

Vnímání titulárního sponzora sportovními fanoušky soupeře

Bc. Alan Schneider

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alan Schneider**
Osobní číslo: **K16237**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vnímání značky titulárního sponzora sportovními fanoušky
soupeře**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíl práce, metodický postup a výzkumnou otázku.
2. Navrhněte a zpracujte marketingový průzkum vztahující se k tématu práce u zvolené cílové skupiny, analyzujte vliv sponzoringu na image zvolené značky.
3. Vyhodnoťte závěry průzkumu, definujte výstupy analýzy a navrhněte doporučení aplikovatelná v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEECH, John G. a Simon CHADWICK. The marketing of sport. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2007. ISBN 9780273688266.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. Sport marketing. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics, 2000. ISBN 0-88011-877-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SLEPIČKA, Pavel, Václav HOŠEK a Běla HÁTLOVÁ. Psychologie sportu. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1290-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 ...6. dubna 2018.....



Alan Schneider

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu.

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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). Odpirá-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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vnímáním značky titulárního sponzora sportovními fanoušky soupeře, zda jméno tohoto sponzora registrují, zda jsou schopni vybudovat si ke značce negativní vztah, který se promítne do jejich nákupního chování vůči značce. Teoretická část vysvětluje funkce sponzoringu, definuje pojmy značka, logo, sponzoring, titulární sponzor, popisuje marketing ve sportu, sportovní fanouškovství a sportovní sponzoring. V praktické části je analyzován vývoj návštěvnosti královéhradeckého hokeje před vstupem a po vstupu společnosti Mountfield, je zde popsán postup marketingového výzkumu zaměřeného na vnímání titulárního sponzora HK Mountfield Hradec Králové hokejovými fanoušky z Pardubic. Dle zjištěných skutečností pak projektová část nabídne doporučení pro zlepšení vnímání značky.

Klíčová slova: sponzoring, titulární sponzor, vnímání značky, sportovní marketing, sportovní fanoušek, marketingový výzkum

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the perception of titular sponsor brand by sports fans of the opponent team. Whether the name of this sponsor is registered, whether they are able to build a negative relationship to the brand which will be reflected in their brand behavior. The theoretical part explains the functions of sponsorship, defines the concepts of brand, logo, sponsorship, titular sponsor, describes marketing in sport, fandom and sponsorship. The practical part analyzes the attendance development of visitors to the Hradec Králové hockey before and after the entry of Mountfield (titular sponsor), as well as the description a procedure of a marketing research focused on the perception of titular sponsor HK Mountfield Hradec Králové by hockey fans from Pardubice. According to the findings, the project part will offer recommendations for improving brand perception.

Keywords: sponsorship, titular sponsor, brand perception, sports marketing, sports fan, marketing research.

Velice rád bych na tomto místě poděkoval vedoucí mé diplomové práce doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., za její úžasný přístup nejen v rámci zpracování tohoto díla, ale po celou dobu studia ve Zlíně. Bylo a je mi velkou ctí být součástí FMK, kde jsem během pěti let potkal skvělé lidi, kteří obohatili můj život. A je mi potěšením poděkovat zde Renatě Hurníkové pro její bezmeznou ochotu pomoci a poradit v každém zkouškovém období. Velice děkuji své rodině za podporu a téměř neutuchající trpělivost. A nesmím opomenout poděkovat mému nejlepšímu příteli Denisu Forbrichovi, on je tím, díky komu jsem do Zlína našel cestu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 SPONZORING.....	11
1.1 SPONZORING V RÁMCI MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU	11
1.2 SPONZORING JAKO SOUČÁST PR.....	12
1.3 ROZDÍL MEZI SPONZORINGEM A DAREM	13
1.4 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ	13
2 ZNAČKA.....	15
2.1 HODNOTA ZNAČKY.....	15
2.2 IDENTIFIKÁTORY ZNAČKY	16
2.2.1 Jméno značky	17
2.2.2 Logo	17
2.3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	18
2.4 IMAGE ZNAČKY	19
2.5 ASOCIACE SPOJENÁ SE ZNAČKOU	19
3 SPORTOVNÍ MARKETING.....	21
3.1 VYMEZENÍ SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....	21
3.2 SPORTOVNÍ SPONZORING.....	24
3.3 FORMY SPORTOVNÍHO SPONZORINGU	25
3.4 PŘEHLED SPONZORSKÝCH POZIC	26
4 SPORTOVNÍ DIVÁK A SPORTOVNÍ FANOUŠEK.....	28
5 METODOLOGIE.....	31
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
5.2 METODIKA PRÁCE	32
5.3 CÍL PRÁCE	33
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
5.5 SHRNTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 SPORTOVNÍ MARKETING V LEDNÍM HOKEJI.....	36
6.1 SLEDOVANOST HOKEJE V ČESKÉ REPUBLICE.....	36
6.2 ROSTOUCÍ NÁVŠTĚVNOST ZÁPASŮ EXTRALIGY LEDNÍHO HOKEJE	36
6.3 VÝZNAMNÍ PARTNEŘI ČESKÉHO HOKEJE.....	37
6.4 MOŽNOSTI ZVIDITELNĚNÍ V HOKEJOVÉM PROSTŘEDÍ.....	37
7 ZNAČKA MOUNTFIELD	40

7.1	VIZE SPOLEČNOSTI	41
7.2	HISTORIE FIRMY MOUNTFIELD V DŮLEŽITÝCH DATECH	41
7.3	MOUNTFIELD A SPORY S RRTV A RPR.....	42
8	VSTUP MOUNTFIELDU DO HOKEJOVÉHO PROSTŘEDÍ	44
8.1	„SPOR O PIVO“ ANEB DŮVOD STĚHOVÁNÍ NA VÝCHOD ČECH.....	44
8.2	SROVNÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI HC MOUNTFIELD A MOUNTFIELD HK	45
8.2.1	Mountfield v posledních pěti letech na jihu Čech.....	46
8.2.2	Hradec Králové 5 let před a 5 let s Mountfieldem	46
8.2.3	Srovnání návštěvnosti	47
8.3	V ČÍSLECH TEDY ÚSPĚŠNÝ PŘESUN VZBUZUJÍCÍ ROZPORUPLNÉ EMOCE	50
9	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	52
9.1	CÍL MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	52
9.2	METODIKA	52
9.3	STRUKTURA DOTAZNÍKU	52
9.4	PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
9.5	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
9.5.1	Odpovědi týkající se značky Mountfield	56
9.5.2	Vztah k extraligovému soupeři z Hradce Králové	57
9.5.3	Vztah ke značce s ohledem na nákupní chování	57
9.5.4	Vztah ke značce a jeho souvislost ke vztahu k hokejovému klubu.....	58
9.5.5	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	58
9.6	STRUKTURA KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU.....	59
9.7	PRŮBĚH A VÝSLEDKY KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ	59
9.8	JAK SITUACI VNÍMÁ MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ FIRMY MOUNTFIELD	64
9.9	INTERPRETACE DAT	65
9.10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	67
9.11	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
10	DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z PŘEDCHOZÍCH ZJIŠTĚNÍ.....	69
10.1	NÁVRH NA ZMĚNU STRATEGIE.....	69
10.2	PŘEDSTAVENÍ DOPORUČENÝCH KROKŮ	70
10.3	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH..... CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	

ÚVOD

Na počátku byla věta na přednášce k Public Relations, že sponzoring ve sportu přispívá ke kladnému vnímání značky sportovními fanoušky. Hlavou mi problesklo utkání mezi plzeňskými a zlínskými hokejisty, které jsem kdysi navštívil. Nejspíš někdy v letech, kdy zlínský klub sponzorovala společnost Hamé (mezi ročníky 2002/2003 až 2006/2007). V hokejovém prostředí je známo, že plzeňský kotel léta patří k těm, jež nejdou pro vulgaritu daleko a tehdy se začal při vzájemných utkáních zpívat hanlivý popěvek „Hamé, Hamé, jsou to ku*vy samé“ (je zajímavé, že ačkoliv už má zlínské extraligové mužstvo více než deset let jiného titulárního sponzora, tento popěvek lze na plzeňském zimním stadionu během utkání s „ševci“ stále slyšet). A tak mne napadlo, jak je tato značka vnímána divákem, který fandí právě soupeři. Je možné, aby si vybudoval ke značce averzi jen proto, že si spojí značku titulárního se svým neoblíbeným rivalem? A když se jedná o „arcirivala“, může vézt tato averze k tomu, že fanoušek sáhne k bojkotu a přestane nakupovat produkty onoho titulárního sponzora?

Jedním z nejlepších příkladů tohoto rivalství je nejspíš vztah mezi městy Pardubice a Hradec Králové. Královéhradecký klub se vrátil v sezóně 2013/2014 po dvaceti letech do extraligy a to díky finančním prostředkům společnosti Mountfield, jejíž jméno má ve svém názvu. Východočeská derby patří o té doby k těm nejvyhrocenějším, rivalita mezi městy a jejich fanoušky dostala výrazný náboj.

Jak se tato skutečnost projevuje na oblíbenosti značky Mountfield v Pardubickém kraji?

Cílem diplomové práce je zjištění, jestli pardubický fanoušek vnímá značku titulárního sponzora svého neoblíbeného soupeře a zda je schopen cítit k tomuto sponzorovi averzi, která by se mohla promítnout do jeho nákupního chování.

V teoretické části budou vysvětleny související pojmy, budou stanoveny výzkumné otázky, praktická část se zaměří na popis nedávných událostí kolem královéhradeckého hokeje, jak se projevil vstup společnosti Mountfield do východočeského klubu a budou zde analyzovány výsledky průzkumu mezi pardubickými fanoušky. V projektové části budou nastíněna možná řešení pro zlepšení vnímání značky Mountfield v Pardubickém kraji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

Sponzoring lze definovat jako finanční či materiální investice do aktivit nebo projektů, jež se mohou dále komerčně využít. Jde o techniku komunikace, která umožňuje koupit, případně finančními prostředky podpořit danou událost, pořad, publikaci nebo různá díla, díky čemuž může organizace prezentovat svoje jméno, značku, reklamní sdělení. Za poskytnutou finanční částku či věcné prostředky, jež sponzor dá k dispozici, dostane protislužbu, kterou může využít při dosahování svých marketingových cílů (Mikeš, Vysekalová, 2010, s. 16).

Jednou z velkých výhod sponzoringu je spojení značky a jména organizace s emocemi a ideálně i pozitivními asociacemi, které lze konkrétně zacílit na požadovanou skupinu populace. Lze tak oslovovat potenciální nové zákazníky a rovněž zlepšovat nebo prohlubovat dobré vztahy se stávajícími zákazníky.

Pelsmacker (2003, s. 307) za hlavní efekt sponzorství považuje skutečnost, že se značka dostane spotřebiteli do výběru bez změny postoje, zatímco je paměť účastníků a diváků sponzorovaných aktivit stimulována. Jak epizodická paměť, která je spojená s událostí, tak sémantická paměť, v rámci které je značka vystavena dlouhodobému vnímání. Povědomí o značce je tak následně na vyšší úrovni, než v případě klasické reklamy.

1.1 Sponzoring v rámci marketingového a komunikačního mixu

Marketingový mix známý pod zkratkou 4P, tedy **Product** (produkt), **Price** (cena), **Place** (distribuce) a **Promotion** (propagace), uvádí sponzoring jako součást propagace, Lauterbornovo pojetí zaměřené na uspokojení a naplnění potřeb zákazníka, označované jako 4C, tedy **Customer Solution** (řešení potřeb zákazníka), **Cost** (výdaje zákazníka), **Convenience** (dostupnost řešení), **Communication** (komunikace), sponzoring zařazuje pod komunikaci.

Marketingová komunikace (ve většině případů komerčního charakteru) má za cíl využít předávané informace k pozitivnímu ovlivnění poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů u zvolené cílové skupiny. Sponzoring je v komunikačním mixu zařazen mezi neosobní formy komunikace a to spolu s reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations a novými médii. Za osobní formu marketingové komunikace je považován osobní prodej, obě formy pak kombinují výstavy a veletrhy. V širším pojetí jsou do marketingových komunikací zařazeny i obaly (Vysekalová, 2012, s. 20).

1.2 Sponzoring jako součást PR

Jak vyplývá z předchozích odstavců, sponzoring je vnímán jako svébytná součást marketingového komunikačního mixu, ale přesto jej lze považovat za velmi účinný nástroj **Public Relations**, tedy budování vztahů s veřejností, definovaných jako záměrná, cílená a dlouhodobá snaha budovat a napomáhat oboustrannému porozumění a souladu mezi organizací a veřejností (Jurášková a Horňák, 2012, s. 187).

Sponzorství je dle Blacka (1994, s. 89) popisováno jako způsob vytváření vztahů s veřejností, v rámci kterého mohou organizace komunikovat i s částí veřejnosti, ke které se jinak cesta klasickými marketingovými nástroji hledá obtížně.

Smlouvě o sponzoringu by měla předcházet zevrubná komerční úvaha, charakteristickým znakem sponzorství je pak oboustranný prospěch, tedy jak na straně u sponzora, tak na straně sponzorovaného. Sponzorství je jedna z marketingových aktivit, jež přímo ovlivňuje image organizace, proto by způsob a výběr sponzorovaných subjektů měly být zahrnuty do celkové koncepce a strategie vztahů s veřejností.

Organizace může zvolit z mnoha možností, jak sponzoringem působit na veřejnost a dát jedinečným způsobem najevo, že jí nejde jen o vlastní prospěch, ale i o službu svému okolí. Ze sponzoringu zároveň vyplývají i benefity, které se dají velmi dobře využít v budování a posilování vztahů s obchodními partnery či k motivaci a větší loajalitě vlastních zaměstnanců.

Na poměrně časté využívání sponzoringu jako nástroje PR poukazuje Vymětal (2008, s. 296) v souvislosti s odstraňováním bariér, jež působí proti organizaci, kdy sponzoring dokáže eliminovat zaujetí a nepřátelskou atmosféru, umí přilákat zájem médií, čímž široké veřejnosti připomíná logo, značku i celou organizaci a tím zdůrazňuje její pozitivní rysy (např. etické přístupy či svědomitost).

A ačkoliv někteří autoři sponzorství zařazují mezi nástroje PR, lze jej chápat jako samostatnou součást komunikačního mixu, pro kterou je charakteristická velká flexibilita. Sponzoringem se dá směřovat k řadě cílů pro vícero záměrů. Bývá často velmi úzce propojen s jinými nástroji marketingové komunikace, nejvíce s event marketingem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 131).

1.3 Rozdíl mezi sponzoringem a darem

Občas se lze setkat s výrazem „sponzorský dar“. Ve své podstatě jde o zavádějící termín. Sponzorství se totiž leckdy mylně zaměňuje s dárcovstvím (filantropie, mecenášství), při kterém jsou taktéž poskytovány finanční prostředky, věcné prostředky nebo služby, ale s tím rozdílem, že zde nejsou smluvní nároky na protiplnění. Tento vztah se obvykle řeší darovací smlouvou (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 131).

Rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím dobře ilustruje odlišné využití, kdy je dárcovství zpravidla zaměřené na charitativní projekty, často jen za účelem dobrého pocitu dáorce, který neočekává jakoukoliv komerční návratnost. Naopak sponzorství je dobře promyšlený oboustranný obchod, často s velmi přesně stanovenými formami smlouvy.

Odlišnost lze vnímat i z hlediska účtování, zatímco se sponzorský příspěvek dá zahrnout do nákladů, dar nepřesahující 5% z celkového zisku může společnost odepsat ze základu daně.

1.4 Základní rozdělení

Pelsmacker (2003, s. 314) rozděluje sponzoring do tří hlavních forem:

sponzoring událostí, tedy se vztahem k událostem – jedná se o nejznámější formu sponzoringu, spadá sem podpora sportu, kultury, umění či zábavy

sponzoring vysílání – jde o formát podobný klasické reklamě, sponzor uváděn před začátkem vysílaného programu a na jeho konci, na komerčních stanicích i v rámci přerušení pořadu reklamním blokem

účelový sponzoring, tedy se vztahem k příčině, jinak též MUSH (zkratka municipal-university-social-hospital) – sem spadá například sponzorství související s transakcemi (např. hypermarkety slibující, že část z tržby poskytnou na dobročinné účely), do této kategorie patří i mecenášství.

A lze sem přiřadit i čtvrtou formu sponzoringu, kterou je **Ambush marketing** nazvaný též marketing ze zálohy či guerilla sponzoring, specializující se na parazitování v rámci aktivit své konkurence a který se dá zařadit k ofenzivním či přímo k agresivním způsobům guerilla marketingu. Na rozdíl od běžně využívaných způsobů sponzoringu se v tomto případě subjekt pomocí Ambush marketingu snaží veřejnost a média zaujmout a využít výhod spo-

jovaných se sponzorstvím událostí nebo akcí bez toho, že by byl oficiálním sponzorem (Jurášková, Horňák, 2012, s. 20).

Tato forma byla do nedávna považována za protiprávní, v posledních letech se stává v podstatě akceptovanou strategií.

Black (1994, s. 89) sponzoring rozděluje do devíti kategorií:

sport – odvětví, do kterého jde největší část finančních zdrojů, sponzorován je de facto jakýkoliv druh sportu na téměř všech úrovních, od lokální po celostátní či mezinárodní

umění a kultura – sponzoring divadel, baletů, opery, vážné hudby, rockových koncertů, festivalů, uměleckých výstav, mnoho a mnoho individuálních uměleckých událostí

výstavy – sponzoři „svým jménem“ zajišťují výstavy či veletrhy

knihy – jako příklad lze použít sponzory podporované knihy typu Guinnessova kniha rekordů či udělování různých cen (Bookerova kniha apod.)

vzdělání – zde se sponzoring promítá v podobě stipendií nebo například podporou výzkumných projektů a různých pozic na vysokých školách

charitativní činnost – v tomto případě se často může jednat o anonymní pomoc, nicméně zde existuje mnoho příležitostí, jak touto formou dosáhnout na rozličná veřejná ocenění

profesní ocenění – s cenami sponzorů se lze setkat při předávání cen za různé profesní výkony v uměleckých, sociálních či společenských činnostech

expedice – svoji podporu mohou sponzoři projevit finančními prostředky pro horolezecké a mnohé další výpravy nebo třeba archeologické průzkumy

místní sponzorství – například sponzoring různých lokálních akcí, festivalů, květinových a jiných výstav či přehlídek apod.

2 ZNAČKA

Americká marketingová asociace značku definuje jako jméno, název, symbol, výtvarný projev či kombinace uvedených prvků, jejichž účelem je odlišení zboží nebo služeb od své konkurence (Vysekalová, 2011, s. 136).

Dle Karlíčka (2013, s. 125) je tato definice poměrně úzká, značka není totiž pouhou nálepkou, protože ji lze považovat za velmi důležitou hlavní nositelku určité myšlenky či významu. Oproti konkurenci dokáže dobrá značka zvýšit hodnotu produktu, který se tak může zákazníkům jevit přitažlivěji a důvěryhodněji. Z toho důvodu tak značka často představuje hlavní konkurenční výhodu.

Není tedy tvořena pouze logem či designem nebo konkrétním produktem, zahrnuje stejně tak servis a další související služby, včetně komunikace samotné společnosti a její image. Často platí, že právě značka prodává, značka je spojnicí mezi samotným produktem a zákazníkem, v jehož chápání je záchytným bodem představujícím celý soubor vjemů a klíčových hodnot tolik důležitých v nákupním rozhodování. Dle Vysekalové (2011, s. 135) lze bez nadsázky říci, že samotný produkt vlastní výrobce, avšak vlastníkem značky je zákazník, protože značku má právě on ve své mysli.

Značka dokáže dle Janoucha (2014, S. 125) velmi významně ovlivnit výběr produktů a dlouhodobě působit na spotřebitele. A není podmínkou, že se musí jednat o masově známou značku, v současnosti je relativně snadné zaměřit se přes sociální sítě na úzkou cílovou skupinu, jež si může i k nové značce vytvořit silnou vazbu a ta tak získá loajální zákazníky.

Značka by se mohla jednoduše definovat bonmotem, který použil Jeff Besos (CEO amazon.com), že značka je tím, co zbude, pokud shoří továrna. V současnosti jsou značky nejhodnotnějším aktivem firem (Vysekalová, 2011, s. 153).

2.1 Hodnota značky

Značky lze odlišovat dle významu a jejich hodnoty na trhu, jak jsou známé spotřebitelům a jestli se jim podařilo získat jejich preference, čímž si zajistí přednost právě jejich zakoupení před konkurenčními produkty. Anebo již svého loajálního zákazníka mají. Síla značky je v její hodnotě představující rozdíl jak ve znalosti samotné značky, tak rovněž v pozitivní odezvě zákazníka na konkrétní produkt. Zjednodušeně se dá říci, že hodnotu značky lze

změřit částkou, o kterou jsou spotřebitelé ochotni utratit více peněz, než za stejný produkt od konkurenčních firem (Kotler, 2007, s. 635).

Karlíček (2013, s. 20) upozorňuje, že hodnota silné značky leckdy i několikanásobně převyšuje cenu produktů ve skladech včetně součtu hodnot ostatního fyzického majetku. U velkých globálních značek se odhad finanční hodnoty pohybuje v desítkách miliard amerických dolarů. Pro jejich úspěšné řízení jsou zapotřebí nejdůležitější strategické schopnosti marketérů.

Postoj spotřebitele ke značce totiž není neměnný. Dle Vysekalové (2011, s. 171) lze v jeho vývoji čekat jistou polarizaci, která souvisí s přijetím značky jako součástí životního stylu. Nejspíš ale i nadále bude značka pro významně velkou část zákazníků představovat určitou garanci kvality a tím i jistotu v jejich rozhodování.

Hodnotu značky demonstroval svým tvrzením John Stuart, jeden ze zakladatelů a někdejší prezident potravinářské společnosti Quaker Oats, že pokud by se společnost rozdělila a on si nechal pouze značku, bude ve výsledku on tím úspěšnějším (Pelsmacker, 2003, s. 67).

2.2 Identifikátory značky

K rozpoznání značky a jejímu odlišení od ostatních slouží identifikátory neboli prvky značky. Mezi ty nejdůležitější patří **jméno, logo, symbol, slogan, znělka, obal, URL, nápis** nebo **představitel** či **mluvčí**. Testem schopnosti tvorby těchto identifikátorů značky je dle Kellera (2007, s. 204) to, jak by byl spotřebitelem díky nim vnímán produkt, pokud by znal pouze název nebo logo či další charakteristiky.

Keller dále uvádí šest kritérií pro výběr prvků značky, kterými jsou zapamatovatelnost, líbivost, smysluplnost, přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany. První tři uvedená kritéria je možné s ohledem na svoji povahu charakterizovat jako kritéria budování značky, zbývající tři jsou svoji povahou spíše defenzivnější a slouží k posuzování toho, jak využít a ochránit hodnotu, jež je obsažena v prvku značky, a to v souvislosti s rozličnými omezeními a hrozbami zvnějšku.

Identifikátory značky lze pak rozdělit do dvou kategorií: **racionální** (symbolismus), což jsou ty viditelné prvky, které slouží k identifikaci a **emocionální**, tedy ty, které ukazují, jakým způsobem je značka vnímána spotřebitelem (emocionální prvky nejsou tak zřetelné, ale spoluvytvářejí styl, charakter značky a její tón). Pro značku je důležité, aby byla utvářena skutečně silnými prvky (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 249).

S ohledem na téma diplomové práce budou blíže představeny dva identifikátory značky, jméno a logo.

2.2.1 Jméno značky

Keller (2007, s. 213 – 214) zmiňuje ideální název, který by měl být jasný a pochopitelný s jednoznačnou výslovností a významem, který může maximálně pomoci ke zlepšení vybitelnosti a rozpoznání značky. Ale je třeba klást důraz na to, aby šlo o odlišné a neobvyklé jméno. Osobitost názvu značky plní funkci jeho vnitřní unikátnosti a také unikátnosti v kontextu ostatních konkurenčních značek v oboru. V produktové kategorii lze zaujmout v daném odvětví atypickým názvem (např. Apple), neobvyklými kombinacemi reálných slov (např. Toys“R“Us) nebo zcela vymyšlená slova (Xerox, Exxon). Zároveň je někdy zapotřebí zvážit kompromisy, aby důraz kladený na osobitost a lepší rozpoznání značky neohrozil její důvěryhodnost a přiměřenost ve své produktové kategorii.

