

# Sponzoring sportovců z pohledu firmy

Kristýna Řezníčková

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Řezníčková**  
Osobní číslo: **K12190**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sponzoring sportovců z pohledu firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury z oblasti marketingových komunikací se zaměřením na sportovní marketing a sponzoring.
2. Zvýšenou pozornost věnujte výhodám a nevýhodám sponzoringu sportovců.
3. Stanovte cíl práce a výzkumné otázky.
4. Provedte kvantitativní výzkum s představiteli a marketingovými manažery vybraných firem.
5. Vyvodte závěry a formulujte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.**

**DAŇHELOVÁ, Šárka. Sportovní marketing: Public Relations. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.**

**HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTORČÍK. Základy ekonomie sportu. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, c2006, 191 s. ISBN 80-869-2904-3.**

**HORNÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.**

**IRWIN, Richard L, William Anthony SUTTON a Larry M MCCARTHY. Sport promotion and sales management. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2008, xi, 339 p. ISBN 07-360-6477-X.**

**KOTLER, Philip, Marketing: Public Relations. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 29.4.2015

Kristýna Rozmátlá  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nahlázení 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, užije-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 jim 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Bakalářská práce je zaměřena na sportovní sponzoring. Práce se zabývá analýzou sponzoringu sportovců a sportovních týmů z pohledu firem a společností. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy, nástroje marketingové komunikace, sponzoringu a sportovního sponzoringu. Teoretická část představuje východiska pro tvorbu praktické části. V praktické části je využit kvalitativní a kvantitativnímu výzkumu. Na základě výsledků z výzkumu jsou vyvozeny závěry a doporučení.

Klíčová slova:

komunikační mix, sponzoring, sportovní sponzoring

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on sports sponsorship. The thesis analyses sponsorship of athlete and sports teams from the point of view company. In the theoretical part there are elementary terms, marketing communication, sponsorship and sports sponsorship. The theoretical part introduces the bases for the creation of the practical part. In the practical part there are analyses of qualitative and quantitative research. Research questions are answered, answers are based on results of research and conclusions are drawn.

Keywords:

marketing communication, sponsorship, sports sponsorship

Chtěla bych velmi poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, za systematické vedení a praktické rady. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za trpělivost, podporu a pomoc při zpracování dotazníků. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat Zlínu, za tři nezapomenutelné roky.

Motto: Každá prohra je poloviční vítězství, pokud se z boje poučíš

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>10</b>
1.1 REKLAMA.....	10
1.2 OSOBNÍ PRODEJ .....	10
1.3 PODPORA PRODEJE .....	10
1.4 DIRECT MARKETING .....	10
1.5 PUBLIC RELATIONS .....	11
<b>2 SPONZORING</b> .....	<b>12</b>
2.1 DEFINICE.....	12
2.2 SPONZORING A JEDNOTLIVÉ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	13
2.2.1 Sponzoring vs. event marketing .....	13
2.2.2 Sponzoring vs. reklama .....	13
2.3 HISTORIE A VÝVOJ.....	13
2.4 CÍLE SPONZORINGU .....	13
2.5 FÁZE SPONZORINGU .....	15
2.5.1 Plánování a koncepce .....	15
2.5.2 Organizace a realizace.....	15
2.5.3 Kontrola a revize .....	16
<b>3 DĚLENÍ SPONZORSTVÍ</b> .....	<b>17</b>
3.1 VZTAH K UDÁLOSTEM .....	17
3.2 VYSÍLÁNÍ .....	18
3.3 VZTAH K PŘÍČINĚ .....	19
3.3.1 Sponzorství transakcí .....	19
3.3.2 Hodnotový marketing.....	19
3.3.3 MUSH .....	19
3.4 AMBUSH.....	19
<b>4 SPORTOVNÍ SPONZORING</b> .....	<b>21</b>
4.1 SPORT.....	21
4.2 VÝHODY A SPECIFIKA SPORTOVNÍHO SPONZORSTVÍ .....	22
4.2.1 Klub vs. fanoušek.....	22
4.2.2 Sponzor vs. fanoušek .....	22
4.2.3 Sponzor vs. klub.....	23
4.3 MOŽNÉ NÁSTRAHY VE SPORTOVNÍM SPONZORINGU Z POHLEDU FIRMY .....	23
4.4 SPONZORSKÝ BALÍČEK .....	24
<b>5 DĚLENÍ SPORTOVNÍHO SPONZORINGU</b> .....	<b>25</b>
5.1 PODLE OBJEKTU SPONZORSTVÍ .....	25
5.1.1 Sponzorování týmů .....	25
5.1.2 Sponzorování jednotlivců.....	26
5.1.3 Sponzorování klubů .....	26
5.1.4 Sponzorování sportovních akcí .....	27

5.2	PODLE ÚROVNĚ SPONZORA.....	28
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>30</b>
6.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
6.1.1	Online dotazování .....	30
6.1.2	Klasické papírové dotazování .....	30
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
6.2.1	Individuální rozhovor.....	31
<b>7</b>	<b>METODOLOGIE PRÁCE .....</b>	<b>32</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>35</b>
<b>9</b>	<b>ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT SEKUNDÁRNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>38</b>
9.1	VYHODNOCENÍ PRVNÍ ČÁSTI DOTAZNÍKŮ .....	39
9.2	VYHODNOCENÍ DRUHÉ ČÁSTI DOTAZNÍKŮ .....	41
<b>10</b>	<b>SHRNUTÍ A POROVNÁNÍ PRIMÁRNÍHO A SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>52</b>
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>55</b>
<b>12</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je sponzoring sportovců z pohledu firem. Sportovnímu sponzoringu se v dnešní době věnuje stále více a více firem a rozhodně to není záležitost jen těch největších a nejbohatších. Podporuje se jak olympijská reprezentace nebo česká hokejová reprezentace, tak jednotlivé hokejové nebo fotbalové kluby.

Každý rok firmy do sportovního sponzoringu investují mnoho peněz, ale vždy záleží na spolupráci a komunikaci jestli se jim jejich náklady v nějaké jiné podobě vrátí. Celosvětové události jako jsou olympijské hry, mistrovství světa nebo mistrovství Evropy k sobě vážou obrovskou pozornost diváků a toho se samozřejmě snaží využít i firmy. Sportovci se stávají podobnými hrdiny jako herci nebo zpěvačky. Mladí lidé chtějí být v daném sportu stejně dobří jako oni a proto je ve všem napodobují. To samozřejmě hraje do karet i firmám, které daného sportovce-hrdinu podporují.

Společnosti dnes také sponzorují i celorepublikově neznáme týmy z měst, kde je sídlo jejich firmy. Sponzory můžeme nalézt u individuálních sportovců jako je Ondřej Bank nebo Petra Kvitová. Kromě všeho výše zmíněného své sponzory si i našla různá sportovní setkání a akce. Zde můžeme zmínit třeba nadcházející mistrovství světa v hokeji, ale i jakýkoliv golfový turnaj.

Cílem této bakalářské práce je získat ucelený pohled na problematiku sponzoringu individuálních sportovců, týmů i klubů. Zjistit co firmy od sponzoringu očekávají a jaký typ sponzoringu nejčastěji využívají. Co by společnosti odradilo od spolupráce a z jakých důvodů by ukončili spolupráci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix se podle Kotlera skládá ze šesti základních forem. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. (Kotler, 2007, s. 574)

### 1.1 Reklama

Reklama se často využívá k vytvoření dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání okamžitého obratu. Její hlavní výhodou je, že dokáže zasáhnout geograficky velké území i širokou škálu zákazníků. Určité formy, například televizní, zasahují výrazně do rozpočtu firmy. Zatímco jiné (tiskové) mají minimální náklady. Stačí jen přítomnost určité reklamy a kupující má pocit, že značku zná a je kvalitní. Reklamy je těžké paušalizovat, ale dají se rozdělit podle tří vlastností. Pronikavost znamená, že prodejce může opakovat sdělení mnohokrát a kupující má možnost srovnávat sdělení různých konkurentů. Zesílená působivost reklamy dává prostor k dramatizaci firmy i jejího výrobku prostřednictvím slov, barev a zvuků. Poslední vlastností je neosobnost, kdy na spotřebitele není vyvíjen nátlak, aby sledoval sdělení a reagoval na něj. Pro takovou reklamu je velmi typický monolog. (Kotler, 2007, s. 594)

### 1.2 Osobní prodej

Je přímá komunikace s jedním nebo více kupujícími. Jediným cílem je prodat. Tato forma se nejvíce liší od těch ostatních, protože je nejbližší zákazníkovi, který na ni neprodleně reaguje. Obsah i forma může být přizpůsobena vždy na míru každému kupujícímu. (Světlík, 2005, s. 308)

### 1.3 Podpora prodeje

Zahrnuje aktivity, které dodatečně napomáhají k prodeji výrobků i služeb. Zaměřuje se především na cílové zákazníky, ale i jednotlivé články distribučních cest. Cílem podpory prodeje je udělat výrobek pro kupujícího ještě lákavějším a přitažlivějším. Jedná se o nejvíce využívanou formu komunikačního mixu. (Kotler, 2007, s. 624 - 627)

### 1.4 Direct marketing

Direkt marketing je jinými slovy komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Jedná se o přímou a adresnou komunikaci. Zaměřuje se na prodej výrobků a služeb a využívá

především poštu, e-mail, telefon, televizní a rozhlasové vysílání a noviny a časopisy. Nejdůležitější je konkrétní vazba mezi prodávajícím a kupujícím. (Hornák, 2010, s. 34-35)

## **1.5 Public relations**

Public relations je na rozdíl od přímého marketingu neosobní komunikací. Snaží se o zlepšení veřejného mínění o firmě nebo výrobku, když se spojí s další formou komunikačního mixu, je nesmírně účinná. Působivost pak záleží na třech vlastnostech. Zprvu je důležitá vysoká věrohodnost, protože novinové články působí autentičtěji a hlavně věrohodněji než reklamy. Podstatná je také schopnost zastihnout kupujícího v nestřeženém okamžiku. Existuje spousta lidí, potencionálních zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám. Prostřednictvím public relations je možné tuto skupinu oslovit a zaujmout. V neposlední řadě je důležitá dramatizace, tedy zvýraznění firmy nebo výrobku. Někteří autoři jako součást PR uvádějí i sponzoring. (Kotler, 2004, s. 667-671)

## 2 SPONZORING

V současnosti je sponzoring velmi rozšířenou marketingovou aktivitou. Loga firem můžeme vidět na fotbalových i hokejových stadionech, kulturních akcích nebo ve spojitosti se sociální sférou či politickými stranami. Jedná se o nástroj, který spojuje více částí komunikačního mixu a také jeho dopad může být daleko rozsáhlejší než například u reklamní kampaně. Protože je pojem sponzoring klíčovým v této práci na začátek si ho definujeme, určíme jeho typy, cíle a fáze.

### 2.1 Definice

Definice sponzorství najdeme v literatuře celou řadu, proto zde uvedu jen pár příkladů.

Pelsmacker tvrdí, že *„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup komerčně využitelnému potenciálu spojeného s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“* (Pelsmacker, a další, 2003, s. 327)

Podle Foreta sponzoringem rozumíme *„cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem dobré pověsti naší firmy.“* (Foret, 2006, s. 296)

Novotný popisuje sponzoring jako *„specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí druhého. Základním principem sponzorství je vztaz služby a protislužby.“* (Novotný, 2000, s. 118)

Sponzoring lze také vymežit negativně, tedy stanovit, co sponzoring není. Nejedná se o žádný dar nebo dotace. Kozák uvádí, že oproti nim jde *„o oboustranně výhodné ujednání, o investici sponzora, který rovněž očekává výhodu nebo přínos pro sebe.“* (Kozák, 2009, s. 72)

Pelsmacker ještě upozorňuje, že sponzorství musí *„být součástí komunikačních aktivit s definovanými komunikačními komerčními cíli.“* Tím můžeme tedy vyloučit filantropii, granty nebo charitu. (Pelsmacker, a další, 2003, s. 354)

Můžeme si tedy shrnout, že sponzoring je založen na obchodním vztahu mezi dvěma subjekty (sponzorem a sponzorovaným), kdy oba dva z toho očekávají užitek. Sponzor touto aktivitou sleduje určitý cíl, například marketingový nebo komunikační.

## 2.2 Sponzoring a jednotlivé části komunikačního mixu

V první kapitole je představen komunikační mix, sponzoring spojuje více jeho částí. Proto také často dochází k záměně sponzoringu s event. marketingem nebo reklamou. Z tohoto důvodu je důležité určit jejich rozdíly.

### 2.2.1 Sponzoring vs. event marketing

Sponzoring a event marketing se velmi překrývají, ale u sponzoringu není většinou tak silné propojení značky a dané události. Sponzor je spíše vnímán jako ten, kdo událost finančně podpořil, ale neorganizoval. Akce také mívají více sponzorů, kteří bojují o pozornost. (Karlíček, a další, 2011, s. 143)

### 2.2.2 Sponzoring vs. reklama

Jako rozdíl mezi sponzoringem a reklamou můžeme uvést, že reklamu má vždy zcela pod kontrolou ten, kdo ji platí. To o sponzoringu rozhodně nemůžeme říci. Sponzoring je ve většině případů levnější způsob, ale není tak účinný, protože diváci se věnují spíše sponzorované události. (Pelsmacker, a další, 2003, s. 328)

## 2.3 Historie a vývoj

Za předchůdce sponzoringu můžeme považovat mecenášství, a proto je často jako praotec uváděn Gaius Clinius Maecenasus (70-8 př.n.l.). Ten považoval své sponzorství jako altruistickou aktivitu a neočekával návratnost v jakékoliv podobě, kromě dobrého pocitu. (Foret, 2006, s. 295)

Velký růst marketingových aktivit sebou přinesl samozřejmě také nárůst sponzoringu. V České republice se začal praktikovat v 70. letech minulého století. Skutečně se začal rozvíjet až po revoluci v roce 1990. (Bedřich, a další, © 2007)

## 2.4 Cíle sponzoringu

Podle De Pelsmackera je sponzorství flexibilní nástroj a proto cíle mohou být zaměřeny na marketing (produkt a značka), tak i na komunikační cíle firmy. Pro přehled uvádějí následující tabulku.

Tabulka 1: Cíle sponzorství dle De Pelsmackera et al.

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě</li> <li>▪ Podpora nebo zvýšení image firmy</li> <li>▪ Změna vnímání firmy veřejností</li> <li>▪ Zájem o místní záležitosti</li> </ul>
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Podpora obchodních vztahů</li> <li>▪ Pohostinnost firmy (hospitality)</li> <li>▪ Prezentování dobrého jména obchodníka</li> </ul>
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace</li> <li>▪ Posílení náboru</li> <li>▪ Pomoc pro úspěšnost prodeje</li> </ul>
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zvýšení pozornosti médií</li> <li>▪ Protiváha k nepříznivé publicitě</li> <li>▪ Tlak na tvůrce politiky a akcionáře</li> <li>▪ Osobní cíle vrcholových manažerů</li> </ul>
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zvýšení povědomí u současných zákazníků</li> <li>▪ Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků</li> <li>▪ Potvrzení vedoucí pozice na trhu</li> <li>▪ Zvýšení povědomí o novém produktu</li> </ul>
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Změna vnímání značky</li> <li>▪ Propojení značky s určitým tržním segmentem</li> </ul>
	Podíl prodeje a trhu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu</li> <li>▪ Zvýšení podílu prodeje na trhu</li> </ul>

*Pramen: DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafránková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 334*

Uvedená tabulka není určitě zcela vyčerpávající. Můžeme zde například přidat budování databáze potencionálních zákazníků nebo budování loajality ke značce.

Z komunikačních cílů firmy je nejdůležitější budování a podpora image firmy u různých cílových skupin. Sponzorství může být klíčem ke ztotožnění se s danou cílovou skupinou nebo životním stylem. Neméně důležité je vyjádření oddanosti vůči komunitě nebo sociální problémům, takzvaný sdílený marketing spojuje firmu a neziskovou organizaci. (Kotler, 2007, s. 630)

Mezi další patří také zlepšení vztahů se zaměstnanci a zvýšení motivačních cílů pro práci v dané firmě. V neposlední řadě ke komunikačním cílům patří také zvýšení publicity a mediálního pokrytí v případech, kdy zákony neumožňují reklamu. (Pelsmacker, a další, 2003, s. 335)

Cíle marketingové komunikace jsou především o budování povědomí o značce. Tyto efekty jsou ale pozorovatelné v delším časovém období, protože sponzor není vždy hned v porovnání s konkurencí jasně rozeznán. U některých akcích má sponzor výhradní právo na prodej daného typu zboží. Například výrobce piva, který sponzoruje festival, má výhradní právo prodávat tam své pivo. (Pelsmacker, a další, 2003, s. 334)

## 2.5 Fáze sponzoringu

Pokud má být sponzoring efektivní, musí být stejně jako další marketingové aktivity dobře promyšlen. Celkem existují tři fáze, kterými by každá akce měla projít. Jedná se o plánování a koncepci, organizaci a realizaci a poslední je kontrola a revize.

### 2.5.1 Plánování a koncepce

V první fázi je hlavním cílem rozvoj sponzorské koncepce. Znamená to tedy vytvořit návrh na budoucí projekt, který bude spojovat sponzorské cíle a strategii v jeden celek. Celá tato část je založena na analýze situací a prognóze vývoje všech z hlediska sponzora důležitých faktorů. Při sportovní reklamě je podstatné doručit divákovi reklamní zprávu, která ho zaujme. (Bedřich, a další, © 2007)

Cíle, které si firma stanoví, by měly skutečně podporovat jejich byznys. Například větší návštěvnost na webových stránkách nebo odměnit své zákazníky. Stává se, že hlavním cílem pro sponzora je být vidět, přesněji, aby logo bylo vidět. (Janča, © 2011)

### 2.5.2 Organizace a realizace

Pro úspěch každé sponzorské koncepce je nejdůležitější kvalita jejího provedení. Šance na splnění cílů se zvýší i díky pomoci manažerů odborných na sponzoring. Jejich úkolem je koordinovat všechny probíhající činnosti a všechny lidi, kteří jsou do akce zapojeni. Firmy také stojí před rozhodnutím, jestli organizováním pověří své zaměstnance nebo se obrátí na agenturu. Je třeba brát v úvahu, že agentura si účtuje 10-15% z celkové částky. (Bedřich, a další, © 2007)

Po schválení všech připomínek ze strany sponzora i sponzorovaného firma dochází k podpisu smlouvy. Smlouva by měla obsahovat tyto náležitosti:

- název a účel
- druh sponzorování
- místo uskutečnění akce
- povinnosti ze strany sponzora
- povinnosti ze strany sponzorovaného
- stanovení odměn
- doba platnosti smlouvy (Foret, 2006, s. 300)

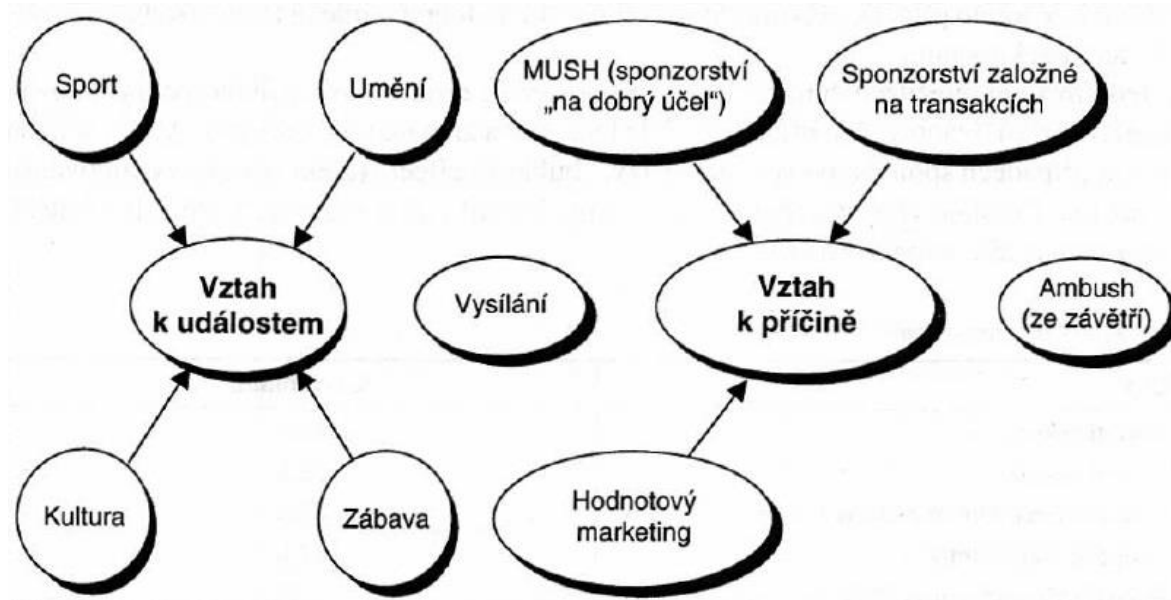


### 2.5.3 Kontrola a revize

Po skončení kampaně je nutné spočítat zúročení vložených financí. Otázky úspěšnosti se dají zodpovědět pomocí průzkumu trhu či jinými metodami. Pokud je daná projekt neúspěšný, měl by být stažen z programu nebo do budoucna pozměněn. (Bedřich, a další, © 2007)

### 3 DĚLENÍ SPONZORSTVÍ

Autoři dělí sponzoring různými způsoby. V této kapitole bude využito rozdělení sponzoringu podle De Pelsmackera, který ho, jak je vidět na obrázku, rozděluje do čtyř hlavních skupin: vztah k událostem, vysílání, vztah k příčině a ambush. (Pelsmacker, a další, 2003, s. 336)



Obrázek 1: Dělení sponzoringu, Zdroj De Pelsamcker, s .336

#### 3.1 Vztah k událostem

Sponzoring pomáhá firmě stát se součástí okamžiku, který je výjimečný a zajímavý pro spotřebitele. Spojení značky a významné události může prohloubit a zesílit vztah mezi výrobcem nebo prodejcem a cílové skupiny. (Kotler, 2007, s. 630)

Nejpopulárnější je sponzoring ve sportu, ať už se jedná o fotbalové či hokejové zápasy, sportovní kluby, olympijské hry, lyžování nebo individuální sportovce. Dále do sponzoringu událostí patří také umění, kultura a zábava. Jedná se především o podporu koncertů, veletrhů, výstav, přehlídky řemesel či sponzoring vybraného souboru. (Pelsmacker, a další, 2003, s. 336)

Podle IEG Sponsorship Reported bylo celosvětově za sponzoring utraceno za rok 2013 více jak 53 bilionů dolarů. Firmy v Severní Americe vydaly 19,8 bilionů dolarů a z toho 69% na sport, 10% na zábavu, 9% na lokální sponzoring, 5% na umění, 4% na festivaly a konference a 3% na sdílený marketing. (Kowitz, © 2014)

Sportovní akce jsou nejpoblárnější i z toho důvodu, že jsou často šířeny médii k větší skupině diváků. Sponzorování sportu budeme rozebírat v samostatné kapitole.

