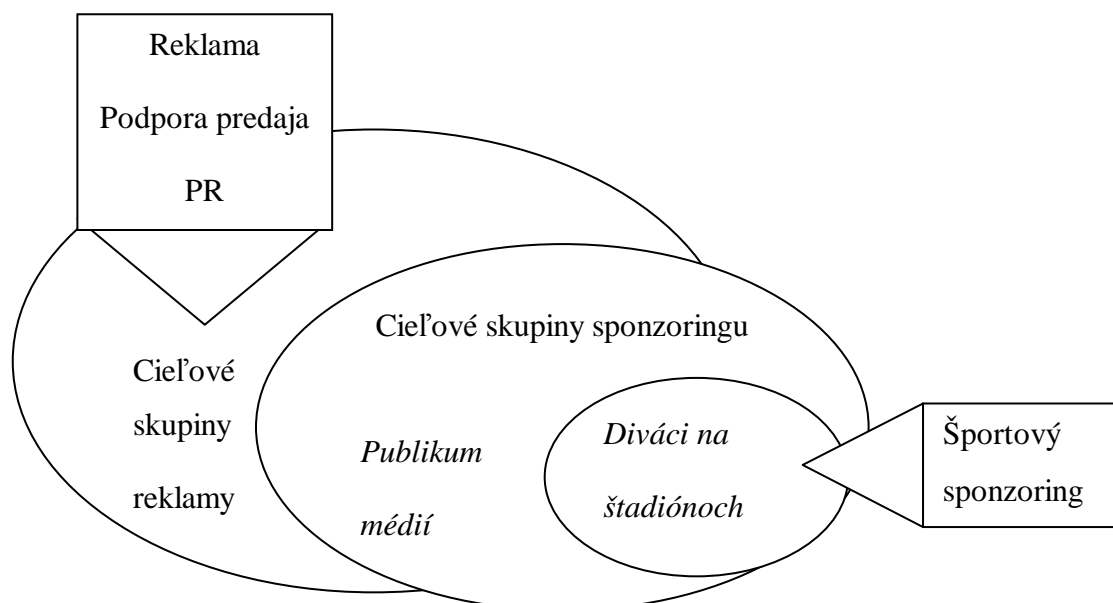
Komunikačné ciele sponzoringu:

- usilovanie o budovanie image značky,
- posilnenie lojality k značke.

Najideálnejšie je prepojenie oboch cieľov. Pozornosť však treba venovať aj čiastkovým cieľom (upevňovanie vzťahov s obchodnými partnermi, využitie sponzoringu v rámci vnútrofirmej komunikácie). [20]

Cieľové skupiny sponzoringu (Obr. 2):

- **diváci** – sú prostredníctvom sponzoringu oslovení priamo na štadiónoch športovcami,
- **priaznivci** – sú oslovení nepriamo prostredníctvom médií.



Obr. 2. Priame a nepriame zasiahnutie cieľových skupín sponzoringom. [10, s. 49]

Väčšinou sa používajú priame formy oslovenia, zatiaľ čo na popredných športových akciách (národné majstrovstvá, európsky a svetový šampionát, OH) prevažuje záujem o oslovenie publika médií.

Od stanovenia komunikačných cieľov a definovania cieľových skupín, závisí použitie jednotlivých komunikačných nástrojov. [10]

2.1.1 Športový sponzoring a reklama

Podľa definície Americkej marketingovej asociácie je reklama: „...každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovarov alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora.“ [13, s. 16]

Reklama býva prezentovaná prostredníctvom obecných médií, hlavne v televízii, rozhlase, v dennej tlači, časopisoch, plagátoch a vo filme. Ďalej ide o využívanie špecifických médií komunikácie pre reklamu v oblasti telesnej výchovy a športu. Športová reklama sa vzťahuje jednak k reklame so športovými motívmi, ktorá je prezentovaná prostredníctvom klasických komunikačných médií (reklama na plagátoch športového stretnutia, pravidelné rozhlasové spravodajstvá počas zápasov športových družstiev) a jednak ide o reklamu využívajúcu špecifiká komunikácie z oblasti športu (dresy a športová výstroj, športové náradie a náčinie, štartovné čísla, reklamné pásy na mantineloch, reklamné transparenty na výsledkových tabuliach a ukazovateľoch).

Druhy športovej reklamy:

- reklama na dresoch a športových odevoch,
- reklama na štartovných číslach,
- reklama na mantinely,
- reklama na športovom náradí a náčiní,
- reklama na výsledkových tabuliach. [23]

Formy športovej reklamy:

- použitie titulu oficiálny sponzor bez bližšieho predstavenia reklamovaného prostriedku v inzerátoch, na plagátoch a v televíznom vysielaní,

- použitie športového angažmá prostredníctvom osvedčenia špičkovými športovcami alebo športovými družstvami,
- použitie športového angažmá k osloveniu určitej vytipovanej skupiny, a to súčasne s bežnou reklamou. [25]

Funkcie športovej reklamy:

- a) **informačná** - je dôležitá pri uvádzaní nových produktov na trh. Informuje o novom produkte, o zmene ceny, spôsobe užívania, novom užívaní už známych produktov a nových službách.
- b) **presvedčovacia** - využíva sa predovšetkým v prostredí intenzívnej konkurencie. Jej zmyslom je:
 - posilnenie preferencie tovaru danej firmy,
 - snaha odlákania zákazníka od konkurencie,
 - odstránenie obáv zákazníkov,
 - posilnenie image firmy v mysli zákazníka,
 - zmena image produktu,
 - apel na okamžitý nákup.
- c) **pripomínacia** – svoje uplatnenie nachádza v štádiu zrelosti produktu a má za úlohu pripomínať tento výrobok zákazníkovi. [23]

2.1.2 Športový sponzoring a podpora predaja

Podpora predaja zahrňuje širokú paletu časovo obmedzených nástrojov, ktoré slúžia na priťahnutie pozornosti, poskytujú informácie a snažia sa priviesť spotrebiteľa ku kúpe výrobku. Uplatňuje sa predovšetkým v situáciách, kedy chceme dosiahnuť rýchlej a intenzívnej reakcie. [13]

Pretože podpora predaja slúži ku krátkodobému ovplyvňovaniu cieľových skupín, ide o krátkodobo nasadené nástroje (akčné ponuky), ktoré sa odvíjajú zo športového angažovania.

Akčné ponuky určené pre:

a) spotrebiteľov

- spotrebiteľské súťaže s pozvánkou pre víťaza na sponzorované podujatie,
- vypísanie ceny orientovanej na spotrebiteľa so záštitou sponzorovaných športovcov.

b) podnik

- súťaže, ktorých víťaz získa návštevu sponzorovaných eventov,
- súťaže s výhrou športových aktivít (tréningov) so športovcami.

c) obchod

- pozvánka na sponzorované podujatie,
- autogramiáda športovcov v mieste predaja,
- vypísanie cien a súťaží v mieste predaja so zapojením podporovaných športovcov.

[10]

2.1.3 Športový sponzoring a public relations

Public relations to nie sú len samotné vzťahy a kontakty firmy s jednotlivcami, skupinami, organizáciami a inštitúciami. Je to predovšetkým ucelený systém, súhrn aktivít a činností zameraných na cieľavedomé zušľachtovanie všetkých podstatných vzťahov príslušného subjektu. Cieľom tohto úsilia je vytvorenie a udržiavanie takej atmosféry a prepojenia medzi subjektom a jeho publikom, ktoré vyústia do vzájomného porozumenia ako jedného zo základných predpokladov úspechu. [16]

Zatiaľ čo sa v reklame zdôrazňuje spojenie so športovcami alebo športovými družstvami, prevažuje v PR spoločensky orientovaný zreteľ. Skutočnosť, že podnikateľ vystupuje ako sponzor určitého podujatia, býva interpretovaná ako obohatenie pre mesto, región. Podpora športovca môže byť predstavená ako predpoklad pre národný úspech v budúcnosti.

Formy PR v oblasti sponzoringu:

- predstavenie sponzorstva vo firemných časopisoch, v oznamovacích prostriedkoch a na tlačových konferenciách,

- pozvanie vplyvných alebo známych osôb z regiónu vytvárajúcich verejnú mienku na sponzorovanú športovú akciu so zodpovedajúcim občerstvením a starostlivosťou,
- tlačový servis v rámci veľkej športovej akcie so starostlivosťou a ochotou poskytnutia informácií médiám o práve prebiehajúcim športe, zabezpečenie športovcov pre interview. [10]

2.2 Druhy sponzorstva

Rozlišujeme 3 základné druhy sponzorstva, ktoré ponúka sponzorovaný sponzorovi za jeho finančnú či materiálnu podporu:

- **exkluzívne sponzorovanie** – býva spojené s titulom „oficiálny sponzor“, za vysokú hodnotu finančných prostriedkov preberá sponzor všetku zodpovednosť, veľmi atraktívne reklamné možnosti.
- **hlavné sponzorovanie** – sponzor získava najdrahšie a najatraktívnejšie oblasti, atraktívne reklamné možnosti.
- **kooperačné sponzorovanie** – rozdelenie možností na väčší počet rôznych sponzorov, pomáha preklenúť finančne slabé miesta z hľadiska finančných zdrojov. [32]

Sponzorský balíček

Je to písomný dokument doložený určitou cenou. Špecifikuje rozsah a úroveň ponúkaných výkonov športového klubu alebo organizácie za poskytnuté finančné prostriedky zo strany sponzora. Cena závisí na veľkosti organizácie, akcie, rozsahu a zúčastnených sponzorov.

Súčasť sponzorských balíčkov:

- forma sponzorovania,
- dĺžka prípadnej komunikácie (jednorázovo, dlhšie časové obdobie),
- požadovaná čiastka či materiálne krytie,
- vymedzenie strategických cieľov pre požadované obdobie (športové ciele), integrácia do marketingových plánov spoločnosti,
- prínosy sponzorovania pre spoločnosti (image firmy, firemná identita),
- stručné hodnotenie činnosti (výsledky, analýzy, história),

- možnosti prezentácie a formy reklamy partnera,
- ďalšie možnosti propagácie,
- kontaktné informácie. [22]

2.3 Formy sponzorovania

Pri všetkých druhoch športov je možné vybrať s pomedzi nasledujúcich foriem športového sponzoringu, alebo rozhodnúť sa pre ich kombináciu:

- sponzoring športových akcií,
- sponzoring športových tímov,
- sponzoring jednotlivých športovcov,
- sponzoring športových klubov,
- ambush marketing. [10]

2.3.1 Sponzoring športových akcií

Sponzoring v tejto forme sa vyskytuje hlavne v individuálnych športoch, menej v kolektívnych. Typickými druhmi športov pre túto formu sponzoringu sú golf, ľahká atletika, tenis a lyžovanie.

Výrazne tu stúpajú možnosti ponuky sponzorovi. Reklamu na športových akciách je možné presne prispôbiť cieľom sponzora. K dispozícii je celá plejáda reklamných možností, ako napr. vstupenky či reklamy cez prestávky. Kvalitná prezentácia sponzora je umožnená uvádzaním titulu „hlavný sponzor“, s ktorým je spojený i názov akcie. Hlavný sponzor získa najlepšie reklamné plochy na športovisku, jeho meno sa uvádza aj programe akcie a na plagátoch. Získa tiež najväčší počet vstupeniiek pre svojich hostí. Komunikačné výhody môžu byť dosiahnuté aj prostredníctvom vedľajšieho sponzoringu, a to poskytnutím požadovaných organizačných prostriedkov k zabezpečeniu akcie (časomiera, štartovné čísla, cieľové pásky, upozorňovacie tabule, rolba a ostatné technické pomôcky). Okrem toho môžu firmy zaistiť dopravu športovcom.

Prínosy pre sponzora:

- prezentácia značky na oficiálnych materiáloch,

- prezentácia značky na informačných a reklamných plochách,
- možnosť výstavby informačných miest a stanov,
- možnosť pohostenia a starostlivosť o zákazníkov a VIP hostí. [10, 25]

2.3.2 Sponzoring športových tímov

„Podnikateľ sponzoruje družstvo, finančne ho podporuje. Ako protiplnenie má k dispozícii tím pre komunikačné opatrenia.“ [10, s. 98]

Táto forma sponzoringu je vhodná pre všetky druhy športov, aj keď sa najskôr vyvíjala vo futbale. Sponzor poskytuje predovšetkým financie, športové vybavenie, ubytovacie služby, dopravu a automobily. Za to získa reklamu na dresoch, reklamu prostredníctvom inzerátov, rôzne opatrenie podpory predaja (autogramiády športovcov). Keďže reklama sa nachádza najmä na úboroch športovcov, hovorí sa tomuto typu reklamy aj tzv. *tričková reklama*. [27]

Prínosy pre sponzora:

- úspech závisí od množstva divákov na štadióne a pri televízii, ktorých táto reklama zasiahne,
- reklama na dresoch je schopná vytvoriť veľký počet kontaktov,
- výkony družstva môžu pozitívne ovplyvniť značku, ale aj negatívne. [10]

Sponzor podporí a posilní angažovanosť tím, že sa stotožní so športovým družstvom prostredníctvom množstva opatrení a prostriedkov. K tým najzákladnejším patrí zabezpečenie plagátov družstva, fotografií s autogramom hviezd, termínových kalendárov a oznamov vo zväzových časopisoch. [27]

2.3.3 Sponzoring jednotlivých športovcov

Pri tejto forme sponzoringu využíva sponzor pre svoje komunikačné ciele jednotlivých športovcov. Nejde o sponzorovanie právnickej osoby (futbalového oddielu), ale o sponzorovanie jednej či viacerých fyzických osôb. Najviac je rozšírený vo vrcholovom športe. Osobnosti športovcov sú gestormi kvality a úspechov jednotlivých produktov a služieb sponzora. Podľa hráčskej zmluvy je športovec odmeňovaný za svoje výkony, v sponzorskej zmluve je platený za prevádzanie reklamy. Okrem práva prevádzania reklamy za pomoci vyobrazenia športovca na produktoch sponzora, obsahuje táto zmluva i iné opatrenia na podporu pre-

daja. Športovec často dostáva od sponzora i ďalšie materiálne pomôcky ako športové oblečenie, automobil a pod. [29]

Pri výbere sponzorovaného športovca je dôležité, aby sa športovec a sponzor svojou charizmou a vystupovaním navzájom prispôsobili a tvorili jeden tím. Športovci môžu zvýšiť šancu na odlišenie výrobkov v konkurenčnom prostredí. Pre úspech je dôležitý odhad dlhodobej popularity športovca, čo množstvo firiem podcení a dlhodobý efekt sa nedostaví. V prvej rade ide firmám o vynikajúcu osobnosť, za ktorú hovoria výsledky. Dôležitým kritériom je tiež charakter športovca a jeho vystupovanie (civilný profil).

Dôležité kritéria výberu:

- dosiahnuté športové výsledky,
- mediálna popularita,
- perspektíva daného športového odvetvia,
- ľudský profil športovca,
- image. [28]

Športovec je za príslušný honorár povinný sprostredkovať komunikáciu medzi firmou a jej zákazníkmi. Meno alebo značku sponzora nosí na svojom úbore nielen počas súťaže, ale aj v rámci tréningu, ak sa pohybuje medzi verejnosťou. Obchodné meno sponzora prezentuje na prospektoch, plagátoch, pričom je vhodné pripojenie jeho výpovede vyznievajúcej v prospech sponzora. Je to tzv. ideálna reklama. Športovec je vzorom a ideálom pre určitú cieľovú skupinu, ktorá sa s ním stotožňuje. Táto identifikácia sa následne prenáša na značku sponzora. Okrem toho sa športovec odvdáča sponzorovi účasťou na autogramiádach pre pozvaných hostí a tiež akciách na podporu predaja, v ktorých žrebuje víhercov. [27]

Prínosy pre sponzora:

- umožňuje zvýšenie hodnoty známosti, obľúbenosti a dôveryhodnosti produktu i značky sponzora. [10]

2.3.4 Sponzoring športových klubov

Táto forma prenikla do oblasti výkonnostného športu a športu pre všetkých. Poskytuje najširšie možnosti z hľadiska činností, ktoré je možné ponúknuť sponzorovi. Tým, že športový

klub disponuje ako športovcami, športovými družstvami, profesionálnymi oddeleniami a usporadúva športové akcie, ponúkané protivýkony sú veľmi pestré. Jedná sa hlavne o produkty, ktoré vznikajú vlastnou prevádzkou športu (telovýchovné služby, športové akcie, majstrovské súťaže, sústredenia). Na druhej strane sú ponuky, ktoré sa priamo nevzťahujú k športu (ubytovacie služby, prevádzka cestovnej kancelárie, rôzne kroky na podporu predaja).