2.2.2 Logo

Logo je konstantou sloužící k jasné identifikaci daného subjektu, s určitou signální funkcí je důležitým prvkem u všech komunikačních aktivit. Běžně používaným výrazem *logo* se rozumí značka, často obsahující i jméno organizace. Což lze rozlišit jako „značku“, tedy pouze obrazové řešení, nebo se jedná o „logotypy“, což jsou graficky zpracované slovní ochranné známky, toto rozdělení ale v současnosti více méně splývá. Logotyp však musí být především nezaměnitelný.

Logo je nutné brát jako symbol, jež může být motivačním faktorem a zároveň vizuální zkratkou. Má svoji emocionální funkci v podobě signálu, na který spotřebitelé reagují. Při její tvorbě je nutné určit, jaké emoce by logo mělo ve shodě s marketingovou strategií vyvolat. Velmi důležitá je pak informační funkce, kdy se značka svým logem odlišuje od konkurence a přitom je z loga patrné, co reprezentuje. Na logo je navázána image značky (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 247).

Pro vytvoření kvalitního loga je nutné splnit několik požadavků. Musí být jednoduché a přitom originální, snadno zapamatovatelné, zároveň je zapotřebí, aby se dalo použít na všechny myslitelné propagační a jiné materiály, aby svoji funkci plnilo stejně dobře na hlavičkovém papíře či na označeních v rámci expozice na veletrzích. V ideálním případě logo vyjadřuje činnost organizace (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49).

2.3 Vnímání značky

Z pohledu organizace má značka tři velice důležité cíle:

finanční – tedy generování tržeb

právní – zaregistrování a s tím spojené zaručení kvality

marketingové – utvoření emociálních vazeb

O důležitosti vnímání značky mohou vypovídat velice vysoké investice do výzkumů zaměřených právě na tento faktor, jež firmy znovu a znovu vynakládají v rámci budování a podpory vztahů s veřejností. Pomocí výzkumů vnímání (percepce) lze podle Kozla (2006, s. 193) vyzvědět u spotřebitelů, jaký vztah mají k produktu, značce nebo firmě a jak jsou tyto spotřebitelé loajální.

Tento vztah je možné rozdělit do několika skupin:

povědomí – tedy zda spotřebitel ví o jeho existenci

znalost – jaké má o něm informace

hodnocení – spotřebitel k produktu dokáže zaujmout stanovisko

přijetí (akceptace) – spotřebitel produkt využívá

zvýhodňování (preference) – produkt se těší oblibě spotřebitele

výhradní preference (neboli loajalita) – věrnost spotřebitele konkrétnímu produktu

Dle Kellera (2007, s. 40) hraje vnímání značky velice důležitou úlohu během rozhodování zákazníka jak při samotné koupi produktu, tak při jeho spotřebě. Jestliže zákazník vnímá značku jako důvěryhodnou, snižuje se během rozhodování například riziko, že by produkt nefungoval dle očekávání zákazníka, nebo že produkt může ohrozit jeho zdraví či fyzický stav, že koupený produkt nemusí dosahovat zaplacené hodnoty, nebo že jeho pořízením vzbudí spotřebitel výsměch. Nebo kvůli selhání méně důvěryhodného výrobku bude muset následně utratit další finanční prostředky a čas k nalezení více uspokojujícího produktu. Z těchto úhlů pohledu se tedy jeví jako jistější pořídit si kladně vnímanou značku, nejlépe tu, kterou již spotřebitel v minulosti využil a byl s ní spokojený.

2.4 Image značky

Zákazníci na image značky reagují různě. Jako zajímavý příklad lze použít mimořádný celosvětový tržní podíl společnosti Marlboro, které se povedlo zosobnit image značky „mužným kovbojem“, což rozeznělo u velké značné části kuřáků tu správnou strunu. Podobné příklady, jak na výrazné image tvrdě pracovat, je možné najít například mezi producenty alkoholických nápojů. Lze říci, že image je způsob, kterým je firma či její produkt vnímán veřejností (Kotler, Keller, 2007, s. 359).

Značku je možné definovat tak, že se jedná o postoj cílové skupiny k organizaci. Image a postoj jsou úzce propojeny, image popisuje vlastnosti objektu, zatímco postoj popisuje vlastnosti osob. Image a postoj lze rozdělit do těchto tří dimenzí:

hodnota, poznávací rozměr postoje – zákazníci mohou mít o organizaci určitá přesvědčení, tedy že firma například vyrábí velmi kvalitní produkty, pro firmu je dobré pracovat

pocit, citová součást postoje – zákazníci mohou značku odmítat třeba z důvodu, že se chová necitlivě k životnímu prostředí, případně kvůli jiným problémům

chování – cílové skupiny kupují výrobky firmy, ucházejí se v ní o zaměstnání

Image není možné pokládat za monolitickou, nýbrž za multidimenzionální, postoj spotřebitelů je dle Pelsmacker (2003, s. 37) tvořen mnoha charakteristickými znaky. Je to rovněž váha, kterou spotřebitelé těmto znakům přiřkládají, jedná-li se třeba o kvalitu produktů, chování zaměstnanců, způsob komunikace, hodnotový systém nebo například environmentální politiku. Každý z těchto atributů může být jinak důležitý, pro každou cílovou skupinu může platit jiné pořadí důležitosti. Image tak dokáže odrážet vážený průměr jednotlivých dimenzí mezi jednotlivými spotřebiteli či cílovými skupinami.

Image značky se ve většině případů vytváří dlouhodobě. Podle Kozla (2006, s. 195) je důležitá veřejnost, proto se často sleduje vnímání image nejen mezi stávajícími či potenciálními zákazníky, ale napříč celou společností. Rovněž důležitá je i minulost firmy, jak výsadní pozici značka zaujímá v rámci trhu, stejně tak velkou roli mají aktivity, kterými firma podporuje budování a posilování dobrých vztahů s veřejností.

2.5 Asociace spojená se značkou

Pravděpodobnost toho, že poroste povědomí o značce, se podle Kozla (2006, s. 196) zvyšuje, čím více s ní mají zákazníci různorodější zážitky a zkušenosti. Nejvhodnější je znač-

ku představit v situaci, která je typicky uživatelská či nákupní a pro vytvoření asociace využít v co nejširší míře komunikační kanály.

Kozel rozlišuje tyto druhy asociací:

síla – asociace úzce souvisí s kvalitou a kvantitou informací

užitek – asociace je spojována s potřebami

jedinečnost – v tomto případě je zapotřebí najít jedinečnou asociaci

Asociace je vytvářena různými způsoby, například přímou zkušeností nebo z informací o značce buď přímo od organizace nebo z jiných médií (komerčních či nekomerčních), ústním sdělením nebo pouhým úsudkem či závěrem, jež může vyplívat ze samotné značky (z jejího názvu nebo loga), dále její identifikací se státem, společnostmi, s distribuční sítí, událostí, s místem či konkrétní osobou. CBBE (customer-based brand equity – tedy značka, jak ji vnímá spotřebitel) nerozlišuje původ asociací ani způsob jejich utváření, ve výsledku je důležitá konečná příznivost, intenzita a unikátnost asociace spojené se značkou.

Dobrý marketér by měl být dle Kellera (2007, s. 101) schopen rozpoznat vlivy výše uvedených zdrojů informací, ovládnout je a zapojit je odpovídajícím způsobem do svých komunikačních strategií. Pro vytvoření a podporu pozitivního vnímání značky lze využít marketingové programy, které spojují v paměti silné, kladné a ideálně i unikátní asociace se značkou.

3 SPORTOVNÍ MARKETING

O sportu lze hovořit nejen jako o sociální záležitosti, ale jako o marketingovém odvětví. Ohromnou výhodou je v případě hlavních sportů masová sledovanost komplexním spektrem téměř všech cílových skupin. U méně protěžovaných či okrajových disciplín je zase možné velmi přesně a jednoduše zaměřit propagační aktivity na zvolenou cílovou skupinu a to bez vysokých nákladů na výzkum a analýzy. Mimořádně velký potenciál pak nabízí obrovská základna v prostředí mimo profesionální sport. Cílová skupina v podobě rekreačních a hobby sportovců může přispět významnou měrou k budování a posilování rozvoje značek, které sportovní marketing využívají. V posledních letech se dá mluvit o přesytnosti spotřebitelů tradičními reklamními formáty v televizi, tisku nebo na venkovních plochách, kdy se vůči nim stávají imunní, pro jejich efektivnější oslovení se dají stále více uplatňovat nové postupy a média, která byla doposud spíše podceňovaná. Velkou roli pak hraje medializace sportovních akcí a výsledků, jež slibuje přínos pro partnery a jejich lepší zviditelnění před sportovní i laickou veřejností. Navíc samotné sportovní akce mohou být ideální příležitostí pro setkávání obchodních partnerů v příjemném neformálním prostředí (Jařmanská, ©2008).

Sportovní marketing je relativně mladý pojem, který úzce souvisí s komercializací ve sportovním odvětví. Dříve byl formou soutěží nebo výkonu sportovců představen divákům sportovní produkt, aby jej ohodnotili, v současnosti je sport modifikován již cíleně pro užitek a potřeby diváků jakožto odběratelů. Často tak právě na základě poptávky diváka vzniká nový sportovní produkt, například soutěž, která je divákovi zprostředkována přes média (Jansa, 2012, s. 107).

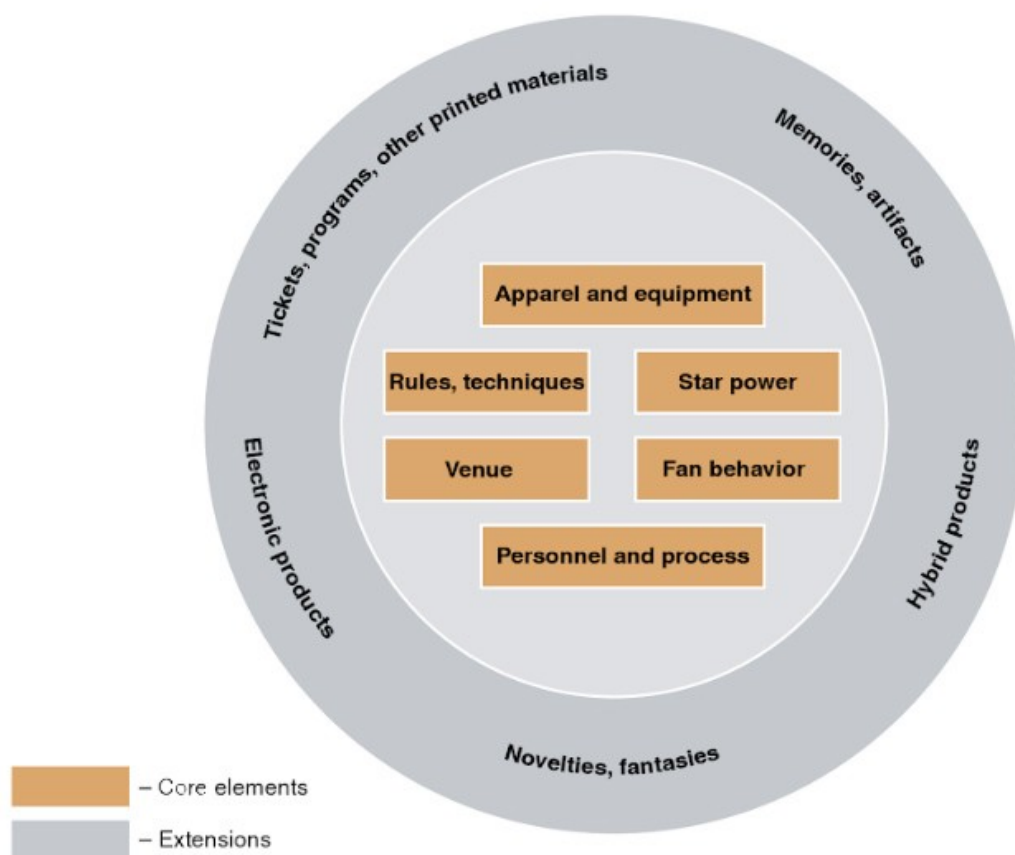
3.1 Vymezení sportovního marketingu

Jako sportovní marketing je označován předně přísun finančních zdrojů od sponzorů směrem k podporovaným (tedy sponzorovaným) subjektům, sportovním klubům nebo organizátorům sportovních událostí, na základě čehož je sponzorům protihodnotou poskytnuta plocha na dresech nebo náčiní sportovců, na různých sportovních zařízeních či na časomíře, logo sponzora může být přímo v názvu týmu nebo v titulu celé sportovní události.

Sportovní marketing lze dle Šímy (2013, s. 5) rozdělit na **dílčí koncepty**, se kterými se dá setkat ve větší míře (zde má marketing své silné specifikum ve formě sponzoringu či prodeje reklamy) a **ucelené koncepty marketingu pro sportovní organizace**, které využívají

jak obchodní společnosti ve sportu (například profesionální fotbalové nebo hokejové týmy), tak neziskové organizace (například Český olympijský výbor).

Ve sportovním marketingu se utvořily dva hlavní proudy: jeden zaměřený na produkt či služby, které jsou cílené na sportovně založeného spotřebitele, druhý orientovaný na všechny ostatní spotřebitele, průmyslové produkty nebo služby, které jsou využívány v byznysu napojeném na sport (Mullin, Hardy, Sutton, 2014, s. 13). Jako termín sportovní produkt (s. 138, 139) je myšlena forma hry (pravidla a technika), sportovci, chování fanoušků, místo konání, sportovní vybavení, personál a proces, to vše jako jádro produktu (jednoduše charakterizováno na příkladu golfu, který je právě pravidly, technikou, svým vybavením, hřištěm či zázeminím jasně odlišitelný od jiných sportovních produktů). Sportovní produkt má svou nadstavbu v podobě audiovizuálních nahrávek, hudby, vstupenek, programů a dalších tištěných materiálů, vzpomínek a artefaktů, statistických dat apod., tedy prvků, jejichž působení neskončí společně se sportovní akcí, ale může plnit svoji roli i poté.



Obr. 1: Jádro sportovního produktu (zdroj: Mullin, Hardy, Sutton, 2014, s. 138)

O jak poměrně mladé odvětví jde, může dnes již vcelku úsměvně ilustrovat „nedávná“ minulost a teprve pomalu se prosazující sportovní marketing v západní Evropě, předně díky německé fotbalové Bundeslize, která vznikla v roce 1962. Na dresech fotbalistů hrajících tuto soutěž se reklama objevila v roce 1973, tehdejší mužstvo Eintracht Braunschweig mělo na sobě nápis Jägermeister, ze strany Sportovní asociace se však toto setkalo s velice nepříznivými ohlasy. Asociace označila reklamu na dresech hráčů jako nemorální a z pohledu sportu neetickou a nebála se tehdy samotné hráče označit jako živé reklamní sloupy škodící pohledu veřejnosti na sport, ohrožující jeho společensko-politické postavení, navíc svádějící ke korupčnímu jednání a úplatkům (Bedřich, ©2007).

Sportovní marketing není dle Dvořákové (2005, s. 34) v České republice stále ještě zcela rozvinutý, konkrétně sponzoring bývá často využíváný jen jako jedna ze součástí PR kampaní, zatímco ve vyspělejších zemích Evropské Unie a především ve Spojených státech amerických je plně začleněný do marketingového mixu. I od sportovního marketingu se očekává plnění stanovených cílů, tedy zvyšování obratu nebo podílů na trhu, případně je využíváný v rámci řízení vztahů s veřejností.

Novotný pak (2010, s. 115, s. 117) píše o sportovním marketingu jako o platformě efektivní komunikace probíhající mezi firemním prostředím a spotřebitelem, přičemž jej rozděluje na **sport v marketingu**, kde jsou jednotlivé atributy sportu využívány pro své zviditelnění marketingovými odděleními společností, které se sportovním prostředím nesouvisí a **marketing ve sportu**, tedy marketing využíváný přímo sportovními organizacemi nebo tělovýchovnými jednotami či jednotlivými sportovci pro získání prostředků na svoji činnost.

Sportovní marketing se dá podle Čáslavové (2007, s. 116 - 117) popsat jako široké spektrum sportovních produktů, pod kterými si lze představit veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb spotřebitele, jenž se v prostředí sportu a tělesné výchovy pohybuje. A může to být třeba nákup sportovního vybavení, prodej členství ve fitnessu či prodej a nákup sportovní reklamy. V podstatě cokoliv, co se sportem jakkoliv souvisí a je předmětem jak směny s koncovými spotřebiteli, tak směny s rozličnými organizacemi.

3.2 Sportovní sponzoring

Sponzoring se využívá k budování povědomí o značce na nových trzích, jde o strategický nástroj pro rozvoj trhu. Sponzor má schopnost rozšířit svoji značku na podobné, avšak nové trhy, nebo ji s dobře vybraným sponzorstvím rozložit na odlišné nové trhy. Jak dobře zvolený způsob sponzoringu funguje, dokládá Masterman (2012, s. 62) příkladem z roku 1984, kdy na trh s tenisovými raketami vstoupila firma Puma. V témže roce prodala 5 000 tenisových raket. Začala sponzorovat Borise Beckera, který o rok později získal svůj první titul ve Wimbledonu, čímž pomohl rozvíjet povědomí o značce a prodej raket v tomto roce vyšplhal na 150 000 prodaných tenisových raket. I proto byl sponzoring stále přitažlivější.

Na sponzorství se podílejí dvě strany, tedy majitel práv a sponzor, jemuž jsou práva poskytnuta. Vlastníci práv pak mohou své vlastní sponzorství přímo přijímat a prodávat. Větší organizace mají svá marketingová oddělení či přímo oddělení zaměřená na sponzoring s odpovídajícími specialisty, vše samozřejmě závisí na rozsahu sponzorské činnosti a míře komplexnosti sponzorských programů (Masterman, 2012, s. 163).

Sponzoring lze využít jako plně integrovaný komunikační nástroj s důrazem na návratnost sponzorských investic. Jde o složitý proces, ve kterém je zapotřebí zajistit, že je sponzorství dobře vybráno a může dojít k návratu investic. Masterman (2012, s. 50) zmiňuje čtyřstupňový proces sponzorování z pohledu sponzora. V první fázi je zapotřebí rozhodnout, zda má organizace potřebu sponzorovat a zda začlenit sponzorství do širší komunikační činnosti. Druhá fáze zahrnuje soubor kroků pro přezkoumání a složení výběru pro určení, který způsob z nabízených možností sponzoringu je nejvhodnější. Třetí a čtvrtá etapa se zabývají implementací a využíváním, následně hodnocením.

Aby se dostavil žádaný obchodní efekt, představuje Janča (©2011) pět kroků, jež mohou napříť sponzoring správným směrem. Jak už zaznělo výše, zaprvé je nutné stanovit si cíl, tedy co si sportovní sponzor slibuje od svého partnerství. Hned v tomto kroku neřešit myšlenku na to „být za každou cenu vidět“, ale dobře promyslet takový cíl, jež skutečně podporuje vlastní byznys. A od začátku pracovat nikoliv s logem a značkou vlastní firmy, ale se sportovním fanouškem.

Zadruhé je potřeba vytvořit relevantní spojení, jinými slovy vybrat sportovního partnera, který pomůže cíl splnit. Při správné konstelaci může partnerství se sportem značku velmi výrazně posílit, je zapotřebí jej vystavět na pevných základech a to zdola nahoru, tedy od fanoušků, nikoliv obráceně. Dát vedle sebe hodnoty značky a sportovní značky, kterou má

sponzor v hledáčku a posoudit, zda a jak moc je lidé vnímají jinak. Čím větší je průnik obou značek, tím se zvyšuje šance na úspěšné partnerství.

Zatřetí se důležité popsat příběh tohoto spojení. Což je vcelku jednoduché při spojení se správnou sportovní platformou, jako se povedlo před časem společnosti Rolex, která ve spojení s Tigerem Woodsem představila příběh o „překonání nové výzvy“, jasný, pochopitelný a autentický. Naopak nejspíš málokdo uvěří Martině Sáblíkové, že má ráda teplo od skupiny ČEZ, jelikož trénuje v zimě. Tedy čím uvěřitelnější spojení, tím větší předpoklad, že příběh bude veřejností brán seriózně. A pochopitelně i naopak.

Začtvrté je velmi důležité, ne-li nejdůležitější partnerství řádně aktivovat a sponzoring tak maximálně vytěžit. Nikoliv pouze umístěním loga na stadionu, na dresu sportovce nebo webových stránkách klubu. Aktivací se myslí vše, co může organizaci přiblížit ke sportovním fanouškům. Je zapotřebí definovat klíčové touchpointy, kde lze prostřednictvím sportu oslovovat jeho fanoušky, ať je to stadion, sociální síť klubu, samotní hráči, jejich trenéři, prostor v televizním přenosu a další sportovní prvky. Zamyslet se nad tím, jaký problém oslovovaných fanoušků aktivací vyřešit a to co nejefektivněji, zábavnou a překvapivou formou.

Zapáté vše měřit, což se odvíjí od prvního kroku, tedy od očekávaného cíle a při zpětném ohlednutí zanalyzovat, jak byly aktivity spojené s partnerstvím vydařené. Sponzoring je možné považovat za úspěšný tehdy, pokud pomohl splnit některý z marketingových cílů. Přitom je dobré vědět, které faktory úspěchu či neúspěchu byly hlavní. Investovat do co nejdůkladnější analýzy a získat tak maximální jistotu pro rozhodování, zda ve sponzoringu pokračovat.

Ačkoliv se sponzorství rychle rozvinulo, stále ještě nedosahuje úrovně využití dalších významných komunikačních nástrojů, například propagace (Masterman, 2012, s. 50).

3.3 Formy sportovního sponzoringu

Sponzoring v prostředí sportu lze dle Čáslavové (rozdělit na 2007, s. 201, 202) rozdělit na: **sponzoring jednotlivců** – velmi rozšířená forma sponzoringu v prostředí vrcholového sportu a to nejen u individuálních sportovců, ale rovněž u sportovních celebrit, které vynikají v týmovém sportu (např. Sazkou sponzorovaný hokejista Jaromír Jágr nebo firmou Adidas sponzorovaný fotbalový brankář Petr Čech)

sponzoring týmů – využíváný napříč sportovními disciplínami v profesionálních nebo poloprofesionálních soutěžích, leckdy i na ryze amatérských úrovních, přičemž na rozdíl od Západní Evropy se lze v České republice setkat s tím, že se na té nejvyšší profesionální úrovni dostávají do názvů sportovních týmů jména hlavních sponzorů

sponzoring událostí – při konání sportovních akcí využít z velkého množství možností zviditelnění sponzorů, prezentaci jejich značky během sportovního klání nebo o přestávkách, různé soutěže o ceny dodané sponzorem, neméně důležitým prvkem může být využití VIP vstupenek, které sponzor může věnovat svým partnerům a využít je tak pro své další marketingové účely nebo v rámci posílení vztahů se svými pracovníky využije tyto vstupenky jako zaměstnanecké benefity

sponzoring klubů – přináší asi nejširší možnosti sponzorských aktivit z pohledu sponzora, kdy se může prezentovat na všech akcích pořádaných klubem, nebo kde sportovci či družstva spadající pod klub soutěží, stejně tak může klub pořádat různá soustředění a jiné rozličné činnosti

sponzoring ligových soutěží – v posledních letech oblíbený způsob, jak se dostat více do povědomí sportovních fanoušků, kdy se velké firmy stanou partnerem ligové soutěže a součástí jejího názvu je i jméno sponzora, v České republice je to dominanta především těch nejsledovanějších sportů, tedy fotbalu a ledního hokeje (HET liga, Tipsport Extraliga), výsledkem je multifunkční prezentace na všech stadionech zúčastněných klubů a velká publicita v masmédiích.

