

Vliv sponzoringu na image značky

Jakub Churý

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub CHURÝ**
Osobní číslo: **K09166**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vliv sponzoringu na image značky**

Zásady pro vypracování:

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

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace – public relations. Praha : Grada, 1994. 203 s.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

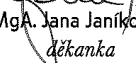
Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

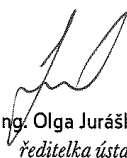
4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



L.S.


Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně25.4.2012.....

.....JAKUB CHURÝ.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou využití sponzorských nástrojů při budování a řízení značky. V teoretické části práce vymezuje pojmy podniková identita, image, značka a její hodnota, sponzoring a sportovní sponzoring. V praktické části dochází k představení značky Gambrinus, analýze její vizuální identity a sponzorských aktivit. Práce je dále doplněna řadou odborných studií vztahujících se k tématu a realizovaným dotazníkovým šetřením, které zkoumá vztah sponzorských aktivit značky Gambrinus na její vnímání a znalost mezi mladými lidmi.

Klíčová slova: PODNIKOVÁ IDENTITA, IMAGE, ZNAČKA, HODNOTA ZNAČKY, SPONZORING, SPORTOVNÍ SPONZORING

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on opportunities of using sponsorship activities when building or managing a brand. The theoretical part establishes conceptions such as corporate identity, image, branding, brand equity, sponsorship and sports sponsorship. The practical part of this bachelor thesis introduces the brand Gambrinus, analyzes its visual identity and sponsorship activities. Thesis is furthermore accompanied by case studies related to the topic of sponsorship and a questionnaire that investigates the relationship between sponsorship activities of the Gambrinus brand and its perception and familiarity among youthful consumers.

Keywords: CORPORATE IDENTITY, IMAGE, BRANDING, BRAND EQUITY, SPONSORSHIP, SPORTS SPONSORSHIP

Zde bych rád poděkoval všem, kteří mi umožnili tuto práci dokončit. Tímto děkuji mým prarodičům, za jazykovou korekturu práce, mé matce, za její nezlomný entusiasmus a v neposlední řadě také Mgr. Ing. Olze Juráškové za její čas a ochotu, kterou mi věnovala jako vedoucí této bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a všechny použité prameny jsem řádně citoval a uvedl. Odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 25. dubna 2012

OBSAH

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FIREMNÍ IDENTITA, KULTURA A IMAGE.....	11
1.1 FIREMNÍ IDENTITA	11
1.2 FIREMNÍ IMAGE	13
1.3 VZTAH SYSTÉMU FIREMNÍ IDENTITY A IMAGE	15
2 ZNAČKA.....	16
3 HODNOTA ZNAČKY	18
3.1 POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	19
3.2 IMAGE ZNAČKY	20
3.2.1 ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU	20
3.3 LOAJALITA KE ZNAČCE	21
4 VÝZNAM EMOCÍ PRO TVORBU IMAGE A ZAPAMATOVÁNÍ ZNAČKY	23
4.1 VÝZNAM PRODUKTU	25
5 SPONZORING	27
5.1 SPONZORING A REKLAMA	29
5.2 SPONZORING A FILANTROPIE.....	29
5.3 MODERNÍ SPONZORSTVÍ.....	30
5.3.1 SPONZORSKÉ CÍLE	32
5.3.2 DRUHY SPONZORSTVÍ.....	33
5.3.3 VARIANTY SPONZORSTVÍ.....	34
5.4 MONITOROVÁNÍ, MĚŘENÍ A HODNOCENÍ SPONZORINGU.....	34
6 SPORTOVNÍ SPONZORING	37
6.1 ÚSPĚŠNÝ SPORTOVNÍ SPONZORING	37
6.2 SPORTOVNÍ SPONZORING V ČESKÉM PROSTŘEDÍ.....	39
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	40
7.1 METODY MARKETINGOVÉ VÝZKUMU	40
7.1.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	40
7.1.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM ZNALOSTI ZNAČKY	40
7.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41

7.2.1	DOTAZOVÁNÍ	42
8	METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	43
8.1	CÍLE A HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	43
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	44
9	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PLZEŇSKÝ PRAZDROJ.....	45
9.1	HISTORIE PLZEŇSKÉHO PRAZDROJE	45
10	ZNAČKA GAMBRINUS.....	47
10.1	LOGO A VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY GAMBRINUS	47
10.1.1	LOGO ZNAČKY GAMBRINUS Z POHLEDU PSYCHOLOGIE BAREV	49
10.2	SPONZORSKÉ AKTIVITY ZNAČKY GAMBRINUS	50
10.2.1	CÍLOVÉ SKUPINY SPONZORINGU	51
10.3	WEBOVÁ PREZENTACE SPONZORSKÝCH AKTIVIT.....	52
11	ODBORNÉ STUDIE VZTAHUJÍCÍ SE K TÉMATU PRÁCE	58
12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	63
12.1	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ.....	63
12.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	73
13	DOPORUČENÍ.....	74
ZÁVĚR	76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM GRAFŮ	84
SEZNAM TABULEK.....	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

V poslední době dochází na poli marketingových komunikací, díky stále rozsáhlejší segmentaci a zahlcenosti, k viditelnému úpadku reklamy a poklesu jejího vlivu na pozitivní image značky. Dobře vnímaná, lehce rozpoznatelná a zavedená značka je přitom tím nejdůležitějším, čím může firma disponovat. Značka není jen spojením všech prvků firemní identity, ale vyjadřuje postoje, sny a touhu odlišovat se od konkurence. Náklonost ke značce tedy může být čistě racionální záležitostí, ale stejně tak se může jednat o soubor emočních vazeb a neutuchající podporu jejích aktivit a produktů.

Při snaze o efektivní budování značky je vhodné brát v potaz všechny nástroje komunikačního mixu a jedním z účinných nástrojů se v takovém případě může stát sponzoring. Je to právě sponzoring, významná forma emočního marketingu, v rámci kterého sponzor doufá v přenesení zážitku ze sponzorované události na svoji značku či produkt. V případě úspěšného sponzoringu tak může docházet k posílení značky, vytváření emočních vazeb a loajality k ní. Cílem této bakalářské práce tedy je stanovit vhodnost využití nástrojů sponzoringu při budování a řízení značky.

V teoretické části se práce zaměřuje na rešerši odborné literatury a popis základních pojmů problematiky brandingů a sponzoringu, jako jsou firemní identita, značka, image značky, povědomí o značce, sponzoring a jeho rozdělení. Tato část práce se také pokouší vymezit význam emocí pro tvorbu image a zapamatování značky, a uvádí několik důvodů, proč je v takovém případě vhodným nástrojem právě sponzoring. V závěru teoretické části práce dochází ke stanovení metodologických východisek a hypotéz práce.

V praktické části se práce zabývá představením společnosti Plzeňský Prazdroj a jejím historickým pozadím. Dochází k popisu portfolia značek společnosti, představení značky Gambrinus a jejích produktů. Součástí je také analýza sponzorských aktivit značky Gambrinus, s emfází na sponzoring nejvyšší fotbalové ligy, a rozdělení cílových skupin sponzoringu. Tato část práce je také doplněna řadou sekundárních odborných studií, které ilustrují vztah sponzoringu a značek v několika úrovních. Pro přínos práce se v této části nachází také primární dotazníkové šetření zkoumající vliv sponzoringu nejvyšší fotbalové ligy na vnímání značky Gambrinus mezi mladými lidmi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IDENTITA, KULTURA A IMAGE

„Pomeranč je prostě pomeranč. Obyčejný pomeranč. Samozřejmě pokud to není pomeranč od společnosti Sunkist, kterou zná a věří jí 80 procent zákazníků.“

Russel L. Hanlin, výkonný ředitel Sunkist Growers

Marketingové řízení si dnes stále více všímá vztahů a komunikace probíhající uvnitř podniku, organizace. Jedná se o vazby mezi jednotlivými útvary, mezi vedením a zaměstnanci, mezi jednotlivými strategickými podnikatelskými jednotkami. Právě v tomto kontextu roste význam takových nástrojů řízení, jako jsou firemní identita, kultura a image (Foret, 2011).

„Stručně řečeno firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ (Vysekalová, 2009, str. 16)

1.1 FIREMNÍ IDENTITA

Pojem firemní identita (corporate identity – CI) se týká podnikové komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek. Cílem takové komunikace je potom vyjádřit svoji odlišnost a jedinečnost.

Firemní identita je vyjádřena celou řadou symbolů, především prostředky identifikace (značka, logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot) podniku. Foret (2011) rozděluje takové podnikové symboly do tří kategorií:

- *slovní symboly* jako jsou pozdravy a hesla,
- *jednání* (chování) typu rituálů a zvyků,
- *materiální symboly*, mezi které patří architektura budov i jednotlivých pracovišť, oděvy a statusové symboly.

A právě třetí kategorie vychází z *jednotného vizuálního stylu*, který se poté stává nejviditelnějším a nejnapadnějším vyjádřením podnikové identity. Jeho konkrétní praktická aplikace tvoří z podnikové značky (loga) odvozené firemní barvy, firemní vlajku, firemní oděvy, webové stránky, hlavičkové papíry, faktury, obálky i navštívenky zaměstnanců (Foret, 2011).

I když bývá podniková identita vypracována na delší období, není neměnným dogmatem. V praxi se její změny odvíjí od nejrozmanitějších skutečností. Kromě nástupu nových majitelů či zjištění obsahových nebo formálních nedostatků ve stávajícím značení bývají hlavními důvody změny podnikové identity následující:

- nový obsah komunikace se zákazníky,
- zaměření se na novou cílovou skupinu,
- nutnost odlišit se od konkurence,
- snaha vytvořit zcela novou značku,
- zvýšení hodnoty značky před prodejem firmy.

Vhodný příklad ilustrující změnu firemní identity můžeme spatřovat ve změně podnikové značky společnosti Pepsi-Cola, která se uskutečnila v roce 1996 společně se změnou celkové marketingové strategie. Tato změna je považována za největší proměnu v celé stoleté historii firmy. První oficiální značka totiž vznikla již v roce 1898 a k jejím změnám došlo v letech 1905, 1908, 1940, 1950, 1962, 1973 a 1991. Nové logo vytvořili specialisté firmy Landor Associates, která vyvíjela novou značku za přísného utajení více než dva roky. Její grafici vytvořili přes 3000 návrhů. Marketingové studie, vypracování nové podoby značky a její propagace stály půl miliardy dolarů (Foret, 2011).



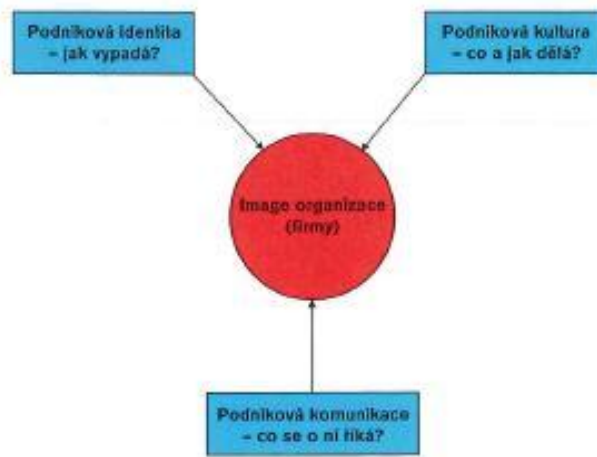
Obrázek 1: Vývoj značky Pepsi Cola

(zdroj: Foret, 2011, str. 65)

Firemní identita je tedy strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápáním sebe sama“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design (Vysekalová, 2009).

1.2 FIREMNÍ IMAGE

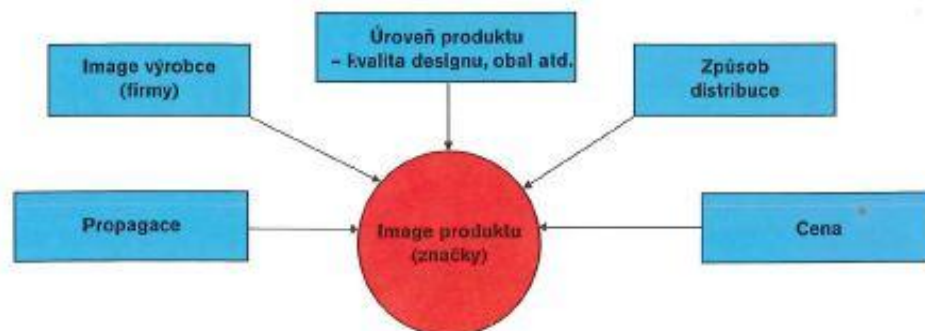
Image lze chápat jako *představu, obraz, či dokonce zdání o nějakém objektu* a může se týkat nejrůznějších jevů. Jako každá subjektivní představa, obraz, či zdání nemusí být nutně pravdivý. Foret (2011) uvádí, že se v marketingu s pojmem image setkáváme nejčastěji v souvislosti s organizací (firmou, podnikem) nebo se samotným produktem (značkou).



Obrázek 2: Image organizace

(zdroj: Foret, 2011, str. 76)

Image organizace se pro potřeby empirického zkoumání zpravidla skládá z takových položek, jako jsou: známost firmy, serióznost, profesionalita, výkonnost, úspěšnost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, atraktivnost, dynamika, inovativnost, pružnost, přístup k zákazníkům, společenská odpovědnost, ekologická ohleduplnost a mnohé další (Foret, 2011).



Obrázek 3: Image produktu/značky

(zdroj: Foret, 2011, str. 76)

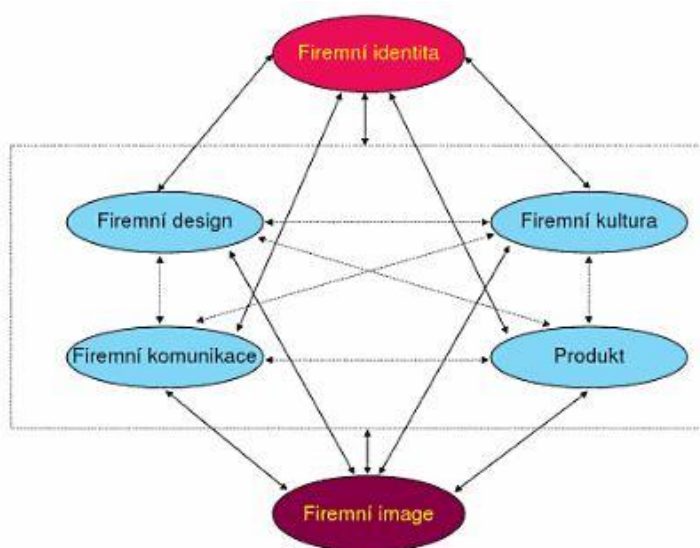
Naopak image produktu (značky) obvykle zahrnuje: spolehlivost, kvalitu, atraktivnost, cenovou náročnost, užitečnost, uživatelskou přívětivost, progresivnost apod. Podle konkrétní situace může mít image organizace následně silnější nebo naopak slabší vliv na image produktu a naopak.

Image tedy chápeme jako představu, kterou si například o podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob. „Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do jisté míry řídí naše chování.“ (Vysekalová, 2009, str. 97)

Na rozdíl od firemní identity, která se dá poznat na první pohled, je možné image jako součást vědomí poznat pouze dotazováním, nejlépe pro organizaci klíčových skupin veřejnosti a cílových segmentů (Foret, 2011).

1.3 VZTAH SYSTÉMU FIREMNÍ IDENTITY A IMAGE

Vysekalová (2009) uvádí, že firemní image je z pohledu firemní identity výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity – firemního designu, firemní komunikace, firemního chování (firemní kultury) a produktu. V systému jsou uvedeny základní prvky a vazby mezi nimi, které ukazují jejich vzájemnou ovlivnitelnost uvnitř systému. Kromě toho existují také přímé vazby mezi jednotlivými prvky a celkovou firemní identitou a mezi uvedenými prvky a firemní image.



Obrázek 4: Systém firemní identity

(zdroj: Vysekalová, 2009, str. 21)

2 ZNAČKA

„Zřejmě nejdůležitější dovedností marketéra je schopnost vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji a zvyšovat její prestiž.“

Philip Kotler

Značka a produkt – velmi často dochází k záměně těchto pojmů. *Značka* v žádném případě není produkt. Produkt se vyrábí, značka se naopak vytváří. Produkt se v čase mění, ale značka zůstává. Produkt může být popsán objektivně měřitelnými charakteristikami – například výkon a složení, značka pak tzv. atributy, které jsou spojeny s image značky. Značka se vytváří a existuje pouze prostřednictvím komunikace. *„Značka je značkou proto, že se liší od konkurence.“* (Kozel, 2011, str. 248) *Produkt* je potom považován za fyzického nositele značky. Je chápán široce jako cokoliv co může uspokojit potřebu nebo přání. Může mít tudíž podobu fyzického výrobku, služby, maloobchodní prodejny, politického učení aj.

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem (Kotler, 2004). Značka je dnes klíčovou entitou marketingu. Je nositelem nabídky a iniciátorem poptávky a její role za posledních deset let výrazně vzrostla (Kozel, 2011). Fisk (2006) dodává, že značky jsou tím, co definuje poslání podniku: jsou pojítkem, tváří, vztahovou stránkou a pověstí podniku. Silné značky tak propojují podniky emocionálně i prakticky, a hlavně zajišťují, že *„ze slibů se časem stává realita“*. (Fisk, 2006, str. 105)

Kozel (2006) rozlišuje dvě skupiny prvků, které tvoří značku:

- racionální část (symbolismus), viditelná součást značky, která slouží k identifikaci,
- emocionální část, tzn. jak je značka vnímána spotřebiteli – tyto prvky jsou méně zřetelné, vytvářejí styl, tón a charakter značky.

