

*

Vliv sponzoringu na vnímání značky

Josef Rafaj

Bakalářská práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Josef Rafaj
Osobní číslo: K16431
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Vliv sponzoringu na vnímání značky

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíle a metody práce.
2. Analyzujte současný stav ve zvolené firmě.
3. Realizujte marketingový výzkum na vzorové cílové skupině s cílem měřit vliv sponzoringu na vnímání značky.
4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a odpovězte na výzkumnou otázku, navrhněte případná doporučení realizovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, sv. 432. ISBN 80-7179-577-1

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, sv. 320. ISBN 978-80-247-3622-8

SOLOMON, Michal, Greg W. MARSHALL, Elnora W. STUART, 2006. Marketing. Přeložil Vladimír Paulíny. Brno: Computer press, ISBN 80-251-1273-X

PELSMACKER, Patric de, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Přeložila Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing, sv. 600. ISBN 80-247-0254-1

FORET, Miroslav, 2006. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer press, ISBN 80-251-1041-9

KOTLER, Philip, 1999. Marketing podle Kotlera. 1. vydání. Přeložil Pavel Medek. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

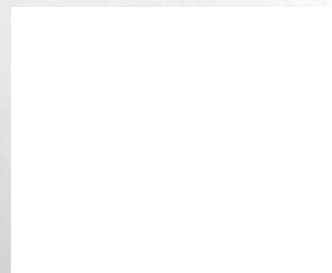
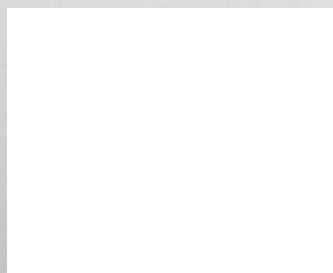
Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 25.4.2019.....

Jméno a příjmení studenta: JOSEF RAFAJ.....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce „Vliv sponzoringu na vnímání značky“ je ve své teoretické části zaměřena na popsání a definici základních pojmů, které jsou nezbytné pro správné porozumění dané problematice. Praktická část je zaměřena na konkrétní sponzorské aktivity vybrané společnosti, která zařadila sponzoring do svého komunikačního mixu s cílem posílit povědomí o značce a budování image, a to především na regionální úrovni.

Klíčová slova: sponzoring, sponzor, značka, image, marketingová komunikace

ABSTRACT

The first part of bachelor thesis „Influence of sponsoring on brand perception“ describes and defines the terms necessary for the correct understanding of the issue. The second, practical part is focused on specific sponsorship activities of a company, which has included sponsorship to communication mix to enhance brand awareness and image building, especially at regional level

Keywords: sponsorship, sponsor, brand, image, marketing communication

Velké poděkování patří Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., za její pomoc, odborné vedení a cenné rady, ale především za nesmírnou dávku pozitivní energie po celou dobu studia. Dále bych rád vyjádřil své poděkování rodině a spolužákům za jejich podporu.

Motto:

„Jediná věc, která stojí mezi Vámi a Vaším snem, je vůle zkusit to a víra, že je to možné,“

Joel Brown

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 SPONZORING.....	10
1.1 DEFINICE SPONZORINGU.....	10
1.2 POJMY SOUVISEJÍCÍ SE SPONZORINGEM.....	10
1.3 SPONZORING V MARKETINGOVÉM KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	11
1.4 ROZDĚLENÍ DLE OBLASTÍ ZÁJMŮ.....	13
1.5 CÍLE SPONZORINGU.....	14
1.6 FINANČNÍ PŘÍSPĚVKY – SPONZORSKÉ VÝDAJE.....	16
1.7 MĚŘENÍ EFEKTIVITY SPONZORINGU.....	17
1.8 ZÁKONNÁ OMEZENÍ SPONZOROVANÝCH AKTIVIT.....	19
2 ZNAČKA.....	21
2.1 DRUHY ZNAČEK.....	21
2.2 BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	22
3 SPONZORING VE SPORTU.....	24
3.1 SPONZORING VE SVĚTOVÉM SPORTU.....	24
3.2 SPONZORING SPORTU V ČESKÉ REPUBLICE.....	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
4.1 DOTAZOVÁNÍ.....	29
5 METODIKA A CÍLE PRÁCE.....	31
5.1 METODY VÝZKUMU.....	31
5.2 HLAVNÍ CÍLE VÝZKUMU A ANALÝZ.....	31
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
6 SPONZORSKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI BR SERVIS.....	33
6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI – SPONZORA.....	33
6.1.1 Marketingové komunikační aktivity firmy.....	34
6.2 SPONZORSKÉ AKTIVITY FIRMY.....	35
6.2.1 Představení sponzorovaného klubu.....	39
6.2.2 Představení sponzorované sportovní akce.....	40
6.3 TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ.....	41
6.3.1 Cílová skupina.....	41
6.3.2 Průběh dotazování.....	41
6.4 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	42
6.4.1 Webové stránky sponzora.....	42
6.4.2 Webové stránky VHK Robe Vsetín.....	43
6.4.3 Webové stránky turnaje Stoupa Cup.....	45
6.5 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	46
6.5.1 Sociální síť sponzora.....	46
6.5.2 Sociální síť VHK Robe Vsetín.....	47
6.5.3 Sociální síť turnaje Stoupa Cup.....	49

6.6	MONITORING MÉDIÍ A NÁVŠTĚVNOSTÍ AKCÍ	50
6.6.1	Televize a internet	50
6.6.2	Návštěvnost sponzorovaných akcí	52
6.7	ZJIŠTĚNÍ	53
6.8	DOPORUČENÍ	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65

ÚVOD

Sponzoring, jako jedna ze součástí marketingového mixu, neodmyslitelně patří k marketingovým aktivitám malých, středních i velkých firem po celém světě a nejenak tomu je i v rámci České republiky. Firmy, které se rozhodly spojit své jméno s nějakou akcí, událostí či osobností, by si měly být vědomy možného dlouhodobého přínosu, který jim může dobře nastavený sponzoring přinést při propagaci jejich jména, značky či produktu, a věnovat nastavení správné komunikace maximální pozornost. Převážně však malé firmy, které nemají své specializovaná marketingová oddělení a sponzorují zejména místní či regionální akce, ne vždy dokážou využít velmi širokého potenciálu, který jim dobře nastavený sponzoring nabízí. Díky sponzorským aktivitám zaměřeným na sport, můžou firmy, které se pro sponzoring rozhodly, oslovit velké množství potenciálních i stávajících zákazníků a sponzoring může pomoci firmě či značce v budování pozitivní image.

Tato práce je zaměřena na sponzoring ve sportu, na to, zda a jak může sponzoring pomoci sponzorovi - firmě v komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky.

Hlavním cílem této práce je analyzovat sponzorské aktivity společností BR servis, s.r.o. a zjistit, zda jsou tyto aktivity vnímány zákazníky firmy. BR servis, s.r.o., je středně velká regionální firma, která působí v oblasti stavebnictví a je významným dodavatelem stavebních prvků – oken, dveří a stínicí techniky v regionu severní a jižní Moravy.

Praktická část této práce je zaměřena na popsání vztahu sponzora a sponzorovaných subjektů, na dohodnutá protiplnění sponzorovaného, a na přínosy, které sponzorství firmě přináší. Bude proveden a analyzován průzkum mezi stávajícími zákazníky firmy s cílem zjistit, zda tito zákazníci vnímají sponzorské aktivity společnosti. Déle budou provedeny analýzy médií, webových stránek a sociálních sítí sponzora i sponzorovaných subjektů, přičemž bude provedeno porovnání dat za různá období. Tyto analýzy budou zkoumat, zda a v jaké míře je využívána možnost prezentace partnerství a značky sponzora.

Výsledky těchto analýz by měly vést k případným doporučením, která by mohly firmě pomoci zlepšit propagaci značky v rámci sponzorských aktivit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

1.1 Definice sponzoringu

Sponzoring má mnoho podob a mnoho definic, podle jedné z nich je sponzoring charakterizován jako „jedna z forem PR proto, že přímé komerční cíle se u něj nepovažují za prioritu“. V současné době je již sponzoring považován za zcela samostatnou činnost, která je prováděna v rámci marketingové komunikace. (Boučková a kolektiv, 2003, s. 237).

Pelsmacker (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 327) zase definuje sponzoring jako nástroj tematické komunikace, pomocí které sponzor pomáhá sponzorovanému při realizaci jeho projektu a naopak, sponzorovaný pomáhá v naplnění komunikačního cíle sponzora. Sponzorství vidí jako „flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž pro některé z nich je vhodnější, pro některé méně vhodný“. Za důležité je považována integrace sponzorství do komunikačního mixu.

Sponzoring je také definován jako komunikace na komerční bázi, kdy se značka spojuje s asociacemi na sponzorovanou událost, člověka, pořad, objekt či médium. Takto, za úplatu vzniklé asociace se přenáší na samotnou značku. (Mediaguru.cz, © 2018 PHD)

Zákon č.40/1955 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů definuje sponzorování - sponzoring jako „příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne“.

Samotný sponzoring tedy můžeme popsat jako flexibilní nástroj komunikace, který je založen na principech reciprocity, kdy sponzor dostává za jím vložená aktiva, která jsou ve většině případů finanční, protiplnění od sponzorovaného. Tato protiplnění mívají různou podobu a bývají definovaná v podobě smlouvy.

1.2 Pojmy související se sponzoringem

Sponzor – pochází z latinského slova *spondeo*, které je v přesné shodě do českého jazyka přeloženo jako slavnostně slíbit, zaručit se, zavázat se. Obecně je sponzor někdo, kdo se smluvně zaváže, zaručí či slíbí podporu, nejčastěji finanční, nějaké akci či události, se kterou chce spojit svoje jméno.

Jak uvádí Příkrylová (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 134), může sponzor zaujímat mnoho postavení, která jsou, mimo jiné, závislá na výši poskytnutého plnění, a také na faktu, zda je sponzor pouze jeden, či zda je jeden z mnoha poskytovatelů podpory. Z tohoto pohledu můžeme zvažovat tyto varianty postavení sponzora:

- **Výhradní sponzor:** akce či událost má pouze jednoho sponzora.
- **Generální sponzor:** někdy také hlavní sponzor, který ovšem nemusí být jediný.
- **Titulární sponzor:** jméno sponzora se přímo uvádí v názvu akce.
- **Exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii:** obvykle mívá jeden ze sponzorů výhradní právo v určité kategorii či sektoru.
- **Řadový sponzor:** jedná se o nejnižší formu sponzorství, kdy bývá i nejmenší protiplnění a benefity plynoucí ze sponzorství.

V souvislosti se sponzoringem je třeba si také uvědomit rozdíl mezi jinými formami podpory, jako jsou například mecenášství, dárcovství a nadační činnost.

- **Mecenášství:** jedná se o opakovanou podporu vědy, kultury, sportu či jiných oblastí společenského života a to bez očekávání jakékoliv protislužby.
- **Dárcovství:** jde o jednorázovou podporu, kdy dárci nedostává od obdarovaného žádné protiplnění a dar poskytuje pouze pro radost a potěšení z toho, že obdarovaný může vykonávat svoji činnost.
- **Nadační činnost:** jedná se o podporu nadačních cílů z vlastních nahospodařených zisků. (Dvořáková, 2005, s. 30)

1.3 Sponzoring v marketingovém komunikačním mixu

Nedílnou součástí marketingového mixu, jehož základní 4P jsou

- Produkt
- Price
- Promotion
- Place

je mix komunikační, který je obsažen pod pojmem promotion – propagace. Propagací je myšlen souhrn všech nástrojů a prostředků, kterými se firma snaží sdělit důležité informace svým stávajícím i potenciálním zákazníkům.

Kotler (Kotler, 2000, s. 542) uvádí jako běžné komunikační prostředky:

Reklamu: Tištěné a vysílané reklamy, nápisy na obalech, letáčky v balení, pohyblivé reklamy, brožury a letáky, prospekty a plakáty, telefonní seznamy, billboardy, promítané reklamy, poutače, audiovizuální prostředky, symboly a loga, videokazety.

Podporu prodeje: Soutěže, hry, loterie. Odměny a dárky. Veletrhy a prodejní výstavy, přehlídky, ukázky, kupony, slevy, úvěr s nízkým úročením, slavnostní události, odkoupení staré verze při nákupu nové, dlouhodobé programy, vázané obchody.

Public Relations: Články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, *sponsoring*, publikace, styk s místními komunitami, lobbování, prezentace v médiích, firemní časopisy a slavnostní události.

Osobní prodej: Obchodní nabídky, obchodní setkání, aktivní programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy.

Přímý marketing: Katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, elektronické nakupování, nakupování prostřednictvím teletextu, zasílání informací faxem, zasílání informací e-mailem, telefonické rozhovory a vzkazy.

Přičemž podotýká, že komunikace firmy přesahuje rámec výše uvedených konkrétních komunikačních prostředků. Dále uvádí, že „Každý kontakt se značkou vyvolává nějaký dojem, který může zlepšit nebo zhoršit vztah zákazníka k firmě. Nejen komunikační, ale celý marketingový mix musí být sladěn tak, aby firma dosáhla předpokládaného strategického postavení“. Jako výchozí bod celého komunikačního procesu uvádí audit, který by měl evidovat všechny potenciální možnosti komunikace, které může mít cílový zákazník s firmou a produktem.

Pelsmacker (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24 -25) na rozdíl od Kotlera (Kotler, 2000, s. 542) již nezahrnuje *sponsoring* pod *public relations*, ale uvádí *sponsoring* jako samostatnou část komunikace a podpory. Zároveň uvádí, že „Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejímž prostřednictvím firma komunikuje s cílovou skupinou, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové“.

Jurášková (Jurášková, 2015, s. 36) vidí efektivní *sponsoring* jako nástroj integrovaných marketingových komunikací, přičemž zastává názor, že je důležité „prodat“ i skutečnost, že

firma sponzoruje určitou událost. Proto je nutné při plánování nákladů na sponzoring počítat nejen s výdaji na samotný sponzoring, ale i s dalšími výdaji na komunikační aktivity, které budou na sponzoring navazovat. Poměr výdajů na sponzoring a na komunikační aktivity s ním spojené je nejčastěji v poměru 1:1.

1.4 Rozdělení dle oblastí zájmů

Pro to, aby byly peníze dobře investovány a investice v rámci sponzoringu byly smysluplné, je potřeba zvolit správné odvětví, které sponzorovi zajistí oslovení správného publika. Firmy, které se rozhodly v rámci sponzoringu podpořit nějakou událost, osobnost či akci, si důkladně vybírají, do jakých konkrétních odvětví své peníze investují.

Přikrylová (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 132-133) dělí sponzoring dle oblastí zájmu do následujících kategorií:

Sportovní sponzoring

je jeden z nejrozšířenějších na celém světě a setkáváme se s ním na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni. Může být zaměřen na podporu jednotlivých sportovců, ale i celých sportovních týmů, sportovních svazů, klubů a spolků, které často nesou ve svém názvu jméno sponzora.

Kulturní sponzoring

Mnoho firem dnes také spojuje své jméno s kulturní událostí, kterou může být hudební festival, výstava či divadelní představení, ale i podpora jednotlivých umělců či celých organizací.

Společenský sponzoring

se zaměřuje na podporu vzdělávání, rozvoj různorodých komunitních aktivit či na ochranu památek.