U týmových sportů leckdy dochází k problémům se sponzoringem, kdy samotný hráč může mít vlastní smlouvu s jiným sponzorem, než tým, za který nastupuje. Názorným příkladem může fotbalové prostředí, kdy francouzský národní tým sponzoruje firma Adidas a předpokládá tak, že hráči budou reprezentovat tým s jejich vybavením. U některých hráčů tak tomu ale není, jelikož jsou tvářemi jiných značek (Puma nebo Nike) a pochopitelně tak neobouvají kopačky od firmy Adidas. Občas tak dochází ke konfliktům mezi sponzory a zmatení mezi diváky (Beech, Chadwick, 2007, s. 280 – 281).

3.4 Přehled sponzorských pozic

S logy sponzorů se divák potká při návštěvě od nejmenších akcí po ty největší sportovní události, přičemž počet partnerů akce se zpravidla odvíjí právě na základě rozsahu události. Výše finančních prostředků či hodnoty věcných předmětů odráží pozici daného sponzora.

Těchto pozic je tedy vícero, což je ovlivněno skutečností, jestli je sponzor na události zainteresovaný jako jediný, nebo je jen jedním z více partnerů. V rámci partnerství se nabízejí tyto varianty:

výhradní sponzoring – jediný sponzor akce či události

generální sponzoring – hlavní sponzor, v tomto případě však nemusí být jediný

titulární sponzoring – jméno partnera je obsaženo v názvu akce, události nebo soutěže, např. zmíněná HET liga, Tipsport Extraliga, apod.

exkluzivní sponzoring – sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii odpovídající oblasti svého zájmu

řadový sponzor nebo dodavatel – jedná se o základní formu sponzorské účasti s vyplývajícími nejnižšími benefity.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 134)

4 SPORTOVNÍ DIVÁK A SPORTOVNÍ FANOUŠEK

Sportovní diváctví lze označit za významný psychosociální jev překračující hranice sportu nejen svým ekonomickým dopadem, ale i projevy, které se dají často označit jako protispoločenské. Přesto se mu nedají upřít leckteré pozitivní funkce. Jednak jde především o zábavu, která poskytuje odreagování a tím psychické uvolnění pro velké množství lidí, stejně tak obohacuje jejich prožitkovou sféru emocionálními i estetickými prožitky. Rovněž je kladně hodnocená možnost změny v jinak obvyklém rytmu divákova pracovního dne. Pravidelná návštěva sportovních akcí příznivě působí na rozšiřování znalostí nejen o sledovaném sportovním odvětví, celkově zlepšuje povědomí i o tom, co se děje ve sportu obecně.

Stejně významné je sportovní diváctví pro samotný sport, kdy publikum dovede na stadionech vytvořit atmosféru, která má vliv na výkon sportovců. Rovněž mají silný vliv na rozšíření základen aktivních sportovců, pro diváky atraktivní akce (např. olympijské hry nebo mistrovství světa) dokážou díky velké sledovanosti přivést ke sportu nové aktivní sportovce, hlavně děti a mladistvé. Sportovní diváctví je tak přínosné pro celou společnost, jelikož přispívá pozitivně k rozvoji sportu i k rozvoji samotného diváka (Slepička, Hošek, Hátlová, 2006, s. 170).

Roli sportovního diváka lze označit za typickou sociální roli, jež provází sportovní činnost. Tito jedinci se aktivně nepodílí na samotném konání sledované činnosti, pouze ji pasivně konzumují. Z pohledu normativního vymezení předpokládaného chování je u sportovního diváka očekáváno navštěvování sportovních akcí, jeho schopnost podpořit a ocenit sportovce v rámci společensky akceptovatelného chování v hledišti. Role sportovního diváka se může následně změnit v roli fanouška, kde se očekává preferování konkrétního sportovního odvětví, v němž fanoušek vyjadřuje přízeň určitému sportovci nebo družstvu, v případě sportovního klání pak tomuto účastníkovi straní. Sportovní fanoušek tak má zúžený pohled, kdy se zaměřuje pouze na úspěchy „svých barev“, prožívá odlišně celé sportovní utkání a výsledek. Oproti reakcím sportovního diváka jsou projevy sportovního fanouška více provázané s vlastním očekáváním a mírou jeho identifikace s týmem nebo sportovcem (Slepička, Hošek, Hátlová, 2006, s. 172 – 173).

Výraz „fanoušek“ má svůj původ v anglickém slově *fan*, které je zkratkou výrazu *fanatic*. Je tak označován obdivovatel nebo přívrženec subjektu, jež doufá v jeho úspěchy. Původní význam slova *fanatic* je občas velice odpovídající, někteří z fanoušků se dovedou leckdy

pro svůj podporovaný objekt nadchnout tak, že mu obětují téměř vše a vlastně se chovají fanaticky (Svobodová, ©2014).

Čáslavová (2007, s. 107 - 108) uvádí příklad rozdělení sportovních příznivců z fotbalového prostředí na skupiny podle psychografických znaků, jak je ve svém výzkumu popsala agentura UFA Sports pro SRN:

Fanatici - pro fanatiky je sledovaný sport (v tomto případě tedy fotbal) téměř životní náplní. Jde převážně o mladé svobodné muže, jenž fotbal dříve hrávali nebo hrají v klubech či ve svém volném čase. Sledování fotbalu přímo na stadionu preferuje 74 % z nich, celých 90 % při čtení zpráv čte jako první události ze světa sportu a 97 % sleduje fotbal v televizi minimálně jednou či dvakrát týdně. Pro fanatiky je napínavý, považují jej za nejlepší televizní program. Označují sami sebe jako experty.

Fanoušci – ti se o fotbal zajímají téměř jako fanatici, ale hlavně pasivně, s výrazným sledováním fotbalu v televizi, a to každý víkend, fotbal je pro ně zábavný a považují jej atraktivní pro diváky. Nejméně jednou či dvakrát týdně sleduje přímé přenosy 64 % z nich.

Nadšenci – z velké nabídky zápasů si ke sledování vybírají jen ty nejzajímavější, jako jsou vrcholné fotbalové akce typu mistrovství Evropy či mistrovství světa (87 %), již několik dní předem se na fotbal těší čtvrtina této skupiny, pocit štěstí z vítězství zažívá 37 % z nich. Fotbal je podle nich v televizi v příliš velké míře, celých 51 % by doporučilo maximálně 1 přímý přenos týdně. Sledují výrazně domácí soutěž, o zahraničních ligách mají minimální znalosti.

Kritici – ti se na fotbal dívají vesměs z negativního hlediska, vnímají jej z 97 % jako komerční a z 85 % jako agresivní. Ve fotbale se dle jejich mínění odehrává stále to samé. Pozornost věnují velkým mezinárodním turnajům jako je mistrovství světa nebo Evropy, stačí jim zprostředkované informace od přátel a známých. Přes kritické postoje je pro ně fotbal častým tématem k rozhovoru. Ač fotbal sledují zřídka, s nabídkou přenosů v televizi jsou vesměs spokojeni. 12 % z nich sleduje přenos fotbalového utkání jednou či dvakrát týdně.

Bručouni – o fotbal mají nejnižší zájem, je mezi nimi nejvyšší zastoupení žen. Oproti kritikům nemají názor na počet vysílaných přenosů v televizi, 26 % z nich sleduje fotbal pouze ze společenských důvodů kvůli svému protějšku, 36 % pak opustí prostor, kde se fotbal vysílá. Fotbal je pro ně málo zábavný a herně primitivní.

Obšírněji se rozdělení fanoušků dle jejich zapálení pro hru věnuje Ondřej Zamazal z České televize, viz příloha **PI: Etymologie a typologie hokejového fanouška**

5 METODOLOGIE

Tato diplomová práce je zaměřena na sponzoring a vnímání značky titulárního sponzora hokejovými fanoušky soupeřícího týmu, jakým způsobem se může projevit vztah k hokejovému soupeři do jejich nákupního chování. V teoretické části se autor zabývá řešením odborné literatury, která souvisí se sponzoringem, s vnímáním značky či se sportovním diváctvím. V praktické části je za pomoci sekundárních dat analyzován vývoj návštěvnosti utkání extraligy ledního hokeje za poslední dekádu, pomocí nástrojů marketingového výzkumu je realizován sběr primárních dat a jejich následná analýza, ze které vyplyne zjištění, jak dalece a jakým způsobem fanoušci značku titulárního sponzora vnímají. Projektová část nabídne řešení, které by v případě negativních výsledků mělo přispět k lepšímu vnímání značky v regionu.

5.1 Marketingový výzkum

Jednou z hlavních charakteristik marketingového výzkumu je jedinečnost, jelikož pouze zadavatel výzkumu zaměřeného na jím zvolenou cílovou skupinu disponuje získanými informacemi s velkou vypovídající schopností a maximální aktuálností. Na druhou stranu je nutné počítat s často velice vysokými finančními náklady a náročností týkající se kvalifikace výzkumných pracovníků, času a použitých metody. Hned v úvodu této podkapitoly by měla být zmíněna častá záměna pojmů *výzkum* a *průzkum*. Rozdíl mezi nimi je v časovém období jejich konání, průzkum je oproti výzkumu kratší, probíhá často jednorázově a nezachází tolik do hloubky, alespoň ve většině případů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13).

Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum jako funkci, jež propojuje veřejnost, spotřebitele a zákazníky s firmou za pomoci dat používaných k identifikování a vymezení marketingových příležitostí nebo problémů, a to za účelem vytváření, zdokonalování a vyhodnocení marketingových činností, zároveň se tím sleduje marketingový výkon. Přitom je možné i lépe pochopit marketingový proces. Dle Kotlera je marketingový výzkum důležitý pro každou firmu. Lze jej využít pro celou řadu aktivit, například pro analyzování podílu na trhu, tržních příležitostí, studie spokojenosti zákazníků či nákupní záměry. Nemusí se dle něj jednat o vleký formální proces, který provádějí jen velké marketingové společnosti, marketingový výzkum využívají i menší firmy či neziskové organizace, jež často řeší levnější méně formální alternativy. Pokud organizace nemůže využít služeb vlastního marketingového oddělení, lze výzkumem pověřit externí firmu.

Pro samotný výzkum je dle Zamazalové (2010, s. 52) zavedený postup, že pracovník výzkumu rozhodne, které informace je potřeba získat, navrhne odpovídající metodu a následně realizuje či řídí sběr dat, podrobuje získaná data analýze, aby poté sdělil výsledná zjištění s jejich důsledky. Jednotlivé etapy marketingového výzkumu:

- příprava výzkumu**
- 1) určení problému
 - 2) specifikace potřebných informací
 - 3) identifikace zdrojů informací
 - 4) stanovení metod informací
 - 5) vypracování projektu výzkumu

- realizace výzkumu**
- 1) sběr informací
 - 2) zpracování a analýza informací
 - 3) interpretace a prezentace výsledků výzkumu

5.2 Metodika práce

K získání primárních dat potřebných pro tuto diplomovou práci bude využito **dotazníkové šetření**, které je pro tyto účely nejčastějším nástrojem. Kozel (2006, s. 161) uvádí význam dotazníku ve čtyřech oblastech, kdy získává data od respondentů, určuje strukturu rozhovoru, pro záznam dat udává jednotnou matici, což je neméně důležité při následném ulehčení v rámci zpracování dat.

Dále bude proveden **rozhovor** s několika vybranými respondenty. Zde Kozel (2011, s. 190) doporučuje celý rozhovor dopředu naplánovat, tedy o jaký druh rozhovoru se bude jednat, aby se vymezil způsob komunikace. Před samotným rozhovorem je vhodné připravit si rámcové odpovědi a příklady pro případ, že respondent nepochopí některou z položených otázek. Tazatel by měl vždy odhadnout správně složitost požadovaných údajů s ohledem na povahu respondentů (věk, inteligence, vzdělání apod.), vyjadřovat se srozumitelně vůči cílové skupině dotazovaných (např. se vyvarovat se zbytečnému používání odborných výrazů, není-li rozhovor veden s experty), v případě delších rozhovorů počítat s možnou únavou a možným poklesem pozornosti respondenta (Kozel považuje prvních 30 minut za nejdůležitější) a zajistit jeho koncentraci během celého rozhovoru, vyvarovat se

jakéhokoliv subjektivního zasahování a možného ovlivnění odpovědí, podle zvolené míry standardizace pak dodržovat určené postupy rozhoru.

Rozhovor může být **nestrukturovaný** (neformální, nestandardizovaný, volný), jež probíhá téměř „přirozeně“, kdy si respondent leckdy neuvědomí, že je dotazován, dále se nabízí vést rozhovor **polostrukturovaný**, kdy má tazatel seznam otázek, jež musí být položeny, ale dle vývoje rozhovoru je může například z důvodu větších znalostí respondenta volně doplňovat, zcela přesně stanovený postup má pak rozhovor **strukturovaný**, kde je přesně dané znění a pořadí otázek. Tato forma se v kvalitativním výzkumu využívá oproti dvěma výše zmíněným druhům méně.

Vedle individuálních rozhovorů se lze setkat i se **skupinovými rozhovory**, tzv. *Focus Groups*, které mohou využívat vizualizace, projektivní či asociační techniky nebo hraní rolí, které mohou napomoci k odhalení souvislostí, pocitů, postojů, motivace a chování spotřebitelů. Skupinové rozhovory mají dopředu naplánovaný scénář (2011, s. 191 - 192).

Pro dotazníkové šetření budou respondenti oslovováni osobně v den hokejového utkání, kdy bude předpokládán větší pohyb cílové skupiny ve vybrané lokalitě, paralelně s tím bude využito elektronické dotazování na sociálních sítích, opět na vybraných stránkách, kde se dá očekávat pohyb cílové skupiny. Dotazník bude ve stejném znění jako pro osobní dotazování, tak v on-line variantě.

Rozhovor pak proběhne telefonicky na základě vytipování a získání kontaktů na členy vybrané cílové skupiny, kteří budou ochotni otázky zodpovědět.

5.3 Cíl práce

Diplomová práce má za cíl poodhalit vztah sportovního fanouška k titulárnímu sponzorovi neoblíbeného týmu soupeře, zda tento fanoušek vnímá značku tohoto sponzora, zda se negativní vztah k soupeři promítne do vztahu ke značce sponzora a jestli se tato skutečnost může promítnout do fanouškova nákupního chování. Ze zjištěných výsledků bude vyvozeno doporučení.

5.4 Výzkumné otázky

Pro úspěšné splnění cílů této práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1) Vnímá sportovní fanoušek jméno titulárního sponzora týmu soupeře?

2) Může jméno titulárního sponzora ovlivnit nákupní chování fanoušků soupeře?

5.5 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byla zpracována teoretická východiska týkající se tématu diplomové práce, tedy značka a její vnímání, dále pojmy sportovní marketing a sponzoring, vysvětlení pojmů sportovní diváctví a fanouškovství. Byl představen metodický postup pro marketingový průzkum a stanoveny výzkumné otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPORTOVNÍ MARKETING V LEDNÍM HOKEJI

Lední hokej nejspíš není třeba sáhodlouze představovat, v krátkosti lze říci, že za kolébku tohoto zimního sportu je považována Kanada. První sportovní pravidla hokeje byla zpracována již v roce 1878 a to v Montrealu na McGillově univerzitě. V Evropě se hra s hokejkou a bruslemi objevila nejspíše díky britským vojákům. První mezinárodní hokejová liga byla na Starém kontinentu založena v Paříži během května roku 1908. V listopadu toho samého roku bylo do LIGH (Ligue Internationale de Hockey sur Glace) přijato Česko, tehdy pod názvem Bohemia (do roku 1918 součást habsburské monarchie). V zemích českých tento sport získal ohromnou popularitu, například v roce 1938 bylo v Československu nejvíce klubů v rámci Evropy (Táborský, 2005, s. 17 – 18).

Blíže jsou hokej a jeho současná pravidla představena v příloze **PII: ELH a současná pravidla**

6.1 Sledovanost hokeje v České republice

Díky výrazným úspěchům československých a posléze českých reprezentantů, kteří získali celkem dvanáctkrát titul mistrů světa, třináctkrát přivezli stříbrné medaile, jedenadvacetkrát medaile bronzové a předně díky legendárnímu olympijskému zlatu z japonského Nagana v únoru roku 1998 (ČSLH, ©2010), je lední hokej spolu s fotbalem nejsledovanější sport v České republice.

Podle výsledků šetření serveru SportCentral, jež sbíral data mezi 4443 respondenty na konci roku 2014, sleduje hokej pravidelně 44,11 % diváků (Sládek, ©2015).

Pro Sport Invest byl agenturou NMS Market Research proveden podobně zaměřený průzkum v květnu 2015, ve kterém se ke sledování hokeje přihlásilo 60 %. Šetření se zúčastnilo celkem 359 lidí, kteří sport sledují pasivně (Veis, ©2015).

6.2 Rostoucí návštěvnost zápasů extraligy ledního hokeje

S ohledem na hokejové týmy a jejich obchodní partnery je významný zájem o tento sport velice pozitivní zprávou. Že se jedná o vzrůstající trend, dokládá i počet diváků, kteří zavítají a podporují svůj klub přímo na zimním stadionu. Dá se říci, že se průměrná návštěvnost utkání základní části extraligy ledního hokeje každý rok zvyšuje, důkazem je právě uplynulý ročník 2017/2018, který byl opět rekordní, v jeho základní části si na hokejová utkání našlo cestu 1 985 460 diváků, v průměru tedy 5455 diváků na jeden zápas, čímž předčil do té doby

nejúspěšnější ročník 2015/2016, kdy si na zimní stadiony našlo v základní části cestu 1 967 712 diváků činících průměr 5406 diváků na zápas (iSport, ©2018).

6.3 Významní partneři českého hokeje

Dle Vysekalové (2012, s. 24) dokáže sportovní sponzoring v rámci různých sportovních akcí zajistit oproti sponzoringu například v kulturní či sociální oblasti mnohem větší prezentaci a publicitu loga a značky svých partnerů, což právě dokládají významní partneři českého hokeje. Jakožto titulární sponzoři byly v předchozích letech s extraligou ledního hokeje spojeny společnosti Český Telecom, O2, pivovar Staropramen, od sezony 2010/2011 je titulárním sponzorem ELH sázková kancelář Tipsport. Titulárním sponzorem vyřazovací části, takzvaného play-off, byla mezi ročníky 2004/2005 – 2015/2016 Česká Pojišťovna a.s., od sezony 2016/2017 je tímto partnerem Pojišťovna Generali a.s.

Výhradním marketingovým partnerem českého hokeje je agentura BPA sport marketing a.s.

Velký zájem o významné propojení s tímto oblíbeným sportem pak dokládá mladoboleslavská automobilka ŠKODA AUTO a.s., která je od roku 1993 hlavním sponzorem hokejových mistrovství světa.

6.4 Možnosti zviditelnění v hokejovém prostředí

Zatímco v nejsledovanější hokejové soutěži NHL je zatím logo sponzora na dresech hráčů nemyslitelné, v České republice jsou diváci zvyklí vidat hráče v dresech někdy přehlacených logy sponzorů týmů nebo partnerů hokejové soutěže. Samotné umístění a velikost loga vycházejí z jasně definovaného plnění uvedeného ve sponzorské smlouvě. Důležitost partnera se pak odráží na velikosti a umístění jeho loga. Nemá-li klub hlavního partnera a skládá rozpočet pomocí většího počtu menších partnerů, může se to projevit v často dost neestetické změti nápisů.

Na hrudi hráče bývá velké logo hlavního partnera, kterým může být třeba město, dres pak zdobí městský znak. Hráči klubu bez hlavního sponzora mívají v těchto partiích znak či logo klubu. Leckdy je využit prostor kolem ústředního pro menší partnery. Marketingově zajímavé je umístění značky na ramenech hráčů, která je pak nejlépe vidět ze záběrů v televizních přenosech nebo na fotografiích z utkání v dalších médiích. Loga partnerů jsou umístěna i na zádech hráčů. Pro značku sponzora bývá využita i další výstroj, jak hráčova

helma, tak návleky přes hokejové kalhoty nebo štulpny. Velmi atraktivní místo nabízejí brankářské betony.

Zimní stadiony nabízí v době utkání velkou škálu reklamních ploch nebo jiných způsobů pro zviditelnění partnerů hokejového klubu. Není výjimkou, že samotný hokejový stadion nese ve svém názvu jméno hlavního partnera (Tipsport Arena Pardubice, ČPP Arena v Hradci Králové či například Ostravar Arena Vítkovice). Mezi tradiční nosiče reklamy patří mantinely okolo ledové plochy, z pohledu diváků někdy dost rušivé nápisy umístěné pod ledem.

Uvnitř stadionů jsou pak rozmístěné „tabule partnerů“, na plexisklech chránících diváky kolem kluziště jsou decentně umístěni mediální partneři (v současnosti je to server iSport.cz).

Samozřejmě bývají velké televizní kostky zavěšené nad hokejovým hřištěm, kde bývá promítán přenos zápasu včetně opakovaných záběrů gólových či jinak zajímavých situací. A o pauzách mezi třetinami nebo o takzvaných komerčních přestávkách zde mohou být promítána různá reklamní sdělení.

Od nepaměti pak do hokejového prostředí patří bulletiny, vycházející v den zápasu. Zde kameloti nabízejí divákům aktuální informace k sestavám obou soupeřů, a kde je rovněž možné využít plochu k prezentaci (HC ÚSTÍ, ©2016).

Mezi jednotlivými třetinami je možné využít čas a prostor v rámci promoshow, která se mohou odehrávat přímo na ledové ploše a to i formou soutěží pro diváky. Během zápasu lze odvysílat v prostorách reklamní audiospot, aktivace může probíhat i formou distribuce různých vzorků produktu, a to nejen na stadionu, ale i venku v jeho blízkosti.

V těsné blízkosti samotné ledové plochy mohou být umístěné takzvané otočné lamely, na nichž se během utkání střídají partneři hokejového klubu, stejně tak se využívají modernější LED panely, které lze na některých stadionech spatřit zabudované přímo v mantinelech okolo ledové plochy.

Na zimním stadionu lze umístit nebo pomocí hostesek rozdávat reklamní letáky. Dále je možné promovat propagační akce obchodních partnerů na webových stránkách hokejového klubu, kde se nabízejí další způsoby prezentace či umístění PR článků (HC Energie, ©2009).

Možností, jak uchopit sportovní marketing nejen v prostředí českého hokeje, oproti minulosti rozhodně přibývá. A jak podotýká Alexander Kliment (v současnosti ředitel komunikace Českého olympijského výboru), sportovní marketing značek se v Česku skutečně výrazně zlepšuje. Donedávna znamenal pouze to, že hráči nosí na dresu nápis nebo logo Peckařství XY, apod. Firmy se zajímaly jen o to, aby jejich loga byla vidět všude. Dnes už vnímají sportovní marketing skutečně jako nástroj, jež pro ně musí generovat nějaký obchod, přičemž chápou nutnost využití všech jejich dostupných online i offline nástrojů. Petr Lešek z agentury Raul dodává, že i v České republice naštěstí stále více marketingových manažerů chápe, že za sportovním marketingem je především dlouhodobá práce se sportovci a s jejich fanoušky, že jde díky prostřednictvím emocí a jejich spojení se značkou o nástroj, jež jim může opravdu pomoci (Krupka, ©2016).

7 ZNAČKA MOUNTFIELD

Předmětem zkoumání vnímání značky je společnost Mountfield. Firmu založil Ivan Drbohlav, který před listopadem 1989 pracoval ve Velké Británii jako zástupce československého Motokovu. Po návratu do Československa využil svých kontaktů a v roce 1991 tak vznikla firma Mountfield, která se specializovala na import stejnojmenných rotačních sekaček ze Spojeného království (Dostál, ©2010).

Společnost se řadí k největším specializovaným prodejcům zahradní techniky, vybavení pro dům a zahradu a bazénů v Evropě. V rámci svého obchodního řetězce neprodává pouze značkové zboží od renomovaných zahraničních producentů, ale rovněž se sama prostřednictvím svých dceřiných společností považuje za výrobce zahradní techniky a bazénů včetně bazénového příslušenství (Mountfield.cz, ©2018).