Ponuky pre sponzora:

- reklama na informačnej tabuli pri vchode do klubu,
- členstvo v klube,
- tréningové tábory, semináre pre verejnosť,
- využitie image športového druhu v medzinárodnom meradle.

Prínosy pre sponzora:

- zvýšenie image sponzora. [10]

2.3.5 Ambush marketing

Je špecifickou formou sponzoringu a v súčasnej dobe ešte stále akceptovanou marketingovou stratégiou. Býva označovaný ako sponzorstvo zo zálohy alebo závetria. Je považovaný za škodný, príživnícky, prípadne neférový. Firma hľadá spojenie s udalosťou, a to bez sponzorského poplatku. Napriek tomu budí na verejnosti dojem hlavného sponzora. Väčšinou na veľkých akciách (ME, MS, OH) majú firmy záujem vytážiť z nich čo najviac. [18]

2.4 Plánovanie športového sponzoringu

Pre úspešnosť a efektívnosť sponzoringu je veľmi dôležité jeho naplánovanie. Pri plánovaní sponzoringovej kampane je potrebné previesť:

- analýzu a ohodnotenie športových druhov, ktoré prichádzajú do úvahy,
- analýzu a prieskum možných športovcov alebo športových tímov, ktorých by bolo vhodné podporovať,
- analýzu možných športových podujatí (primárne ide o zistenie vhodnosti s ohľadom na vlastnú ponuku),

- analýzu a prieskum foriem a prostriedkov športového sponzoringu,
- analýzu médií na zistenie ich vhodnosti,
- analýzu a stanovenie cieľových skupín,
- stanovenie komunikačných cieľov, ktoré majú byť dosiahnuté prostredníctvom športového sponzoringu. [10]

2.5 Kontrola úspešnosti športového sponzoringu

Firma má od svojich sponzoringových aktivít rôzne očakávania, ako napr. zmenu imageových atribútov značky, zvýšenie povedomia a viditeľnosti značky alebo budovanie a posilnenie lojality k značke. Preto musí byť na strane sponzora vytvorený efektívny systém merania týchto aktivít. Zle meraný sponzoring je s najväčšou pravdepodobnosťou aj zle riadený. [18]

Všetky náklady vynaložené do sponzoringu vyžadujú zúročenie. V prípade neúspechu by mal byť sponzoringový program preskúmaný alebo stiahnutý.

Metódy kontroly:

- **meranie reklamnej činnosti** – prostredníctvom kontroly priamych i nepriamych divákov či čitateľov a ich spomienkami na určité formy reklamy v súvislosti so športovým zážitkom. Pri divákoch, ktorí priamo sledujú podujatie na štadióne, sa kontrola prevádza dotazovaním po ukončení športovej akcie, pri užívateľoch médií sa aplikuje systém Day-After-Recalls, ktorý prostredníctvom telefonických rozhovorov vyhodnotí ich spomienky a kvalitatívny stupeň reklamy.
- **meranie stupňa známosti** – na použitie športovej reklamy sa nahliada ako na úspech rozvoja stupňa známosti.
- **analýza a zmena image** – potrebné výsledky je možné získať prostredníctvom dotazovania. Prieskum vyžaduje značné finančné náklady i časové aspekty. [17, 29]

Jednotlivé metódy sú používané s väčšou či menšou vypovedajúcou schopnosťou. Je ťažké vytvoriť pre manažérov akýkoľvek presný návod, ako postupovať pri zostavovaní sponzoringovej stratégie, či robiť nejaké závery ohľadom budúceho riadenia sponzorských aktivít.

Najdôležitejším indikátorom úspechu by však aj naďalej mala zostať zmena chovania zákazníka. [5]

Najčastejšie chyby v sponzoringu:

- projekt nie je v súlade so stratégiou, misiou, víziou,
- krátkodobosť projektu,
- neexistujúce kritéria hodnotenia,
- malá pozornosť venovaná vzniku partnerstiev a rozvoju projektov,
- podporované aktivity nie sú komunikované. [26]

3 FINANCOVANIE ŠPORTOVÝCH KLUBOV

Problémom súčasného športového managementu je získavanie finančných prostriedkov nutných pre úspešný chod organizácie. Jednotlivé športové organizácie môžu byť občianskymi združeniami a spĺňať tak podstatu neziskových organizácií, alebo majú právnu formu obchodnej spoločnosti. Neziskové organizácie nie sú založené za účelom získania zisku, ale slúžia verejnoprospešným cieľom. Hlavným cieľom obchodných spoločností je dosahovanie zisku. [26]

3.1 Modely financovania športových klubov

Na problematiku vývoja príjmovej štruktúry športových klubov upozornil Andreff, ktorý sa zaoberal prevažne vývojom príjmov futbalových klubov vo Francúzsku a okolí.

Tri vývojové modely financovania:

- **Amatérsky športový model ASSL** (Adhérents-Spectateurs-SubventionsLocal) - finančné zdroje tvoria členské príspevky, vstupné a subvencie v lokalite. Cieľom je tréning a rozvoj mladých hráčov. Väčšina príjmov pochádza z predaja vstupeniek, ďalšie príjmy získavajú z výsadných miest na tribúnach, parkovacích plôch, výstav a predaja propagačných predmetov klubu.
- **Profesionálny model tradičný SSSL** (Spectateurs-Subventions-Sponsors-Local) - finančnými zdrojmi je vstupné, subvencie a sponzori v lokalite. V 20. storočí bolo najväčším zdrojom príjmov vstupné, postupne dochádzalo aj k nárastu významov príjmov z reklamy a sponzorských darov.
- **Profesionálny model MMMG** (Médias-Magnats-Merchandising-MarchésGlobal) – finančné zdroje poskytujú média, magnáti, predaj drobného tovaru a propagácia, trhy v globálnom svete. Presadzuje sa silnejšie prepojenie obchodu so športom a novým javom je obchod so športovými talentami a vstup niektorých klubov na kapitálové trhy. Dá sa povedať, že súčasný model je postavený na štyroch pilieroch: média-korporácie-propagácia-trhy. [31]

3.2 Súčasná podpora športu v Slovenskej republike

Financovanie športu prostredníctvom kapitoly Ministerstva školstva SR sa realizuje na základe zákona č. 288/1997 Z. z. o telesnej kultúre a o zmene a doplnení zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov. V súlade so zásadami programového rozpočtovania sú finančné prostriedky pre oblasť športu rozpočtované v programe 026 - *Národný program rozvoja športu v SR*.

Národný program rozvoja športu v SR:

- *podprogram 02601* – šport na školách a rekreačný šport,
- *podprogram 02602* – štátna športová reprezentácia a rozvoj športových odvetví,
- *podprogram 02603* – športovo-talentovaná mládež,
- *podprogram 02604* – materiálno-technický rozvoj športu (kapitálové výdavky),
- *podprogram 02605* – koordinácia projektov, prierezové činnosti a podpora priamo riadených organizácií. [19]

Podľa § 11 ods. 1 zákona č. 300/2008 Z. z. o organizácii a podpore športu a o zmene a doplnení niektorých zákonov bude Ministerstvo školstva SR **poskytovať dotácie** na:

- zabezpečenie športovej reprezentácie, na starostlivosť o športové talenty a na ich zdravotnú starostlivosť,
- zabezpečenie organizovania športových súťaží a športových podujatí,
- zabezpečenie športovania detí mimo školského vyučovania,
- financovanie športovej infraštruktúry osobitného významu,
- vzdelávanie odborníkov v športe,
- preventívne opatrenia v boji proti dopingov v športe. [19]

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT V OBLASTI REKLAMY A SPONZORINGU FUTBALOVÉHO KLUBU FK PÚCHOV

Prvá časť tejto kapitoly je venovaná predstaveniu klubu, jeho histórie, vedenia a súčasnosti. Pomocou SWOT analýzy sú odhalené silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia. Nasleduje rozbor jednotlivých prvkov marketingového mixu FK Púchov, a. s. pričom dôraz sa kladie na komunikačné aktivity.

Veľká pozornosť je venovaná výskumu reklamných aktivít a sponzoringu. Obsahuje vyhodnotenie dvoch druhov dotazníkov – jeden určený pre divákov domácich majstrovských zápasov a druhý pre súčasných a potenciálnych sponzorov. Firmy boli zvolené podľa zoznamu podnikateľov pôsobiacich v okrese Púchov i v susednom okrese Považská Bystrica.

4.1 Predstavenie FK Púchov, a. s.

Futbalový klub FK Púchov je akciovou spoločnosťou, ktorej predmetom činnosti je realizácia amatérskeho a profesionálneho športu v oblasti futbalu, prevádzkovanie športových zariadení, prevádzkovanie zariadení slúžiacich na regeneráciu a rekondíciu.

FK Púchov, a. s. po minuloročnom postupe z II. ligy západ patrí v súčasnosti medzi stabilných účastníkov I. ligy (druhá najvyššia futbalová súťaž v SR) a je na najlepšej ceste na postup do najvyššej slovenskej futbalovej ligy, a to do Corgoň ligy.

4.2 Základné údaje o klube

Názov:	FK Púchov, a. s.
IČO:	363 251 04
DIČ:	2020 110 763
Adresa:	Športovcov 3, 020 01 Púchov
Zastúpenie:	Jaroslav Rosina, predseda predstavenstva Lubomír Talda, športový riaditeľ
E-mail:	klub@fkpuchov.sk

Webové stránky: www.fkpuchov.sk

Klubové farby: červeno - čierna (bielo – červená)

čierna (biela)

červená (biela)

Logo: kombinácia čiernych a červených pruhov s erbom mesta Púchov (Obr. 3)



Obr. 3. Logo FK Púchov. [33]

4.3 Historický základ púchovského futbalu

Koniec 1. svetovej vojny podnietil nevídaný rozvoj technického pokroku i zlepšenie životných podmienok a záujem občanov o rozptýlenie a zábavu. Bola to predovšetkým orientácia na športové aktivity v rôznych telovýchovných spolkoch. V roku 1920 vznikol spolok Športový klub Púchov. Prvý oficiálny zápas sa odohral 5. mája 1921 s Pruským. Spočiatku to boli len priateľské stretnutia a až v roku 1926 vstúpili do oficiálnych súťaží Žilinskej župy. Ako ihrisko slúžili najskôr pasienky pri Váhu, neskôr boli využívané farské role. Až za obdobia Slovenského štátu bolo vybudované ihrisko v strede Púchova.

Postupom rokov, ako sa menili sponzori, menil sa aj názov klubu: ŠK ROLNÝ Púchov (1945-1948), SOKOL MAKYTA Púchov (1949-1956), ISKRA Púchov (1956-1968), TJ Gumárne Púchov (1968-1993), ŠK MATADOR Púchov, FK MATADOR Púchov až do súčasného názvu - FK Púchov.

Za najvýraznejší úspech je možné považovať tzv. „úspešnú futbalovú päťročnicu“ (2000-2005). V roku 2000 sa podarilo postúpiť do najvyššej slovenskej futbalovej súťaže (Tab. 2). Suverénne víťazstvo a postup symbolicky zapadli do významného obdobia. V tomto roku sa oslovovalo 80. výročie futbalu v Púchove a ekonomický garant Matador slávil 50. výročie zahájenia gumárenskej výroby v Púchove. Zároveň mal klub možnosť prezentovať sa na medzinárodnom poli v Pohári UEFA. V priebehu 3 rokov to boli zápasy so zahraničnými klubmi ako *SLIEMA Wanderers*, *SC Freiburg*, *FK Atyrau*, *GIRONINS Bordeaux*, *SIONI Bolnisi*, *FC Barcelona*. [33]

Tab. 2. Účinkovanie FK Púchov v Corgoň lige. [33]

Ročník	Umiestnenie	Zápasy	Výhry	Remízy	Prehry	Skóre	Body
2000/2001	6. miesto	36	9	13	14	47:53	40
2001/2002	2. miesto	36	18	8	10	48:33	62
2002/2003	5. miesto	36	14	8	14	46:47	50
2003/2004	9. miesto	36	10	9	17	34:54	39
2004/2005	6. miesto	36	12	10	14	31:43	46
Celkovo		180	63	48	69	206:230	237

4.4 Organizačná štruktúra

Majiteľom a zároveň 100 % vlastníkom všetkých akcií klubu je od roku 2008 Jaroslav Rosina. Všetky športové aktivity riadi športový riaditeľ Ľubomír Talda.

Družstvá: muži „A“ (I. liga), muži „B“ (I. trieda), starší dorast (II. liga západ), mladší dorast (II. liga západ), starší žiaci „A“ a „B“ (I. liga západ), mladší žiaci „A“ a „B“ (III. liga severovýchod), prípravky 3., 4. a 5. ročník.

4.5 Finančná situácia

Finančná situácia je v súčasnosti podstatným problémom klubu. Pretrvávajúca hospodárska kríza spôsobila odchod viacerých sponzorov. Pri výraznom poklese sponzorských príjmov sa klub pomaly, ale isto dostáva do platobnej neschopnosti, nedostatok financií je cítiť pri redukcii sústrední jednotlivých družstiev a pri obmedzovaní počtu zúčastnených sa turnajov.

Odrazilo sa to aj na výplatách zamestnancov, ktoré sa vyplácajú vždy s určitým oneskorením. Priemerné ročné náklady FK Púchov činia približne 400 000 EUR (cca 12 miliónov Sk).

4.5.1 Financovanie klubu

Futbalový klub Púchov je akciovou spoločnosťou, ktorá nevyvíja nijakú vlastnú hospodársku činnosť, z ktorej by plynuli príjmy. Preto sa musí sústrediť na získavanie finančných prostriedkov z iných zdrojov. V súčasnej dobe tvoria príjmy klubu:

- **dotácia od mesta Púchov** - je poskytovaná výhradne len na úhradu energie a je nutné zdokladovať jej použitie. Celkovo má mesto k futbalu, ako aj k celému športu pomerne negatívny postoj a komunikácia s ním je dosť zložitá.
- **sponzor MATADOR** – hlavný sponzor mládeže, podieľa sa výlučne len na financovaní mládežníckych družstiev a tiež je potrebné zdokladovať použitie finančných prostriedkov.
- **príjmy zo zapojenia členov klubu do SCVČ, SŠSZČ, SŠKD** (deti do 15 rokov) **CVČ Elán** (od 15 do 18 rokov) a **CVČ Adam** (od 18 do 30 rokov), ktoré sú dotované Ministerstvom školstva SR. Tieto centrá zabezpečujú pre členov nenáročnú záujmovú činnosť podľa výchovného programu školského zariadenia zameranú na voľno časové aktivity a na uspokojovanie a rozvíjanie ich záujmov. Celková výška finančnej podpory je v bežnom kalendárnom roku určená ako súčin časti normatívneho príspevku na jedného žiaka a počtom žiakov, ktorí sa aktívne a pravidelne zúčastňujú na aktivitách realizovaných týmito centrami.
- **príjmy z predaja vstupeniek a permanentiek** – tvoria len malú časť príjmov klubu a síce cca 1 %.
- **príjmy z prestupov a z predaja hráčov** – kupujúci klub platí tzv. odchovné.
- **členské príspevky mládežníckych hráčov** – každý člen mládežníckeho družstva platí mesačné príspevky, ktoré vyzberajú tréneri a používajú ich na financovanie sústredení, na nákup iontových nápojov a pod.
- **príspevky rodičov detí** – majetnejší rodičia detí podporujú to družstvo, ktoré navštevuje ich dieťa. Zaplatia napríklad dopravu na turnaj, štartovné.

- **dotácie zo SFZ** – za získanie štatútu ÚTM prispieva zväz na platy kvalifikovaným trénerom, pričom 50 % hradí klub. Každoročne sú poskytované finančné prostriedky na náklady súvisiace s mládežníckymi družstvami.
- **príjmy zo zapojenia do projektu Lyoness** – v súčasnosti tento systém nie je ešte dostatočne prepracovaný a provízie z neho sú pomerne malé. Funguje na cash back princípe z každého nákupu realizovaného cez Lyoness. V momentálne sa cez tento systém uhrádzajú náklady na dopravu a stravu športovcov.

4.6 Ciele

FK Púchov, a. s. prešiel v roku 2008 zmenou majiteľa a následne boli stanovené nové ciele a úlohy za účelom vybudovania klubu s kvalitnou prácou mládeže a taktiež pozitívneho reprezentovania mena klubu, sponzorov a mesta Púchov.