Sponzoring událostí vzhledem k jeho nákladům je efektivnější než reklama. Můžeme zasáhnout jak širokou cílovou skupinu (sponzorování olympijských her), tak i specificky zaměřenou (sponzorování opery). Nevýhodou je možnost vyvolání nespokojenosti u zaměstnanců při velkých investicích, pokud firma vše dostatečně neobjasní. Může se také stát, že sponzorování určitého týmu vyvolá nevoli u fanoušků jiného týmu. (Pelsmacker, a další, 2003, s. 339)

### 3.2 Vysílání

Sponzoring vysílání je specifickým typem sponzorství. Jeho prostřednictvím může firma sponzorovat pořady v televizi nebo rádiu, ať už se jedná o předpovědi počasí, seriály, filmy nebo rodinné pořady. V současné době můžeme vidět obrovský nárůst především v Evropě. (Pospíšil, © 2009)

Ze všech typů sponzoringu je právě tento nejvíce podobný reklamě a může naplnit podobné cíle. Známí herci, kteří působí v podporovaných pořadech, se mohou stát i reklamní tváří v dalších kampaních a tím dojde k ještě větší provázanosti mezi firmou a pořadem. Sponzorství pořadu je také daleko lépe přijímáno veřejností než reklama. Dlouhodobé spojování s pořadem může přinést vyšší povědomí o značce a vybudovat silnější image. Při krátkodobém sponzoringu je obvykle stejný efekt jako u reklamy nebo sponzorství sportovních událostí. (Pelsmacker, a další, 2003, s. 340)

Například za dva sponzorské vzkazy (před a po pořadu) u seriálů Vyprávěj na České televizi firma zaplatí 190 000 Kč za jeden díl. Za exkluzivitu si ještě připlatí 30% z dané ceny. (Česká televize, © 2014)

Květnové mistrovství světa v hokeji bude zaručeně jednou z nejsledovanějších událostí tohoto roku. Česká televize celkem odvysílá 57 zápasů z 64 odehraných. Během jednoho zápasu je 8 sponzorských bloků (před studiem expertů, před 1. třetinou, po 1. třetině, před 2. třetinou, po 2. třetině, před 3. třetinou, po 3. třetině a po studiu expertů). Například u zápasů českého týmu sponzor za jeden desetivteřinový spot před třetinou zaplatí 180 000 Kč. (Česká televize, © 2014)

### 3.3 Vztah k příčině

Vztah k příčině, neboli účelový sponzoring je kombinací public relations, podpory prodeje a firemní filantropie založené na ziskových motivech pro dobrou věc. Skládá se ze sponzorství založeného na transakcích, nástroje hodnotového marketingu a MUSH (sponzorství na dobrý účel). (Pelsmacker, a další, 2003, s. 340)

Do této skupiny patří také mecenášství, kdy například bohatí lidé věnují své finance chudým nebo škole. Jedná se o nejstarší typ sponzoringu a od sponzorství účelu se liší tím, že není charitou, pokud je zakomponováno do firemní komunikační strategie.

#### 3.3.1 Sponzorství transakcí

Někdy nazývané jako účelově zaměřený marketing či politika nákupního bodu, je myšlen takový typ sponzorství, kdy firma investuje určitou část peněz na dobré účely pokaždé, když si zákazník koupí jejich produkt. Například z každého zakoupeného šampónu jde jedna koruna na konto nadace. (Pelsmacker, a další, 2003, s. 327)

#### 3.3.2 Hodnotový marketing

Podle principů hodnotového marketingu by většina firemních zdrojů měla investovat do hodnototvorných marketingových investic. Příkladem mohou být velké firmy ve Spojených státech amerických, které spolupracují s dobročinnou organizací Corporate Angel Network a snaží se dostat pacienty s rakovinou do léčebných center pomocí volných míst v korporátních letadlech. (Kotler, 2007, s. 242)

#### 3.3.3 MUSH

MUSH je zkratka pro municipal (lokalita) – (univerzita, vzdělávání) – social (společnost) – hospital (nemocnice). Tento typ je nejbližší tradičnímu přístupu, tedy mecenášství. Firma dá peníze na dobrou věc a očekává, že toto konání bude mít pozitivní vliv na image značky. (Pelsmacker, a další, 2003, s. 340)

### 3.4 Ambush

U ambushu neboli sponzoringu ze zálohy si firma sama hledá události, s kterými by se marketingově mohla spojit, aniž by platila sponzorské poplatky. Cílem toho typu sponzoringu je přesvědčit publikum, že je legitimním sponzorem. Ve skutečnosti firma

podporuje jen jeden tým nebo jednoho hráče. Velký zájem mezi firmami je především o fotbalová mistrovství světa a Evropy a nejvíce o Olympijské hry. (Bedřich, a další, © 2007)

Například v roce 1992 byla Coca-Cola oficiální sponzor Olympijských her v Barceloně, ale konkurenční Pepsi-Cola měla smlouvu s basketbalistou Earvinem Magic Johnsonem, který byl kapitánem reprezentace a proto musel stát za Coca-Colou. Pepsi-Cola s hráčem v akci natočila reklamu a díky tomu si ji diváci spojili s olympiádou. (Bedřich, a další, © 2007)

## 4 SPORTOVNÍ SPONZORING

V následující kapitole se již budeme přímo věnovat sportovnímu sponzoringu. Jeho určité prvky můžeme vidět již ve starověkém Řecku, kdy vítězové starověkých olympijských her dostávali věcné dary nebo i státní občanství. (Dvořáková, 2005, s .33)

V současné době se můžeme se sportovním sponzoringem setkat s mezinárodními událostmi, jako jsou letní i zimní olympijské hry, fotbalové nebo hokejové mistrovství Evropy a světa. Ve Spojených státech amerických patří k nejoblíbenějším akcím Super Bowl, což je finále ligy amerického fotbalu. Myslím si, že sportovní marketing u firem je populární díky tomu, že sport je mezikulturní. Například fotbal hrají malý chlapečci a děvčata jak v Evropě, Americe tak i v Africe. U sportu nezáleží na tom, jaké jste národnosti, barvy pleti nebo vyznání. Sport není tolik ovlivněn jednotlivými kulturami jako třeba hudba nebo divadlo.

V České republice se o sportovním sponzoringu a sponzorství hovoří spíše až po Sametové revoluci v roce 1989. Podpora sportovců existovala v našich vodách i v době socialismu. Můžeme říci, že sport byl podporován díky státním podnikům celých čtyřicet let. Socialistické závody a podniky podporovaly výstavbu nových sportovních zařízení a jejich následný provoz. Jako druh sportovního sponzoringu můžeme brát i to, že zaměstnávaly vrcholového sportovce, který ale nemusel pracovat. Byl to takový skovaný vrcholový sportovec. (Novotný, 2000, s .121)

### 4.1 Sport

Definicí pro sport najdeme mnoho a myslím si, že skoro každý by dokázal popsat, co to sport je. Já osobně bych ho definovala jako pohybovou aktivitu, kterou definují určitá pravidla nebo alespoň zvyklosti. Můžeme ho rozdělit na kondiční a vrcholový. Ten první slouží jako relax a uvolnění, zatím co ten druhý slouží k obživě jedince, který ho vykonává.

Podle Evropské charty sportu se sportem rozumí „*všechny formy tělesní aktivity, které jsou provozovány příležitostně nebo organizovaně a jejich cílem je zlepšit nebo vyjádřit fyzickou zdatnost, duševní pohodu, vytvářet sociální vztahy a dosahovat výsledků v soutěžích na všech úrovních*“. (COUNCIL OF EUROPE, © 2001)

Hobza sport definuje jako „*rekreační fyzickou aktivitu tvořící složku volného času a životního stylu ve vrcholové podobě je prováděna jako profese*“. (Hobza, 2006, s. 174)

## 4.2 Výhody a specifika sportovního sponzorství

Jak již bylo zmíněno sport, je mezikulturní a celosvětově oblíbený a můžeme říci, že pro něj neexistuje jazyková bariéra. O sportovní události je také velký zájem médií. Durdová zmiňuje, že *„splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu daleko snazší, než v kulturní a sociální oblasti vzhledem k účasti široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách. Sportovního sponzoringu využívají stále více i menší firmy a to hlavně na regionální úrovni.“* (Durdová, 2005 s. 51)

Důležité je si uvědomit, že sportovec nebo sportovní tým má daleko lepší pozici než nesportovní značka. To především díky tomu, že jejich zákazníci – fanoušci s nimi mají velmi těsný vztah, sledují veškeré novinky o nich a dokonce je podporují i na turnajích nebo zápasech v zahraničí. To se u běžných značek nestává, u nich zákazníci nejezdí po jejich eventech ani velké vzdálenosti v rámci České republiky, natož po světě. Ve sportovním marketingu je tedy již předem připravené pouto mezi fanouškem (zákazníkem) a například hokejovým týmem nebo tenistou. (Janča, © 2011)

Sportovní sponzoring můžeme také definovat jako vztah mezi sponzorem – sponzorovaným (klub, sportovec, sportovní soutěž) a fanouškem. V tom je také jeho rozdíl od reklamy, která je dvoustranná. Janča dále uvádí tři důležité vztahy: klub versus fanoušek, sponzor versus fanoušek a sponzor versus klub.

### 4.2.1 Klub vs. fanoušek

Čím je fanoušek pro daný sport, tým nebo sportovce více zapálený, tím je to lepší pro sponzora. Toto je často patrné u týmových sportů. Nejnavštěvovanějším hokejovým klubem v Evropě je tradičně SC Bern ve Švýcarsku, kde se návštěvnost pohybuje průměrně okolo 16 164 diváků tedy 94,36% kapacity haly. V České republice jsou na prvním místě v návštěvnosti HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. Na jejich domácí zápasy chodí průměrně 8298 fanoušků, což činí 81,4 % zaplněnosti Tipsport arény. V evropském měřítku to stačí na čtrnácté místo. Dalším oblíbeným klubem je brněnská Kometa, kam chodí průměrně 7048 lidí. (Sport.cz, © 2015)

### 4.2.2 Sponzor vs. fanoušek

Přízeň ke sportovnímu klubu se nepřenese tak lehce a hned na jeho sponzora. Firma proto musí také něco udělat. Tedy i něco navíc, než všude a na vše dát svá loga. Častým řešením je dát fanouškům něco navíc, něco co jim přinese reálnou hodnotu. Může to být malý dárek,

pivo zadarmo nebo třeba mobilní aplikace. Když zůstaneme zase u hokeje, můžeme to dobře ukázat na příkladu již zmíněné HC Komety Brno. Pivovar Starobrno vyrobil k oslavě hokejové sezóny modré pivo, tedy v „kometácké“ barvě. Tento nápoj byl k dispozici v hospodách, kde se nejčastěji scházejí fanoušci a také v Kajot aréně. (Česká televize, © 2011)

Jako špatný příklad můžeme uvést umístění svého loga na hrací plochu. Toto rozhodně fanouškovi nic nepřináší, spíše naopak mu to bere hokejový zážitek, protože puk není dobře vidět. (Irwin, 2008, s.268)

#### **4.2.3 Sponzor vs. klub**

V tomto vztahu většinou nebývají žádné problémy. Může se stát, že pokud firma bude sponzorovat jeden tým, fanoušci jeho rivala se od ní odkloní. Dalším nežádoucím jevem je, když se sponzorovaný sportovec proviní ať už při hře nebo v osobním životě. Veřejnost začne pohlížet jak na něj, tak i na jeho sponzora negativně. To se stalo například poté, co se projeví milostné eskapády golfisty Tigera Woodse nebo dopování cyklisty Lence Armstronga. (Janča, © 2011). Mě osobně ještě napadá jako ideální příklad běžec Oskar Pistorius.

Aby byl sportovní sponzoring úspěšný, musí být výše zmíněné vztahy v rovnováze.

### **4.3 Možné nástrahy ve sportovním sponzoringu z pohledu firmy**

Jako možnou hrozbu můžeme například uvést již zmíněný ambush marketing, neboli marketing ze zálohy. Firma za nemalý obnos se snaží zaujmout fanouška či diváka a začne se svojí propagací, kterou mu naruší konkurence. To vede ke zmatení diváka, který později nedovede přesně určit, kdo je oficiálním sponzorem a tím se i zmenší pravděpodobnost dosažení předem daných cílů. (Bedřich, a další, © 2007)

Může se také stát, že se sponzorovi nepodaří vytvořit spojení jeho značky či produktu a daného sportovního týmu nebo sportovce. Příkladem může být, když firma investuje peníze do regionální akce, ale v jiné části státu než působí. Další nástrahou může být i to, že sponzoring není a nemůže být dostatečně kontrolovatelný ze strany sponzora. To může vést i k špatným výsledkům a nenaplnění daných cílů.



#### 4.4 Sponzorský balíček

Často jsou firmám nabízeny takzvané sponzorské balíčky. Jedná se o nabídku různých forem propagace a spolupráce, která je rozdělena do skupin. Ty jsou následně finančně ohodnoceny.

Sportovní klub může například nabídnout:

- reklamní plochy na sportovištích (různé umístění, různé ceny)
- označení a bannery v dalších prostorách využívaných klubem
- volné vstupenky, startovné, kursové na klubem pořádané akce
- příležitost hostit na sportovišti firemní akce společnosti (pomoc s pořádáním)
- slavnostní výkop/výstřel/vhození buly
- uvedení loga na tiskových materiálech a další (Česká unie sportu, © 2015)

Podle Čáslavové je v balíčku vždy brát potaz na to, o jaký druh sponzorování jde. Při exkluzivním sponzorováním firma dostává všechny možné výhody. Další z možností je hlavní sponzorování, kdy společnost dostane nejatraktivnější a nejdražší výhody a posledním typem je takzvané kooperační sponzorování. V tomto případě jsou výhody rozděleny mezi více sponzorů. (Čáslavová, 2000, s. 125)

Ceny se samozřejmě velmi liší a v současné době je kluby a týmy moc nezveřejňují. Například za umístění loga na dres fotbalistů FC Barcelona stojí přes 760 milionů korun. V případě švýcarského tenisty Rogera Federera se částka pohybuje okolo 200 milionů korun. (Úvod do sportovního sponzoringu, © 2011)

## 5 DĚLENÍ SPORTOVNÍHO SPONZORINGU

V rámci sportovního sponzoringu existuje několik druhů dělení. V této kapitole budou uvedeny dva možné způsoby. První se bude orientovat spíše na sponzorovaného, tedy objekt sponzorství. V druhém případě půjde o sponzora a jeho podíl na celkovém objemu příspěvku.

### 5.1 Podle objektu sponzorství

Sportovní sponzoring podle toho, kdo je sponzorován, můžeme rozdělit do čtyř kategorií. Jedná se o sponzoring týmů, sponzoring jednotlivců, sponzoring klubů a sponzoring sportovních akcí.

#### 5.1.1 Sponzorování týmů

Tento typ se dnes objevuje kromě vrcholového také ve výkonnostním sportu. Jedná se o spolupráci, kdy firma či společnost dá peníze nebo například sportovní vybavení a očekává za to nejčastěji umístění svého loga na dresy hráčů. (Čáslavová, 2000, s. 123)

Pokud je tým úspěšný můžeme říci, že o sponzory nemá nouzi. To se týká například hokejové reprezentace, tenistek Fed Cupu a tenistů Davis Cupu nebo v poslední době velmi populárních biatlonistů a biatlonistek. Mezi partnery České hokejové reprezentace patří například Pilsner Urquell, Tipsport, Škoda, AVE, Skupina ČEZ nebo třeba McDonald. (Český svaz ledního hokeje, © 2015)

Již zmíněná firma Škoda Auto je hlavním sponzorem české hokejové reprezentace už více jak dvacet let. Bývalý tiskový mluvčí automobilky Evžen Krauskopf k tomu dodává: „*Naše angažmá v tomto sportu hraje již od počátku devadesátých let klíčovou roli ve strategii našeho sponzoringu. Trvale totiž přispívá k posílení image a známosti naší značky na mezinárodních trzích*“. (Svět sportu, © 2012)

Naopak výsledky české fotbalové reprezentace nejsou tak zářivé a to se projevuje i na zájmu sponzorů. Veřejnost a potencionální zákazníci nejsou oslňováni skvělými zápasy a účastí na Mistrovství světa nebo Olympiádě. K tomu se ještě mohou připočítat eskapády některých z fotbalistů. Příkladem může být třeba aféra z roku 2007, kdy po zápase s Německem v kvalifikaci na Mistrovství světa slavili fotbalisté do brzkých ranních hodin v jednom z pražských hotelů. (Klouček, © 2007)

### 5.1.2 Sponzorování jednotlivců

Sponzorování jednotlivých sportovců je nejrozšířenější forma ve vrcholovém sportu. Sportovec určitým způsobem zaručuje z pohledu fanouška kvalitu produktu nebo značky. Prostřednictvím vybraného sportovce firma dělá svojí reklamu. Výkon jednotlivých sponzorovaný slouží jako takové měřítko pro vyplacení finanční odměny a na jeho základě může být i předčasně ukončena smlouva. V případě sponzorování jednotlivců se často uzavírá takzvaná propagační smlouva. Kde se sportovec zavazuje k tomu, že bude nosit například sportovní oblečení jen této značky, fotbalové kopačky, používat danou tenisovou raketu, golfové hole nebo míčky a tak dále. Tyto smlouvy mají většinou velmi rychlý účinek na širokou veřejnost. Lidé se rádi identifikují se svými hrdiny a to hraje sponzorům do karet. Firmy vyrábějí dokonce speciální na míru danému sportovci kolekce oblečení a všeho možného. Tím využívají emoční pouto mezi sportovcem a jeho fanouškem, tedy potencionálním zákazníkem. (Bedřich, a další, © 2007)

Mezi sportovce, kteří jsou takto sponzorováni, lze jmenovat vůbec toho nejslavnějšího v tomto odvětví a to je fotbalista David Beckham. Dále třeba Cristiano Ronaldo, golfisti Tiger Woods nebo Phill Mickleson, tenisti Rafael Nadal, Roger Federer nebo Novak Djokovic. Co se týče českých sportovců, můžeme mluvit o Vavřinci Hradilkovi, Jaroslavovi Kulhavému, Ondřejovi Bankovi nebo tenistech Tomášovi Berdychovi a Petře Kvitové.

Ze sportovních značek, tento druh sponzoringu nejvíce využívají firmy jako Adidas, Nike, Reebok, File nebo třeba Puma. (Bedřich, a další, 2007)

### 5.1.3 Sponzorování klubů

V tomto případě si sponzor vybírá s nejšířší a nejrozmanitější nabídky. Sponzorování individuálního sportovce, sportovního týmu i sportovní akce může firma propojit v rámci podpory sportovního klubu. Jako přidanou hodnotu má klub ve svém vlastnictví i vlastní stadion, halu nebo arénu, kde se sponzor může také prezentovat. (Čáslavová, 2000, s. 124)

V České republice je také populární dostat jméno hlavního sponzora do názvu týmu. Například HC ČSOB Padubice, HC Verva Litvínov nebo HC Mountfield Hradec Králové.