Na konci roku 2016 Ivan Drbohlav svůj podíl ve firmě Mountfield v hodnotě 71,5 % prodal čínské společnosti Eurasia Development Group Limited. Prodej firmy Ivan Drbohlav odůvodnil únavou po čtvrtstoletí stráveném v byznysu (Marečková, ©2016).

The logo for Mountfield, featuring the word "Mountfield" in a large, bold, red, sans-serif font.

Obr. 2: Logo společnosti (zdroj: mountfield.jobs.cz)

Základní údaje

Název: **Mountfield a.s.**

IČO: **25620991**

DIČ: **CZ25620991**

Adresa sídla: **Mirošovická 697, 251 64 Mnichovice**

Zákl. kapitál: **604,2 milionů Kč**

Web: **www.mountfield.cz**

Nejvyššími představiteli firmy jsou nyní předsedkyně představenstva Jana Moravová a místopředseda představenstva Ing. Miroslav Schön (Kurzy.cz, ©2018).

7.1 Vize společnosti

Mountfield na svých stránkách představuje vizi společnosti: „*Chceme být vaší první volbou, kam zamíříte při nákupu stroje pro zahradu. Jasnou jedničkou při rozhodování o nákupu rodinného bazénu a odborným poradcem, se kterým budete řešit nákup vybavení jak pro dům, tak i zahradu. A partnerem, který vám pomůže se servisem vaší zahradní techniky*“ (Mountfield.cz, ©2018).

7.2 Historie firmy Mountfield v důležitých datech

Níže budou zmíněny jen ty nejdůležitější milníky, obsáhlejší přehled vycházející z historie uvedené na domovském serveru společnosti je součástí přílohy **PIII: Historie firmy Mountfield**.

1991 – Otevření první malé prodejny se sekačkami ve středočeských Mnichovicích.

1994 – V provozu již 14 prodejních center, enormně velký zájem o produkty má za následek rychlý růst společnosti.

1996 – Marketingový tah v podobě Kola štěstí, v reklamním spotu podpořený legendární postavou českého kutilství Přemkem Podlahou: „A mám to zadarmo!“

2000 – Vznik věrnostního programu „Vkladní knížka Mountfield“, kdy si zákazník na této knížce při nákupu spoří prostředky, jež pak může čerpat při dalším nákupu ve formě slevy.

2002 - Roční obrat firmy přesáhl 2 miliardy Kč.

2008 – V žebříčku CZECH TOP 100 se firma stala nejoblíbenějším maloobchodním prodejcem.

2015 – Obrat dosahuje 5 miliard korun, je zahájena revitalizace prodejen, jejímž cílem je jednotný moderní interiér s důrazem na přehlednost nabízeného sortimentu.

2016 – Obrat přesahuje 6 miliard Kč, společnost uvádí více než 1,6 miliónu, které obsluhuje skoro 1 400 zaměstnanců v ČR, na Slovensku necelých 300 zaměstnanců. Mountfield získává v kategorii Zahradní technika cenu „Nejdůvěryhodnější značka roku 2016“, v každoroční anketě „Českých 100 nejlepších“ obsazuje čtvrté místo. Dále se stává držitelem globální ceny CZECH SUPERBRANDS 2016.

2017 – Opět další ocenění CZECH SUPERBRANDS a cena FAIR PLAY 100 nejlepších zákaznických zkušeností 2017. Nadále probíhá modernizace dalších prodejních center a servisů.

(Mountfield.cz, ©2018)

7.3 Mountfield a spory s RRTV a RPR

Vedle výše zmíněných ocenění bylo v průběhu uplynulých let možné v médiích zaznamenat i několik kauz o použití klamavé reklamy, kterých se měla firma Mountfield dopustit. V roce 2016 zaplatila pokutu 160 000 Kč udělenou živnostenským úřadem Středočeského kraje za to, že v roce 2013 lákala své zákazníky na „povánoční výprodej za třetinu cenu“, aniž by zároveň uvedla, že se sleva týkala jen velmi nevýznamné části sortimentu (Kučera, ©2016).

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v roce 2014 zahájila se společností Mountfield správní řízení pro jeho reklamu na Kolo štěstí, kdy avizovaná průměrná sleva 58 procent, na kterou Mountfield do svých prodejen lákal zákazníky, neodpovídala faktické průměrné hodnotě, která dle výpočtů rady dosahovala jen 43 procent. V tiskové zprávě rada oznámila, že bude zjišťovat, jestli se firma v televizním spotu nedopustila nekalé či klamavé obchodní praktiky, jelikož se „spotřebitel může po zhlédnutí předmětné reklamy učinit obchodní rozhodnutí, jež by jinak neučinil" (MediaGuru, ©2014).

Na základě svého zjištění pak RRTV udělila společnosti Mountfield pokutu 150 000 Kč (MediaGuru, ©2014).

V roce 2007 pak Rada pro reklamu dala za pravdu Ministerstvu životního prostředí, jež podalo stížnost kvůli reklamní kampani, kterou se Mountfield na přelomu února a března snažil v tištěných médiích vzbudit dojem, že hrozí skokové zvýšení v souvislosti s chystanými změnami ekologických předpisů Evropské unie, což bylo dle Rady pro reklamu neetické a klamavé (Marketing&Media, ©2007).

V roce 2002 Mountfield řešil spor týkající se klamavé reklamy, kdy by nařčen konkurenční společností Stihl, že uváděl ve své reklamě údaje o nejprodávanější značce řetězových pil, které se nezakládaly na pravdě. Jako zavádějící pak byla v témže roce velvyslancem Evropské komise v České republice označena reklama, kde společnost Mountfield použila formulaci, že získala jeden milion Eur z evropských ekologických příspěvků, což mohlo

vyznít, jako by tato částka pocházela od institucí Unie. To však nebyla pravda (iDnes.cz, ©2002).

8 VSTUP MOUNTFIELDU DO HOKEJOVÉHO PROSTŘEDÍ

V roce 2006 uzavírá společnost Mountfield jako nový generální partner s městem České Budějovice dohodu o víceleté spolupráci (konkrétně na dobu 5 let) s tím, že českobudějovický extraligový tým bude vystupovat pod názvem HC Mountfield. A hned v tomto ročníku s novým titulárním sponzorem v zádech a novým logem na dresech obsazují českobudějovičtí hokejisté čtvrté místo.

V následující sezoně 2007/2008 si tým z jihočeské metropole ještě o jednu pozici polepšuje, zároveň firma Mountfield od stávajících akcionářů odkupuje akciové podíly a navyšuje majetkovou účast v klubu na 68 %.

V sezoně 2008/2009 zvyšuje Mountfield svůj podíl v českobudějovickém klubu na více než 95 %.

(MountfieldHK.cz, ©2018)

8.1 „Spor o pivo“ aneb důvod stěhování na východ Čech

Pod tímto souslovím známá kauza ukončila působení společnosti Mountfield na jihu Čech. Oč přesně šlo? Za odchodem stály vleklé spory, které měly údajně svůj počátek u piva, tedy u zdánlivé maličkosti, ve které ale šlo o miliony. Město jakožto majitel hokejové haly mělo smlouvu s pivovarem Budvar, která neumožňovala čepovat na stadionu pivo jiné značky, přičemž licenční podmínky ELH nařizovaly klubům, aby se během zápasů na stadionech čepovalo pivo oficiálního partnera, kterým byl v roce 2013 pivovar Radegast. V případě porušení této podmínky hrozily klubům velké pokuty, konkrétně 1 milion Kč za utkání. Klub během posledních jednání v červnu 2013 přišel s návrhem, aby radní města a pivovar Budvar převzaly za možné sankce odpovědnost, což ale nebylo městem a pivovarem akceptováno (Česká televize, ©2013).

Město dle vyjádření primátora navrhovalo dohodu o ukončení smlouvy s Budvarem, která by ale byla možná pouze se souhlasem jak rady města, tak s pivovarem Budvar. Na návrh primátora, aby se tři rozkmotřené strany znovu sešly poté, co bude během dvou dnů svolána mimořádná schůze rady města, spolumajitel společnosti Mountfield nereagoval a jednání opustil.

Mountfield měl současně nabídku od zastupitelů Hradce Králové, kteří společnosti nejspíš nabízeli mnohem lepší podmínky, než zajišťovalo dosavadní působiště na jihu Čech. A kde

by se mohlo klubu začít po ekonomické stránce lépe dařit, jelikož byl v té době, dle vyjádření zástupců Budvaru, ve velké ekonomické ztrátě. Z jejich pohledu se tak vyhocená situace, směřující k odchodu Mountfieldu z Českých Budějovic, jevila pouze jako zástupný problém (Kortus, ©2013).

K dohodě a udržení extraligy v Českých Budějovicích tak tedy nedošlo a Mountfield začal psát od sezony 2013/2014 svoji další extraligovou kapitolu v Hradci Králové, kam přesunul téměř celý svůj A-tým. V Českých Budějovicích nezůstala ani kostka nad ledovou plochou, s velkým úsilím se povedlo alespoň odkoupit licenci pro druhou nejvyšší soutěž, ve které klub pod tradičním názvem Motor České Budějovice působí dodnes.



Obr. 3: HC Mountfield (zdroj: Budějckádrbna.cz)

Obr. 4: HK Mountfield (zdroj: hokejportál.cz)

Zajímavostí může být fakt, že pivovar Budvar o necelý rok dříve řešil podobný spor, ale v opačném sledu, kdy mu jakožto výhradnímu partnerovi ELH nebyla zajištěna exkluzivita čepování značky Budvar na všech stadionech, jelikož v Brně si tamní klub a pivovar Starobrno vyjednaly u společnosti BPA sport marketing výjimku. Budvar tak po devítiletém partnerství odstoupil od smlouvy s ELH. Předdeslal však, že bude nadále podporovat budějovický HC Mountfield (E15.cz, ©2012).

8.2 Srovnání úspěšnosti HC Mountfield a Mountfield HK

Pro rovnoměrné srovnání účinkování Mountfieldu jako titulárního sponzora v obou klubech bude nejvhodnější porovnat posledních pět sezon, kdy Mountfield sponzoroval tým Českých Budějovic a pět následujících (dosavadních) sezon pod jménem této společnosti v Hradci Králové.

Na několika dalších stranách budou pro názorný příklad vývoje návštěvnosti a úspěšnosti obou týmů použita sekundární data získaná ze sportovního webu www.hokej.cz, a to od sezony 2008/2009 po současnost.

8.2.1 Mountfield v posledních pěti letech na jihu Čech

Českobudějovickému týmu HC Mountfield se ročník 2008/2009 velmi nevydařil, kdy po naopak velmi úspěšné sezoně 2007/2008 (ve které suverénně opanoval základní část a celkově skončil třetí), obsadil až konečné 11. místo a čekala jej skupina o udržení.

V následujícím ročníku 2009/2010 se českobudějovickým hokejistům vedlo jen o trošku lépe, kdy skončili devátí a jelikož nepostoupili z předkola, stejné umístění obsadili i v konečné tabulce.

O poznání úspěšnější byla další sezona, kdy Mountfield České Budějovice obsadil po základní části šesté místo. Akorát se týmu nepovedlo čtvrtfinále a v konečném pořadí si pro ročník 2010/2011 připsal sedmou příčku.

V sezoně 2011/2012 se Českým Budějovicím dařilo ještě o něco lépe, základní část pro ně znamenala 5. místo, ale opět je zastavil neúspěch ve čtvrtfinále, což znamenalo konečné šesté místo.

Poslední ročník s podporou Mountfieldu a tedy prozatím poslední ročník se zástupcem z Jižních Čech v nejvyšší hokejové soutěži ukončil tým základní část na osmém místě, ale nedostal se z předkola a v konečné tabulce obsadil deváté místo.

(Hokej.cz, ©2018)

8.2.2 Hradec Králové 5 let před a 5 let s Mountfieldem

Sledované poslední desetiletí královéhradeckého hokeje zřetelně zachycuje rozdíl mezi dobou před Mountfieldem, kdy tým účinkoval v druhé nejvyšší soutěži a velice úspěšnou extraligovou érou po vstupu společnosti do východočeského krajského města.

Základní část sezony 2008/2009 ukončil Hradec Králové na 6. místě, neprošel přes semifinále a v celkovém pořadí druhé nejvyšší soutěže obsadil 4. místo.

O rok později (2009/2010) skončili hradečtí Lvi čtvrtí jak po základní části, tak i v celkovém pořadí.

Ročník 2010/2011 byl méně úspěšný, čtvrté místo po základní části tým nepotvrdil, když po nevydařeném čtvrtfinále skončil na celkovém sedmém místě.

Výsledky ze sezony 2011/2012 tak působí jako mírně zlepšené, páté místo po základní části i přes neúspěch čtvrtfinále patřilo Hradci Králové i v celkovém pořadí.

Poslední sezona v druhé nejvyšší soutěži skončila pro královéhradecké hokejisty obsazením sedmé příčky po základní části, a jelikož se jim opět nepodařilo ve čtvrtfinále zaskočit favority, v sezoně 2012/2013 obsadili sedmé místo i celkově.

Ročník 2013/2014 je pro hokej v Hradci Králové zlomový. Po přesunutí licence pro extraligu z Českých Budějovic si hradečtí diváci mohou po dvaceti letech opět konečně vychutnat atmosféru zápasů nejvyšší soutěže a první sezona je hned velmi vydařená, po základní části je tým již pod jménem Mountfield na pátém místě, a ačkoliv neprojde přes čtvrtfinále, celkové šesté místo je pro nováčka velkým úspěchem.

Druhá sezona v extralize je pro klub z Hradce opět úspěšná, páté místo po základní části a stejné umístění i v celkovém pořadí ročníku 2014/2015. Hned v dalším roce klub obsadil dokonce třetí místo, ale nepovedlo se mu projít přes čtvrtfinálového soupeře a sezonu 2015/2016 zakončil opět na pátém místě.

I ročník 2016/2017 hrají královéhradečtí hokejisté v popředí tabulky a základní část končí na čtvrtém místě, tentokrát se ale týmu povedlo projít alespoň do semifinále, kde nestačilo na pozdějšího extraligového mistra a celkově tak skončil na skvělém třetím místě, což je zatím historické maximum tohoto klubu.

Aktuální ročník 2017/2018 se hradeckým hokejistům co do umístění v základní části vydařil ještě lépe, kdy obsadili druhé místo, týmu se ale opět nepovedlo dostat přes semifinále, v celkové pořadí tak končí na nepopulárním čtvrtém místě (Hokej.cz, ©2018).

8.2.3 Srovnání návštěvnosti

V této podkapitole bude porovnána návštěvnost extraligových utkání a tedy působení značky Mountfield na diváky přímo na obou stadionech během domácích zápasů. V porovnání průměrné návštěvnosti za posledních pět sezon Mountfieldu v Českých Budějovicích (4 662,2 diváků na zápas) a prvních pět sezon v Hradci Králové (4 955,8 diváků na zápas) rozdíl na jedno utkání v základní části činí „pouze“ 293,6 diváka ve prospěch nového působiště, v celkovém součtu návštěvnosti základní části v průběhu pěti sezon činí tento rozdíl 38 158 diváků ve prospěch Hradce Králové.

Na pohled ještě větší rozdíl pak dělá počet diváků, kteří navštívili utkání ve vyřazovacích soubojích. Mountfieldu v českobudějovických dresech se v nastavbové části soutěže dařilo o poznání méně, v posledních pěti letech hrál tým jednou ve skupině o udržení, třikrát skončil v předkole play-off, pouze jednou si tým Mountfieldu zahrál čtvrtfinále, ale neú-

spěšně. Diváků se tak podívalo na nejatraktivnější část sezony celkem 70 806 (včetně tedy méně atraktivních bojů o udržení). Ve srovnání s tím měl královéhradecký tým v barvách Mountfieldu podstatně úspěšnější výsledky, díky třem čtvrtfinálovým sériím a dvěma sériím semifinálovým navštívilo hradecký stadion ve vyřazovací části 131 688 diváků. Rozdíl v tomto srovnání činí 60 882 návštěvníků.


V součtu s předchozím výpočtem za základní části tak celkový rozdíl činí 99 040 diváků.

(Hokej.cz, ©2018)


K tomu se samozřejmě nesmí zapomenout na vysílání zápasů play-off na sportovním kanálu České televize, rovněž důležitá je publicita úspěšnějšího týmu v dalších sportovně zaměřených médiích a mezi fanoušky na sociálních sítích.

Poznámka: Co do návštěvnosti je pak samozřejmě znát ohromný nárůst návštěvnosti v Hradci Králové po vstupu Mountfieldu v porovnání s dobou před Mountfieldem, kdy během předchozích pěti let klesla průměrná návštěvnost z 1 689 na 898 diváků na zápas, celkově za sledovaných posledních pět let strávených v druhé nejvyšší soutěži dorazilo do ochozů královéhradeckého týmu 229 627 sportovních fanoušků. Ve srovnání s extraligovým Hradcem Králové (775 955 diváků v posledních pěti letech) je tento rozdíl více než trojnásobný.


(Hokej.cz, ©2018)

Návštěvnost HC Mountfield České Budějovice			
Sezona	ø na zápas	Zákl. část	play off/out
2008/2009	5210	135458	19275
2009/2010	4613	119930	8892
2010/2011	4774	124136	17059
2011/2012	4319	112303	10731
2012/2013	4395	114282	14 849
	4662,2	606109	70806
		celkem za 5 let	676915

Tab. 1: Návštěvnost HC Mountfield České Budějovice (zdroj: vlastní zpracování)

Návštěvnost HK Mountfield Hradec Králové			
Sezona	ø na zápas	Zákl. část	play off
2013/2014	4748	123435	15606
2014/2015	4686	121847	12519
2015/2016	5338	138798	18595
2016/2017	5085	132204	40080
2017/2018	4922	127983	44888
	4955,8	644267	131688
		celkem za 5 let	775955

Tab. 2: Návštěvnost HK Mountfield Hradec Králové (zdroj: vlastní zpracování)

Návštěvnost v Hradci Králové před Mountfieldem			
Sezona	ø na zápas	Zákl. část	play off
2008/2009	1689	38843	31650
2009/2010	1454	33453	15204
2010/2011	1209	26602	18595
2011/2012	1063	27647	7978
2012/2013	898	23337	6318
	1262,6	149882	79745
		celkem za 5 let	229627

Tab. 3: Návštěvnost v Hradci Králové před vstupem Mountfieldu (zdroj: vlastní zpracování)

8.3 V číslech tedy úspěšný přesun vzbuzující rozporuplné emoce



V souhrnu výše uvedeného lze říci, že se společnosti Mountfield přesunem extraligové licence a velké části českobudějovických hráčů do Hradce Králové v roce 2013 povedlo nastartovat tým úspěšněji co do výsledků i co do počtu diváků. A že to byl tedy krok pro Mountfield přínosný. Ale zároveň se hodí říci, že pro okolnosti, které kolem změny působiště panovaly, je možné tento přesun označit za spíše nesportovní, zároveň velmi emotivní. Konec extraligy v jihočeské metropoli se tehdy neodehrál na ledě, ale za jednacím stolem, resp. neochotou dohodnout se za jednacím stolem. Fanoušci českobudějovického klubu tak byli odsouzeni ke sledování nezaslouženého „pádu“ o úroveň níž bez toho, že by se v jejich městě hrál špatný hokej nesplňující podmínky pro nejvyšší hokejovou soutěž.

Jak zaznělo o několik stránek dříve, je těžké říct, kde přesně leží důvod, proč v roce 2013 k dohodě a záchraně extraligy v Českých Budějovicích nedošlo, jestli hokejový Mountfield neustál ekonomické komplikace a využil lepší nabídky, nebo snaha udržet tým v Českých Budějovicích ztroskotala na neochotě tehdejšího vedení krajského města a partnera klubu, kterým byl Budvar a jehož neústupnost by mohlo vystihovat tehdejší motto pivovaru „*Ne z nás dělá to, čím jsme*“.

Hradec Králové si přál extraligu, společnost Mountfield uvítala nové útočiště se vstřícnějším zázemím. Ale vzhledem k rivalitě královéhradeckého a pardubického kraje musela nejspíš tušit, že její obliba v sousedním kraji může u sportovních fanoušků značně klesnout. A to i z důvodu velmi nadstandardních vztahů mezi pardubickými fanoušky a právě fanoušky z jihočeské metropole, která tímto „nehokejovým zásahem“ zmizela z mapy extraligového hokeje.

Na závěr této kapitoly a s ohledem na téma práce je vhodné poznamenat, že vstup Hradce Králové do ELH znamenal kromě návratu diváků do ochozů královéhradeckého stadionu i obnovení vyhrocených „východočeských derby“. Ta jsou skutečně od prvních vzájemných utkání v sezoně 2013/2014 vyprodaná, výjimkou je utkání konané v Hradci Králové, kdy byla kapacita stadionu oficiálně zaplněna „jen“ z 92 %, na druhou stranu právě hned v úvodní sezoně HK Mountfield uváděl u obou královéhradeckých derby přeplnění kapacity o 12 % (Hokej.cz, ©2018).

Atraktivita vzájemných utkání aneb "východočeská derby" táhnou

Vzájemná utkání	Datum konání	Počet diváků	Kapacita
PCE - MHK	4. 3. 2018	10 194	vyprodáno
MHK - PCE	12. 1. 2018	6 890	vyprodáno
PCE - MHK	26. 11. 2017	10 194	vyprodáno
MHK - PCE	15. 10. 2017	6 890	vyprodáno
PCE - MHK	3. 2. 2017	10 194	vyprodáno
MHK - PCE	22. 12. 2017	6 890	vyprodáno
PCE - MHK	9. 11. 2016	10 194	vyprodáno
MHK - PCE	18. 9. 2016	6 343	92 % kapacity
MHK - PCE	4. 3. 2016	6 890	vyprodáno
PCE - MHK	24. 1. 2016	10 194	vyprodáno
MHK - PCE	6. 12. 2015	6 890	vyprodáno
PCE - MHK	23. 10. 2015	10 194	vyprodáno
PCE - MHK	31. 1. 2015	10 194	vyprodáno
MHK - PCE	14. 12. 2014	6 890	vyprodáno
PCE - MHK	31. 10. 2014	10 194	vyprodáno
MHK - PCE	19. 9. 2014	6 890	vyprodáno
MHK - PCE	4. 2. 2014	6 890	vyprodáno 112 % kapacity
PCE - MHK	28. 12. 2013	10 194	vyprodáno
MHK - PCE	15. 11. 2013	6 890	vyprodáno 112 % kapacity
PCE - MHK	29. 9. 2013	10 194	vyprodáno

Tab. 4: Návštěvnost na „východočeských“ derby (zdroj: vlastní zpracování)

9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

V této kapitole je vysvětlen postup při volbě metody využití pro marketingový průzkum, jakými způsoby a za jakým účelem jsou primární data získávána, včetně jejich následného vyhodnocení.

9.1 Cíl marketingového průzkumu

Průzkum je zaměřený na vnímání titulárního sponzora sportovními fanoušky neoblíbeného soupeře, jehož cílem je zodpovědět výzkumné otázky, tedy zda je sportovní fanoušek schopen svoji případnou averzi přenést do svého nákupního chování.

Jako učebnicový příklad se nabízel vztah mezi krajskými městy ležícími na východě Čech cca 20 kilometrů od sebe, tedy mezi Pardubicemi a Hradcem Králové. O jejich odvěké rivalitě se všeobecně ví, leccos se lze dočíst v dostupných pramenech, bližší představení a možné důvody odedávna nevráživosti shrnuje příloha **PIV: Kdo dá více republice aneb rivalita mezi Hradcem a Pardubicemi trvá**.

Pro účely bylo tedy zvoleno vnímání značky titulární sponzora královéhradeckého hokejového týmu, tedy jak jej vnímají fanoušci hokejového Dynama Pardubice.