4.6.1 Muži „A“ – I. liga

- vybudovať konkurencie schopný tím, ktorý bude v I. lige hrať dôstojnú úlohu, čím bude robiť dobré meno nielen klubu, ale aj sponzorom a mestu. Po jesennej časti súťaže sa mužstvo umiestnilo na prvom mieste (Tab. 3),
- pokračovať v budovaní „A“ tímu prevažne z vlastných zdrojov, tzn. že v nadväznosti na mládež bude klub vychovávať hráčov zaujímavých pre najvyššiu súťaž a zahraničie,
- využívanie hráčov z vlastnej mládeže v „A“ tíme,
- do roku 2012 postup do extraligy.

Tab. 3. Poradie v I. lige po jesennej časti. [33]

Umiestnenie	Klub	Zápasy	Body
1.	FK Púchov	17	34
2.	Zlaté Moravce	17	31
3.	Trenčín	17	27
4.	Liptovský Mikuláš	17	25

5.	Michalovce	18	24
6.	Dolný Kubín	17	22
7.	Rimavská Sobota	17	22
8.	Lučenec	17	19
9.	Prievidza	17	18
10.	Ružomberok „B“	18	17
11.	Šaľa	18	15

Súčasnú zloženie mužstva „A“ tímu plus celý realizačný tím FK Púchov je vyobrazené na nasledujúcom obrázku (Obr. 4).



Obr. 4. Muži „A“. [33]

4.6.2 Muži „B“ – I. trieda

- prebudovanie B tímu na juniorku, z hľadiska zefektívnenia a zľahčenia prechodu hráčov z mládeže do „A“ tímu,

- po stabilizácii postup do vyššej súťaže, ktorá bude adekvátne pre futbalový rast jednotlivých hráčov.

4.6.3 Mládež

- motivovať hráčov a vytvárať do budúcnosti kvalitný hráčsky potenciál pre potreby „A“ tímu,
- vytváranie pozitívneho vzťahu ku klubu, aby nedošlo k odchodu hráčov do iných klubov,
- vytvorenie TOP skupiny (príspevok na cestovné, stravné, tréningová výstroj, individuálne tréningy) a rozšírenej TOP skupiny (príspevok na stravu a kopačky).

4.7 Fanklub ULTRAS Púchov

Fanúšikovia FK Púchov sú sústredení pod názvom ULTRAS Púchov. Skupina vznikla v roku 2004 podľa vzoru talianskych ULTRAS. Medzi púchovskými fanúšikmi môže prísť každý, kto chce povzbudzovať hráčov FK Púchov. Fanklub má vyhradený nekrytý sektor oproti hlavnej tribúne.

4.8 SWOT analýza

SWOT analýza rozoberá silné a slabé stránky FK Púchov, príležitosti a ohrozenia v snahe maximalizovať silné stránky a príležitosti a minimalizovať slabé stránky a ohrozenia.

4.8.1 Silné stránky (Strengths)

- obľúbenosť futbalu,
- historické zázemie,
- vysoko kvalifikovaní tréneri,
- vhodné prostredie pre športovanie,
- predvídateľné schopné vedenie,
- vernosť zamestnancov,
- „skalní“ fanúšikovia,

- záujem mladých športovcov o futbal,
- podpora rodičov športujúcej mládeže,
- získanie nových sponzorov z rady malých a stredných podnikov,
- kvalita a dobré výsledky jednotlivých družstiev,
- športové triedy pre talentovaných futbalistov na ZŠ Gorazdova,
- udelenie štatútu ÚTM, ktoré je spolufinancované SFZ,
- zapojenie športovcov do SCVČ, SŠKD, SŠSZČ, CVČ Elán a CVČ Adam,
- záujem divákov o dobré futbalové zápasy s atraktívnym súperom,
- organizovanie kultúrno-spoločenských aktivít.

4.8.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- nedostatočné financie,
- vysoké nájomné za športovisko, ktoré vlastní mesto,
- potreba rekonštrukcie športovísk a športových zariadení,
- malá pozornosť venovaná marketingovým aktivitám,
- absencia sponzorov,
- slabý záujem mesta o podporu futbalu,
- zastaralý areál vyžadujúci si rekonštrukciu,
- odchod talentovanej stredoškolskej mládeže,
- pokles výkonnosti mužstva a prepád do nižšej ligy.

4.8.3 Príležitosti (Opportunities)

- postup do Corgoň ligy,
- zvýšenie návštevnosti domácich zápasov,
- účasť na medzištátnych zápasoch,
- veľká popularita futbalu vo svete,

- podpora mládežníckeho futbalu zo strany štátu,
- vybudovanie nového ihriska s umelou trávou mestom Púchov,
- zatriktívnenie futbalu pre ženy a dievčatá.

4.8.4 Ohrozenia (Threats)

- problémy pri získavaní sponzorov v dôsledku finančnej krízy,
- zníženie príspevkov od súčasných sponzorov,
- redukcia dotácii od mesta,
- zníženie celkových príjmov klubu,
- pokles záujmu o aktívny šport,
- agresivita fanúšikov,
- korupcia a rôzne škandály vo futbale.

4.9 Konkurencia

Hlavným konkurentom futbalového klubu je hokejový klub, ktorý sa nachádza v tom istom športovom areály. A-mužstvo hokejového klubu pôsobí až v II. lige (3. najvyššia hokejová súťaž na Slovensku). Výhodou pre hokej je, že zimný štadión v Púchove si vybrala pre svoje domáce zápasy slovenská hokejová reprezentácia SR 20, ktorá je nasadená do extraligy. Takže veľa obyvateľov sa rozhodne ísť na hokej namiesto na futbalové stretnutie. Je to celkom logické, pretože SR 20 má veľa zaujímavých súperov so zvučnými menami na súpiske.

Pri nábore nových členov do športových prípraviek sa rodičia detí rozhodujú, či ich dajú na futbal alebo na hokej. Hokejisti ich lákajú tým, že poskytujú výstroj pre deti zdarma.

Okrem toho existuje v meste ešte volejbalový a tenisový klub, ktoré sa však netešia takej veľkej obľube a návštevnosti zápasov, a čím ďalej si tieto športy vyberá čoraz menej mladých športovcov.

4.10 V súčasnosti uplatňovaný marketingový mix FK Púchov

Futbalový klub FK Púchov sa snaží využívať a integrovať všetky nástroje marketingového mixu tak, aby dosiahol stanovené ciele. To je dôležité hlavne v súčasnej ťažkej dobe, kedy pretrváva hospodárska kríza, ktorá pre mnohé športové kluby znamená odchod hlavných sponzorov a následný zánik. Preto je nevyhnutná snaha o poznanie potrieb a požiadaviek divákov i sponzorov, aby bolo maximálne možné uspokojiť ich potreby. Len tak klub môže dosiahnuť svoje ciele a napredovať.

4.10.1 Produkt

Produktom klubu je poskytovanie kvalitných športových zážitkov. Z toho vyplýva, že produktom sú vlastne výkony športovcov, ale aj osôb, ktoré sa na tejto činnosti priamo podieľajú. Preto klub dbá o to, aby jednotlivé družstvá boli v rámci možností zložené z čo najlepších hráčov. Veľká pozornosť je venovaná rozhodovaniu o výbere nových členov družstva, dbá sa taktiež na kvalitu a profesionalitu prevedenia jednotlivých tréningov. Pre podávanie dobrých výkonov musia byť hráči v dobrej fyzickej kondícii a v psychickej pohode.

V súčasnosti patrí FK Púchov svojimi výsledkami medzi najkvalitnejšie družstvá v I. lige, o čom svedčí aj umiestnenie na 1. mieste v tabuľke po jesennej časti súťaže. O kvalite hráčov svedčí aj záujem viacerých extraligových klubov o kúpu niektorých hráčov, a to nielen zo Slovenska, ale aj z Českej republiky, či Poľska.

4.10.2 Cena

Veľmi dôležitým nástrojom marketingového mixu je cena, pretože ako jediný marketingový nástroj nestojí nič, ale naopak prináša do klubu príjmy. Cena vstupného na zápas „A“ tímu mužov je 1 EUR a permanentka na domáce zápasy na celú sezónu stojí 12 EUR. Keďže družstvo dosahuje vynikajúce výsledky a je na prvom mieste v tabuľke, s výškou vstupného je možné pracovať. Vstupné je zdarma pre ženy, mládež do 15 rokov, osoby zdravotne ťažko postihnuté, bývalých zamestnancov, hráčov a trénerov a pre dôchodcov nad 65 rokov. Túto pozitívnu cenovú diskrimináciu zvolil management klubu z dôvodu prilákania väčšieho množstva návštevníkov.

Priemerne býva na každom zápase 600 divákov, čo však záleží aj od atraktivity a kvality súpera a podstatný vplyv má aj aktuálne počasie. Permanentiek na zápasy bolo na sezónu 2009/2010 predaných veľmi málo, a to len 8. Priemerne sa na každom zápase predá 250 vstupeniiek.

4.10.3 Miesto

Mesto Púchov sa nachádza na strednom Považí. Štadión je situovaný na okraji mesta s priamym napojením na medzinárodnú cestu I. triedy E49, v blízkosti diaľničného privádzača na diaľnicu D1.

Štadión je vo vlastníctve Mestského športového klubu Púchov, ktorý prenajíma štadión a budovu futbalovému klubu za 1 000 EUR mesačne. Majstrovské zápasy A mužov sa konajú na hlavnom štadióne, B muži a mládež hráva na pomocnom ihrisku. Veľkým plusom je veľké parkovisko pred štadiónom s dostatkom parkovacích plôch, takže návštevníci sa nemusia obávať toho, že by nemali kde zaparkovať svoje autá.

Pretože už dlhý čas sa na štadióne nič nemenilo, vyžadoval by si už rozsiahlejšiu rekonštrukciu, hlavne čo sa týka vonkajšieho vzhľadu hlavnej budovy, sedačiek, ako aj šatní, kancelárií i tlačového strediska. Opadáajúca omietka nepôsobí práve najlepším dojmom.

Kapacita štadióna:

- *Hlavná tribúna* - krytá 1 052 miest (z toho 700 miest nekrytých) z toho VIP (novinári 15, hostia 45 miest),
- *Tribúna A*: 640 miest,
- *Tribúna B*: 730 miest,
- *Tribúna C*: 659 miest,
- *Tribúna D*: 971 miest,
- *Tribúna E*: 587 miest,
- *Tribúna F*: 1 325 miest,
- *Spolu na sedenie*: 5 964 miest,

- *Spolu na státi: 750 miest* (vlajkonosiči hostí 350, ostatných miest 300).

Okrem hlavného štadióna (Obr. 5) patrí k areálu futbalového klubu aj pomocné ihrisko, škvárové ihrisko a malé umelé viacúčelové ihrisko.



Obr. 5. Štadión FK Púchov. [33]

4.10.4 Komunikácia

Tento marketingový nástroj sa klub snaží využívať pre svoje zviditeľnenie. Pretože nemá takmer žiadne vlastné príjmy, je pre neho komunikácia veľmi podstatná. Je dôležité zviditeľniť klub voči divákovi, sponzorom, ale aj mestu, informovať o svojich činnostiach a úspechoch.

4.10.4.1 Reklama

Reklamu uplatňovanú vo futbalovom klube FK Púchov, je možné rozdeliť na dva druhy:

a) zviditeľnenie a komunikácia samotného klubu

Je zameraná na zviditeľnenie samotného klubu a loga, komunikáciu jeho činnosti a úspechov. Pritom klub využíva tieto reklamné prostriedky:

- **Noviny** – v regionálnych novinách MY i v okresných Púchovských novinách býva uverejňovaná pozvánka na majstrovské stretnutia všetkých družstiev FK Púchov. Často krát sa tu vyskytujú aj rozhovory s jednotlivými členmi klubu.
- **Televízia** – na Púchovskej televízii bežia spoty, ktoré pozývajú obyvateľov na futbalové stretnutie. Na každom zápase sa zúčastňuje kameraman z tejto televízie a zosťrih záznamu je vysielaný v priebehu týždňa.

- **Informačná reklamná tabuľa** – je umiestnená na najfrekventovanejšom mieste priamo v centre mesta. Sloganom „S vami to dokážeme!“ láka obyvateľov na najbližší aktuálny domáci zápas družstva s uvedením súpera, dátumom a hodinou stretnutia.
- **Internetové stránky klubu** – nachádzajú sa na webovej stránke www.fkpuchov.sk a aktuálne informujú o dianí v klube, o výsledkoch jednotlivých majstrovských ale aj prípravných zápasov. Návštevníci tu nájdu všetko, čo ich zaujíma – históriu klubu, súčasné vedenie, rozhovory s hráčmi, s trénermi ale aj funkcionármi. Stránky sú prehľadné, vhodne doplnené fotografiami. Obsahujú aj sekciu určenú pre púchovský futbalový fanclub ULTRAS Púchov.

b) poskytovanie reklamného plnenia ako protislužbu sponzorom

Je najdôležitejším a hlavným zdrojom príjmu klubu, ktoré zabezpečuje jeho správne fungovanie, a preto je pre klub životne dôležité. Výške poskytnutých finančných prostriedkov následne zodpovedá spôsob umiestnenia reklamy a veľkosť zobrazeného loga.

FK Púchov poskytuje sponzorom viaceré možnosti umiestnenia ich reklamy:

- reklama na dresoch hráčov jednotlivých družstiev,
- reklamné panely okolo hracej plochy,
- reklama umiestnená na oficiálnych internetových stránkach klubu,
- uverejnenie reklamy v zápasových bulletinoch,
- propagácia výrobkov a značky pri rozhovoroch v oznamovacích prostriedkoch a v tlači.

4.10.4.2 Podpora predaja

Pre zvýšenie návštevnosti a predajnosti vstupeniek využíva klub nasledovné nástroje podpory predaja:

- **bulletiny** – sú vydávané pred domácim zápasom a diváci ich dostanú zdarma pri zakúpení vstupenky. Bulletin sa skladá zo šiestich strán. Prvá vždy zobrazuje fotografiu zo zápasu, logo FK Púchov, súpera a Slovenského futbalového zväzu. Tá nasledujúca je venovaná rozhovoru s trénerom alebo s niektorým hráčom. V bulletine sa

tiež uvádza aktuálna tabuľka po predchádzajúcom kole, program súčasného kola, predstavenie súpiscky súpera a domáceho tímu, vylosovanie rozhodcov a delegátov. Samozrejme nechýba ani fotografia mužov „A“ spoločne s celým realizačným tímom.

- **klubová vlajka** – je možné ju zdarma získať priamo v sídle FK Púchov, alebo požiadať o jej zaslanie na poštovú adresu. Poskytuje sa zdarma na základe rozhodnutia managementu klubu s cieľom zvýšenia propagácie FK Púchov.

4.10.4.3 Public relations

Veľmi dôležité pre fungovanie a napredovanie futbalového klubu je vytváranie dobrých vzťahov s divákmi, s médiami i sponzormi.

Priamo na tribúne sa nachádza **VIP miestnosť**, kde je pripravené občerstvenie pre pozvaných VIP hostí. Pred zápasom i hocikedy počas neho sa tu schádzajú majitelia klubov, manageri, sponzori i novinári, aby sa spoločne pri kávičke, pohárikú a dobrom jedle pozhovárali, budovali a upevňovali svoje vzájomné vzťahy.

Po každom zápase sa v tlačovom stredisku na štadióne koná **tlačová konferencia**, na ktorej sa k zápasu vyjadruje domáci i hosťujúci tréner, zodpovedajú sa otázky novinárov.

Každý rok organizuje FK Púchov finálový zápas medzinárodného futbalového turnaja **Slovakia cup**. Tohto turnaja sa zúčastnia reprezentácie 18. ročných jednotlivých krajín. V minulom roku sa tu odohralo finále medzi Talianskom a Chorvátskom. Tohto zápasu sa vždy zúčastnia najvyšší funkcionári zo SFZ, ale aj zástupcovia vlády. Samozrejme nikdy nechýbajú zástupcovia z radov regionálnych i celoštátnych médií. Je to veľmi vhodný spôsob na zviditeľnenie FK Púchov.

Veľmi dôležité je tiež vytváranie dobrých **vzťahov s fanklubom**. Klub sa fanúšikom snaží pomáhať pri výjazdoch na vonkajšie zápasy tým, že zabezpečuje a finančne prispieva na náklady na autobus. Tiež sa im poskytujú priestory štadióna pre nácvik choreografie povzbudzovania. Odmenou je vzorné správanie fanklubu počas zápasov. Fandia slušne, bez výtržností.

4.10.4.4 Osobný predaj

Osobný predaj realizujú hlavne manageri klubu, ktorí sa snažia oslovovať sponzorov, dohadujú s nimi podmienky uzatvorenia sponzorskej spolupráci a pozývajú ich na zápasy. Okrem toho sa aj ďalší členovia klubu venujú osobnému predaju, pretože nie je výnimkou, že niektorý člen zoženie sponzorov z radov svojich známych.