Samotný spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. *„Většina spotřebitelů vnímá flakon se značkovým parfémem jako vysoce kvalitní a drahý výrobek. Tentýž parfém v lahvičce bez značky by však byl považován za podstatně méně kvalitní i navzdory tomu, že vůně by byla identická.“* (Kotler, 2004, str. 396)

Značková politika má proto dnes velký význam a jen málo výrobků je dnes prodáváno bez označení. Značky pomáhají spotřebitelům v několika směrech. Umožní jim identifikovat výrobky, které si chtějí zakoupit a vypovídají také o kvalitě výrobku. Kupující díky znač-

kám vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti, stálou užitnou hodnotu a kvalitu (Kotler, 2001).

Značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude dodávat zákazníkům zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Kotler (2001) uvádí, že značka sděluje informace v šesti odlišných úrovních:

1. **Vlastnosti:** značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku.
2. **Užitky:** vlastnosti a technické parametry je nutné správně přeložit a přetransformovat do funkčních nebo emocionálních užitků.
3. **Hodnoty:** značka vypovídá také o žebříčku hodnot výrobce.
4. **Kultura:** i tu může značka reprezentovat. Například značka Mercedes ztělesňuje německé kulturní hodnoty: organizovanost, výkonnost a vysokou jakost.
5. **Osobnost:** značka se rovněž může promítat do určité osobnosti.
6. **Uživatel:** představa, že značkový výrobek si kupuje a používá určitý druh zákazníků.

3 HODNOTA ZNAČKY

„Obchod dokáže uzavřít každý hlupák, ale k vytvoření značky je potřeba génia, víry a trpělivosti.“

David Ogilvy

Brand equity (česky většinou jako *hodnota značky*) spočívá v její schopnosti generovat tržby a zisk. Vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu (kterou je možno kvantifikovat v podobě tzv. cenové výhody značky) a definuje jeho identitu v čase a prostoru (Kozel, 2011). Hodnota značky je tedy dána loajalitou zákazníků, známostí značky, mírou zosobnění kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují (Kotler, 2004).





Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Značka s vysokým potenciálem má hodnotu vysokou. Kvantifikovat takovou hodnotu je ovšem poměrně obtížné, jsou však k dispozici odhady. Nejznámějšími příklady mohou být značky jako Coca-Cola, která má odhadovanou hodnotu 69 miliard dolarů, Microsoft s odhadovanou hodnotou 65 miliard dolarů a IBM s odhadovanou hodnotou 53 miliard dolarů. *„Hodnota značky se stala během několika let významným strategickým aktivem. Generální ředitelé mnoha firem spatřují ve svých značkách významný zdroj kontroly trhu a způsob, jak budovat pevnější spojení se zákazníky.“* (Kotler, 2004, str. 398)

Analytikové považují značky za významné firemní aktivum, které může mít delší životnost než samotné výrobky – značka s vysokým potenciálem totiž často reprezentuje řadu loajálních zákazníků. Významným aktivem je tedy hodnota značky daná jejími zákazníky. Vysoká hodnota značky poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod. Značka s vysokým potenciálem má významné místo v povědomí spotřebitelů a snadněji získá jejich loajalitu. Spotřebitelé totiž očekávají, že v obchodech se bude prodávat značkové zboží (Kotler, 2004).

V současnosti určují hodnotu značek také inovace a schopnost **emocionálně oslovit zákazníka**. Značky, které dokáží oslovit spotřebitele prostřednictvím silného zážitku či prožitku, mají větší šanci, že si je lidé zapamatují a že zůstanou v jejich mysli. To ostatně dokazuje i žebříček Top 100 značek, kde u značek z první desítky nalezneme charakteristiky vztahující se k **zážitku**, který značka může nabídnout. U Microsoftu, který se umístil jako třetí, je to důvěryhodnost, u Coca-Coly jde o značku, které lidé propadnou a zamilují si ji atd. (Vysekalová, 2009)

2011 Ranking of the Top 100 Brands

Print

+	Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
+	1	1		United States	Beverages	71,861	2%
+	2	2		United States	Business Services	69,905	8%
+	3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
+	4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
+	5	5		United States	Diversified	42,808	0%
+	6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
+	7	7		United States	Electronics	35,217	10%
+	8	17		United States	Electronics	33,492	58%
+	9	9		United States	Media	29,018	1%
+	10	10		United States	Electronics	28,479	6%

Obrázek 5: Deset nejhodnotnějších značek roku 2011

(zdroj: online)

Keller (2011) uvádí, že se hodnota značky objevuje v případě, když má spotřebitel vysokou míru povědomí o značce a v jeho mysli se objevují silné, příznivé a unikátní asociace ke značce. Hodnotu značky lze tedy vymezit jako vztah mezi *povědomím o značce* a jejím *image* v mysli spotřebitele. Je nutno podotknout, že v některých případech je povědomí o značce dostatečným důvodem k příznivé spotřebitelské reakci v nákupním prostředí. Ve většině případů hrají ovšem síla, příznivost a unikátnost asociací spojených se značkou klíčovou roli.

3.1 POVĚDOMÍ O ZNAČCE

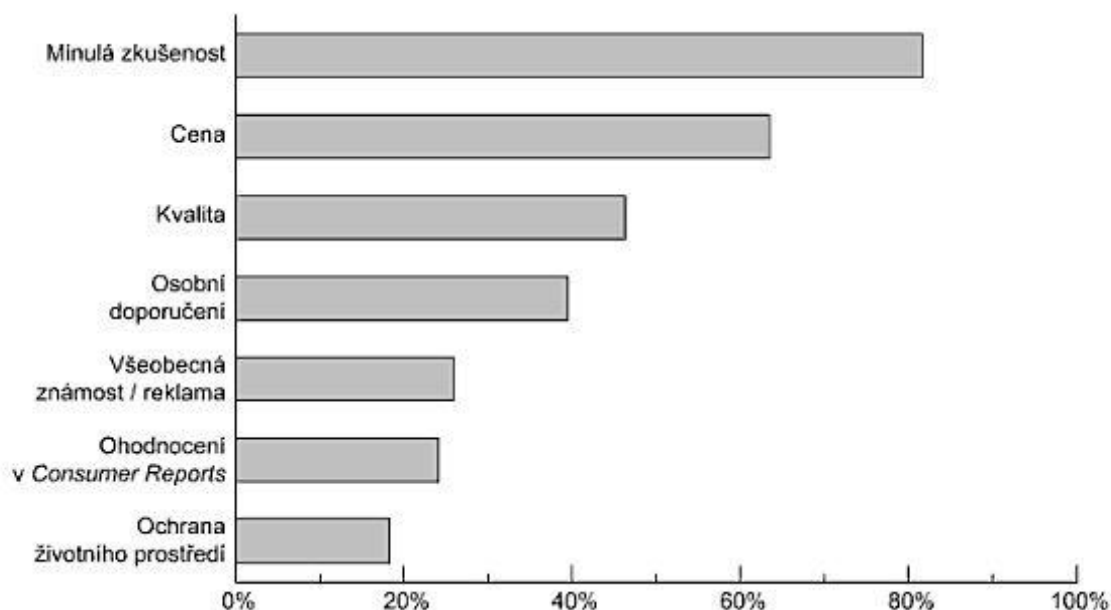
Brand awareness (česky většinou jako *povědomí o značce*) se skládá z rozpoznatelnosti značky a její znalosti (Keller, 2011). Brand recognition (*Rozpoznatelnost značky*) označuje schopnost spotřebitele označit značku jako známou - jinými slovy jako značku, se kterou se již v minulosti setkal. Brand recall (*Znalost značky*) se týká schopnosti spotřebitele vybavit si značku v určité produktové kategorii, a bývá často rozdělována na podpořenou a nepodpořenou (spontánní) znalost. Stejně jako v případě většiny informací uložených v paměti je obecně mnohem jednodušší značku rozpoznat, než si ji spontánně vybavit (Keller, 2011).

3.2 IMAGE ZNAČKY

Keller (2007) uvádí, že pozitivní image značky vytváří takové marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Rozlišení mezi zdrojem asociací značky a způsobem, jakým jsou vytvářeny, není důležité – podstatná je výsledná příznivost, síla a jedinečnost asociací ke značce. Kromě informačních zdrojů řízených marketéry mohou být asociace se značkou vytvořeny také mnoha jinými způsoby: přímou zkušeností, z informací o značce od společnosti či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústním předáním, identifikací značky se společností, se zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí (Keller, 2011). V optimálním případě by měl tedy marketér rozpoznat vliv těchto různých zdrojů informací a adekvátně je zapojit do komunikační strategie.

3.2.1 Asociace spojené se značkou

Aby byly řečené asociace se značkou dostatečně silné, je třeba zajistit, aby marketingový program a další faktory ovlivnily zkušenosti spotřebitelů se značkou. Čím více se osoba zamýšlí nad informacemi o produktu a vztahuje si je k existujícím znalostem o značce, tím silnější jsou pak asociace se značkou (Keller, 2007). Obecně je nejčastějším zdrojem informací, které vytváří nejsilnější asociace o vlastnostech a přínosech značky, osobní zkušenost. Tento typ informace může mít velmi silný vliv na rozhodování spotřebitele o výrobku. Další nejsilnější asociace se vytvářely na základě ústního podání či jiných nekomerčních zdrojů informací, naopak zdroje informací ovlivněné firmou – například reklamou - vytváří nejslabší asociace (Keller, 2011).



Obrázek 6: Důvody spotřebitelů pro výběr značky

(zdroj: Keller, 2007, str. 102)

Výběr toho, jaké příznivé a jedinečné asociace se značkou spojit, vyžaduje pečlivou analýzu spotřebitele a konkurence, aby bylo možné určit optimální positioning pro značku. Keller (2007) uvádí, že příznivé asociace se značkou vznikají přesvědčením zákazníka, že značka má odpovídající vlastnosti a přínosy, které uspokojí jeho potřeby a přání tak, aby si vytvořil celkově pozitivní názor na značku.

3.3 LOAJALITA KE ZNAČCE

„Jakou jinou značku uvidíte vytetovanou na lidské kůži?“

Bob Dron, prodejce motocyklů Harley-Davidson

Většina faktorů hodnoty značky neovlivňuje reálné chování zákazníků. Skutečná hodnota značky je tedy realitou pouze tehdy, když zákazník koupí a je vůči značce loajální. Lze tedy zjednodušeně říci, že skutečný aktivem pro firmu je až *loajalita vůči značce*. Silná značka je značkou produktu, který uspokojuje co nejvíce zákazníků – věrných kupujících. Průzkumy také dokládají, že náklady na získání nových zákazníků mohou být až 6x vyšší než na udržení zákazníků stávajících (Pelsmacker, 2003).



Obrázek 7: Pyramida loajality

(zdroj: Pelsmacker, 2007, str. 57)

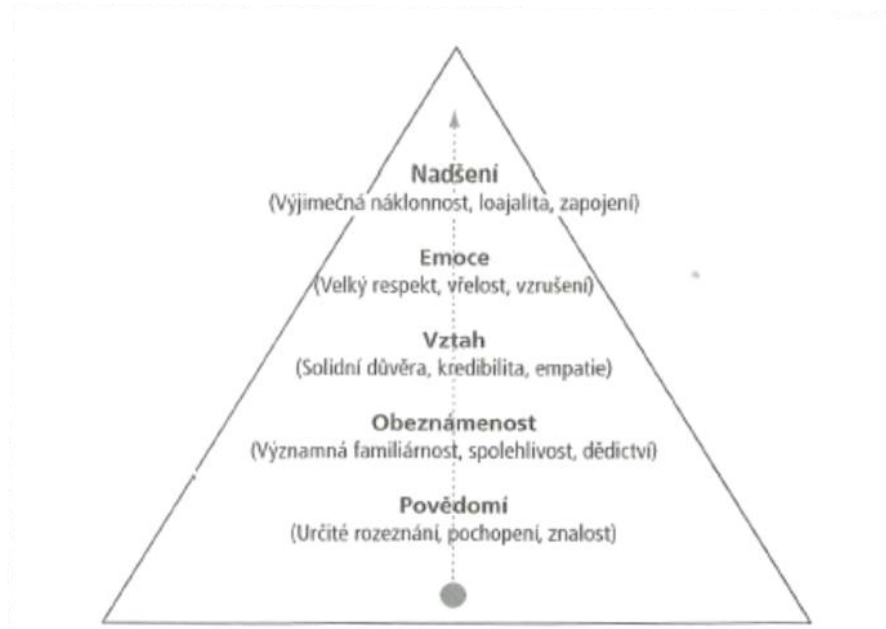
Je důležité si uvědomit, že existují různé typy této loajality. Opakovaný nákup stejné značky není totéž jako loajalita, protože je to spíše zvyk a rutina nákupu, než preference či loajalita ke značce. Spíše než hodnocení alternativ a výběru nové značky při každém novém nákupu pozorujeme při nízké zainteresovanosti tendenci k nákupu stejné značky, aniž by zákazníci byli ke značce loajální. V důsledku častého nakupování stejné značky se však může vyvinout pozitivní postoj. Dlouhodobá pozorování ukazují, že loajalita ke značce není typická pro značku, nýbrž pro kategorii produktu (Pelsmacker, 2007). Značky s vyšším tržním podílem ve své kategorii mají i vyšší loajalitu v důsledku vyšší míry penetrace, nikoliv v důsledku emocionálního vztahu zákazníků.

4 VÝZNAM EMOCÍ PRO TVORBU IMAGE A ZAPAMATOVÁNÍ ZNAČKY

„Velká značka narazí pípu do emocí.. emoce nejvíce, pokud ne zcela, vedou vaše rozhodnutí. Značka tak dosahuje silného propojujícího prožitku a zkušeností. Je to emoční kontaktní bod, který přesahuje daný produkt.“
Scott Bedbury

V poslední době bývá často zdůrazňován stále rostoucí význam emocí pro tvorbu image. V současném světě jsou totiž produkty a výkony zaměnitelné, a nejsou tedy odlišitelné pouze na základě subjektivních znaků – při hodnocení předmětu již nehrají informace rozhodující roli. Následkem je, že se spotřebitelé zajímají čím dál méně o informace a pro hodnocení firmy a produktu se stává rozhodujícím emocionální svět (Vysekalová, 2009).

Kashani (2007) rozšiřuje vliv významu emocí pro tvorbu a řízení značky dokonce přidáním chybějícího P do stávajícího marketingové mixu, které označuje jako „Putting Passion into Brands (Dávání nadšení do značek).“ (Kashani, 2007, str. 81). Značky tak mohou být klasifikovány na stupnici sestavené z pěti klíčových kroků: z povědomí, z obeznámenosti, ze vztahu, z emocí a ze značek s nadšením (passions brands).



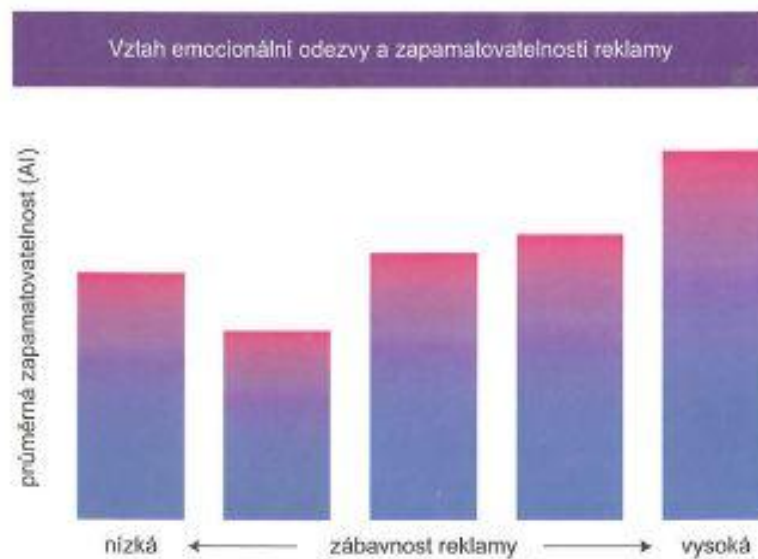
Obrázek 8: Značková stupnice

(zdroj: Kashani, 2007, str. 86)

Značky s nadšením tak reprezentují poslední etapu rozpoznání značky, když zákazníci vyjadřují výjimečnou náklonnost, loajalitu a zapojení. *Značky s nadšením* tak mohou být popsány jako „*kolekce funkčních a výjimečně silně emočních hodnot podporujících sliby o velmi speciálním a opravdu jedinečném prožitku a zkušenosti.*“ (Kashani, 2007, str. 86) Tyto jedinečné zkušenosti jsou většinou stavěny kolem jedinečných inovací (např. Starbucks), nadřazené výkonnosti (Ferrari), historického dědictví (Ducatti), ohromných vyprávění (Harley-Davidson) a vynikajícího vůdcovství (Kashani, 2007). „*Značka je více než produkt. Zatímco produkt je převážně funkční, značka je funkční i emoční. Čím větší je emoční komponent značky, tím lepší příležitost ke tvorbě značky s nadšením existuje.*“ (Kashani, 2007, str. 98)

Dobrým příkladem vytváření emocí kolem své značky může být společnost Nike, které se to podařilo díky konstantním výrobovým inovacím, **ponzorství**, oblékání známých atletických a sportovních hvězd, vlajkovým obchodům, kreativním komunikacím a neustálému toku nových designů.

Marketingový výzkum realizovaný společností Millward Brown v roce 2006 potvrdil, že emoce hrají klíčovou roli také pro zapamatovatelnost značky a její reklamy. Na základě analýzy 224 reklam byly rovněž vyvozeny principy, na jejichž základě k této skutečnosti dochází. Dle výsledků analýzy jde o to, že emoce vyvolávají větší zapojení, pozornost a angažovanost spotřebitele, a proto lépe utkví v paměti. Mohou tak ovlivnit vnitřní představy o značce. Silné emoce mohou také více ovlivnit emocionální asociaci se značkou, čímž posilují její hodnotu.