9.2 Metodika

K získání dat, jež pomohou zodpovědět výzkumné otázky, byly zvoleny dva způsoby: v rámci metod pro kvantitativní výzkum poslouží dotazník, pro metody kvalitativního výzkumu pak dojde na cca deset telefonických rozhovorů.

Dotazníkové šetření je naplánováno na osobní návštěvu v Pardubicích v den hokejového utkání Dynama Pardubice, k tomu bude ve stejném znění zveřejněn dotazník i v online verzi, pro jehož šíření budou využity sociální sítě (FB profil pardubického týmu, FB profil pardubických fanoušků a další místa, kde lze očekávat větší pohyb lidí fandících pardubickému hokeji).

9.3 Struktura dotazníku

Dotazník byl po konzultaci sestaven tak, aby bylo možné, pokud to „citlivé“ téma dovolí, zjistit vztah sportovního fanouška nejprve k samotné značce Mountfield, až poté vztah k hokejovému klubu ze sousedního krajského města.

Na začátek byly zvoleny takzvané zahřívací otázky, jež mají za úkol vtáhnout respondenta do představ spojených s jeho oblíbeným klubem a neodradí jej hned v úvodu od dalšího odpovídání, navíc v tomto případě mohou leccos naznačit o respondentovi, například jak loajálním je fanouškem. První otázka se týká počtu let, jak dlouho dotyčný fandí svému klubu, druhá se ptá na vlastnictví „merchandisingu“, zda fanoušek vlastní např. čepici, šálu nebo tričko s logem pardubického týmu. A třetí zahřívací otázka zjišťuje je, jak často fanoušek navštěvuje domácí hokejové zápasy.

Čtvrtá otázka se již přímo ptá, zda je respondentovi značka Mountfield známa (pokud ne, dotazník přeskočí na otázku číslo 9, která se zpět týká hokeje).

Následující dotaz pak zjišťuje, jestli si respondent v minulosti nějaký produkt od této společnosti pořídil.

Šestý dotaz zjišťuje aktuální ochotu vybírat z nabídky Mountfieldu a případně nakoupit, na sedmou otázku respondent odpovídá, jaký vztah k této značce cítí, zda pozitivní, neutrální nebo negativní.

Pokud odpoví, že spíše negativní nebo negativní, je dotázán, z jakého důvodu je mu značka nesympatická. Tato otázka je polouzavřená, v nabídce odpovědí jsou tři možnosti k zakřížkování odpovědi, nechybí však možnost sdělit vlastní důvod, tedy případně ten související s účinkováním společnosti Mountfield v neoblíbeném klubu, ale bez jakékoliv tendence tuto variantu respondentovi podsunout.

Devátá otázka se ptá opět na hokejové téma, zda respondent se zvýšeným zájmem sleduje východočeské derby a desátou odpovědí respondent sděluje jeho vztah ke královéhradeckému klubu, aby opět bylo jasné, zda je tento pozitivní, neutrální nebo negativní.

Na závěr zbývají dotazy týkající se pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta.

Z vyplněného dotazníku tak bude zřejmé, jestli fanoušek pardubického hokeje vnímá značku Mountfield negativně a zda to může mít přímou souvislost s jejím napojením na hokejový klub v Hradci Králové. A zda se averze může projevit tak, že tento fanoušek z toho důvodu odmítne realizovat nákup v řetězci Mountfield.

Dotazník, jak byl použit při osobním dotazníkovém šetření (v jehož stejném znění pak byla umístěna online verze na serveru Vyslnto.cz) je součástí práce jako příloha **PV: Dotazník**

9.4 Průběh dotazníkového šetření

V neděli 25. března 2018 proběhl sedmý čtvrtfinálový zápas mezi pardubickým Dynamem a třineckým oddílem. Dotazníkové šetření osobní formou proběhlo v Pardubicích právě v tento den a bylo získáno cca 20 odpovědí. Současně bylo spuštěno online dotazování.

Během prvních dnů byl kontaktován správce FB profilu pardubického týmu, který velmi ochotně svolil, že příspěvek s žádostí o vyplnění může být na FB profilu zveřejněn. K tomu bylo využito i několik FB profilů pardubické univerzity. Odezva byla ale minimální. Přes oslovení přátel pocházejících z Pardubic se povedlo oslovit dalších několik respondentů, stále se však jednalo o desítky odpovědí, což pro tento průzkum nestačilo.

Přes FB profil fanoušků Dynama bylo možné z fotek těchto příznivců vysledovat, kdo z nich hodně fandí a má znak Dynama viditelný na své profilové fotografii, ať už v podobě pouze dodaného loga (jak dnes nabízejí různé aplikace), nebo fotka pocházela z hokejového prostředí či zachycovala fanouška s hokejovými doplňky (dres, šála, triko apod.). Začala tak trochu pirátská akce, kterou lze nazvat „*guerilla dotazování*“, kdy byl každý takto „obrandovaný“ fanoušek osloven soukromou zprávou s osobním oslovením a prosbou, zda by byl tak hodný a pomohl s vyplněním krátkého dotazníku pro diplomovou práci. Tímto způsobem bylo osloveno přes 200 lidí, někteří velmi ochotně zareagovali, vyplněné dotazníky pomalu přibývaly a po několika dnech „mravenčí práce“ se jejich celkový počet přehoupl přes stovku. Nějakým způsobem se to nelíbilo systému, Facebook několikrát vyslal automatické varování, že nejspíš dochází ke zneužití funkce.



Obr. 5: Výstraha adminu FB (zdroj: vlastní zpracování)

Sto deset či sto jedenáct dotazníků však stále nebylo tolik, aby měly výsledky průzkumu svoji vypovídací hodnotu. Velký zlom nastal po oslovení generálního manažera Dynama Pardubice, jež prokázal velikou vstřícnost a ochotu pomoci, poskytl kontakt na šéfa pardubického kotle, kterému vysvětlil problematiku průzkumu. Po opravdu velmi milém jednání umístil šéf kotle odkaz na dotazník přímo na fanouškovský FB profil a během tří dnů se povedlo dostat z čísla 111 na celkem 505 vyplněných dotazníků.



Obr. 6: Zveřejnění na FB profilu Dynama FANS (zdroj: vlastní zpracování)

9.5 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 505 fanoušků, z toho 383 mužů a 122 žen. Největší skupina respondentů byla ve věku mezi 21 – 32 lety, celkem 187 fanoušků, 148 fanoušků, kteří se dotazování zúčastnili, bylo mladších, 112 fanoušků bylo ve věkové kategorii 33 – 44 let, 37 respondentů bylo ve věku 45 – 56, 21 fanouškům bylo více než 57 let. Vzhledem k tomu, že se průzkumu zúčastnili i fanoušci navštěvující střední školy, teprve základní vzdělání uvedlo 87 respondentů, fanoušků s výučním listem bylo celkem 90, středoškolské vzdělání ukončené maturitou uvedlo 208 respondentů, vyšší odborné 17, vysokoškolské 81, vysokoškolské s vyšší kvalifikací pak 22 dotazovaných. Grafickém znázornění odpovědí je součástí diplomové práce jako příloha **PVI: Výsledky dotazníkového šetření v grafech**.

9.5.1 Odpovědi týkající se značky Mountfield

Značku Mountfield neznalo 21 dotazovaných. Celkem 484 respondentů tuto značku zná. 171 z nich si v minulosti nějaký produkt v obchodním řetězci Mountfield pořídili, 282 nikoliv, 31 dotazovaných si už nedovedlo vzpomenout.

V případě zvažování nákupu pracovního náčiní, zahradní techniky, grilu, bazénu, vířivky, krmení pro domácího mazlíčka apod., tedy něčeho ze sortimentu, který obchodní řetězec Mountfield nabízí, 62 respondentů rádo využije nabídky, kterou sledují a rádi zde nakoupí, 192 tuto nabídku porovná s ostatními a případně zde nakoupí, 73 dotazovaných na tuto situaci nemá názor. Nabídku společnosti Mountfield striktně odmítá 157 fanoušků, což je téměř třetina z oslovených fanoušků, kteří značku znají.

Dotaz na vnímání značky přinesl tyto výsledky: pozitivně Mountfield vnímá 68 z respondentů, spíše pozitivně 41. Neutrální vztah uvedlo 212 dotazovaných. Spíše negativní postoj ke značce má 72 a negativní 91 fanoušků. Těchto celkem 163 lidí bylo dotázáno na důvody svého postoje ke značce, 20 z nich uvedlo špatnou zkušenost s některým z produktů či nespokojeností s nákupem zde, 19 pak špatnou zkušenost, kterou měl s Mountfieldem někdo z jejich blízkých, 61 z negativně smýšlejících fanoušků má značku za nesympatickou, ale přesný důvod neví. Z vlastních odpovědí zbývajících respondentů vyplývají následující informace:

u celkem 66 komentářů je jasné, že se jedná o averzi ke značce spojenou s podporou soudního extraligového týmu z Hradce Králové, jinak též v rámci odpovědí nazývaného pardubickými fanoušky posměšným výrazem „Mechov“, „Mechow“ či „Mechoff“. Případně „Kradec“, což může mít spojitost s názorem některých pardubických fanoušků, že extraliga byla ukradena z oblíbených Českých Budějovic právě do neoblíbeného Hradce Králové. Tento fakt se objevuje ještě u několika vyjádření respondentů, proč jim je značka Mountfield nesympatická (*„ukradla Budějovicím extraligu a sponzoruje Hradec“*, *„oje*ali České Budějovice“*, *„sponzorují ukradený pseudoklub z Budějovic“*, *„přesunuli se z Českých Budějovic do Mechova“*), přičemž jeden z těchto fanoušků uvádí zklamání značkou, zároveň ale nenamítá nic proti obchodu (*„oje*ali Budějovice a šli do Hradce, jinak jako obchod vše v pohodě“*), mezi dalšími komentáři jsou pak zmíněni *„falešní lidé ve vedení firmy“* a *„podvodníci“*, což nelze s určitostí vztáhnout na spojitost s hokejovým prostředím, v jedné odpovědi jsou uvedené *„politické důvody“*, podobně pak v další odpovědi *„podpora Miloše Zemana“*, což nejspíš souvisí se zadáním pomlouvačného inzerátu

těsně před druhým kolem letošních prezidentských voleb, za kterým stála firma, jež má stejného jednatele jako společnost Mountfield, každopádně to tedy očividně nesouvisí s hokejovým prostředím. Stejně tak s hokejem nesouvisí odpověď „*předražená značka*“ a „*hodně drahé*“. Třikrát se pak objeví averze vůči televizním reklamám, z toho je jednou zmíněna i letitá kampaň s Přemkem Podlahou. U jedné odpovědi není možné určit důvod, jde jen o stručné sdělení „*nebudu sprostý*“. To samé není jasné u odpovědi „*to je přece jasné*“.

Nicméně dostatečně průkazné spojení neoblíbenosti značky Mountfield s hokejovým prostředím dokládá 13 % fanoušků z celkového počtu 505 dotazovaných respondentů.

9.5.2 Vztah k extraligovému soupeři z Hradce Králové

Jak respondenti fandící Pardubicím vnímají královéhradecký klub, nastínily následující výsledky: z celkového počtu 505 dotázaných sleduje „*východočeské derby*“ mezi týmy Dynamo Pardubice a HK Mountfield Hradec Králové přímo na zimním stadionu 157 z nich, 261 fanoušků pak utkání s tímto soupeřem věnuje zvýšenou pozornost, pro 74 fanoušků je to zápas jako každý jiný, 13 fanoušků tomuto zápasu nevěnuje žádnou pozornost.

Vztah k hokejovému týmu z Hradce Králové uvádí jako pozitivní 77 respondentů, spíše pozitivní 20, neutrální 75, spíše negativní postoj má 103 dotazovaných, 230 z nich přímo negativní.

9.5.3 Vztah ke značce s ohledem na nákupní chování

Z bližšího prozkoumání výsledků pak vyplývá, že z celkového počtu 91 respondentů, kteří mají ke značce Mountfield vyloženě negativní vztah, 73 nabídku této společnosti rozhodně nevyužije, 11 neví, ochotu porovnat produkt a případně jej v řetězci Mountfield koupit uvádí 7 z nich.

Ze 72 fanoušků majících ke značce spíše negativní postoj nabídku rozhodně nevyužije 41, 9 neví, 22 z nich by pak v případě zaujetí produkt v řetězci Mountfield pořídili.

Celkem tedy z negativně či spíše negativně smýšlejících respondentů (dohromady 163 fanoušků) nabídku společnosti Mountfield rozhodně nevyužije 114 z nich.

Z 212 respondentů, kteří uvádí ke značce neutrální vztah, by v řetězci Mountfield rozhodně nenakoupilo 41 z nich.

Zajímavostí se můžou zdát dva respondenti, kteří mají ke značce Mountfield pozitivní postoj, přesto by její nabídku v žádném případě nevyužili.

Mezi fanoušky, kteří mají ke značce spíše pozitivní vztah, není nikdo, kdo by nabídku řetězce Mountfield odmítl využít.

9.5.4 Vztah ke značce a jeho souvislost ke vztahu k hokejovému klubu

Z podrobného pohledu na získaná data vyplývá, že z 230 fanoušků, kteří královéhradecký klub vnímají čistě negativně, jich zároveň negativně vnímá značku Mountfield 78, spíše negativně 46, neutrálně 85, spíše pozitivně značku vnímá 6 z těchto fanoušků, čistě pozitivně jediný. (Pozn.: 14 respondentů z těchto 230 uvedlo, že značku Mountfield nezná)

Mezi 103 fanoušky, kteří sousední klub vnímají spíše negativně, 7 vnímá značku negativně, 15 spíše negativně, neutrálně 62, spíše pozitivně 16 a čistě pozitivně ji vnímají 2 z těchto fanoušků. (Pozn.: zde uvedl 1 respondent, že značku Mountfield nezná)

Z celkového počtu 75 fanoušků, kteří jsou vůči klubu z Hradce Králové nestranní, značku Mountfield vnímá negativně 5 respondentů, 9 pak spíše negativně, 44 neutrálně, spíše pozitivně 8 a pozitivně 5. (Pozn.: 4 z těchto respondentů uvedli, že značku Mountfield neznají)

Fanoušků vnímajících tým z Hradce Králové spíše pozitivně bylo celkem 20, z toho 1 vnímá značku Mountfield negativně, 2 spíše negativně, 8 z nich neutrálně, 7 spíše pozitivně a 2 čistě pozitivně.

Mezi fanoušky, pro které je královéhradecký klub oblíbený, neodpověděl nikdo vůči značce Mountfield negativně, ani spíše negativně, 13 z nich ke značce nezastává žádný postoj, 4 ji vnímají spíše pozitivně, 58 pak čistě pozitivně. (Pozn.: 2 z respondentů uvedli, že značku Mountfield neznají)

9.5.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výše uvedeného lze vysledovat, že čistě negativní vztah k týmu soupeře automaticky neznamená, že fanoušek svůj postoj promítne stejně negativně do vztahu ke značce titulárního sponzora silně neoblíbeného celku. Někteří respondenti přes averzi ke svému sportovnímu rivalovi vůbec neřeší značku jeho titulárního sponzora, nabídku produktů obchodního řetězce Mountfield jsou ochotni porovnat a v případě zájmu zde nakoupit.

9.6 Struktura kvalitativního rozhovoru

Samotný rozhovor je veden telefonicky s fanoušky, na které byl získán kontakt od přátel z Pardubic nebo přes sociální sítě. Po krátkém představení a vysvětlení důvodu pro rozhovor přichází první dotaz zjišťující, jako dlouho respondent fandí hokeji a zda navštěvuje domácí zápasy. Poté následuje dotaz, jak vnímá značku Mountfield, při negativním postoji pak žádost o vysvětlení tohoto postoje. A k tomu dotaz o zamyšlení, co by mohla společnost Mountfield změnit, aby se tento postoj změnil k lepšímu. Na závěr už jen doplňující otázka na věk respondenta. Informace o věku mohla pomoci osvětlit tvrzení jednoho z fanoušků při prvním dotazníkovém šetření v Pardubicích, že *„mladí už to tolik neprožívají a neberou Hradec jako největšího rivala“*. V případě potřeby budou využity „pomocné“ upřesňující dotazy, kdyby respondent přesně nepochopil otázku.

Polostrukturovaný rozhovor proběhne ze strany tazatele zhruba takto:

Dobrý den, jmenuji se Alan Schneider a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na fakultě multimediálních komunikací, v současnosti zpracovávám diplomovou práci na téma vnímání značky. Rád bych Vás poprosil o krátký rozhovor, jeho záznam využiji pouze pro studijní účely týkající se diplomové práce. Měl/a byste na mě chvíli?

1. Na úvod se zeptám, kolik let, alespoň přibližně, fandíte Dynamu Pardubice a zda chodíte na domácí zápasy.
(Upřesňující otázka: přibližně kolikrát za sezonu?)
2. Jak vnímáte značku Mountfield?
(Upřesňující otázka: jestli pozitivně, neutrálně či negativně)
3. Je možné uvést důvod, proč ji vnímáte negativně?
4. Napadá Vás něco, co by společnost Mountfield mohla udělat jinak, abyste jej vnímal/a lépe? (podpora v podobě akcí pro veřejnost, dětská hřiště, apod.)
5. Na závěr poprosím o sdělení Vašeho věku.

Velice Vám děkuji za Váš čas a ochotu a přeji Vám hezký den. Na slyšenou.

9.7 Průběh a výsledky kvalitativních rozhovorů

Současně s dotazníkovým šetřením bylo zahájeno hledání potenciálních respondentů pro uskutečnění rozhovoru. A to nejprve přes přátele, zda znají někoho v Pardubicích, kdo fandí tamnímu klubu, poté i přes FB. Postupem času se podařilo sehnat kontakt na celkem 11

fanoušků Dynama. Ti byli obvoláváni a dotázáni na výše uvedené otázky, jejichž cílem bylo zjistit, zda je jejich vztah ke značce Mountfield pozitivní, neutrální či negativní. Pokud se jednalo o negativní postoj a nebylo patrné z jejich odpovědi, je-li to z důvodu hokejové rivality, byli dotázáni dále, čím je tento postoj způsoben. Zároveň pak byli dotázáni, co by z jejich pohledu mohla společnost Mountfield vykonat, aby se jejich postoj změnil k lepšímu.

Přepisy zaznamenaných odpovědí:

Respondent č. 1, muž, 33 let

Odpověď na 1. otázku: *„28 let, za 28 let jsem vynechal dva jediný.“*

Odpověď na 2. otázku: *„Dřív pozitivně, protože mám zahradu a chalupu, ale od té doby, co jsou tam v Mechově vedle, od té doby kupuju všechno od Hondy.“*

Odpověď na 3. otázku: *„Důvodů je víc, prostě to, že oni byli dřív v Budějovicích, Pardubice měly s Budějovicema družbu jako fanoušci a máme je rádi do dneška, celej Motor budějovickej a teď najednou vám vezmou oblíbenej klub s fanouškama a přesunou to do opravdu neoblíbenýho města v Pardubicích.“*

Odpověď na 4. otázku: *„Skončit v extralize, jednoduchá odpověď. A přestat dělat ze svého týmu takovej ten žoldáckej tým, což tady ještě není oblíbený, to třeba bude za dvacet let, ale ne teď.“*

Respondent č. 2, muž, 18 let

Odpověď na 1. otázku: *„16 let, domácí všechny za poslední tři roky.“*

Odpověď na 2. otázku: *„No, když to je spojený s hokejem, tak jakože negativně, tak to asi každej Pardubák, že jo, ale co se týče nějaký ty techniky, tak to moc jako neřeším.“*

Odpověď na 3. otázku: *„Hokej, to je asi ta největší část na tom.“*

Odpověď na 4. otázku: *„Myslím, že to už asi nejde dělat, to prostě bude asi napořád.“*

Respondent č. 3, muž, 39 let

Odpověď na 1. otázku: *„30 let, pravidelně.“*

Odpověď na 2. otázku: „*Tak jak ji vnímám, tak zaprvé je to největší konkurent, takže samozřejmě se zavřenýma očima, zadruhý mně třeba přímo název Mountfield nevadí, spíš byl v Českých Budějovicích. Tím, že je prostě v Hradci, tak samozřejmě na to koukám jinak.*“

Odpověď na 3. otázku: „*Samozřejmě jako zemědělská technika, to je super Mountfield, nemám s ním problém, ale když se řekne v hokejovém prostředí Mountfield, tak protože je to teď spojený s Hradcem Králové, je to nenávisť.*“

Odpověď na 4. otázku: „*Samozřejmě tohleto je čistě jenom jakoby hokejová rivalita, nic víc v tom, v tý značce nehledám, jo, prostě já Mountfield jako značku uznávám, to všechno, to že sponzoruje Hradec, to kdyby sponzoroval Liberec nebo to, tak prostě mně to bude úplně jedno, ale protože sponzoruje konkurenta, takže v tomhleto čistě. Ale jinak do Mountfieldu chodím, nakupuju, takže abych zanevřel, jak mi někdo říká tak je nepodporuj, nechod' tam nakupovat, to ne, to jako Mountfield samotnej mi nic neudělal. Tady jde čistě o tu značku, že ji teď má Hradec prostě v názvu.*“

Respondent č. 4, muž, 24 let

Odpověď na 1. otázku: „*13 let, na všechny domácí zápasy.*“

Odpověď na 2. otázku: „*Určitě konkurent, měl jsem možnost v klubu i pracovat v jednu chvíli, teď jak pracuji jako novinář, takže to vnímám i jako určitou konkurenci pro klub jako takovou, pro ekonomickou značku, ale hlavně na sportovním poli obrovské rival, super atmosféra při derby, vyhrocené zápasy, mám to rád. Beru ji určitě pozitivně, protože to pomůže nějakému náboji těch zápasů nebo celý soutěži, protože Hradec mívá vyhrocené zápasy nejen v Pardubicích, takže si myslím, že je jedině, k dobru to přispělo.*“

Respondent č. 5, žena, 55 let

Odpověď na 1. otázku: „*27 let, ne pravidelně, ale chodíme.*“

Odpověď na 2. otázku: „*Tak nějak ten Mountfield, teď to měli Mechováci, takže to mě nepotěší, já nemám ráda Mechov nebo teda Hradec, takže to vnímám. Máme od nich sekačku, bazén jsme měli. Takže co se týče jako Mountfield dobrý, no a jako značka no tak jestli jsou dobrý a jestli jako sponzorují dobře, tak prosím, ať teda jsou. Nevnímám je negativně.*“

Respondent č. 6, muž, 18 let

Odpověď na 1. otázku: „13 let, všechny zápasy.“

Odpověď na 2. otázku: „Značku Mountfield vnímám jako, nevím, jak to popsat, jak to říct, spíš negativně, nemám je rád, co si budeme povídat.“

Odpověď na 3. otázku: „No, jakoby takhle, přímo jakoby tu značku Mountfield jako takovou, tak to já nevnímám, ale víceméně, když to řeknu o tom hokeji, tak hokej a Mountfield prostě, to k sobě nepatří. Prostě dejme tomu Hradec. Hradec a Mountfield nejde dohromady.“

Odpověď na 4. otázku: „Nevím, teď mě jako zrovna nic nenapadá. Nějaká myšlenka, co se týče hokeje, moc se tam necpat, zrovna do toho hradeckýho, to si myslím, že tenkrát udělali chybu kdysi, a hodně lidí, který to vnímali kdysi pozitivně, tak už to tak moc dobře neberou.“

Respondent č. 7, muž, 37 let

Odpověď na 1. otázku: „Možná takovejch, když to vezmu, kolik mi je, 15 20 let to bude, vím, že jsem chodil, když jsem byl jako mladší, to ještě byla Tesla, to ještě nebylo Dynamo, ještě si pamatuju starej zimák, jak byl. Když můžu a nejsem v práci, tak jdu, hlavně ale derby Pardubice - Hradec, to je nejzajímavější, to derby.“

Odpověď na 2. otázku: „Jako značku, já to beru normálně prostě sponzora klubu, já to neberu nějak jako negativně.“

Respondent č. 8, muž, 30 let

Odpověď na 1. otázku: „Já jsem poprvý byl na hokeji se svým otcem, to mně bylo asi tak 10, dneska je mně 30, takže tak zhruba kolem 20 let, si myslím, snažím se chodit pravidelně, je fakt, že třeba poslední rok už to nebylo tak úplně často, ale snažím se ty klíčový zápasy hlavně jako nevynechávat, prostě chodím. Jako dá říct, že jo. Z těch šestadvaceti domácích zápasů dejme tomu že vynechám těch šest, že kolem dvaceti tam jsem.“

Odpověď na 2. otázku: „Značku Mountfield? No tak, já jí mam samozřejmě teďka spojenou s tím Hradcem, já vím, že tam došlo vlastně k tomu, že oni původně to byl Mount-

field Budějovice, že jo, no takže jako já, já nejsem zase vyloženě takovej ten fanoušek, co by měl jako nějakéj kritickej odstup jako vůči tomu Hradci vyloženě. Vnímám to tak, že oni teďka sestavujou mužstvo, ten Hradec, chtěli ten titul, že jo, hodně do toho peněz, co já vím, co jsem tak jako slyšel od královéhradečáků a tak, co to sledujou taky, no tak jako nevnímám je nějak negativně, jo ale vím, že hodně lidí na to naráží jako, že prostě to patřilo Budějovicím, pak se tam staly různé věci, že jo, do kterých já pořádně nevidím, ale samozřejmě mám to spojený hlavně s tím Hradcem. No, dá se říct, že ani ne nějak pozitivně, ani ne nějak negativně. Nemám na to vyhraněnej vyloženě negativní nebo pozitivní názor.“

Respondent č. 9, žena, 26 let

Odpověď na 1. otázku: *„12 až 13 let, chodím, když můžu, chodím.“*

Odpověď na 2. otázku: *„Neutrální bych řekla.“*

Respondent č. 10, muž, 23 let

Odpověď na 1. otázku: *„4 roky, občas jo, ale ten počet za sezonu není velkej, tak třeba 4, 5.“*

Odpověď na 2. otázku: *„Je to rivalita, určitě, je to rival, Hradec. Sleduju to hodně, takže vím, jednou jsem hrál derby za univerzitu proti Hradci, vnímám to, že je zvýšenej zájem fanoušků. Ale negativně je spíš nevnímám.“*

Respondent č. 11, muž, 31 let

Odpověď na 1. otázku: *„Okolo roku 2000 jsem začal chodit na zápasy a nějak se do toho dostávat. 18 let. Na zápasy chodím, když mi to nekříží práce nebo finance, tak chodím.“*

Odpověď na 2. otázku: *„No, vzhledem k tomu, že jsem teda Pardubák a Mountfield, že jo, tam patří Hradec, takže velká rivalita, když to řeknu takhle. Přímo značku, když pomínu, že teda vlastní Hradec, tak si myslím, že to je silná značka a vlastně měla pod sebou Budějovice, takže ji vnímám jako dobře. Silnej partner.“*

Z realizovaných rozhovorů tak vyplynulo, že jeden respondent cítil ke značce Mountfield averzi, přestal kupovat produkty z tohoto obchodního řetězce a preferuje nyní jinou konkurenční značku. A tři další respondenti mají ke značce Mountfield rovněž averzi, ale vztahují ji více méně pouze na hokejové prostředí.