Vědecký sponzoring

můžeme chápat jako podporu vědy, výzkumu a vývoje, kde firmy podporují mladé vědce či pedagogy na vysokých školách.

Ekologický sponzoring

je zaměřen na ochranu životního prostředí a s tím související projekty.

Sociální sponzoring

„ je výrazem sociální angažovanosti firmy a zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv apod.“ Při této spolupráci firmy na daném projektu není hlavním cílem mediální publicita, ale spíše posilování dobrého jména a image sponzora u zvolené cílové skupiny.

Sponzoring médií a programů

může se jednat o sponzoring sportovních událostí, programů, ale také například o sponzoring předpovědí počasí. Sponzoring programů je u veřejnoprávních médií, na rozdíl od komerčních médií, přesně definován a vymezen zákonnou úpravou. Tato úprava ovlivňuje celkovou podobu sponzorského vzkazu.

Profesní sponzoring

charakterizujeme jako podporu různých podnikatelských záměrů, investičních příležitostí nebo také profesního růstu. Cílem této podpory je participace na budoucím profitu sponzorovaného projektu.

Komerční sponzoring

je popsán jako „podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů“. Jedná se např. o sponzorování sportovního klubu, ve kterém má obchodní partner své aktivity.

Solomon (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 412) podotýká, že „Takové sponzorské akce jsou obzvláště účinné, protože někteří spotřebitelé si často spojují svou radost z dané události s jejím sponzorem a odtud se odvíjí jejich věrnost určité značce. Jelikož různé události přitahují různé spotřebitele, sponzorství je dobrý způsob, jak se zaměřit na specifické segmenty trhu“.

1.5 Cíle sponzoringu

Sponzorství je považováno za flexibilní nástroj komunikačního mixu, který je používán jak pro marketing (značku a produkt), tak i pro různé komunikační cíle firmy. Samotný význam různých cílů je závislý zejména na druhu firmy a typu sponzorství. Správné spojení značky s vhodnou událostí může nejen zvýšit image a povědomí firmy, ale může také přinést velkou publicitu, veřejné uznání či propojení značky s určitým tržním segmentem. V tabulce č. 1 je

uveden přehled dvou kategorií cílů, přičemž v každé kategorii je nutno rozlišovat mezi typem cílové skupiny a/nebo typem cílů.

Tabulka č. 1: Cíle sponzorství

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	Zvýšení povědomí o značce Podpora nebo zvýšení image firmy Změna vnímání firmy veřejností Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	Podpora obchodních vztahů Pohostinnost firmy Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace Posílení náboru Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	Zvýšení pozornosti médií Protiváha k nepříznivé publicitě Tlak na tvůrce politiky a akcionáře Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	Zvýšení povědomí u současných zákazníků Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků Potvrzení vedoucí pozice na trhu Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	Změna vnímání značky Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu Zvýšení podílu prodeje a trhu

Zdroj: Pelsmacker (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

I přesto, že se dnes setkáváme především s profesionální podobou sponzoringu, jsou i případy, a není jich málo, kdy je rozhodnutí o sponzorování vyvoláno především osobními zájmy vrcholového vedení či jejich partnerů, a to bez ohledů na to, že by sponzorské rozpočty mohly být vynaloženy efektivněji v jiných komunikačních nástrojích. Pelsmacker (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 328 - 336)

Sponsoring jako samostatná marketingová aktivita sdílí reklamní cíle, ale na rozdíl od přímé reklamy nebývá sponsoring zaměřený na konkrétní produkt, ale spíše na budování pozitivního povědomí. Při samotném stanovení cílů sponzoringu se doporučuje používat pravidlo SMART, kdy jednotlivé cíle mají být:

Specific – specifické

Measurable – měřitelné

Achievable – dosažitelné

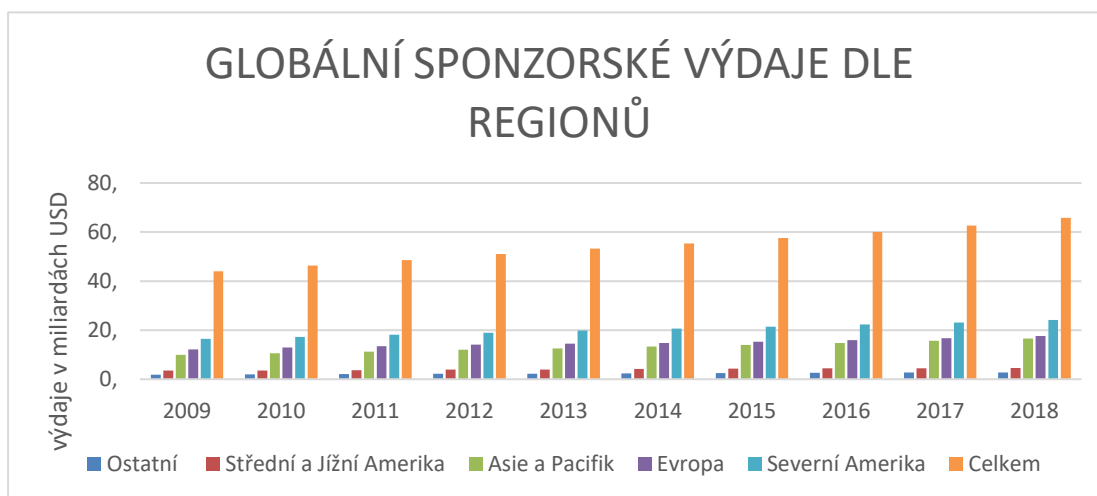
Realistic – realistické

Timed – časově vymezené

1.6 Finanční příspěvky – sponzorské výdaje

Finanční výdaje, které jsou celosvětově poskytovány v rámci sponzoringu, se každoročně zvyšují o milióny dolarů. Jestliže byly výdaje na sponzoring v roce 2015 ve výši 57,5 miliard dolarů, tak v roce 2017 to již bylo 62,7 miliard dolarů, přičemž většina těchto sponzorských výdajů pochází ze Severní Ameriky, která také zaznamenala od roku 2010 největší růst sponzorských výdajů, když v průběhu pěti let vzrostly o 4,2 miliardy dolarů. Naproti tomu Evropa ve stejném období rostla jen o 2,4 miliardy dolarů. Následující graf č. 1 ukazuje vývoj sponzorských výdajů za jednotlivé roky, přičemž rok 2018 představuje prognózu investic. Částky zahrnují sponzorské výdaje na sport, kulturu, umění, zábavu, veletrhy a každoroční akce. (Statista.com, © 2019)

Graf č. 1: Vývoj sponzorských výdajů



Zdroj: Statista.com, © 2019, vlastní zpracování

V roce 2018 si nechala Asociace komunikačních agentur (AKA) zpracovat výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere, a.s., výzkum týkající se výdajů do marketingové komunikace v ČR. Tento výzkum byl realizován metodou CAWI – internetový sběr dat. Oslovení respondenti byli z klientské databáze Aktivačních agentur, interní databáze zpracovatele a specifického Subpanelu českého národního panelu, a cílovou skupinou byly osoby zodpovědné za marketingovou komunikaci jako takovou a odpovídající za výši a rozložení investic do marketingové komunikace. Cílem tohoto výzkumu bylo určit, kolik peněz a v jakém poměru alokují marketingoví pracovníci peníze určené do marketingové komunikace do jednotlivých typů komunikačních (především pak nemediálních) kanálů. Terénní sběr dat proběhl od 29. 1. 2018 do 11. 5. 2018.

Z daného výzkumu, mimo jiné, vyplývá, že z celkových výdajů na NEMEDIÁLNÍ kanály bylo v letech 2016 a 2017 investováno do sponzoringu 8,9 miliard Kč, přičemž odhad pro rok 2018 vykazoval nárůst o 0,4 miliardy Kč, oproti roku 2017. V tabulce č. 2 je přehled výdajů na sponzoring v rámci České republiky v letech 2016 - 2018. (aka.cz, © 2019 AKA)

Tabulka č. 2: Výdaje na sponzoring v ČR

Rok	Celková investice do NEMEDIÁLNÍCH kanálů	Investic do sponzoringu v rámci ČR
2016	51 Mld. Kč	4,4 Mld. Kč
2017	52,7 Mld. Kč	4,5 Mld. Kč
2018	55,8, Mld. Kč	4,9 Mld. Kč

Zdroj: AKA

Je tedy zřejmé, že sponzoring, jako součást firemní komunikace, je celosvětově na vzestupu, což dokládají zvýšené výdaje, které firmy investují do tohoto typu komunikace.

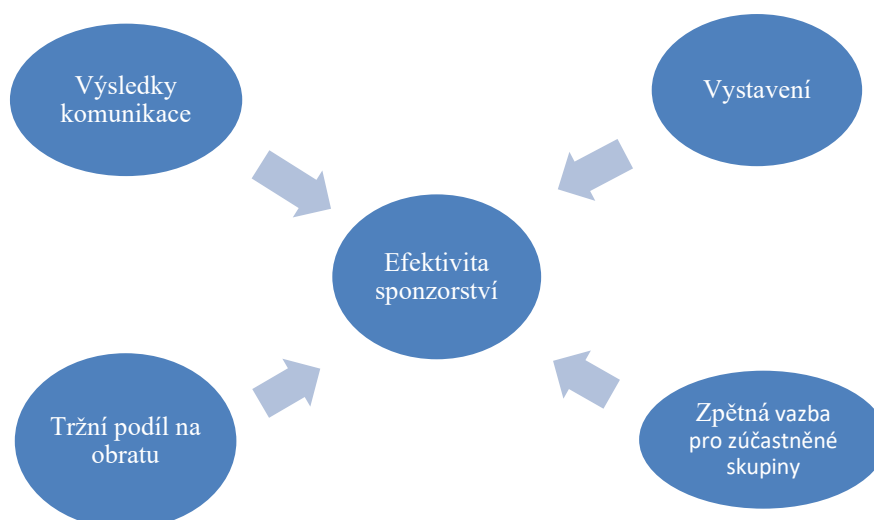
1.7 Měření efektivity sponzoringu

Při měření efektivnosti sponzoringu je v praxi velmi obtížné oddělit efekt plynoucí ze sponzorování od ostatních faktorů, jako například souběžné využití marketingového a komunikačního mixu, přenesené efekty dřívějších kampaní či kreativní management.

Mezi hlavní cíle sponzorství patří budování povědomí o značce a zvýšení image značky na základě spojení jména se sponzorovanou událostí. U mnoha sponzorských projektů je výsledku, pokud jde o komunikaci, dosahováno nejen během samotné události, ale i následně, a to na základě pokrytí médií.

Jak ukazuje obrázek č. 1, tak při měření sponzorství rozlišujeme čtyři typy efektivnosti. Přičemž u vystavení jsou měřeny dva typy: počet účastníků dané události a samotné vystavení, které je výsledkem pokrytí sponzorované události médií. Na základě analýzy počtu a struktury účastníků a počtu dosažených zákazníků se odhaduje četnost vystavení jménu značky. Pokud je sponzorovaná událost pokryta médií, může se též spočítat, kolikrát bylo jméno značky zmíněno, nebo počet sekund, kdy jméno značky zaznělo v televizním či rozhlasovém vysílání či na kolika rádcích a stránkách se objevilo. Na základě těchto údajů se pak odhaduje dosah a frekvence vystavení a finanční hodnota vystavení. Je nutné si uvědomit, že frekvence vystavení a dosah jsou jen indikátory pravděpodobnosti toho, že byla kontaktována část cílové skupiny, a neříkají nic o účinku, kvalitě a skutečném počtu kontaktů. Pokud dochází k měření komunikačních výsledků sponzoringu, je měření efektivnosti sponzorských kampaní velmi podobné testování reklamních kampaní a zahrnuje měření povědomí o značce, image sponzorované značky a image samotného sponzora. Pelsmacker (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 344-345)

Obrázek č. 1: Typy měření efektivnosti sponzorství



Zdroj: Pelsmacker (2003)

Pelsmacker (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 345) dále uvádí, že „Nejdůležitějším cílem sponzorských kampaní je spojení podpořeného povědomí o značce se sponzorovanou událostí“. Přičemž v tomto směru je možno měřit, kolik procent členů cílové skupiny je schopno správně přiřadit jméno sponzorované značky k dané události. Samotné měření probíhá na skupině náhodně vybraných zákazníků, které je prezentován seznam sponzorovaných událostí a jejich úkolem je přiřazení události ke značce. Výsledkem takového měření je procento správných přiřazení v cílové skupině, ale také míra zmatení ve jménech sponzorů. Pokud je správné přiřazení, a to jak s pomocí nebo bez pomoci, velmi nízké, pak je zmatení značně vysoké.

1.8 Zákonná omezení sponzorovaných aktivit

V rámci legislativy, tedy dle výše zmiňovaného zákona č.40/1955 Sb. platného od 1. 12. 2017 se říká, že ustanovení zákona je platné i pro sponzorování, pokud není v zákoně uvedeno jinak. V tomto zákoně jsou již zapracovány příslušné předpisy Evropské unie, které regulují reklamu. Ustanovení tohoto zákona, jak již bylo zmíněno, se vztahuje i na sponzorské aktivity a při sponzoringu je třeba dbát na dodržování litery zákona. Nedodržení podmínek zákona je kvalifikováno jako přestupek a fyzické nebo právnické osobě hrozí finanční postih – pokuta, a to až do výše 2 000 000 Kč.

V praxi to znamená, že je zákonem zakázána reklama, tedy i sponzoring, „jehož účelem nebo přímým účinkem je reklama na tabákové výrobky“. To platí i pro sponzorování akcí, které se týkají nebo se konají v několika státech Evropské unie či jiných států, které tvoří Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem. V zákoně jsou však uvedeny i výjimky, na které se zákaz sponzoringu nevztahuje. Tyto výjimky jsou uvedeny v §3, odstavec 4, písmeno d, který říká, že zákaz se nevztahuje na „sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání, nejedná-li se o sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem“. Pozor je třeba dávat v případě, že by se jednalo o elektronické cigarety. V tomto případě je dle §3a odstavce 2 zakázána „jakákoli forma sponzorování akcí, činností nebo jednotlivců, jejichž cílem nebo přímým nebo nepřímým účinkem je propagace elektronických cigaret a náhradních náplní do nich, pokud

se objekt sponzorování týká několika členských států Evropské unie nebo se koná v několika členských státech Evropské unie anebo dosahuje přeshraničního účinku jiným způsobem“.

V rámci zákona je také zakázáno sponzorování setkání, která jsou organizována za účelem podpory předepisování, spotřeby, prodeje, výdeje humánních léčivých přípravků navštěvovaných odborníky a sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků, jakožto i úhrada nákladů na cestování a ubytování, které souvisí s jejich účastí.

Orgány dozoru nad dodržováním pravidel ohledně sponzoringu jsou:

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání - pro oblast rozhlasového a televizního vysílání a v audiovizuálních mediálních službách.
- Státní ústav pro kontrolu léčiv – pro oblast humánních léčivých přípravků,
- Ministerstvo zdravotnictví – pro oblast zdravotních služeb.
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce – pro oblast potravin a tabákových výrobků.
- Celní úřady – pro oblast hazardních her.

Pro ostatní oblasti jsou to krajské živnostenské úřady.