Fotbalový klub může například nabídnout reklamu:

- na informační tabuli u vchodu do klubu (umístění, logo sponzora, reklama na protivětrných zábranách, v klubovém časopise, propozicích soutěže, turnaji, aj.)
- členství v klubu – nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora

- zvláštní akce – trénink se sportovci, semináře o fotbale, setkání fanclubu
- využití image českého fotbalu v mezinárodním měřítku (Bedřich, a další, © 2007)

V minulosti investovalo pět velkých sponzorů do českého fotbalu okolo 250 milionů korun každý rok. Z této částky šlo okolo 100 milionů do české reprezentace. Jednalo se o společnosti Gambrinus, T-mobile, Puma, Opel, a ING. Je zajímavé, že pouze Gambrinus můžeme považovat za českou firmu. Za zahraničí lze zmínit například fotbalový klub FC Chelsea, která jednala s německou firmou Adidas o vůbec jedné z nejvyšších sponzorských smluv v historii. Uvádí se, že za patnáct let spolupráce, společnost připsala na účet klubu okolo 300 milionů liber, tedy necelých 13 miliard korun českých. Smlouva mezi Manchesterem United a oděvní firmou Nike, údajně přinesla klubu až 400 milionů liber, tedy 18 miliard Kč. (Bedřich, a další, © 2007)

#### 5.1.4 Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sportovního sponzoringu je zase nejširší možnost, které se dají nabídnout sponzorovi. Může se jednat například o vstupenky, reklamní sešity nebo třeba reklamu o přestávkách a poločasech. Sponzor může být také uveden přímo v názvu akce. Zde můžeme jmenovat třeba naši nejvyšší fotbalovou soutěž, tedy Synot ligu či hokejovou Tipsport extraligu. (Čáslavová, 2000, s. 123)

Firma Synot se stala novým generálním partnerem první fotbalové ligy v roce 2014. Po sedmnácti letech z názvu zmizela značka Gambrinus. Nový název by se měl udržet minimálně čtyři roky, na tu dobu je podepsaná smlouva s další čtyřletou opcí. Gambrinus za titulární partnerství platil okolo 40 až 50 milionů korun. Detaily smlouvy se Synotem nebyly zveřejněny. „Jedná se o významné navýšení oproti minulým rokům. V horizontu těch čtyř let se jedná o stovky milionů korun,“ řekl předseda Ligové fotbalové asociace Dušan Svoboda. (Strategie, © 2014)

Všechny druhy výše zmíněného sponzorství můžeme shrnout do jednoduché tabulky:

Formy sponzorování	Propagační možnosti
Jednotlivý sportovec	Reklama na dresu
Sportovní tým	Reklama prostřednictvím inzerátu, reklama na vybavení týmů
Sportovní klub	Reklama na mantinelu. reklama v programu, plakát, leták, kostka nad led, digitální tabule, vstupenky, vlaječky, transparenty, tiskové konference, titul hlavního sponzora akce.
Sportovní akce	Opatření značkou sponzora sportovní předměty, VIP aktivity, převzetí partnerství.

Tabulka 1: Shrnutí sponzorování, Zdroj: Čáslavová, 2005, vlastní zpracování

## 5.2 Podle úrovně sponzora

Foret dělí sponzoring do tří typů neboli úrovní. Jedná se o Exkluzivní sponzorství, Hlavní sponzorství a Kooperační sponzorství. (Foret, 2006, s. 298)

Při exkluzivním nebo jinými slovy výhradním sponzorstvím firma dostává všechny výhody. Často je také v názvu klubu nebo přímo akce. Díky tomu se jí dostává obrovské mediální pozornosti, protože její jméno je vždy zveřejňováno spolu s názvem klubu nebo akce. Jedná se například o název značky v hokejovém týmu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice nebo HC Mountifield Hradec Králové. Jako další můžeme uvést názvy nejvyšší tuzemské fotbalové a hokejové soutěže, tedy Synot liga a Tipsport extraliga. (Bedřich, a další, © 2007)

Hlavní sponzor získává ty nejatraktivnější výhody sponzoringu. Jeho značka je velmi dobře vidět a rychle se dostává k fanouškům. Na rozdíl od exkluzivního sponzora nemusí být

jediný. Nejčastěji se jedná o umístění loga na hrací plochu, mantinely, dresy hráčů, propagační materiály nebo třeba vstupenky. (Přikrylová, a další, 2010 str. 134)

Kooperační sponzorství se dělí mezi velký počet firem. Do této úrovně se řadí i takzvaný dodavatel, který dodává barter. Tedy produkt nebo výrobek. Může se jednat o sportovní obuv, lyže, oblečení, výživové doplňky nebo třeba automobil. (Foret, 2006, s. 298)

Podobné dělení používá i Novotný, ten ho také dělí do tří úrovní na: titulární sponzorství, spolusponzorství a sponzor dodavatel. (Novotný, 2000, s. 123) Jedná se o podobné ne-li totožné úrovně, které mají pouze odlišní názvy.

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Definice marketingového výzkumu podle Juráškové: *Obecnější způsob zkoumání s vyšším stupněm abstrakce a s vědeckými cíli. Slouží k zjištění širších souvislostí. Jde o záměrnou systematickou činnost postavenou na technikách sběru dat.* (Jurášková, 2012, s. 243)

Kozel marketingový výzkum definuje takto: *Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení.* (Kozel, 2011, s. 13)

### 6.1 Kvantitativní výzkum

Podle Juráškové je kvantitativní výzkum, vědecký výzkum, který popisuje jevy podle určitých proměnných. Jeho cílem je získat měřitelné číselné údaje, které znázorňují četnost. Může se jednat o probíhající nebo již proběhlé děje. Tento druh výzkumu slouží ke zjišťování znalostí, vybavenosti nebo spotřebních zvyklostí. Cílem tohoto výzkumu je získat reálná data. (Jurášková, 2012, s. 243)

#### 6.1.1 Online dotazování

Online dotazování neboli CAWI, zjišťuje informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Tento typ je jedním z nejmladších způsobů. Je finančně poměrně nenáročný a jeho další výhodou je i adresnost. Nevýhoda může být spatřena v nízké vybavenosti počítači v některých regionech nebo vybavenosti internetu. Je také důležité se vyvarovat zahlcení respondentů, takzvaného spammingu. (Kozel, 2011, s. 178)

#### 6.1.2 Klasické papírové dotazování

Tradiční vyplňování papírových dotazníků se jinak nazývá P+P (paper + pencil). V poslední době je tento typ často nahrazován výše zmíněným elektronickým dotazováním. Otázky dotazníku by měly být formulovány co možná nejjednodušeji a nejpřesněji, protože respondent se nemá koho dotázat na upřesnění. To samé platí i u online dotazování. U tohoto způsobu musíme počít i s nižší návratností. (Kozel, 2011, s. 201)

### 6.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá závislost mezi jednotlivými subjekty a jejich závislost na sebe. Subjekty, které jsou zkoumány, získávají informace například od spotřebitelů. Odpovědi

jsou poskytnuty tedy přímo koncovými zákazníky nebo manažery, zaměstnanci či majiteli. Cílem výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskuzí a hloubkových rozhovorů. (Kozel, 2011, s.165)

### **6.2.1 Individuální rozhovor**

Osobní rozhovor (face to face) může zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů. Tyto informace pomáhají objasnit, co se ve skutečnosti děje v mysli dotázaného. Velkou výhodou je i získání okamžité zpětné vazby. Tento typ má nejvyšší návratnost odpovědí, ale je časově náročný. Navíc je i tento typ závislý na schopnosti a ochotě respondentů spolupracovat. (Kozel, 2011, 175)



## 7 METODOLOGIE PRÁCE

V úvodní teoretické části jsou ukotveny odborné pojmy, například komunikační mix a jeho součástí jako je reklama, podpora prodeje, direct mail či public relations. Dále je už pozornost věnovaná sponzoringu, který je přesně definovaný a vymezený vůči event marketingu a reklamě. Zaměříme se také na jeho historii, popíšeme si jeho cíle a fáze. V další kapitola se budeme věnovat dělení sponzoringu podle vztahu k událostem, vysílání a příčině. Předposlední kapitola nám představí již sportovní sponzoring a jeho výhody a specifika. V závěrečné kapitole se dozvíme o dělení sportovního sponzoringu podle objektu sponzorství a úrovně sponzora.

V praktické části se budeme zabývat výsledkem marketingového výzkumu. Ten byl prováděn nejdříve kvalitativní metodou polostrukturovaných rozhovorů, které byly vedeny se čtyřmi zástupci firem. Všechny společnosti byly vybrány záměrně, aby byly zastoupeny různé druhy sponzorství. Tři rozhovory byly vedeny osobně a jeden písemnou formou. Všechny firmy po skončení dialogu uvedly, že si vzhledem k důvěrným informacím, přejí zůstat v anonymitě.

Následovala kvalitativní metoda, kdy ze získaných informací a poznatků byl sestaven dotazník, který byl rozeslán jak do firem, tak byl i rozdán na golfových turnajích. *Seznam firem a turnajů naleznete v příloze č.1.* Turnaje probíhaly od 24. dubna do 26. dubna na osmi různých místech v České republice. Byly tedy použity dvě formy dotazníku a to elektronický a písemný, jelikož se lišilo i místo, kde respondenti dotazník vyplňovali. Byla zvolena střední cesta mezi formálním a neformálním jazykem, která je typická pro golfové prostředí. Dotazníkem bylo také možno ověřit, jestli získané odpovědi z rozhovorů, představují chování většiny, nebo jsou to individuální výstřelky. Většina respondentů zvolila možnost zůstat v anonymitě, což může ovlivnit celý následující výzkum.

Cílem práce je získat ucelený pohled na problematiku a zjistit důvody proč firmy sportovce sponzorují. Co od nich očekávají a jaký typ sponzoringu nejčastěji využívají.

Ze zjištěných dat bude následně udělaná prezentace a napsaný článek pro webový portál Sportbiz.cz, který obsahuje tipy a zprávy z oblasti sportovního marketingu a managementu. Práce bude také poskytnuta Budějovickému Budvaru a hokejovému klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.

Práce si stanovuje výzkumné otázky, a to:

- Co firmy očekávají od sponzoringu sportovců?
- Jaké důvody firmy vedou k ukončení spolupráce ve sportovním sponzoringu?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Přípravě dotazníku předcházely čtyři hloubkové polostrukturované rozhovory, které měly pomoci k sestavení komplexnějšího dotazníku. Tři z nich byly vedeny osobně. První z nich s ředitelem pobočky mezinárodního strojírenského koncernu (respondent A). Druhý s marketingovým manažerem firmy zabývající se výrobou a vývojem látek, které se následně zpracovávají v kosmetickém a farmaceutickém průmyslu (respondent B). Třetí dialog byl veden s brand manažerem velkého českého pivovaru (respondent C) a čtvrtý rozhovor byl veden písemnou formou s mluvčím pro obnovitelné zdroje z českého významného koncernu (respondent D).

Účastníkům jsem se ptala, jestli se vůbec věnují sponzoringu, jaké akce sponzorují ať už kulturní nebo sportovní, jaké jsou jejich cíle pro sponzoring, co je pro ně při sponzorování nejdůležitější, co by je vedlo k ukončení spolupráce a jakou protislužbu nejčastěji využívají. Dále mě také zajímalo, jestli o ni se sami zajímají o oblast, kterou sponzorují. Z důvodu časové vytiženosti marketingových ředitelů nebo ředitelů firem, rozhovory probíhaly od 14. února do 5. dubna. Osobní dialogy trvaly vždy okolo 30 minut. U písemného jsem se celkem čtyřikrát doptávala na podrobnosti. Záměrně byly vybrány různé firmy, které se zabývají jiným typem sponzoringu. *Celé rozhovory naleznete v příloze číslo čtyři.*

Respondent A je ředitel firmy, která je součástí švýcarského koncernu. Zabývají se strojírenským a textilním průmyslem. Společnost se sídlem v Pardubickém kraji má více než 600 zaměstnanců.

V rozhovoru zmínil, že společnost podporuje jak kulturní tak i sportovní akce, které probíhají ve východních Čechách. Jedná se tedy o lokální sponzoring. V dlouhodobém partnerství podporují hokejový klub z vedlejšího města. V místě svého sídla se spolupodílejí na organizaci Mistrovství České republiky v tenise. Z kulturní oblasti ředitel uvedl sponzoring mezinárodní soutěže ve hře na housle nebo festival Smetanova Litomyšl. Věnují se také podpoře místní nemocnice a jejího nadačního fondu. U dlouhodobých partnerství doufá v jejich pokračování, protože přinášejí pozitivní výsledky jak pro region tak jejich firmu. Ve sportovním sponzoringu se tedy nejvíce zabývají podporou klubů, sportovních akcí a týmů. Jelikož jsou jedna z největších firem v regionu, často se stávají generálními partnery, ale tento typ sami příliš nevyhledávají. U sponzorovaných aktivit znovu dotazovaný zmínil lokální zájem o daného sportovce nebo akci.

Cílem celého sponzorování je především zájem o život ve městě a jeho okolí a také o jejich zaměstnance. O sponzorované oblasti se respondent zajímá, a přiznal, že mu nejbližší je sport. Od spolupráce by společnost odradilo braní zakázaných látek sportovcem nebo řízení auta pod vlivem drog. Využívají různé druhy protislužeb a nemají v této oblasti žádné preference. V horizontu následujících tří let ještě nevědí, jestli budou finance zvyšovat, ale určitě je prý nebudou snižovat.

Respondent B je marketingový manažer holdingu, který patří českým majitelům. Zabývá se výzkumem a vývojem látek pro farmaceutický a kosmetický průmysl, které vyváží do celého světa. V současné době má společnost se sídlem v Pardubickém kraji okolo 240 zaměstnanců.

Podle marketingového manažera se nezabývají klasickým sponzoringem, protože podporují vědu a vzdělávání. Organizují různé exkurze a stáže jak pro středoškoláky tak vysokoškolské studenty. Nabízejí také různá stipendia a trainee programy. Dále dotazovaný uvedl, že vzhledem ke svému produktovému portfoliu by se mohli věnovat sponzoringu například žokejů, ale nikdy se mu nevěnovali a ani to nemají do budoucna v plánu.

Cílem jejich sponzoringu je zvýšit zájem o vědu a vybudovat si širší základnu potenciálních zaměstnanců a spolupracovníků a také upevnit jejich postavení na trhu. Marketingový manažer dále uvedl, že on sám se začal o tento obor zajímat až po příchodu do této firmy. Během následujících tří let plánují zvýšení obnosu financí, které poskytnou do podpory vzdělávání studentů.

Respondent C je brand manažer, jednoho z českých největších pivovarů. Necelou polovinu produkce vyváží do zahraničí. Sídlo společnosti, která má necelých 650 zaměstnanců je v Českých Budějovicích.

Dotazovaný uvedl, že dříve se firma zajímala jak o sportovní tak kulturní sponzoring. Necelých deset let patřili mezi hlavní sponzory nejvyšší ligy v nejmenovaném sportu v České republice. Kromě toho podporovali i jeden z hokejových klubů nebo tým cyklokrosových. Z kulturních akcí sponzorovali divadelní představení nebo festivaly. Podporovaly tedy jak jednotlivé akce nebo týmy, tak individuální sportovce na všech úrovních. V současné době se zaměřili spíše na lokální sponzoring a z celorepublikových si vybírají jen ty nejzajímavější akce. Spousta koncertů se odehrává také přímo v prostoru pivovaru.

Cíle, které se snaží sponzoringem naplnit, mají několik a liší se v závislosti na sponzorované akci. Někdy se jedná o zvýšení prodeje nebo povědomí o dané značce. V jiných případech se jedná o zájem o místní záležitosti. Od spolupráce je odrazuje porušování zákonů, korupce a nedodržení smlouvy. Jako protislužbu nejčastěji využívají možnost prodávat své pivo na akci, případně logo na tiskových materiálech a oblečení. Během následujících tří let plánují setrvat ve sportovním sponzoringu se stejnou výší, možná ji prý o trochu zvýší.

Posledním respondentem byl energetický koncern, který se zabývá mimo jiné výrobou, distribucí a prodejem elektřiny a tepla koncovým zákazníkům. Působí v mnoha zemích střední Evropy a v současné době zaměstnává okolo 30 000 lidí. Sídlo společnosti se nachází v Praze a většina akcií zůstává v České republice.

Podle mluvčího této firmy, podporují mnoho sportovních i kulturních akcí po celé České republice. Například závody v běhu na lyžích, atletické soutěže nebo hokejové kluby. Z kulturních akcí podporují hudební festival v Ostravě nebo tuzemský největší filmový festival. Kromě zmíněných akcí se věnují i sponzoringu v oblasti vzdělávání, zdravotnictví nebo sociálních služeb. Ve sportovním sponzoringu uplatňují všechny formy a typy podpory.

Jejich cílem je především zpříjemnit život jejich zákazníků a zvýšit povědomí o firmě jak u stálých tak nových odběratelů. Vždy je pro ně nejdůležitější hlavní myšlenka a přínos dané akce veřejnosti. Od spolupráce by je odradila korupce, a kdyby podporovaní porušovali zákony. Jako protislužbu nejčastěji využívají uvedení loga na všech možných propagačních materiálech, oblečení, náčiní i náradí. V následujících tří letech plánují omezit finance, které vkládají do sportovního sponzoringu.

## 9 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT SEKUNDÁRNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum probíhal pomocí kvantitativního dotazování. Byly zde použity kombinace uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek, škálové otázky a další varianty. Zvolena byla forma elektronického i písemného dotazníku, jelikož se lišilo místo vyplňování dotazníku. Cílovou skupinou byli ředitelé, majitelé, marketingový zástupci a představitelé vrcholného managementu firem a společností. Tedy lidé, kteří se nějakým způsobem podílejí na rozhodování o sponzoringu nebo mají alespoň potvrzené a platné informace o sponzorských aktivitách jejich firem. Celé šetření probíhalo od 24.4. do 26.4.

Pre-test byl uskutečněn se čtyřmi respondenty a objevil nejasnost v otázce číslo 10, kdy účastníci nedokázali přesně určit, co je dlouhodobá a co krátkodobá spolupráce. Původní znění otázky bylo následující: „*Jaká forma sponzoringu vám nejvíce vyhovuje? a) dlouhodobé partnerství, b) krátkodobé partnerství, c) jednorázová podpora.*“ Odpovědi byly ihned opraveny do nového znění: „*Jaká forma sponzoringu vám nejvíce vyhovuje? a) dlouhodobé partnerství (nad 1 rok), b) krátkodobé partnerství (na 1 rok/sezonu), c) podpora jednorázové akce.*“ S jinými otázkami se nevyskytl problém.

Elektronický dotazník byl rozeslán do 204 firem a zpět se jich vrátilo 72 vyplněných. Návratnost tedy byla 35,3%. Respondenti byly ve většině případů o dotazníku ještě informováni buď telefonicky, sms zprávou nebo na sociální síti. V tomto případě se jednalo o majitelé, ředitelé nebo marketingové manažery. Byla tedy přesně stanovená cílová skupina. Většina dotázaných si přála zůstat v anonymitě, tuto možnost využilo 59 respondentů. *Celé znění tištěného dotazníku naleznete v příloze číslo dva.*

Tištěný dotazník byl rozdán na osmi golfových turnajích. Dohromady se všech turnajů zúčastnilo 533 hráčů (respondentů). Dotazník byl oproti elektronickému doplněn ještě o otázku, která se zaměřovala na zaměstnaneckou pozici dotazovaného. Díky tomu byly vyselektováni manažeři firem, ředitelé, marketingový manažeři, členové vyššího managementu a soukromí podnikatelé. Po výše zmíněné selekci, zbylo 251 dotazníků. Návratnost tedy byla 47,1%. *Celé znění tištěného dotazníku naleznete v příloze číslo tři.*

Důvodem proč byly pro šetření zvoleny dvě formy dotazníků, je špatná zkušenost s odpovídáním představitelů firem a jejich ochotou spolupracovat. Větším počtem dotazníků se také zvýšila šance na potvrzení nebo vyvrácení poznatků z kvalitativního šetření. Cílová skupina je velmi široká, a proto 72 respondentů nereprezentuje dostatečný vzorek jejich

zástupců, proto byli osloveni i účastníci golfových turnajů. Po sečtení obou typů se vyhodnocovalo jednotlivě 323 dotazníků.

Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, které byly rozděleny do dvou částí. Na začátku celého dotazníku mohl respondent uvést jméno své firmy, pokud tak neučinil, zůstal v anonymitě. První otázka se ptala, jestli se daná firma věnuje sportovnímu sponzoringu. Díky tomu, už v dotazníku nemuseli pokračovat ti, kteří tuto možnost nevyužívají.

První okruh otázek (1 – 6) se týkal obecných informací o firmě. Kde se nachází její sídlo, kolik mají zaměstnanců, jakou má společnost právní formu, odkud pochází její majitelé nebo jaký je jejich obor podnikání. Cílem tohoto okruhu bylo získat základní informace o respondentech.