Jeden z respondentů je naopak za vstup Mountfieldu do královéhradeckého klubu vděčný, jelikož vnímá změnu, která s jeho návratem do extraligy přinesla oživení soutěže v podobě téměř zapomenutých východočeských derby, což přispělo k větší atraktivitě celé soutěže.

Většina fanoušků, která se rozhovoru zúčastnila, tak vnímá značku Mountfield jen jako sponzora či majitele královéhradeckého klubu, a byť o soupeři nemluví třeba kladně a je z jejich slov cítit velká rivalita, je to stále jen ve sportovní rovině.

Co se týče odpovědi na otázku, co by mohla společnost Mountfield udělat jinak, aby ji fanoušci vnímali lépe, jeden fanoušek zdůraznil, že mu značka jako taková nevadí, že se jeho averze týká čistě královéhradeckého klubu. Druhý fanoušek s negativním vztahem k značce prohlásil, že si neumí představit, že by cokoliv změnilo jeho postoj. Ale zároveň uvedl, že značku jako techniku nijak neřeší. A dva fanoušci zmínili, že by Mountfield měl ukončit své působení Mountfieldu v královéhradeckém hokeji.

9.8 Jak situaci vnímá marketingové oddělení firmy Mountfield

Nejen s ohledem na zkoumání vztahu k značce bylo vhodné zjistit, zda společnost Mountfield problematiku kolem svých aktivit v hokeji řešila či řeší, a jakým způsobem pracuje s veřejným míněním v Pardubickém kraji.

Bylo proto osloveno marketingové oddělení v centrále této společnosti s žádostí o zodpovězení čtyř otázek, z nichž by mělo být patrné, zda se situace kolem změny působiště hokejového Mountfieldu z jihu na východ Čech projevila na prodejích v Pardubickém kraji, nebo zda oproti srovnatelným krajům právě Pardubický kraj výsledkově zaostává. Rovněž bylo důležité zjistit, jestli marketingové oddělení v Pardubickém kraji komunikuje jinak, než v ostatních krajích a jestli zde pořádá nějaké akce nad rámec svých běžných kampaní.

Po dohodě s marketingovým manažerem byly otázky odeslány elektronicky v tomto znění:

1. V roce 2013 společnost Mountfield přesunula extraligovou licenci z Českých Budějovic do Hradce Králové. Došlo v tomto a nadcházejícím období k propadu obchodních výsledků v Pardubickém kraji?

Odpověď centrálního marketingového oddělení: „*Nedošlo.*“

2. Lze z obchodních výsledků společnosti Mountfield zjistit "významný" rozdíl v prodejích mezi Pardubickým, Královéhradeckým krajem a krajem Vysočina v neprospěch pardubických poboček?

Odpověď centrálního marketingového oddělení: „*Není tomu tak.*“

3. Pořádá společnost Mountfield nějaké marketingové akce pro zlepšení vnímání své značky v Pardubickém kraji? Tedy nad rámec akcí, které jinak probíhají v ostatních krajích?

Odpověď centrálního marketingového oddělení: „*Marketingové akce probíhají centrálně pro všechny oblasti a prodejny. V případě otevírání nové prodejny jde rovněž o marketing z centrály společnosti. Tudíž v jednotlivých regionech žádné speciální akce nad rámec jiných neprobíhají.*“

4. Komunikuje společnost Mountfield s veřejností v Pardubickém kraji jinak než v ostatních krajích?

Odpověď centrálního marketingového oddělení: „*Viz bod 3. Standardní komunikace jako na kterékoli jiné prodejně.*“

Z odpovědí tedy vyplývá, že potenciální zhoršení vztahů s veřejností v Pardubickém kraji společnost Mountfield nijak neřešila a neřeší. Nebo počítá s tím, že procenta zarytých odpůrců, kteří tedy do řetězce nepřijdou a produkt nekoupí, jednoduše nahradí jakákoliv celostátní kampaň, která zvýší zájem o koupi u zbylé populace v kraji jako kdekoli jinde po republice.

9.9 Interpretace dat

Výsledky analýzy jasně dokazují, že je ze strany pardubických fanoušků o zápasy se soupeřem ze sousedního města zvýšený zájem. Jednak to prokázala analýza sekundárních dat, kdy za pět sezon, v kterých královéhradecký tým díky podpoře společnosti Mountfield

hraje nejvyšší hokejovou soutěž, bylo na „derby“ pokaždé vyprodáno. A prokázaly to i odpovědi u respondentů, kdy téměř 83 % z nich potvrdilo zvýšený zájem o utkání s tímto soupeřem. To samé lze vnímat v odpovědích získaných během kvalitativního rozhovoru, kdy je značka Mountfield spojována s hokejovým soupeřem označovaným jako rivalem.

Z výsledků dotazníkového šetření, které se víceméně shodují s kvalitativními rozhovory, dále vyplývá, že nezanedbatelná pardubických fanoušků kvůli averzi vůči Hradci Králové vnímá negativně titulárního sponzora tamního extraligového týmu, kterým je společnost Mountfield a.s. Analýza dat potvrdila, že negativní vztah k této značce má přes 32 % účastníků dotazníkového šetření.

Co se týče možné souvislosti mezi značkou a jejím působením v hokejovém prostředí, z podrobně zanalyzovaných dat získaných v dotazníkovém šetření pak vyplynulo, že z 333 fanoušků, kteří vnímají negativně či spíše negativně královéhradecký klub, jich zároveň negativně či spíše negativně vnímá značku Mountfield celkem 146, což je více než 43 %, ze všech respondentů pak téměř 29 %.

Negativní vztah ke značce Mountfield uvedli během kvalitativních rozhovorů i čtyři respondenti z jedenácti, byť dva z nich pak upřesnili, že jejich averze se týká hlavně značky ve spojení s hokejovým týmem a ostatní spíše neřeší, jeden z těchto čtyř fanoušků pak produkty Mountfieldu přímo pochválil.

Ohledně možného ovlivnění nákupního chování výsledky dotazníkového šetření říkají, že z 505 respondentů, resp. ze 484 respondentů, kteří značku znají, nákup v Mountfieldu rozhodně nevyužije 157 fanoušků, což je téměř 33 %.

Při bližším prozkoumání dat a možné souvislosti mezi averzí ke značce a rozhodnutím v obchodním řetězci Mountfield nenakupovat, se tato souvislost projevila u 114 ze 163 fanoušků, což je necelých 23 % ze všech dotázaných.

Při ještě podrobnějším bližším prozkoumání výsledků šetření, kdy se vezme v potaz jen 66 fanoušků, kteří jmenovitě spojili svoji averzi ke značce z důvodů napojení Mountfieldu na královéhradecký hokej, je výsledkem 13 % fanoušků ze všech dotazovaných, kteří jmenovitě kvůli hokeji v řetězci Mountfield nenakoupí.

Což v podstatě potvrdily i kvalitativní rozhovory, kdy jeden fanoušek přímo uvedl, že v okamžiku přestěhování hokejového Mountfieldu z Českých Budějovic do Hradce Králové přestal u této společnosti nakupovat a zahradní techniku pořizuje zásadně u konkurence.

9.10 Zodpovězení výzkumných otázek

1) Vnímá sportovní fanoušek jméno titulárního sponzora týmu soupeře?

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že sportovní fanoušek značku titulárního sponzora vnímá a úzce si spojuje jméno tohoto sponzora s neoblíbeným klubem.

2) Může jméno titulárního sponzora ovlivnit nákupní chování fanoušků soupeře?

Ano, toto spojení značky a sportovního týmu může přinést pro titulárního sponzora negativní efekt v podobě nežádoucího ovlivnění nákupního chování spotřebitelů, kteří jsou fanoušky jinému týmu.

V rámci provedeného průzkumu lze říci, že z celkového počtu 505 respondentů celých 33 % u Mountfieldu rozhodně nákup neuskuteční, prokazatelně ve spojitosti s hokejem je to 13 % dotazovaných fanoušků.

9.11 Shrnutí praktické části

Praktická část popsala problematiku sportovního marketingu, možnosti sponzoringu v hokejovém prostředí. Byla představena společnost Mountfield a její účinkování v prostředí ledního hokeje, včetně stěhování klubu, jehož je společnost vlastníkem, z Jižních Čech do Hradce Králové. Popsala důvod výběru této značky a cílové skupiny pro samotný marketingový průzkum a metody sběru dat a průběh tohoto průzkumu. Získaná data byla podrobena analýze a výsledky srozumitelně interpretovány. Na závěr kapitoly byly zodpovězeny výzkumné otázky, které poukázaly na silné vnímání pozice titulárního sponzora. A že je značka takto úzce spojená s názvem klubu schopna v některých fanoušcích vyvolat averzi, jež se promítne do jejich nákupního chování.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z PŘEDCHOZÍCH ZJIŠTĚNÍ

V této části bude na základě vyhodnocení výsledků a závěrů z praktické části navrženo doporučení, jak vhodně zlepšit vnímání značky pardubickými fanoušky.

Z podrobné analýzy je zřejmé, že fanoušci pardubického hokeje značku Mountfield ve velké míře znají a mají ji úzce spojenou s královéhradeckým hokejem. Negativně či spíše negativně ji vnímá 163 respondentů, tedy téměř 33 % z dotázaných fanoušků, z nich 114 jich rozhodně odmítá využít nabídku koupě produktů v tomto řetězci, což je necelých 23 % z dotazovaných. Zjednodušeně se dá říci, že značka Mountfield nemá mezi velkou částí pardubických fanoušků dobrou pověst. Jak to změnit?

10.1 Návrh na změnu strategie

Společnost Mountfield investuje do marketingu značné prostředky, dle výsledků za rok 2017, který srovnává zadavatele reklamy dle ceníkové hodnoty reklamního prostoru, figuruje tato společnost na 9. místě s objemem 892 576 000 Kč, což je dokonce více jak 21% nárůst oproti předchozímu roku (Rožánek, ©2018).

Jak vyplynulo z odpovědí centrálního marketingového oddělení společnosti Mountfield, nikdo v rámci strategie neřeší samotný Pardubický kraj. Z tohoto pohledu by bylo vhodné upravit budget na marketingové aktivity pro rok 2018 a 1 % objemu peněz vynaložených do reklamy investovat do následujících kroků:

- 1) S ohledem na zjištěné skutečnosti a negativní postoj nezanedbatelné části pardubických fanoušků vůči značce uskutečnit v první řadě širší marketingový výzkum, který závěry této práce potvrdí, zjistí přesnější data na mnohem větším vzorku sportovně zaměřených obyvatel Pardubického kraje.
- 2) Analyzovat výsledky a určit cíle, tedy o kolik procent zlepšit vnímání značky Mountfield mezi sportovními fanoušky Dynama Pardubice a v jakém časovém horizontu.
- 3) Definovat způsoby, jakými těchto cílů dosáhnout, kdo bude mít tyto aktivity na starosti a ponese zodpovědnost za jejich uskutečnění a splnění cílů.

Toto doporučení navrhuje využít kampaň na zlepšení povědomí o značce prostřednictvím aktivit Public Relations, tedy zaměření se na intenzivní budování vztahů s veřejností v kraji (alespoň v počátečním období).

10.2 Představení doporučených kroků

Po zjištění, že skutečně nezanedbatelná část veřejnosti v Pardubickém kraji má o značce Mountfield špatné mínění, po následném stanovení cílů, v jakém horizontu toto mínění zlepšit a po vyčlenění prostředků na toto zlepšování a budování vztahů s veřejností, je zapotřebí:

ze zpracovaných dat vyprofilovat několik typických fanoušků (kteří jsou do hokeje zapálení a kteří jsou pro své zaujetí schopni bojkotovat produkty společnosti, mluvit o nich negativně se svými blízkými a přáteli), udělat si představu, kde se tito fanoušci nejvíce pohybují, jaké mají další zájmy, co by pro ně mohlo být lákadlem k vyzkoušení, od klasického sportu přes adrenalinové sporty po oblíbené hry typu „únikovka“, kulturní události, společenské akce, apod. Zároveň připravit harmonogram akcí pro širokou veřejnost, která má rovněž moc ovlivnit postupně k lepšímu názoru negativně smýšlejícího jedince:

- 1) zaměřit se na pořádání akcí pro děti a mladistvé, sportovní odpoledne, závody, kde bude kladen velký důraz na to, že sport je radost a „že je to jen sport“
- 2) pořádat či spolupřádat kulturně zaměřené akce se vstupem zdarma, opět se zajímavými soutěžemi a hosty
- 3) vybrat a podpořit charitativní projekty v kraji.
- 4) finančně podporovat místní sdružení, sportovce na ryze lokální úrovni, sbory dobrovolných hasičů.
- 5) přivést a uspořádat v Pardubickém kraji zajímavou výstavu, něco skutečně unikátního

Je zapotřebí mít připravený plán komunikační strategie v Pardubickém kraji, na které konkrétní novináře z vybraných médií se s kterými událostmi obracet, a to jak s pozvánkami, tak s reporty z těchto akcí.

Velký důraz je přitom kladen na sdílení akcí a pozvánek na sociálních sítích. Vzhledem k rychlosti, jak se přes tato média šíří špatné a pomlouvačné zprávy, je zapotřebí mít vyčleněný tým lidí hlídajících tyto příspěvky a ideálně na ně hned reagovat. Samozřejmě se

vyvarovat *astroturfingu*, tedy umělého vytvářených příspěvků „neexistujících“ lidí předstírajících spontánní pozitivní reakce veřejnosti, ale nebát se hanícím diskutérům poděkovat za projevení názoru a v rámci uvedení věci na pravou míru poprosit diskutéry o pokračování a dovysvětlení v soukromé zprávě.

Z každé pořádané události mít připravený článek, fotoreport, krátké video a přes zvolená média dát veřejnosti zprávu, ideálně posilovat snahu a chuť návštěvníků těchto akcí, aby sami sdíleli na sociálních sítích fotky, jak se baví, opět třeba formou soutěží nebo zajímavých hostů.

Po uplynutí naplánovaného období je zapotřebí udělat stejně obsáhlý průzkum a zjistit aktuální oblíbenost značky mezi sportovními fanoušky. Po důkladné analýze vyhodnotit, zda bylo dosaženo předem stanovených cílů, co se případně povedlo lépe a proč, co se případně nepovedlo a rovněž jasně definovat důvod. A navrhnout následný postup pro další období.

Cílem je vybudovat ve veřejnosti povědomí o značce Mountfield, že do Pardubického kraje patří, že je součástí běžného života, že přináší radost ve všední den, že nabízí odpočinek, relax, napětí i zábavu ve volném čase, že vykonává v tomto kraji mnoho užitečných věcí. Že sice značka Mountfield podporuje klub v sousedním městě, které je od nepaměti největším rivalem, ale že jde přece jen a pouze o sport. A že v Pardubicích a okolí toho Mountfield připravuje pro obyvatele kraje na pohled mnohem víc. Že je pro pardubické občany velmi užitečný a prospěšný.

Je samozřejmé, že se vždycky najde někdo, komu bude tato značka trnem v oku, ale pokud bude firma vnímána většinou veřejnosti kladně a bude spojována s radostnými událostmi, negativní názor už nebude mít takovou váhu a téměř vždy bude přebit pozitivním vnímáním okolí jedince.

Společnost Mountfield může pro tyto účely rozšířit své marketingové oddělení nebo najmout externí agenturu, která bude akce dodávat a organizovat na klíč.

Na rozpočet pro takto intenzivní posilování vztahů s veřejností v trvání jednoho kalendářního roku by bylo vyčleněno 1 procento z objemu ročního obrátu investovaného do marketingových aktivit.

10.3 Shrnutí projektové části

V projektové části byl představen návrh strategie, jak by společnost Mountfield mohla změnit svoji pověst v Pardubickém kraji, kde není mezi sportovními fanoušky oblíbena s ohledem na její propojení s extraligovým týmem z Hradce Králové. Předně byl doporučen hlubší a rozsáhlejší marketinkový výzkum, k tomu kroky, jež by napomohly k budování a posilování lepších vztahů s veřejností v Pardubickém kraji, a jejichž účinnost by byla po uplynutí stanoveného období podrobena marketingovému výzkumu ve stejném rozsahu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jestli sportovní fanoušek, v případě této práce fanoušek pardubického hokeje, vnímá značku titulárního sponzora svého neoblíbeného soupeře, tedy rivala z Hradce Králové, a jestli je schopen cítit k partnerovi tohoto klubu averzi, jež by se mohla promítnout do jeho nákupního chování.

V rámci teoretické části byly vysvětleny pojmy související se sportovním marketingem, sponzoringem a marketingovým průzkumem, stanoveny výzkumné otázky. Praktická část popsala prostředí sponzoringu v ledním hokeji, představila společnost Mountfield, jež vlastní a svým jménem zastřešuje královéhradecké hokejisty, byl zde popsán vstup této společnosti do hokejového prostředí a vývoj pozdějších událostí. Dále byl popsán samotný marketingový průzkum, výběr jeho metod použitých pro sběr dat, průběh dotazování a analýza dat včetně jejich interpretace a zodpovězení výzkumných otázek. Ta potvrdila, že pozice titulárního sponzora je skutečně velice silně vnímána. A v některých fanoušcích vyvolá natolik odmítavý postoj, že produkty sponzora neoblíbeného soupeře skutečně nekoupí. V projektové části byl doporučen postup pro zlepšení vnímání značky Mountfield v Pardubickém kraji.

Co říci závěrem? Jednalo se o velmi zajímavé téma, které postupně odkrývalo další a další souvislosti týkající se jak samotné společnosti Mountfield, tak jejího působení v hokejovém prostředí. A hlavně tedy odvrácené strany titulárního sponzoringu. I když je zapotřebí zmínit, že toto je v mnoha ohledech specifický příklad, kde se stalo několik věcí, které negativnímu vnímání značky hodně napomohly. Zprvė situace kolem českobudějovického hokeje, který společnost Mountfield přestala podporovat a i s licencí odešla do Hradce Králové. Pro pardubické fanoušky to tak byly dvě velké rány za sebou. První krok brali jako zradu na svých spřízněných fanoušcích z jihu Čech, druhý jako nezasloužené vytažení velmi neoblíbeného klubu z druhé nejvyšší soutěže mezi elitu, bez jakéhokoliv sportovního přičinění. A velká nevraživost byla na světě, zvlášt' když tradiční klub z Pardubic po letech na vrcholu začal pomalu tabulkou klesat, zatímco se nový ambiciózní tým každou sezonu pohyboval v její první polovině. Každopádně se od té doby píše nová kapitola vyostřených „východočeských“ derby, v nichž má výsledkově navrch spíše královéhradecký klub. To oblíbenosti značky také nepřidá, naopak více a více fanoušků z Pardubic jí nemůže přijít na jméno. Což mi teď asi zpětně dochází, proč několik lidí uvedlo, že značku Mountfield nezná.

Co mě při zpracování této diplomové práce nejvíce zaujalo? Předně je to téma, kterému se doposud nikdo jiný nevěnoval. Bylo velmi zajímavé o této problematice diskutovat s odborníky a dalšími zúčastněnými lidmi, vysvětlovat „netradiční“ pohled na vnímání titulárního sponzora. A zároveň si při samotném dotazníkovém šetření přímo v Pardubicích ověřit, jak je skutečně značka tohoto sponzora vnímána některými fanoušky veskrze negativně.

Velice milou zkušeností byl pro mne kontakt s maximálně ochotnými lidmi pracujícími kolem pardubického hokeje, včetně příjemných rozhovorů s několika respondenty nad rámec dotazování.

Rozhodně zajímavé pro mne bylo z pozice člověka píšícího diplomovou práci oslovit tak velkou firmu, jakou je Mountfield, s žádostí o zodpovězení otázek. Přestože je marketingový tým pracovně a časově velmi zaneprázdněn, odpovědi mi byly rovněž ochotně poskytnuty, byť ve velmi obecné rovině. Ale to je pochopitelné.

Celkově mám z této práce velmi dobrý pocit. Povedlo se otevřít neobvyklé téma, úspěšně zodpovědět výzkumné otázky a podhalit tak skryté hrozby spojené s titulárním sponzoringem. S tím, že vedle rozpočtu investovaného do spojení se sportovním klubem je nutné současně investovat do dalších aktivit vedoucích k posilování dobrých vztahů s veřejností.