4.10.4.5 Priamy marketing

Túto formu komunikácie futbalový klub nevyužíva. O nových ponukách alebo akciách informuje prostredníctvom osobného predaja.

4.10.4.6 Sponzoring

Napriek tomu, že FK Púchov patrí medzi favorizovaných účastníkov I. ligy a je adeptom na postup, má klub veľké problémy s nájdením vhodných sponzorov. FK Púchov nemá generálneho sponzora, hlavných ani významných sponzorov. Len mládežnícke družstvá majú svojho hlavného sponzora.

Hlavným reklamným partnerom mládeže je firma MATADOR, ktorá patrí k najväčším a najsilnejším spoločnostiam v okrese Púchov. Zaoberá sa výrobou gumárenských výrobkov.

Firma hradí mládežníckym družstvám náklady na dopravu, ubytovanie a stravu, prípadne športové vybavenie. V rámci prezentácie značky sa FK Púchov zaväzuje na všetkých uskutočnených mládežníckych podujatiach, akciách a pod:

- umiestniť logá na reklamných banneroch pri hracej ploche,
- umiestniť logá na športovom odevu všetkých mládežníckych družstiev,
- umiestniť logo na oficiálne internetové stránky klubu,
- pozitívne prezentovať meno, výrobky, logá, prípadne iné reklamné nadpisy,
- zabezpečiť a dodať MATADORU fotodokumentačný materiál dokumentujúci umiestnenie reklamných nadpisov.

Je potrebné, aby sa klubu podarilo v najbližšej dobe získať významných sponzorov, pretože sa dostáva do zlej finančnej situácie vyplývajúcej z nedostatku sponzorov, čo ohrozuje nielen kvalitu športových výkonov jednotlivých družstiev, ale aj fungovanie celého klubu.

4.11 Analýza dotazníkov

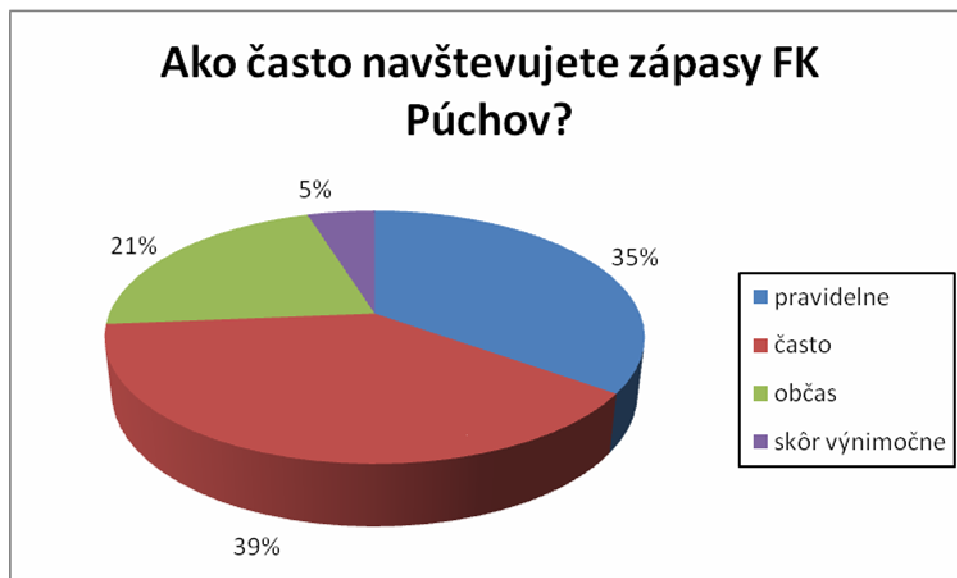
Dotazníkový prieskum bol realizovaný medzi návštevníkmi majstrovských stretnutí a firmami v okolí. Dotazníky boli formulované prevažne pomocou uzatvorených otázok, aby ich vyplnenie nebolo príliš zložité a nezabralo veľa času. Otvorených otázok bolo menej.

Dňa 24. marca 2010 na prvom domácom majstrovskom zápase medzi FK Púchov – MŠK Rimavská Sobota bolo návštevníkom pri vchode na štadión rozdáných 200 dotazníkov s prosbou o ich vyplnenie a vhoďenie do pripravenej škatule. Vyplnených dotazníkov sa vrátilo 186 ks. Dotazník bol zložený z 10 otázok, ktorých úlohou bolo zistiť vzťah návštevníkov ku sponzoringu a reklame na štadióne.

Ďalší typ dotazníka bol určený pre firmy pôsobiace v meste Púchov a jeho okolí. Prostredníctvom neho bolo oslovených 50 firiem s úmyslom získať potrebné informácie o potenciálnych sponzoroch FK Púchov. Skladal sa z 8 otázok s cieľom zistiť postoj jednotlivých firiem k sponzoringu a jeho dôležitosti.

4.11.1 Dotazníky určené pre návštevníkov

Táto časť obsahuje konkrétne výsledky dotazníkového prieskumu medzi návštevníkmi a ich analýzu pomocou grafického zobrazenia so slovným zhodnotením.



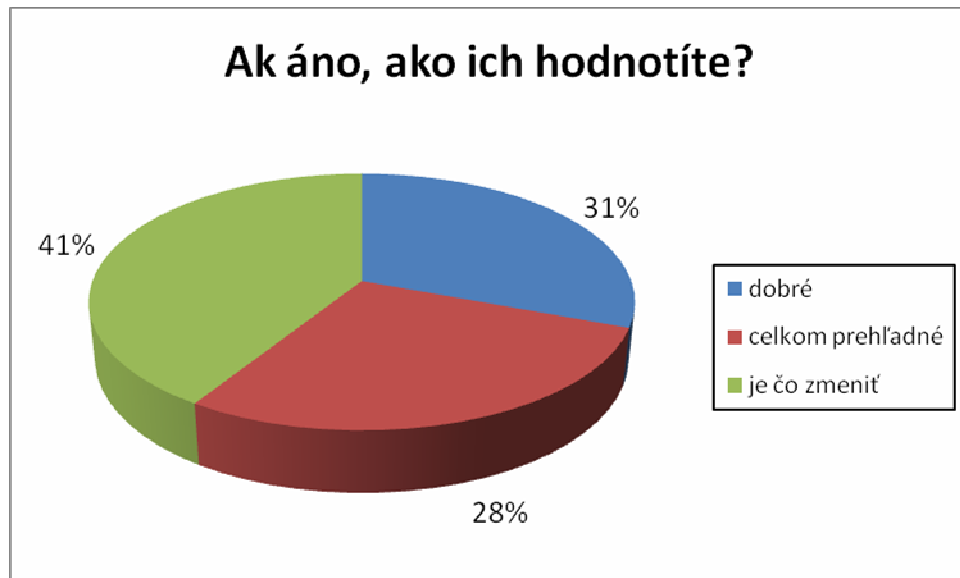
Obr. 6. *Návštevnosť zápasov FK Púchov. [vlastné spracovanie]*

Napriek tomu, že futbal má v tomto meste dlhú tradíciu, divákov na štadióne neustále ubúda. Z prieskumu vyplýva (Obr. 6), že len 35 % návštevníkov chodí na zápasy pravidelne a 39 % často. Tento stav je vo veľkej miere spôsobený aj tým, že hrací čas futbalových majstrovských stretnutí sa kryje s hokejovými. FK Púchov sa musí snažiť udržať si súčasných návštevníkov a zároveň presvedčiť k účasti tých, ktorí chodia na zápasy len občas a výnimočne, a to rôznymi marketingovými akciami. Výzvou je zatriktívnenie zápasov a rozšírenie diváckej základne o nových návštevníkov.



Obr. 7. *Návštevnosť internetových stránok klubu. [vlastné spracovanie]*

Ako vyplýva z predchádzajúceho grafu (Obr. 7), internetové stránky navštevuje len 42 % respondentov. I keď v súčasnej dobe má takmer každý z návštevníkov doma prístup na internet, väčšina až 58 % nechodí na oficiálne stránky klubu. Preto je potrebná ich väčšia propagácia a zatraktívnenie.



Obr. 8. Hodnotenie internetových stránok. [vlastné spracovanie]

Z grafu (Obr. 8) je zrejmé, že z respondentov, ktorí navštevujú oficiálne stránky klubu, ich 31 % považuje za dobré a 28 % uviedlo, že sú celkom prehľadné. Väčšina opýtaných, až 41 %, si myslí, že je potrebné ešte na nich zapracovať. Tu sa klubu ponúka množstvo možností, ako ich vylepšiť, či už častejšou aktualizáciou, či pridaním nových sekcií.



Obr. 9. Hodnotenie medializácie FK Púchov. [vlastné spracovanie]

Z grafu (Obr. 9) je na prvý pohľad zrejmé, že medializácia klubu je nedostatočná a FK Púchov má v tejto oblasti veľké nedostatky. O tom je presvedčených až 65 % návštevníkov. Len 35% ju považuje za dostatočnú. Medializácia klubu a jeho dosiahnutých vynikajúcich výsledkov by mala patriť medzi hlavné priority, na ktoré by sa mal klub v budúcnosti zamerať.



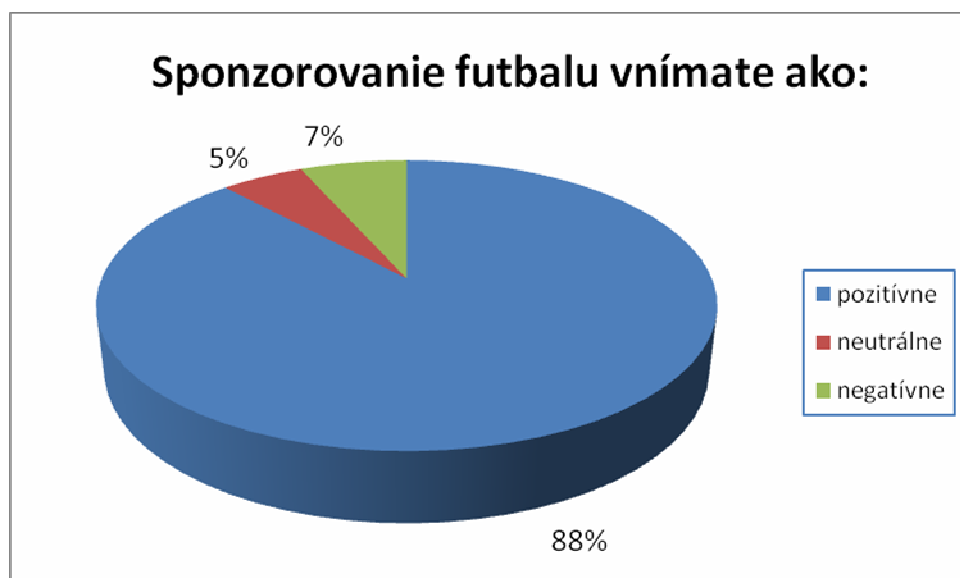
Obr. 10. Reakcie na reklamu počas zápasov. [vlastné spracovanie]

Z grafického vyhodnotenia (Obr. 10) vyplýva, že len 39 % divákov si počas zápasu nevšima reklamy. Pritom až 61 % uvádza, že si ju všima. Nepôsobí na nich tak negatívne ako napríklad televízna reklama. Počas majstrovských stretnutí sa dostáva do ich povedomia nenásilným spôsobom.



Obr. 11. Záujem o reklamu. [vlastné spracovanie]

Podľa predpokladov až 73 % uviedlo reklamu Matadoru (Obr. 11). Je to spôsobené tým, že táto spoločnosť, ktorá patrí k najvýznamnejším a najväčším firmám v okolí, je generálnym partnerom mládeže. Dlhé roky bola v minulosti spojená s klubom, keď bola jeho hlavným partnerom a klub niesol jej názov. Zvyšok respondentov uviedol reklamu mesta Púchov. Žiadne iné možnosti sa v odpovediach nenachádzali, pretože to sú jediné reklamy umiestnené na štadióne.



Obr. 12. Vnímanie sponzoringu. [vlastné spracovanie]

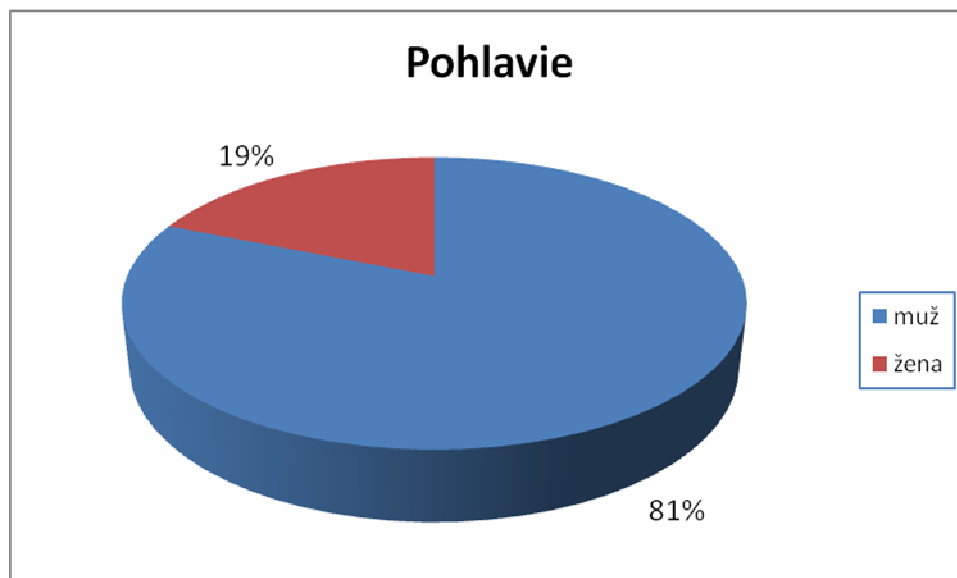
Len 5 % opýtaných vníma sponzoring negatívne (Obr. 12) a 7 % má k nemu neutrálny postoj. Väčšina ho však vníma pozitívne, o čom svedčí 88 % všetkých odpovedí. Z toho vyplý-

va, že návštevníci hodnotia sponzoringové aktivity firiem pozitívne. Kladne hodnotia ich podporu futbalu, ktorý patrí medzi najobľúbenejšie športy nielen na Slovensku, ale aj na celom svete.



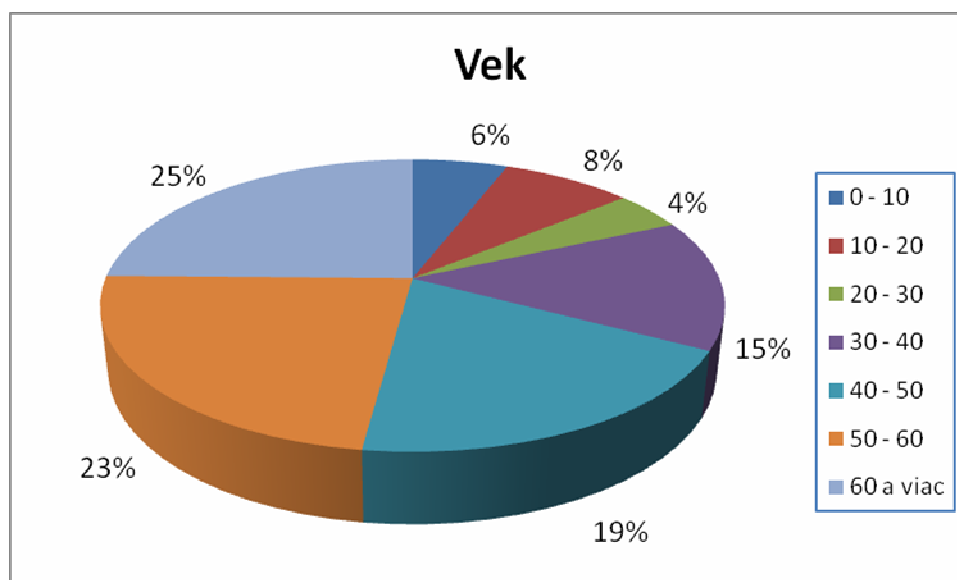
Obr. 13. Dôležitosť sponzoringu. [vlastné spracovanie]

54 % respondentov považuje sponzorovanie futbalu za veľmi dôležité (Obr. 13) a 33 % za dôležité. Uvedomujú si, že bez sponzorov sa vrcholový šport jednoducho nedá robiť a ak chcú, aby ich tím dosahoval vynikajúce výsledky, sú k tomu potrebné značné finančné prostriedky od sponzorov. 5 % opýtaných považuje sponzoring za skôr dôležitý, 6 % návštevníkov nevedelo vyjadriť svoj postoj k dôležitosti sponzoringu a len 2 % ho považujú za absolútne nedôležitý.