2 ZNAČKA

Vhodně zvolené značky odlišují firmy či produkty od konkurence a pomáhají zákazníkům v orientaci na trhu. „Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurence“. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 59)

Za firemní značku můžeme označit jméno (název), znak (symbol) a barvu, nebo jejich vzájemnou kombinaci. Značka je důležitou součástí produktu a její úlohou je identifikovat výrobek případně službu a odlišit ji od konkurence. Otázka značky je důležitým prvkem marketingového řízení. Pomocí značky se buduje loajalita zákazníků, posiluje povědomí, případně se asociuje kvalita výrobků či služeb. V případě, že chceme budovat značku, měli bychom brát v potaz tyto čtyři aspekty: diversifikaci, relevantnost, prestiž a znalost. (Foret, 2006, s. 173-174)

Aby spotřebitelé mohli značky rozlišovat, musí jim být nejprve známy, proto je jejich znalost základem pro vnímání a diferenciaci. Znalost značek se nejprve vytváří na úrovni povědomí a následně se vytváří asociace, které jsou základem image značky. (Příbová, 2000, s. 29)

2.1 Druhy značek

Podle Kotlera (Kotler, 2000, s. 159) jsou značky více než samotný produkt. Značky představují soubor služeb, hodnot a příslibů a lidé si vypěstovali preference pro určité značky. Tyto značky pak vytvářejí u zákazníka očekávání, jako například značka Starbucks, kdy zákazník očekává chutnou a čerstvou kávu.

Značky se dělí do tří skupin:

Výrobní značky – jsou tvořeny výrobcí a jsou podporovány integrovaným marketingem, který zahrnuje distribuční a cenovou politiku a komunikaci. Jako příklad lze uvést Danone, BMW, Levi's.

Vlastní značky – tyto značky nemají žádnou vazbu s výrobními značkami a jsou tvořeny převážně maloobchodníky a velkoobchodníky. Tyto vlastní značky poskytují obchodníkům lepší tržní pozici a pomáhají zlepšit image obchodníka. Příkladem může být belgická značka BRICOBI (GB). Pod touto značkou jsou nabízeny výrobky typu „udělej si sám“ od mnoha různých výrobců. Značka dosahuje vyššího objemu prodeje než například značka Henkel.

Druhové značky – ve skutečnosti vlastně ani nejsou značkami. Jejich úlohou je indikovat určitou kategorii zboží. Příkladem mohou být farmaceutické výrobky, které jsou na trh uváděny po uplynutí právní či patentové ochrany. V mnoha zemích je to obvyklé a takovéto „značky“ jsou úspěšné. Pelsmacker (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 60-61)

2.2 Budování a řízení značky

Za počátek moderního řízení značky můžeme označit období po roce 1860, tedy dobu, kterou v USA spojujeme s obdobím silného velkoobchodu. V té době získali velkoobchodníci rozhodující postavení v celém hodnotovém řetězci, což jim umožňovalo vyvíjet stále silnější tlak na své dodavatele a výrobce a požadovat snižování cen. Jednou z reakcí, kterou tento tlak vyvolal, bylo rozhodnutí některých výrobců odlišit své výrobky a získat konkurenční výhodu. Začalo tak označování výrobků názvem, symbolem, patentovou ochranou výrobního postupu a komunikací s konečným zákazníkem. Začaly se vytvářet značky jako Levi's, Coca Cola či Budweiser. (Příbová, 2000, s. 15)

V dnešní době se lidé snaží zjednodušit své životy. Pokud jim v tom značka pomáhá, buduje si tak vztah k zákazníkovi a ten ji má raději a věří jí. Jak uvedla guru brand managementu Rita Clifordová „Zákazníci mají ke značce pozitivní vztah, což snižuje náklady na marketing. Značka by měla být integrální součástí strategie firmy. Je důležité neřídit firmu, ale značku“. Na téma budování značky ještě dodala „Svět je komplexnější, zmatenější, než kdy býval. Nákupní cesta už není lineární, existuje řada zkratk a bodů, které nově ovlivňují nákupní rozhodování a věrnost značce. Silná značka pomáhá dnes více než kdy jindy zvládat komplexitu a volatilitu, přináší větší obchodní úspěch měřeno hodnotou společnosti. Silná značka má pozitivní vliv nejen na její příjmy, ale také může šetřit náklady na nábor lidí, jejich efektivitu a motivaci. Partneri také raději spolupracují a dají lepší podmínky značce než ne-značce“. (FocusAge.cz, © 2019)

Při budování značky je velmi důležitá dlouhodobá konzistence marketingové komunikace. Manažeři odpovědní za značky by se neměli nechat ovlivňovat krátkodobými aspekty zisku, při kterých se často využívají různé formy podpory prodeje, které sice vedou k okamžitému zvýšení prodeje, ale z dlouhodobého pohledu snižují či dokonce mohou poškodit dlouhodobý potenciál značky. Proto, aby byla značka úspěšná je mimo jiné nutná dlouhodobá a trvalá komunikační podpora, která neustále utvrzuje zákazníky o jedinečnosti, čímž udržuje důvěru v její hodnotu. Pelsmacker (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Umění marketingu je do značné míry i umění budování značek. Lidé se budou pravděpodobně dívat na něco, co nemá značku, jako na běžnou věc či nedefinované zboží, a v těchto případech bude v jejich rozhodování hrát výraznou roli cena. Pokud tomu tak bude, a cena bude jediným faktorem, na kterém bude záležet, tak bude jediný vítěz, a to výrobce s nejnižšími náklady. To, že na jménu (značce) skutečně záleží, demonstruje Kotler (Kotler 2000, s. 80) příkladem, kdy byly vybrané skupině mužů předloženy fotografie dvou krásných žen s dotazem, která z nich je hezčí. Po té, co hlasování dopadlo nerozhodně, byly pracovníkem výzkumu přiřazeny k fotografiím jména Elizabeth a Gertruda. Při opakovaném hlasování byl výsledek jednoznačný pro dívku pojmenovanou Elizabeth, a to se ziskem 80% hlasů. Pro posílení a šíření image značky používají tvůrci značek soubor nástrojů. Silné globální značky se obvykle vyznačují symbolem, barvou, sloganem, inherentním slovem a souborem historek. Kotler (Kotler 2000, s. 80)

Pokud chceme vytvořit správnou identitu značky, musíme značku charakterizovat pro spotřebitele. Samotná charakteristika značky se vztahuje k aspektům vědomí značky, například jak často a jak snadno si na značku vzpomeneme za různých okolností. Povědomí o značce také zahrnuje spojení jména značky, loga, symbolu atd. s konkrétními asociacemi v paměti. Ve většině případů je hlavním prvkem značky jméno, ale vizuální prvky značky hrají často zásadní roli v budování hodnoty značky, a to především v povědomí o značce. Loga mají dlouhou historii jako prostředky, které označují původ, vlastnictví či asociace. (Keller, 2007, s. 106, 223)

3 SPONZORING VE SPORTU

Sponzoring ve sportu se začal objevovat začátkem 70. let minulého století. V západní Evropě tomu velmi napomohlo založení německé fotbalové Bundesligy v roce 1962. Dnes velmi rozšířená reklama na dresech se zde poprvé objevila v roce 1973, a to na dresech fotbalového klubu Fintrach Braunschweig, které byly ozdobeny nápisem *Jägermeister*. Tato reklama vzbudila velmi negativní reakce, a to především od sportovní asociace, která se vyjádřila velmi nekompromisně, když prohlásila že „Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společenské pozice, svádí ke korupci a úplatkům“ (is.muni.cz, © 2007)

Jde především o profesionální sport, který se v posledních dekádách dostal do popředí zájmu masmédií, což pozitivně působí na jeho sledovanost, čímž dochází k zvýšenému zájmu o reklamu a sponzoring. Z tohoto zvýšeného zájmu nemalou měrou profitují především nejatraktivnější druhy sportů, jako například fotbal, hokej, basketbal či tenis. (Kunz, 2018, s. 135)

I přes prvopočáteční nepřízeň se sponzoring ve sportu rychle zabydlel a rozšířil po celém světě. Dnes si vůbec nedovedeme představit sportovní akce, které by se obešly bez sponzorů a to jak na regionální, tak i na globální úrovni.

3.1 Sponzoring ve světovém sportu

Největší světovou sportovní událostí jsou bezesporu olympijské hry, které patří svým rozsahem a komerčním potenciálem na absolutní špičku. Každé dva roky sledují klání těch nejlepších sportovců světa, kteří reprezentují své národy, miliardy diváků ve více než 200 zemích po celém světě. Tohoto obrovského globálního potenciálu využívá například i Coca-Cola, která začala s podporou olympijských her již v roce 1928, kdy byl dějištěm her nizozemský Amsterdam. Od té doby Coca-Cola nepřetržitě podporuje všechny olympijské hry a bude tomu tak nejméně do roku 2020. Do tohoto roku je i podepsána dohoda o vzájemném partnerství mezi Coca-Colou a MOV. Coca-Cola využívá partnerství nejen z MOV, ale zároveň je partnerem všech 204 národních olympijských výborů a jejich týmů. Mezi další známé firmy, které sponzorují olympijské hry, patří například největší internetový obchod ALIBABA, výrobce pneumatik BRIDGESTONE či společnost VISA. (olympic.org, © 2018)

K největším světovým sponzorům sportu a sportovců patří výrobci sportovního vybavení a oblečení, firmy NIKE a ADIDAS. Obě tyto světové značky vynakládají převážnou část finančních zdrojů určených na reklamu a propagaci přímo do sportovního sponzoringu. I díky těmto investicím je značka NIKE suverénně nejcennější sportovní značkou sportovního vybavení na světě. V roce 2017 byla vyčíslena hodnota značky na 29,6 miliardy dolarů, přičemž hodnota značky jeho největšího konkurenta - firmy ADIDAS byla oceněna na 7,9 miliardy dolarů. (Statista.com, © 2019).

Významným sponzorem v oblasti sportu ve světě je i největší český výrobce osobních automobilů, firma ŠKODA AUTO a.s., která chápe sponzoring jako jednu ze součástí komunikačního mixu. Svými sponzorskými aktivitami sleduje dva cíle. Tím prvním je povědomí o značce a druhým je kontinuální proces podpory image značky, a to jak na domácích, tak i zahraničních trzích. (mam.ihned.cz © 2019)

Mezi hlavní sponzorské aktivity s mezinárodním přesahem patří podpora cyklistiky, a to zejména světově proslulých cyklistických závodů Tour de France, Giro d'Italia a Vuelta, kde je společnost Škoda Auto a.s. sponzorem neutrálních asistenčních týmů, které poskytují podporu celému pelotonu. Vedle tohoto partnerství Škoda navíc podporuje i celou řadu profesionálních cyklistických stájí. Dalším sportem, který Škoda podporuje již od začátku svého působení ve sportovním sponzoringu, je lední hokej. Škoda Auto úzce spolupracuje s národními hokejovými federacemi i s Mezinárodní hokejovou federací IIHF. Škoda Auto a.s. je již více než dvě desetiletí hlavním oficiálním sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji IIHF, což je označováno za nejdéle trvající partnerství v historii světových šampionátů a tento rekord je dokonce zapsán v Guinnessově knize světových rekordů.

V roce 2017 oslavila Škoda Auto a.s. již 25. výročí spolupráce s IIHF a zároveň prodloužila partnerství s Mezinárodním hokejovým svazem do roku 2021. Generální ředitel společnosti Bernhard Mayer je přesvědčen, že Škoda auto společně s IIHF dosáhnou dalších významných úspěchů pro mezinárodní hokej i pro značku ŠKODA. (skoda-storyboard.com © 2018)

3.2 Sponzoring sportu v České republice

ŠKODA AUTO a.s. má své sponzorské aktivity i v České republice. Jak už bylo uvedeno, je partnerem Českého svazu ledního hokeje a České hokejové reprezentace. Firma ŠKODA AUTO a.s. byla do konce roku 2018 dlouhodobým generálním partnerem Českého

olympijského týmu. V roce 2019 došlo ke změně na pozici generálního partnera, kdy Škodu Auto a.s. vystřídala jiná automobilová značka, a to Toyota.

Dle vyjádření PR manažera Škody auto a.s. Pelce nedostala automobilka možnost jednat o prodloužení spolupráce, a to zejména s ohledem na nadnárodní rozhodnutí MOV. Automobilka Toyota totiž uzavřela v roce 2015 s Mezinárodním olympijským a paralympijským výborem smlouvu a stala se tak celosvětovým oficiálním partnerem. (idnes.cz © 2019)

Toyota tímto novým partnerstvím s Českým olympijským výborem navazuje na své globální partnerství značky s Mezinárodním olympijským výborem.

V rámci spolupráce Toyoty a Českého olympijského výboru bude, mimo jiné, poskytnuta flotila osobních i užitkových vozů Toyota. V případě osobních vozů se bude jednat výhradně o modely s hybridním pohonem. (toyota.cz © 2019)

V současné době tak má Český olympijský výbor celkem 19 partnerů rozdělených do pěti následujících skupin:

Generální partneři: Toyota, Sazka

Generální mediální partneři: Česká televize, Radiožurnál

Mediální partner: BigBoard

Oficiální partneři: ČEZ, Alpine Pro, T-mobile, Česká spořitelna, Lesy ČR, Pilsner Urquell, Mall.cz

Dodavatelé: KPMG, Koh-i-Noor Hardtmuth, Imperial Group, AV media, Johnny servis, Lasvit a Prim

Tato partnerství firmám umožňují využívat olympijskou symboliku ve své marketingové komunikaci. Podmínky a práva užívání jsou však přesně stanoveny a jejich dodržování je monitorováno. (Olympic.cz © 2019)

Zajímavé výsledky přináší výzkum, který provedla agentura Nielsen Admosphere pro Asociaci komunikačních agentur (AKA) u příležitosti konání XXIII. Zimních olympijských her, které probíhaly v jihokorejském Pchjongčachangu v termínu 9. 2. 2018 – 25. 2. 2018.

Tento výzkum byl realizován v období od 12. 2. 2018 do 19. 2. 2018 na vzoru 306 (154 mužů a 152 žen) respondentů, kteří jsou součástí Českého národního panelu. Pro výzkum

byla použita metoda CAWI - internetový sběr dat. Cílová skupina výzkumu byla internetová populace ČR 18 a více let.

Pokud jde o výsledky výzkumu, tak v souvislosti s národním týmem si respondenti na prvním místě vybavili značku Škoda, a to v 19 %. Na druhém místě byla značka Alpine pro, kterou si vybavilo 14 % respondentů. Na třetím místě se umístily značky Pilsner Urquell a ČEZ, které si na prvním místě vybavilo pouze 6 % respondentů. Podíváme-li se na výsledky výzkumu bez ohledu na pořadí, tak na prvním místě je znovu značka Škoda s 31 %, na druhém místě s 20 % je Alpine pro. K výraznému zlepšení dochází u značek Pilsner Urquell a ČEZ a to na 19 % respektive 18 %. Přičemž ženy měly blíže k oblečení a muži k pivu.

Z výzkumu dále vyplývá, že 26 % respondentů zaznamenalo reklamní kampaň značky Pilsner Urquell spojenou s podporou olympioniků. U značek Škoda, Alpine pro a ČEZ to bylo 25 %.