Obrázek 9: Vztah emocí a zapamatovatelnosti reklamy

(Vysekalová, 2009, str. 120)

4.1 VÝZNAM PRODUKTU

Emoce jsou tedy pro budování a řízení značky klíčové, stejně důležité je ovšem neopomínat samotné produkty, které za značkou stojí. Taylor (2007) uvádí rizika koncepce tzv. *emocionálního branding*, kdy majitelé značek zapomínají na důležitost produktu a na místo toho se zaměřují pouze na emoce. Při využívání emocionálních složek tvorby a řízení značky tak byly vlastnosti a výkony produktu samotného někdy téměř ignorovány. „*Marketingový odborníci se vůbec k produktům často chovají jako k hygieně – je nezbytná, ale nijak vzrušující.*“ (Taylor, 2007, str. 67)

Je tedy důležité si uvědomit, že za úspěšnou značkou stojí vždy kvalitní produkt a značka by neměla slibovat více, než je schopna splnit. Taylor (2007) dále uvádí výsledky studie zaměřené na značky a jejich sliby, kdy 60% spotřebitelů uvedlo, že značky slibují více, než splní. Až 85% spotřebitelů dále uvedlo, že pokud by daný produkt nesplnil očekávání, zkusili by jinou značku a 75% by o své špatné zkušenosti navíc řeklo svým přátelům, rodině a kolegům v práci. Dopad průměrného produktu tedy může mít pro značku neblahé důsledky, kdy posedlost emocionálními hodnotami znamená, že mnoho značek jednoduše neinvestovalo do zdokonalování klíčových produktů (Taylor, 2007). Vhodným příkladem může být značka Ski, která byla mnoho let vedoucí značkou na britském trhu s jogurty, ale díky postupnému snižování kvality svých produktů umožnila vstup značce Muller Corner, která

nedlouho na to dosáhla pozice lídra na trhu. „Zajímalo by mě, kolik marketingových dinosaurů stále věří, že skvělé značky mohou být klidně podporovány průměrnými produkty. Taková arogance! Není divu, že tolik značek spotřebního zboží zjišťuje, že za ně spotřebitelé odmítají platit víc, než za zboží neznačkové.“ (Taylor, 2007, str. 68)

Nejsilnější značky tak obsahují jak funkční, tak emoční požitky. Aaker (2006) uvádí jako příklad studii Stuarta Agrese, kdy laboratorní pokus týkající se šamponu ukázal, že přidání emočního požitku („Budete vypadat a cítit se skvěle“) k funkčnímu požitku (Vaše vlasy získají objem a lesk“) zvýšilo přitažlivost výrobku. Stejná studie také zjistila, že 47 televizních reklam, které zahrnovaly emoční požitek, mělo zásadně vyšší skóre účinnosti (měřeno standardními komerčními laboratorními testy) než 121 reklam obsahujících pouze funkční požitek (Aaker, 2006).

5 SPONZORING

Sponzoring, nebo také sponzorství, je často chápán rozdílně. Někteří autoři odborné literatury na něj nahlízejí jako na samostatnou část komunikačního mixu (Pelsmacker, Smith, Příkrylová), jiní jej vnímají jako součást vztahů s veřejností (Caywood, Foret, Cézár). V každém případě je dnes sponzoring nedílnou součástí komunikačního mixu, a jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci, se v současnosti považuje za mimořádně důležitý (Foret, 2011).

Sponzoring je možné definovat jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“ (Příkrylová, 2010, str. 130). Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle, a kdy firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami (Pelsmacker, 2003). Značka či produkt se tak napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem atd. (Příkrylová, 2010) Je tedy velmi žádoucí, aby společnost sponzorovala takové činnosti, které ovlivňují náklonnost k jejím produktům nebo zájmům a vybrat takové, kde se pravděpodobně objeví lidé, kteří „*budou kupovat sponzorovy výrobky nebo využívat jeho služeb.*“ (Black, 1994, str. 90)

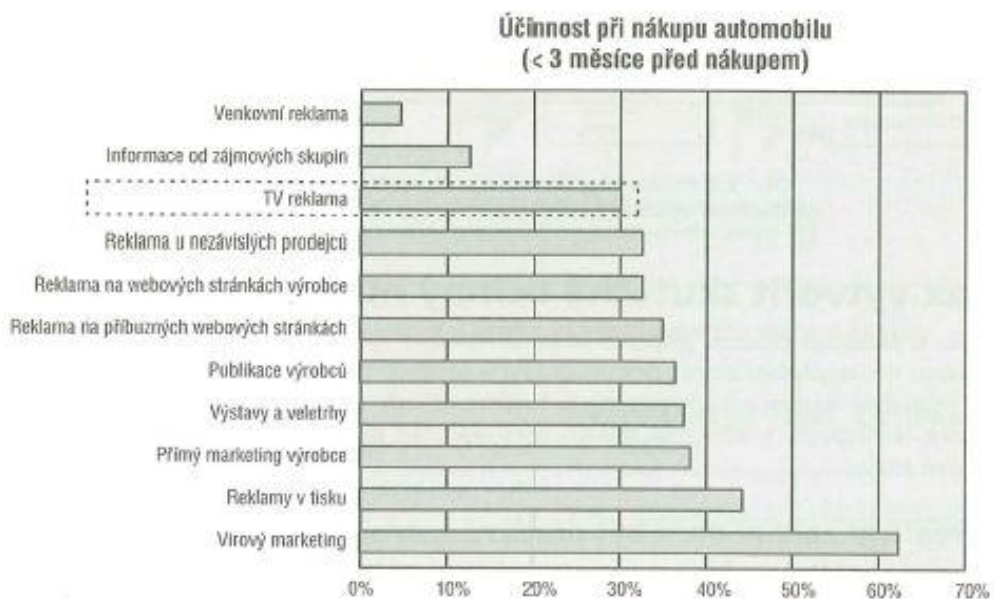
Důvodem pro volbu sponzoringu jako nástroje pro budování a řízení značky často bývá právě fakt, že nabízí vhodnou příležitost k posílení povědomí o značce a že image značky spojenou s jejími asociacemi v mysli spotřebitele je v dnešní době mnohem jednodušší tvořit v emočně podbarvených situacích. Dalším důvodem pro realizaci sponzorských aktivit může být stav na poli mediální komunikace, kde tradiční média, jako jsou televize, rádio a tiskoviny, začínají ztrácet vliv na rozhodování zákazníků (Keller, 2011, str. 252). Především tradiční masová reklama je stále dražší a dráždí lidi, protože její intenzita je příliš vysoká. Předpokládá se, že sponzorství se vyhne reklamní změti, vyčlení značku oproti konkurenci a předá sdělení s nižšími náklady (Pelsmacker, 2003). Cézár (2007, str. 145) shrnuje současnou pozici sponzoringu výstižným: „*Jak se snižuje akceptace reklamy, zvyšuje se akceptace sponzoringu.*“ *Propad vlivu televizní reklamy je také možné pozorovat na schopnosti spotřebitelů vybavit si konkrétní reklamu den po odvysílání. V posledních 30 letech se snížila z necelých 35% na necelých 10%* (Taylor, 2007, str. 175).



Obrázek 10: Pokles schopnosti spotřebitelů vybavit si konkrétní reklamu

(zdroj: Taylor, 2007, str. 176)

Dalším výrazným indikátorem úpadku televizní reklamy je její relativně nízká důležitost při výběru určitých produktů. Například při výběru automobilu ji hodnotí jako účinnou a důležitou pro finální rozhodnutí pouze 30% dotazovaných. Zajímavé je, že i přes toto zjištění dávají americké automobilky 43% svých komunikačních výdajů právě na televizní reklamu (Taylor, 2007, str. 174).



Obrázek 11: Nízká důležitost televizní reklamy při výběru automobilu

(zdroj: Taylor, 2007, str. 175)

5.1 SPONZORING A REKLAMA

Sponzoring byl dříve vnímán jako doplňková aktivita reklamy (Přikrylová, 2010). Postupně byl tento postoj přehodnocován a v dnešní době význam sponzoringu zásadně vzrostl. Sponzoring se od reklamy liší v mnoha ohledech:

- Reklama se snaží přimět příjemce sdělení ke změně chování a k určité akci, sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem a přináší důvěryhodnost sponzoru, který přejímá kladné hodnoty sponzorované akce.
- Prostřednictvím sponzoringu je možno dosáhnout přímého kontaktu s publikem i s těmi cílovými skupinami, které jsou ostatními komunikačními kanály těžce dosažitelné.
- Společnost si sponzorskými aktivitami buduje dobrou pověst a zároveň zvyšuje sebevědomí zaměstnanců a jejich pocit sounáležitosti k firmě.
- Sponzorské aktivity nahrazují nižší rozpočet na klasickou reklamu a zvyšují celkovou prestiž firmy.
- Sponzoring je méně zacílen na konkrétní produkt, je pod menší kontrolou sponzora a jeho účinnost je obtížně měřitelná, neboť prakticky nelze oddělit efekt sponzoringu od ostatních faktorů, které výsledek komunikačního snažení firmy ovlivňují.

5.2 SPONZORING A FILANTROPIE

V některých případech může docházet k nedostatečnému rozlišení mezi filantropií a sponzoringem, v případě filantropie se však na rozdíl od sponzoringu neočekává protislužba - obvykle v podobě publicity. Jedná se tedy spíše o nezištnou podporu dobré věci, známou také pod pojmem *cause related marketing*, zaměřenou na nejrůznější společenské problémy a kterou lze chápat jako tzv. *filantropický marketing* (Foret, 2011, str. 316). Filantropický marketing představuje vzájemně výhodné partnerství podniku s neziskovou organizací. Samotný pojem *cause related marketing* použila poprvé společnost American Express, která společně s neziskovou organizací *Restoration of the Statue of Liberty Fund* zahájila v roce 1983 kampaň na rekonstrukci Sochy svobody. Podobné zaměření má také podniková sociální odpovědnost - *corporate social responsibility* (zkráceně CSR), která se projevuje „*dobročinnými aktivitami, zejména do takových oblastí, jako jsou zdravotnictví, péče o děti, sociální problémy a životní prostředí.*“ (Foret, 2011, str. 316)

Je tedy více než vhodné rozlišovat mezi *sponzoringem* na jedné straně a *cause related marketingem*, resp. *corporate social responsibility*, na straně druhé. Sponzoring jako součást

marketingové komunikace pracuje s jasně vymezeným cílovým segmentem a s konkrétně stanoveným komunikačním cílem. Vedení podniku by tedy mělo rozhodovat o vynaložení prostředků na určitou akci na základě znalostí o tom, že cílový segment bude o této akci vědět a sponzorskou podporu pozitivně ocení. Naproti tomu *cause related marketing*, resp. *corporate social responsibility*, jsou ve větší míře projevem sociálního marketingu, kdy bez ohledu na informovanost a reakci cílového segmentu vedení podniku cítí odpovědnost za určité sociální problémy a přispívá na jejich řešení. Oproti sponzoringu se podpora v rámci *cause related marketingu*, resp. *corporate social responsibility*, týká spíše „*veřejností méně sledovaných ekologických, humanitárních, zdravotnických, vzdělávacích či občanských aktivit.*“ (Foret, 2011, str. 318)

Podle objemu peněz (v milionech Kč)		
1.	ČEZ	241,9
2.	Česká spořitelna	059,0
3.	Česká pojišťovna	056,4
Podle procenta ze zisku		
1.	Johnson & Johnson	25,30
2.	Whirlpool CR	17,19
3.	Deloitte Advisory	08,98
Zdroj: FÓRUM DÁRCŮ, MINISTERSTVO FINANCÍ ČR		

Obrázek 12: Největší filantropové v České republice

(zdroj: Foret, 2011, str. 319)

5.3 MODERNÍ SPONZORSTVÍ

Sponzoring je tedy v dnešní době více než jen patronát, altruismus nebo dobrodíní, ale v optimálním případě by měl sponzoring pomáhat ostatním a přitom současně dosahovat speciálně formulovaných komunikačních záměrů. „*Někteří sponzoři nahlíží na sponzorství jako formu osvíceného zájmu sama o sebe, kde hodnotná aktivita je podporovaná finančně i úhradami závazků, a za odměnu jsou uspokojeny specifické marketingové nebo firemní cíle.*“ (Smith, 2000, str. 344)

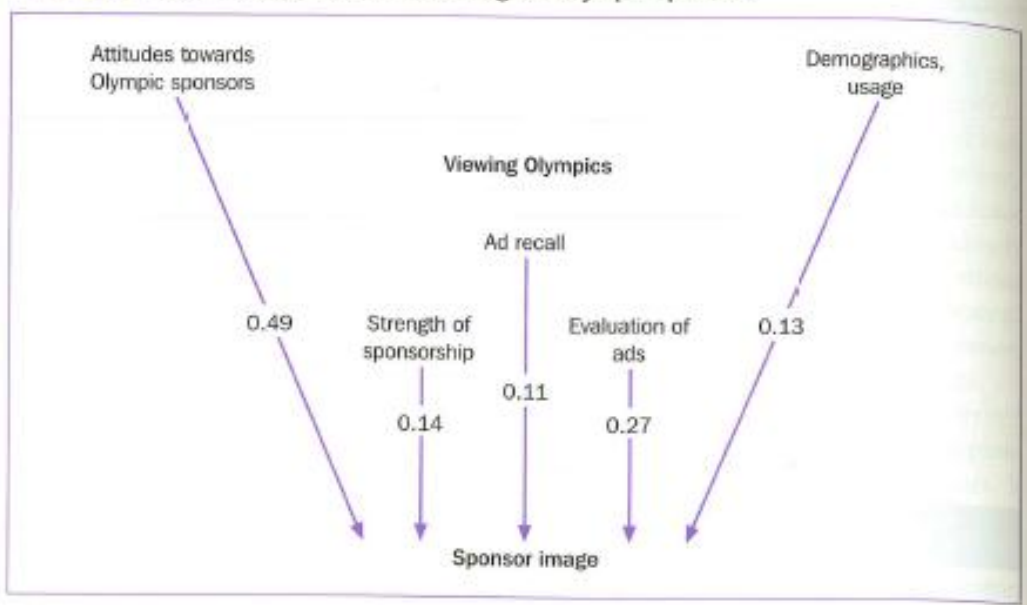
S průběžným zdokonalováním sponzoringu a rozvíjením jeho programových škál, záměrů, výhod a nevýhod je stále více vyžadována relativně sofistikovaná úroveň porozumění managementu. Smith (2000, str. 344) uvádí několik nutných kroků k efektivnímu sponzorství:

- cílová skupina musí být velmi podrobně prozkoumána,
- musí být stanoveny naprosto přesné kvalitativní a kvantitativní cíle,
- musí být zváženy, zvoleny a schváleny vhodné formy sponzorství,
- musí být precizně zpracován program integrované komunikace a je na něj třeba vyčlenit dostatečné prostředky, které umožní účinné působení sponzorského vlivu.

V případě splnění těchto podmínek může být cílem sponzorství kterákoliv součást společnosti. Sponzorován může být kdokoliv a cokoliv, a rozsah sponzorských aktivit je v takovém případě „omezen pouze představivostí.“ (Smith, 2000, str. 344) Přikrylová (2010) dále uvádí, že „sponzoring může být velmi účinným marketingovým nástrojem. Hrozí tu ovšem řada rizik. Je proto tedy vždy důležité dokonale propracovat sponzorský plán a sladit jej s celkovou firemní marketingovou strategií.“

K vysvětlení efektivnosti sponzorství přispívá také tzv. teorie kongruence (shody, souladu), která tvrdí, že si lidé lépe pamatují informace, jež jsou v souladu s očekáváním (Pelsmacker, 2003). To znamená, že sponzorství týkající se produktu, které je v souladu s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno. Jedná se o podobný přenesený efekt jako mezi postojem k reklamě a ke značce. Obecně lze předpokládat, že čím více osob se zajímá o předmět sponzoringu, tím silnější bude přenesený efekt mezi sponzorovanou značkou a událostí. Například image sponzorů olympiády v roce 1996 byla dána především postojem ke sponzorství olympiád v obecné poloze (Pelsmacker, 2003).

Figure 11.1 Determining factors of the image of Olympic sponsors



Obrázek 13: Určující faktory image sponzorů olympiády v roce 1996

(zdroj: Pelsmacker, 2007, str. 324)

5.3.1 Sponzorské cíle

Pečlivě zpracované cíle sponzoringu (také označované jako *sponzorské mety*) pomáhají zaměřit následné a podpůrné marketingové aktivity a v případě efektivního sponzorského programu je možné uspokojit několik cílů najednou. Smith (2000, str. 348) rozlišuje devět sponzorských cílů:

1. *Zvýšení povědomí v publiku* - např. značka Canon využila fotbalovou ligu k tomu, aby ohlásila svou přítomnost, stala se známým jménem pro všechny a zvedla povědomí o značce, která byla předtím na britském trhu relativně neznámá.
2. *Tvorba jména firmy* - může pomoci získat pozici nebo posílit danou značku prostřednictvím asociace s určitým typem sponzorských aktivit. Příkladem může být pověst podniku, který se „stará“ o problémy společnosti, protože se zabývá problémy obce, ve které provozuje svoji činnost.
3. *Vylepšení nebo udržení vztahů* - se zákazníky, obchodními partnery, zaměstnanci a investory díky příjemnému prostředí, pohostinnosti a zábavě na sponzorované akci.
4. *Otevření uzavřených trhů* - dobrým příkladem může být společnost Coca-Cola, která byla zakázána v arabských zemích, protože postavila stáčírnu v Izraeli. Sponzorství Arabského mládežnického fotbalového turnaje, který se uskutečnil v Rijádu v roce 1989, pomohlo tento trh znovu otevřít.