Obr. 14. Pohlavie. [vlastné spracovanie]

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 81 % mužov a 19 % žien (Obr. 14). Je to spôsobené vo veľkej miere tým, že futbal je stále považovaný za prevažne mužský šport. Ženy chodia na majstrovské zápasy väčšinou len v sprievode svojich mužov alebo priateľov. Klub by sa preto mal snažiť zatriktívniť futbal pre ženy, aby ich prilákal na štadión.

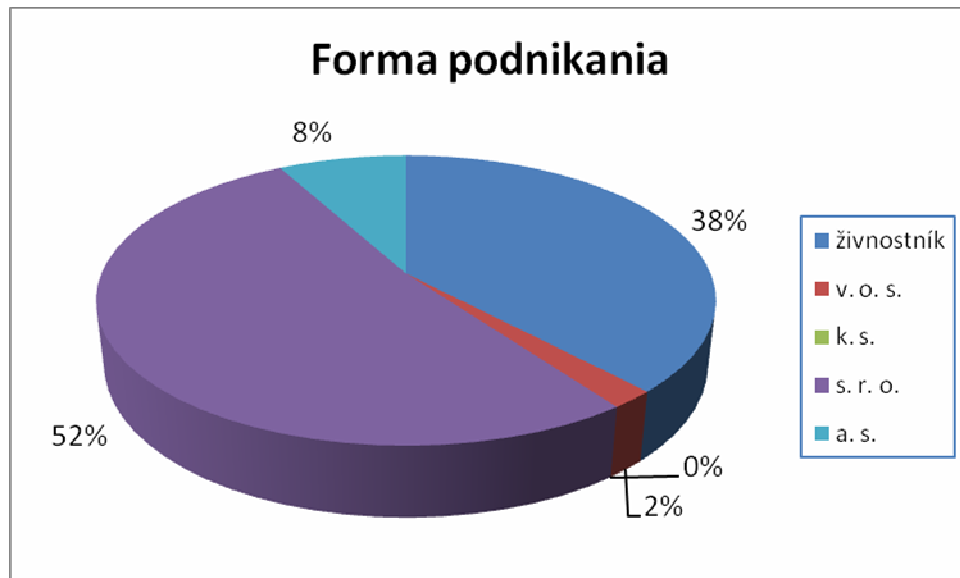


Obr. 15. Vek. [vlastné spracovanie]

Táto doplňujúca otázka mala za úlohu zistiť vekovú štruktúru divákov (Obr. 15). Najviac návštevníkov je z radov dôchodcov, ktorí tvoria 25 % diváckej základne. O niečo menej, a síce 23 %, je vo veku do 50 rokov. Celkovo vyhľadáva majstrovské zápasy staršia generácia. Z grafického zobrazenia vyplýva, že aj keď je futbal veľmi populárny šport, vekový

priemer návštevníkov je vysoký, napr. vo veku od 20 – 30 rokov sú len 4 % zo všetkých respondentov. Je potrebné zamerať sa aj na oslovenie mladej a strednej generácie.

4.11.2 Dotazníky pre firmy



Obr. 16. Forma podnikania. [vlastné spracovanie]

Okres Púchov je charakteristický silnou podnikateľskou základňou. Prevažnú časť oslovených firiem tvoria živnostníci, a to 52 %, s. r. o. je 8 %, a. s. 4 %, v. o. s. 2 %. Komanditné spoločnosti sa v dotazníkovom prieskume nevyskytujú (Obr. 16).



Obr. 17. Podpora športu. [vlastné spracovanie]

Odpovede na túto otázku (Obr. 17) potvrdili, že futbal patrí medzi športy číslo jeden. Tesne za ním sa umiestnil hokej. Len 6 % uviedli, že podporujú, alebo by podporovali volejbal. Ostatné športy v rámci sponzoringových aktivít firiem tvoria 4 %. Výsledky sú veľmi priaznivé pre klub, a to by sa mal snažiť využiť pre oslovenie a získanie sponzorov.



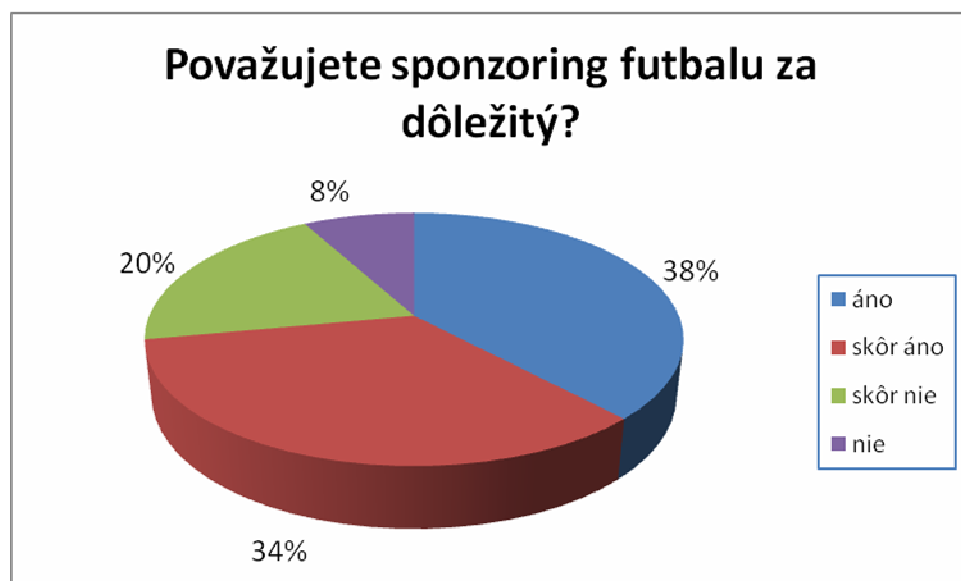
Obr. 18. Vplyv finančnej krízy. [vlastné spracovanie]

Graf (Obr. 18) jednoznačne potvrdzuje, že finančná kríza ovplyvnila sponzoringové aktivity firiem. Došlo k zníženiu ich ziskov, prípadne sa ocitlo ich hospodárenie v červených číslach. Finančné prostriedky potrebujú predovšetkým na podporu a oživenie vlastnej podnikateľskej činnosti, a preto výrazne dochádza k obmedzovaniu výdajov na sponzoring. Na túto nepriaznivú situáciu doplatili mnohé športové kluby a v dôsledku nedostatku sponzorov zanikli. Pre FK Púchov je to ťažká situácia pri hľadaní sponzorov.



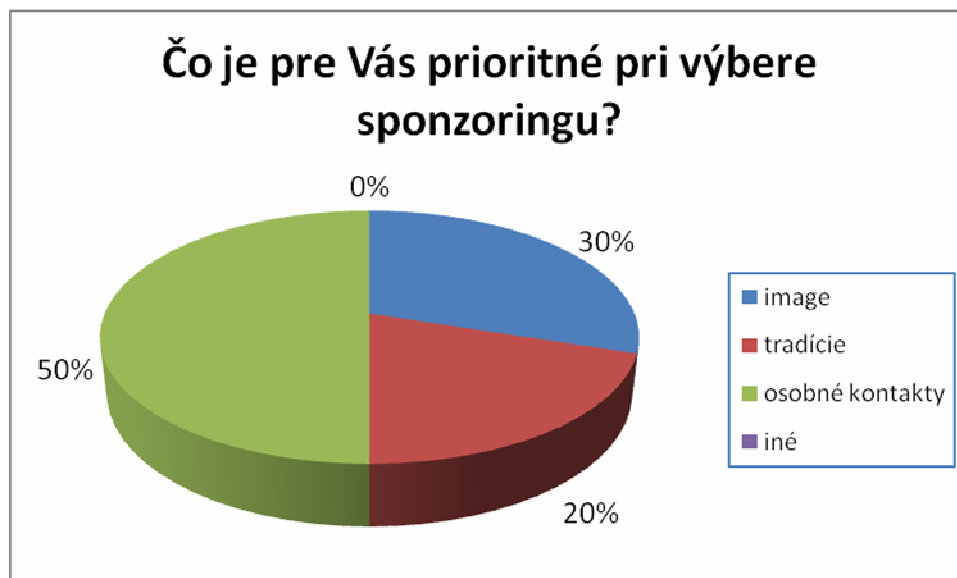
Obr. 19. Sponzoring a podnikanie. [vlastné spracovanie]

Dôležitosť sponzoringu si uvedomuje až 94 % oslovených firiem (Obr. 19) a sú toho názoru, že môže kladne ovplyvniť ich podnikanie, či už zvýšením povedomia o ich značke, alebo zvýšením odbytu ich produktov. Zvyšných 6 % je opačného názoru.



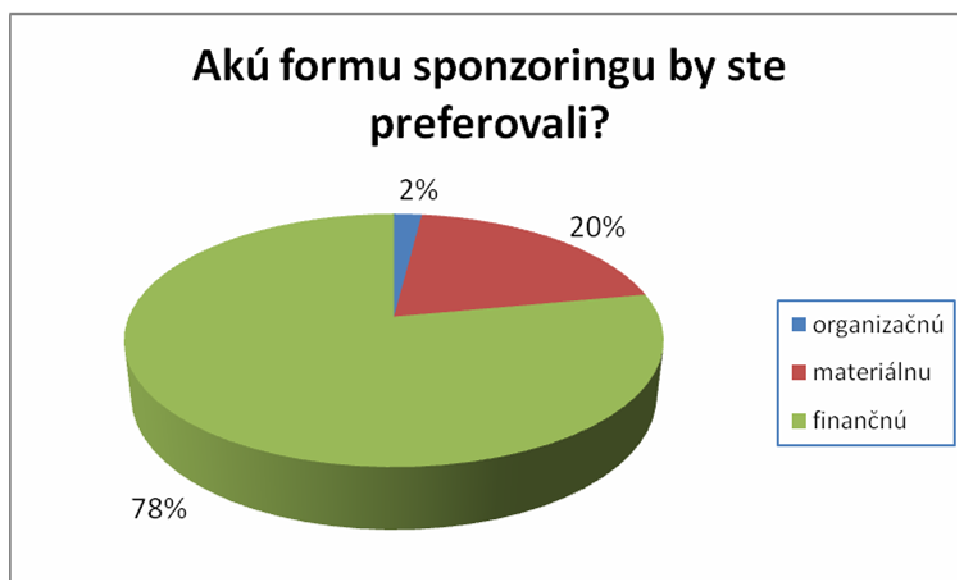
Obr. 20. Dôležitosť sponzoringu. [vlastné spracovanie]

Len 8 % firiem nepovažuje sponzoring za dôležitý (Obr. 20) a 20 % sa tiež prikláňa k tomuto tvrdeniu. 34 % je mu naklonených skôr pozitívne a 38 % je presvedčených o jeho dôležitosti. Uvedomujú si jeho význam v rámci vlastných komunikačných aktivít.



Obr. 21. Priorita pri sponzoringu. [vlastné spracovanie]

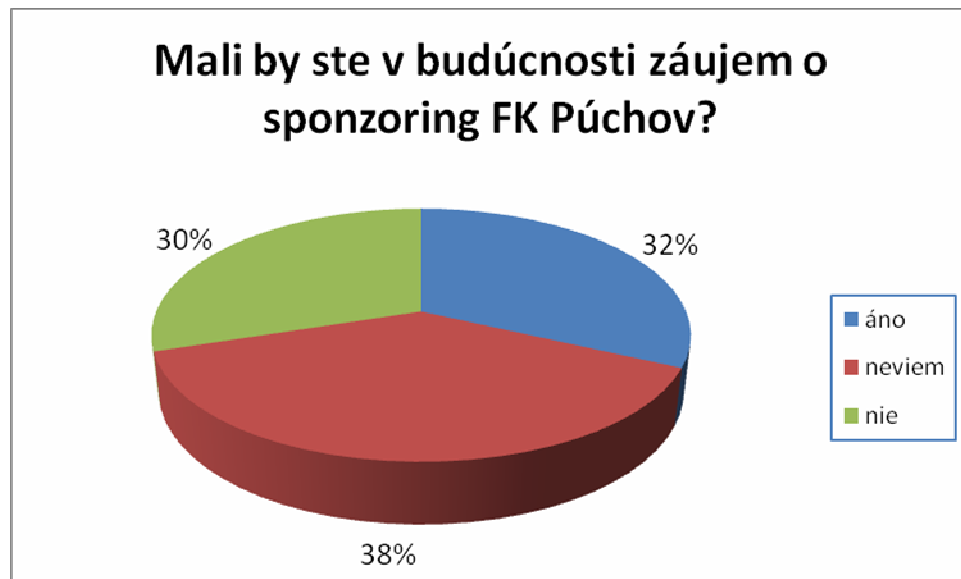
Prioritou pri výbere sponzoringu sú jednoznačne osobné kontakty (Obr. 21). Preto sa klub musí snažiť o nadväzovanie a pestovanie vzťahov s podnikateľskými subjektmi v okolí. Tomuto je potrebné venovať veľkú dôležitosť. 30 % považuje za prioritu image. Futbalový klub svojimi vynikajúcimi športovými výsledkami a kvalitnou prácou s mládežou má na verejnosti veľmi dobrý image.



Obr. 22. Preferovaná forma sponzoringu. [vlastné spracovanie]

Najpreferovanejšou formou sponzoringu je finančná (Obr. 22). V dotazníkovom prieskume ju uviedlo až 78 %. Materiálnu formu sponzoringu by volilo 20 %. Obe tieto formy sú zau-

jímavé aj pre klub. Finančné prostriedky by bolo možné použiť na pokrytie nákladov. Z materiálnej formy by boli vhodné dresy, nápoje alebo výživové doplnky.



Obr. 23. Záujem o sponzorovanie FK Púchov. [vlastné spracovanie]

Z grafického vyobrazenia (Obr. 23) vyplýva, že 32 % podnikateľských subjektov má záujem o sponzorovanie FK Púchov a ďalších 38 % sa zatiaľ nevie rozhodnúť. Klub by sa mal snažiť osloviť týchto podnikateľov so zaujímavou ponukou sponzoringových aktivít a presvedčiť ich k sponzoringu. Aj keď 30 % nejaví o sponzoring v budúcnosti nijaký záujem, je ešte možné popracovať na budovaní vzťahov a postupom času ich presvedčiť k zmene názoru.

4.11.3 Zhrnutie poznatkov z dotazníkového prieskumu

Z analýzy dotazníkov vyplynuli nasledovné závery. Za najslabšiu stránku v činnosti klubu je možné považovať oblasť komunikácie. Jej momentálna úroveň nie je v súčasnosti v zhode s vynikajúcimi športovými výsledkami. Málo návštevníkov majstrovských stretnutí navštevuje internetové stránky. Respondenti sa tiež vyjadrili k ich potrebnej zmene. V hľadisku prevažujú vo veľkej miere muži, a to väčšinou staršej generácie. FK Púchov sa musí snažiť prilákať na zápasy ženy a takisto aj mladších obyvateľov. Diváci vyjadrili väčšinou kladný postoj k sponzoringu športu a uvedomujú si jeho dôležitosť pre fungovanie športových klubov. Reklama im počas zápasov neprekáža a vo veľkej miere si ju aj všímajú.

Z analyzovaných odpovedí podnikateľských subjektov vyplýva značný negatívny vplyv prebiehajúcej hospodárskej krízy na sponzoringové aktivity. Väčšina z nich si však uvedomuje dôležitosť sponzoringu a jeho schopnosť kladne ovplyvniť podnikanie. Prevažujúcou priori-

tou pri výbere oblasti sponzoringu sú osobné kontakty. Za najatraktívnejšiu oblasť športu je považovaný futbal. Najviac podnikateľov uprednostňuje finančnú formu sponzoringu.

4.12 Záver analýzy komunikačných aktivít v oblasti reklamy a sponzoringu FK Púchov

Sponzoring je v súčasnej dobe na veľmi zlej úrovni, chýba generálny sponzor klubu a A-tímu. Jediným sponzorom je generálny sponzor mládeže Matador a na chod klubu prispieva aj mesto Púchov. Tieto príjmy však nepostačujú na krytie prevádzkových nákladov a finančná situácia sa pomaly začína zhoršovať. FK Púchov sa musí snažiť oslovovať a získavať sponzorov, aby v čase prebiehajúcej hospodárskej krízy nedošlo k jeho zániku. Bola by to veľká škoda, pretože futbal má v tomto meste dlhodobú tradíciu a výkony jednotlivých mužstiev sú stabilné. O tom svedčia aj vynikajúce športové úspechy, ktoré dosahujú v majstrovských súťažiach. Tieto športové výsledky sú základom pri získavaní finančných prostriedkov. Významným krokom vpred bolo založenie SCVČ, SŠSZČ, SŠKD, CVČ Adam a Elán - prostredníctvom nich sú získavané finančné prostriedky z Ministerstva školstva SR.