Co se týká spojení značky s konkrétním sportovcem, tak nejvíce byla zmiňovaná biatlonistka Gabriela Koukalová se značkami Hamé a Dermacol. Toto spojení je velmi zajímavé, protože Koukalová na olympijských hrách v Koreji vůbec neshodila, a značky Hamé ani Dermacol nejsou mezi sponzory olympijských her. (aka.cz, © 2019 AKA)

Na příkladu biatlonistky Koukalové a značek Hamé a Dermacol jde vidět, že spojení značky s úspěšným vrcholovým sportovcem a s populárním sportem může fungovat dlouhodobě, a i nad rámec dohodnutého sponzoringu. Pro upřesnění je nutno dodat, že společnost Hamé s.r.o. je Hlavním partnerem Českého biatlonu a Gabriela Koukalová, rozená Soukalová, byla tváří kosmetické značky Dermacol.

I mnoho dalších významných českých firem zařadilo do svého komunikačního mixu sponzoring jako nedílnou součást budování značky. Mezi tyto významné sponzory patří pojišťovny či sázkové kanceláře. Jako příklad můžeme uvést:

FORTUNA:LIGA - od sezóny 2018/2019 je novým Generálním partnerem nejvyšší fotbalové ligy sázková kancelář FORTUNA, které nahradila v této pozici společnost HET. Rozhodnutí sázkové kanceláře o sponzorování českého fotbalu padlo již v roce 2016, kdy se stala

partnerem reprezentace a nižších fotbalových soutěží. Sponzorská smlouva je podepsána na následující čtyři roky. Kolik Fortuna za partnerství zaplatí, není zcela jasné, protože dle smlouvy se výše kontraktu nesmí zveřejnit. Dle odhadů by mělo jít o částku vyšší než 60 miliónů korun na sezónu. Tato částka by měla zajistit dostatek finančních prostředků, což

potvrdil i generální ředitel Fortuny Vaněk, který řekl „Minimálně na čtyři roky přinášíme stabilitu do profesionálního fotbalu a kluby vědí, s jakými prostředky můžeme počítat. Chceme přispět k pozvednutí českého fotbalu, protože věříme, že z dlouhodobého hlediska se nám to vrátí“. (Isport.cz © 2001-2019)

TIPSPORT ELH - sázková kancelář Tipsport zase vsadila na partnerství s Českým svazem ledního hokeje a je spolu s plzeňským Prazdrojem je oficiálním partnerem hokeje v ČR, přičemž jméno sponzora je obsaženo i v názvu nejvyšší české hokejové ligy.

Tipsportu se v oblasti sportovního sponzoringu podařil i jeden opravdu skvělý tah, a to když uzavřel partnerství s Ester Ledeckou. Jak uvádí šéf komunikace Tipsportu Sochor „Rozhodli jsme se uzavřít spolupráci s Ester Ledeckou a to se vyplatilo kardinálně, protože jsme ho uzavřeli ještě před olympiádou“. Jak je již známo, Ledecká na olympiádě zazářila a jako vůbec první žena v historii vyhrála dvě zlaté olympijské medaile, a to ve dvou různých disciplínách. Po tomto nevídaném sportovním úspěchu, který je jako z pohádky, se marketingová hodnota Ledecké dramaticky zvýšila a je jisté, že se zařadí mezi nejlépe placené sportovce nejen v ČR. (e15.cz © 2018)

CHANCE LIGA – i druhá nejvyšší profesionální hokejová liga nese od sezóny 2018/2019 ve svém názvu jméno sázkové kanceláře. Sázková kancelář Chance a.s. se stala Titulárním partnerem a podepsala dohodu o podpoře na nejbližších pět ročníků. Co vedlo sázkovou kancelář k rozhodnutí podpořit hokej, upřesňuje v tiskové zprávě ředitel akciové společnosti Chance Roman Rypáček „Rozhodujícím faktorem pro spolupráci byla dlouhodobě vysoká kvalita soutěže. Chance se okolo hokeje pohybovala i v minulosti, a tak jsme mohli navázat na dřívější dobré zkušenosti. A pro naše klienty je hokej jedním z nejoblíbenějších sportů, proto nám dávalo smysl s ním spojit jméno“ (Chance.cz © 2019)

Kooperativa NBL – pojišťovna Kooperativa je známá svým kladným přístupem ke sportovnímu sponzoringu. V současné době je generálním partnerem Národní basketbalové ligy mužů, které nese jméno pojišťovny i ve svém názvu. Spojení pojišťovny s basketbalem došlo v sezóně 2014/2015. Předtím Kooperativa podporovala 11 let jiný kolektivní sport, a to volejbal. (koop.cz © 2017)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Jedná se především o informace o zákazníkovi, kdo je, kde a co nakupuje, jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Pokud disponujeme těmito informacemi, měli bychom mít lépe připravené nabídky a lépe se zákazníkem komunikovat. Marketingový výzkum můžeme aplikovat v celé řadě oblastí. Mezi ty nejvýznamnější patří výzkum trhu, výrobní výzkum a výzkum propagace. (Bednarčík, 2008)

Juříková (Juříková, 2011, s. 4) uvádí, že „Marketingový výzkum, jakožto subsystém informačního systému, spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu řízení“

4.1 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metoda sběru primárních dat, která je založena na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem, a to podle předem předepsané formy otázek. O způsobu provedení, vhodné metodě a správného typu sběru dat se rozhodujeme podle problému a výzkumného cíle. Je důležité, aby vybraní respondenti odpovídali cílům a záměrům výzkumu. Jako vhodný nástroj sběru dat v případě dotazování je nejčastěji využíván dotazník. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Dotazník představuje formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají. Čtyři základní oblasti významu dotazníku jsou:

- Získat informace od respondentů,
- Dát jasnou strukturu rozhovoru – usměrňovat proces rozhovoru,
- Zajistit jednotnou matici pro zapisování údajů,
- Ulehčit zpracování údajů

Mezi další nástroje, které můžeme při marketingovém výzkumu využít, patří:

- záznamové archy, které slouží k zaznamenávání zjišťovaných informací. Můžeme se s nimi setkat při dotazování a experimentu, ale především u pozorování, kde pozorovatel zaznamenává pozorované jevy do písemné podoby.
- Scénáře, které slouží tazatelům, pozorovatelům a experimentátorům k tomu, aby je naváděly, jak mají svou činnost vykonávat. Scénář je vhodný nástroj při skupinových rozhovorech, kde ztrácí smysl klasický dotazník.

- Záznamové technické zařízení může být využito u všech metod sběru primárních informací. Přičemž klasická záznamová zařízení typu kamera lze vždy, tak technické prostředky typu tachystoskop nebo peplemetr jsou používány při pozorování případně při experimentu. (Kozel, 2006, s. 160 -161)

Stanovení cílů a jejich vyhodnocení by mělo být základem každé marketingové aktivity. U sponzoringu, na rozdíl od reklamy se toto vyhodnocování provádí hůře, zejména pro to, že účinek přichází až po delší době. K vyhodnocení úspěšnosti sponzoringu nám můžou pomoci některé kvantitativní metody či techniky dotazování.

Mezi základní techniky dotazování patří:

Osobní dotazování – je založeno na přímé komunikaci tazatele s respondentem. Mezi výhody tohoto typu výzkumu patří zejména osobní kontakt, vysoká návratnost dotazníků, spolehlivost údajů a možnost použití pomůcek např. vzorků. Jako nevýhoda se jeví finanční náročnost.

Telefonické dotazování – například pomocí techniky CATI (Computer Assited Telephone Interviewing), kdy je sběr dat prováděn po telefonu. Výhodou je rychlost, dostupnost, malé finanční náklady a možnost upřesňovat dotazy. Nevýhodou můžou být obavy a nechuť respondentů a nemožnost použití pomůcek.

Elektronické dotazování – online výzkum. Dotazování je založeno na online dotaznících za použití PC, notebooku či chytrého telefonu. Jedná se o velmi rychlou, levnou a variabilní metodu výzkumu. Mezi nevýhody řadíme především nedůvěru respondentů a malou návratnost dotazníků.

Písemné dotazování – dříve patřila tato metoda k poměrně častým a levným, ale po značném rozšíření moderních technologií, zejména internetu, a zdražení poštovních služeb se využívání této metody velmi omezilo. (Boučková a kolektiv, 2003, s. 64).

5 METODIKA A CÍLE PRÁCE

5.1 Metody výzkumu

Jako metodu výzkumu pro zjištění vnímání sponzorských aktivit firmy BR servis, s.r.o. autor zvolil telefonické dotazování, které patří k nejrozšířenější metodám sběru primárních dat a je finančně nenáročné.

V rámci kvantitativního šetření byly provedeny analýzy a monitoring médií, webových stránek a sociálních sítí sponzora i sponzorovaných subjektů. Cílem těchto šetření bylo zjistit, kde a za jakých okolností je značka (logo) BR servis viditelná, nebo zda a kde se o firmě píše v rámci sponzorovaných akcí. Dále bylo provedeno porovnání dostupných dat za různá časová období s cílem zjistit, zda a popřípadě k jakým změnám dochází v čase.

Autor si je vědom, že jakékoliv měření výkonnosti sponzoringu a jeho dopadu za značku je velmi obtížné, zvláště pak, pokud se jedná o sponzoring na regionální úrovni. Z tohoto důvodu byla vybrána kombinace uvedených metod.

5.2 Hlavní cíle výzkumu a analýz

1. Pomocí dotazování zjistit, zda stávající zákazníci firmy vnímají sponzorské aktivity společnosti BR servis, s.r.o.
2. Zjistit, zda mohou sponzorské aktivity firmě pomoci zvýšit povědomí o značce BR servis.

5.3 Výzkumné otázky

V rámci telefonického dotazování byly respondentům, mimo otázky týkající se spokojenosti, položeny tyto otázky:

Společnost BR servis je sponzorem několika regionálních sportovních a kulturních akcí. Vybavíte si některou akci, kde jste se setkal(a) s firmou jako se sponzorem?

V případě, že respondent odpověděl kladně, byla mu položena doplňující otázka:

Pokud ANO, tak o jakou akci se jednalo?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPONZORSKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI BR SERVIS

Praktická část této práce je zaměřena na konkrétní sponzorské aktivity společnosti BR servis, s.r.o., která dala sponzoringu větší prostor ve svém komunikační mixu v roce 2017 s cílem zvýšit povědomí o značce, podpořit image a obchodní vztahy společnosti.

Vedení společnosti se na základě pozitivních zkušeností ze sponzorování místního hokejového klubu z let 2004 – 2007, kdy byl klub účastníkem nejvyšší hokejové ligy, a na základě postupu hokejistů Vsetína do druhé nejvyšší hokejové ligy, rozhodlo, že bude znovu podporovat vsetínský hokej a uzavřelo z vedením VHK Robe Vsetín sponzorskou smlouvu. Toto rozhodnutí bylo podpořeno i skutečností, že vsetínský hokej vždy patřil, patří a dá se předpokládat, že i nadále bude patřit mezi nejnavštěvovanější sportovní událost, na kterou se sjíždí fanoušci z celého regionu ve kterém má firma BR servis, s.r.o. své obchodní zájmy.

Druhou významnou sportovní akcí, kterou se společnost rozhodla sponzorovat je benefiční hokejbalový turnaj Stoupa Cup, který se hraje pravidelně ve Vsetíně již od roku 2006. Firma se v roce 2018 dohodla s pořadatelem turnaje na tříleté podpoře a stala se tak hlavním partnerem tohoto dnes již věhlasného turnaje.

6.1 Představení společnosti – sponzora

Společnost BR servis s.r.o. byla založena v roce 1999 a v letošním roce tedy oslaví již své dvacáté výročí. V samém počátku se firma zabývala dodávkou a odbornou montáží plastových a dřevěných oken, dveří a stínící techniky v segmentu B2C. Postupem času došlo k rozšíření portfolia dodávaných výrobků o hliníková a dřevo-hliníková okna a dveře a vstupu do segmentu B2B. Za dobu svého působení v oboru si společnost vybudovala stabilní pozici na náročném stavebním trhu a patří k předním dodavatelům oken, dveří a stínící techniky regionu zlínského kraje. Ve společnosti jsou nastaveny velmi vysoké standardy kvality dodávaných výrobků a služeb, což se pozitivně projevuje nejen na hospodářských výsledcích firmy, ale i na pozitivních vnímání firmy a velmi kladných referencích od spokojených zákazníků. (brservis.cz © 2016-17)

Obrázek č. 2: Logo společnosti



Zdroj: www.spravnaokna.cz

6.1.1 Marketingové komunikační aktivity firmy

V rámci komunikace a propagace firmy a značky je používána celá řada marketingových komunikačních nástrojů. Mezi dva nejdůležitější komunikační nástroje patří osobní prodej a online marketing.

V online marketingu společnost využívá webové stránky a sociální sítě. Webové stránky jsou umístěny na doméně www.spravnaokna.cz. Tato doména byla zřízena v roce 2017, kdy probíhal celkový re-design webových stránek. Doména www.brservis.cz, kterou firma používala před touto změnou, zůstala zachována a je přesměrována na doménu novou.

Společnost má své firemní zápisy mimo jiné na dvou nejpoužívanějších vyhledávačích v České republice, kterými jsou Google a Seznam. Dále má své profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Pro prezentaci svých výrobků a služeb, a k podpoře značky firma využívá online kampaní na platformách Sklik a Google Ads. Tyto kampaně jsou jak ve vyhledávací, tak i v obsahové síti.

Pro měření všech online aktivit firmy je využívám převážně analytický nástroj Google analytics, který umožňuje získávat statistická data o návštěvnících webu, jejich chování na webu a data o průběhu a výsledcích jednotlivých kampaní, včetně měření konverzí.

Vzhledem k charakteru produktů a služeb je velmi důležitým nástrojem komunikačního mixu firmy osobní prodej. Osobní prodej nejčastěji probíhá ve vzorkové prodejně firmy, kde jsou prodejci k dispozici plně funkční vzorky, na kterých mohou potenciálním zákazníkům demonstrovat výhody a technické možnosti jednotlivých produktů. V minulosti se firma účastnila regionálních stavebních veletrhů a výstav, ale v současné době již tohoto typu komunikace nevyužívá.

V rámci reklamy mimo online prostředí firma omezeně využívá tištěnou reklamu v místním tisku a to především v regionálním týdeníku Jalovec a v reklamním časopise Anna.

Důležitou součástí komunikačního mixu společnosti se stává sponzoring, jehož jednotlivé aktivity budou popsány v následujících částech.

6.2 Sponzorské aktivity firmy

V rámci sponzoringu má společnost BR servis zkušenosti z let minulých, kdy podporovala nejrůznější regionální sportovní kluby i společenské události a akce.

Mezi nejvýznamnější sponzorské aktivity firmy patří podpora vsetínského extraligového hokeje v sezónách 2004/2005, 2005/2006, 2006/2007, kdy bylo možno vidět logo firmy na mantinelech či na ledové ploše zimního stadionu ve Vsetíně.

V oblasti sociálního sponzoringu firma několikrát sponzorovala „Zahradní slavnost“, kterou pořádaly Sociální služby Vsetín pro Domov se zvláštním režimem v Pržně.

V současné době firma BR servis angažuje ve sponzoringu dvou významných regionální akcí.

Tou první je sponzorování vsetínského hokejového týmu VHK Robe Vsetín, který firma sponzoruje od sezóny 2017/2018, tedy od postupu A týmu mužů do 1. hokejové ligy.