5. *Zvýšení tržeb.*
6. *Přilákání distributorů a agentů.*
7. *Vytvoření propagačních materiálů* - některé sponzorované akce nabízejí nádherné možnosti fotografování na atraktivních místech a s atraktivními osobami.
8. *Obcházení reklamních zakázek* - sponzorství, zvláště pak sponzorství televizních pořadů, je možným způsobem, jak obejít určité reklamní omezení. Například tabákové společnosti sponzorují vysílání sportovních událostí.
9. *Různé* - od vzniku výrobních nápadů až k najímání absolventů.

Sponzoring je tedy velmi flexibilní komunikační nástroj, který může být využit jak pro marketing (produkt a značku), tak i pro komunikační cíle firmy (Pelsmacker, 2003). V případě cílů marketingové komunikace jde zejména o budování povědomí a image. Efekty ve vztahu k těmto cílům jsou ovšem pozorovatelné pouze v delším období. Studie o efektivnosti sponzorství také prokazují, že „*v porovnání s konkurencí není sponzor okamžitě lépe rozpoznán.*“ (Pelsmacker, 2003, str. 334)

5.3.2 Druhy sponzorství

Přikrylová (2010) rozlišuje druhy sponzorství na následující:

- **Sportovní sponzoring** – podpora jedinců či týmů, sportovních svazů a spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor, nesoucích často jméno sponzora ve svém názvu, a to na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni.
- **Kulturní sponzoring** – podpora divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven atd. Může se jednat o podporu jedinců, akcí, činností celých organizací nebo oblastí kultury.
- **Společenský sponzoring** – zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místních komunit apod.
- **Vědecký sponzoring** – podpora vědy, výzkumu a vývoje.
- **Ekologický sponzoring** – podpora projektů na ochranu životního prostředí.
- **Sociální sponzoring** – je výrazem sociální angažovanosti firmy a zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv apod.
- **Sponzoring médií a programů** – sponzoring sportovních programů, předpovědi počasí atd. nebo pořadů obsahově souvisejících s předmětem činnosti sponzora.
- **Profesní sponzoring** – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu.

- **Komerční sponzoring** – podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů.

5.3.3 Varianty sponzorství

Sponzor může zaujímat celou řadu postavení a výše příspěvku odráží nejen toto postavení, ale i fakt, zda je sponzor jediný nebo jeden z mnoha. Příkrylová (2010) uvádí pět variant sponzorství:

- *výhradní* sponzor – jediný sponzor akce nebo události,
- *generální* sponzor – generální sponzor, který ale nemusí být jediným,
- *titulární* sponzor – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce, např. O2 Extraliga nebo *Gambrinus* Liga,
- *exkluzivní* sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii – většinou má jeden ze sponzorů výhradní právo ve svém sektoru,
- *řadový* sponzor – nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižšími benefity.

K nejčastěji nabízeným benefitům sponzorství potom patří:

- zaručená pozornost médií,
- venkovní reklama a zviditelnění loga firmy na sportovním oblečení, na programech akcí a dalších komunikačních materiálech, v prostorách pro prezentace a prodej produktů,
- právo využívat oficiální logo sponzorované akce na výrobcích sponzora,
- volné vstupenky na sponzorované události,
- přístup do databáze účastníků akce apod.

5.4 MONITOROVÁNÍ, MĚŘENÍ A HODNOCENÍ SPONZORINGU

Při měření efektivnosti sponzorství je podobně jako při měření efektivnosti ostatních komunikačních nástrojů velmi obtížné oddělit efekt sponzorství od ostatních faktorů, jako je například paralelní využití součástí marketingového mixu a přenesené efekty dřívějších kampaní (Pelsmacker, 2003). Sponzorství se podobá reklamě v tom ohledu, že jeho hlavním cílem je budování povědomí o značce u specifické cílové skupiny. Stejně důležité je zvýšení image značky na základě spojení jejího jména se sponzorovanou událostí. V mnoha sponzorských projektech jsou tak výsledky dosahovány nejen během sponzorované události, ale následně na základě pokrytí médií.

Figure 11.6 Types of sponsorship effectiveness measures



Obrázek 14: Typy měření efektivního sponzorství

(zdroj: Pelsmacker, 2007, str. 343)

Pelsmacker (2003) rozlišuje čtyři typy měření efektivnosti sponzorství:

- vystavení (exposure)
- výsledky komunikace (communications results)
- tržní podíl na obratu (sales and market share)
- zpětná vazba pro zúčastněné skupiny (feedback from participating groups)

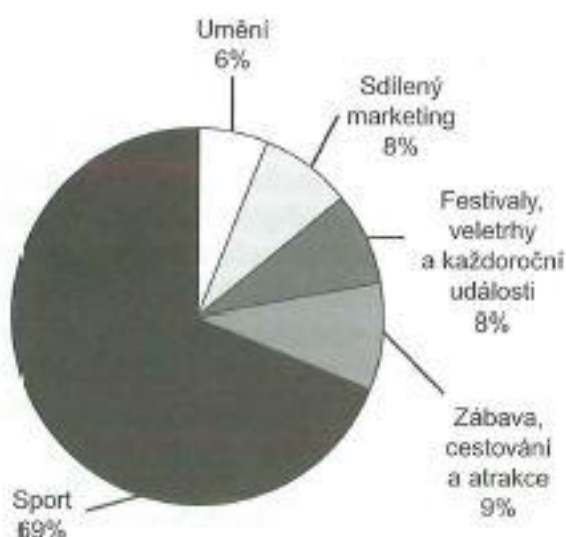
V případě **vystavení** se měří dva typy – počet účastníků dané události a vystavení, které je důsledkem pokrytí události médii. Na základě počtu účastníků, analýzou jejich struktury a počtu dosažených zákazníků se odhaduje četnost jejich vystavení jménu značky. V případě pokrytí sponzorované události médii se dále počítá, kolikrát bylo zmíněno jméno značky a počet sekund, kdy jméno značky zaznělo v televizním či rozhlasovém vysílání. Na tomto základě se pak odhaduje dosah, frekvence vystavení a také finanční hodnota vystavení. Frekvence vystavení a dosah jsou ovšem pouze indikátory pravděpodobnosti zasažení části cílové skupiny a neříkají nic o skutečném počtu kontaktů.

Měření **komunikačních výsledků** je velmi podobné testování reklamních kampaní a zahrnuje: povědomí o značce, dopady na image sponzora a image sponzorované značky (Pelsmacker, 2003). Nejdůležitějším cílem sponzorských kampaní je spojení podpořeného povědomí o značce se sponzorovanou událostí. V tomto směru je měřitelné, kolik procent členů cílové skupiny je schopno správně přiřadit jméno sponzorované značky k dané události. **Zvýšení prodeje nebo podílu na trhu** nejsou prvotními cíli sponzorství, ale jejich efektivnost lze dlouhodobě hodnotit odhadem komerčního dopadu. V neposlední řadě je

možné měřit efektivnost sponzoringu na základě **zpětné vazby zúčastněných skupin**. S ohledem na charakter některých typů sponzorství spočívá jejich efektivita především v reakci účastníků na pohostinnost firmy či v názorech zaměstnanců na sponzorské programy (Pelsmacker, 2003).

6 SPORTOVNÍ SPONZORING

V rámci sponzoringu se nejčastěji setkáváme se sponzoringem sportovním, který zajišťuje zpravidla největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech (Vysekalová, 2001). Keller (2007) ilustruje dominantní pozici sportovního sponzoringu na výdajích severoamerických sponzorů podle typu akce, kdy celých 69 % prostředků získává právě sponzoring sportovní. Dříve se těmto činnostem věnovaly především společnosti vyrábějící cigarety, pivo a automobily, dnes se však této oblasti sponzoringu věnují prakticky všechny typy společností. Téměř každý sport tak má dnes nějaké zaštitění společnostmi (Keller, 2011).



Obrázek 15: Výdaje na sponzorství podle typu akce

(zdroj: Keller, 2007, str. 340)

6.1 ÚSPĚŠNÝ SPORTOVNÍ SPONZORING

Tajemství efektivního sportovního sponzoringu spočívá v zajištění, aby sponzorské aktivity byly nejenom vidět, ale měly i kýžený obchodní efekt. Janča (2011) konkretizuje pět kroků pro úspěšný sportovní sponzoring:

- **Stanovení cíle.** Je důležité stanovení takového cíle, který skutečně podpoří aktiva společnosti a prohloubí partnerství se sportovní soutěží, klubem či sportovcem. Takový cíl také musí být v synergii se stanovenou marketingovou strategií. Ať je cíl jakýkoliv, je důležité vždy pracovat s fanouškem, ne s logem.

- **Vytvoření relevantního spojení.** V případě konkrétně stanoveného cíle přichází čas na výběr vhodného sportovního partnera, který tento cíl pomůže splnit. Při správné konstelaci může partnerství se sportem značku výrazně posílit. Musí však být postaveno na pevných základech – to znamená postavit vedle sebe hodnoty sponzorské značky a hodnoty sportovní značky potenciálního sportovního partnera. Čím větší průnik obou značek, tím větší šance na to, že bude partnerství úspěšné. Stejně jako se liší hodnoty běžných komerčních značek, liší se i vnímané hodnoty jednotlivých sportů, soutěží, klubů a sportovců. Nevhodným příkladem může být například osoba Martiny Sáblíkové, která propůjčila svou tvář značkám Phoenix Zeppelin (stavební stroje), Ave (odpadové hospodářství), ČEZ (energetika), Aegon (komerční pojišťovna), VZP (zdravotní pojišťovna), Nutrend (sportovní výživa), Metrostav (stavebnictví), Synot Tip (sázení) a Nord Blanc (sportovní oblečení). U některých značek spojení s osobou Sáblíkové očividně smysl dává, u jiných je až absurdní. Sáblíková je například podle průzkumů výrazně populárnější u žen.
- **Příběh.** V případě spojení značky se správnou sportovní platformou je vytvoření uvěřitelného příběhu poměrně jednoduchým krokem. Když se například Rolex nedávno spojil s Tigerem Woodsem, tak svůj příběh spatřili v „překonání nové výzvy“. Mnohem častější je však situace, kdy se nejprve podepíše smlouva a pak se zpětně marketingoví specialisté pokoušejí vytvořit relevantní příběh. Pak vznikají skutečně autentické příběhy o tom, jak má Martina Sáblíková ráda teplo od ČEZ (protože prý trénuje v zimě), jak si Roman Šebrle váží profesionálního přístupu AAA Auto (protože jsou „áčka“ na vrcholu stejně dlouho, jako on v desetiboji) apod.
- **Řádná aktivace partnerství.** Aktivace sponzorství spočívá v přiblížení se ke sportovním fanouškům. Je tedy vhodné vytvoření tzv. *touchpointů*, ve kterých je možné prostřednictvím sportu oslovit fanoušky. Mezi příklady touchpointů patří stadion, webové a facebookové stránky klubu, hráči, trenéři, televizní přenos apod. Pokud například sponzor použije logo sportovního subjektu ve své reklamě, tak zvyšuje zapamatovatelnost svého sdělení, ale pouze u těch fanoušků, kteří již jsou zákazníky sponzora. V případě aspirace na oslovení nových zákazníků, je nutné zajít mnohem dál. Všeobecný konsensus a různé studie naznačují, že na jednu korunu za nákup práv je třeba v jejich aktivaci vynaložit optimálně další dvě koruny.
- **Měření.** V případě znalosti cíle a konkrétních očekávání od sponzoringu je poměrně jednoduché zjistit, zda jsou sponzorské aktivity úspěšné nebo ne. Vhodným ukazatelem je v tomto případě ROI index sponzorských aktivit. **ROI index** označuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. ROI tedy udává výnos v procentech z vynaložené částky (Adaptic, 2010 [on-line]). Dobrý sponzoring je bezpodmínečně prospěšný pro každou ze

tří zúčastněných stran – pro sponzora, sportovní subjekt a jeho fanoušky. Také je zřejmé, že jedna dobrá kampaň nestačí. Ve sportu i ve sportovním sponzoringu vyhrávají ti, kteří dosahují dobrých výsledků systematicky a dlouhodobě.

6.2 SPORTOVNÍ SPONZORING V ČESKÉM PROSTŘEDÍ

Pospíšil (2009) shrnuje obecné postavení sponzoringu v českém prostředí, když uvádí, že objem peněz, vyhrazený v rozpočtech českých firem na sponzorské aktivity, není nikterak vysoký. Sponzorské aktivity tak stojí většinou na okraji zájmu marketingových specialistů. „*Přitom ve světě je sponzorství nástrojem komunikačního mixu s vysokou mírou růstu.*“ (Pospíšil, 2009) Zahraniční společnosti tak nezvyšují pouze rozpočty, ale i počet a rozsah sponzorských aktivit. Klečka (2008) uvádí, že loga sponzora na dresech sportovců nebo kolem sportovních ploch jsou stále dominantním atributem většiny sponzorských nabídek. Dalším nejčastějším požadavkem sponzorů je přístup ke vstupenkám na předem vyprodané události a také odpovídající komfort pro setkání s klienty, obchodními partnery nebo výherci sportovních soutěží.

Výrazným problémem sponzorských aktivit v českém prostředí je poměrně nízká návštěvnost sportovních utkání, kdy bývají vyprodané především jednorázové akce nebo exhibice, které ale většinou lákají na zahraniční hvězdy. K optimálnímu spojení sponzora se sponzoranou akcí je tedy potřeba mediální zviditelnění. Nevýhodou českého prostředí je však nízká sledovanost sportovních kanálů Nova Sport a ČT4 Sport, která se v hlavním vysílacím čase mezi 19. a 23. hodinou v případě ČT4 pohybuje okolo 3,34% (Parabola, 2012 [on-line]). Sledovanost kanálu Nova Sport je k datu bakalářské práce nezjistitelná. „*Tak jako se v Česku vyprazdňují hlediště stadionů, mizí i sportovní diváci od televizních obrazovek.*“ (Svetsportu.info, 2012 [on-line]) Sestupnou tendenci je možné vysledovat u fotbalového derby Sparta-Slavia, nejatraktivnějšího zápasu domácí ligy. Zatímco derby v sezóně 2007/08 sledovalo 657 000 diváků, v sezóně 2008/09 už to bylo o 135 000 lidí méně. Další sporty jsou na tom ještě hůře. Televizní přenosy z ligové házené či volejbalu nesleduje víc než 25 000 diváků (Svetsportu.info, 2012 [on-line]).

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů. Vytváří a hodnotí marketingové akce a zlepšuje pochopení marketingu jako procesu i toho, jak zefektivnit konkrétní marketingové aktivity. Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení. (Kozel, 2006).

7.1 METODY MARKETINGOVÉ VÝZKUMU

V marketingovém výzkumu pracujeme se dvěma druhy primárních dat – s daty kvantitativními a kvalitativními. Podle toho také dochází ke členění metod výzkumu na výzkum kvantitativní a kvalitativní. „V marketingu se používají oba dva přístupy jako rovnocenné a volí se podle povahy problému a cíle šetření.“ (Kozel, 2011, str. 159)

7.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit kolik jednotek (jednotlivců) se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd. Za tímto účelem se nejčastěji používá dotazování, pozorování a experiment (Kozel, 2011).

7.1.2 Kvantitativní výzkum znalosti značky

Jedním z nejtypičtějších kvantitativních výzkumů je výzkum znalosti značky. Výzkum znalosti značky (povědomí o značce) bývá využíván jako součást stanovení tržní pozice značky nebo při testování účinnosti komunikačních kampaní v médiích. Při vyhodnocení se používá tzv. **pyramida znalosti**, která při proporčním znázornění přehledně vypovídá o možném procentuálním rozložení celého vzorku respondentů při zjišťování znalosti konkrétní značky.



Obrázek 16: Pyramida znalosti

(zdroj: Kozel, 2011, str. 163)

Základnu pyramidu tvoří 100% respondentů, u nichž byla znalost testována, tedy i ti, kteří značku neznají vůbec. Druhý stupeň pyramidy zahrnuje všechny respondenty, kteří označí testovanou značku v seznamu všech značek v dané produktové kategorii. Této znalosti říkáme *podpořená znalost* nebo *znalost s nápovědou* (Kozel, 2006).

Třetí stupeň pyramidy označuje tzv. spontánní znalost, tedy vyjádření toho, kolik respondentů jmenovalo značku spontánně (sami). Spontánní znalost jedné značky obvykle roste na úkor jiné značky, spotřebitel je totiž schopen spontánně vyjmenovat v dané kategorii 3-4 značky. Na vrcholu pyramidy je znalost označovaná jako *první na mysli* (Top of Mind), tedy podíl respondentů, kteří uvedli danou značku jako první – po vyzvání ke spontánnímu jmenování značek v určité produktové kategorii.

Součástí výzkumu znalosti značky může být také výzkum image značky (představy o značce). V tomto případě se nejčastěji měří tzv. spontánní asociace spojené se značkou. Image se poté kvantifikuje prostřednictvím škálových baterií s definovanými atributy značky. (Kozel, 2011, str. 163)

7.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V případě technik marketingového výzkumu se jedná o konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment (Foret, 2008).

7.2.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Dotazování rozdělujeme na písemné dotazování, které je zprostředkováno pomocí dotazníků a anket, a osobní dotazování (Foret, 2008).

8 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Metody, které jsou využívány při zpracování této bakalářské práce, jsou zvoleny s ohledem na potřeby analýzy, jež vyžaduje podrobný výzkum dané problematiky. Jedná se o tyto metody: metoda dotazování, popisná metoda, analýza sekundárních dat, metoda dedukce, deskripce a komparace.