Veľké medzery má klub v oblasti komunikácie. Vynikajúce športové výsledky je potrebné viacej medializovať v médiách. Zviditeľnenie klubu má viaceré nedostatky, na odstránenie ktorých by mal klub zapracovať. Okrem realizácie majstrovských stretnutí, sa klub nezúčastňuje na nijakých akciách pre verejnosť. Chýba dostatok reklamných predmetov. Takisto je potrebné zvýšiť návštevnosť majstrovských stretnutí, pretože divákov ubúda. Bolo by vhodné podporiť predaj permanentiek, ktorý je na veľmi nízkej úrovni.

5 PROJEKT KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT V OBLASTI REKLAMY A SPONZORINGU FK PÚCHOV

Zostavenie projektu nadväzuje na predchádzajúce závery z analýzy komunikačných aktivít v oblasti reklamy a sponzoringu. Zahŕňa tiež poznatky a závery získané z dotazníkového prieskumu divákov aj sponzorov. V rámci projektu je navrhnutá organizácia akcie „90 rokov futbalu v Púchove“. Toto výročie je vhodnou udalosťou k prezentácii klubu a k budovaniu pozitívneho vzťahu s verejnosťou i sponzormi.

5.1 Cieľ projektu

Jednotlivé taktické a operatívne plány vychádzajú zo strategického cieľa (Obr. 24).

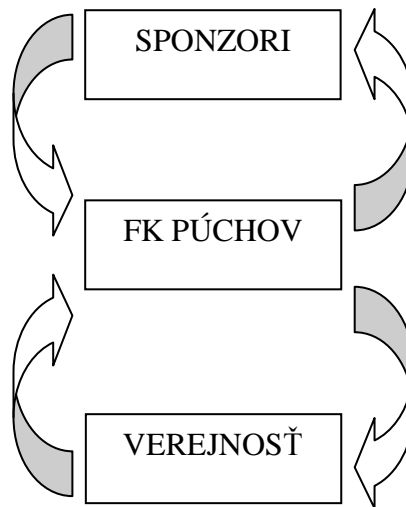


Obr. 24. Ciele projektu. [vlastné spracovanie]

5.2 Vízia klubu

Futbalový klub FK Púchov chce patriť medzi stálych účastníkov najvyšších futbalových súťaží v Slovenskej republike, podporovať mládež v športe, vychovávať vynikajúcich futbalistov, úspešne reprezentovať a zviditeľňovať mesto Púchov a obyvateľom prinášať kvalitné športové zážitky.

5.3 Cieľové skupiny



Obr. 25. Cieľové skupiny.

[vlastné spracovanie]

Ide o dve zložky cieľového trhu (Obr. 25). Na jednej strane sú to sponzori, ktorí prinášajú do futbalového klubu finančné prostriedky ako protiplnenie za propagáciu a na strane druhej je to verejnosť, ktorá ovplyvňuje návštevnosť zápasov. Čím je väčšia návštevnosť zápasov, tým je ľahšie presvedčiť a získať sponzorov. Finančné prostriedky od sponzorov zase umožňujú klubom vyhľadávať stále lepších hráčov a dosahovať športové úspechy, a tie zase lákajú návštevníkov na zápas.

5.4 Stratégia projektu

Zvolená stratégia realizácie komunikačných aktivít futbalového klubu ovplyvňuje úspešnosť projektu. Na dosiahnutie strategických cieľov musí FK Púchov dbať na dôsledné plnenie taktických a operatívnych plánov.

5.5 Návrh zmien marketingového mixu

Veľmi dôležité je stanovenie jednotlivých nástrojov marketingového mixu a ich integrácia do jedného celku. V súčasnosti uplatňovaný marketingový mix v FK Púchov má určité nedostatky, ktoré vyplývajú z absencie marketingového pracovníka a vedenie klubu sa tým veľmi nezaobrá.

5.5.1 Produkt

Majstrovské futbalové zápasy sa konajú každú sobotu v popoludňajších hodinách. Približne v tom istom čase sa konajú aj hokejové zápasy, ktoré sa tešia podstatne vyššej návštevnosti. Preto je potrebné snažiť sa o prilákanie týchto ľudí na futbal. Majstrovské zápasy (Obr. 26), ako základný produkt, sú na veľmi vysokej úrovni. Diváci majú možnosť vidieť kvalitnú hru, o čom svedčí aj fakt, že jednotlivé družstvá FK Púchov patria medzi favoritov na postup vo svojich kategóriách. Na základe toho, že v tejto oblasti všetko funguje tak, ako má, nie je dôvod na nijaké podstatné zmeny.



Obr. 26. Fotka zo zápasu A-tímu. [33]

Keďže mnoho rodičov chodí na zápasy so svojimi deťmi, bolo by dobré vyhradiť určitú nefajčiarsku časť. A to nielen kvôli deťom, ale aj nefajčiarom, ktorým prekáža cigaretový dym počas zápasu.

Problémom je aj občerstvenie počas zápasu. Na štadióne je bufet, ktorý je však v súčasnosti zatvorený. Je potrebné zohnať nového prevádzkovateľa, pretože mnoho ľudí počas majstrovských stretnutí vysmädne a vyhladne. Samozrejmosťou by malo byť nealko, pivo, nejaké tie klobásky, cukrovinky a slané tyčinky či chipsy. Je dôležité, aby návštevníci odchádzali zo zápasu spokojní a opätovne sa vracali.

5.5.2 Cena

Vstupné na jednotlivé majstrovské zápasy je približne na rovnakej cenovej úrovni ako v ostatných ligových družstvách. Cenovo by však bolo vhodné rozlíšiť vstupné na krytú časť tribúny a na okolité otvorené časti. Lacnejšie (napr. o polovicu) by mohli byť aj vstupenky (Obr. 27) pre stredoškóľakov a vysokoškóľakov, ktorí by sa preukázali platným študentským preukazom alebo indexom. Zľava by mala platiť aj pre sprievod osoby z preukazom ZŤP.



Obr. 27. Vstupenka. [33]

Cenovo nevýhodné sú však permanentky (Obr. 28), ktorých cena je 12 EUR. Keďže počas roka sa hrá 12 domácich zápasov a vstupné na jeden zápas je 1 EUR, ich kúpa sa návštevníkom vôbec neoplatí. Preto sa niet čo čudovať, že sa ich predá len minimum. Vhodné by bolo zlacniť ich napr. o 25 %.



Obr. 28. Permanentka. [33]

Priemerne sa na každom majstrovskom stretnutí predá 250 vstupeniiek. V skutočnosti však býva na zápasoch oveľa viac divákov, čo súvisí s nedostatočným zabezpečením prístupu na štadión a mnoho ľudí sa na štadión dostane bez platenia. Je preto potrebné zamerať sa na prísnejšie zabezpečenie prístupov.

5.5.3 Miesto

Veľkou prednosťou je dostatok parkovacích miest a dobrá dostupnosť hromadnou dopravou, pretože tesne pri vstupe na štadión sa nachádzajú autobusové zastávky. Hlavná budova štadióna však pôsobí ošarpane, čo nevytvára ten najlepší dojem. V najbližšej dobe je nevyhnutná rekonštrukcia. Preto je potrebné dohodnúť sa s MŠK, ktorý je vlastníkom futbalového štadióna, na spolupráci obnovy vzhľadu. Cena prenájmu je vysoká, treba to dať do poriadku.

5.5.4 Komunikácia

V rámci komunikácie má FK Púchov viaceré nedostatky. Toto tvrdenie potvrdzujú aj výsledky z dotazníkového prieskumu.

5.5.4.1 Reklama

a) reklama na zviditeľnenie samotného klubu

FK Púchov využíva na svoje zviditeľnenie a prezentáciu miestnu televíziu i tlač. V tejto oblasti má klub určité nedostatky. Za najdôležitejšiu a najhlavnejšiu formu zviditeľnenia klubu sú však považované športové úspechy jednotlivých družstiev. Bolo by vhodné pred zápasom umiestniť po meste plagáty lákajúce ľudí na zápas.

Čo sa týka oficiálnych internetových stránok klubu, je potrebné ich pravidelne aktualizovať a informovať o všetkých udalostiach, ktoré sa v FK Púchov udejú. Fanúšikovia ale aj hľadači talentov by isto uvítali, keby pri súpiskách hráčov boli uverejnené okrem ich hráčskeho postu aj fotografie, dátum narodenia, výška a hmotnosť. Vhodná by bola aj rubrika, kde by sa hráči vyjadrovali k zápasom a situácii v klube a odpovedali na rôzne otázky fanúšikov. Pre tých, ktorí by chceli mať doma v počítači alebo v mobile rôzne pozadia, logo, fotky, videá, by sa mala zriadiť takzvaná „download sekcia“.

Keďže čím ďalej sú populárnejšie sociálne siete, dobrým krokom je založenie skupiny FK Púchov na facebooku. V súčasnej dobe tu má takmer každý vytvorený profil. Pre ľudí, ktorí by sa do tejto skupiny pridali, by boli pripravované tie najčerstvejšie novinky z diania v klube, pozvánky na zápasy, ktoré by boli doplnené fotkami. Členovia tak okrem toho, že majú najnovšie informácie, môžu živo diskutovať a hodnotiť jednotlivé príspevky. Vedenie

klubu tak môže sledovať aktuálne reakcie ľudí a získať údaje o verejnej mienke, ale aj počte ľudí, ktorí sa sem pridali.

b) reklama ako protiplnenie sponzorom

Je až zarážajúce, že v súčasnosti klub nemá okolo hracej plochy umiestnené takmer žiadne reklamné panely a dresy hráčov „A“-tímu zobrazujú len malé logo mesta Púchov. Dokonca tu neexistuje ani rozpis rozmiestnenia a ceny jednotlivých reklamných plôch na ihrisku a dresoch. Toto je podstatný nedostatok klubu, z čoho sa potom následne vyvíja zlá ekonomická situácia.

FK Púchov má len jedného sponzora a to spoločnosť MATADOR. Okolo ihriska sú umiestnené dva reklamné panely a logo je tiež zobrazené na mládežníckych dresoch. V tejto oblasti má klub veľké nedostatky. Je dôležité, aby bolo stanovená cena možnosti reklamy, napr. grafický návrh dresu spredu i zozadu, kde by boli určené miesta možnosti vyobrazenia loga spolu s cenou. Aj pri umiestnení reklamy okolo hracej plochy by bolo vhodné stanoviť cenu. Existujú aj ďalšie formy reklamy, ktoré by klub mohol ponúkať sponzorom, napr. hodné by bolo umiestniť reklamu pred vstupom na štadión, v mieste predaja vstupeniek, alebo napr. na mincovníky, ktoré si určite všimne každý platiaci zákazník. Reklamný panel na zábradlí tribún takisto nezostane bez povšimnutia.

5.5.4.2 Podpora predaja

V rámci podpory predaja doporučujem, aby jednotlivé zakúpené vstupenky na zápas boli zlosovateľné. Vylosovanie by malo prebiehať cez polčas a víťazi by získali nejaký reklamný balíček klubu, prípadne vecný dar od sponzorov. Taktiež predaj permanentiek by mohol byť podporený získaním zdarma reklamného predmetu, napr. klubového šálu.

Na rôznych futbalových zápasoch je často vidieť, ako prídu klub podporiť fanúšikovia oblečení do replík dresov, s klubovými šálmi okolo krku. Tieto predmety však v FK Púchov chýbajú. Preto doporučujem na štadióne obchod pre fanúšikov, kde by boli na predaj šály, repliky dresov, kľúčenky, zapaľovače, antistresové loptičky na upokojenie nervov, pretože nie vždy sa zápas vyvíja podľa predstáv návštevníkov. Netreba zabudnúť na veľmi obľúbené minidresy do auta. Keďže futbal sa hrá za každého počasia a umelé sedačky na štadióne často chladia, veľa ľudí uvíta aj sedáky.

5.5.4.3 Public relations

Dobré vzťahy s verejnosťou vytvárajú vhodné podmienky pre správne fungovanie klubu, vytvárajú dobrú východiskovú pozíciu pri oslovovaní sponzorov. V rámci zlepšenia PR aktivít klubu by bolo možné zorganizovať ples futbalistov, na ktorý by sa vstupenky dali zakúpiť priamo v sídle FK Púchov. V príjemnej atmosfére sa najlepšie utužujú vzťahy a navyše zisk z predaja vstupeniek a tomboly je možné využiť na zlepšenie fungovania klubu. Osobitne by boli pozvaní významní sponzori a predstavitelia mestskej správy. Pre zlepšenie vzťahov s verejnosťou a ako dôkaz sociálneho cítenia, by tiež mohli futbalisti navštíviť miestny domov detí, doniesť im nejaké darčeky a zahrať si spolu s nimi futbal. Je vhodné zorganizovať tiež návštevu „A“-tímu miestnych materských škôlok a základných škôl, kde by sa futbalisti mohli pohovárať a pofotiť s deťmi, priblížiť im svoju prácu a zakopať si s nimi. Sviatok 1. mája alebo Deň detí je vhodnou príležitosťou na usporiadanie dňa otvorených dverí, kde by bol pre návštevníkov pripravený zábavný program, súťaže pre deti a prehliadka štadióna s cieľom priblíženia práce jednotlivých členov klubu. Tiež napr. také zorganizovanie spoločného darovania krvi členov FK Púchov ukáže verejnosti, že im nie sú ľahostajné osudy iných ľudí. Samozrejme na všetky organizované akcie treba pozvať zástupcov z médií, ktorí to všetko zdokumentujú. Dôležité sú tiež vianočné prania, ktoré by boli zasielané významným partnerom. Všetky tieto aktivity prispievajú k postupnému budovaniu pocitu spolupatričnosti medzi obyvateľmi a FK Púchov.

V rámci zlepšenia interných vzťahov by bolo dobré pravidelne organizovať porady, na ktorých by boli členovia oboznámení so smerovaním klubu, zhodnotili by sa dosiahnuté úspechy a analyzovali príčiny neúspechov. Vianočný večierok, či gratulácia k narodením, meninám a významným životným udalostiam prispieva k utužovaniu kolektívu a k následnej vernosti a lojalite zamestnancov.

5.5.4.4 Osobný predaj

Osobný predaj realizujú predovšetkým manageri klubu spolu s predsedom predstavenstva. Je založený na úzkych osobných vzťahoch, pretože v Púchove a v širšom okolí sa skoro každý s každým pozná. Chýba však dostatočne kvalifikovaná osoba z oblasti športového marketingu. Nebolo by na škodu v tejto oblasti preškoliť managerov, ale aj ostatných členov. Ďalšou možnosťou je prijatie osoby s patričným vzdelaním.

Dôležité je tiež správanie sa zamestnancov, s ktorými sa stretávajú návštevníci pri zápasoch. Pri predaji vstupeniek musí byť príjemná a milá osoba. Mal by sa predovšetkým zmeniť prístup niektorých členov usporiadateľskej služby, ktorí sa často krát tvária arogantne a povýšenecky.

5.5.4.5 Priamy marketing

FK Púchov v súčasnosti nevyužíva nijaké formy priameho marketingu. Pri organizácii nejakej akcie by bolo vhodné poslať informačný mail sponzorom. Účinné by boli internetové noviny, ktoré by informovali a výsledkoch jednotlivých družstiev, o novinkách a celkovom dianí v klube, rozhovory s hráčmi a podobne. Boli by zasielané mailom sponzorom a významným občanom mesta.

5.5.4.6 Sponzoring

Jeden hlavný sponzor mládeže, žiadny pri A-mužstve, to hovorí za všetko. Spolupráca so sponzormi je na veľmi zlej úrovni. Bez ich finančnej podpory sa vrcholový šport jednoducho nedá robiť. Nemôže sa len pasívne čakať, že sa prihlásia sami, ale treba vypracovať koncepciu získavania sponzorov a ponuku sponzorskej a reklamnej spolupráce, ktorá by mala byť zverejnená aj na internetových stránkach klubu. Návrh možnosti oslovenia spolu s ponukou spolupráce so sponzormi sú uvedené nižšie. Okres Púchov a okolie sa vyznačuje množstvom podnikateľov so stabilným zázemím, čoho je potrebné využiť v prospech FK Púchov.