V druhé části se otázky týkali již přímo sportovního sponzoringu. Jedná se o otázky 7-21, které se zaměřují na to, jakému sponzoringu se firma věnuje, jaké chce naplnit cíle či jestli podporuje lokální, krajské nebo celorepublikové akce. Dále by kladené otázky měly zodpovědět, jaké sporty jsou u sponzorů nejpobulárnější, jaký typ sponzoringu nejvíce uplatňují, co je odrazuje od pokračování spolupráce a jaké protislužby jsou pro ně nejvíce atraktivní. *Grafy a tabulky ke všem otázkám naleznete v příloze číslo pět.* Zde podrobně rozebereme pouze klíčové otázky vztahující se k cíli práce.

## 9.1 Vyhodnocení první části dotazníků

Dohromady 208 respondentů kladně odpovědělo, na otázku jestli se věnují sportovnímu sponzoringu. Poté následovaly obecné otázky.

První otázka se ptala na místo, kde se nachází sídlo firmy. Bylo zjištěno, že v rámci České republiky byly zastoupeny všechny kraje a 8 firem mělo sídlo v jiné zemi. Nejčastější odpověď byla Praha, kde v celku logicky jsou často zastoupeny velké firmy a pobočky nadnárodních korporací. Jako druhý byl uváděn Pardubický kraj, to je zapříčiněno tím, že většina firem, kterým byl odeslán dotazník, je z tohoto regionu. Dalším důvodem je zajisté i to, že dva golfové turnaje, kde byly oslovováni respondenti, probíhali také v tomto kraji. Nejvíce respondentů z řad golfistů bylo na turnaji v Kraji Vysočina a i to se promítlo do výsledku. Naopak kraje na západě republiky jsou zastoupeny jen velmi málo, protože firmy z této části země, nebyly sdílné a nechtěly poskytovat žádné informace. Ze zpracovaných dotazníků na tuto otázku odpověděli všichni.



V následující otázce jsme se dotazovali kolik lidí, pracuje v dané firmě. Jak je patrné z grafu, více než polovinu tvořili zástupci ze skupiny od 20 do 100 zaměstnanců. Následovali je středně velké firmy a jen o dvě procenta méně bylo těch nejmenších. Naopak velké firmy byly zastoupeny velmi málo. Určitě je tento výsledek způsoben tím, že firem s více jak 2000 zaměstnanců se na našem území nenachází tolik jako těch středních. Zároveň to ale ukazuje, že se sponzoring netýká jen těch velkých firem, ale věnují se mu i ty s menším počtem zaměstnanců.



Obrázek 2 Počet zaměstnanců ve firmách (Zdroj: vlastní zpracování)

Třetí otázka se ptala na právní formu dané firmy. Nejčastější odpověď byla společnost s ručením omezeným, která byla následována akciovou společností. Tyto dvě formy dohromady tvořili 87%. Jako třetí byl uváděn podnik jednotlivce (6%). Respondenti také uváděli jinou formu, ale často nenapsali, o jakou se jedná. Tato otázka nebyla doplněná ve všech dotaznících a někteří respondenti ji záměrně nevedli.

Další otázka se zaměřovala na majitelé dané firmy. Zajímalo nás, jestli jsou z České republiky, z ciziny anebo jestli v čele stojí jak Češi, tak cizinci. Zde dominovali majitelé z tuzemska, přesněji jich bylo 80%. Pouze zahraniční vlastníci byli u 23% firem a zbytek tvořili kombinovaní majitelé. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti.

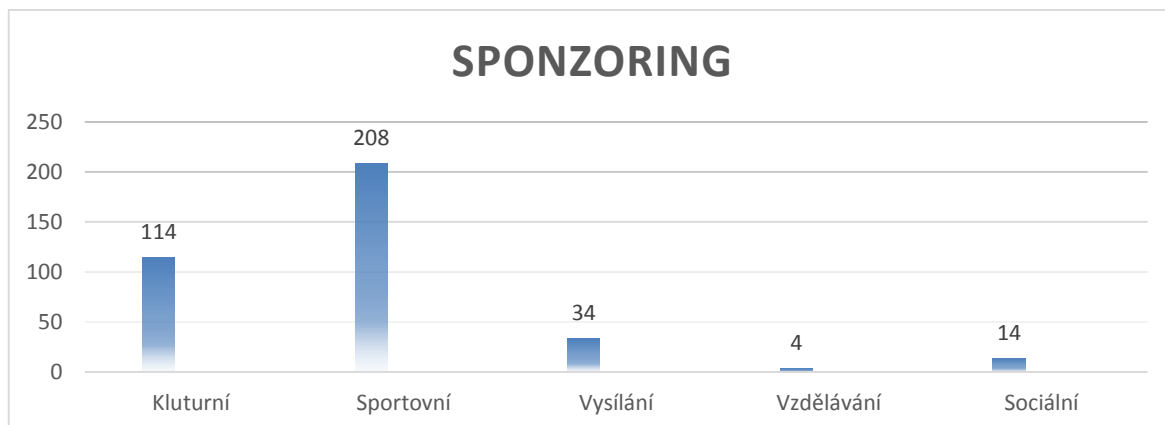
V páté otázce jsme se zajímali o rozsah působnosti firem. Pouze na krajské úrovni působí jen 5% dotázaných. Zatímco na mezinárodní scéně působí přes 60% firem, přesněji 110. Na krajské úrovni se jednalo především o firmy, které poskytují nějakou službu. Jako příklad můžeme uvést pohřební službu.

Závěrečná otázka tohoto okruhu se ptala na obor podnikání. Jednalo se o otevřenou otázku, aby respondenti přesně napsali, čemu se věnují. Odpovědi byly velmi rozmanité. Nejčastěji se vyskytoval strojírenský průmysl a stavebnictví. Ve 36 případech se také objevila odpověď služby. Odpověď na tuto otázku nechtělo napsat 26 respondentů a jiná naopak vypsali více oborů.

Ve výzkumu jsou tedy zahrnuty firmy se sídly ve všech 14 krajích České republiky a dokonce i se sídlem v zahraničí. Liší se jejich velikost počtem zaměstnanců i právní forma. Majitelé jsou jak z tuzemska, tak zahraniční vlastníci. V některých firmách se objevila kombinace vlastníků z České republiky a cizinců. Dotazované firmy se také působí na různých úrovních. Podařilo se oslovit zástupce působící jak na krajské úrovni, tak národní i mezinárodní scéně. Firmy také působí v různém oboru podnikání.

## 9.2 Vyhodnocení druhé části dotazníků

Druhá část dotazníku byla věnovaná sponzoringu obecně. V první otázce nás zajímalo, jakému druhu sponzoringu se dotazovaní věnují. Bylo možné více odpovědí, což většina i využila. V této otázce byl znovu uveden sportovní sponzoring, abychom si ověřili, že respondenti skutečně spadají do námi zvolené cílové skupiny. Všichni dotazovaní, zde označili, že podporují sport a ve většině případů uváděli více odpovědí. Nejčastěji se jednalo o kombinaci sportovního a kulturního sponzoringu, nebo uváděli, že podporují sportovní odvětví a vysílání. Čtrnáct dotazovaných ještě doplnilo, že se věnují sociálnímu sponzoringu. Do této skupiny podle nich spadá podpora nemocnic, léčeben dlouhodobě nemocných, dětských domovů, různých neziskových organizací a Českého červeného kříže. Vzdělávání dětí podporují pouze čtyři respondenti. Ve dvou případech se jednalo o finanční pomoc na volnočasové aktivity pro žáky školy, kde studuje jejich potomek.



Obrázek 3 Oblasti sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování)

V druhé otázce tohoto bloku jsme zjišťovali, jaké akce respondenti nejčastěji sponzorují. Jestli se jedná o akce lokální, krajské nebo celorepublikové. I v této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí a proto vznikali různé kombinace. Nejvíce zastoupená byla možnost sponzorství na všech třech úrovních, kdy četnost odpovědí byla 61. Hned po ní následovalo pouze celorepublikové sponzorství, které bylo zaškrtnuto v 48 případech. Naopak pouze lokální podpoře se věnuje jen 8 respondentů z dotázaných. Je to zapříčiněno i určitě tím, že málokteré akce mají pouze lokální charakter. Většinou se jedná alespoň o aktivitu s krajským dopadem a tomu odpovídá i výsledek, že 21 respondentů se věnuje lokálnímu a krajskému sponzorství. Celorepublikové sponzorství je populární především díky tomu, že zasáhne nejširší skupinu zákazníků. Je otázkou, jestli podpora hokejového klubu je brána za lokální, krajské nebo celorepublikové sponzorství.

V další otázce nás zajímali cíle, které chtějí firmy svým sponzoringem naplnit. Znamky určovaly stupeň důležitosti, kdy 1 znamenala, že daný cíl je pro firmu velmi důležitý, 2 – spíše důležitý, 3 – ani nedůležitý ani důležitý, 4 – spíše nedůležitý, 5 – rozhodně nedůležitý.

Četnost odpovědí je zobrazena v následující tabulce. Z odpovědí je zřejmé, že pro firmy je nejdůležitější zvýšit povědomí o firmě, jak u současných zákazníků, tak i u těch potenciálních. U současných zákazníků tento cíl uvedlo 73,7% respondentů. Co se týče potenciálních, zvýšení povědomí je důležité až pro 85% dotazovaných. Dále také uváděli zvýšení prodej, což se nejvíce týkalo firem vyrábějící sportovní oblečení. Kladně odpovídající na tuto otázku byly také autobazary nebo vinařství. Poměrně vyrovnané hodnoty na škále můžeme spatřit u změny vnímání firmy. Rozporuplné výsledky se objevovaly i u zvýšení povědomí o novém produktu, což může být zapříčiněno i tím, že respondenti často neprodávají své výrobky koncovým zákazníkům a proto je nepotřebují

informovat o jejich nových produktech. Zájem o místní záležitosti je také jedním z důležitých cílů pro firmu.

Cíle	Četnost přiřazených známek				
	1	2	3	4	5
<b>Zvýšit povědomí o firmě/ značce u současných zákazníků</b>	45,4%	28,3%	16,3%	8,5%	1,5%
<b>Zvýšit povědomí o firmě/ značce u potenciálních zákazníků</b>	53,7%	31,4%	10,7%	3,5%	0,7%
<b>Změna vnímání firmy</b>	19,1%	24,7%	4,0%	30,3%	21,9%
<b>Zájem o místní záležitosti</b>	20,7%	38,2%	31,5%	7,17%	2,4%
<b>Zvýšení prodeje</b>	36,3%	23,5%	12,0%	25,4%	2,8%
<b>Zvýšení povědomí o novém produktu</b>	12,4%	26,7%	17,1%	27,5%	16,3%
<b>Upevnění postavení na trhu</b>	6,8%	29,5%	35,5%	19,5%	8,4%

Tabulka 2 Cíle sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování)

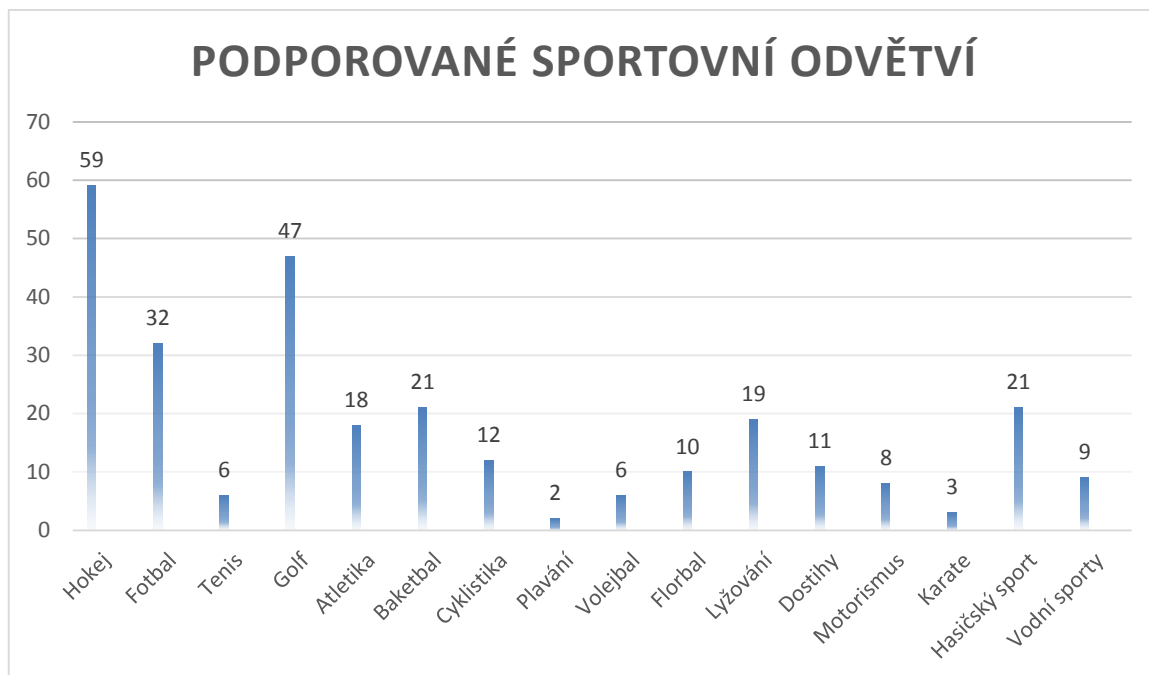
Následující otázka se zabývala formou sponzoringu, zajímalo nás, jestli se jedná o dlouhodobé partnerství, krátkodobé partnerství nebo podporu jednorázové akce. Nejčastější odpověď bylo dlouhodobé partnerství, které zvolilo 45% respondentů. Partnerství na 1 rok si vybralo 32%. I z rozhovorů vyplynulo, že dlouhodobé partnerství je nejvíce oblíbené, protože na celé spolupráci je nejtěžší ta prvotní domluva a sjednávání podmínek. To také firmu nejvíce odrazuje od začínání spolupráce s individuálním sportovcem nebo týmem. Krátkodobé partnerství si většinou firmy vybírají na začátku spolupráce s možností dále smlouvu prodloužit na několik let. U zavedených a populárních akcích se často jedná o dlouhodobou spolupráci. Jednorázovou podporu firmy volí, pokud si nejsou jisti, správností cílové skupiny nebo například nemají zkušenosti a dobré reference na organizátory.

Následující otázka rozvíjí nastolené téma v té předchozí, tedy dlouhodobý sponzoring. Ptali jsme se, jestli po skončení platnosti smlouvy, respondenti uvažují o skončení spolupráce. Zde jednoznačně převážila odpověď ne, kterou zaškrtno 190 respondentů z 208.

V případě, že dotazovaní uvažují o nepokračování v partnerství, mohli uvést důvod, který je k tomu vede. Například zmiňovali, že mají problémy v komunikaci se sponzorovaným, ať už změnou vedení klubu nebo změnou v chování individuálního sportovce. Velmi často uváděli finanční problémy firmy a tedy málo peněz na další podporu. V neposlední řadě bylo důvodem i malý zájem veřejnosti o daný sport či špatné hospodaření pořadatelů akce s penězi. Objevila se i odpověď, že respondent sám ztratil zájem o daný sport a začne podporovat to sportovní odvětví, které ho v poslední době nejvíce oslovilo. Mezi důvody byly i neprokazatelné a zvláštní machinace s penězi na straně klubu.

Dvanáctá otázka se zabývala sportovním odvětvím, které firma podporuje nebo v minulosti podporovala. Z grafu je patrné, že nejčetnější odpověď byla lední hokej. Může to být způsobeno tím, že většina oslovených firem byla spojena právě s tímto sportem. Výrazný výsledek golfu je zapříčiněn tím, že tištěný dotazník byl rozdán na golfových turnajích a spousta golfistů podporuje mládež v jejich klubu, případně se i podílejí na organizaci některého z turnajů. Zvýšenou četnost golfu jsme vysvětlily u fotbalu a ledního hokeje se jedná o sporty, které nás vysokou četností příliš nepřekvapí. Dostihy se mezi sporty dostali především díky tomu, že tento sport je díky Velké pardubické populární v Pardubickém kraji, z kterého je velká část respondentů.

Překvapivě získal poměrně hodně sponzorů hasičský sport, který podporuje 21 respondentů. Mezi další často zmiňované sportovní odvětví patřilo lyžování, basketbal nebo atletika. V těchto případech se ale především jednalo o podporu mládežnických a juniorských týmů. Do lyžování je zahrnuto jak sjezdové lyžování, tak běhy na lyžích, skikros, freeride, freestyle, biatlon, U-rampa a jízda na skibobech. Ve vodních sportech je obsažen vodní slalom, jízda na kánoích i jachting.



Obrázek 4 Podporované sportovní odvětví (Zdroj: vlastní zpracování)

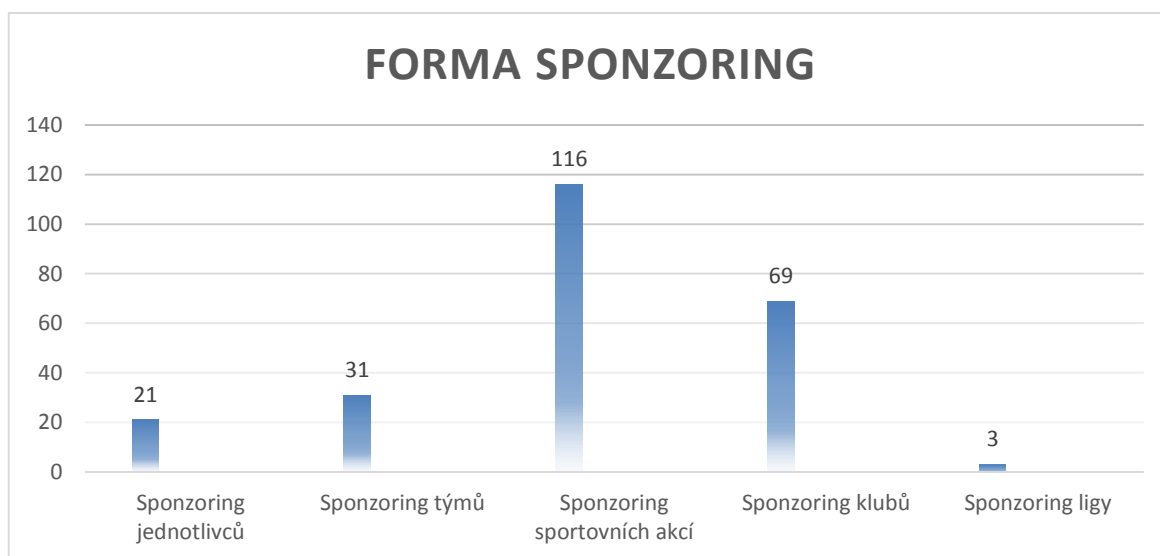
Další otázka rozvíjela tu předchozí, ptali jsme se, jestli respondenti uvažují do budoucna i o podpoře jiného sportovního odvětví. Více než třetina dotazovaných uvedla, že o tom uvažují. Jako důvod uvedli, že se začali sami zajímat o daný sport. Někteří zmínili, že by rádi podporovali nově objeveného sportovce, či týmy, které jsou populární v místě sídla jejich firmy. Mezi zmíněnými sporty byl například biatlon, který v současné době podporuje pouze jeden z respondentů. Z dalších sportovních odvětvích, které není v současné době mezi podporovateli populární, bylo uváděno horolezectví, badminton nebo snowboarding. Ze sportů, které jsou již zmíněny v předchozí tabulce, se jednalo o hokej, golf, florbal, fotbal a atletiku. Zbytek respondentů, přesněji 150 se vyjádřilo, že o podpoře jiného odvětví neuvažují.

Čtrnáctá otázka pokračovala v nastoleném tématu. Zajímalo nás, jestli sponzoři upustili od nějaké spolupráce se sportovcem a pokud ano, co je k tomu vedlo. Negativně odpovědělo 167 respondentů. Zbytek, tedy 41 dotazovaných odpověděli, že již některou spolupráci ukončili. Jako důvody uváděli nejčastěji nedodržování podmínek smlouvy, ze strany sponzorujícího. Přestupky se týkaly například neuvedení loga, že klub sponzorovali s firmou ze stejného oboru, či že se na akci prodával výrobek od konkurence. Dále také zmiňovali ukončení kariéry sportovce či zánik celého týmu. Mezi odpověďmi se také objevilo, že podporu firma ukončila, protože nedokázali dále snášet excesy sportovce. Další respondent uvedl, že sponzorování skončilo, kvůli sportovcově podpoře Miloše Zemana

v prezidentských volbách. Můžeme tedy shrnout, že důvody pro ukončení spolupráce jsou různého druhu a často není jisté, co se ještě snese a co už ne.

Další otázka se ptala na to, jakou formu sponzoringu firmy nejčastěji uplatňují. V této otázce mohli respondenti označit více odpovědí. Na následujícím grafu je patrné, že nejvíce populární jsou sportovní akce. Tento výsledek mohli ovlivnit již několikrát zmínění golfisté, kteří podporují jednotlivé turnaje ve svém klubu. Následuje sponzoring klubů, do tohoto výsledku se zajisté promítlo, že většina oslovených firem spolupracuje s hokejovými kluby v Pardubicích, Hradci Králové nebo Liberci.