Díky této práci jsem obohacen o spoustu zajímavostí a příběhů nejen z hokejového prostředí a prostředí marketingu, ale i z oblasti mezilidských vztahů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEECH, John G. a Simon CHADWICK. *The marketing of sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2007. ISBN 9780273688266.
- [2] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] JANSKA, Petr. *Pedagogika sportu*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2026-8.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

- [14] MASTERMAN, Guy. *Sponsorship: for a return on investment*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-075-0686-402
- [15] MULLIN, Bernard James., Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing. Fourth edition*. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. ISBN 1450424988.
- [16] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly. Vyd. 1*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1713-1.
- [17] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] SLEPIČKA, Pavel, Václav HOŠEK a Běla HÁTLOVÁ. *Psychologie sportu. Vyd. 1*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1290-9.
- [20] ŠÍMA, Jan. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly). Vyd. 1*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.
- [21] TÁBORSKÝ, František. *Sportovní hry II: základní pravidla, organizace, historie. 1. vyd.* Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1330-6.
- [22] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1. vyd.* Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita. 1. vyd.* Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd.* Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [27] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. Vyd. 2*. Praha: C.H.Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Online zdroje

- [1] BEDŘICH, Ladislav. *Historie sportovního marketingu*. [online]. Fakulta sportovních studií. 2007 [cit. 12. 3. 2018]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>
- [2] ČESKÁ TELEVIZE. *Extraliga v Budějovicích končí, hokejisté budou hrát v Hradci*. [online]. 2013 [cit. 13. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/extraliga/231082-extraliga-v-budejovicich-konci-hokejiste-budou-hrat-v-hradci/>
- [3] KORTUS, Pavel. *Extraligový hokej odchází z Českých Budějovic!!* [online]. 2013 [cit. 11. 4. 2018]. Dostupné z: https://ceskobudejovicky.denik.cz/hokej_region/extraligovy-hokej-odchazi-z-ceskych-budejovic-20130612.html
- [4] ČESKÝ SVAZ LEDNÍHO HOKEJE. *Zlatí medailisté*. [online]. 2010. [cit. 16. 4. 2015]. Dostupné z www.cslh.cz/text/40-zlat-medailist.html
- [5] DOSTÁL, Dalibor. *Ivan Drbohlav: Musíte věřit v úspěch*. [online]. 2010. [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/ivan-drbohlav-musite-verit-v-uspech-900453>
- [6] E15.cz. *Budvar přestal sponzorovat extraligu. V Brně čepují jiné pivo*. [online]. 2012. [cit. 11. 4. 2018]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/budvar-prestal-sponzorovat-extraligu-v-brne-cepuji-jine-pivo-917804>
- [7] E15.cz. *Kdo dá více republice - Hradec nebo Pardubice?* [online]. 2018. Více na <http://magazin.e15.cz/regiony/kdo-da-vice-republice-hradec-nebo-pardubice-rivalitamezi-mesty-trva-dal-851249>
- [8] HC ENERGIE. *Nabídka reklamní spolupráce*. [online] 2009 [cit. 4. 4. 2018]. Dostupné z http://www.hokejkv.cz/download/nabidky/play_off_obecne_09_v1.pdf
- [9] HC ÚSTÍ. *Nabídka spolupráce*. [online] 2016 [cit. 4. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.hcusti.cz/dokumenty/2016-17-hc-slovan-2.pdf>
- [10] HOKEJ.CZ. *Rozcestník sezón*. [online] 2018 [cit. 10. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.hokej.cz/historie/stranka/5018114>

- [11] HOKEJ.CZ. *Tipsport ELH*. [online] 2018 [cit. 6. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2017&stats-filter-competition=6171>
- [12] IDNES. *Mountfield vyvolal reklamou další spor*. [online]. 2002 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z https://ekonomika.idnes.cz/mountfield-vyvolal-reklamou-dalsi-spor-f0d-ekoakcie.aspx?c=A020517_105118_ekoakcie_klu
- [13] ISPORT. *Extraliga táhne, má nový rekord v návštěvnosti. V čele znovu Sparta*. [online]. 2018 [cit. 19. 3. 2018]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/328714/extraliga-tahne-ma-novy-rekord-v-navstevnosti-v-cele-znovu-sparta.html/>
- [14] JANČA, Tomáš. *5 kroků pro úspěšný sportovní marketing*. [online]. 2011 [cit. 15. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/12/22/5-kroku-pro-uspesny-sportovni-sponzoring-2/>
- [15] JAŘMENSKÁ, Jaroslava. *Sportovní marketing*. [online]. 2008 [cit. 19. 3. 2018]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html
- [16] KRUPKA, Jaroslav. *Sportovní marketing už není jen logo všude*. [online]. 2016 [cit. 18. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sportovni-marketing-uz-neni-jen-logo-vsude/>
- [17] KURZY.CZ. *Mountfield a.s., Mnichovice IČO 25620991 - Obchodní rejstřík firem*. [online]. 2018 [cit. 18. 3. 2018]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25620991/mountfield-as/>
- [18] KUČERA, Petr. *Mountfield zaplatí pokutu 160 tisíc korun. Lákal na zboží za třetinu ceny, sleva se ale týkala jen části sortimentu*. [online]. 2016 [cit. 27. 3. 2018]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65228510-mountfiled-zaplati-pokutu-160-tisic-korun-lakal-na-zbozi-za-tretinu-ceny-sleva-se-ale-tykala-jen- nekolika-vyrobku>
- [19] MAREČKOVÁ, Martina. *Čiňané kupují Mountfield. Zakladatel Ivan Drbohlav ze společnosti odchází*. [online]. 2016 [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cinane-kupuji-mountfield-zakladatel-ivan-drbohlav-ze-spolecn/r~58454c94c24011e6abd9002590604f2e/>

- [20] MARKETING&MEDIA. *RPR: Reklama Mountfieldu o zdražení kvůli změnám předpisů klamala*. [online]. 2007 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-21051280-rpr-reklama-mountfieldu-o-zdrazeni-kvuli-zmenam-predpisu-klamala>
- [21] MEDIAGURU. *Kolo štěstí od Mountfieldu předmětem řízení RRTV*. [online]. 2014 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/04/kolo-stesti-od-mountfieldu-predmetem-rizeni-rrtv/>
- [22] MEDIAGURU. *RRTV uložila pokuty, nejvíce Kofole, Nově a Frekvenci 1*. [online]. 2014 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/10/rrtv-ulozila-pokuty-nejvice-kofole-nove-a-frekvenci-1/>
- [23] MOUNTFIELD. *O společnosti*. [online]. 2018 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/o-spolecnosti>
- [24] MOUNTFIELD. *O společnosti*. [online]. 2018 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/o-spolecnosti/historie-firmy>
- [25] MOUNTFIELD HK. *Historie*. [online]. 2018 [cit. 23. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.mountfieldhk.cz/zobraz.asp?t=historie>
- [26] ROŽÁNEK, Filip. *Největším zadavatelem reklamy byla loni Alza*. [online]. 2018 [cit. 12. 4. 2018]. Dostupné z: <https://mam.cz/reklama/c1-66019560-nejvetsi-zadavatele-reklamy-2017-hodnota-reklamniho-prostoru>
- [27] SLÁDEK, Jaroslav. *Lední hokej řečí statistik. Skutečně není v Čechách populárnějšího sportu?* [online]. 2015. [cit. 16. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.ctidoma.cz/sport/2015-12-25-ledni-hokej-rci-statistik-skutecne-neni-v-cechach-popularnejsiho-sportu-19007>
- [28] SVOBODOVÁ, Diana. *Fanoušek, obdivovatel, příznivec, stoupenec*. [online]. Approval. 2014 [cit. 16. 3. 2018]. Dostupné z http://portal.uw.edu.pl/web/approval/fanousek_cz
- [29] VEIS, Ondřej. *Výsledky průzkumu Češi a sport*. [online]. Sport Invest group. 2015 [cit. 18. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.sport-invest.cz/aktuality/vysledky-pruzkumu-cesi-a-sport/>
- [30] ZAMAZAL, Ondřej. *Etymologie a typologie (hokejového) fanouška* [online]. 2013 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/nazory/1115345-etymologie-a-typologie-hokejoveho-fanouska>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CBBE	Customer-Based Brand Equity (značka, jak ji vnímá zákazník)
ČEZ	České energetické závody ČSLH
ČSLH	Český svaz ledního hokeje
ELH	Extraliga ledního hokeje
FB	Facebook – nejrozšířenější sociální síť
HK	Hradec Králové
LIGH	Ligue Internationale de Hockey sur Glace – 1. mezinárodní hokejová liga v Evropě
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
NHL	National Hockey League – severoamerická hokejová soutěž

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Jádro sportovního produktu (zdroj: Mullin, Hardy, Sutton, 2014, s. 138).....	22
Obr. 2: Logo společnosti (zdroj: mountfield.jobs.cz).....	40
Obr. 3: HK Mountfield (zdroj: hokejportál.cz).....	45
Obr. 4: HC Mountfield (zdroj: Budějckádrbna.cz).....	45
Obr. 5: Výstraha adminu FB (zdroj: vlastní zpracování).....	54
Obr. 6: Zveřejnění na FB profilu Dynama FANS (zdroj: vlastní zpracování)	55

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Návštěvnost HC Mountfield České Budějovice (zdroj: vlastní zpracování).....	229
Obr. 2: Návštěvnost HK Mountfield Hradec Králové (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Obr. 3: Návštěvnost v Hradci Králové před Mountfieldem (zdroj: vlastní zpracování)	45
Obr. 4: Návštěvnost na „východočeských“ derby (zdroj: vlastní zpracování).....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Etymologie a typologie hokejového fanouška

Příloha PII: ELH a Současná pravidla

Příloha PIII: Historie firmy Mountfield v důležitých datech

Příloha PIV: Kdo dá více republice aneb rivalita mezi Hradcem a Pardubicemi trvá

Příloha PV: Dotazník

Příloha PVI: Výsledky dotazníkového šetření v grafech

PŘÍLOHA PI: ETYMOLOGIE A TYPOLOGIE HOKEJOVÉHO FANOUSHKA

Zajímavě popisuje hokejového fanouška Ondřej Zamazal, sportovní komentátor České televize. Rovněž se přiklání k trefnému významu anglického slova fanatic, ač se takovýto sportovní fanatismus projevuje většinou v mírumilovné podobě. Ze své pozice komentátora, který se pohybuje uprostřed hokejového dění již přes 27 let, vnímá společné rysy hokejových fanoušku s těmi ostatními, zároveň ví, v jakých bodech se tito fanoušci odlišují. Českého hokejového fanouška rozděluje do těchto kategorií:

věrný fanoušek – ve většině případů se sdružuje s ostatními kolegy ve fanklubech, na stadionech bývá s ostatními v prostou ke stání a je součástí takzvaného kotle, tedy hlavní skupiny příznivců. Pozná se podle oděvu, nosí dres, šálu, čepici apod. v klubových barvách, podílí se na tvorbě „chorea“, vydává se na venkovní zápasy svého klubu, který podporuje za všech okolností.

Křikloun (davový slaboch) – tento typ je na stadionech značně zastoupen, často v kotli, někdy i mezi sedícími diváky, ale nejlépe schován v davu, jenž mu dokáže zaručit anonymitu, při svých vulgárních výlevech směrem k rozhodčím, k soupeřům, občas i k vlastním hráčům. Na hokej si chodí vybit svůj vztek, lečí si zde svůj mindrák. Využívá plexiskla a výškového rozdílu nad střídačkou či trestnou lavicí, v blízkosti kterých se snaží o silácké pouštění hrůzy. Z těchto slabochů se dokážou vyčlenit nebezpečnější typy, a to bezmozci, kteří dovedou ještě třeba házet na ledovou plochu různé předměty, případně chuligáni, milující vyvolávání potyček, agresivní a destruktivní chování.

Trenér aneb kybic či chytrolín – v Česku je každý sportovní fanoušek trenérem, který rozumí hře a uměl by si poradit s každou situací, jakého hráče posadit, který by byl naopak víc platný, kouče na střídače pokládá za naprosto nekompetentního člověka, jmenovaného nejspíš naprostým omylem. Tento kybic se většinou o své názory dělí se všemi okolo sedícími sousedy.

Pesimista, cynik – věčný nespokojenec, speciální česká odrůda, výkony kritizuje při jakémkoliv výsledku, chyby hledá i za stavu 10:0, svému týmu zpravidla nevěří a očekává jako prohru. V případě vítězství pak mlčí, při prohře rád poukazuje větami typu „já vám to říkal, že to takhle dopadne“, „s takovým manšaftem to přece nemůžou nikam dotáhnout“. Úspěch ho neuspokojuje, spíše se zvrhle kochá nezdarem, důvod jeho návštěv na stadionu zůstává záhadou.

Gaučák – typ příznivce, co se na stadion nikdy osobně nevydá, zápas sleduje pouze z pohodlí svého domova. Mohou se v něm spojovat i výše uvedené typy křiklouna, trenéra či pesimisty. Akorát svými výlevy „obšťastňuje“ své rodinné příslušníky. Zamazal označuje gaučákem i návštěvníka stadionu, který za celý zápas ani nehne brvou, sedí zařezán na svém sedadle a maximálně zatleská při brance vstřelené svým týmem. V jeho případě neexistuje zapojení do mexické vlny. Na pohled se vůbec nebaví, nefandí, maximálně si o každé přestávce užije grilovanou klobásu.

Trpítel – výraz vypůjčený z knihy Fotbalová horečka, ve které Nick Hornby říká, že pravověrný fanoušek je nákloností ke svému klubu posedlý a vlastně stále trpí, bojí se, zda jeho tým obstojí, děsí se prohry, strachuje se o klíčové hráče, aby se nezranili. Cloumá jím neustálá nervozita, už jen při hledání výsledků na internetu se třese hrůzou. Nezná pocit potěšení, jeho přízeň k hokejovému týmu je vlastně celoživotním martyriem.

Internetový silák – díky novým médiím a novým komunikačním prostředkům nastoupil nový druh fanouška, spojujícího v sobě velkou část předchozích typů. Využívá především diskuzní fóra, kde hlásá svoji pravdu, haní trenéry, hráče, rád provokuje vměšováním se na weby jiných týmů. Pod své názory se nepodepisuje, případně je schován za čas od času měněnými přezdívkami, aby se do internetové komunity mohl opakovaně vtírat.

Ideální fanoušek – hokejem se dokáže bavit, tleská a povzbuzuje, je pozitivní, nenadává. Umí ocenit hru soupeře, i rozhodnutí sudích. Přátelí se s fanoušky jiných týmů. Ačkoliv se dá o existenci ideálního fanouška pochybovat, Ondřej Zamazal si stejně neumí moc dobře představit, jak záživné by bylo vidět na tribunách seřazené pouze takovéto fandy. A vlastně vítá rozmanitost v typech fanoušků, díky nimž je hokejové obecnstvo živým organismem. (Zamazal, ©2013).

PŘÍLOHA PII: ELH A SOUČASNÁ PRAVIDLA

Čistá hrací doba hokejového utkání je 60 minut, rozdělená na 3x 20 minut se dvěma patnáctiminutovými přestávkami, během kterých se upravuje ledová plocha. Vítězí mužstvo, které stihne za 60 minut vstřelit soupeři více gólů. Pokud je stav po skončení základní hrací doby nerozhodný, dojde k pětiminutovému prodloužení. Vsítí-li během prodloužení jeden z týmů branku, utkání končí. Nepadne-li v prodloužení gól, rozhodují o vítězi samostatné nájezdy.

Vedení extraligy ledního hokeje dohlíží nad systémem soutěže rozděleným na tři části:

1. část – dlouhodobá (jinak též nazývaná základní), kterou hraje 14 extraligových týmů čtyřkolově každý s každým, celkem tedy každé mužstvo absolvuje 52 utkání. Výsledky těchto zápasů určí pořadí týmů pro 2. část.

2. část - zahrnuje předkolo play-off, kdy se týmy, umístěné po skončení dlouhodobé části na 7. – 10. místě, utkají vyřazovacím „play-off“ způsobem o postup do 3. části, a to na tři vítězná utkání v systému 7. tým proti 10. týmu a 8. tým proti 9. týmu. Vítězové těchto klání postupují do 3. části.

Současně mužstva, která po skončení základní části skončila na 11. – 14. místě, hrají v takzvané skupině „o umístění“ dvoukolově každý s každým (do konečného pořadí se počítají výsledky z dlouhodobé části). Z těchto zápasů vzejdou dva týmy s jistou setrvaní v extralize i pro další ročník a dva nejméně úspěšné týmy, které bude čekat ještě závěrečná část v bojích o udržení.

3. část – tzv. závěrečná. Týmy, které skončily po dlouhodobé části na 1. – 6. místě, doplněné o dva úspěšné týmy z předkola, sehrají „Generali play-off o titul „Mistr České republiky“ na čtyři vítězná utkání, přičemž se jednotlivé dvojice určují opět podle jednoduchého modelu, kdy nejlépe umístěné mužstvo po dlouhodobé části hraje proti nejhůře umístěnému (z postupujících), druhé nejlepší hraje proti druhému nejhoršímu atd.

V rámci závěrečné části se hraje současně i baráž, tedy o udržení, resp. o postup do extraligy, kde se utkají dva nejméně úspěšné extraligové týmy a dva finalisté druhé nejvyšší hokejové soutěže. Nejlepší dva týmy z této skupiny hrané dvoukolově každý s každým pak získají extraligovou příslušnost do dalšího ročníku ELH.

PŘÍLOHA PIII: HISTORIE FIRMY MOUNTFIELD V DŮLEŽITÝCH DATECH

1991 – Otevření první malé prodejny se sekačkami ve středočeských Mnichovicích.

1994 – V provozu již 14 prodejních center, enormně velký zájem o produkty má za následek rychlý růst společnosti.

1995 – V reklamě se poprvé objevuje dlouholetý symbol Mountfieldu Běda Trávníček, animovaná postavička namluvená herečkou Jiřinou Bohdalovou.

1996 – Další marketingový tah v podobě Kola štěstí, v reklamním spotu podpořený legendární postavou českého kutilství Přemkem Podlahou: „A mám to zadarmo!“

1998 – Společnost Mountfield se může pochlubit prvotřídní péčí o zákazníky, součástí každé prodejny je servisní středisko.

1999 – Síť tohoto řetězce v roce 1999 garantuje, že žádný zákazník to nebude mít do nejbližšího prodejního centra dále než 30 kilometrů.

2000 – Vznik věrnostního programu „Vkladní knížka Mountfield“, kdy si zákazník na této knížce při nákupu spoří prostředky, jež pak může čerpat při dalším nákupu ve formě slevy.

2001 - Spuštěn E-shop.

2002 - Roční obrat firmy přesáhl 2 miliardy Kč.

2003 – Společnost Mountfield přichází s dalším marketingovým tahem a prodlužuje záruku svých výrobků ze dvou let daných zákonem na sedm let. U 48 prodejních center je otevírací doba rozšířena i na sobotu a neděli.

2004 – Otevření 50. prodejny v České republice, zároveň nové centrály a velkoskladu ve Všechněch u dálnice D1, v tomto roce firma vstupuje na slovenský trh.

2005 – Obrat 3 miliardy korun. Marketingově rovněž zajímavé lákadlo: pro zákazníky kupující techniku se spalovacím motorem ke každému takovému stroji benzín na sedm let zadarmo.

2006 – V rámci Kola štěstí mohou zákazníci získat i automobil, firma jich během šesti let „rozdá“ celkem 294.

2008 – V žebříčku CZECH TOP 100 se firma stala nejoblíbenějším maloobchodním prodejcem.

2009 – Společnost pro svoji kampaň získává amerického herce Dannyho Treja, Mountfieldu se tak jako první české firmě podařilo angažovat herce hollywoodského formátu.

2010 – V Praze otevřeno prodejní centrum o rozloze 1 000 m².

2012 – Mountfield představuje novou prodejní akci „Jeden z pěti má vše zadarmo“, k tomu zapojení a spolufinancování vzdělávání zaměstnanců z Operačního programu Praha – adaptabilita, jež si kladla za cíl dosáhnout vyšší úrovně schopností a odborných znalostí u vybraných pracovníků splňujících charakteristiky skupin ohrožených na trhu práce.

2013 – Společnost se stává spolujednatelkou hokejového týmu HC Mountfield Hradec Králové.

2014 – Návrat Kola štěstí a Bedy Trávníčka, ovšem nikoliv animovaného, ale ztvárněného hercem Oldřichem Navrátilem.

2015 – Obrat dosahuje 5 miliard korun, je zahájena revitalizace prodejen, jejímž cílem je jednotný moderní interiér s důrazem na přehlednost nabízeného sortimentu.

2016 – Obrat přesahuje 6 miliard Kč, společnost uvádí více než 1,6 miliónu, které obsluhuje skoro 1 400 zaměstnanců v ČR, na Slovensku necelých 300 zaměstnanců. Mountfield získává v kategorii Zahradní technika cenu „Nejdůvěryhodnější značka roku 2016“, v každoroční anketě „Českých 100 nejlepších“ obsazuje čtvrté místo. Dále se stává držitelem globální ceny CZECH SUPERBRANDS 2016.

2017 – Opět další ocenění CZECH SUPERBRANDS a cena FAIR PLAY 100 nejlepších zákaznických zkušeností 2017. Nadále probíhá modernizace dalších prodejních center a servisů.