V teoretické části práce jsou využívány primárně analytické metody, jako jsou textová analýza a rešerše zdrojů vycházejících z dostupných pramenů. Využívané jsou zdroje tištěné a elektronické, v jazyce českém a anglickém.

V praktické části práce je využíváno sekundárních informačních zdrojů v podobě dostupných realizovaných marketingových studií, týkajících se vztahu sponzoringu a značek. Dále je využito primárního marketingového průzkumu formou dotazování.

8.1 CÍLE A HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je stanovit vhodnost využití nástrojů sponzoringu při budování a řízení značky. Za tímto účelem byly stanoveny následující pracovní hypotézy:

Hypotéza č. 1	Sponzoring má vliv na vnímání značky.
----------------------	---------------------------------------

Hypotéza č. 2	Sponzoring má vliv na rozpoznatelnost loga sponzora.
----------------------	--

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PLZEŇSKÝ PRAZDROJ

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. je v současné době největším producentem piva v České republice a je vlastníkem čtyř pivovarů. V Plzni je to Plzeňský Prazdroj a Gambrinus, v Nošovicích pivovar Radegast a ve středních Čechách pivovar Velké Popovice. Společnost Plzeňský Prazdroj tedy vlastní a prodává piva hned čtyř tradičních značek. Jsou jimi Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický Kozel. K nim se přidávají další značky, jako jsou pivní speciály Master, nízko stupňová výčepní piva Klasik a Primus, jemně perlivý drink Frisco a od roku 2009 se společnost věnuje také výrobě nealkoholického syceného nápoje kolového typu Swist Cola.

Společnost je od roku 2001 ve vlastnictví jihoafrické společnosti South African Breweries Plc.(SAB), která přijala plzeňské prémiové pivo Pilsner Urquell za svoji hlavní světovou značku. Společnost SAB v květnu 2002 koupila americký pivovar Miller Brewing a stala světovou trojkou v produkci piva. Ve stejném roce dochází také ke změně názvu společnosti na SABMiller. Plzeňský Prazdroj tak díky silnému nadnárodnímu zázemí vyváží pivo do více než padesáti zemí po celém světě.

9.1 HISTORIE PLZEŇSKÉHO PRAZDROJE

Počátky plzeňského pivovarnictví lze spatřovat již v první doložené zmínce o existenci skutečného pivovaru se sladovnou z roku 1307, ale pro společnost Plzeňský Prazdroj je klíčovým až rok 1840, kdy dochází k výstavbě Měšťanského pivovaru, předchůdce dnešního pivovaru Plzeňský Prazdroj. Zde také v roce 1842 dochází k uvaření první dávky piva bavorského typu, tzv. světlého ležáku, které je v roce 1859 následováno zápisem ochranné slovní známky “Pilsner Bier” u Obchodní a živnostenské komory v Plzni. V druhé polovině 19. století pak pivovar expanduje v Evropě a objevují se první zásilky piva z Plzně do Ameriky.

V roce 1869 dochází v plzeňském hostinci U Císaře rakouského k uzavření dohody o založení druhého moderního pivovaru v Plzni. Pivovar nese název *První plzeňský akciový pivovar* a dnes je známý jako Gambrinus. První plzeňský akciový pivovar získává velmi rychle dobrou pověst a již roku 1871 si přiváží stříbrnou medaili z Národních slavností v Linci. Ta je následována roku 1877 další stříbrnou medailí ze Světové výstavy v Paříži. Svaz německých hostinských v Magdeburku ocenil téhož roku První plzeňský akciový pi-

vovar medailí a diplomem. Název Gambrinus se oficiálně objevuje v roce 1919, kdy dochází k registraci nové ochranné známky *Plzeňský Gambrinus*. Jméno Gambrinus se však zrodilo už dávno před zavedením nové známky. V Prvním plzeňském akciovém pivovaru tak nazvali svou světlou desítku a říkalo se tak i lokomotivě Měšťanského pivovaru, která rozvážela do světa vlaky s Plzeňským Prazdrojem. Mezi roky 1932 a 1933 dochází k významným fúzím plzeňských pivovarů. V první fázi dochází ke sloučení Plzeňského Gambrinusu s pivovarem Světovar. Vzniká tak nový podnik *Plzeňské akciové pivovary*. V roce 1933 pak nakonec dochází i na sloučení obou nejsilnějších plzeňských pivovarů a největších rivalů: Gambrinusu (Plzeňské akciové pivovary) a Měšťanského pivovaru. Vzniká tak koncern Měšťanská pivovar, který se posléze stává nejmohutnějším pivovarnickým koncernem v celém Československu a jedním z nejvýznamnějších ve střední Evropě. Specializace výroby, ke které v té době dochází – Gambrinus se zaměří na desetistupňové pivo, Prazdroj na dvanáctku – v zásadě ovlivňuje produkci obou pivovarů dodnes.

Oba pivovary jsou roku 1946 znárodněny a zásadní změny celého podniku se objevují až po roce 1989. Roku 1992 je po privatizaci vytvořena akciová společnost Plzeňské pivovary, která se poté roku 1994 stává akciovou společností Plzeňský Prazdroj. V roce 2002 je pak dokončena fúze se společnostmi Pivovar RADEGAST a Pivovar Velké Popovice. Vzniká tak jediná akciová společnost s názvem Plzeňský Prazdroj, a. s.

10 ZNAČKA GAMBRINUS

Značka Gambrinus je klasický představitel českého piva s historickou tradicí a jedná se zároveň o nejoblíbenější (Mareček, 2008) a dlouhodobě nejprodávanější (ČTK, 2009 [online]) značku piva v České republice. Je často spojována zejména s českým fotbalem, a to hlavně s nejvyšší českou fotbalovou soutěží, která nese název Gambrinus liga, ale je také jedním ze sponzorů českého fotbalového reprezentačního týmu. Do svého portfolia řadí značka Gambrinus čtyři produkty, jsou jimi *Světlý ležák Gambrinus* (Gambrinus Premium), *Světlé výčepní pivo Gambrinus*, *Gambrinus se sníženým obsahem cukrů* a od roku 2008 také *Gambrinus 11° Excelent*. Gambrinus 11° Excelent se již rok po svém uvedení stává nejprodávanějším v segmentu lahvových a čepovaných 11° piv a získává ocenění „Volba spotřebitelů 2009 – nejlepší novinka“ v soutěžní kategorii pivo.

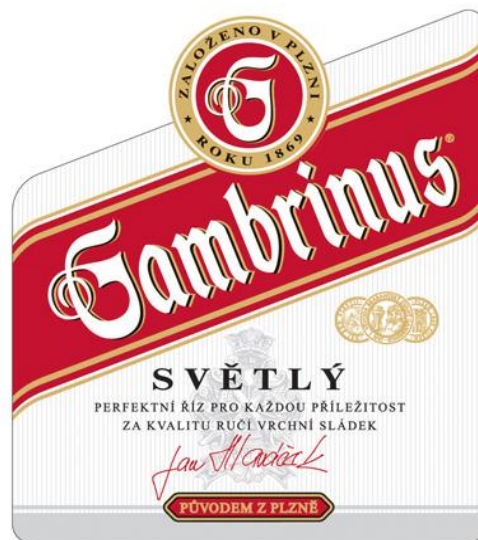
10.1 LOGO A VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY GAMBRINUS

K datu bakalářské práce využívá značka Gambrinus dva druhy svého loga, první se objevuje na etiketách jejích produktů a druhé logo je využíváno jako samotné logo Gambrinus ligy. Obě loga jsou poměrně nová, logo Gambrinus ligy je využíváno od sezóny 2010/2011, kdy také prochází značka Gambrinus výrazným rebrandingem. Loga kombinují dominantní červenou barvu s barvou žlutou (zlatou) a bílou, v případě loga Gambrinus ligy se objevuje ještě barva černá. V prvním případě lze logo označit za velmi zdařilé, v případě loga Gambrinus ligy se jedná o výrazný posun, který více připomíná právě etiketu pивní lahve Gambrinus.



Obrázek 17: Logo značky Gambrinus

(zdroj: online)



Obrázek 18: Původní logo značky Gambrinus

(zdroj: online)



Obrázek 19: Logo Gambrinus ligy

(zdroj: online)



Obrázek 20: Původní logo Gambrinus ligy

(zdroj: online)

10.1.1 Logo značky Gambrinus z pohledu psychologie barev

Vysekalová (2000) uvádí, že barvy vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výrobku a značky především ve smyslové rovině, a tyto souvislosti jsou velice důležité právě pro využití v marketingových komunikacích.

BARVY	OBEČNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Obrázek 21: Působení barev

(zdroj: Vysekalová, 2000, str. 124)

Takový přehled potom umožňuje základní orientaci ve ztvárnění barevných odstínů ve vztahu k jednotlivým typům značek a produktů. Z pohledu psychologie potom můžou být s logem Gambrinus spojovány takové asociace jako aktivní, veselé, vládnoucí, horké, hlasité (červená barva) a dynamické, pohyblivé a otevřené (žlutá/zlatá barva). Právě dynamičnost loga je důležitá z pohledu spojení s tak dynamickými sporty, jako je fotbal a hokej, a s hudebními festivaly. Poněkud nešťastná je z tohoto pohledu volba černé barvy pro logo Gambrinus ligy, které může asociovat „*popření pestrého života, nicotu, absolutní odříkání*“ (Fráňová, 2009 [on-line]).

10.2 SPONZORSKÉ AKTIVITY ZNAČKY GAMBRINUS

Značka Gambrinus se jako významný sponzor angažuje hlavně v oblastech fotbalu a hudby. Nejčastěji je značka spojována právě se sponzoringem sportovním a to zejména s českou fotbalovou reprezentací a nejvyšší českou fotbalovou soutěží. Ta nese název Gambrinus liga od roku 1997, kdy se značka Gambrinus stává jejím hlavním partnerem. Slovní spojení Gambrinus liga se v českých médiích objevuje v průměru pětadvacetkrát za den (Gambrinus.cz, 2012 [on-line]). Intenzivní fotbalová komunikace značky se snaží působit jak na aktivní fanoušky, kteří navštěvují fotbalová utkání osobně, tak i na fanoušky pasivní, kteří pouze sledují televizní přenosy. S logem Gambrinus se tak je možné setkat na bannerech stadionů, na dresech rozhodčích, vstupních branách či stáncích s občerstvením. Typické „G“ je i součástí loga Gambrinus ligy, které se objevuje na dresech všech hráčů.

Zástupci Gambrinusu, Českomoravského fotbalového svazu (ČMFS) a marketingové agentury STES v roce 2008 podepsali smlouvu o podpoře českého fotbalu. Smlouva navazuje na dva předchozí kontrakty, je podepsaná na dobu šesti let a zahrnuje Gambrinus ligu, Pohár ČMFS, reprezentaci „A“ i reprezentaci do 21 let. Značka Gambrinus tak bude s českým fotbalem spojována minimálně do roku 2014, kdy se bude rozhodovat o případném prodloužení smlouvy.

Mimo prostředí fotbalu se značka Gambrinus angažuje také jako sponzor českého hokeje. Konkrétně v roce 2009 se značka Gambrinus stává hlavním partnerem a zároveň oficiálním pivem plzeňského hokejového klubu v sezóně 2009/2010. Značka Gambrinus tak doufá ve spojení s kvalitním hokejem. Tuto tezi rozvíjí dále v roce 2010, kdy se stává hlavním partnerem hokejového klubu Horácká Slavia Třebíč.

Značka Gambrinus se dále profiluje jako aktivní v oblasti hudby a hudebních festivalů, kde v rámci svého programu *Music made in Gambrinus* v roce 2011 podpořila hned dvacet velkých hudebních festivalů. Z toho na devíti nabídla své stanové městečko G-city, na kterém jsou k vidění různé atrakce a kde se značka Gambrinus snaží nabídnout kvalitní záze-
mí pro návštěvníky festivalu. Mezi podpořenými festivaly jsou v roce 2011 například Benátská noc, HIP HOP kemp, Masters of Rock, Votvírák a Rock na valníku. Dále značka sponzorovala celosezónní turné kapely Tři sestry nazvané *Tři sestry Gambrinus tour 2011* a v minulých letech byla také partnerem metalového festivalu Sonisphere. V roce 2010 dokonce jako titulární sponzor. Je tedy zřejmé, že kromě oblasti sportu se značka Gambrinus velmi často spojuje s hudbou a v mnoha případech se jedná o hudební festivaly zaměřené na hudbu rockovou.

10.2.1 Cílové skupiny sponzoringu

Sponzorské aktivity značky Gambrinus cílí především na dvě cílové skupiny, které se do jisté míry úspěšně prolínají. Gambrinus čerpá z faktu, že je sponzorem jak sportovních utkání, tak hudebních událostí a festivalů, které lákají především mladé lidi. V obou případech jsou tedy cílovou skupinou primárně muži ve věku 18 a více let, dále je možné cílovou skupinu segmentovat na:

- muži, starší 18 let, záliba ve sportu, častý návštěvník sportovních utkání, sleduje sportovní utkání, má svůj oblíbený tým, který aktivně podporuje, má podobně zaměřené přátele, s kterými se často schází

- mladí muži, věk 18-25, aktivní životní styl, rád se baví s přáteli, komunikativní, poslouchá hudbu a často navštěvuje hudební festivaly, záleží mu na své image

V případě první jmenované cílové skupiny značka Gambrinus vychází především ze svého dlouholetého spojení s fotbalem českým, i s fotbalem v obecné rovině. V případě druhé – užší - cílové skupiny se značka Gambrinus snaží komunikovat s mladými lidmi, kteří navštěvují sponzorované festivaly a hudební události. Dále je možné vysledovat určité spojení díky častému sponzoringu událostí zaměřených na rockovou hudbu, která patří jak k fotbalu, a s tím spojenému životnímu stylu, tak na hudební festivaly zaměřené na mladší obecenstvo.

10.3 WEBOVÁ PREZENTACE SPONZORSKÝCH AKTIVIT

V dnešní době je naprosto nezbytné, aby se každá značka, která chce být v konkurenčním prostředí úspěšná, prezentovala odpovídajícím způsobem na internetu. Značka Gambrinus využívá dvou druhů webových prezentací, v prvním případě se jedná o samotné webové stránky www.gambrinus.cz a www.gambrinusliga.cz, v případě druhém potom využívá stránek obou značek na sociální síti facebook. Webová prezentace je v případě hlavní stránky značky odvedena velmi profesionálně a dobře prezentuje vizuální identitu značky.



Obrázek 22: Webová stránka značky Gambrinus

(zdroj: online)

V případě webové stránky Gambrinus ligy je potom situace o poznání horší. Stránku lze označit za spíše průměrnou. Nevyužívá vizuální identity značky Gambrinus, ani speciálně vytvořeného loga Gambrinus ligy. Kromě názvu stránky, loga v levém horním rohu a nadpisu v pravém horním rohu není nikterak zřejmé, že se jedná o stránku soutěže, jejímž hlavním sponzorem je právě značka Gambrinus. Vhodnější by v takovém případě byla webová prezentace, která by respektovala vizuální identitu sponzorské značky Gambrinus [viz. Příloha č. 3].

The screenshot shows the website for Gambrinus Liga. At the top, there is a navigation bar with the league name and a list of teams: Teplice | Liberec | Příbram | Plzeň | Ostrava | Dukla Praha | M. Boleslav | Sparta | Jablonec | Bohemians 1905 | Olomouc | Hradec Králové | Žižkov | Slovácko | Č. Budějovice | Slavia. Below this is a banner with the Gambrinus Liga logo and the website URL www.GambrinusLiga.cz. A row of team logos follows. A red navigation bar contains links for ZPRÁVY, STATISTIKY SOUTĚŽE, STATISTIKY HRÁČŮ, STATISTIKY ROZHODČÍCH, HISTORIE, and MULTIMEDIA. Below the navigation bar, there are several sections: a main news article with a photo of players, a 'TOPstory' section with a list of recent matches, and a 'Tabulka ligy' (league table) on the right. The league table lists 16 teams with their respective matches played and points.