Na základě osobního rozhovoru s představiteli firmy BR servis, který se uskutečnil v obchodní kanceláři firmy v únoru 2018, bylo zjištěno, že firma BR servis, s.r.o. byla oslovena a požádána o sponzorství bývalým skvělým hokejistou Vsetína a reprezentantem ČR panem Radimem Tesaříkem, který nyní působí v klubu jako sportovní manažer.

Z rozhovoru dále vyplynulo, že než se jednatelé společnosti rozhodli sponzorovat vsetínský klub, brali v potaz několik aspektů.

1. Z odstupem času jednatelé diskutovali o předchozím sponzorování klubu z let 2004 – 2007, kdy byl klub účastníkem nejvyšší hokejové ligy, kde za svého působení získal celkem šest titulů mistr ČR. Výsledkem těchto diskusí bylo, že je velmi pravděpodobné, nikoliv však podložené, že v době sponzorování vsetínského hokeje došlo k rozšíření povědomí o značce BR servis. Jako další výhoda sponzorování, která firmě pomáhala v navazování nových obchodní kontaktů, byla označena možnost vstupu do vyhrazených VIP prostor, kde docházelo k setkávání s ostatními

- zástupci sponzorů. Byly identifikovány konkrétní případy, kdy tato setkání výraznou měrou přispěla k navázání spolupráce či uzavření kontraktu.
2. Jednatelé brali v potaz velkou popularitu ledního hokeje v regionu. Vsetínský klub je stále fenoménem a nejúspěšnějším hokejovým týmem v historii České republiky. Hráči vsetínského týmu bývali oporami národního mužstva a mnozí s těchto hráčů hráli nejprestižnější hokejovou ligu NHL. Jako například zde zle uvést jména Čechmánek, Beránek, Hudler či nynější vsetínský trenér Jiří Dopita. Ve Vsetíně je i příkladná práce s mládeží, které měla a pořád má velké úspěchy.
 3. S popularitou také souvisí návštěvnost, která je pro sponzora velmi důležitá. Cílem klubu je návštěvnost v základní části soutěže kolem 3 000 diváků. V případě postupu do play off se dá předpokládat zvýšení návštěvnosti nad hranici 4 000 diváků na zápas. Pokud by se A tým mužů dostal do přímých bojů o postup do extraligy, tak je vysoká pravděpodobnost, že by byly domácí zápasy vyprodány, což je 5 400 diváků na zápas.

Po zvážení výše uvedeného se jednatelé společnosti rozhodli sponzorsky podpořit hokejový klub VHK Robe Vsetín. Výše finančního plnění ze strany sponzora nebyla s ohledem na vzájemnou dohodu uvedena. K podpisu sponzorské smlouvy došlo před začátkem hokejové sezóny 2017/2018.

Jako protiplnění bylo dohodnuto umístění dvou kusů reklamy – loga společnosti na mantinelech zimního stadiónu ve Vsetíně, přičemž jedno logo je umístěno na dveřích trestné lavice domácích, čímž je viditelné pro návštěvníky, kteří se nacházejí v sekci stání, která má kapacitu 3700 diváků. Druhé logo je umístěno na dveřích střídačky domácího týmu a je viditelné pro diváky v sekci sezení, která má 1 700 míst. Z této strany bývají také vysílány přenosy v rámci projektu TV hokejka a pořizovány TV záběry pro sportovní zpravodajské pořady. Dále se klub zavázal, že logo společnosti bude prezentováno v tištěném zpravodaji, který je zdarma distribuován fanouškům před začátkem každého domácího utkání, a také na televizní obrazovce ve VIP prostorech, kde mají zástupci sponzorů zajištěný vstup. Mimo výše uvedené je logo firmy umístěné v sekci PARTNEŘI na webových stránkách klubu a po kliknutí na něj je návštěvník webu přesměrován na web sponzora.

Na základě informací zástupce sponzora, z konce září 2018, došlo k prodloužení partnerství před sezónou 2018/2019, a to za stejných podmínek jako byly v sezóně 2017/2018. Nicméně již v průběhu října 2018 došlo po vzájemné dohodě k navýšení objemu financí ze strany sponzora a rozšíření sponzorské smlouvy. Konkrétně se jedná o závazek klubu, který má

zajistit diváckou soutěž pod hlavičkou sponzora firmy BR servis, při všech domácích utkáních A týmu dospělých, a to od 15. kola do konce sezóny. Tato pro diváky jistě atraktivní soutěž probíhá vždy o přestávce mezi první a druhou třetinou přímo na ledové ploše, kdy se vybraní soutěžící trefují do panelu s logem firmy BR servis, který je umístěn v hokejové brance. V tomto panelu jsou ve spodní části otvory, nad kterými jsou uvedeny výherní částky, které v rámci poukazu do fanshopu obdrží ten soutěžící, jehož střela projde přes otvor do branky. Myšlenka uspořádat soutěž pro diváky přišla od sponzora, který tímto krokem chce zvýšit povědomí o značce.

Obrázek č. 3: Soutěžní panel hokej



Zdroj: www.hc-vsetin.cz

Druhou významnou sportovní událostí, kterou se společnost BR servis rozhodla sponzorovat je hokejbalový turnaj Stoupa Cup, který je od roku 2016 spojen s benefiční sbírkou.

Ve firmě BR servis byly první úvahy o sponzorování tohoto turnaje již v roce 2017, kdy v rámci Stoupa Cupu proběhla druhá benefiční sbírka. Na jaře roku 2018 byl osloven jednatelem firmy hlavní organizátor turnaje pan Čablík, kterému byla nabídnuta spolupráce. Zájem o partnerství byl oboustranný a tak došlo k dohodě, že se firma BR servis stane na nadcházející tři ročníky hlavním partnerem tohoto turnaje.

Pořadatel se v rámci protiplnění zavázal k výrobě a umístění reklamy s logem sponzora na mantinelu hokejbalového hřiště ve Vsetíně, na kterém turnaj probíhá. Dále k umístění loga firmy do sekce partnerů turnaje na webových stránkách turnaje a uvádění loga na všech tištěných materiálech týkající se turnaje.

Společnost BR servis nad rámec smlouvy investovala do reklamní kampaně na internetu a sociální síti Facebook, kde byly v rámci obsahové sítě umístěny bannery jako pozvánka na turnaj. Tímto krokem byl podpořen nejen samotný turnaj, ale i značka BR servis.

Obrázek č. 4: Bannery pro online kampaň



Zdroj: BR servis

Vzhledem k tomu, že mezi návštěvníky turnaje je i mnoho rodičů s dětmi, tak firma spolu s organizátory připravila soutěž pro děti. Sponzor nechal vyrobit panel s logem BR servis, ve kterém byly otvory, do kterých se děti trefovali v rámci doprovodného programu turnaje. Tato doprovodná aktivita se byla inspirací pro diváckou soutěž v rámci sponzoringu hokejového klubu.

Obrázek č. 5: Soutěžní panel



Zdroj: www.spoupacup.cz

6.2.1 Představení sponzorovaného klubu

Novodobá historie klubu se píše od sezony 1994 -1995, kdy vsetínští hokejisté poprvé nastoupili v nejvyšší české hokejové soutěži pod názvem HC Dadák Vsetín. Jako nováčkovi se týmu poskládaného trenérem Horstem Valáškem nedávalo příliš šancí na nějaké dobré umístění v soutěži. O to větší bylo překvapení všech, když se valachům již ve své první sezóně v nejvyšší soutěži podařilo dosáhnout na mistrovský titul. Vsetínským hokejistům se podařilo mistrovský titul obhájit po následující čtyři sezóny. Další, prozatím poslední, titul se podařilo do klubové sbírky přidat v roce 2001. Od roku 1994 do roku 2001 nastupovalo mužstvo pod různými názvy. V těchto názvech vždy bylo zakomponováno jméno sponzora.

1994 – 1995 HC Dadák Vsetín

1995 – 1998 HC Petra Vsetín

1998 – 2001 HC Slovnaft Vsetín

Poté co v roce 2001 rafinérská společnost Slovnaft neprodloužila své partnerství do dalších sezón se představitelům klubu již nepodařilo najít žádného velkého sponzora, který by se podílel na financování klubu a hokejisté Vsetína nastupovali v sezónách 2001 – 2004 pod názvem HC Vsetín. S nedostatkem financí se již nepodařilo navázat na předchozí úspěšné sezóny a vsetínský hokej začal pomalu ztrácet na lesku. Finance hráli velkou roli i při legislativním vyloučení Vsetína z extraligy ledního hokeje, ke kterému došlo v létě 2007.

Vsetín se vrátil na hokejovou mapu znovu v sezóně 2008/2009 pod názvem VHK Vsetín, kdy se stal účastníkem 2. ligy.

Obrázek č. 6: Logo VHK Vsetín



Zdroj: www.hc-vsetin.cz

Managementu hokejovému týmu VHK Vsetín se v roce 2016 podařilo získat silného sponzora, kterým se stala společnost Robe lighting, s.r.o.. Hokejisté Vsetína tak nastoupil do sezóny 2016/2017 již pod názvem VHK Robe Vsetín, a to pod vedením bývalého vsetínského hráče, několikanásobného mistra světa a olympijského vítěze Jiřího Dopity. Pro sezónu byl vedením stanoven jasný cíl - postoupit do 1. hokejové ligy. Tento cíl byl splněn a fanoušci hokeje z celého okolí se nyní těší z profesionálního hokeje ve Vsetíně.

To, že se podařil postup od vyšší soutěže, pomáhá vedení klubu i v nelehké práci, mezi kterou patří i vyhledávání nových partnerů. V současné době má hokejový klub VHK Robe Vsetín téměř 100 partnerů, kteří se významnou měrou podílejí na celkovém rozpočtu klubu. Mezi tyto partnery patří i společnost BR servis, s.r.o. (hc-vsetin.cz © 2001-2018)

6.2.2 Představení sponzorované sportovní akce

Stoupa Cup je hokejbalový turnaj, který se hraje ve Vsetíně pravidelně od roku 2006. Turnaj vznikl jako vzpomínková akce na tragicky zesnulého aktivního hokejbalového hráče Ondru „Stoupu“ Vaculíka. První ročníky tohoto turnaje se konaly spíše jako taková přátelská setkání kamarádů a nadšenců, kteří si zahráli hokejbal a zavzpomínali na kamaráda.

V průběhu let si tento turnaj získával velkou prestiž a stala se z něj sportovní událost, která vysoce překonala skromná očekávání pořadatelů. Důkazem věhlasu tohoto turnaje je i každoroční účast hokejbalových reprezentantů ČR. Součástí týmů bývají i hokejové hvězdy, jako například mistr světa v ledním hokeji a bývalý vsetínský hráč Ondřej Němec, nebo odchovanec vsetínského hokeje Erik Hrňa, který hájí barvy extraligového Třince.

Obrázek č. 7: Logo Stoupa Cup



Zdroj: www.stoupacup.cz

Hokejbalový turnaj Stoupa Cup však není jen o sportu. Od roku 2016 je součástí každého ročníku i benefiční sbírka, jejíž výtěžek je určen na podporu vybraným lidem s různými zdravotními hendikepy.

První benefiční sbírka proběhla v roce 2016 pod názvem „Kapitán je Kuba“. Výtěžek této sbírky ve výši 273 499,- Kč obdržela rodina čtyřletého Kuby, kterého čekal velmi náročný boj s lymfoblastickou leukémií.

V roce 2017 proběhla druhá sbírka pod názvem „Benefice Vojta“, která byla uspořádána pro malého tříletého Vojtu, který trpí metabolickou vadou, což má za následek opožděný vývoj po pohybové i mentální stránce. Výtěžek benefice dosáhl 370 000,- Kč.

V létě 2018 proběhla v pořadí třetí benefice, tentokrát pod názvem „Nikdy se nevzdávej“. Výtěžek sbírky přesáhl částku 500 000,- Kč. Tato částka byla věnována obecně prospěšnému spolku – vsetínskému Auxiliu. Finanční prostředky budou využity na rehabilitaci zhruba 50 dětí s různým druhem postižení, které Auxilium sdružuje.

V létě roku 2019 proběhne další ročník Stoupa Cupu, kterého součástí bude další benefiční sbírka, pod názvem „Zůstaň ve hře“. Výtěžek bude věnován vsetínskému sdružení Roska, které pomáhá lidem s roztroušenou sklerózou.

Hokejbalový turnaj Stoupa Cup má přes třicet partnerů, přičemž společnost BR servis, s.r.o. je od roku 2018 hlavním partnerem turnaje. (stoupacup.cz © 2019)

6.3 Telefonické dotazování

6.3.1 Cílová skupina

Telefonické dotazování probíhalo v rámci kvalitativního měření spokojenosti zákazníků firmy BR servis, s.r.o. za rok 2018. Dotazování se účastnilo 55 náhodně vybraných respondentů - zákazníků firmy, kteří v roce 2018 s firmou realizovali zakázku – měli podepsanou smlouvu o dílo. U všech 55 respondentů se jednalo o fyzické osoby.

Dotazování proběhlo v období od 1. 3. 2019 do 10. 4. 2019

6.3.2 Průběh dotazování

Všem 55 respondentům, kteří se účastní telefonického měření spokojenosti zákazníků, byla na závěr položena otázka, týkající se sponzorských aktivit společnosti BR servis, s.r.o. Cílem této otázky bylo zjistit, zda se dotazovaný setkal s firmou jako se sponzorem. V případě, že

respondent odpověděl kladně, byla mu položena doplňující otázka, které měla za úkol zjistit, o jakou akci se jednalo.

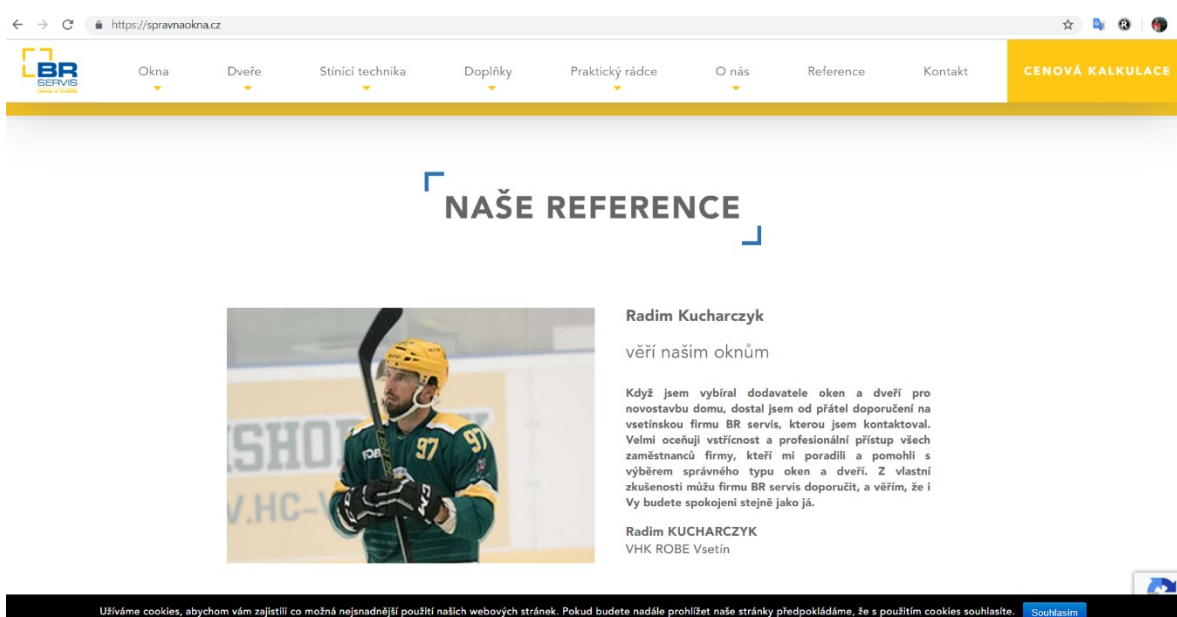
6.4 Analýza webových stránek

6.4.1 Webové stránky sponzora

Webové stránky společnosti BR servis, s.r.o. jsou na doméně www.spravnaokna.cz. Na tyto stránky je také přímý odkaz z domény www.brsevis.cz. Stránky jsou v moderním designu a jsou plně responzivní.