PŘÍLOHA PIV: KDO DÁ VÍCE REPUBLICCE ANEB RIVALITA MEZI HRADCEM A PARDUBICEMI TRVÁ

Soupeření mezi Hradcem Králové a Pardubicemi vládne už od Rakouska-Uherska. Dnes hlavně ve sportu a v internetových diskusích. Kolují tak vtipy typu: Víte, proč je krematorium v Pardubicích? Protože má být vzdálené dvacet kilometrů od města. A proč je kolem Pardubic plot? Aby do té díry nikdo nespádl. Podobnými vtípkami častují hradečtí patrioti Pardubice. Jejich obyvatelé jim na oplátku říkají Mechováci. Rivalita mezi oběma městy je proslulá po celém Česku. Slovní přestřelky mezi nimi se dnes odehrávají hlavně na internetu. Tábor Hradec Králové je lepší než Pardubice na Facebooku má už 1959 členů, Pardubice jsou lepší než Hradec Králové 1553, podobných skupin je však mnohem víc a stále jich přibývá. Při vzájemném napadání nešetří ani jadrnými nadávkami. Ty se někdy ozývají také na hokeji. V době, kdy oba kluby hrály stejnou ligu, docházelo i na pěsti. „Začalo to už na přípravných utkáních v Hradci a Pardubicích v sezoně 1993–1994, jestli si dobře vzpomínám. Postupně se to uklidňuje. Víc se pokřikuje hlavně na zápasech s Chrudimí, která je farmou Pardubic, a jsou tam bývalí pardubičtí hráči, kteří hráli i v Hradci. V Chrudimi mají plechovou halu, takže to tam pěkně hučí. Vyhecované jsou i zápasy s Vrchlábím, s nimiž Pardubice také sympatizují,“ vysvětlil předseda fanklubu hradeckého hokeje Petr Král. Nesnášenlivost mezi Pardubicemi a Hradcem přitom vládla už za Rakouska-Uherska, uvádí ve vzpomínce na svůj absolventský rok 1911 na hradecké Obchodní akademii redaktor Miroslav Pácalt. Minulý režim rivalitu ještě přizívil. „V padesátých letech byla mezi městy soutěž v zemědělství s heslem – Kdo dá více republice – Hradec nebo Pardubice?“ říká historička Jaroslava Pospíšilová z Muzea východních Čech. Hradec a praotec Mech Zatímco Pardubice si časem vysloužily přezdívku Perníkov nebo zvláště v posledních letech kvůli svému znaku čím dál oblíbenější označení Koněpůlky, Hradec Pardubičané titulují Mechovem. Snad je inspirovala komedie z roku 1960 U nás v Mechově z prostředí družstevní vesnice. V kinech se objevila krátce poté, co vznikl Východočeský kraj a Pardubice přišly o statut krajského města. Obnovení Pardubického kraje rivalitu ještě posílilo. Podle další verze už od středověku střechy domů v Hradci hojně porůstaly mechem. „Údajně při vykopávkách v hradeckém starém městě byly zbytky bochánků mechu nalezeny v septicích, což má svědčit o tom, že ve středověku byl v Hradci mech využíván ve funkci toaletního papíru,“ uvádí internetová Wikipedie. Pardubičtí verzi upravili. V Hradci se podle nich používal mech i za minulého režimu místo toaletního papíru, kterého byl nedostatek. Na téma Mechov vymýšlejí celé legendy. Je to prý

prapůvodní staročeský prvovýraz označující druhé město východních Čech, které se nesprávně nazývá podle třetí ze svých čtvrtí Hradec Králové. „Seriózní historický výzkum vytáhl na světlo boží praotce Mecha, který přišel kdysi dávno od Prahy, založil Libčany a když ho omrzel život snadný, blahobytný, založil o kus dál město pojmenované po něm. Tolik praví Václav Hájek z Libčan,“ tvrdí Necyklopedie na internetu. V čem mají města navrch Hradec Králové Lepší urbanistické a dopravní řešení a více zeleně ve městě, moderní autobusový terminál. Z turistických lákadel má katedrálu svatého Ducha, Obří sladkovodní akvárium – největší v Evropě. V Hradci sídlí Lékařská fakulta Univerzity Karlovy, Fakulta vojenského zdravotnictví Univerzity obrany a Univerzita Hradec Králové se třemi fakultami. Hradec má dvě profesionální divadelní scény – Klicperovo divadlo a loutkové divadlo Drak. K vyhlášeným kulturním akcím patří mezinárodní festival Jazz goes to town a mezinárodní divadelní přehlídka Divadlo evropských regionů nebo největší rockový festival Rock for People. Pardubice Mají průmyslovou zónu, koridor, veřejné mezinárodní letiště, zámek, pivovar nebo univerzitu se sedmi fakultami. Pardubice jsou na tom lépe se sportem, nejvyšší národní soutěž hraje pardubický hokejový i basketbalový klub. Vyhlášené jsou akce Zlatá přilba a Velká pardubická. Ze sportovních areálů mají Pardubice lepší zimní stadion, mají dostihové závodiště, a plochou dráhu. (E15.cz, ©2018)

PŘÍLOHA PV: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK
k diplomové práci

www.hc-dynamo-pardubice.vyplnto.cz
alan.de.schneider@gmail.com

1. Jak dlouho jste fanouškem pardubického hokeje?

Hodící se odpověď, prosím, zaškrtněte

- Méně než 5 let
 5 - 9 let
 10 - 14 let
 15 - 19 let
 20 let a více

2. Vlastníte dres, šálu či jiné oblečení nebo doplňků se znakem pardubického týmu?

- Ano
 Ne

3. Jak často chodíte na domácí zápasy HC Dynamo Pardubice?

- Nevynechám žádný nebo téměř žádný zápas
 Chodím často, minimálně 3x měsíčně
 Chodím maximálně 2x do měsíce
 Na stadion se dostanu výjimečně, maximálně 5x za sezonu

4. Znáte značku Mountfield?

- Ano
 Ne

5. Pořídil/a jste si v minulosti produkt značky Mountfield nebo nakupoval/a v tomto řetězci?

- Ano
 Ne
 Už se nepamatuji

6. Při zvažování nákupu pracovního náčiní, zahr. techniky, grilu, bazénu, vířivky, krmení pro domácího mazlíčka apod.

- nabídku společnosti Mountfield sleduji, velice rád/a ji využiji a nakoupím zde
 nabídku společnosti Mountfield porovnám s ostatními variantami a případně zde i nakoupím
 nabídku společnosti Mountfield v žádném případě nevyžiji
 nevím

7. Jak na Vás značka Mountfield působí

- Pozitivně
 Spíše pozitivně
 Neutrálně
 Spíše negativně
 Negativně

8. Negativní vztah ke značce Mountfield je způsobený

- špatnou osobní zkušeností s některým z produktů či nákupem v této společnosti
 špatnou zkušeností někoho z blízkých
 značka je mi nesympatická, ale nevím proč přesně
 jiný důvod (prosím, uveďte jej):*

9. Zpět k hokeji: Věnujete oproti ostatním utkáním větší pozornost "východočeskému derby" s týmem z Hradce Králové?

- Ano - sleduji s velkým zaujetím každý zápas s tímto soupeřem na domácím stadionu
 Ano - sleduji se zvýšeným zájmem každý zápas s tímto soupeřem
 Ne - je to pro mě zápas jako každý jiný
 Ne - nevěnuji mu žádnou pozornost

*

10. Hradecký extraligový klub vnímáte

- Pozitivně
 Spíše pozitivně
 Neutrálně
 Spíše negativně
 Negativně

11. Pohlaví

- Muž
 Žena

12. Věk

- do 20 let
 21-32 let
 33-44 let
 45-56 let
 57 let a více

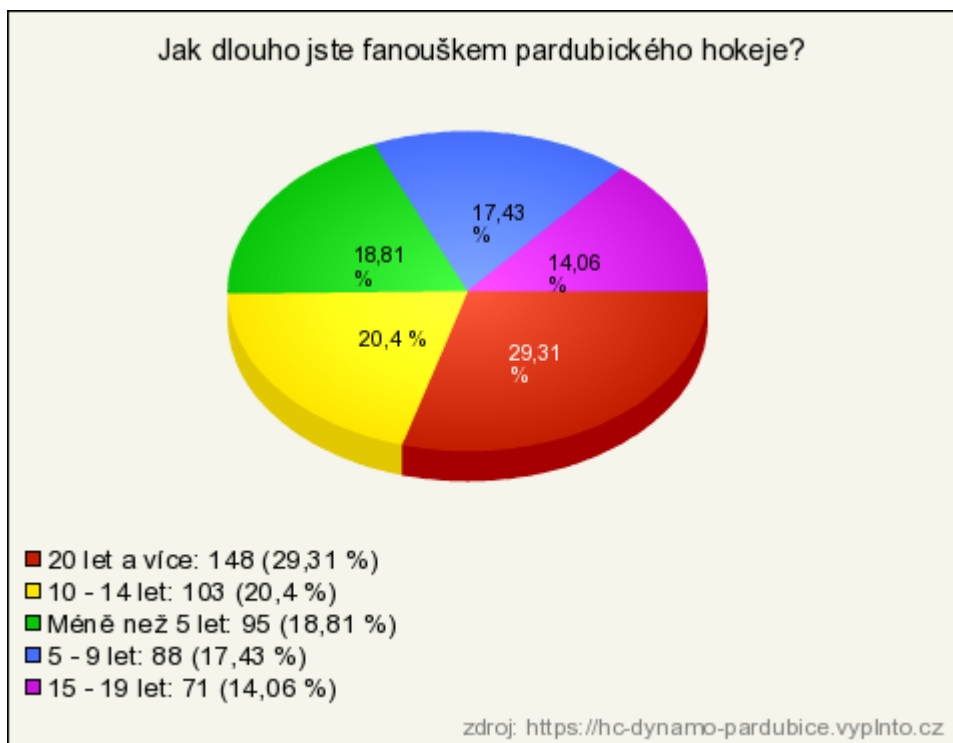
13. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
 Střední odborné (výuční list)
 Středoškolské s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské
 Vysokoškolské + vyšší kvalifikace

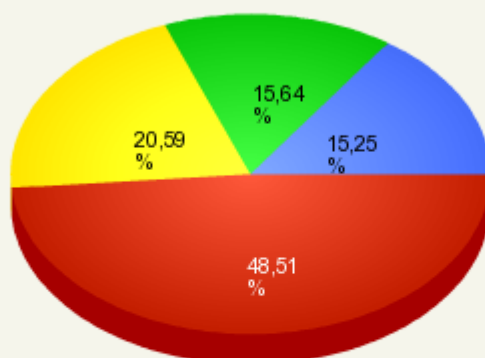
Velice Vám děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku a přeji Vám hezký den.

A. Schneider

PVI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ V GRAFECH



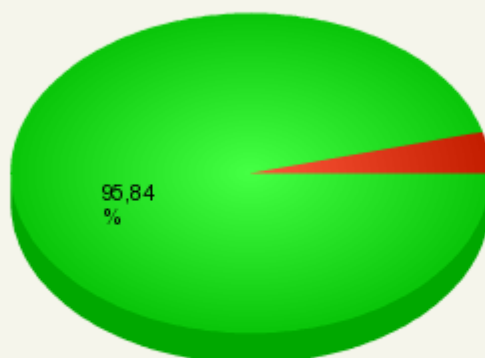
Jak často chodíte na domácí zápasy HC Dynamo Pardubice?



- Na stadion se dostanu výjimečně, maximálně 5x za sezonu: 245 (48,51 %)
- Nevynechám žádný nebo téměř žádný zápas: 104 (20,59 %)
- Chodím maximálně 2x do měsíce: 79 (15,64 %)
- Chodím často, minimálně 3x měsíčně: 77 (15,25 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vyplnto.cz>

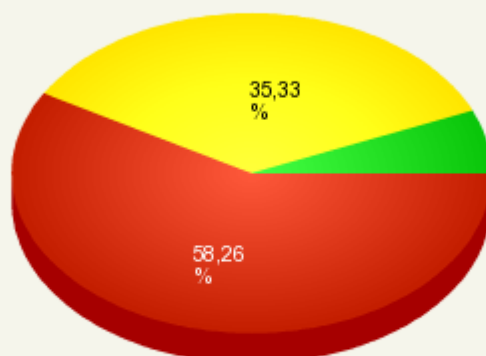
Znáte značku Mountfield?



- Ano: 484 (95,84 %)
- Ne: 21 (4,16 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vyplnto.cz>

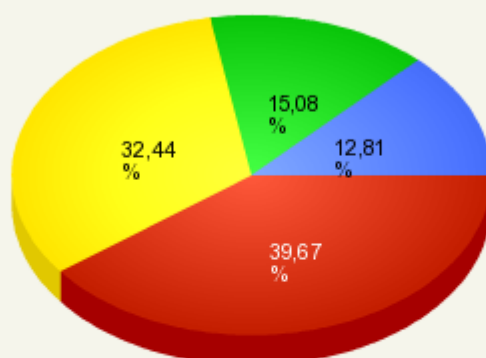
Pořídil/a jste si v minulosti produkt značky Mountfield nebo nakupoval/a v tomto řetězci?



- Ne: 282 (58,26 %)
- Ano: 171 (35,33 %)
- Už si nepamatuji: 31 (6,4 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vyplnto.cz>

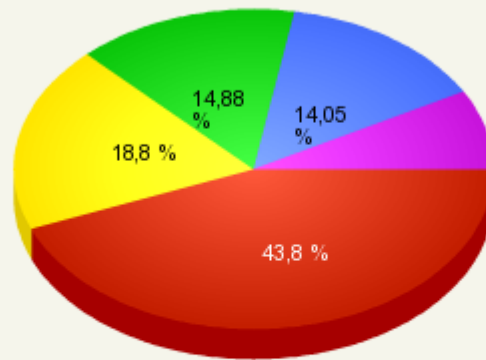
V případě zvažování nákupu pracovního náčiní, zahradní techniky, grilu, bazénu, vířivky, krmení pro domácího mazlíčka apod.



- nabídku společnosti Mountfield porovnám s ostatními variantami a případně zde i nakoupím: 192 (39,67 %)
- nabídku společnosti Mountfield v žádném případě nevyužiji: 157 (32,44 %)
- nevím: 73 (15,08 %)
- nabídku společnosti Mountfield sleduji, velice rád/a ji využiji a nakoupím zde: 62 (12,81 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vyplnto.cz>

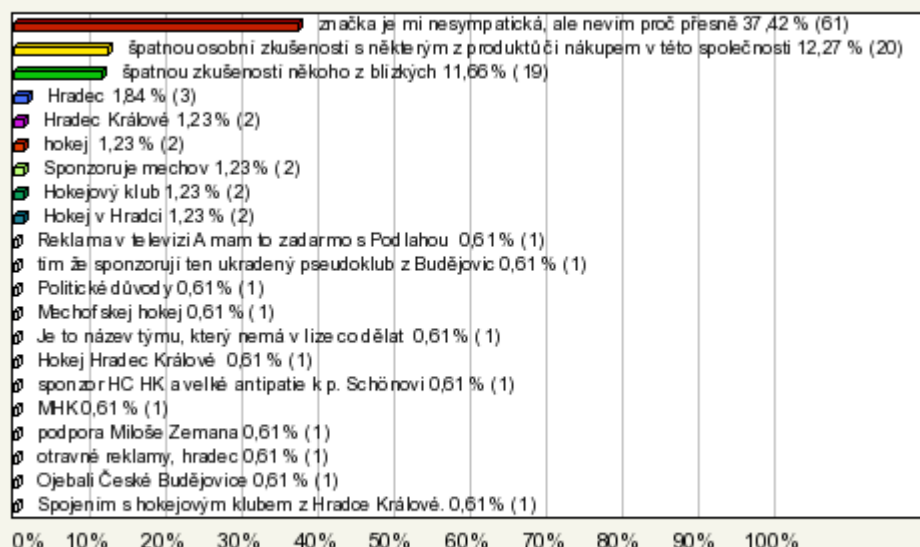
Jak na Vás značka Moutfield působí



- Neutrálně: 212 (43,8 %)
- Negativně: 91 (18,8 %)
- Spíše negativně: 72 (14,88 %)
- Pozitivně: 68 (14,05 %)
- Spíše pozitivně: 41 (8,47 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vypInTo.cz>

Negativní vztah k značce Mountfield je způsobený

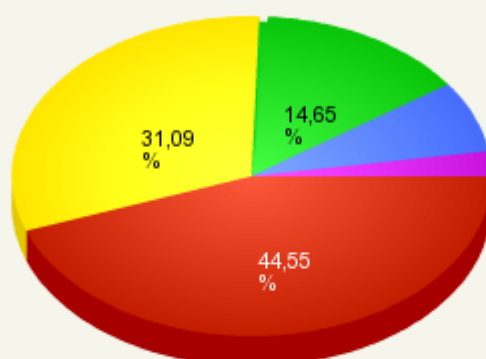


- značka je mi nesympatická, ale nevím proč přesně: 61 (37,42 %)
- špatnou osobní zkušeností s některým z produktů či nákupem v této společnosti: 20 (12,27 %)
- špatnou zkušeností někoho z blízkých: 19 (11,66 %)
- Hradec: 3 (1,84 %)
- Hradec Králové: 2 (1,23 %)
- hokej : 2 (1,23 %)
- Sponzoruje mechov: 2 (1,23 %)
- Hokejový klub: 2 (1,23 %)
- Hokej v Hradci: 2 (1,23 %)
- Reklama v televizi A mam to zadarmo s Podlahou : 1 (0,61 %)
- tím že sponzorují ten ukradený pseudoklub z Budějovic: 1 (0,61 %)
- Politické důvody: 1 (0,61 %)
- Mechovské hokej: 1 (0,61 %)
- Je to název týmu, který nemá v lize co dělat : 1 (0,61 %)
- Hokej Hradec Králové : 1 (0,61 %)
- sponzor HC HK a velké antipatie k p. Schönovi: 1 (0,61 %)
- MHK: 1 (0,61 %)
- podpora Miloše Zemana: 1 (0,61 %)
- otravné reklamy, hradec: 1 (0,61 %)
- Ojebali České Budějovice: 1 (0,61 %)
- Spojením s hokejovým klubem z Hradce Králové.: 1 (0,61 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vyplnto.cz>

Pozn. Celý přehled vlastních odpovědí je uveden na konci.

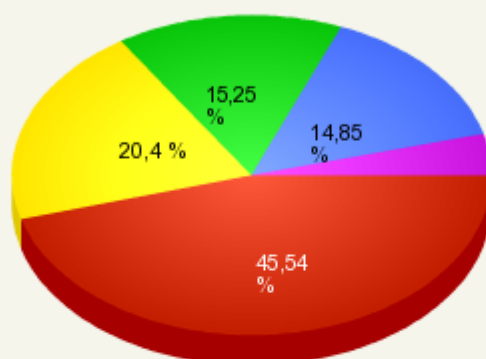
Zpět k hokeji: Věnujete oproti ostatním utkáním větší pozornost "východočeskému derby" s hradeckým extraligovým týmem?



- Ano, sleduji se zvýšeným zájmem každý zápas s tímto soupeřem: 225 (44,55 %)
- Ano, sleduji s velkým zaujetím každý zápas s tímto soupeřem na domácím stadionu: 157 (31,09 %)
- Ne, je to pro mě zápas jako každý jiný: 74 (14,65 %)
- Ano, sleduji se zvýšeným zájmem každý zápas s tímto soupeřem: 36 (7,13 %)
- Ne, nevěnuji mu žádnou pozornost: 13 (2,57 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vyplnto.cz>

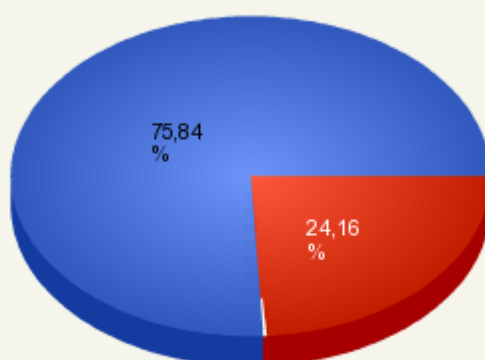
Hradecký extraligový klub vnímáte



- Negativně: 230 (45,54 %)
- Spíše negativně: 103 (20,4 %)
- Pozitivně: 77 (15,25 %)
- Neutrálně: 75 (14,85 %)
- Spíše pozitivně: 20 (3,96 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vyplnto.cz>

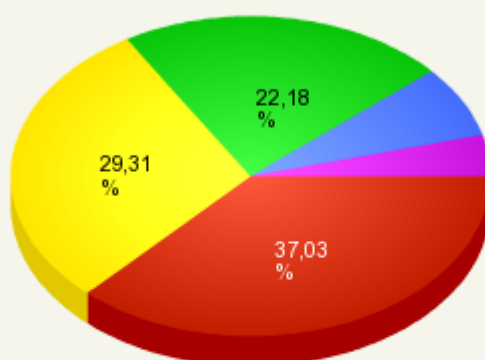
Pohlaví



- Žena: 122 (24,16 %)
- Muž: 383 (75,84 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vyplnto.cz>

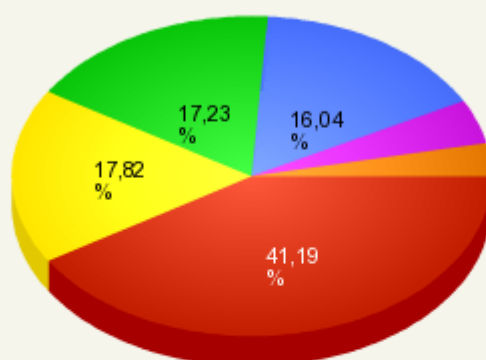
Věk



- 21-32 let: 187 (37,03 %)
- do 20 let: 148 (29,31 %)
- 33-44 let: 112 (22,18 %)
- 45-56 let: 37 (7,33 %)
- 57 let a více: 21 (4,16 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vyplnto.cz>

Nejvyšší dosažené vzdělání



- Středoškolské s maturitou: 208 (41,19 %)
- Střední odborné (výuční list): 90 (17,82 %)
- Základní: 87 (17,23 %)
- Vysokoškolské: 81 (16,04 %)
- Vysokoškolské + vyšší kvalifikace: 22 (4,36 %)
- Vyšší odborné: 17 (3,37 %)

zdroj: <https://hc-dynamo-pardubice.vypInfo.cz>

VLASTNÍ ODPOVĚDI VYSVĚTLUJÍ DŮVOD AVERZE

značka je mi nesympatická, ale nevím proč přesně	61	37,42%	12,08%
špatnou osobní zkušeností s některým z produktů	20	12,27%	3,96%
či nákupem v této společnosti			
špatnou zkušeností někoho z blízkých	19	11,66%	3,76%
Hradec	3	1,84%	0,59%
Hradec Králové	2	1,23%	0,40%
Hokej	2	1,23%	0,40%
Sponzoruje mechov	2	1,23%	0,40%
Hokejový klub	2	1,23%	0,40%
Hokej v Hradci	2	1,23%	0,40%
Reklama v televizi A mam to zadarmo s Podlahou	1	0,61%	0,20%
tím že sponzorují ten ukradený pseudoklub z Budějovic	1	0,61%	0,20%
Politické důvody	1	0,61%	0,20%
Mechofskej hokej	1	0,61%	0,20%
Je to název týmu, který nemá v lize co dělat	1	0,61%	0,20%
Hokej Hradec Králové	1	0,61%	0,20%
sponzor HC HK a velké antipatie k p. Schönovi	1	0,61%	0,20%
MHK	1	0,61%	0,20%
podpora Miloše Zemana	1	0,61%	0,20%
otravné reklamy, hradec	1	0,61%	0,20%
Ojebali České Budějovice	1	0,61%	0,20%
Spojením s hokejovým klubem z Hradce Králové.	1	0,61%	0,20%
Četl jsem pár recenzí na jejich výrobky a byly velice negativní.			
Mimoto podporují a sponzorují úhlavního nepřítele PCE, tj.	1	0,61%	0,20%
Hradec Králové.			
HK	1	0,61%	0,20%
Pro fanoušky je to jasny .. Hradec kralove	1	0,61%	0,20%
To je prec jasne	1	0,61%	0,20%
Protože sponzoruje královehradecký hokej	1	0,61%	0,20%
protože Mechov	1	0,61%	0,20%
Mechov!!!	1	0,61%	0,20%
Sponzor Mecho*a	1	0,61%	0,20%
sponzor hokeje HK	1	0,61%	0,20%
Jako značka mi jak ojebali Budějovice a šli do hradce, jinak			
jako obchod vse v pohodě	1	0,61%	0,20%
Protože Hradec	1	0,61%	0,20%
podporuje mechov	1	0,61%	0,20%
Ukradla Budějovicím extraligu a sponzoruje Hradec	1	0,61%	0,20%
Protože Mountfield HK	1	0,61%	0,20%
Hokejovým klubem HC Mountfield Hradec Králové	1	0,61%	0,20%
Mechofskej hokej!	1	0,61%	0,20%
Je to majitel mechowa	1	0,61%	0,20%
Mechov zajebaný je	1	0,61%	0,20%

Mechoff	1	0,61%	0,20%
Sám víš že čekáš odpovědi, že to je kvůli hradci...	1	0,61%	0,20%
HC Mountfield HK	1	0,61%	0,20%
Generální sponzor hokeje v Hradci	1	0,61%	0,20%
Protože Mechow Nebrat!!!	1	0,61%	0,20%
sponzorují Kradec :-)	1	0,61%	0,20%
fuck off Mechov	1	0,61%	0,20%
Protože sponzorují Hradec to je přeci jasný	1	0,61%	0,20%
Nemám rád jejich TV reklamy	1	0,61%	0,20%
hradec králové, nenchci radši ani ve velká písmena	1	0,61%	0,20%
Nebudu kupovat v shopu, který podporuje HK a ten podporuje televizi Barrandov	1	0,61%	0,20%
Hokejovým klubem HK	1	0,61%	0,20%
Hodně drahé	1	0,61%	0,20%
řeknu to takhle ... Za Dynamo , Za Dynamo...	1	0,61%	0,20%
Je to hlavní sponzor Mountfield HK, který nesnáším.	1	0,61%	0,20%
Mountfield HK	1	0,61%	0,20%
Hlavní sponzor HK	1	0,61%	0,20%
Přesunuly se z Českých Budějovic do Mechova	1	0,61%	0,20%
Moundfield HK	1	0,61%	0,20%
Je sponzorem hokejového klubu v Hradci Králové	1	0,61%	0,20%
Sponzorují Mechowský hokejový tým	1	0,61%	0,20%
Sponzor Hradeckého hokeje	1	0,61%	0,20%
nebudu prostý	1	0,61%	0,20%
Podvodníci	1	0,61%	0,20%
Predrazena znacka	1	0,61%	0,20%
mechow	1	0,61%	0,20%
mají to v názvu Hradec	1	0,61%	0,20%
falešní lidé ve vedení firmy	1	0,61%	0,20%
Sponzor HK	1	0,61%	0,20%
kradec	1	0,61%	0,20%
Mechov	1	0,61%	0,20%
Protože to má Hradec jako sponzora twl	1	0,61%	0,20%
Hokejový tým	1	0,61%	0,20%