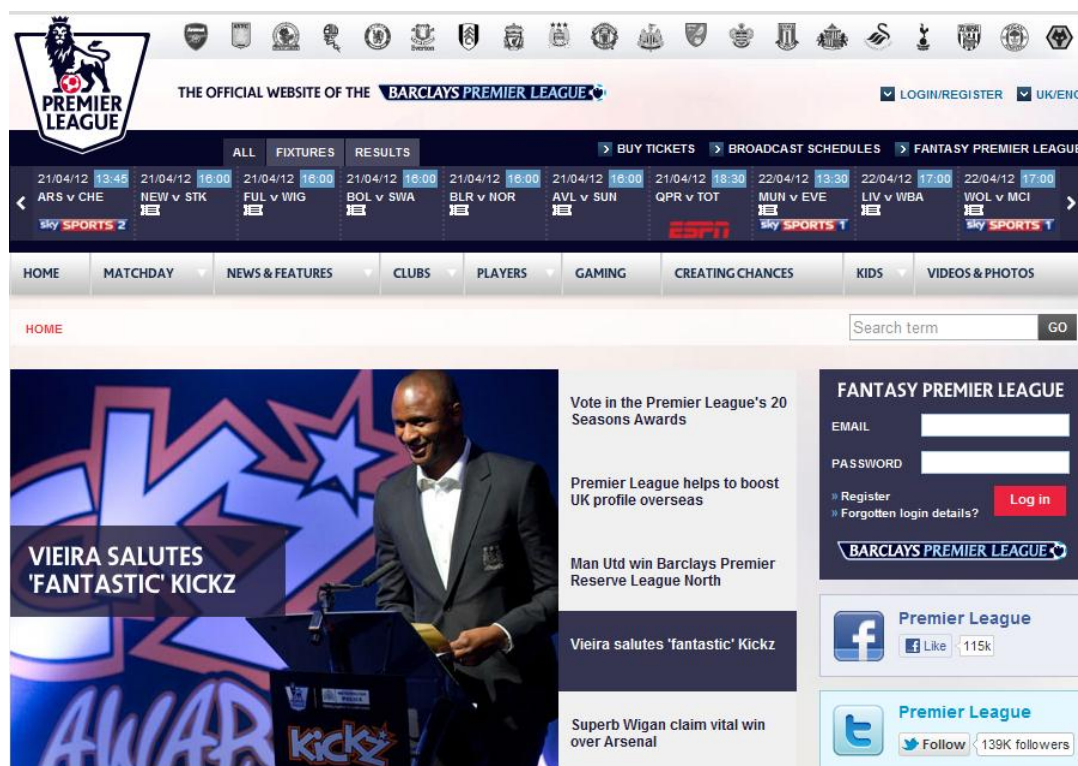
Tým	Zápasů	Bodů
1 Slovan Liberec	25	55
2 Sparta Praha	25	54
3 Viktoria Plzeň	25	50
4 Mladá Boleslav	25	41
5 Příbram	25	39
6 Dukla Praha	25	38
7 Teplice	25	37
8 Jablonec	25	36
9 Sigma Olomouc	25	33
10 Hradec Králové	25	30
11 Slovácko	25	30
12 České Budějovice	25	29
13 Slavia Praha	25	28
14 Bohemians 1905	25	20
15 Baník Ostrava	25	18
16 Viktoria Žižkov	25	15

Po skončení soutěže bude Olomouci odečteno devět bodů.

Obrázek 23: Webová stránka Gambrinus ligy

(zdroj: online)

Nabízí se srovnání například s webovou stránkou anglické obdoby Gambrinus ligy, nejvyšší anglické soutěže Barclay's Premier League, která barevně a celkovým vizuálním stylem vychází přímo z loga Premier League a sponzorské značky Barclay's.



Obrázek 24: Webová stránka Premier League

(zdroj: online)

V podobném duchu jako webová stránka Gambrinus ligy se nese i její prezentace na sociální síti Facebook, kde je opět nedostatečně využíváno vizuální identity značky. Na sociální síti Facebook se objevují dvě stránky s tématem Gambrinus ligy – jedna nazvaná Gambri-nus liga a druhá s názvem Gambrinus Liga. V prvním případě se jedná o oficiální prezenta-ci s počtem fanoušků 1592, v druhém případě se jedná o neoficiální prezentaci, která má ale fanoušků 4712. Je tedy v případě hledání slovního spojení „gambrinus liga“ nabízena jako první a je důležité podotknout, že ne každý uživatel si musí zákonitě uvědomit, že se nejedná o oficiální prezentaci. Je tedy zřejmé, že oficiální komunikace Gambrinus ligy na sociální síti Facebook je nedostatečná a nedochází k žádoucí medializaci sponzorských aktivit, ani k vytváření příznivých asociací se značkou. V případě neoficiální stránky Gambrinus ligy pak může dojít i k určitému oslabení těchto asociací [viz. Příloha č. 5].



Obrázek 25: Oficiální stránka Gambrinus ligy na sociální síti Facebook

(zdroj: online)



Obrázek 26: Neoficiální stránka Gambrinus ligy na sociální síti Facebook

(zdroj: online)

O moc lépe si nevede ani stránka samotné značky Gambrinus, která je sice odvedena s jistou dávkou profesionalitou, ale opět příliš nevyužívá prvků vizuální identity značky. Počet fanoušků 17.886 se sice může zdát jako poměrně vysoký, ale nejedná se v žádném případě

o lídra v oblasti komunikace českých pivních značek na sociálních sítích. Například značka Starobrno má fanoušků 25.120 a značka Staropramen dokonce 53.591



Obrázek 27: Stránka značky Gambrinus na sociální síti Facebook

(zdroj: online)

Komunikaci Gambrinus ligy a samotné značky Gambrinus na sociální síti Facebook lze potom označit za celkově nedostatečnou. Konkurenční značky komunikují často lépe a s násobně větší odezvou. Za kvalitní prezentaci na sociální síti Facebook lze označit stránku Gambrinus 11 Excelent, která se drží vizuální identity značky – v tomto případě se jedná o značku Excelent, nikoliv o značku Gambrinus. Tato stránka má ale jen 8269 fanoušků a zřejmě také nenabízí dostatečně zajímavý obsah.



Obrázek 28: Stránka Gambrinus 11 Excelent na sociální síti Facebook

(zdroj: online)

Tato stránka potom podobně jako například stránka značky Fanta dokazuje, že prezentace na sociální síti Facebook lze v novém režimu Timeline realizovat zajímavým a vkusným způsobem. Stránka tak respektuje a rozvíjí vizuální identitu značky Gambrinus 11 Excelent a může přispívat k jejímu pozitivnímu vnímání.



Obrázek 29: Stránka značky Fanta na sociální síti Facebook

(zdroj: online)

11 ODBORNÉ STUDIE VZTAHUJÍCÍ SE K TÉMATU PRÁCE

V roce 2011 byla v periodiku *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* uveřejněna studie nazvaná *Does sponsorship pay off?*. Cílem studie bylo určit, zdali jsou společnosti aktivně a dlouhodobě investující do sponzorských aktivit úspěšnější než ty, které investují pouze průměrně. Studie byla zaměřena na více než 50 společností působících v USA a zkoumala souvislosti mezi sponzorskými výdaji a obchodními výsledky za posledních pět let.

Souhrnným výsledkem studie bylo, že obchodní výsledky společností, které ve sledovaném období důsledně investovaly do sponzorských aktivit, dosáhly lepších obchodních výsledků, než bylo ve sledovaném období dosaženo v průměru. Je také zřejmé, že společnosti, které do sponzorských aktivit investovaly více, než bylo ve sledovaném období investováno v průměru, dosáhly lepších obchodních výsledků, než ty, které investovaly méně. (Jensen, 2011)

Další studií, vztahující se k tématu práce, je studie nazvaná *Sponsorship recall and recognition*, která byla v roce 2008 uveřejněna v *South African Journal of Business Management*. Studie byla uskutečněna během kriketového mistrovství světa v Jižní Africe v roce 2007. Cílem této studie bylo určit, zdali v průběhu sponzorské kampaně dochází ke zvýšení rozpoznatelnosti a spontánní znalosti sponzorských značek, a do jaké míry z těchto aktivit nepřímo profitují také konkurenční značky stejné produktové kategorie, které ve sledovaném období sponzorské kampaně nerealizovaly.

Za tímto účelem došlo ke stanovení čtyř hypotéz:

1. Spontánní znalost sponzorské značky je před sponzorovanou událostí nižší, než její spontánní znalost po skončení sponzorované události.
2. Rozpoznatelnost sponzorské značky je před sponzorovanou událostí nižší, než její rozpoznatelnost po skončení sponzorované události.
3. Spontánní znalost ne-sponzorské značky je před sponzorovanou událostí stejná, jako její spontánní znalost po skončení sponzorované události.
4. Rozpoznatelnost ne-sponzorské značky je před sponzorovanou událostí stejná, jako její rozpoznatelnost po skončení sponzorované události.

V průběhu studie došlo k potvrzení všech čtyř hypotéz a je tedy zřejmé, že u značek, které investovaly do sponzorských aktivit v průběhu sledovaného období, dochází k žádoucímu zvýšení rozpoznatelnosti a spontánní znalosti.

Tuto skutečnost je možné dobře ilustrovat například na značce Johnny Walker, jejíž spontánní znalost byla v po sponzorované události téměř dvakrát vyšší (posttest), než před ní (pretest).

Tabulka 1: Úroveň spontánní znalosti sponzorských značek

(zdroj: Boshoff, 2008)

Table 1: Brand recall: sponsor brands

Sponsor brands	Pretest \bar{x}_w	Posttest \bar{x}_w	Test statistic
Brand recall: LG	26,5	39,5	Z = -237,7; p < 0,05
Brand recall: Visa	45,0	58,3	Tn = 36; p < 0,05
Brand recall: Johnny Walker	17,7	34,0	Tn = 20; p < 0,05
Brand recall: Pepsi	31,5	35,5	Tn = 42; p < 0,05
Brand recall: Standard Bank	38,7	40,8	Z = -38,03; p < 0,05

U značek, které během sledované události žádné sponzorské aktivity nerealizovaly, pak nejen nedochází ke zvýšení úrovně jejich rozpoznatelnosti a spontánní znalosti, ale u některých značek dochází dokonce k poklesu úrovně spontánní znalosti. U značky Defy je to například o téměř 7%.

Tabulka 2: Úroveň spontánní znalosti ne-sponzorských značek

(zdroj: Boshoff, 2008)

Table 3: Brand recall: non-sponsor brands

Non-sponsor brands	Pretest \bar{x}_w	Post-test \bar{x}_w	Test statistic
Brand recall: Defy	20,3	13,8	$T_p = 39;$ $p > 0,05$
Brand recall: Mastercard	36,5	35,3	$Z = 21,2;$ $p > 0,05$
Brand recall: Jack Daniels	30,3	27,7	$Z = 51,3;$ $p > 0,05$
Brand recall: Coke Cola	81,5	80,7	$T_p = 14;$ $p > 0,05$
Brand recall: FNB	29,2	27,8	$Z = 26,2;$ $p > 0,05$

Výsledkem studie tak bylo zjištění, že úroveň rozpoznatelnosti značky a spontánní znalosti značky v průběhu sponzorské kampaně výrazně vzrostly. Zároveň však realizované sponzorské kampaně nijak nezvýšily úroveň rozpoznatelnosti a spontánní znalosti konkurenčních značek, které ve sledovaném období sponzorské kampaně nerealizovaly. Studie tedy dokázala, že sponzorské aktivity mají neoddiskutovatelný vliv na zvýšení rozpoznatelnosti značky a její znalost. (Boshoff, 2008)

Sponzoring správně zvolené události tedy může zvýšit povědomí o značce a zlepšit její image. Studie *Does passion for a team translate into sales for a sponsor?* uveřejněná v roce 2011 v periodiku *Journal of Sponsorship*, se pak snaží zjistit, zdali může takový sponzoring vytvářet dostatečnou citovou vazbu, která se promítne do nárůstu prodeje. Cílovým vzorkem této studie byli fanoušci několika irských fotbalových klubů, u kterých byla reálná pravděpodobnost pro vytvoření citových vazeb se sponzory jejich oblíbených týmu. Zkoumány byly reakce fanoušků ve dvou hypotetických situacích. V prvním případě bylo zjišťováno, zdali by v případě shodných cen v dané produktové kategorii dali fanoušci přednost sponzorské značce, před značkami konkurence. Ve třech sledovaných případech odpověděla polovina a více fanoušků, že by pravděpodobně dali přednost sponzorské značce.

Tabulka 3: Sponzoring a nákupní chování

(zdroj: O’Keeffe, 2011)

Table 1: ‘If you were to choose <a new mobile phone; a savings account, a new car> today and all companies were offering the same prices and services, how likely would you be to choose <Sponsor Brand>?’

<i>Team</i>	<i>Sponsor brand</i>	<i>% of ‘a little more likely’ and ‘much more likely’</i>
Dublin GAA	Vodafone	60
Cork GAA	O ₂	54
Leinster Rugby	Bank of Ireland	36
Munster Rugby	Toyota	50

V druhém případě bylo zkoumáno, zdali samotný fakt, že značka sponzoruje určitý tým, může vést ke zvýšení pravděpodobnosti nákupu jejích produktů a služeb. Bylo zjištěno, že v průměru 35% dotazovaných by zvažovalo nákup produktů sponzorské značky výhradně kvůli faktu, že je sponzorem jejich oblíbeného týmu.

Tabulka 4: Sponzoring a pravděpodobnost nákupu

(zdroj: O’Keeffe, 2011)

Table 2: ‘Does the fact that <Sponsor Brand> sponsors <Team> make you more or less likely to use their service/buy their product?’

<i>Team</i>	<i>Sponsor brand</i>	<i>% of ‘a little more likely’ and ‘much more likely’</i>
Dublin GAA	Vodafone	37
Cork GAA	O ₂	47
Leinster Rugby	Bank of Ireland	29
Munster Rugby	Toyota	27

Sponzorské aktivity tak mohou nejenom zvýšit povědomí o značce a zlepšit její image, ale mohou v konečném důsledku ovlivnit i nákupní chování jedinců, kteří si vytvoří dostatečnou citovou vazbu se sponzorskou značkou. (O’Keeffe, 2011)

Poslední zpracovanou studií, vztahující se k tématu práce, je studie nazvaná *Sponsorship: associating image attributes with specific sports*. Tato studie byla uveřejněna v roce 2011 v periodiku *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* a zkoumá možnost přenosu atributů asociovaných s určitým sportem na sponzorské značky. Studie se tedy věnovala vlivu sponzorovaného sportovního odvětví na sponzorskou značku. Jedním z výsledků studie je seznam atributů, které jsou v různých sportovních odvětvích vnímány

s různou intenzitou. Z následující výsledkové tabulky je zřejmé, že fotbal (soccer) je intenzivně vnímán jako mužný (virility), ale ne tolik jako například rugby, a zároveň není v žádném případě považován za elegantní. Fotbal je také považován za velmi násilný sport, kde se řadí pouze za rugby, Formuli 1 a závodní rallye. Tato studie pak například vyvrací vnímání rugby z historických důvodů jako elegantního sportu, kdy se mezi respondenty v kategorii elegance umístilo na jednom z posledních míst. (Tribou, 2011)

Tabulka 5: Různá sportovní odvětví a jejich imageové atributy

(zdroj: Tribou, 2011)

TABLE 1 Image attributes in sporting activities (indices)

	CONVIVIALITY	ELEGANCE	YOUTH	VIRILITY	ENTHUSIASM	CREATIVITY	SURPASSING ONESELF	AUTHENTICITY	MODERNITY	ORIGINALITY	AUDACITY	SENSUALITY	SERENITY	CLEAN OF DRUG USE	GOOD FOR HEALTH	VIOLENCE
ATHLETICS	79	136	121	110	109	76	127	107	100	83	96	115	99	50	110	65
BASKETBALL	127	93	128	126	112	106	98	93	96	89	93	62	80	79	115	93
CYCLING	108	79	94	110	107	70	118	86	83	67	102	77	81	27	107	98
CLIMBING	63	123	106	80	90	138	127	126	83	134	145	139	157	128	117	32
FOOTBALL (SOCCER)	123	57	132	159	107	109	93	90	83	79	87	73	60	44	103	198
FORMULA 1	44	78	103	146	100	117	114	77	170	98	142	61	67	121	20	218
GOLF	83	184	16	49	45	78	43	90	69	83	56	96	155	150	95	5
HANDBALL	128	72	116	132	112	105	94	85	81	84	92	64	80	94	112	138
JUDO	101	84	117	162	105	105	121	134	76	93	120	71	135	102	113	150
SWIMMING	59	136	104	79	106	66	103	96	57	58	49	189	117	59	119	34
FIGURE SKATING	93	193	130	68	104	182	117	118	149	303	125	324	125	121	103	35
PÉTANQUE	135	59	33	42	39	59	32	88	36	93	45	47	127	126	103	4
CAR RALLYING	81	44	81	135	104	104	111	89	146	120	143	45	68	124	27	210
HIKING	144	46	44	45	89	66	72	123	50	64	44	90	153	143	121	7
ROLLERBLADING	102	120	126	66	109	157	97	80	188	183	114	120	58	140	97	124
RUGBY	136	46	117	205	115	91	109	121	79	90	140	73	63	69	96	276
SKIING	86	125	107	71	111	102	113	101	125	99	134	98	93	108	104	115
TENNIS	68	141	105	56	107	69	102	83	74	71	54	125	72	90	102	65
SAILING	97	136	87	92	109	136	121	132	138	136	142	115	137	131	106	91
VOLLEYBALL	135	105	109	73	110	96	85	88	69	77	73	71	80	96	115	29
MOUNTAIN BIKING	108	42	123	93	112	68	103	91	147	95	102	46	93	97	117	116

Souhrnným výsledkem studie jsou potom následující doporučení, které je vhodné v případě realizace sponzorských aktivit ve sportu zvážit:

- V případě, že společnost zvažuje realizovat sponzorské aktivity v nějakém sportovním odvětví, je nutné brát v potaz, jakým způsobem jej vnímají diváci. Brand manažer tak nesmí zakládat hodnocení sportovního odvětví pouze na své osobě.
- Při výběru sportovního odvětví je také nutné brát v potaz, jakým způsobem je vnímána samotná značka a v optimálním případě volit odvětví s příbuznými atributy.

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Realizované dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění vlivu sponzoringu nejvyšší fotbalové ligy na vnímání značky Gambrinus mezi mladými lidmi. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo ověřit obecné poznatky z odborných studií, a touto cestou potvrdit či vyvrátit dříve stanovené hypotézy, že *sponzoring má vliv na vnímání značky a rozpoznatelnost loga sponzora*.

V rámci dotazníku bylo osloveno 268 respondentů. Šetření probíhalo anonymně, písemnou formou od měsíce března do dubna roku 2012. Respondenti odpovídali na 15 tematických otázek spojených se sponzoringem, značkou a image společnosti Gambrinus. Cílem šetření bylo stanovit, jaký vliv má sponzoring nejvyšší fotbalové ligy na vnímání značky Gambrinus. Pro vytvoření dotazníku bylo použito uzavřených a otevřených otázek. Důvodem takového výběru byla snaha respondenty nasměrovat pouze na oblasti zájmu této bakalářské práce a současně zajistit snadné zpracování a interpretaci získaných odpovědí. Dotazník byl respondentům zaslán prostřednictvím emailu v elektronické podobě, využito bylo také serveru Vyplnto.cz a dotazník byl rovněž osobně předán i v podobě tištěné. Umístěn byl také na sociální síti Facebook.