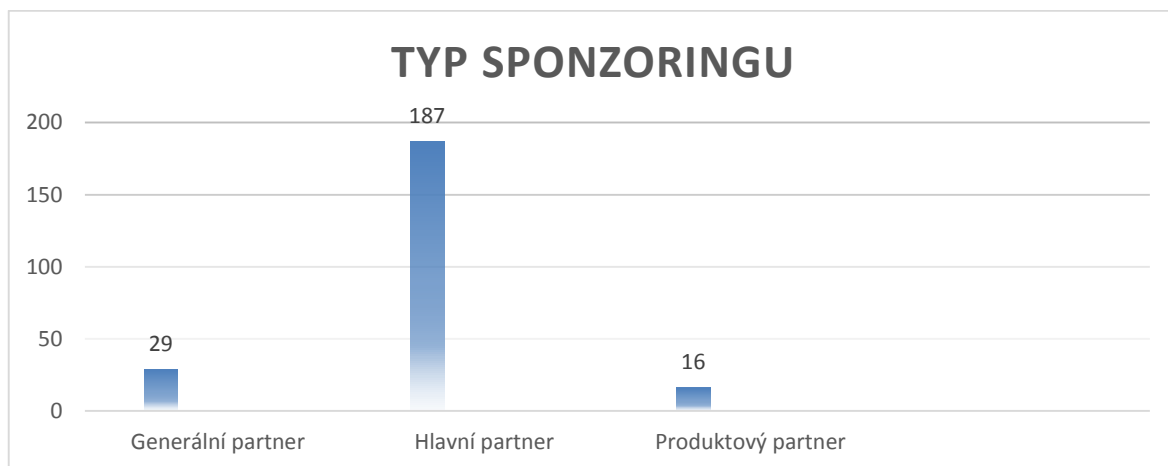
Do sponzoringu týmů se zajisté zase promítly odpovědi golfistů, kteří velmi často podporují mládež ve svém klubu. Oproti tomu není příliš rozšířen sponzoring jednotlivců, kteří si své sponzory tedy hledají daleko hůře než týmy nebo kluby. Zapříčiněno to může být i tím, že individuální sportovci, pokud nedosáhnou nějakého velkého vítězství nejsou tolik vnímání veřejností a potažmo i firmami jako místní klub nebo tým. Co se týče sponzorství lig, výsledek není překvapivý, protože možností na tuto podporu není mnoho. Z četností také vyplývá, že většina firem se zabývá několika formami sponzoringu najednou.



Obrázek 5 Forma sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka se zaměřovala na typ sponzoringu, který firmy nejvíce uplatňují. Opět mohli dotazovaní vybrat více odpovědí. Z grafu je zřejmé, že společnosti nejvíce využívají možnost stát se hlavními partnery, která není tak finančně náročná jako generální partner. Dalším důvodem může být i to, že hlavních partnerů je vždy daleko více než těch generálních. To způsobuje, že pro firmy je možnost stát se hlavním partnerem daleko větší než být generálním sponzorem. Možnost produktového partnerství využilo dvanáct

respondentů. Jednalo se především o výrobce výživových doplňků nebo sportovního oblečení. Produktové partnerství nemá tolik zástupců, protože většina firem, které se účastnily tohoto výzkumu, se pohybuje ve strojírenství nebo stavebnictví. Je zřejmé, že většina společností využívá různé typy sponzoringu, stejně jako u výše zmíněných forem.



Obrázek 6 Typ sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování)

Sedmnáctá otázka se zaměřovala na faktory, které mají vliv na spolupráci ze strany firmy. Znamky určovaly stupeň důležitosti, kdy 1 znamenala, že daný faktor je pro firmu velmi důležitý, 2 – spíše důležitý, 3 – ani nedůležitý ani důležitý, 4 – spíše nedůležitý, 5 – rozhodně nedůležitý.

Z příložené tabulky je zřejmé, že pro společnosti je u podpory nejdůležitější popularita sportovního odvětví. To jsme mohli spatřit i v otázce, která se týkala sponzorovaných sportovních odvětvích, kde nejčtenější byli odpovědi hokej, golf a fotbal. Četnost golfu jsme již vysvětlili, u fotbalu a ledního hokeje se skutečně jedná o nejvíce populární sporty v České republice. Naopak sportovce může těšit, že se firmy tolik nezajímají o sportovní úspěchy v zahraničí.

Je důležité si ale uvědomit, že se ziskem medailí a titulů na olympiádách, mistrovství světa a dalších akcích se zvyšuje i popularita daného sportu v tuzemsku. Jako příklad můžeme například uvést biatlon, který před několika lety pravidelně sledovalo jen několik lidí, a o nějakém Letohradu nikdy neslyšeli. Po různých úspěších Ondřeje Moravce či Gabriely Soukalové se sport stal divácky atraktivní a dokonce při Světovém poháru v biatlonu byla zcela zaplněna Vysočina aréna. Jako spíše důležitý respondenti uváděli i lokální význam sportovce nebo sportu, v tomto případě se jednalo nejčastěji o podporovatele klubů z míst, kde je sídlo společnosti. Více než polovina dotazovaných uváděla, že je pro ně i spíše



důležitý zájem médií, ten se samozřejmě také odvíjí od popularity sportovního odvětví a tedy i sportovních úspěchů.

Faktory	Četnost přiřazených známek				
	1	2	3	4	5
<b>Popularita sportovního odvětví</b>	58,2%	19,7%	16,8%	4,3%	0,9%
<b>Zájem médií</b>	34,1%	51,9	9,1%	2,9%	1,9%
<b>Počet televizních přenosů</b>	15,6%	30,3%	40,2%	9,6%	4,3%
<b>Sportovní úspěchy v zahraničí</b>	7,6%	13,4%	33,2%	22,5%	23,1%
<b>Lokální úspěch sportovce</b>	17,3%	44,2%	19,7%	11,1%	7,6%

Tabulka 3 Faktory mající vliv na spolupráci (Zdroj: vlastní zpracování)

V další otázce, která se týkala důvodů k ukončení spolupráce ze strany firmy, dotazovaná pět hodnotili na stupnici 1-5. Známky určovaly stupeň důležitosti, kdy 1 znamenala, že daný důvod je pro firmu velmi důležitý, 2 – spíše důležitý, 3 – ani nedůležitý ani důležitý, 4 – spíše nedůležitý, 5 – rozhodně nedůležitý.

Někteří zde uváděli i další důvody jako bylo nevhodné chování, porušení fair play, uniklá domácí videa a agresivní chování. Největší důvod k ukončení spolupráce viděli dotazovaní u dopingu, kdy by tento prohřešek zcela nedokázalo odpustit 46,1% a důležitý a spíše důležitý přijde více jak 85% zástupců firem. Korupci jako důvod k ukončení spolupráce uvádělo 36,1% a jednalo se především o sponzory klubů a týmů.

Naopak z tabulky vyplývá, že pro společnosti nejsou sportovní neúspěchy závažným signálem k rozvázání spolupráce. U důvodu zmenšení popularity se respondenti nejčastěji nepřikláněli na žádnou stranu a doplňovali, že záleží, jestli by se jednalo o krátkodobý výpadek, nebo několika leté vypadnutí z formy.

Důvody k ukončení spolupráce	Četnost přiřazených známek				
	1	2	3	4	5
<b>Doping</b>	46,1%	39,4%	11,5%	1,4%	1,4%
<b>Korupce</b>	36,1%	24,5%	27,0%	9,1%	3,4%
<b>Řízení pod vlivem drog</b>	30,8%	23,6%	33,7%	6,7%	5,3%
<b>Sportovní neúspěchy</b>	10,1%	14,4%	22,6%	32,2%	20,6%
<b>Zmenšení popularity</b>	5,2%	16,3%	38,0%	24,5%	15,9%

Tabulka 4 Důvody k ukončení spolupráce (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka se zajímala o protislužby, které firmy nejčastěji využívají a jsou pro ně nejvíce lákavé. Známky určovaly stupeň preference, kdy 1 znamenala, že daná protislužba je pro firmu nejvíce preferovaná, 2 – spíše preferovaná, 3 – nevím, 4 – spíše není preferovaná, 5 – rozhodně není preferovaná.

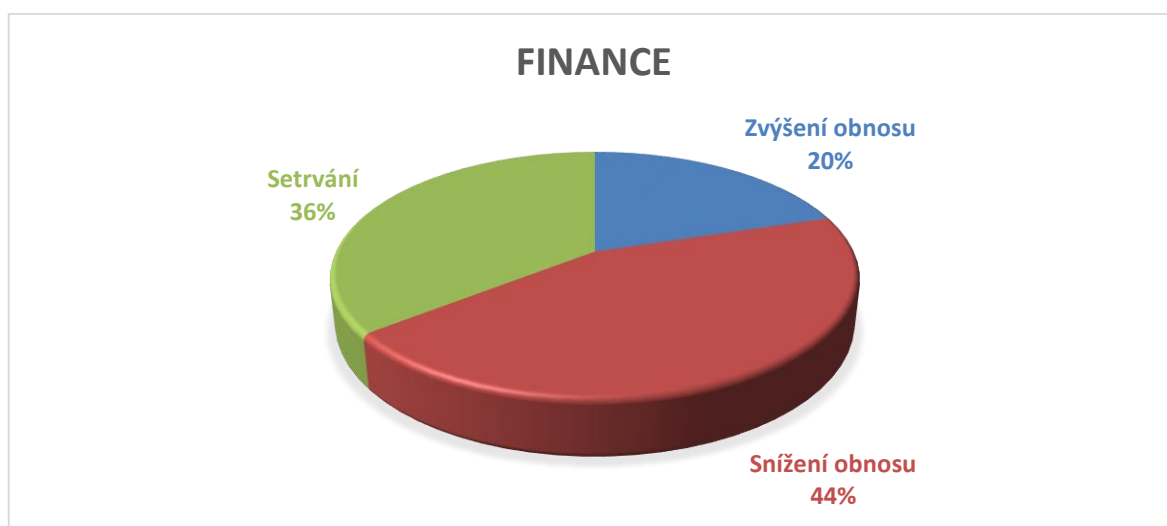
Nejpreferovanější je uvedení loga na dresech a oblečení a na propagačních materiálech. Musíme zde zmínit, že zveřejnění na sportovní výbavě či oblečení je několikanásobně dražší, než uvedení například na internetových stránkách klubu nebo jeho sociálních sítích. Jeden dotazovaný napsal, že nejvíce využívá možnost uvedení svého loga na webových stránkách klubu. Důvodem je, že stránky mají poměrně velkou návštěvnost, hlavně při online přenosech a proto má „za málo peněz hodně muziky“.

Loga na hracích plochách a mantinelech ztrácejí oblibu u diváků sportovních utkání a to může přenášet i negativní vliv na vnímání dané firmy. To může být jedním z důvodů, proč tato protislužba nemá zas tak velkou oblibu u společností. Velmi populární jsou také VIP výhody, do kterých můžeme například zařadit VIP klub, permanentku na zápasy, volné vstupenky. Je zajímavé, že tato protislužba je oblíbená a přitom není zcela jasné, jak naplňuje nejvíce zmiňované cíle firem, tedy zvýšení povědomí o firmě u budoucích a potenciálních zákazníků. U této protislužby dotazovaná uváděli, že jim může pomoci domluvit jiné zakázky či udělat si nové kontakty. Jako další oblíbené protislužby uváděli možnost prodávat vlastní výrobky na akci, odečtení jako dar z daní nebo možnost skrz klub realizovat mezi fanoušky soutěž o svoje produkty.

Preferované protislužby	Četnost přiřazených známek				
	1	2	3	4	5
Logo na webových stránkách	11,5%	39,4%	46,3%	1,4%	1,4%
Logo na dresech/oblečení	36,1%	24,5%	27,0%	9,1%	3,4%
Logo na propagačních materiálech	30,8%	23,6%	33,7%	6,7%	5,3%
Logo na hrací ploše/mantinelech/nářadí	10,1%	14,4%	22,6%	32,2%	20,6%
Zmínění firmy pořadatelem	5,2%	16,3%	38,0%	24,5%	15,9%
VIP výhody	30,2%	40,0%	14,4%	9,2%	8,2%

Tabulka 5 Preferované protislužby (Zdroj: vlastní zpracování)

Předposlední otázka se týkala plánů firmy s financemi, které investuje do sportovního sponzoringu v budoucích letech. Jako horizont byly určeny tři roky. Tato otázka rozhodně sportovce a sportovní kluby či týmy moc nepotěší, protože 92 respondentů uvedlo, že plánují snížit obnos peněz, které dávají. O zvýšení příspěvků uvažuje pouze 42 dotazovaných, tedy 20%. V dotaznících bylo, ale často uváděno, že peníze na sportovní sponzoring firmy dávají podle jejich momentální situace. Mají sice nějaké plány na dlouhodobou spolupráci, ale některé akce podporují i mimo jejich finanční plán.



Obrázek 7 Finance investované do sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka celého dotazníku se týkala samotných respondentů. Zajímalo nás, jestli se oni sami věnují nějakému sportu. Jelikož jak již bylo několikrát zmíněno dotazníky byly rozdány na golfových turnajích, výsledek není nijak překvapivý. Pouze 12 dotazovaných se vyjádřilo, že se nevěnují žádnému sportu, to znamená, že 93% aktivně sportuje.

## 10 SHRUTÍ A POROVNÁNÍ PRIMÁRNÍHO A SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU

V rozhovorech byli nejvíce zastoupen Pardubický kraj, který se v dotazníku umístil na druhém místě. Sídlo další firmy, s jejímž zástupcem byl veden rozhovor bylo v Českých Budějovicích. V dotazníku respondenti uvedli Jihočeský kraj pouze ve čtyřech případech. Poslední z rozhovorů, který byl veden firmou sídlící v Praze, byl následně o vhodnosti výběru podložen i kvantitativním výzkumem. Kde jako nejčastější místo sídla společnosti bylo rovněž označeno hlavní město České republiky.

Otázky v tomto okruhu přinesly zjištění, že se sponzoringu věnují i menší firmy, což z rozhovorů nebylo patrné. Co se týče právní formy, v rozhovorech i dotazníků byly zastoupeny různé formy. Nejčastěji se jednalo o akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným. Naopak v dotazníku nebyl uveden, žádný podnik, který by alespoň částečně vlastnila Česká republika. Jak tomu bylo v rozhovorech.

Respondenti uváděli jako nejčastějšího majitele české občany, což odráželo i dva zástupce firem, které jsou pouze v českém vlastnictví. Naopak se lišili odpovědi týkající se oboru podnikání. Například se nikdo nevěnuje farmaceutickému průmyslu jako jeden z účastníků rozhovorů. V primárním kvalitativním výzkumu, také nebyla zastoupena žádná firma ze stavebnictví, které se následně ukázalo v sekundárním kvantitativním výzkumu, jako velmi silní pro sponzoring sportovců.

Kromě sportovního sponzoringu se firmy dle dotazníků věnují i podpoře kulturních akcí a sociální oblasti. To nám potvrdilo i informace získané z rozhovorů. Dohromady čtyři respondenti z kvantitativního průzkumu se stejně jako jeden z kvalitativního zabývají a podporují vzdělávání. Z dotazníku jsme se dozvěděli, že nejčastěji firmy sponzorují jak akce lokální, tak krajské, tak celorepublikové. Což je stejné jako jeden účastník rozhovorů. Cíle firem ke sponzorování se u primárního a sekundárního výzkumu mírně lišily, což může být i způsobeno oborem podnikání účastníků rozhovoru. V obou dvou druzích výzkumu respondenti uváděli na prvních místech zájem o místní záležitost, zvýšení povědomí o značce nebo zvýšení prodeje. To se u účastníků rozhovoru týkalo pivovaru.

V primárním výzkumu byla nejoblíbenější dlouhodobá spolupráce, kterou potvrdil i výsledek z kvantitativního výzkumu. Stejně jako u délky spolupráce i ukončení spolupráce po skončení platnosti, potvrdil výsledek sekundárního výzkumu informace a poznatky získané z rozhovorů. Tedy, že neplánují ukončit podporu.

Nejoblíbenější sportovní odvětví pro sponzorování se taktéž v obou výzkumech nelišily. V sekundárním se v popředí umístil lední hokej, který byl i zmíněn v jednom z rozhovorů. Jediné překvapení přinesl golf, jehož výsledek ovlivnilo místo rozdávání dotazníků. Dalším sportem, který byl zmíněn v rozhovoru, byl tenis, který v kvantitativním výzkumu uvedlo 6 respondentů. Jak zástupci firem v kvalitativním výzkumu tak i dotazovaní ve druhé části výzkumu uváděli, že do budoucna neuvažují o podpoře jiného odvětví.

Nejvíce populární formou sponzoringu se v kvantitativním dotazování stal sponzoring sportovních akcí, který byl několikrát zmíněn i v rozhovorech. Následovala podpora klubů, kterou uváděli i zástupci firem v primárním výzkumu. Co se týče typů sponzoringu, z kvantitativního šetření jsme zjistili, že nejvíce oblíbené hlavní sponzorství. Naopak z dialogů vyplynulo, že dané firmy se nejčastěji stávají generálními partnery. Tato neshoda může být způsobena tím, že v primárním výzkumu byly firmy s větším počtem zaměstnanců, než v dotazníkovém šetření. Kdy i zmíněné větší společnosti se zabývají sportovním sponzoringem daleko více.

V obou typech výzkumu se respondenti shodli na tom, že je pro ně nejdůležitější popularita sportovního odvětví. V rozhovoru byl také uváděn lokální význam sportovce a sportu, který se i silně projevil v kvantitativním výzkumu. Naopak zájem médií, který mezi dotazovanými v sekundárním výzkumu byl populární, nebyl tak důležitým pro firmy v primárním výzkumu.

Kvalitativní i kvantitativní výzkum přinesl zjištění, že firmy k ukončení spolupráce nejvíce vede zjištěný doping u sportovce nebo řízení pod vlivem drog. Naopak sportovní neúspěchy ani u jedné skupiny nehrají velkou roli při spolupráci. Za nejvíce preferované protislužby označili respondenti v dotazníkovém šetření uveřejnění dresů nebo propagačních materiálech. Tím také potvrdili zjištění z primárního výzkumu. V rozhovorech se ani jeden ze zástupců nechtěl zmiňovat, jestli využívají nějaké VIP výhody a případně jaké. Zatímco v sekundárním výzkumu tuto možnost jako preferovanou označilo více než 60% dotázaných.

Jeden zástupce firmy v dialogu uvedl, že plánují omezit finance, které dávají do sportovního marketingu. Další řekl, že už to dokonce udělali. Sekundární výzkum potvrdil, že se nejedná jen o individuální strategii, protože 44% dotázaných se vyjádřilo, že plánují v horizontu tří let snižovat obnos financí, které dávají na sportovní sponzoring.

V obou výzkumech se ukázalo, že ti, kteří se podílejí na rozhodování o financích do sportovního sponzoringu se sami věnují sportu.

Verifikace výzkumných otázek

- Co firmy očekávají od sponzoringu sportovců?

Jak jsme zjistili, firmy v dnešní době využívají sportovní sponzoring velmi často, kromě toho se také ale často věnují i sponzoringu kulturních akcí nebo lokálních sociálních organizací. Jak se ukázalo, cíle které se snaží sponzoringem naplnit je několik. Kromě zvýšení povědomí o firmě u budoucích i stávajících zákazníků, je to například i podpořit firemní zájem o lokální záležitosti. Společnosti nejraději podporují sportovní akce, u kterých kladou důraz na dobrou organizaci, dodržování stanovených podmínek a jasné a prokazatelné financování. Hojně a rádi využívají různé protislužby, jako například uveřejnění loga na tiskovinách nebo dresech či VIP výhody.

- Jaké důvody firmy vedou k ukončení spolupráce ve sportovním sponzoringu?

Jak ze šetření vyplývá, firmy nesledují bedlivě každý sportovní výsledek sponzorovaného, naopak sportovní neúspěchy a zmenšení popularity pro ně nejsou klíčovými důvody k ukončení spolupráce. Naproti tomu je nejvíce ovlivňuje popularita sponzorovaného sportovního odvětví u veřejnosti a zájem médií. Také sledují chování individuálního sportovce nebo působení týmu. Příliš netolerují braní zakázaných látek, korupci nebo řízení auta pod vlivem drog. Jak jsme zjistili, pro firmy je důležitá také komunikace se sponzorovaným, čestné jednání a dodržování smlouvy.

## 11 DOPORUČENÍ

Jak z celého šetření vyplývá firmy se sponzoringu věnují v hojné míře. Nezáleží na místě jejich sídla nebo velikosti. Právě menší firmy se prosazují velmi často jako hlavní partneři nebo produktový partneři. V současnosti je nejpoblárnější sponzoring sportovních akcí. Příležitostí k této podpoře je také zajisté nejvíce. U tohoto druhu sponzoringu, se ale může stát, že firma se ztratí mezi spoustou dalších podobných podporovatelů. To můžeme spatřit například u nadcházejícího mistrovství světa v hokeji, kdy nepřeherné množství značek pokaždé trochu jiným způsobem využívá hokejovou tematiku a zákazníci přestávají rozlišovat co je co. U tohoto typu sponzoringu také firma nevytváří dlouhodobý vztah s fanouškem, protože ti jsou loajální k týmu, klubu nebo individuálnímu sportovci ale ne k pořádané akci. Vždy je tedy důležité, aby firma byla vidět.