Možnosti oslovenia potenciálnych sponzorov:

- telefonicky si dohodnúť osobné stretnutia podľa zoznamu podnikateľov pôsobiacich v okrese Púchov a v blízkom okolí (internetová stránka www.firmypuchov.sk),
- sledovať regionálnu tlač (týždenníky Púchovské noviny, MY Považský OBZOR, Považsko Bystricko) a regionálnu televíziu (Púchovská televízia) s cieľom oslovenia firiem, ktoré tu pravidelne a často inzerujú,
- využiť osobné známosti a rodinných príslušníkov z radov jednotlivých členov FK Púchov,
- vhodnou príležitosťou sú aj rozličné akcie konané s účasťou mnohých podnikateľov.

Ponuka možnej sponzorskej spolupráce:

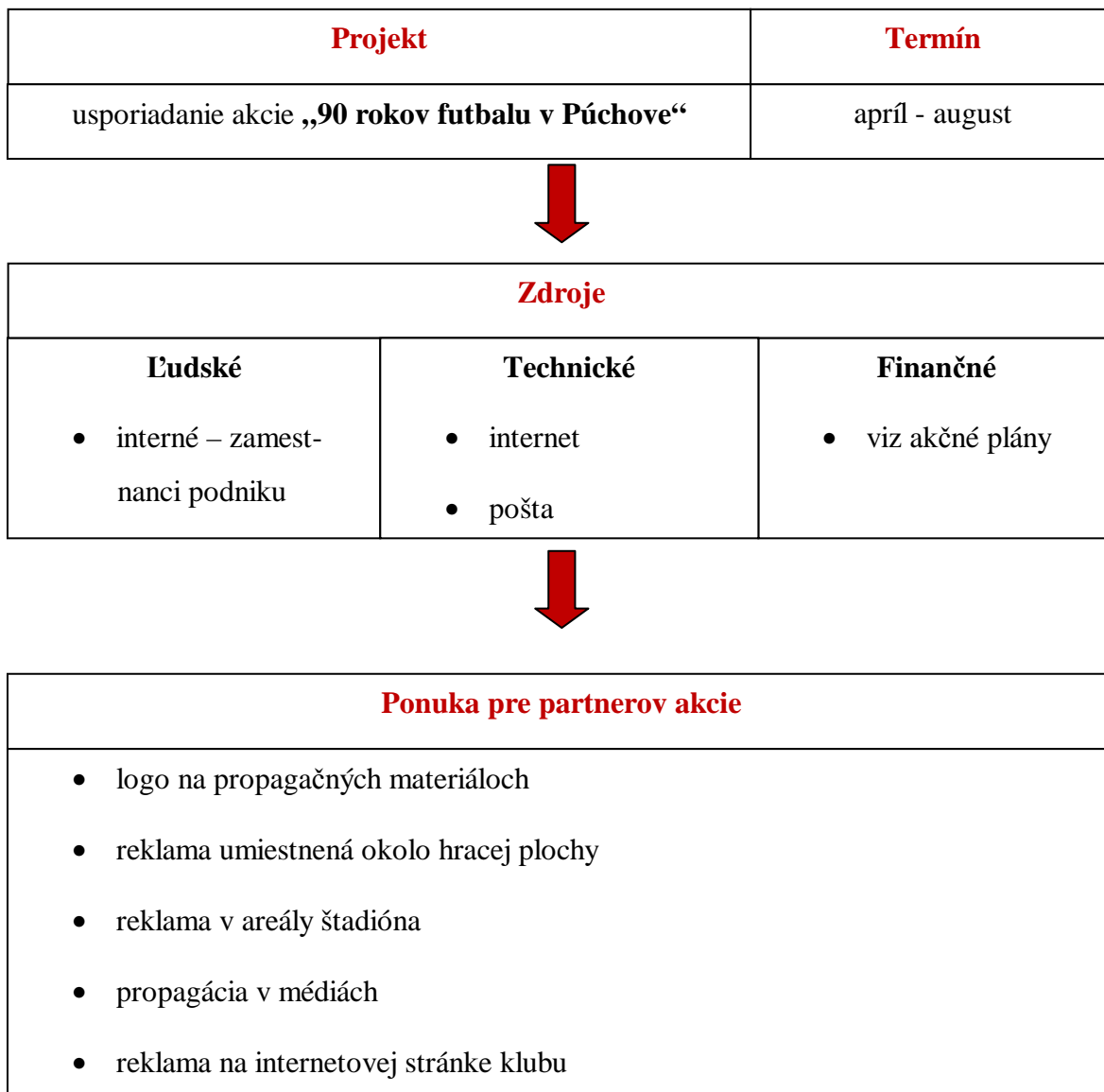
- predstavenie výhod, ktoré plynú zo sponzorovania FK Púchov (budovanie a posilnenie image ich značky, spojenie firmy s vynikajúcimi futbalistami, oslovenie konkrétnych cieľových skupín, možnosť prispôsobenia reklamy podľa konkrétnych požiadaviek sponzorov, propagácia v médiách, uverejnenie loga v zápasových bulletinoch a na internetových stránkach klubu s hypertextovým odkazom na oficiálne stránky sponzorov, VIP vstupenky aj pre ich hostí na všetky zápasy a akcie organizované klubom),
- reklamné panely umiestnené okolo hracej plochy,
- reklamné panely na zábradlí tribúny,
- logo na dresoch, tréningových a vychádzkových súpravách,
- reklama pred vstupom na štadión,
- reklama umiestnená na časomiere,
- reklama v zápasových bulletinoch,
- reklamné predmety vo VIP miestnosti a v tlačovom stredisku,
- krátky rozhlasový reklamný spot odvysielaný pred zápasom, cez polčas alebo po zápase,
- reklama na plagátoch.

5.6 Naplánovanie akcie

Pri realizácii projektu je dôležité stanovenie odpovedí na nasledujúce otázky:

- Prečo sa udalosť organizuje?
- Akým spôsobom sa prevedie?
- Aká je finančná náročnosť?
- Kedy sa akcia uskutoční?
- Aké zdroje sú nevyhnutné?
- Aké protislužby je možné ponúknuť?

Hlavným dôvodom organizovania projektu je v rámci komunikačných aktivít FK Púchov budovanie pozitívnych vzťahov s verejnosťou, sponzormi i médiami. Vhodnou príležitosťou na to, je usporiadanie akcie na oslavu založenia futbalu v Púchove s názvom „90 rokov futbalu v Púchove“ (Obr. 30).



Obr. 30. Naplánovanie projektu. [vlastné spracovanie]

5.6.1 Predstavenie projektu

Celá udalosť sa bude konať samozrejme v areály futbalového štadióna. Mužstvo „A“-tímu sa predstaví v exhibičnom zápase proti MUFUZE („mužstvo futbalových zázrakov“). Je to veľmi atraktívny súper, ktorý pritiahne na štadión množstvo ľudí z celého okolia. MUFUZU tvoria známi umelci, športovci a moderátori, ktorí sa tešia veľkej obľube. Keďže niektorí

členovia sú známi moderátori, starajú sa aj o atmosféru podujatia a vtipne komentujú celý priebeh. K MUFUZE neodmysliteľne patria ich roztlieskavačky, ktoré bavia divákov cez prestávky, ale aj počas zápasu.

Počas celej akcie budú na štadióne umiestnené rôzne atrakcie pre najmenších aj tých starších návštevníkov. Cez polčas budú prebiehať súťaže malých detí. Samozrejmosťou by mali byť stánky s občerstvením. Budú sa rozdávať aj nafúkané propagačné balóniky FK Púchov. Po skončení exhibičného zápasu bude prebiehať koncert hudobnej kapely.

Pozvaným VIP hosťom (partneri, sponzori, novinári, predstavitelia mesta) bude počas celého trvania k dispozícii VIP miestnosť, kde sa môžu občerstviť a porozprávať sa. Po zápase sa tu bude konať tlačová konferencia, kde klub stručne predstaví svoju víziu do budúcnosti, odprezentuje svoje úspechy a ponúkne rôzne možnosti prípadnej spolupráce pre hostí. Na záver sa bude konať raut.

5.6.2 Rozpracovanie podujatia do akčných plánov

Pre úspešné zorganizovanie akcie je potrebné rozpracovať prípravu podujatia na jednotlivé akčné plány (Tab. 4 – Tab. 12), ktoré definujú, kto je za danú činnosť zodpovedný, v akom čase je to potrebné vykonať a koľko to bude stáť. Jednotliví zamestnanci budú pracovať na projekte v rámci svojich pracovných povinností, preto osobné náklady sú v projekte nulové.

Akčné plány projektu:

1. oslovenie a získanie možných partnerov,
2. zabezpečenie účinkujúcich,
3. zaistenie atrakcií pre návštevníkov,
4. tvorba propagačných materiálov,
5. rozposlanie pozvánok,
6. prezentácia v médiách,
7. zaistenie občerstvenia,
8. príprava tlačovej konferencie a rautu,
9. spätné vyhodnotenie projektu.

Tab. 4. Akčný plán č. 1. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Oslovenie a získanie možných partnerov
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • vypracovanie zoznamu potenciálnych partnerov, • predstavenie akcie a vytvorenie sponzorského balíčka, • rozposlanie návrhu sponzorského balíčka sponzorom, • jednanie o konkrétnych podmienkach a detailoch, • uzatvorenie zmluvy.
Zodpovedná osoba	športový riaditeľ v spolupráci s jednotlivými managermi
Doba realizácie	6. 4. – 23. 4. 2010
Náklady	poštové poplatky – cca 50 firiem x 0,40 EUR = 20 EUR cestovné náklady – 10 EUR <i>Celkové predpokladané náklady: 30 EUR</i>

Tab. 5. Akčný plán č. 2. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Zabezpečenie účinkujúcich
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • zabezpečenie MUFUZY, • vytvorenie zoznamu možných účinkujúcich hudobných kapiel, • jednanie s agentmi jednotlivých kapiel z blízkeho okolia o možnosti vystúpenia a zváženie ceny, • vybranie najvhodnejšej kapely, • uzatvorenie zmluvy s účinkujúcimi.
Zodpovedná osoba	organizačný pracovník
Doba realizácie	6. 4 – 23. 4. 2010
Náklady	telefónne poplatky – 15 EUR

	cestovné náklady – 10 EUR angažmá MUFUZY – 600 EUR angažmá hudobnej kapely – 400 EUR <i>Celkové predpokladané náklady: 1 025 EUR</i>
--	---

Tab. 6. Akčný plán č. 3. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Zaistenie atrakcií pre návštevníkov
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • pozvanie kolotočiarov, • nákup hélia, • zaistenie stánkov s občerstvením, s cukrovou vatou a zmrzlinou.
Zodpovedná osoba	sekretariát
Doba realizácie	6. 4 – 23. 4. 2010
Náklady	telefónne poplatky – 25 EUR cestovné náklady – 5 EUR héliová bomba - 0,058 EUR/l, bomba hélia 5200 l = 301,60 EUR <i>Celkové predpokladané náklady: 331,60 EUR</i>

Tab. 7. Akčný plán č. 4. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Tvorba propagačných materiálov
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • grafický návrh plagátov, • výber firmy na tlač propagačných materiálov na základe ceny, • tlač plagátov, balónikov, • zverejnenie informácií o akcií na internetových stránkach

	klubu.
Zodpovedná osoba	športový riaditeľ
Doba realizácie	26. 4. – 7. 5. 2010
Náklady	<p>grafický návrh plagátov – 25 EUR</p> <p>tlač plagátov – 0,30 EUR/ks x 1 000 ks = 300 EUR</p> <p>potlač propagačných balónikov – obojstranne cca (0,32 EUR/ks x 1 000 ks) 320 EUR + sieť 22 EUR + príplatok 13 EUR za použitie viacfarebnej potlače = 355 EUR</p> <p><i>Celkové predpokladané náklady: 680 EUR</i></p>

Tab. 8. Akčný plán č. 5. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Rozposlanie pozvánok
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • vytvorenie zoznamu najvýznamnejších pozvaných hostí, ktorým bude pozvánka odovzdaná osobne, • vytvorenie zoznamu ostatných pozvaných hostí, ktorí pozvánku obdržia poštou, • rozmiestnenie plagátov pozývajúcich na akciu po meste a v okolí.
Zodpovedná osoba	manager mládeže v spolupráci s trénermi (pri rozmiestňovaní plagátov)
Doba realizácie	10. 05. – 14. 5. 2010
Náklady	<p>cestovné náklady – 17 EUR</p> <p>poštové poplatky – 0,40 EUR x cca 40 pozvánok = 16 EUR</p> <p><i>Celkové predpokladané náklady: 33 EUR</i></p>

Tab. 9. Akčný plán č. 6. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Prezentácia v médiách
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • pozvanie zástupcov jednotlivých médií na akciu, • zverejnenie pozvánky v miestnej tlači a v televízii.
Zodpovedná osoba	športový riaditeľ
Doba realizácie	17. 5. – 4. 6. 2010
Náklady	<p>telefónne poplatky – 5 EUR</p> <p>prezentácia akcie v týždenníku Púchovské noviny - 3 x ½ strany = 324 EUR</p> <p>prezentácia akcie v Púchovskej televízii (21 dní) – 122 EUR</p> <p><i>Celkové predpokladané náklady: 451 EUR</i></p>

Tab. 10. Akčný plán č. 7. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Zaistenie občerstvenia
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • výber vhodného dodávateľa, • zostavenie zoznamu jedál a pochutín, • voľba druhov nealkoholických a alkoholických nápojov.
Zodpovedná osoba	organizačný pracovník
Doba realizácie	24. 5. – 4. 6. 2010
Náklady	<p>telefónne poplatky – 5 EUR</p> <p>náklady na stravu a nápoje – 400 EUR</p> <p><i>Celkové predpokladané náklady: 405 EUR</i></p>

Tab. 11. Akčný plán č. 8. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Príprava tlačovej konferencie a rautu
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • vytvorenie prezentácie, • príprava miestnosti, • zabezpečenie hostesiek.
Zodpovedná osoba	management klubu v spolupráci so sekretariátom
Doba realizácie	24. 5. – 4. 6. 2010
Náklady	telefónne poplatky – 5 EUR odmena hostesiek – 50 EUR <i>Celkové predpokladané náklady: 55 EUR</i>

Tab. 12. Akčný plán č. 9. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Spätné vyhodnotenie projektu
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • zhodnotenie návštevnosti akcie, • množstvo článkov v miestnej tlači, • počet získaných sponzorov, • návštevnosť domácich majstrovských zápasov, • počet prekliknutí na internetovú stránku.
Zodpovedná osoba	management klubu
Doba realizácie	1. 7. – 31. 8. 2010
Náklady	<i>Celkové predpokladané náklady: 0 EUR</i>

Tab. 13. Časový harmonogram projektu. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Plánovaný termín začatia	Predpokladaná doba realizácie	Predpokladaný termín ukončenia
Získanie partnerov	6. 4. 2010	18 dní	23. 4. 2010
Oslovenie účinkujúcich	6. 4. 2010	18 dní	23. 4. 2010
Zaistenie atrakcií	6. 4. 2010	18 dní	23. 4. 2010
Tvorba propagačných materiálov	26. 4. 2010	12 dní	7. 5. 2010
Rozoslanie pozvánok	10. 5. 2010	5 dní	14. 5. 2010
Prezentácia v médiách	17. 5. 2010	19 dní	4. 6. 2010
Zabezpečenie občerstvenia	24. 5. 2010	12 dní	4. 6. 2010
Príprava tlačovej konferencie, rautu	24. 5. 2010	12 dní	4. 6. 2010
Spätné vyhodnotenie projektu	1. 7. 2010	62 dní	31. 8. 2010

5.7 Program akcie

Termín konania akcie s názvom „90 rokov futbalu v Púchove“ je stanovený na nedeľu 6. júna 2010. Už od 8:00 h budú otvorené brány futbalového štadióna pre všetkých ľudí, ktorí majú radi futbal a dobrú zábavu. Vstupné je dobrovoľné, pri vchode bude umiestnená pokladnička, kde môže každý prispieť ľubovoľnou sumou, ale nie je to povinné.

O 9:00 h budú slávnostne ocenené a uvedené do siene slávy púchovského futbalu významné osobnosti, ktoré v minulosti úspešne reprezentovali klub, starali sa o rozvoj mládeže a významne prispeli k rozvoju futbalovej tradície v meste.

Návštevníci sa môžu tešiť na exhibičný zápas domáceho mužstva s MUFUZOU, ktorého výkop je stanovený na 10:00 h na hlavnom ihrisku. Pred samotným začiatkom privíta hostí predseda FK Púchov Jaroslav Rosina a pozvaný minister obrany Jaroslav Baška, ktorý je rodákom z neďalekých Dohnian a je takmer pravidelným účastníkom na všetkých akciách, ktoré sa organizujú v okrese. Cez polčas sa o zábavu postarajú komentátor a „cheerleaders“

MUFUZY. V tejto dobe budú mať možnosť malí chlapci, ale samozrejme aj dievčatá, do 10 rokov vyskúšať si svoje futbalové schopnosti v streľbe na nášho brankára. Tých najúspešnejších čaká sladká odmena.