Již na úvodní stránce webu najdeme první spojení firmy s hokejem. Jedná se o referenci, která se skládá s fotografie veterána a oblíbeného hráče vsetínského týmu Radima Kucharczyka v dresu VHK s textem, ze kterého vyplývá pozitivní zkušenost hráče z firmou.

Obrázek č. 8: Reference hokejisty VHK



Zdroj: www.spravnaokna.cz

V sekci <https://spravnaokna.cz/o-nas/podporujeme/> ve které BR servis odkazuje na projekty či akce které podporovala v minulosti či stále podporuje, **nenajdeme** žádnou zmínku o sponzorství klubu VHK Robe Vsetín v sezónách 2017/2018 a 2018/2019. Poslední zmínka o sponzoringu vsetínského hokeje v této sekci odkazuje na sezónu 2008/2009, kdy měl BR servis podporovat vsetínský extraligový tým. Zde došlo pravděpodobně k nějaké chybě,

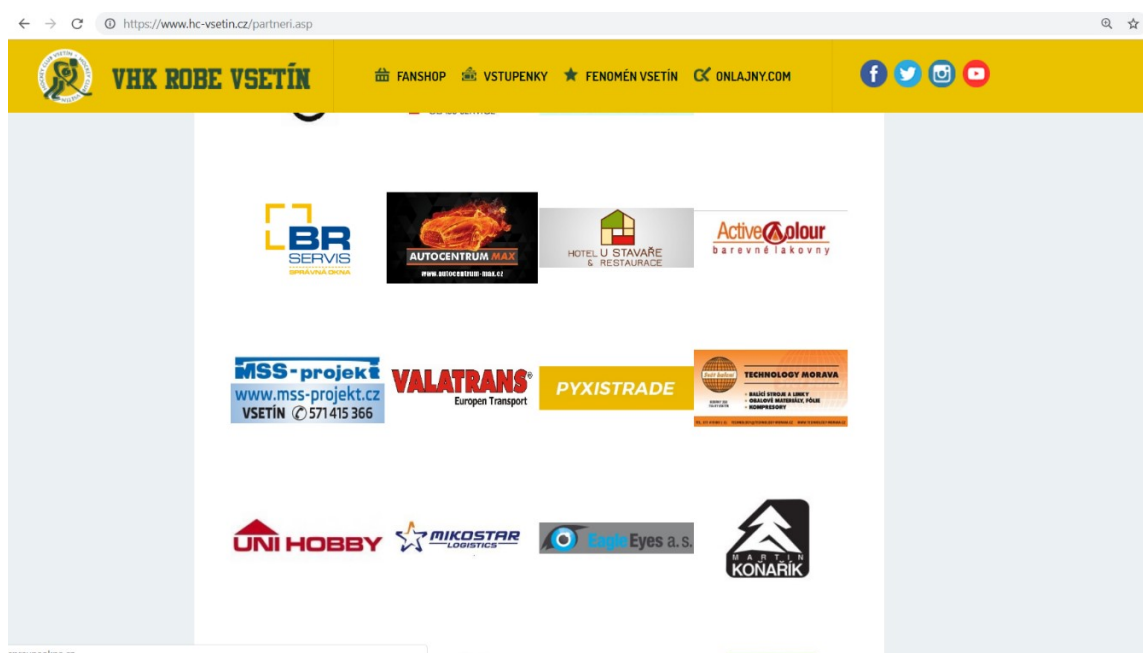
protože jak je uvedeno výše, Vsetín byl v roce 2007 vyloučen z extraligy, a tudíž ho BR servis nemohl sponzorovat tak, jak uvádí na svých stránkách.

6.4.2 Webové stránky VHK Robe Vsetín

Stránky hokejového klubu najdeme na doméně www.hc-vsetin.cz. Webové stránky jsou plně responzivní a umožňují tak návštěvníkům pohodlný přístup z různých typů zařízení. Stránky jsou pravidelně aktualizovány, jsou přehledně členěny a splňují základní cíl, kterým je informovat návštěvníky stránek o hokejových novinkách a o dění v klubu.

V sekci www.hc-vsetin.cz/partneri jsou umístěna loga sponzorů klubu. Jednotlivá loga jsou přímo propojena z webovými stránkami sponzorů. Zde nalezneme i logo firmy BR servis.

Obrázek č. 9: Zobrazení loga v sekce partneři



Zdroj: www.hc-vsetin.cz

Na webu hokejového klubu najdeme i další zmínky, které přímo souvisí s firmou BR servis a s jejími sponzorskými aktivitami. Jedná se například o článek pod názvem „Nová soutěž pro fanoušky“, který vyšel na webu dne 16. 10. 2018, a který informuje fanoušky o nově zavedené soutěži a o jejím partnerovi firmě BR servis. V úvodu článku najdeme i fotografii z hokejového utkání, na které jde vidět logo firmy BR servis, které je umístěné na mantinelu hrací plochy. Mimo tuto fotografii je v článku i odstavec s popisem činnosti firmy s logem a linkem na web společnosti.

Obrázek č. 10: Zobrazení loga v článku



Zdroj: www.hc-vsetin.cz

Na webových stránkách najdeme mimo výše uvedené i další zmínky o firmě BR servis, jako o partnerovi klubu. Jedná se zejména o články či a fotografie z hokejových utkání kde již probíhala soutěž pro fanoušky.

Samotná soutěž pak proběhla celkem při 23 mistrovských utkání A týmu a měla celkem 22 úspěšných střelců, kteří si vystříleli ceny v celkové výši 18 000 Kč.

Tabulka č. 3 nám ukazuje vývoj návštěvnosti webových stránek www.spravnaokna.cz v závislosti na propojení se stránkami hokejového klubu www.hc-vsetin.cz. Zatím co v prvním roce spolupráce přišlo na web sponzora ze stránek hokejového klubu celkem 6 nových návštěvníků, kteří navštívili v průměru 3,14 stránky a strávili na webu 1,15 minuty, tak již v druhém roce sponzorství tato návštěvnost výrazně vzrostla, a to o 450 % v porovnání s předchozí sezónou. Čas strávený na stránkách se zvýšil téměř o dvě minuty na průměr 3,14 minuty na návštěvu. Také se o 32,5 % zvýšil počet stránek, které byly navštíveny. Důležitým ukazatelem je také splnění cíle návštěvnosti, kterým si firma určila stránku kontaktu www.spravnaokna.cz/kontakt/.

V procentuálním vyjádření to je nárůst o 350 %. Vzhledem k tomu, že tato čísla nám ukazují nárůst návštěvnosti z webu sponzorovaného na web sponzora, můžeme předpokládat, že největší zásluhu na tomto navýšení má spojení značky BR servis se soutěží konanou v rámci sponzorské spolupráce.

Tabulka č. 3: Návštěvnost stránek

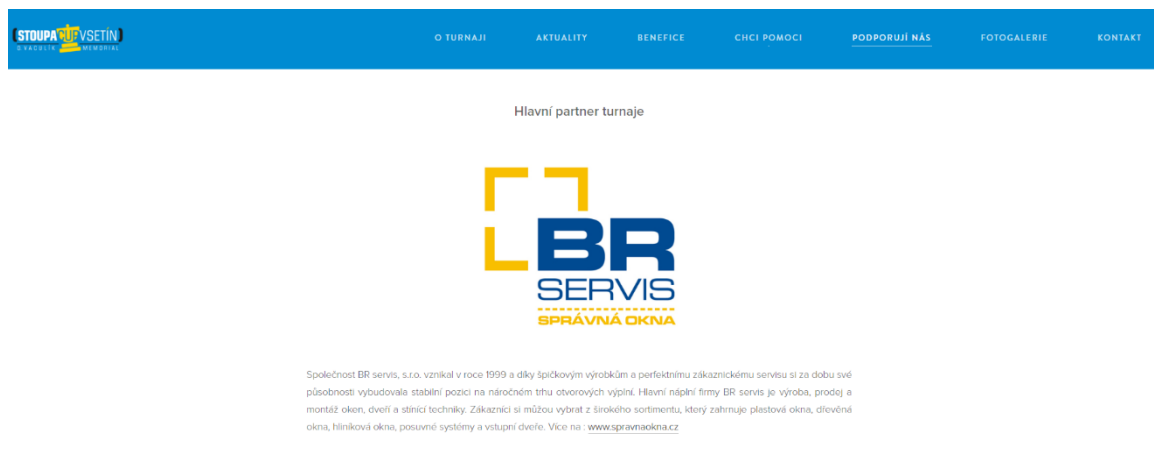
sezóna	sledované období		uživatelé celkem	noví uživatelé	počet stránek na návštěvu	čas na webu	splnění cíle
2017/2018	9. 9.2017	4. 3. 2018	7	6	3,14	1,15	4
2018/2019	8. 9.2018	22.3.2019	29	27	4,16	3,14	14

Zdroj: Google analytics – účet BR servis

6.4.3 Webové stránky turnaje Stoupa Cup

Stránky hokejbalového turnaje najdeme na doméně www.stoupacup.cz. Stránky jsou v moderním designu, jsou přehledně členěny a plně responzivní. V sekci týkající se podpory najdeme na adrese www.stoupacup.cz/partneri-turnaje/ informace o firmě BR servis, s.r.o. jako o hlavním partnerovi turnaje. Na této stránce je mimo firemního loga i textová část, která návštěvníkům přibližuje samotnou firmu a link na stránky sponzora.

Obrázek č. 11: BR servis – hlavní partner akce



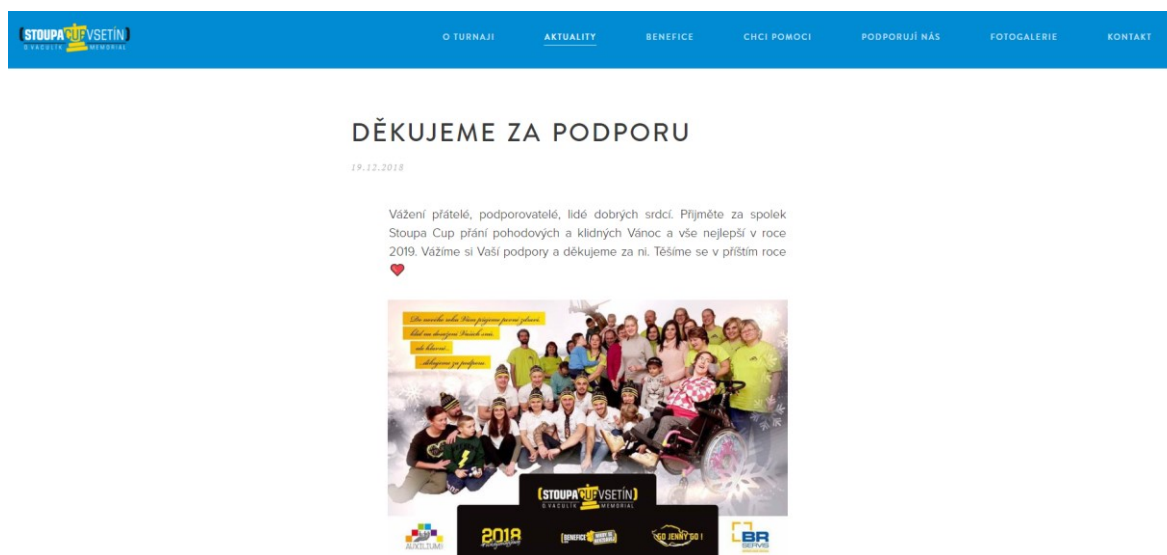
Zdroj: www.stoupacup.cz

Sekce aktuality je velmi dobře zpracována a podrobně informuje návštěvníky stránek o všech událostech týkající se turnaje či benefice. V této části stránek také najdeme hned několik zmínek o partnerství firmy BR servis s tímto turnajem. Například ve video pozvánce

ze dne 11. 7. 2018, která je v této sekci umístěna. Jde o rozhovor z hlavním pořadatelem pro týdeník Jalovec, ve kterém zmíní uzavření víceletého partnerství s firmou BR servis.

Logo společnosti lze zaznamenat i v příspěvku na stránkách ze dne 19. 12. 2018. V sekci fotogalerie najdeme vždy jen pár fotografií k tématu či akci a odkaz na sociální síť Facebook, kde jsou umístěny další informace a fotografie.

Obrázek č. 12: Poděkování za podporu



Zdroj: www.stoupacup.cz

6.5 Analýza sociálních sítí

6.5.1 Sociální síť sponzora

Společnost BR servis, s.r.o. má mimo webové stránky i svůj firemní profil na sociálních sítích Facebook www.facebook.com/brservis/, Instagram www.instagram.com/brservis/ a YouTube www.youtube.com/channel/UCBS4ZwhJo17xUKq9joUAqRA. Při analýze těchto sítí bylo zjištěno, že firemní Instagram má pouze dva příspěvky, a na YouTube jsou nahrané jen tři krátká videa. Ze sociálních sítí je nejvyužívanější Facebook, na kterém bylo nalezeno i několik málo příspěvků týkající se partnerství s hokejovým klubem a s hokejbalovým turnajem. Za dvě sezóny, co BR servis, s.r.o. sponzoruje hokejový klub VHK Vsetín se na firemním profilu objevily pouze tři krátké příspěvky na toto téma. Podobné je to i v rámci sponzorování Stoupa Cupu, kdy na FB profilu byly také pouze tři příspěvky. Přičemž příspěvek ze dne 25. 7. 2018, který byl podpořen jako placená reklama měl solidní výsledky.

Za 450 Kč, které byly investovány do podpory tohoto příspěvku bylo osloveno více než 3 500 lidí, přičemž zájem o tuto událost projevilo 177 lidí. (BR servis)

Obrázek č. 13: Příspěvek na sociální síti

The screenshot shows a Facebook post from the page 'BR servis, s.r.o.' (@brservis). The post is dated 25. července 2018 and is public. The text of the post reads: 'Již tuto sobotu 28.7.2018 proběhne ve Vsetíně prestižní hokejbalový turnaj Stoupa Cup Vsetín. I letošní ročník bude probíhat v benefičním duchu. Výtěžek veřejné sbírky a výtěžek z aukce sportovních artefaktů, které do dražby věnovaly známé sportovní osobnosti, bude věnován obecně prospěšnému u spolku Auxilium. Pokud i vy chcete pomoci! https://www.sportovniaukce.cz/homepage/auktion/1058 , transparentní účet č. 2201425944/2010 (Fio banka) je stále otevřen a celkový stav účtu můžete vidět zde: https://fb.fio.cz/fb/transparent?a=2201425944. DĚKUJEME!' Below the text is a promotional image for the 'Stoupa Cup Vsetín' tournament, featuring the BR servis logo and the text 'ZVEME VÁS na benefiční HOKEJBALOVÝ TURNAJ (STOUPA CUP VSETÍN) 28. července Vsetín - ZA PRŮMYŠLOVKOU'. The post has 3 543 likes and 177 comments. The right sidebar shows the location 'Vsetín' and contact information for BR servis, s.r.o. at Ul. 4. května 1295, 75601 Vsetín, with phone number 571 424 052. The page was created on 17. července 2015.