Nejdeálnější způsob ve sportovním sponzoringu je začít sponzorovat lokální klub nebo sportovce, který se postupně stane známým. Tím firma získá nejen u lokální veřejnosti, ale následně bude prezentována i na celorepublikové nebo mezinárodní scéně. Je samozřejmé, že dopředu není jasné, jestli se tento daný cíl naplní. Aby spolupráce byla úspěšná a hlavně zbytečně nekončila po jedné sezóně je důležité, vytyčit ze strany firmy přesně své požadavky. Případně si zjistit reference a názory od odborníků na daného sportovce nebo tým. Pokud se tak stane, je zde velká možnost, že se zamezí různým neshodám.

Co se týká sportovní akce, je důležité si přesně zjistit všechny možné informace, protože pokud akce neproběhne od veřejnosti očekávaných a hlavně schvalovaných způsobem může to přinést negativní dopad i na firmu. U sportovního sponzoringu si firma dobrovolně vybírá s kým nebo s čím spojí své jméno, a proto si následně všechny možné hrozby musí hlídat. Ať už se následně od dané sportovní akce distancuje, bude už pozdě. Poté nastává samozřejmě prostor na procvičení krizové komunikace, ale zajisté je lepší se jí úplně vyhnout. Po takovéto zkušenosti se už firma málokdy pustí do dalšího sportovního sponzoringu.

Vždy samozřejmě záleží na oboru, v kterém firma působí a podle toho si i vybírat, oblast, kterou bude sponzorovat. Neméně důležitá je i cílová skupina, kterou chceme oslovit. Nestačí, že daný sport se líbí nebo se mu věnuje více lidí z naší společnosti, musí být hlavně blízký těm, na které chceme působit. Pokud se podaří propojit sponzorovaného s firmou a ještě se k tomu vytvoří nějaký uvěřitelný příběh má firma napůl vyhráno. Proto by její činnost neměla končit u poskytnutí financí danému sportovci, ale měla by se snažit se s ním



co nejvíce propojit. Například hokejista většinu času tráví v zimě na ledu, a proto se doma rád ohřeje, což mu umožňují dřevěné brikety od dané firmy. U hořícího krbu také rád relaxuje po zápase. A na to už může navazovat další a další propojení.

Z marketingového výzkumu jsme zjistili, že většina firem nechce upouštět od dlouhodobé spolupráce a také, že velmi málo z dotazovaných někdy ukončilo spolupráci. Je pouze otázkou jestli spolupráce, opravdu funguj tak výborně nebo jestli firmy toto pouze nechtějí řešit a rozhodují se jen na základě čísel.

Mnoho firem v dnešní době pouze pasivně čeká na nabídku ze strany sportovců a pak si vybírají, co by se jim nejlépe hodilo. Je jasné, že o ty nejlepší a nejvíce populární je také logicky největší zájem. Pokud firma půjde spolupráci naproti a případně vytvoří i něčím speciální podmínky pro sponzorovaného může získat i sportovce, o kterém si myslela, že je předem ztracený.

## 12 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo získat ucelený pohled na problematiku sponzoringu individuálních sportovců, týmů i klubů. Zjistit co firmy od sponzoringu očekávají a jaký typ sponzoringu nejčastěji využívají. Co by společnosti odradilo od spolupráce a z jakých důvodů by ukončili spolupráci. Na základě zjištěných informací z primárního kvalitativního výzkumu, byl následně sestaven kvantitativní dotazník.

Zjistili jsme, že u sportovního sponzoringu se firmy nekladou přílišný důraz na sportovní výkony sportovce či úspěchy v zahraničí, jak by se mohlo předpokládat. Naopak je pro ně nejdůležitější popularita celého sportovního odvětví a také lokální význam podporovaného. Nadneseně můžeme tedy říci, že pokud sportovec nebude mít za sebou nějaké výrazné excesy jako například prokázaný doping nebo řízení pod vlivem drog a pokud bude jen trochu nakloněn komunikaci, firmy ho budou dlouhodobě podporovat.

Vypracování této práce mě velmi obohatilo a rozhodně by mě bavilo v této oblasti nadále pracovat. Důvodem je i to, že sportovní sponzoring pojí pro mě dvě důležité části a to sport a fundraising či sponzoring. Rozhovory se zástupci firem mi poskytly praktický pohled na celou problematiku z pozice investujícího, tedy člověka, který peníze poskytuje. Do této doby jsem vždy stála v rámci nějakého sportovního klubu nebo projektu na straně druhé. Také jsem díky této práci získala své první zaměstnání v oboru sportovního sponzoringu a sportovního marketingu.

Určitě by bylo zajímavé srovnání, jak ke sponzoringu přistupují malé a jak velké firmy. Jestli se liší jejich cíle, jestli využívají jiné formy podpory či jestli využívají stejné protislužby od sportovců.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BEDŘICH, Ladislav a Petr BEDŘICH. Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita. *Marketing ve sportu*. [online]. © 2007 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/index.html>
2. COUNCIL OF EUROPE. *European sport Charter*. . [online]. © 2001 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z : [http://www.coe.int/t/cm/home\\_en.asp](http://www.coe.int/t/cm/home_en.asp)
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. ČESKÁ TELEVIZE. *Mistrovství světa v ledním hokeji 2015*. [online]. © 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z : <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/517.pdf?v=2>
6. ČESKÁ TELEVIZE. *Starobrno podpoří hokejovou kometu modrým pivním speciálem*. [online]. © 2011 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z : <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/135003-starobrno-podpori-hokejovou-kometu-modrym-pivnim-specialem/>
7. ČESKÁ TELEVIZE. *Vyprávěj*. [online]. © 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/438.pdf?v=1>
8. ČESKÁ UNIE SPORTU. *Sponzorství*. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/sluzby-servis/sponzorstvi.html>
9. ČESKÝ SVAZ LEDNÍHO HOKEJE. *Partneři*. © 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z : <http://www.cslh.cz/text/117-partneri-cslh.html>.
10. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
11. DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
12. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
13. HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTORČÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, c2006, 191 s. ISBN 80-86929-04-3.
14. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

15. IRWIN, Richard L, William Anthony SUTTON a Larry M MCCARTHY. *Sport promotion and sales management*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2008, xi, 339 p. ISBN 073606477x.
16. JANČA, Tomáš. *Pět kroků pro úspěšný sportovní sponzoring*. Strategie.cz. [online]. © 2011 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/pet-kroku-pro-uspesny-sportovni-sponzoring-726384>
17. JANČA, Tomáš. *Úvod do sportovníh sponzoringu*. Sportbiz.cz. [online]. © 2011 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/12/19/uvod-do-sportovniho-sponzoringu/>
18. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK et all, *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
19. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
20. KLOUČEK, Jan. *Fotbalisté slavili, zdrcený Brückner zvažoval rezignaci*. Hospodářské noviny. [online]. © 2007 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z : <http://ihned.cz/c1-23147775-fotbaliste-slavili-zdrceny-bruckner-zvazoval-rezignaci>
21. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
22. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
23. KOWITZ, Dan. *IEG Consulting group*. [online]. © 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.icoyc.org/files/IEG%20Sponsorship%20US%20Sailing.pdf>.
24. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
25. KOZEL, Roman, Mynářová, Lenka, Svobodová, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
26. NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
27. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

28. POSPÍŠIL, Jan. *Úloha sponzoringu*. [online]. © 2009 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)
29. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
30. SPORT.CZ. *Nejnavštěvovanějším hokejovým klubem v Evropě zůstává Bern, extraliga si polepsila*. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.sport.cz/hokej/ostatni/clanek/658328-nejnavstevovanejsim-hokejovym-klubem-v-evrope-zustava-bern-extraliga-si-polepsila.html>
31. STRATEGIE.CZ. *Fotbalové lize dá jméno skupina Synot, nový generální sponzor*. [online]. © 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [http://strategie.e15.cz/zpravy/fotbalove-lize-da-jmeno-skupina-synot-novy-generalni-sponzor-1088712#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/zpravy/fotbalove-lize-da-jmeno-skupina-synot-novy-generalni-sponzor-1088712#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)
32. SVĚT SPORTU, *Český svaz ledního hokeje nemá o sponzory nouzi*. [online]. © 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: [http://www.svet sportu.info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1586:esky-svaz-ledniho-hokeje-nema-o-sponzory-nouzi&catid=3:domaci&Itemid=74](http://www.svet sportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=1586:esky-svaz-ledniho-hokeje-nema-o-sponzory-nouzi&catid=3:domaci&Itemid=74).
33. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Dělení sponzoringu, Zdroj De Pelsamcker, s .336.....	17
Obrázek 2 Počet zaměstnanců ve firmách (Zdroj: vlastní zpracování) .....	40
Obrázek 3 Oblasti sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování).....	42
Obrázek 4 Podporované sportovní odvětví (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Obrázek 5 Forma sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Obrázek 6 Typ sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování).....	47
Obrázek 7 Finance investované do sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	50

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Shrnutí sponzorování, Zdroj: Čáslavová, 2005, vlastní zpracování .....	28
Tabulka 2 Cíle sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	43
Tabulka 3 Faktory mající vliv na spolupráci (Zdroj: vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 4 Důvody k ukončení spolupráce (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Tabulka 5 Preferované protislužby (Zdroj: vlastní zpracování) .....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 Seznam turnajů a firem

P2 Elektronický dotazník do firem

P3 Tištěný dotazník pro golfisty

P4 Rozhovory se zástupci firem

P5 Vyhodnocení dotazníku



## **PŘÍLOHA P I : SEZNAM TURNAJŮ A FIREM**

### **Turnaje**

Premium Golf Challenge Tour 2015 by EBA

Mykeny Golf Tour 2015

12<sup>th</sup> ČS Employee golf club 2015

Kořenec Open 2015

Golf Channel Open Tour 2015

Gant devítka

První turnaj sezóny

Let's Golf Classic 2015

### **Firmy**

ABV

Bühler

Cappa

Help

Hostinec U Zlatého potoka

Chládek a Tintěra

Korado

Kozí chlívěk

Music Club Kolja

Pivovar Rampušák

Pohřební služba Libor Soušek

Roman Roun Agency

Tatra Hlinsko

## **PŘÍLOHA P II : ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK DO FIREM**

**Krásný den,**

jmenuji se Kristýna Řezníčková a právě mi vybuchl můj tříměsíční výzkum do bakalářské práce. Proto prosím o vyplnění mého dotazníku na téma Sponzoring sportovců. Výsledky pomůžou nejen mně dopsat bakalářku, ale také zlepši nabídku sportovních organizací a sportovců vašim firmám a Vám osobně při jejich sponzoringu.

Děkuji Kristýna

Vyplňte prosím název Vaší firmy.....(pokud si přejete zůstat v anonymitě nechte pole prázdné)

### **1) Kde má sídlo vaše společnost**

- Mimo Českou republiku
- Praha
- Středočeský kraj
- Liberecký kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský
- Královehradecký
- Pardubický
- Jihočeský
- Vysočina
- Moravskoslezský
- Zlínský
- Jihomoravský
- Ústecký
- Olomoucký

### **2) Kolik zaměstnanců máte?**

- 0 - 20
- 20 - 100
- 100 - 500
- 500 - 2000
- nad 2000

### **3) Jakou právní formu má Vaše firma?**

- Podnik jednotlivce
- Obchodní společnost
  - Komanditní společnost
  - Společnost s ručením omezeným
  - Akciová společnost

- Veřejná obchodní společnost
  - Družstvo
  - Jiné....
- 4) Odkud jsou majitelé Vaší firmy?**
- Pouze z České republiky
  - Kombinace ČR a zahraničí
  - Zahraniční vlastníci
- 5) Jaký je rozsah působnosti Vaší firmy? (možno zaškrtnou více odpovědí)**
- Krajská
  - Národní
  - Mezinárodní
- 6) Jaký je Váš obor podnikání ?**
- 7) Jakému sponzoringu se věnujete? (možno zaškrtnout více odpovědí)**
- Kulturní akce (festivaly, výstavy, veletrhy)
  - Sportovní (sportovní utkání a turnaje, sportovci)
  - Vysílání (pořadů v televizi a rádiu)
  - Vzdělávání (podpora škol, školek, mladých lidí)
  - Jinému
- 8) Jaké akce sponzorujete (možno zaškrtnout více odpovědí)**
- Lokální
  - Krajské
  - Celorepublikové
- 9) Jaké cíle chcete sponzoringem naplnit (lze zaškrtnout více možností)**
- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Zvýšit povědomí o firmě u současných zákazníků     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zvýšení povědomí o firmě u potenciálních zákazníků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Změna vnímání firmy                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zájem o místní záležitosti                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zvýšení prodeje                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zvýšení povědomí o novém produktu                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Upevnění postavení na trhu                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 10) Jaká forma sponzoringu vám nejvíce vyhovuje?**
- Dlouhodobé partnerství (nad 1 rok)
  - Krátkodobé partnerství (na 1 rok/sezonu)
  - Podpora jednorázové akce

**11) U dlouhodobého partnerství, uvažujete do budoucna o ukončení spolupráce po skončení platnosti smlouvy?**

- Ano
- Ne

**Pokud ANO, proč?**

**12) Které sportovní odvětví podporujete, či jste dříve podporovali? Pokud jich je více, uveďte všechny.**

- Hokej
- Fotbal
- Tenis
- Golf
- Atletika
- Basketbal
- Cyklistika
- Jiné.....

**13) Uvažujete do budoucna o podpoře i jiného sportovního odvětví**

- Ano
- Ne

**Pokud ANO, proč?**

**14) Upustili jste už od nějaké spolupráce se sportovcem nebo týmem?**

- Ano
- Ne

**Pokud ANO, proč?**

**15) Jakou formu sponzoringu uplatňujete? (lze označit více odpovědí)**

- Sponzoring jednotlivců
- Sponzoring týmů
- Sponzoring sportovních akcí
- Sponzoring klubů
- Sponzoring ligy

**16) Jaký typ sponzoringu aktuálně uplatňujete? (lze označit více odpovědí)**

- Generální partner
- Hlavní partner
- Partner/produktový partner

**17) V následujících otázce vždy ohodnot'te faktory podle toho, jaký mají vliv na vaší spolupráci. Oznamkujte je podle důležitosti (1-5), kdy 1 je nejvýznamnější, 3 významný a 5 nejméně významný.**

Popularita sportovního odvětví	1	2	3	4	5
Zájem médií	1	2	3	4	5
Počet televizních přenosů	1	2	3	4	5
Sportovní úspěchy v zahraničí	1	2	3	4	5
Lokální význam sportovce nebo sportu	1	2	3	4	5

**18) Ohodnot'te následující důvody k ukončení sportovního sponzoringu podle důležitosti (1-5). Kdy 1 je nejdůležitější, tedy nejvíce by vás odradil od pokračování podpory a 5 nejméně důležitý, tedy rozhodně by vás neodradil.**

Doping	1	2	3	4	5
Korupce	1	2	3	4	5
Řízení pod vlivem drog	1	2	3	4	5
Sportovní neúspěchy	1	2	3	4	5
Zmenšení popularity	1	2	3	4	5
Jiné, uveďte jaké.....					

**19) Ohodnot'te pro Vás dané protislužby, kdy 1 je nejvíce preferovaná a 5 nejméně preferovaná.**

Uveřejnění loga:					
na webových stránkách sponzorovaného	1	2	3	4	5
dresech a částech oblečení sponzorovaného	1	2	3	4	5
na propagačních materiálech a vstupenkách	1	2	3	4	5
na hrací ploše, mantinelech, náradí, náčiní	1	2	3	4	5
Zmínění firmy pořadatelem	1	2	3	4	5
VIP výhody (klub, permanentka, lístky zadarmo)	1	2	3	4	5
Jiné (doplňte) .....					

20) Jaké jsou plány s Vašemi financemi, které půjdou do sportovního sponzoringu v budoucích letech? (horizont tři let)

- Plánujeme zvýšení obnosu
- Plánujeme snížení obnosu
- Plánujeme setrvat se stejnou výší

21) Věnujete se Vy sami, nějakému sportu?

- ano
- ne

## **PŘÍLOHA P III : TIŠTĚNÝ DOTAZNÍK PRO GOLFISTY**

**Dobrý den,**

jmenuji se Kristýna Řezníčková a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Své studium bych ráda zakončila bakalářskou prací na téma Sponzoring sportovců z pohledu firmy. Ráda bych Vás požádala o vyplnění mého dotazníku. Slibuji Vám, že po jeho vyplnění se zpřesní vaše puty. Pokud se tak nestane, zkuste jinou značku míčku☺

Děkuji Kristýna

Vyplňte prosím název Vaší firmy..... (pokud si přejete zůstat v anonymitě nechte pole prázdné)

**Vaše pracovní pozice, by se dala označit jako: (možno označit více odpovědí)**

- Majitel firmy
- Ředitel firmy
- Člen vyššího managementu
- Marketingový manažer
- Obchodní zástupce
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Jiné....

**1) Kde má sídlo vaše společnost**

- Mimo Českou republiku
- Praha
- Středočeský kraj
- Liberecký kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský
- Královehradecký
- Pardubický
- Jihočeský
- Vysočina
- Moravskoslezský
- Zlínský
- Jihomoravský
- Ústecký
- Olomoucký

**2) Kolik zaměstnanců máte?**

- 0 - 20
- 20 - 100
- 100 - 500
- 500 - 2000
- Nad 2000

**3) Jakou právní formu má Vaše firma?**

- Podnik jednotlivce
- Obchodní společnost
  - Komanditní společnost
  - Společnost s ručením omezeným
  - Akciová společnost
  - Veřejná obchodní společnost
- Družstvo
- Jiné....

**4) Odkud jsou majitelé Vaší firmy?**

- Pouze z České republiky
- Kombinace ČR a zahraničí
- Zahraniční vlastníci

**5) Jaký je rozsah působnosti Vaší firmy? (možno zaškrtnou více odpovědí)**

- Krajská
- Národní
- Mezinárodní

**6) Jaký je Váš obor podnikání ?**

**7) Jakému sponzoringu se věnujete? (možno zaškrtnout více odpovědí)**

- Kulturní akce (festivaly, výstavy, veletrhy)
- Sportovní (sportovní utkání a turnaje, sportovci)
- Vysílání (pořadů v televizi a rádiu)
- Vzdělávání (podpora škol, školek, mladých lidí)
- Žádnému

**8) Jaké akce sponzorujete (možno zaškrtnout více odpovědí)**

- Lokální
- Krajské
- Celorepublikové



**9) Jak důležité pro vás jsou tyto cíle, které chcete sponzorstvím naplnit? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5.**

1 – jsou pro nás velmi důležité

4 – spíše jsou pro nás nedůležití

2 – jsou pro nás spíše důležité

5 – nejsou pro nás důležité

3 – nejsou důležité ani nedůležité

Zvýšit povědomí o firmě u současných zákazníků	1	2	3	4	5
Zvýšení povědomí o firmě u potenciálních zákazníků	1	2	3	4	5
Změna vnímání firmy	1	2	3	4	5
Zájem o místní záležitosti	1	2	3	4	5
Zvýšení prodeje	1	2	3	4	5
Zvýšení povědomí o novém produktu	1	2	3	4	5
Upevnění postavení na trhu	1	2	3	4	5

**10) Jaká forma sponzoringu vám nejvíce vyhovuje?**

- Dlouhodobé partnerství (nad 1 rok)
- Krátkodobé partnerství (na 1 rok/sezonu)
- Podpora jednorázové akce

**11) U dlouhodobého partnerství, uvažujete do budoucna o ukončení spolupráce po skončení platnosti smlouvy?**

- Ano
- Ne

**Pokud ANO, proč?**

**12) Které sportovní odvětví podporujete, či jste dříve podporovali? Pokud jich je více, uveďte všechny.**

- Hokej
- Fotbal
- Tenis
- Golf
- Atletika
- Basketbal
- Cyklistika
- Jiné.....