Před samotným dotazníkovým šetřením byl realizován pre-test dotazníku mezi 14 účastníky. Cílem pre-testu bylo upravit skladbu dotazníku a formulaci otázek do takové podoby, která bude nejlépe srozumitelná a která zajistí optimální zpracování a interpretaci získaných odpovědí. Po provedeném pre-testu byly tedy některé otázky přeformulovány a některé zcela odstraněny. Dotazník byl také o několik otázek rozšířen, aby více odpovídal záměru práce.

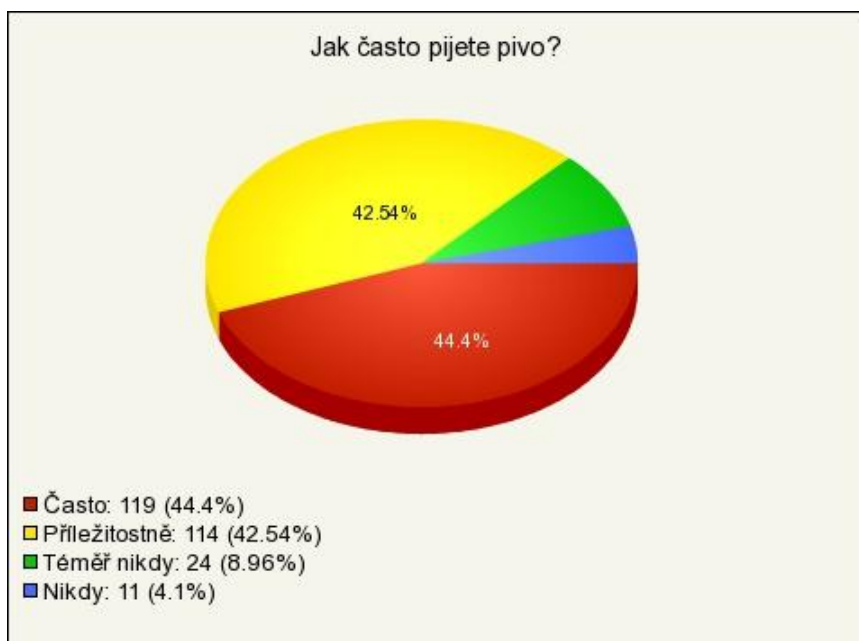
12.1 ANALÝZA DOTAZNÍKŮ

Pro potřeby analýzy tohoto dotazníku došlo k rozdělení respondentů podle segmentační otázky číslo 4 na:

- **aktivní**
- **pasivní**

Jako aktivní jsou označeni ti respondenti, kteří navštěvují a sledují nejvyšší fotbalovou ligu. Jako pasivní jsou pak označeni respondenti, kteří nesledují ani nenavštěvují nejvyšší fotbalovou ligu.

V případě **první a druhé otázky** dotazníku došlo k rozdělení respondentů z hlediska konzumace piva a frekvence jeho konzumace. Téměř 87% respondentů potom pivo konzumuje často nebo příležitostně a pouze 4% dotázaných nepije pivo nikdy. Je tedy zřejmé, že obliba piva je mezi mladými lidmi velmi vysoká.



Graf 1: Frekvence konzumace pивních nápojů

(zdroj: vlastní zpracování)

V případě **otázky číslo 3** šlo o zjištění postavení značky Gambrinus a její spontánní znalosti mezi respondenty. V tomto případě měli respondenti napsat první tři značky piva, které je napadnou. Mezi prvními třemi se značka Gambrinus objevila 114x, z toho 37x na prvním místě, jako Top of Mind. Nejčastěji se značka Gambrinus objevovala na druhém místě za značkou Pilsner Urquell - respondenty často uváděna pouze jako Plzeň. Mezi **aktivními** respondenty byla znalost vyšší pouze nepatrně. Toto zjištění je zřejmě způsobeno rozsáhlou medializací sponzoringu nejvyšší fotbalové ligy značkou Gambrinus. Spontánní znalost značky Gambrinus je tedy relativně vysoká.

Otázka číslo 4 zjišťovala vztah respondentů k nejvyšší fotbalové lize. Z výsledků je patrné, že mladí lidé zápasy nejvyšší fotbalové ligy příliš nesledují. Téměř 70% respondentů uvedlo, že nejvyšší fotbalovou ligu nesleduje ani nenavštěvuje.



Graf 2: Vztah respondentů k nejvyšší české fotbalové lize

(zdroj: vlastní zpracování)

Podstatou **otázky číslo 5** bylo zjištění počtu respondentů, kteří si uvědomují, že sponzorem nejvyšší fotbalové ligy je značka Gambrinus. Téměř 80% respondentů bylo schopno z nabízených značek přiřadit ke sponzoringu nejvyšší fotbalové ligy právě značku Gambri-nus. V tomto případě lze opět za důvod takto vysoké úspěšnosti označit rozsáhlou mediali-zaci sponzoringu nejvyšší fotbalové ligy značkou Gambrinus. U této otázky je také možné vysledovat vztah mezi aktivními respondenty a správným přiřazením sponzora nejvyšší fotbalové ligy. V celém sledovaném souboru respondentů je pravděpodobnost správného přiřazení sponzora 79.48%, u **aktivních** respondentů je tato pravděpodobnost 96.2%. V případě **aktivních** respondentů je tedy úspěšnost vyšší o téměř 17%.



Graf 3: Přiřazení sponzora nejvyšší fotbalové ligy

(zdroj: vlastní zpracování)

V případě **otázky číslo 6** byli respondenti požádáni, aby ohodnotili nabízené značky piva podle oblíbenosti na stupnici od jedné (nejvíce oblíbené) do pěti (nejméně oblíbené). Pivo značky Gambrinus bylo průměrně ohodnoceno známkou 2.996 a jednalo se o čtvrté nejméně oblíbené pivo – po značkách Starobrno, Krušovice a Staropramen. V celém sledovaném souboru respondentů je pravděpodobnost ohodnocení značky Gambrinus jako nejoblíbenějšího piva pouhých 15.67 %, u **aktivních** respondentů je pak tato pravděpodobnost 26.79%. Je tedy zřejmé, že mezi **aktivními** respondenty je oblíbenost piva značky Gambrinus vyšší. Na druhé straně je ovšem možno konstatovat, že mezi mladými lidmi se jedná o pivo nepříliš oblíbené.

Tabulka 6: Obliba českých pivních značek

(zdroj: vlastní zpracování)

Značka piva	Průměrná obliba
Pilsner Urquell	2.034
Gambrinus	2.996
Velkopopovický Kozel	2.563
Starobrno	3.728
Staropramen	3
Bernard	2.675
Krušovice	3.041
Radegast	2.951

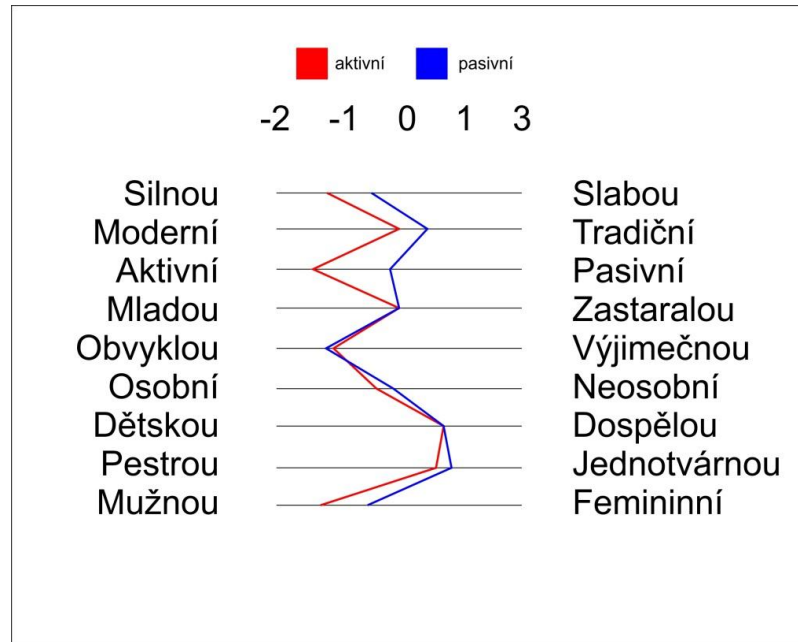
Otázka číslo 7 zjišťovala úroveň rozpoznatelnosti loga značky Gambrinus. Respondentům bylo nabídnuto několik barevných kombinací, z kterých měli zvolit tu, která odpovídá barvám loga. Správnou barevnou kombinaci zvolilo téměř 53% respondentů. Obecně lze tedy logo Gambrinus považovat za velmi známé. V celém sledovaném souboru respondentů je pravděpodobnost správného výběru barevné kombinace 52.61%, u **aktivních** respondentů je tato pravděpodobnost 64.49%. Mezi **aktivními** respondenty je tedy rozpoznatelnost loga značky Gambrinus vyšší.



Graf 4: Rozpoznatelnost loga Gambrinus

(zdroj: vlastní zpracování)

Úlohou otázek číslo 8 a 9 bylo zjistit, jakým způsobem respondenti vnímají značku Gambrinus a zdali v nich vyvolává nějaký zážitek. Úkolem **otázky číslo 8** bylo na předem zvolených antonymech zjistit, jak respondenti vnímají značku Gambrinus. Mezi aktivními a pasivními respondenty se objevují jisté rozdíly ve vnímání značky. Obecně lze říci, že **aktivní** respondenti vnímají značku gambrinus jako *silnější, aktivnější a mužnější*. Oba druhy respondentů pak shodně vnímají značku jako relativně *mladou*, velmi *obvyklou* a poměrně *jednotvárnou*. **Otázka číslo 9** pak zjišťovala, zdali mezi respondenty vyvolává značka Gambrinus nějaký zážitek. V tomto případě odpovědělo „ano“ necelých 25% respondentů, 13% respondentů si není jisto a přes 62% respondentů odpovědělo, že v nich značka Gambrinus žádný zážitek nevyvolává. V celém sledovaném souboru respondentů je pravděpodobnost kladné odpovědi 24.63%, u **aktivních** respondentů je pravděpodobnost 37.91%.



Graf 5: Vnímání značky Gambrinus

(zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6: Značka Gambrinus a vyvolání zážitku

(zdroj: vlastní zpracování)

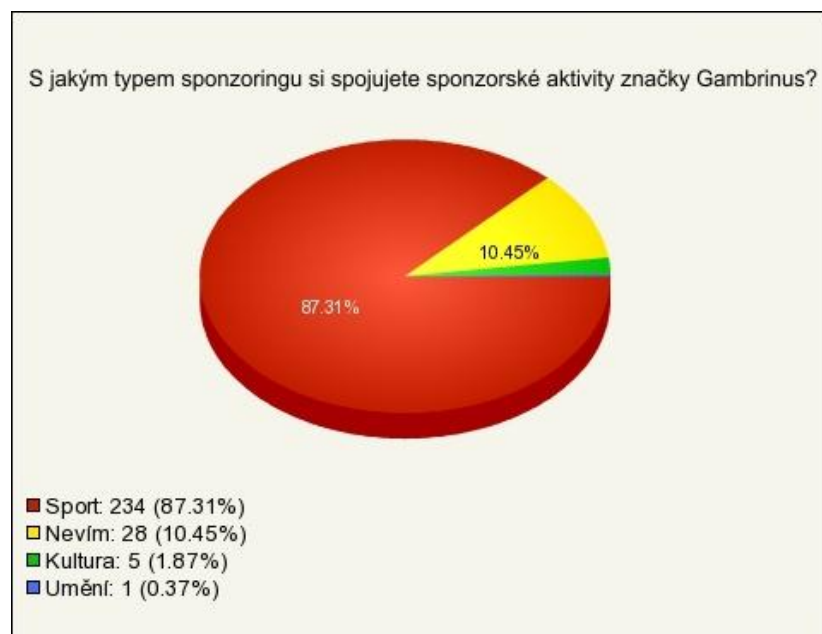
Otázky číslo 10 a 11 se zabývaly vztahem značky Gambrinus a sponzoringu. V případě **otázky číslo 10** šlo o spojení značky Gambrinus s nějakým konkrétním sponzoringem, kdy 63% respondentů si značku s konkrétním sponzoringem spojuje, 7% si není jisto a téměř 30% odpovědělo, že si nejsou schopni značku Gambrinus spojit s žádným konkrétním sponzoringem. **Otázka číslo 11** poté rozdělovala sponzoring podle druhu, s kterým si ho

respondenti spojují. Drtivá většina (87%) respondentů si potom sponzoring značky Gambrinus spojuje se sportem, necelých 11% si není jisto a pouze 5 respondentů (1,87%) si spojuje sponzoring značky Gambrinus s kulturou. Je tedy zřejmé, že značka Gambrinus je vnímána primárně jako značka fotbalová, v případě spojení s kulturními akcemi a hudebními festivaly si ji vybavuje mizivé procento respondentů.



Graf 7: Spojení značky Gambrinus se sponzoringem

(zdroj: vlastní zpracování)



Graf 8: Sponzorské aktivity značky Gambrinus

(zdroj: vlastní zpracování)

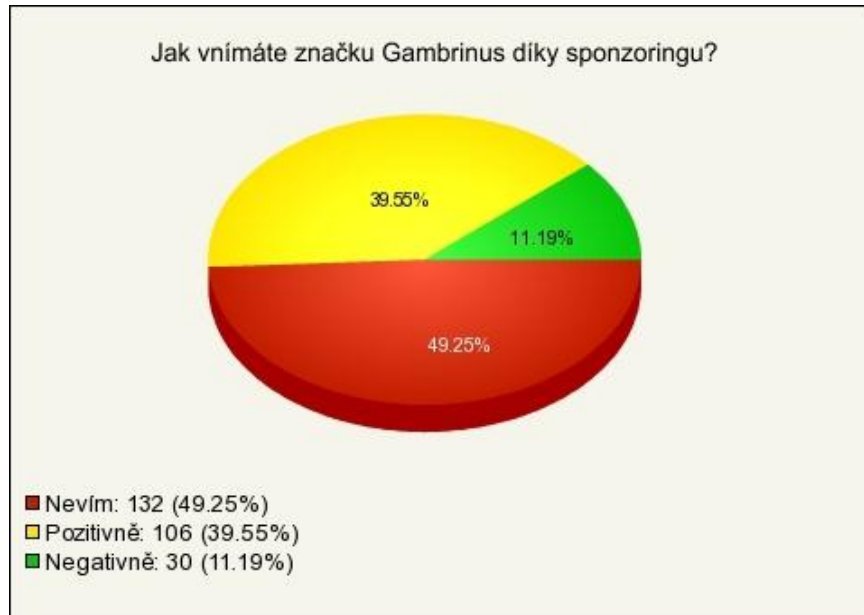
Otázka číslo 12 určovala, kde se respondenti nejčastěji setkávají se sponzoringem značky Gambrinus. Přes 72% respondentů uvedlo, že se setkává se sponzoringem značky Gambrinus v televizním vysílání. Na druhém místě se umístili billboardy s necelými 5% a na třetím místě plakáty, s necelými 4%. Téměř 18% respondentů potom uvedlo, že si není jisto, kde se nejčastěji setkávají se sponzoringem značky Gambrinus.



Graf 9: Vystavení sponzorským aktivitám značky Gambrinus

(zdroj: vlastní zpracování)

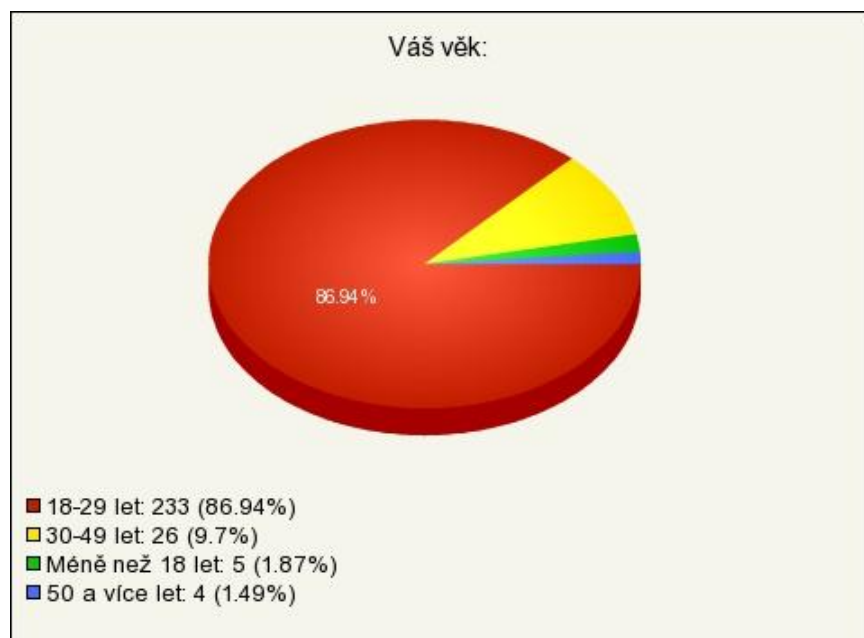
Úlohou **otázky číslo 13** bylo zjištění, zdali respondenti vnímají značku Gambrinus díky jejím sponzorským aktivitám pozitivně. Téměř 50% respondentů v tomto případě odpovědělo, že si není jisto, 40% respondentů potom vnímá značku díky sponzoringu pozitivně. Zarážející je ovšem poměrně vysoký počet respondentů, kteří uvedli, že vnímají značku Gambrinus díky sponzorským aktivitám negativně. Tuto možnost zvolilo téměř 12% respondentů. Tento poznatek je do jisté míry možno vysvětlit dříve zmiňovanou rozsáhlou medializací sponzoringu nejvyšší fotbalové ligy, která může tyto respondenty obtěžovat.