O 13:00 h začne svoje vystúpenie hudobná skupina, ktorá sa bude starať o príjemnú atmosféru. Pre tých, ktorí vyhladnú alebo vysmädnu, budú pripravené stánky s občerstvením, kde si každý určite nájde to svoje. Malí aj veľkí sa môžu dosýta vyblázniť na kolotočoch, získať autogramy od členov klubu. Pre tých najmenších budú pripravené propagačné balóniky. Koniec akcie je o 16:00 h.

Pozvaní hostia budú celý zápas sledovať z VIP tribúny a kedykoľvek sa môžu občerstviť vo VIP miestnosti. Po skončení exhibičného zápasu je naplánovaná tlačová konferencia, na ktorej management klubu urobí vyhlásenie pre médiá a zodpovie na prípadné otázky. Na nasledovnom raute bude pomocou powerpointovej prezentácie predstavená vízia klubu, dosiahnuté úspechy, ciele do budúcnosti a možnosti prípadnej sponzorskej spolupráce do budúcnosti. Občerstvenie na raute bude prostredníctvom švédskych stolov. O pohodu hostí sa postarajú aj dve hostesky. Pri dobrom jedle a pohárikú sa najlepšie nadväzujú a utužujú kontakty.

5.8 Podrobenie projektu nákladovej a rizikovej analýze

Odhad nákladov a možné riziká sú uvedené v nasledujúcich tabuľkách (Tab. 14 a 15).

Tab. 14. Nákladová analýza. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Predpokladané náklady
Získanie partnerov	30 EUR
Oslovenie účinkujúcich	1 025 EUR
Zaistenie atrakcií	332 EUR
Tvorba propagačných materiálov	680 EUR
Rozoslanie pozvánok	33 EUR
Prezentácia v médiách	451 EUR
Zabezpečenie občerstvenia	405 EUR

Príprava tlačovej konferencie, rautu	55 EUR
Osobné náklady	0 EUR
Spätné vyhodnotenie projektu	0 EUR
Celkom	3 011 EUR

Tab. 15. Riziková analýza. [vlastné spracovanie]

Akčný plán	Riziko	Eliminácia rizika
Získanie partnerov	nezáujem zo strany podnikateľov a mesta	dostatok vlastných finančných zdrojov
Oslovenie účinkujúcich	odvolanie vystúpenia na poslednú chvíľu	v zálohe účinkujúci z miestneho CVČ
Zaistenie atrakcií	nevhodný výber jednotlivých atrakcií	dôsledné zvažovanie vhodnosti atrakcií
Tvorba propagačných materiálov	návrh nezodpovedá predstavám	definovať čo najpresnejšie požiadavky vzhľadom
Rozoslanie pozvánok	zabudnutie na niektorých významných hostí	dôsledná kontrola zoznamu hostí
Prezentácia v médiách	nedostatočná medializácia akcie	zadanie presných požiadaviek a termínov
Zabezpečenie občerstvenia	nezodpovedný dodávateľ	hodnotenie dodávateľov pomocou scoring modelu
Príprava tlačovej konferencie, rautu	zlyhanie ľudského faktora pri príprave	zodpovedný prístup k príprave prejavu
Spätné vyhodnotenie projektu	zanedbanie a nedôsledná kontrola výsledkov	stanovenie presného plánu a spôsobov kontroly

5.9 Zhrnutie

Tradícia púchovského futbalu sa začala písať v roku 1920. Od svojho vzniku sa postupne prepracoval na profesionálnu úroveň. V súčasnosti sa svojimi vynikajúcimi športovými úspechmi radí medzi hlavných favoritov v I. lige. Potýka sa však s problémami s hľadáním nových sponzorov, ktorí sú pre jeho fungovanie životne dôležití. Nedostatok sponzorov sa začína prejavovať zhoršením finančnej situácie. Klub sa musí snažiť hľadať rôzne cesty, ktoré by mu pomohli dostať sa z tejto nepriaznivej situácie. Pomocou môže byť pochopenie a správne nasadenie jednotlivých nástrojov marketingového a komunikačného mixu. Len takto sa klubu podarí splniť svoje ciele so zameraním na oblasť reklamy a sponzoringu. A práve na túto oblasť je zameraná táto diplomová práca.

V rámci jednotlivých nástrojov marketingového mixu sú doporučené návrhy na ich celkové zlepšenie. Najväčšie nedostatky má však FK Púchov v oblasti komunikácie, ktorá pripomína skôr komunikáciu amatérskeho klubu, a nie profesionálneho. Tento rok oslávi futbal v Púchove svoje 90. výročie vzniku. Je to bezpochyby významná udalosť a veľmi vhodná príležitosť na pestovanie vzťahov s občanmi i podnikateľskými subjektmi. Projekt predstavuje návrh organizácie akcie „90 rokov futbalu v Púchove“, ktorý je rozpracovaný do jednotlivých akčných plánov a na záver je podrobený nákladovej a rizikovej analýze. Táto akcia ponúka možnosť oslovenia širokej verejnosti, ale aj potenciálnych sponzorov.

Možné prínosy projektu:

- propagácia FK Púchov,
- zviditeľnenie klubu,
- možnosť oslovenia a získania sponzorov,
- zlepšenie vzťahov s verejnosťou, médiami, sponzormi.

Keďže klub je akciovou spoločnosťou, podľa zákona nemôže získať 2 % z daní fyzických a právnických osôb. Preto by bolo veľkým prínosom založiť občianske združenie, pod ktoré by patrili jednotlivé mládežnícke družstvá. Tak by klub získal možnosť usilovať sa o získanie asignačnej dane od občanov. Zamestnanci, členovia klubu a aj rodičia detí, ktoré by navštevovali toto občianske združenie, by iste venovali 2 %, aby umožnili športový rozvoj svojich potomkov.

ZÁVER

Cieľom tejto diplomovej práce bol projekt komunikačných aktivít s dôrazom na oblasť reklamy a sponzoringu FK Púchov. Zaoberala som sa možnosťou zlepšenia komunikácie s verejnosťou, médiami i sponzormi. Uviedla som návrhy v rámci marketingového a komunikačného mixu, ktoré by prispeli k nájdeniu sponzorov a získaniu finančných prostriedkov nevyhnutných pre jeho rozvoj a ďalšie pokračovanie v úspešnej športovej činnosti.

V teoretickej časti som preskúmala dostupnú literatúru týkajúcu sa oblasti športového marketingu a športového sponzoringu, kde som sa zamerala hlavne na jeho formy a druhy. Zaoberala som sa tiež možnosťami financovania športových klubov a spôsobmi podpory športu zo strany Slovenskej republiky. Vysvetlenie jednotlivých pojmov je v nadväznosti na časť analytickú.

V analytickej časti sa zaoberám predstavením futbalového klubu FK Púchov a analýzou súčasného stavu komunikačných aktivít. Dôraz je kladený na oblasť reklamy a sponzoringu. Pri získavaní dôležitých informácií som použila dva druhy dotazníkov. Jeden bol určený pre verejnosť a druhý pre podnikateľské subjekty. Z dotazníkového prieskumu som zistila, že klub má veľké nedostatky v oblasti komunikácie. Poznatky získané pomocou prieskumu boli dôležité pri navrhovaní niektorých zmien pre klub.

Jednotlivé návrhy v rámci marketingového a komunikačného mixu klubu uvádzam v projektovej časti. V rámci zlepšenia vzťahov a komunikácie s verejnosťou, médiami i sponzormi som vypracovala projekt organizácie akcie s názvom „90 rokov futbalu v Púchove“, ktorý je rozčlenený na jednotlivé akčné plány. Na záver je podrobený nákladovej a rizikovej analýze.

Verím, že podnety na zlepšenie komunikačných aktivít, ktoré som v tejto práci uviedla, budú pre klub prínosom.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**Monografia:**

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7291-010-5.
- [2] ĎAĎO, Jaroslav, PETROVIČOVÁ, Jana, KOSTKOVÁ, Miroslava. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Epos, 2006. 304 s. ISBN 80-8057-662-9.
- [3] DE PELSMACKER, Patrik, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB, 2005. 88. s. ISBN 80-248-0827-7.
- [5] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. 72. s. ISBN 80-210-3901-9.
- [6] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 208 s. ISBN 80-7226-301-3.
- [7] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *A framework for marketing management*. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall, 2006. 360 s. ISBN 0-13-145258-4.
- [10] ROTH, Peter. *Sportsponzoring*. 2. Aufl. Lech: Moderne Industrie, 1990. 480 s. ISBN 3-478-21172-7.
- [11] SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. 1. vyd. Brno: Paido, 2003. 191 s. ISBN 80-7315-047-6.
- [12] THIEL, Erhard. *Sport und Sportler – Image und Markwert*. 1. Aufl. Lech: Moderne Industrie, 1991. 224 s. ISBN 3-478-21710-5.

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [15] ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 88. s. ISBN 80-7169-097-X.
- [16] ŽÁRY, Ivan. *Public Relations – cesta k úspěchu*. 1. vyd. Bratislava: Hevi, 1995. 136 s. ISBN 80-85518-73-2.

Elektronické zdroje:

- [17] *Ako sa odlišit' sponzoringom* [online]. [cit. 2010-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/ako-odlisit-sponzoringom.html>>.
- [18] *Darovat nebo sponzorovat* [online]. [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://nadrevo.blogspot.com/2009/12/darovat-nebo-sponzorovat-3dil.html>>.
- [19] *Financovanie športu* [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.minedu.sk/index.php?lang=sk&rootId=57>>.
- [20] *I sportovní sponzoring vyžaduje jasnou strategii* [online]. [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=423293>>.
- [21] *Marketing ve sportovních klubech* [online]. [cit.2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.euke.sk/?q=200&p=5858>>.
- [22] *Příjmy sportovních organizací* [online]. [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js06/t019/Sponzoring_a_reklama.pdf>.
- [23] *Reklama v tělesní výchově a sportu* [online]. [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://magazin.sportbusiness.cz/?p=18>>.
- [24] *Sponzoring* [online]. [cit. 2010-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.fakulta.szm.com/piataci/sponzoring.doc>>.
- [25] *Sponzoring* [online]. [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.zones.sk/studentske-prace/zurnalistika/3972-sponzoring/>>.

- [26] *Sponzoring, darcovstvo, charita* [online]. [cit. 2010-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.donorsforum.sk/dokumenty/napisali/eurobiz17_7.doc>.
- [27] *Sponzoring formou objednávky reklamy* [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikanie.etrend.sk/podnikanie-uctvovnictvo-a-dane/sponzoring-formou-objednavky-reklamy.html?>>>.
- [28] *Sportovec a reklamní sdělení* [online]. [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007010026>>.
- [29] *Sportovní marketing* [online]. [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>>.
- [30] *Tvorba sponzorské smlouvy pro sportovní klub* [online]. [cit. 2010-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://referaty10.com/referat/Management/3/tema-3-35-Management.php>>.
- [31] *Vývoj financování sportovních klubů* [online]. [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <http://nb.vse.cz/~sport/novotny_vyvoj_financovani_sport_klubu.pdf>.
- [32] *Základy managementu a marketingu ve sportu* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <[http://sportgym-ostrava.cz/ucitele/files/tsp/Z%20E1klady%20managementu%20a%20marketingu%20ve%20sportu.ppt#273,18,Formy sponzorování – power point](http://sportgym-ostrava.cz/ucitele/files/tsp/Z%20E1klady%20managementu%20a%20marketingu%20ve%20sportu.ppt#273,18,Formy%20sponzorovani%20-%20power%20point)>.

Ostatné zdroje:

- [33] Interné materiály FK Púchov.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CVC	Centrum voľného času.
SCVŠ	Súkromné centrum voľného času.
SFZ	Slovenský futbalový zväz.
SŠKD	Súkromný školský klub detí.
SŠSZ	Súkromné školské stredisko záujmovej činnosti.
UEFA	Únia európskych futbalových asociácií.
ÚTM	Útvar talentovanej mládeže.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Typy sponzorstva.....	1
Obr. 2. Priame a nepriame zasiahnutie cieľových skupín sponzoringom.....	1
Obr. 3. Logo FK Púchov	38
Obr. 4. Muži „A“	42
Obr. 5. Štadión FK Púchov.....	48
Obr. 6. Návštevnosť zápasov FK Púchov.....	53
Obr. 7. Návštevnosť internetových stránok klubu.....	53
Obr. 8. Hodnotenie internetových stránok.....	54
Obr. 9. Hodnotenie medializácie FK Púchov.....	54
Obr. 10. Reakcie na reklamu počas zápasov.....	55
Obr. 11. Záujem o reklamu	56
Obr. 12. Vnímanie sponzoringu.....	56
Obr. 13. Dôležitosť sponzoringu.....	57
Obr. 14. Pohlavie.....	58
Obr. 15. Vek.....	58
Obr. 16. Forma podnikania	59
Obr. 17. Podpora športu	59
Obr. 18. Vplyv finančnej krízy	60
Obr. 19. Sponzoring a podnikanie.....	61
Obr. 20. Dôležitosť sponzoringu.....	61
Obr. 21. Priorita pri sponzoringu	62
Obr. 22. Preferovaná forma sponzoringu.....	62
Obr. 23. Záujem o sponzorovanie FK Púchov	63
Obr. 24. Ciele projektu.	65
Obr. 25. Cieľové skupiny.....	1
Obr. 26. Fotka zo zápasu A-tímu.	67
Obr. 27. Vstupenka.....	68
Obr. 28. Permanentka	68
Obr. 30. Naplánovanie projektu.	74

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Pozitíva a negatíva marketingu v športe	13
Tab. 2. Účinkovanie FK Púchov v Corgoň lige.....	39
Tab. 3. Poradie v I. lige po jesennej časti.....	41
Tab. 4. Akčný plán č. 1	76
Tab. 5. Akčný plán č. 2.....	76
Tab. 6. Akčný plán č. 3.....	77
Tab. 7. Akčný plán č. 4.....	77
Tab. 8. Akčný plán č. 5.....	78
Tab. 9. Akčný plán č. 6.....	79
Tab. 10. Akčný plán č. 7.....	79
Tab. 11. Akčný plán č. 8.....	80
Tab. 12. Akčný plán č. 9.....	80
Tab. 13. Časový harmonogram projektu	81
Tab. 14. Nákladová analýza	82
Tab. 15. Riziková analýza	83

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Dotazník pre návštevníkov.
- P II Dotazník pre firmy.
- P III Ako sa menilo logo klubu.

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRE NÁVŠTEVNÍKOV.

1. Ako často navštevujete zápasy FK Púchov?

- pravidelne
- často
- občas
- skôr výnimočne

2. Navštevujete oficiálne internetové stránky klubu?

- áno
- nie

3. Ak áno, ako ich hodnotíte?

.....

4. Akoby ste hodnotili úroveň medializácie klubu?

- dostatočná
- nedostatočná

5. Všímate si reklamu počas zápasu?

- áno
- nie

6. Ak áno, aká reklama na štadióne Vás zaujala a prečo?

.....

7. Sponzorovanie futbalu vnímate ako:

- pozitívne
- neutrálne
- negatívne

8. Do akej miery považujete sponzorovanie futbalu za dôležité?

- veľmi dôležité
- dôležité
- neviem
- skôr nedôležité
- absolútne nedôležité

9. Pohlavie

- muž
- žena

10. Vek

- 0 – 10
- 10 – 20
- 20 – 30
- 30 – 40
- 40 – 50
- 50 – 60
- 60 a viac

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRE FIRMY.

1. Forma podnikania

- živnostník
- s. r. o.
- v. o. s.
- k. s.
- a. s.

2. Uved'te prosím, aké športy podporujete, alebo ste podporovali.

.....

3. Ovplynila finančná kríza Vaše rozhodovanie o sponzoringu?

- áno
- nie

4. Myslíte si, že sponzoring môže kladne ovplyvniť Vaše podnikanie?

- áno
- nie

5. Považujete sponzoring futbalu za dôležitý?

- áno
- skôr áno
- skôr nie
- nie

6. Čo je pre Vás prioritné pri výbere oblasti sponzoringu?

- image
- tradície
- osobné kontakty
- iné, uved'te.....

7. Akú formu sponzoringu by ste preferovali?

- organizačnú
- materiálnu
- finančnú

8. Mali by ste v budúcnosti záujem o sponzoring FK Púchov?

- áno
- neviem
- nie

PRÍLOHA P III: AKO SA MENILO LOGO KLUBU.



1945 - 1948



1949 - 1956



1956 - 1968



1968 - 1993