**13) Uvažujete do budoucna o podpoře i jiného sportovního odvětví**

- Ano
- Ne

**Pokud ANO, proč?**

**14) Upustili jste už od nějaké spolupráce se sportovcem nebo týmem?**

- Ano
- Ne

**Pokud ANO, proč?**

**15) Jakou formu sponzoringu uplatňujete? (lze označit více odpovědí)**

- Sponzoring jednotlivců
- Sponzoring týmů
- Sponzoring sportovních akcí
- Sponzoring klubů
- Sponzoring ligy

**16) Jaký typ sponzoringu aktuálně uplatňujete? (lze označit více odpovědí)**

- Generální partner
- Hlavní partner
- Partner/produktový partner

**17) V následujících otázkách vždy ohodnoťte faktory podle toho, jaký mají vliv na vaši spolupráci. Označte je podle důležitosti (1-5), kdy 1 je nejvýznamnější, 3 významný a 5 nejméně významný.**

Popularita sportovního odvětví	1	2	3	4	5
Zájem médií	1	2	3	4	5
Počet televizních přenosů	1	2	3	4	5
Sportovní úspěchy v zahraničí	1	2	3	4	5
Lokální význam sportovce nebo sportu	1	2	3	4	5

**18) Ohodnoťte následující důvody k ukončení sportovního sponzoringu podle důležitosti (1-5). Kdy 1 je nejdůležitější, tedy nejvíce by vás odradil od pokračování podpory a 5 nejméně důležitý, tedy rozhodně by vás neodradil.**

Doping	1	2	3	4	5
Korupce	1	2	3	4	5
Řízení pod vlivem drog	1	2	3	4	5
Sportovní neúspěchy	1	2	3	4	5
Zmenšení popularity	1	2	3	4	5
Jiné, uveďte jaké.....					

**19) Ohodnot'te pro Váš dané protislužby, kdy 1 je nejvíce preferovaná a 5 nejméně preferovaná.**

Uveřejnění loga:

na webových stránkách sponzorovaného 1 2 3 4 5

dresech a částech oblečení sponzorovaného 1 2 3 4 5

na propagačních materiálech a vstupenkách 1 2 3 4 5

na hrací ploše, mantinelech, nářadí, náčiní 1 2 3 4 5

Zmínění firmy pořadatelem 1 2 3 4 5

VIP výhody (klub, permanentka, lístky zadarmo) 1 2 3 4 5

Jiné (doplňte) .....

**20) Jaké jsou plány s Vašimi financemi, které půjdou do sportovního sponzoringu v budoucích letech? (horizont tří let)**

- Plánujeme zvýšení obnosu
- Plánujeme snížení obnosu
- Plánujeme setrvat se stejnou výší

**21) Věnujete se Vy sami, nějakému sportu?**

- Ano
- Ne

## **PŘÍLOHA P IV : ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI FIREM**

Při osobních rozhovorech jsem se ptala na následující otázky a jejich odpovědi jsem poté zpracovala do své bakalářské práce, do kapitoly analýza zjištěných dat primárního výzkumu a promítají se i ve vyhodnocování dotazníkového šetření a následně v doporučení.

### **Rozhovor s ředitelem firmy A.**

#### *1. Proč jste se vůbec rozhodli pro sponzoring?*

Celé to začal už můj předchůdce, který začal s podporou například místního fotbalového klubu. To ale poté po vzájemných neshodách skončilo. Já i díky tomu, že jsem se sám věnoval sportu, jsem měl kontakty a tak nějak se stalo, že jsme se začali dělat mistrovství v tenise. Naši majitelé tomu byli nakloněni, protože sami se i účastnili pořádaného fotbalového, kde mezi sebou soupeřili jednotlivé divize. Působíme na malém městě, takže to znamená, že jsme tady i daleko více vidět. Nebudu přehánět, když řeknu, že tady každý obyvatel zná někoho, kdo pracuje u nás. Proto se i snažíme, aby toto město žilo.

*- Takže Vy sám se zajímáte o oblasti, které sponzorujete?*

Ano, samozřejmě. Sport je mi blízký, protože můj syn je sám sportovec. Kulturu taky navštěvuji, ale není tam to srdíčko.

#### *2. Proč jste se si vybrali i sportovní sponzoring?*

V našem městě se koná spousta různých sportovních akcí, takže příležitostí bylo spousta. Jak už jsem řekl, já jsem začal se spoluprací s tenisovým svazem a pořádáním mistrovství České republiky. Je jasné, že sport je také daleko oblíbenější než divadlo nebo houslové koncerty, ale v dnes se snažíme podporovat i kulturní akce.

*- O jaké akce se jedná?*

Z těch sportovních bych chtěl ještě zmínit sponzoring Kohoutů. Z kulturních například sponzorujeme mezinárodní soutěž ve hře na housle a samozřejmě také podporujeme Smetanovu Litomyšl, což je asi největší kulturní událost v našem kraji. My k tomu ještě pořádáme různé výlety pro naše zaměstnance ať už za kulturou nebo sportem, ale to sem asi moc nepatří, co? Ještě nesmím zapomenout na naši podporu nemocnice, ale to asi víte.

#### *3. Můžete mi prosím popsat, jak probíhá Vaše rozhodování, jestli sponzorovat nebo ne?*

Tady je několik malých měst a všichni, kdo se nějakým způsobem pohybují ve veřejném životě, se znají. Tak jsme dostali i nějaké kontakty na hlavně i reference na různé akce.

Máme spoustu dlouhodobých spoluprací, u kterých už to tak nějak plyne. U těch nových se snažíme zjistit, co by nám spolupráce mohla přinést a hlavně jestli to bude k užitku. V poslední době jsme podpořili třeba místní nemocnici. Dennodenně nám chodí nabídky ať už od sportovců, místních sportovních týmů nebo jiných organizací. Musím se přiznat, že většinu nevyužijeme a ani ji do budoucna neplánujeme využít.

#### *4. Jak dlouho se zabýváte sportovním sponzoringem*

Nejdelší spolupráce trvá přes dvanáct let. Tuto spolupráci rozhodně nechceme končit, protože, doufám, že přináší radost i našim zaměstnancům a to je pro nás velmi důležité. Také jsem třeba na to mistrovství v tenise, přijíždějí hráči z celé České republiky a na houslovou soutěž dokonce z celého světa. Aspoň je pár dní v roce slyšet i o našem regionu. Mohu ještě říct, že určitě byly i nějaké projekty i předtím, ale rozhodně jsme se jimi nezabývali, tak jako dnes.

#### *5. Jaké cíle se snažíte sponzoringem naplnit?*

My nevyrobíme nic, co by si mohli běžní lidé koupit, takže do lidí netlačíme žádné naše nové výrobky. Chceme, aby se v našem městě něco dělo, aby lidé měli kam chodit a mohli se odreagovat od práce. Také rádi podporujeme místní týmy a sportovce. Když to shrnu, našim cílem je, zpříjemnit život lidem v našem regionu, aby pak chodili usměvavý do práce.

#### *6. Řešíte nějak sportovní úspěchy sponzorovaného?*

No...nechci říct, že mi to je úplně jedno. Ještě v minulé sezoně Kohouti hráli opravdu strašně, prohrávali vždy o několik gólů. Dokonce si pamatuji i prohru 18:1. Fakt hráli tužku. My jsme, ale vytrvali a nezlomili jsme nad nimi hůl. Nakonec vybojovali třetí místo. Musíte to brát jako s firmou, taky pokaždé nejsou světlé dny...někdy nějaká zakázka prostě nevyjde a tak to je i ve sportu. U sportovních akcích spíš řešíme, jestli pořadatelé akci zvládli a jaká s nimi byla komunikace.

#### *7. Máte nějaké speciální požadavky na sponzorované ?*

Rozhodně ne. Je pro nás důležité, aby se dodržovali předem dohodnuté podmínky, ale to se děje už automaticky z obou stran. Jediné co chceme, aby dodržovali klasické zákony. Vzpomínám si, že jsme se museli skončit se sponzoringem jednoho mladého sportovce, který byl několikrát chycen, když řídil pod vlivem drog. Taky bychom asi upustili od spolupráce s někým, kdo dopuje.

## 8. *Jaké výhody očekáváte od sponzorovaných?*

U nás to vždycky záleží na tom, jak velkými jsme partnery. U spousty akcí jsem generálním partnerem, protože jsme jednou z největších firem ve městě a vlastně i v blízkém okolí. Pokud jsme hlavním sponzorem, logicky chceme trochu něco jiného.

*- A jak to vidíte s investicí vašich financí do sportovního sponzoringu v následujících tří letech?*

Těžká otázka. V současné době nevím, jestli je budeme zvyšovat, to samozřejmě závisí na ekonomické situaci a finanční situaci firmy. Doufám, že je však nebudeme muset snížit.

## **Rozhovor s marketingovým manažerem firmy B**

### 1. *Věnujete se sponzoringu?*

My se nevěnujeme klasickému sponzoringu, na jaký jsou všichni zvyklí. Naši majitelé nastavili trochu jinou cestu. Pro nás není důležité podporovat nějaký klub, ale lidi. Proto dáváme peníze na rozvoj vědy a vzdělávání.

### 2. *Jak tedy podporujete vzdělávání?*

Máme různé cesty. Třeba pořádáme exkurze pro studenty okolních středních škol. Spolupracujeme i s několika gymnázii, které mají chemické semináře pro studenty třetích a čtvrtých ročníků. Kromě toho u nás mají možnost stáže jak středoškoláci, tak i vysokoškoláci. Mohou u nás také psát své školní práce a dokonce i připravovat své projekty.

### 3. *Dáváte jim i nějaká stipendia?*

Nabízíme různá stipendia jak pro středoškoláky tak samozřejmě i vysokoškoláky. Některé stáže jsou i placené a nově jsme zavedli i trainee program. Díky tomu si připravíme své budoucí zaměstnance.

### 4. *Můžete mi tedy prosím shrnout, jaké jsou vaše cíle této podpory?*

V první řadě chceme ukázat, že chemie může i bavit. Často to je nejméně oblíbený předmět ve škole a mnoho lidí se mu vyhýbá, jak jen to jde. Chceme také zvýšit zájem o vědu, a aby o tomto odvětví měla veřejnost a media větší zájem. Celou tu podporu mladých lidí děláme i proto, abychom měli jistotu, že u nás bude mít kdo pracovat a hlavně, že to budou lidi, které ta práce bude bavit. Když to řeknu velmi jednoduše, vychováváme si takto naše potenciální zaměstnance.

5. *Plánujete do budoucna (horizont tří let) zvyšovat finance, které dáváte na tuto podporu?*

Pokud vše půjde tak jak teď, chceme dávat více peněz, ale zase to především bude do podpory vzdělávání studentů.

6. *Zajímá vás se vy sám o tento obor, ještě před získáním této práce?*

Musím se přiznat, že zrovna já jsem patřil mezi ty, pro které byla chemie zlo. Proto i dnes si tady všech zaměstnanců velmi vážím a obdivuju je. Trochu jsem do toho pronikl, až po nástupu sem do firmy.

7. *Máte široké portfolio výrobků, které jsou i pro běžné lidi. Nebyla by tam cesta ke sportovnímu sponzoringu? Myslím například produktovou podporu sportovních týmů nebo sportovců.*

No...jedině mě napadají veterinární produkty, takže následně podpora žokejů. Jenom to zmiňuju, určitě to nemáme v plánu.

### **Rozhovor s brand manažerem firmy C.**

1. *Proč jste se vůbec rozhodli pro sponzoring?*

Když mi jsme začínali se sponzoringem, chtěli jsme především zviditelnit naše produkty a dodat jim nějaký další příběh. Orientovali jsme se hodně na sportovní akce nebo festivaly. Snažili jsme se také dostat do kontaktu s našimi zákazníky.

2. *Proč jste se si vybrali i sportovní sponzoring?*

Jak jsem řekl, chtěli jsme být blíž našim zákazníkům a k našemu produktu ten sport tak nějak patří. Proč toho tedy nevyužít.

- *Koho jste tedy sponzorovali?*

Podporovali jsme různé menší sportovní akce už dlouhou dobu, ale jako největší krok v této oblasti bych zmínil sponzorství tuzemské nejvyšší ligy. Taky jsme podporovali hokejový tým a několik místních týmů a klubů. Sponzorských aktivit bylo spousta, ještě si vzpomínám na podporu cyklokrosařů, to v té době nebylo příliš populární.

V současnosti už jsme sponzoring velmi omezili, orientujeme se na lokální záležitosti a sponzorujeme třeba různé kulturní akce u nás v regionu. Mnoho hudebních vystoupení pořádáme přímo v prostorách firmy.

- *Takže už se nevěnujete celorepublikovému sponzoringu?*

Tak bych to nechtěl říct, vybíráme si zajímavé a důležité akce. Třeba i na Slovensku. Rozhodně to pro nás, ale už není tak prioritní jako dříve.

3. *Můžete mi prosím popsat, jak probíhá Vaše rozhodování, jestli sponzorovat nebo ne?*

Zajímá nás, jestli to je dobré místo pro naši prezentaci. Záleží nám na tom, kdo tam přijde za lidi. Taky je pro nás důležité, jak technicky náročné by pro nás spolupráce byla. Ale pokud vidíme nadšení a odhodlání na druhé straně a sedneme si tak skoro nic není problém.

4. *Jak dlouho se zabýváte sportovním sponzoringem?*

Může to být tak okolo patnácti let, ale na začátku to byla opravdu jen taková malá podpora. Jak už jsem řekl, skutečný sponzoring pro nás začal až potom.

*- Plánujete ještě někdy se vrátit k sponzoringu na takové úrovni, jako jste ho dělali předtím?*

Nikdy neříkej nikdy. V současné době to neplánujeme, ale uvidíme...třeba se změní situace. Nemyslím si, ale že bychom se ještě někdy stali partnery nějaké ligy.

5. *Jaké cíle se snažíte sponzoringem naplnit?*

Máme různé cíle a liší se samozřejmě i podle toho koho nebo co sponzorujeme. Někdy jenom chceme, aby o nás bylo slyšet a byli jsme vidět. Jindy zase prezentujeme naše výrobky. U lokálních akcí, chceme, aby město a jeho okolí žilo.

6. *Řešíte nějak sportovní neúspěchy sponzorovaného?*

Sportovní úspěchy a neúspěchy neřešíme. Jasně je příjemné, když se sponzorovaný objeví v médiích i s vaší značkou, ale jelikož se mi tomuto už moc nevěnujeme, netýká se nás to.

7. *Máte nějaké speciální požadavky na sponzorované*

Speciální požadavky nemáme. Stačí nám dodržování smlouvy. Chceme, aby se chovali jako normální lidi, tedy žádné porušování zákonů.

*- Museli jste někdy nějakou smlouvu ukončit dříve?*

Ano, to bylo z důvodu korupce u organizátorů. Dál bych to, ale nerozvíjel.



8. *Jaké výhody očekáváte od sponzorovaných?*

Využíváme různé výhody. Samozřejmě že nejlepší je, když je vidět naše značka a k tomu se prodávají naše produkty.

*- Kde preferujete uvedení značky?*

Například na letácích a plátech, které zvou na akci, vstupenkách. U sportovců jsme využívali i umístění loga na oblečení či dres.

9. *Plánujete zvýšení nebo snížení obnosu financí do sportovního sponzoringu? (Během následujících 3 let).*

Pravděpodobně budeme dávat stejně, možná, opravdu jen možná, trochu přidáme.

10. *Poslední otázka. Zajímáte se Vy sám o sport?*

Je jasné, že na sportovce moc nevypadám, ale ano zajímám. Není to nijak hodně aktivně, ale na kole třeba občas vyjedu, nebo si zahraju fotbálek s kamarády.

**Rozhovor s tiskovým mluvčím z firmy D.**

1. *Proč jste se vůbec rozhodli pro sponzoring?*

My jsme česká firma a naši zákazníci jsou pro nás velmi důležití. Tak se jim snažíme zpříjemňovat volné chvíle a proto sponzorujeme jak lokální akce, tak kulturní tak i sportovní.

2. *Proč jste se si vybrali i sportovní sponzoring?*

Je obrovská pocta stát se například partnery české olympijské výpravy. My sami jsme si, ale akce moc nevybírali, spíš si našly ony nás – ať už mluvíme o lyžařských závodech nebo atletických akcích.

3. *Můžete mi prosím popsat, jak probíhá Vaše rozhodování, jestli sponzorovat nebo ne?*

Jedná se o strašně dlouhý proces, procházíme nabídky, které nám chodí a ty, které by se nám mohli, hodit si zakládáme...potom následuje schůzka, kde z těch nabídek vybereme pár a ty lidi kontaktujeme, snažíme se ale odpovědět vše ať už kladně nebo záporně. Když se jedná o sportovce, tak se díváme co, už má za sebou, jestli je známý po celém světě, a taky třeba jestli se nám sport, který dělá, hodí do našeho koncept. To se například dobře povedlo s Martinou Sáblíkovou, která dělá zimní sport, a hned jsme to spojili s teplem od nás.

*- Podle čeho si tedy vybíráte koho sponzorovat a koho ne?*

Sportovce si vybíráme při individuálním sponzoringu – například Martinu Sáblíkovou a loni třeba horolezce Radka Jaroše...ale neprobíhá to tak, že bychom sami hledali, koho budeme podporovat mezi spoustou lidí...většinou už hledáme někoho známějšího, nebo zajímavého.

#### *4. Jak dlouho se zabýváte sportovním sponzoringem?*

Od roku 2001 jsme generálním partnerem České olympijské výpravy, ale menší sponzoring akcí jsme dělali už daleko dříve předtím.

*- Sponzorujete ještě i někoho jiného?*

Ano, sponzorujeme kulturní akce jako třeba Colours, Czech Press Photo, Festival v Karlových Varech, děláme spoustu akcí, ale budeme je muset trochu omezit z důvodu nedostatku našich lidí a také finančních důvodů

*- Vaše sponzorské aktivity jsou opravdu široké. Můžete mi prosím poslat, o co vše se zajímáte?*

Máme zájem jak o celou českou republiku, tak podporujeme i lokální akce. Zároveň se věnujeme jak populárním sportům jako je hokej, kde v lize podporujeme hned tři kluby, tak sponzorujeme například i mistrovství v jízdě na skibobech nebo cyklokros. Máme mezi sponzorovanými jak dospělé, tak i mladé lidi a děti. Kromě toho všeho podporujeme i vzdělávání dětí, zdravotnická zařízení a sociální organizace. Jsme jak generálním partnerem tak hlavním, všechno záleží na domluvě s klubem nebo organizátory.

#### *5. Jaké cíle se snažíte sponzoringem naplnit?*

Chceme, aby se naši zákazníci bavili a aby ti výborní sportovci dostali možnost se ukázat i jinde a zase tady, aby naši zákazníci mohli vidět jiné sportovce. Snažíme se být součástí této společnosti.

*- Dochází k naplnění těchto cílů?*

Určitě ano....ale bohužel toho v poslední době sponzorujeme tolik, že to mate i naše zákazníky

6. *Řešíte nějak sportovní neúspěchy sponzorovaného?*

U jednotlivce pokud se nejedná o obrovský propad tak ne, řešili bychom ale jeho problémy například s dopingem. U sponzorovaných akcích vždy po jejich skončení řešíme, jestli budeme ve spolupráci pokračovat, jestli byla organizačně dobře zvládnutá atd. Taký neuznáváme korupci nebo porušování zákonů.

7. *Máte nějaké speciální požadavky na sponzorované*

Někteří mají ve smlouvě účast na našem dnu pro děti nebo firemním večírku, jinak na ně máme akorát požadavky, aby zastávali fair play a vyhýbaly se například dopingem.

8. *Jaké výhody očekáváte od sponzorovaných?*

To se liší od druhu akce, cílové skupiny a dalších věcí. Těch faktorů je mnoho. Kdybych to měl zobecnit, tak nejčastěji používáme uvedení našeho loga na tiskových materiálech, ale třeba i dresech sportovců, nebo náradí.

9. *Věnujete se Vy sám sportu?*

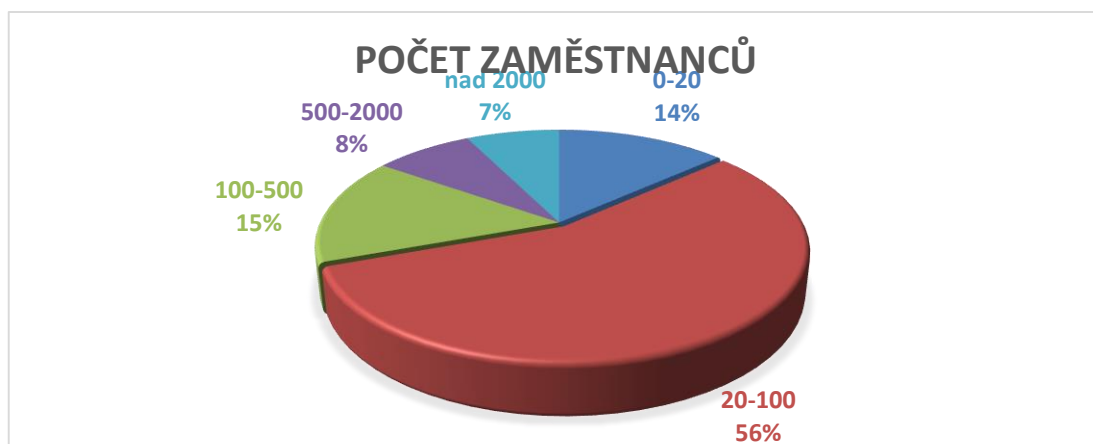
Ano. Velmi často. Chodím například běhat, nebo jezdím na kole.