Zdroj: www.facebook.com/brservis/

6.5.2 Sociální síť VHK Robe Vsetín

Valašský hokejový klub využívá sociální síť Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Tyto sociální síť jsou velmi dobře spravovány a patří mezi hlavní komunikačními kanály, kterými klub aktivně komunikuje se svými fanoušky a širokou veřejností. V tabulce č. 4 vidíme nárůst odběratelů jednotlivých kanálů za období jednoho roku. Největší nárůst odběratelů obsahu, který se týká VHK Robe Vsetín, zaznamenala sociální síť Instagram, kde došlo k navýšení o 3 582 nových odběratelů, což je o více než 90 %. Na druhém místě je co do počtu nových odběratelů Facebook, kterému přibylo 1 278 nových sledujících. Pokud ale jde o procentuální navýšení, tak je tento nárůst pouze něco málo přes 8 %. Největší procentuální nárůst zaznamenal kanál YouTube, kterému vzrostl počet nových odběratelů o více jak 96 %, což je navýšení o 730 nových odběratelů. Přes tisíc odběratelů se již dostal i Twitter, který vzrostl o více jak 22 % na celkových 1 175 odběratelů.

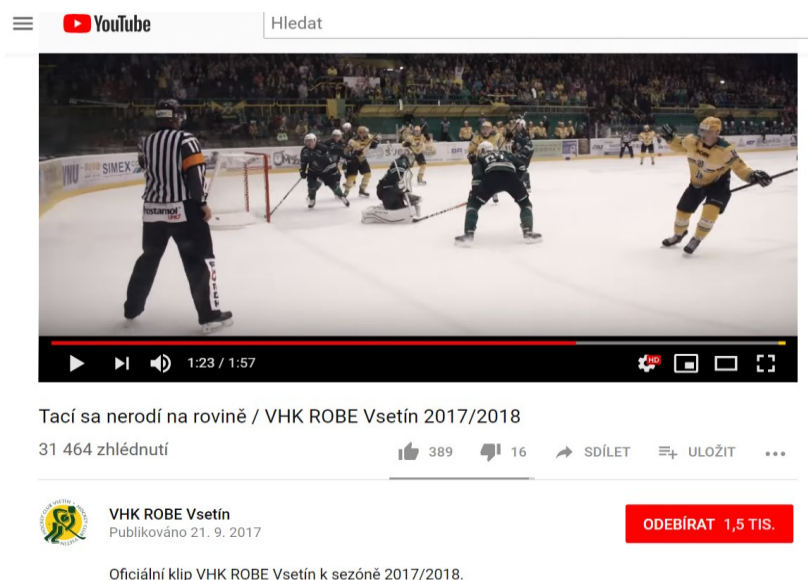
Tabulka č. 4: Uživatelé sociálních sítí VHK Robe Vsetín

Komunikační kanál	Počet uživatelů k 18. 3. 2018	Počet uživatelů k 31. 3. 2019
Facebook	15511	16789
Twitter	961	1175
YouTube	754	1484
Instagram	3949	7531

Zdroj: Vlastní zpracování

Nárůst odběratelů obsahu z těchto kanálů pomáhá i sponzorům a partnerům klubu, protože na uveřejňovaných fotografiích či videích jsou vidět jejich loga a dochází tak ke spojení jména se sponzorovanou událostí a tím i k propagaci jejich značky. Jako příklad můžeme uvést video s názvem „Tací sa nerodí na rovině“, které bylo na Facebook a YouTube umístěno 21. září 2017. Na tomto videu, které má na Facebooku více než 91 000 přehrání a na YouTube dalších více jak 31 000 přehrání je vidět na mantinelu i logo BR servis.

Obrázek č. 14: Zobrazení loga na YouTube



Zdroj: <https://www.youtube.com>

I na sociálních sítích Facebook a Instagram, která zpravuje hokejový klub, najdeme mnoho fotografií, na kterých je dobře viditelné logo sponzora. Zejména pak na Facebooku jsou příspěvky s atraktivními fotografiemi sdíleny, čím dochází k nárůstu počtu uživatelů, kteří přichází do kontaktu se značkou sponzora.

Obrázek č. 15: Logo sponzora na mantinelech



Zdroj: www.facebook.com/vhk.vsetin/

Mimo oficiální sociální síť VHK Robe Vsetín je i mnoho dalších účtů, které přímo souvisí se vsetínským hokejem, a na kterých jsou fotografie s logem firmy BR servis s.r.o.. Jedná se například o účty, které mají mládežnické kategorie či účty vsetínských „fans“.

6.5.3 Sociální síť turnaje Stoupa Cup

Hlavním komunikačním kanálem pořadatelů turnaje Stoupa Cup je sociální síť Facebook, která má více jak 1 100 sledujících a Instagramový profil s téměř 300 odběrateli. I na těchto účtech jsou fotografie, na kterých najdeme logo BR servis, a příspěvky, které informují o partnerství s firmou.

Obrázek č. 16: Příspěvek na sociální síti



Zdroj: www.facebook.com/StoupaCupVsetin/

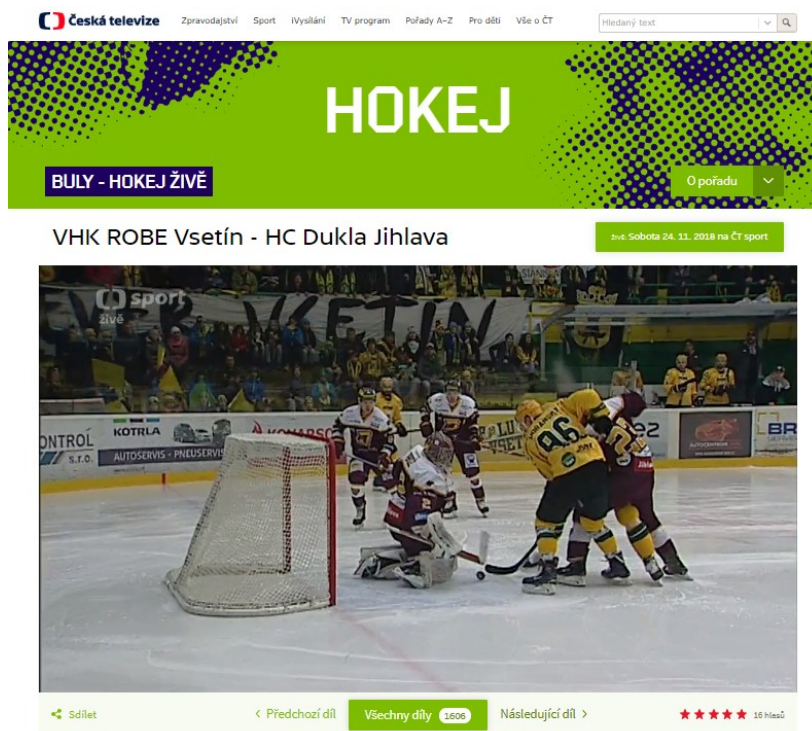
6.6 Monitoring médií a návštěvností akcí

6.6.1 Televize a internet

I když běžně jsou vysílány přímé přenosy pouze z nejvyšší Tipsport Extraligy, tak v rámci programu Buly – hokej živě byl v sobotu 24. 11. 2018 na ČT sport vysílán přímý přenos utkání Chance ligy mezi VHK Robe Vsetín a HC Dukla Jihlava. Data sledovanosti tohoto přímého přenosu nejsou k dispozici, ale v rámci iVysílání České televize bylo toto utkání sledováno na více jak 9 700 zařízeních. (ceskatelevize.cz, © 1996 – 2019)

Fanoušci českého hokeje kdekoliv na světě mají možnost sledovat streamy všech zápasů Tipsport Extraligy a Chance ligy, vyjma zápasů Tipsport Extraligy, které vysílá exkluzivně stanice O2 TV Sport. Jedná se o živé online přenosy pro registrované členy v rámci projektu Hokejka TV. Sezónní předplatné, zpravidla od září do dubna, lze pořídit za 499 Kč. V rámci Hokejka TV byly živě odvysílány všechny zápasy VHK Robe Vsetín včetně 28 domácích utkání. Statistiky sledování jednotlivých utkání nejsou veřejně dostupné. (hokej.cz)

Obrázek č. 17: Logo v přímém přenosu ČT



Zdroj: www.ceskatelevize.cz

I když nejsou k dispozici přesná data o sledovanosti přenosů, je jisté, že logo společnosti BR servis s.r.o. je v rámci těchto vysílání viditelné, čím se zvyšuje počet lidí, kteří se dostávají do kontaktu se značkou.

Pravidelné reportáže z utkání VHK Robe Vsetín přináší i regionální televize. I na těchto záběrech si lze všimnout loga BR servis. (regionálnitelevize.cz, © 2010-2012)

V rámci monitoringu internetu byly nalezeny i články, videa či fotografie, které se přímo týkaly sponzorovaných akcí, a bylo v nich zmíněno jméno sponzora, nebo bylo viditelné logo BR servis. Níže jsou uvedeny konkrétní příklady.

Po skončení hokejbalového turnaje Stoupa Cup 2018 byl na serveru hokejbal.cz rozhovor z hlavním pořadatelem panem Čablíkem, který uvedl „ Pro začátek bych rád všem poděkoval za to, že nás sledují, pomáhají a jakýmkoliv způsobem se na chodu našeho turnaje podílejí. Mám na mysli lidičky s dobrým srdcem, kteří neváhají a pošlou peníze na dobrou věc, moje kamarády ze spolku, kteří mi v celé organizaci pomáhají a samozřejmě sponzory s naším generálním partnerem firmou BR Servis, bez jejichž pomoci bychom nebyli tam, kde jsme teď“. (hokejbal.cz, © 2001-2019)

Na internetových stránkách Zlínského kraje uvedla magistra Holčáková „, Poděkování patří všem zaměstnancům domova, kteří se podíleli na přípravě a realizaci sportovního dne, a také sponzorům akce, zejména firmám: Lakovna Hajdík, a.s. z Jablůnky, BR servis, s.r.o. ze Vsetína a Výtahy Vsetín, a.s., kteří se finanční podporou spolupodíleli na zkvalitnění poskytovaných služeb v Domově se zvláštním režimem Pržno.“ (kr-zlinsky.cz)

V regionálním týdeníku Jalovec, který je i sponzorem VHK Robe Vsetín a mediálním partnerem Stoupa Cupu najdeme pravidelné reportáže jak z hokejových utkání, tak i z turnaje Stoupa Cup. Mimo tyto reportáže zde nalezneme i bohatou fotogalerii, ve které jsou fotografie na kterých je zachyceno logo BR servis. Týdeník Jalovec taky natočil, a na svém webu uveřejnil, video pozvánku na Stupa Cup 2018, kde je zmínka o víceletém partnerství s firmou BR servis. (jalovec.cz)

6.6.2 Návštěvnost sponzorovaných akcí

Jedna z nejdůležitějších věcí, která by měla sponzora zajímat je i návštěvnost sponzorované akce. V tabulce č. 5 je přehled návštěvnosti domácích utkání hokejistů Vsetína od sezóny 2014/2015 kdy ještě hrál Vsetín druhou národní ligu a průměrná návštěvnost byla necelých 700 diváků na utkání. Z této tabulky vyplývá, že cíl, který deklarovali zástupci vedení hokejového klubu, návštěvnost domácích utkání okolo 3 000 diváků, byl reálný a byl i splněn. Nárůst návštěvnosti o více než 50 % v základní části byl zaznamenán již v první sezóně (2017/2018) po postupu Vsetína do první ligy. Vsetín v této první sezóně odehrál i dvě domácí utkání play off, na kterých návštěvnost překročila hranici 4 000 diváků na zápas. O dalších více než 45 % se zvýšila návštěvnost utkání play off v sezóně 2018/2019 oproti návštěvnosti v základní části Chance Ligy. V této sezóně byla také zaznamenána celková návštěvnost domácích zápasů téměř 120 000 diváků.

Tabulka č. 5: Návštěvnost utkání A týmu VHK Robe Vsetín

sezóna	počet domácích utkání v základní části	počet domácích utkání v play off	průměrná návštěvnost v základní části	průměrná návštěvnost v play off	celková návštěvnost za sezónu
2014/2015	21	6	683	-	-
2015/2016	22	6	1388	-	-
2016/2017	20	8	1991	-	-
2017/2018	26	2	3031	4185	83170
2018/2019	28	7	3091	4497	117960

Návštěvnost sponzorovaného hokejbalového turnaje Stoupa Cup se neměří, protože se jedná o celodenní akci, na kterou je vstup zdarma a během dne se mění jak počet, tak i struktura návštěvníků.

6.7 Zjištění

V rámci šetření, které bylo provedeno telefonickým dotazováním na vzorku 55 respondentů, bylo zjištěno, že celkem 7 respondentů, což odpovídá necelým 13 % dotazovaných, si vybavilo nějakou akci, kde se setkalo s firmou BR servis jako se sponzorem. Nejčastěji, a to v pěti případech, si vybavili firmu ve spojení s hokejem. Tři z těchto pěti uvedli, že firma má logo na mantinelu a pořádá diváckou soutěž, jeden uvedl pouze soutěž. Poslední z těchto pěti uvedl, že o sponzoringu ví zprostředkovaně od svého otce. Pouze jeden z 55 dotazovaných si spojil firmu s turnajem Stoupa Cup. Zajímavá byla odpověď jednoho z dotazovaných, který si firmu jako sponzora spojil s logem na závodním autě. Tato odpověď byla konzultována se zástupcem firmy, a vyšlo najevo, že firma opravdu v minulosti podpořila posádku soutěžního vozu při regionálních závodech. Z výše uvedeného vyplývá, že i když firma znovu zařadila sponzoring do svého komunikačního mixu teprve září 2017, tak již po roce a půl lze zaznamenat vnímání sponzoringu stávajícími zákazníky. O tom, že účinky sponzoringu působí dlouhodobě a je třeba je vnímat z dlouhodobého hlediska svědčí i odpověď jednoho z respondentů, který si i po letech vybavil značku na závodním autě.