## PŘÍLOHA P V : VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

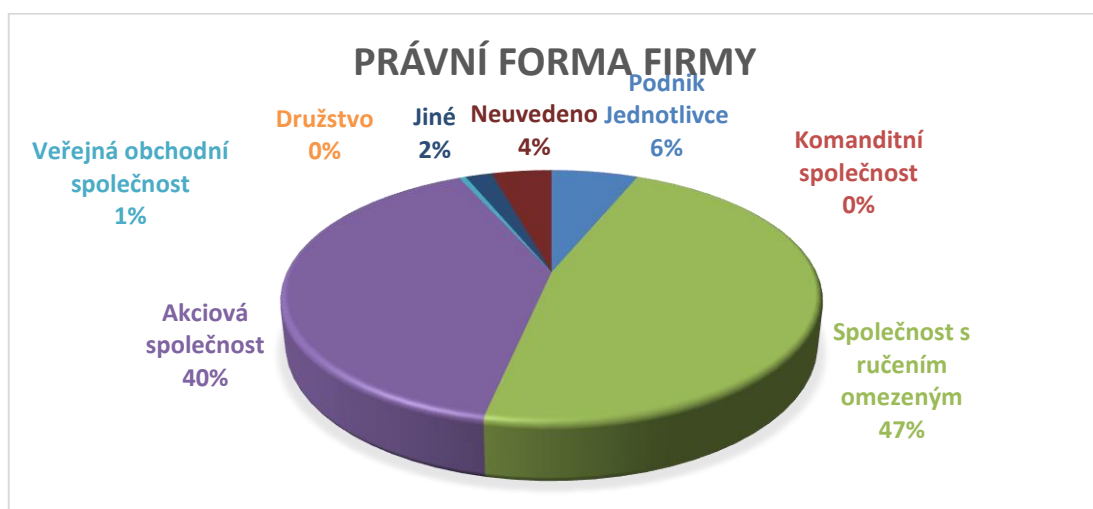
Otázka č. 1. Kde má sídlo vaše společnost

Pořadí	Kraj	Počet sídel
1.	Praha	37
2.	Pardubický	31
3.	Jihomoravský	24
4.	Vysočina	21
5.	Královehradecký	19
6. – 7.	Olomoucký	15
6. - 7.	Středočeský	15
8.	Moravskoslezský	13
9.	Liberecký	11
10.	Mimo ČR	8
11.	Karlovarský	5
12.	Jihočeský	4
13.	Zlínský	2
14.	Karlovarský	2
15.	Ústecký	1

Otázka č. 2. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?



Otázka č. 3. Jakou právní formu má Vaše firma?



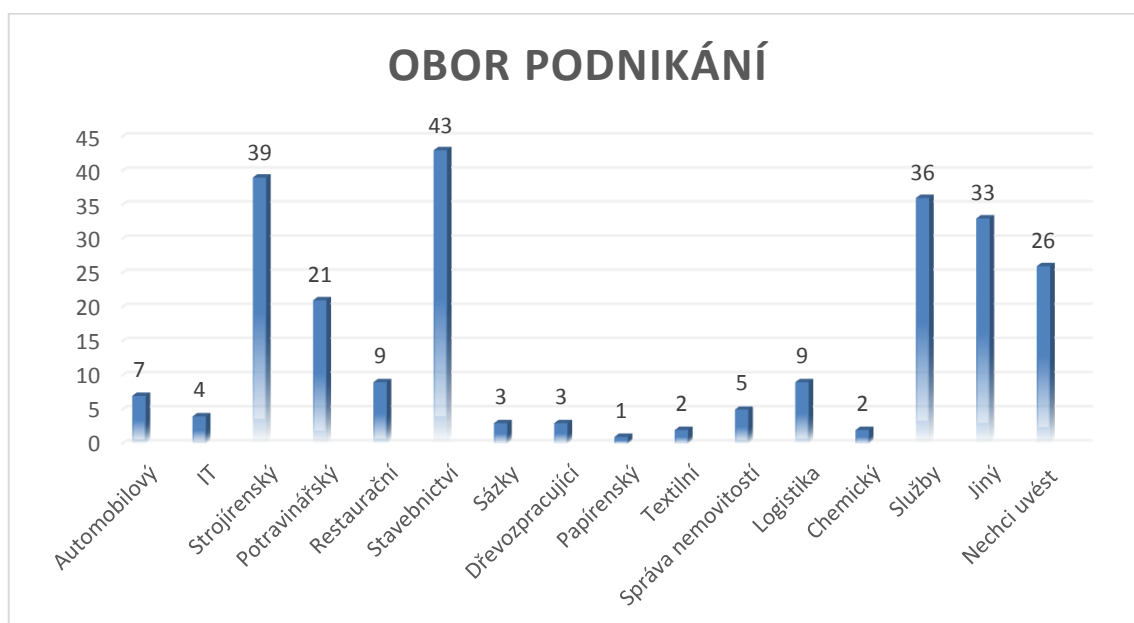
Otázka č. 4. Odkud jsou majitelé vaší firmy?



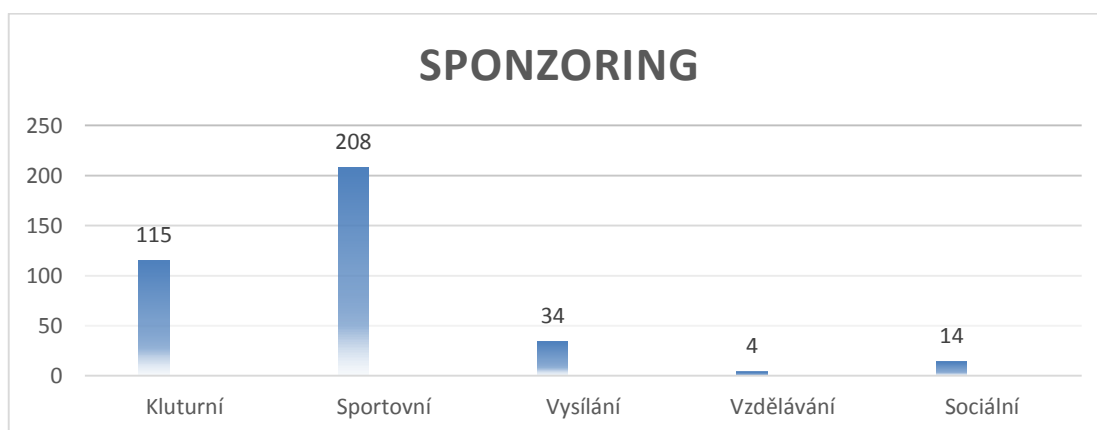
Otázka č. 5. Jaký je rozsah působnosti Vaší firmy?



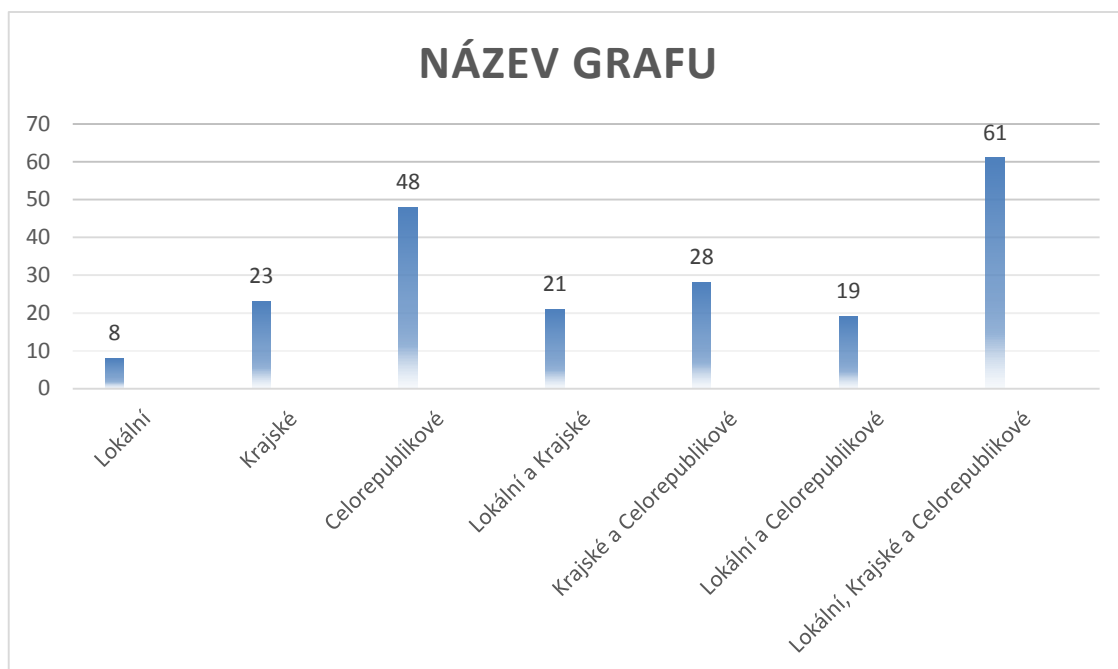
Otázka č. 6. Jaký je Váš obor podnikání?



Otázka č. 7. Jakému sponzoringu se věnujete?



Otázka č. 8. Jaké akce sponzorujete?



Otázka č. 9. Jak důležité pro vás jsou tyto cíle, které chcete sponzorstvím naplnit? Ohodnoťte je na škále od 1 do 5.

1 – jsou pro nás velmi důležité

4 – spíše jsou pro nás nedůležité

2 – jsou pro nás spíše důležité

5 – rozhodně nedůležité

3 – nejsou důležité ani nedůležité

Cíle	Četnost přiřazených známek				
	1	2	3	4	5
<b>Zvýšit povědomí o firmě/ značce u současných zákazníků</b>	45,4%	28,3%	16,3%	8,5%	1,5%
<b>Zvýšit povědomí o firmě/ značce u potenciálních zákazníků</b>	53,7%	31,4%	10,7%	3,5%	0,7%
<b>Změna vnímání firmy</b>	19,1%	24,7%	4,0%	30,3%	21,9%
<b>Zájem o místní záležitosti</b>	20,7%	38,2%	31,5%	7,17%	2,4%

<b>Zvýšení prodeje</b>	36,3%	23,5%	12,0%	25,4%	2,8%
<b>Zvýšení povědomí o novém produktu</b>	12,4%	26,7%	17,1%	27,5%	16,3%
<b>Upevnění postavení na trhu</b>	6,8%	29,5%	35,5%	19,5%	8,4%

Otázka č. 10. Jaká forma sponzoringu vám nejvíce vyhovuje?

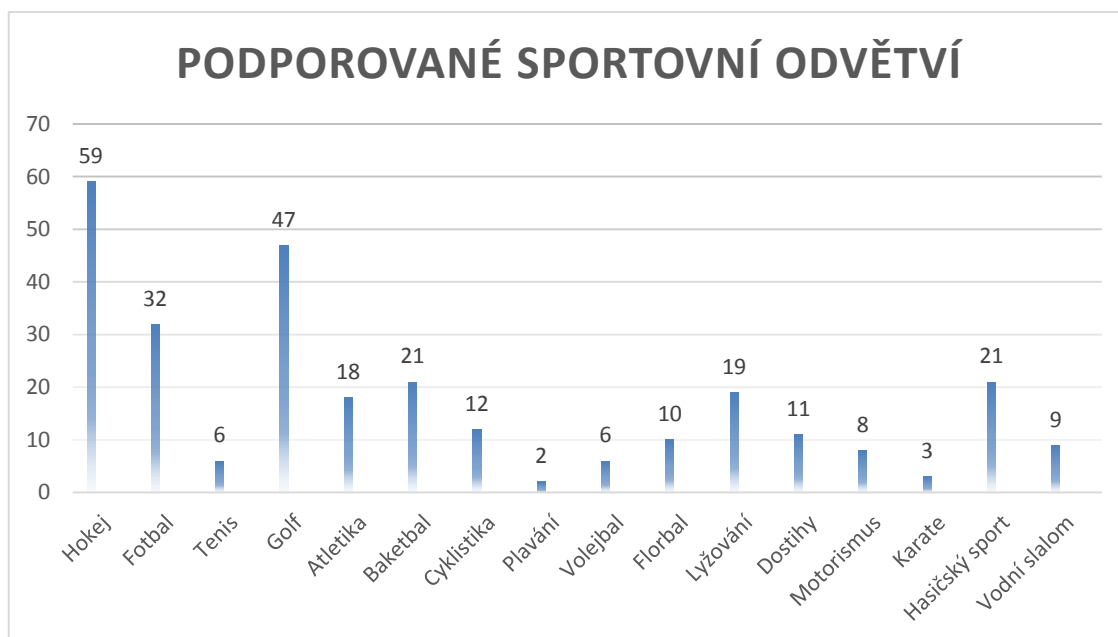


Otázka č. 11. U dlouhodobého partnerství, uvažujete do budoucna o ukončení spolupráce po skončení platnosti smlouvy?





Otázka č. 12. Které sportovní odvětví podporujete, či jste dříve podporovali?



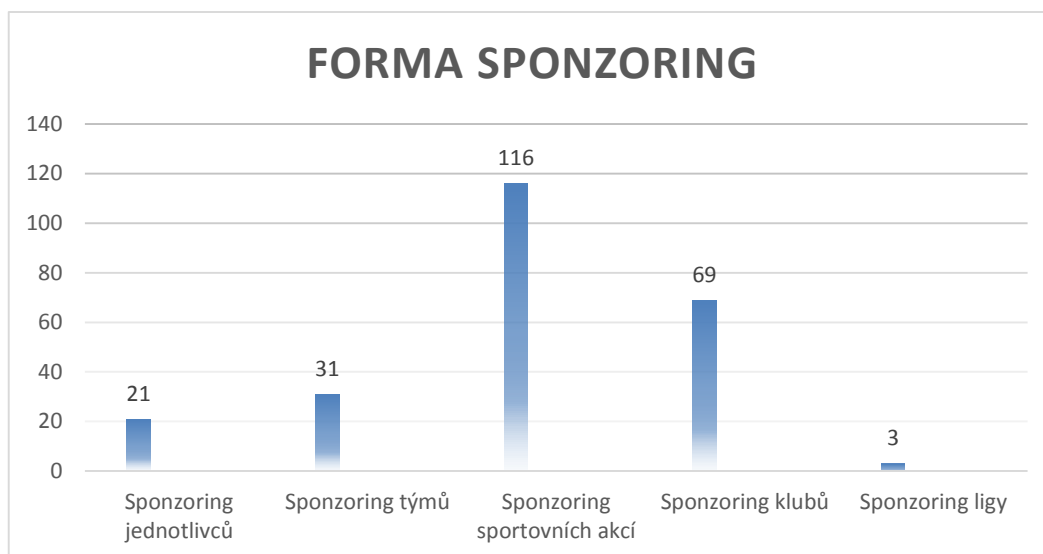
Otázka č. 13. Uvažujete do budoucna o podpoře i jiného sportovního odvětví?



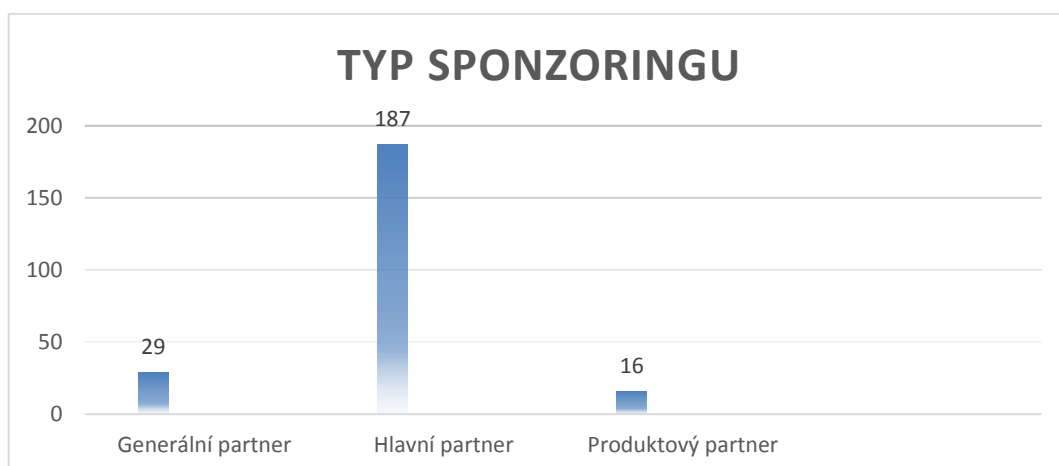
Otázka č. 14. Upustili jste už od nějaké spolupráce se sportovcem nebo týmem?



Otázka č. 15. Jakou formu sponzoringu uplatňujete?



Otázka č. 16. Jaký typ sponzoringu aktuálně uplatňujete?



Otázka č. 17. V následující otázce vždy ohodnoťte faktory podle toho, jaký mají vliv na vaši spolupráci. Označte podle důležitosti (1-5)

Ohodnoťte je na škále od 1 do 5.

1 – jsou pro nás velmi důležité

4 – spíše jsou pro nás nedůležité

2 – jsou pro nás spíše důležité

5 – rozhodně nedůležité

3 – nejsou důležité ani nedůležité

Faktory	Četnost přiřazených známek				
	1	2	3	4	5
<b>Popularita sportovního odvětví</b>	58,2%	19,7%	16,8%	4,3%	0,9%
<b>Zájem médií</b>	34,1%	51,9	9,1%	2,9%	1,9%
<b>Počet televizních přenosů</b>	15,6%	30,3%	40,2%	9,6%	4,3%
<b>Sportovní úspěchy v zahraničí</b>	7,6%	13,4%	33,2%	22,5%	23,1%
<b>Lokální úspěch sportovce</b>	17,3%	44,2%	19,7%	11,1%	7,6%

Otázka č. 18. Ohodnoťte následující důvody k ukončení sportovního sponzoringu podle důležitosti (1-5).

Ohodnoťte je na škále od 1 do 5.

1 – jsou pro nás velmi důležité

4 – spíše jsou pro nás nedůležité

2 – jsou pro nás spíše důležité

5 – rozhodně nedůležité

3 – nejsou důležité ani nedůležité

Důvody k ukončení spolupráce	Četnost přiřazených známek				
	1	2	3	4	5
<b>Doping</b>	46,1%	39,4%	11,5%	1,4%	1,4%
<b>Korupce</b>	36,1%	24,5%	27,0%	9,1%	3,4%

<b>Řízení pod vlivem drog</b>	30,8%	23,6%	33,7%	6,7%	5,3%
<b>Sportovní neúspěchy</b>	10,1%	14,4%	22,6%	32,2%	20,6%
<b>Zmenšení popularity</b>	5,2%	16,3%	38,0%	24,5%	15,9%

Otázka č. 19. Ohodnoťte pro Vás dané protislužby kdy 1 je nejvíce preferovaná a 5 nejméně preferovaná.

Ohodnoťte je na škále od 1 do 5.

1 – je pro nás nejvíce preferovaná

4 – spíše není preferovaná

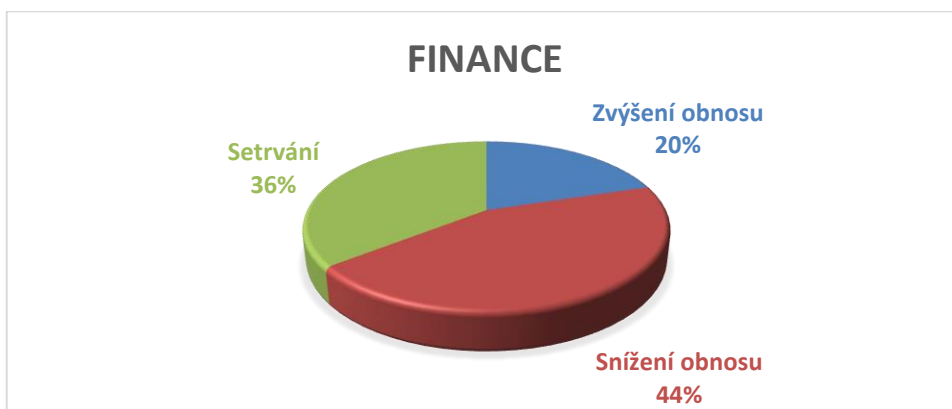
2 – jsou pro nás spíše preferovaná

5 – rozhodně není preferovaná

3 – není preferovaná

<b>Preferované protislužby</b>	<b>Četnost přiřazených známek</b>				
	1	2	3	4	5
<b>Logo na webových stránkách</b>	11,5%	39,4%	46,3%	1,4%	1,4%
<b>Logo na dresech/oblečení</b>	36,1%	24,5%	27,0%	9,1%	3,4%
<b>Logo na propagačních materiálech</b>	30,8%	23,6%	33,7%	6,7%	5,3%
<b>Logo na hrací ploše/mantinelech/nářadí</b>	10,1%	14,4%	22,6%	32,2%	20,6%
<b>Zmínění firmy pořadatelem</b>	5,2%	16,3%	38,0%	24,5%	15,9%
<b>VIP výhody</b>	30,2%	40,0%	14,4%	9,2%	8,2%

Otázka č. 20. Jaké jsou plány s Vašimi financemi, které investujete do sportovního marketingu v budoucích letech? (horizont tří let)



Otázka č. 21. Věnujete se vy sami nějakému sportu?