V rámci provedených analýz webových stránek, sociálních sítí a monitoringu návštěvnosti a médií bylo zjištěno že, sponzor firma BR servis, s.r.o., přestože má k dispozici vlastní webové stránky na kterých má i vyčleněnou sekci z názvem *PODPORUJEME*, tak tuto možnost prezentace partnerství a sponzorství aktivně nevyužívá. Poslední příspěvek týkající se podpory se datuje k roku 2016 a týká se podpory mládežnického tenisu. O sponzorování hokejového týmu HVK Robe Vsetín, ani o sponzorování hokejbalového turnaje Stoupa Cup zde není žádná zmínka. Výše uvedená zjištění lze z pohledu sponzora považovat za velké nevyužití potenciálu, který sponzoring firmě přináší, a to zejména v rámci budování pozitivní image značky, což je i jeden z cílů firmy. Za podobné nevyužití potenciálu lze označit i komunikaci na sociálních sítích. Instagramový účet firma prakticky nevyužívá a tudíž nemůže od tohoto komunikačního kanálu očekávat jakýkoliv přínos v oblasti budování značky. Na sociální síti Facebook sice byly zaznamenány příspěvky, které souvisí se sponzorování jak hokeje, tak i Stoupa Cupu, ale frekvence těchto příspěvků je příliš nízká a nepravidelná na to, aby mohl být očekáván pozitivní přínos sponzoringu na vnímání značky.

Sponzor se mohl sám přesvědčit, že v online prostředí lze dosáhnout i za nízké finanční prostředky zajímavého dosahu, a to když investoval částku v řádu nižších stokorun, do bannerové kampaně v rámci pozvánky na hokejbalový Stoupa Cup. Při této online kampani došlo bezpochyby ke spojení značky sponzora se sponzorovanou událostí, což může mít pozitivní vliv na vnímání značky.

Z analýz, které byly provedeny v online komunikaci sponzorovaného týmu VHK Robe Vsetín vyplývá, že klub aktivně komunikuje na všech kanálech, které spravuje. Návštěvníci stránek i uživatelé sociálních sítí jsou pravidelně informováni o dění kolem vsetínského hokeje a je jim připravován velmi kvalitní obsah, který je přitahuje a zajímá. To, že tomu tak skutečně je potvrzují i statistiky nárůstu uživatelů jednotlivých komunikačních kanálů, zejména pak Instagramu a YouTube. I když v těchto případech nelze přesně změřit dopad komunikace klubu na značku BR servis, lze se domnívat, že pokud bude i nadále připravován kvalitní obsah na sociálních sítích, a to zejména v podobě fotografií a videí kde je zachyceno logo BR servis, bude mít tato komunikace z dlouhodobého hlediska pozitivní vliv na značku BR servis a na spojení jména sponzora s podporovanou událostí tak, jako tomu je v případě komunikace na webových stránkách. Výsledky měření návštěvnosti totiž jednoznačně potvrdily, že došlo k nárůstu počtu návštěvníků, kteří přišli z webu www.hc-vsetin.cz na stránky sponzora. Na tomto zvýšení návštěvnosti má jistě velký vliv i rozšíření spolupráce v rámci divácké soutěže. Pokud by totiž nedošlo k zavedení této soutěže, pak by na webu nebyly informace o této soutěži ani o jejím partnerovi a návštěvnost by se pravděpodobně nezvýšila a pohybovala by se na úrovni sezóny 2017/2018. Velmi pozitivně lze vnímat i mírný nárůst počtu diváků v základní části Chance ligy a výrazné zvýšení návštěvnosti v play off. Zde by mělo platit, že čím častěji a čím více návštěvníků sponzorované akce přichází do kontaktu se značkou sponzora, tím více dochází ke spojení této značky s událostí.

Značka BR servis byla zaznamenána jak na webových stránkách, tak i na sociálních sítích, které k propagaci využívají organizátoři turnaje Stoupa Cup. Tato frekvence sice není tak vysoká jako v případě hokejového klubu ale s přihlédnutím k velikosti a významu akce je přiměřená.

I když neznáme přenáší čísla o sledovanosti přímého přenosu hokejového utkání na ČT Sport, ani sledovanost jednotlivých zápasů v rámci Hokejka TV můžeme konstatovat, že i zde dochází k propojení značky sponzora se sponzorovanou událostí, což bezpochyby přispívá k budování povědomí o značce.

6.8 Doporučení

V této části práce jsou navržena doporučení, která vycházejí z provedených analýz a výzkumů, při jejich realizaci by mohlo dojít ke zvýšení účinku vlivu sponzoringu na značku.

1. Úprava webových stránek sponzora.

Jako velký nedostatek, který byl shledán při analýze webových stránek sponzora, je neaktualnost informací v sekci, která je na webu určena vyčleněna pro tyto účely. Jako vhodná forma prezentace sponzorských aktivit se jeví doplnění sekce „*podporujeme*“ o samostatné podstránky jednotlivých sponzorovaných aktivit, které by mohly mít formou storyboardu. Na těchto jednotlivých podstránkách by byly informace o sponzorovaných akcích a o soutěžích, které je doprovází. V závěru storyboardu by mohlo být poděkování od zástupců sponzorovaných subjektů. Kombinace fotografií s aktuálními informacemi by tvořily zajímavý obsah, který by pomáhal firmě s budováním značky, ale i samotným webovým stránkám v rámci SEO.

2. Změna umístění reklamy firmy na mantinelech.

V současné době jsou na mantinelech umístěna dvě logo firmy, a to na dveřích střídačky a na dveřích trestné lavice. Výhodou tohoto umístění je viditelnost z obou stran stadionu. Nevýhodou je právě samotné umístění přímo na dveřích. Vzhledem k tvaru dveří, které mají jasně danou šířku a typu loga firmy zde dochází k výškovému omezení, které má za následek menší čitelnost textu, který je součástí loga firmy. Další nevýhoda tohoto umístění je fakt, že spousta záběrů, ať už z kamer či fotoaparátů je pořízena v okamžiku, kdy jsou dveře střídačky otevřené a tím pádem nedochází k zachycení značky BR servis. Jako vhodné umístění se jeví místo hned vedle dveří.

3. Využití online komunikace.

Sociální sítě mají velký potenciál a mohou firmě významně pomoci v budování značky. V případě, že chce firma využívat velký potenciál sociálních sítí a není schopna zajistit kvalitní obsah vlastními silami, tak by stálo za zvážení si najmout externí agenturu, která by se o sociální sítě starala.

Vzhledem k tomu, že na webových stránkách klubu HVH Robe Vsetín je i místo pro reklamní bannery, a to v rámci obsahové sítě, tak by bylo dobré nechat graficky zpracovat tematické bannery, na kterých by bylo propojení značky firmy se vsetínským hokejem. Tyto bannery by pak byly cíleny pouze na web hokejového klubu.

4. Výročí firmy

V říjnu 2019 oslaví firma 20. výročí od svého vzniku. V tomto období již bude probíhat další hokejová sezóna a jako vhodné připomenutí tohoto výročí by se firma stala partnerem hokejového utkání. V rámci tohoto utkání, po ukončení divácké soutěže, kterou firma sponzoruje, by mohli zástupci firmy obdržet od klubu dres s číslovkou 20 a jménem BR servis. Což by bylo ze strany hokejového klubu bylo milé poděkování za spolupráci.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat sponzorské aktivity společností BR servis, s.r.o., a zjistit, zda jsou tyto aktivity vnímány zákazníky firmy a zda může sponzoring firmě pomoci zvýšit povědomí o značce BR servis. Jako vodítko k dosažení těchto cílů byla využita teoretická část této práce, která byla věnována základním pojmům v oblasti sponzoringu a značky.

Praktická část byla věnována konkrétním sponzorským aktivitám firmy BR servis, které jsou postupně integrovány do komunikačního mixu firmy a mají za cíl zvýšit povědomí o značce, podpořit image a obchodní vztahy společnosti.

Bylo provedeno telefonické dotazování stávajících zákazníků firmy, které ukázalo, že u částí zákazníků již dochází k vnímání sponzorských aktivit firmy, přičemž nejvíce vnímanou sponzorskou aktivitou je sponzoring hokeje.

Z analýz webových stránek, sociálních sítí, televize a internetu je patrné, že značka (logo) BR servis je nejvíce spojena se vsetínským hokejem. Tomuto spojení velkou měrou přispívá aktivní správa online komunikačních kanálů, které jsou pod správou hokejového klubu. Opačně tomu je u sponzora, firmy BR servis, s.r.o., která nevyužívá potenciálu vlastních online komunikačních kanálů. Webové stránky nepřinášejí ucelené informace o sponzorských aktivitách firmy a sociální sítě jsou využívány pro podporu těchto aktivit minimálně.

Z výše uvedených výsledků šetření a analýz dospěl autor k zjištění, že sponzoring pomáhá firmě zvýšit povědomí o značce, což má pozitivní vliv na vnímání značky.

Jistě by bylo zajímavé provést opakované šetření vlivu sponzoringu na značku a její vnímání, a to na větší skupině respondentů a s časovým odstupem několika let. Toto šetření může být například součástí diplomové práce za dva roky.

Výsledky této práce budou předány společnosti BR servis, s.r.o., které by mohla navržená doporučení pomoci v dalším rozvoji sponzorských aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, sv. 432. ISBN 80-7179-577-1
- [2] DVOŘÁKOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3901-9
- [3] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, sv. 443. ISBN 80-251-1041-9
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015, *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuMPraha: sv. 68. ISBN 978-80-87500-63-7
- [5] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2011, *Marketingový výzkum I: Metodologie*. Zlín: [s.n.]
- [5] KELLER, Kevin Lane, 2007, *Strategické řízení značky*. Přeložila: Magda PĚNČÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing, sv. 800. ISBN 978-80-247-1481-3
- [6] KOTLER, Philip, 2000, *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přeložil: Pavel MEDEK. Praha: Management Press, sv. 258. ISBN 80-7261-010-4
- [7] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vydání. Přeložil: Václav DOLANSKÝ, Stanislav JUREČKA Praha: Grada Publishing. Sv. 720. ISBN 8024700166.
- [8] KOZEL, Roman, 1999. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, sv. 280. ISBN 80-247-0966-x
- [9] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, sv. 304. ISBN 978-80-247-3527-6
- [10] KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, sv. 176. ISBN 978-80-271-0560-1
- [11] PELSMACKER, Patric de, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing, sv. 600. ISBN 80-247-0254-1
- [11] PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Eko-press, ISBN 80-86119-27-0

[12] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVA, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, sv. 320. ISBN 978-80-247-3622-8

[13] SOLOMON, Michal, Greg W. MARSHALL, Elnora W. STUART, 2006. *Marketing*. Přeložil Vladimír Paulíny. Brno: Computer press, ISBN 80-251-1273-X

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] MIDIAGURU, ©2018. Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-2-4]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/sponzoring/>
- [2] STATISTA, ©2018. Sponsorship spending worldwide 2007-2018. *statista.com* [online]. [cit. 2018-3-11]. Dostupné z <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>
- [3] AKA, ©2019. Výzkum výdajů do marketingové komunikace, *aka.cz* [online]. [cit. 2019-3-29]. Dostupné z https://aka.cz/wp-content/uploads/2019/01/aktivacni-vyzkum_prezentace_2018_short-1.pdf
- [4] FOCUS, © 2019, Brand management. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019-4-10]. Dostupné z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/brand-management--rita-cliftonova-radi--jak-budovat-uspesnou-znacku__s288x13223.html
- [5] IS.MUMI, ©2007. Marketing ve sportu. *Is.mumi.cz* [online]. [cit. 2018-3-11]. Dostupné z <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>
- [6] OLYMPIC, ©2019. Partneri. *Olympic.cz* [online]. [cit. 2019-29-3]. Dostupné <http://www.olympic.cz/text/46--partneri>
- [7] STATISTA, ©2019. Most valuable sports businesss comanies worldwide 2017. *statista.com* [online]. [cit. 2018-10-12]. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/>
- [8] MAM.IHNED, ©2019. Sponzoring a la Škoda Auto. *Mam.ihned.cz* [online]. [cit. 2019-4-7]. Dostupné z <https://mam.ihned.cz/c1-1038655-sponzoring-a-la-skoda-auto>
- [9] SKODA, ©2018. Pevné spojení. *Skoda-storyboard.com* [online]. [cit. 2018-3-16]. Dostupné z <https://www.skoda-storyboard.com/cs/spolecnost/pevne-spojени-hokej-skoda-auto>
- [10] IDNES, ©2019. Spolupráce ČOV a Škody končí. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2019-29-3]. Dostupné z https://www.idnes.cz/oh/olympismus/cesky-olympijsky-vybor-skoda-auto-toyota-sponzorstvi.A181218_142905_sport_oh_par
- [11] TOYOTA, ©2019. Toyota je novým generálním partnerem. *Toyota.cz* [online]. [cit. 2019-30-3]. Dostupné z <https://www.toyota.cz/world-of-toyota/articles/2019/toyota-je-generalnim-partnerem-ceskeho-olympijskeho-vyboru.json>

[12] AKA, ©2019. ZOH 2018. *aka.cz* [online]. [cit. 2019-3-14]. Dostupné <https://aka.cz/reklama-a-komunikace/vyzkumy/>

[13] ISPORT, ©2018. Het liga 2017/2018. *Isport.cz* [online]. [cit. 2018-3-14]. Dostupné z <https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2017-18/306372/liga-potvrdila-noveho-sponzora-a-take-jmeno-het-strida-epojisteni-cz.html>

[14] E15, ©2018. Podniky a trhy. *E15.cz* [online]. [cit. 2018-3-15]. Dostupné z <https://zpravy.e15.cz/byznys/podniky-a-trhy/tipsport-bude-propagovat-ester-ledecka-1344358>

[15] CHANCE, ©2019. Tiskové zprávy. *Chance.cz* [online]. [cit. 2019-2-1]. Dostupné z <https://www.chance.cz/ViewArticleAction.do?page=press-news-chance&newsId=11233&name=druha-nejvyssi-soutez-se-bude-hrat-pod-nazvem-chance-liga>

[16] KOOP, ©2017. O pojišťovně Kooperativa. *Koop.cz* [online]. [cit. 2019-3-18]. Dostupné z <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/o-pojistovne-kooperativa/sport>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Typy měření efektivnosti sponzoringu.....	18
Obrázek č. 2 Logo společnosti	34
Obrázek č. 3 Soutěžní panel hokej.....	37
Obrázek č. 4 Bannery pro online komunikaci.....	38
Obrázek č. 5 Soutěžní panel	38
Obrázek č. 6 Logo VHK Vsetín	39
Obrázek č. 7 Logo Stoupa Cup	40
Obrázek č. 8 Reference hokejisty VHK	42
Obrázek č. 9 Zobrazení loga v sekci partneři	43
Obrázek č. 10 Zobrazení loga v článku	44
Obrázek č. 11 BR servis – hlavní partner akce	45
Obrázek č. 12 Poděkování za podporu	46
Obrázek č. 13 Příspěvek na sociální síti	47
Obrázek č. 14 Zobrazení loga na YouTube.....	48
Obrázek č. 15 Logo sponzora na mantinelu	49
Obrázek č. 16 Logo sponzora na sociální síti	50
Obrázek č. 17 Logo v přímém přenosu ČT.....	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Cíle sponzorství	15
Tabulka č. 2 Výdaje na sponzoring v ČR	17
Tabulka č. 3 Návštěvnost stránek	45
Tabulka č. 4 Uživatelé sociálních sítí	48
Tabulka č. 5 Návštěvnost utkání A týmu VHK Robe Vsetín.....	52

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Vývoj sponzorských výdajů	16
---	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business to Business
- B2C Business to Customer
- MOV Mezinárodní olympijský výbor
- ČOV Český olympijský výbor
- AKA Asociace komunikačních agentur
- VHK Valašský hokejový klub
- ELH Extra liga hokeje
- NBL Národní basketbalová liga