Graf 10: Vnímání značky Gambrinus díky sponzoringu

(zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázky dotazníku pak rozdělovaly respondenty podle pohlaví a podle věku. Téměř 55% respondentů bylo mužského pohlaví a většina respondentů byla ve věku 18-29 let.



Graf 11: Věkové rozložení respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

12.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V provedeném dotazníkovém šetření dochází k potvrzení poznatků z teoretické části práce a z odborných studií. Dotazníkové šetření ukázalo velké rozdíly ve vnímání značky Gambrinus aktivními respondenty, kteří si více přisvojují hodnoty, které značka představuje. Značka Gambrinus má obecně vysoké povědomí a většina respondentů byla schopna přiřadit sponzoring nejvyšší fotbalové ligu právě značce Gambrinus. Toto vymezení značky Gambrinus jako fotbalové bylo do jisté míry určující. Je zřejmé, že i když se značka snaží oslovit sponzoringem hudebních festivalů a kulturních akcí právě mladé lidi, většina respondentů si ji spojuje pouze s českým fotbalem.

V obecné rovině je dle výsledků dotazníkového šetření zřejmé, že sponzoring má vliv na oblasti oblíbenosti značky, její rozpoznatelnosti a jejího vnímání. Provedené dotazníkové šetření nezkoumalo třetí pilíř hodnoty značky, kterou je loajalita jejích spotřebitelů. V případě rozšíření dotazníkového šetření na větší vzorek respondentů by bylo vhodné zahrnout i otázku zkoumající právě úroveň loajality respondentů ke značce Gambrinus.

Oblast	Číslo otázky
Rozpoznatelnost značky	Otázka č. 7
Obliba	Otázka č. 6
Vnímání značky	Otázky č. 8, 9, 13

Společně s potvrzením těchto poznatků dochází také k potvrzení obou stanovených hypotéz práce. Hypotéza č. 1, že *sponzoring má vliv na vnímání značky*, byla potvrzena v otázkách 8, 9 a 13. Je tedy zřejmé, že lidé, kteří jsou více zasaženi sponzorskými aktivitami značky Gambrinus, vnímají značku Gambrinus jinak. Hypotéza č. 2, že *sponzoring má vliv na rozpoznatelnost loga sponzora*, byla potvrzena v otázce č. 7. Mezi aktivními respondenty byla rozpoznatelnost loga vyšší o téměř 15%.

13 DOPORUČENÍ

Dotazníkové šetření ukázalo poměrně nízkou oblibu piva značky Gambrinus mezi lidmi ve věku 18-29 let. Příčinu lze hledat ve stálém snižování návštěvnosti sportovních utkání v České republice, kdy je k dosažení stejného zásahu potřeba stále větší medializace sponzoringu. Je obecně známo, že sledovanost televizního vysílání mezi mladými lidmi klesá. Proto je zarážející, že přes 87% respondentů uvedlo, že se se sponzoringem značky Gambrinus setkává právě v televizi. Jejím sledováním ovšem netráví od nástupu sociálních médií a rozmachu internetu zdaleka tolik času a úroveň jejich vystavení sponzorským aktivitám je pak touto formou poměrně nízká. Dostatečně vysoká na to, aby si uvědomili, kdo je sponzoringem nejvyšší fotbalové ligy a jak vypadá jeho logo, ale příliš nízká na to, aby touto cestou docházelo k vytváření výrazně pozitivních asociací se značkou. Značka Gambrinus si je tohoto faktu jistě vědoma a snaží se tuto cílovou skupinu oslovit sponzoringem jiných akcí, na kterých se členové této cílové skupiny vyskytují. Je již ale natolik spojena s fotbalem, že by transformace do skutečně mladistvé značky vyžadovala více než logo na plakátech a stanová městečka na festivalech.

V případě, že by chtěla značka Gambrinus zasáhnout sponzoringem nejvyšší fotbalové ligy i mladé lidi, je nutná komunikace jinými médii a kanály, než pouze televizí. Nabízí se v tomto případě sociální sítě a webové prezentace, které jsou u značky Gambrinus na proměnlivé úrovni, kdy oscilují mezi výborným a průměrným zpracováním.

V průběhu bakalářské práce jsem zpracoval následující doporučení:

- **Sjednotit barvy loga.** V ideálním případě by měla mít loga značky Gambrinus a Gambrinus ligy jednotný vizuální styl. Logo Gambrinus ligy by tak mělo být jistou vizuální extenzí loga sponzorské značky a mělo by na něj přímo odkazovat.
- **Renovovat web Gambrinus ligy.** V tomto případě by bylo vhodné zvážit spuštění kompletně nového webu, který by vycházel z webové prezentace značky Gambrinus a rozvíjel její vizuální identitu. Při návštěvě webu Gambrinus ligy by mělo být na první pohled zřejmé, že se jedná o web soutěže, jejímž hlavním sponzorem je právě značka Gambrinus [viz. Příloha č. 3].
- **Zlepšit komunikaci na sociálních sítích.** V dnešní době se aktivní komunikace na sociálních sítích pokládá téměř za samozřejmost. V případě značky Gambrinus a jejího dalšího rozvoje, je medializace sponzoringu mimo televizi nutná.

- **Video kanál Gambrinus ligy.** Jednou z nejčastějších věcí prováděných na webu je sledování videa. Je tedy zřejmé, že v případě oficiálního streamu zápasů Gambrinus ligy by bylo možné dosáhnout vysoké divácké odezvy. Video kanál, který by umožňoval sledování zápasů Gambrinus ligy, by pak zároveň umožňoval komunikaci značky Gambrinus [viz. Příloha č. 4].
- **Omezit rebranding značky.** Těsně před odevzdáním bakalářské práce prochází značka Gambrinus opětovným rebrandingem [viz. Příloha č. 6]. Ačkoliv nové logo využívá stejných barev a podobného vizuálního stylu jako logo současné, nemusí být vždy přínosem pro značku. V případě příliš častého rebrandingu může naopak docházet k oslabení asociací se značkou a její rozpoznatelnosti.

ZÁVĚR

Důvodů pro využití sponzoringu jako nástroje při budování a řízení značky je několik. Od obecné přesycenosti reklamou, přes jeho zjevnou efektivitu, až po jeho vhodnost při vytváření příznivých emočních asociací se značkou. Právě v dnešní době je stále důležitější nacházet efektivní cesty, jak zákazníky oslovit, je ale zároveň velmi důležité, aby byla komunikace upřímná a zákazníky do přílišné míry neobtěžovala. Správně vytvořený a realizovaný sponzorský plán pak může splnit všechny tyto požadavky. Může zvýšit povědomí o značce, ovlivnit její vnímání mezi cílovou skupinou, ovlivnit jejich loajalitu ke značce – to vše, aniž by se lidé cítili přesyceni cíleným reklamním sdělením. Je tedy důležité sponzorovat takové události, které mají se značkou zjevnou spojitost a na kterých se nacházejí lidé, pro něž může mít takové sdělení smysl. Značka je silná a křehká zároveň, je to idea, která slibuje víc, než pouze produkt. Silná značka je tak držitelem přidané hodnoty, která z ní dělá to, co je. Právě proto je velmi důležité volit takové formy a nástroje komunikačního mixu, které značku zaručeně posilují. Je tedy nutné se vyvarovat unáhlených rozhodnutí a nepřesných definic cílové skupiny, které mohou vést nejen k nepříliš elektivní komunikaci, ale v dlouhodobém měřítku mohou značku i poškodit.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo stanovit vhodnost využití nástrojů sponzoringu při budování a řízení značky. Potvrzení stanovených hypotéz, že sponzoring má vliv na vnímání značky a rozpoznatelnost loga sponzora, společně s poznatky z teoretické části práce a případových studií, doplněné o vlastní dotazníkové šetření, pak tuto tezi potvrzují. Tímto dochází ke splnění cíle práce. Sponzoring je tedy bezesporu vhodný jako jeden z nástrojů k budování a řízení značky.

Za největší přínos práce považuji uvědomění si komplexnosti problematiky brandingů a její provázanosti se všemi nástroji komunikačního mixu. V případě sponzoringu potom uvědomění si jeho efektivity a unikátní možnosti oslovit příznivě naladěnou cílovou skupinu v místě, kde by se značka za jiných okolností nemusela vůbec vyskytovat. Značky jsou v dnešní době k nalezení ve všech oblastech lidského života a existence jakéhokoliv neznámkového zboží je již pouhá iluze. Důležitá je tedy unikátnost značky a její síla, která se odvíjí jen a pouze od nás. Od zákazníků, kteří jí dávají přednost před značkami ostatních výrobců.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 8072268856 (váz.).
- BALOUŠEK, Vít. Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8 (BROŽ.).
- BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace: Public Relations. 1.vyd. Praha: Grada, 1994, 203 s. ISBN 80-716-9106-2.
- BOSHOFF, C. a C. GERBER. Sponsorship recall and recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup. South African Journal of Business Management. 2008, č. 2, s. 9.
- CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.
- CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3 (Váz.).
- CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- FISK, Peter. Staňte se marketingovým géniem. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 348 s. ISBN 80-251-1319-1.
- FORET, Miroslav. Evropské marketingové prostředí. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 1999, 100 s. ISBN 80-722-6203-3.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0 (Váz.).
- FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2 (BROŽ.).
- JENSEN, Jonathan A. a Anne HSU. Does sponsorship pay off?: An examination of the relationship between investment in sponsorship and business performance. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2011, č. 4, s. 14.

KASHANI, Kamran. Proč už neplatí tradiční marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7 (BROŽ.).

KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a Mats GEORGSÓN. Strategic brand management: a European perspective. 2nd ed. Harlow, England : New York: Financial Times/Prentice Hall, c2012, 940 s. ISBN 9780273737872 (PBK.).

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3 (váz.).

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3 (váz.).

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6 (Váz.).

O'KEEFE, Michael a Joanna ZAWADZKA. Does passion for a team translate into sales for a sponsor?: The Irish case. Journal of Sponsorship. 2011, č. 2, s. 8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007. ISBN 02-737-0693-4.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK. Integrated marketing communications. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Financial Times, 2004. ISBN 02-736-7645-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.).

SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

TRIBOU, Gary. Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2011, č. 2, s. 16.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5 (Váz.).

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Adaptic - Co je ROI. Adaptic - Webdesign, tvorba www [online]. 2010 [cit. 2012-02-20].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>

ČTK. Nejprodávanější české pivo od ledna podraží. In: Novinky.cz - nejčtenější zprávy na českém internetu [online]. 2009 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/ekonomika/185540-nejprodavanejsi-ceske-pivo-od-ledna-podrazi.html>

FRÁŇOVÁ, Veronika. Psychologie barev: Symbolika barev. In: *Onlio* [online]. 2009 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>

Gambrinus: 140 let. Gambrinus.cz [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.gambrinus.cz/140-let/v-kostce/>

Gambrinus Sonisphere 2010. Gambrinus.cz [online]. 2010 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.gambrinus.cz/sonisphere/>

Hudební léto s Gambrinusem. Gambrinus.cz [online]. 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.gambrinus.cz/hudebni-kanal/hudebni-leto-s-gambrinusem/>

JANČA, Tomáš. Pět kroků pro úspěšný sportovní sponzoring. In: Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz / strategie [online]. 21.12.2011 [cit. 2012-01-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/pet-kroku-pro-uspesny-sportovni-sponzoring-726384>

KLEČKA, Tomáš. Sportovní sponzoring v českém prostředí. In: Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet [online]. 18.12.2008 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovni-sponzoring-v-ceskem-prostredi__s387x499.html

MAREČEK, Jiří. Nejoblíbenější značka piva v České republice má nového senior brand managera. In: Plzeňský Prazdroj, a. s. [online]. 2008 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/401>

POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. In: Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet [online]. 20.1.2009 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

Sledovanost sportovních pořadů na českých televizních kanálech klesá. In: Svetsportu.info [online]. 3.3.2011 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=926:sledovanost-sportovnich-poad-na-eskych-televiznich-kanalech-klesa&catid=3:domaci&Itemid=74

Sledovanost TV Nova klesá. Stále je nejsledovanější. In: Parabola.cz (satelity, DVB-T, kabel, digitální vysílání) [online]. 05.01.2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/15888/sledovanost-tv-nova-klesa-stale-je-nejsledovanejsi/>

Tri sestry Gambrinus tour 2011. Gambrinus.cz [online]. 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.gambrinus.cz/trisestry/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
tzv.	Takzvaný
apod.	a podobně
resp.	respektive
atd.	a tak dále
např.	například
PR	Public Relations – vztahy s veřejností
ČR	Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vývoj značky Pepsi Cola	13
Obrázek 2: Image organizace	14
Obrázek 3: Image produktu/značky	14
Obrázek 4: Systém firemní identity	15
Obrázek 5: Dest nejhodnotnějších značek roku 2011	19
Obrázek 6: Důvody spotřebitelů pro výběr značky.....	21
Obrázek 7: Pyramida loajality	22
Obrázek 8: Značková stupnice	23
Obrázek 9: Vztah emocí a zapamatovatelnosti reklamy.....	25
Obrázek 10: Pokles schopnosti spotřebitelů vybavit si konkrétní reklamu	28
Obrázek 11: Nízká důležitost televizní reklamy při výběru automobilu.....	28
Obrázek 12: Největší filantropové v České republice	30
Obrázek 13: Určující faktory image sponzorů olympiády v roce 1996	32
Obrázek 14: Typy měření efektivního sponzorství.....	35
Obrázek 15: Výdaje na sponzorství podle typu akce	37
Obrázek 16: Pyramida znalosti	41
Obrázek 17: Logo značky Gambrinus	48
Obrázek 18: Původní logo značky Gambrinus	48
Obrázek 19: Logo Gambrinus ligy.....	49
Obrázek 20: Původní logo Gambrinus ligy	49
Obrázek 21: Působení barev	50
Obrázek 22: Webová stránka značky Gambrinus.....	52
Obrázek 23: Webová stránka Gambrinus ligy	53
Obrázek 24: Webová stránka Premier League.....	54
Obrázek 25: Oficiální stránka Gambrinus ligy na sociální síti Facebook.....	55
Obrázek 26: Neoficiální stránka Gambrinus ligy na sociální síti Facebook	55
Obrázek 27: Stránka značky Gambrinus na sociální síti Facebook	56
Obrázek 28: Stránka Gambrinus 11 Excelent na sociální síti Facebook.....	57
Obrázek 29: Stránka značky Fanta na sociální síti Facebook.....	57

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Frekvence konzumace pivních nápojů	64
Graf 2: Vztah respondentů k nejvyšší české fotbalové lize.....	65
Graf 3: Přiřazení sponzora nejvyšší fotbalové ligy	66
Graf 4: Rozpoznatelnost loga Gambrinus	68
Graf 5: Vnímání značky Gambrinus.....	69
Graf 6: Značka Gambrinus a vyvolání zážitku.....	69
Graf 7: Spojení značky Gambrinus se sponzoringem	70
Graf 8: Sponzorské aktivity značky Gambrinus	70
Graf 9: Vystavení sponzorským aktivitám značky Gambrinus	71
Graf 10: Vnímání značky Gambrinus díky sponzoringu.....	72
Graf 11: Věkové rozložení respondentů	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Úroveň spontánní znalosti sponzorských značek.....	59
Tabulka 2: Úroveň spontánní znalosti ne-sponzorských značek	60
Tabulka 3: Sponzoring a nákupní chování	61
Tabulka 4: Sponzoring a pravděpodobnost nákupu	61
Tabulka 5: Různá sportovní odvětví a jejich imageové atributy	62
Tabulka 6: Obliba českých pivních značek	67

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Pre-testová verze dotazníku
- Příloha č. 2: Finální verze dotazníku
- Příloha č. 3: Návrh webu Gambrinus ligy
- Příloha č. 4: Návrh video kanálu Gambrinus ligy
- Příloha č. 5: Profilový obrázek Gambrinus ligy
- Příloha č. 6: Nejnovější logo značky Gambrinus

PŘÍLOHA P I: PRE-TESTOVÁ VERZE DOTAZNÍKU

1. Pijete pivo?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Jak často pijete pivo?
 - a. Více než jednou týdně
 - b. Méně než jednou týdně
 - c. Příležitostně
 - d. Téměř nikdy
 - e. Nikdy
3. Napište tři značky piva: (*spontánní znalost značky*)
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
4. Váš vztah k nejvyšší fotbalové lize
 - a. Aktivní – jsem hráč
 - b. Jsem návštěvník
 - c. Jsem divák
 - d. Nesleduji ani nenavštěvuji nejvyšší českou fotbalovou ligu
5. Sponzorem nejvyšší české fotbalové ligy je
 - a. Plzeňský prazdroj
 - b. Heineken
 - c. Kozel
 - d. Gambrinus
 - e. Staropramen
6. Seřadte uvedené značky piva dle oblíbenosti (1. nejvíce oblíbené, 5 nejméně)

Plzeňský prazdroj	
Gambrinus	
Kozel	
Starobrno	
Staropramen	

Bernard	
---------	--

7. Vaší nejoblíbenější značkou piva je:
- Kozel
 - Starobrno
 - Gambrinus
 - Plzeňský prazdroj
 - Jiné, prosím uveďte _____
8. Z jakých barev se skládá logo Gambrinus? (*rozpoznatelnost značky*)
- Zelená a bílá
 - Červená a bílá
 - Červená a zlatá
 - Zlatá, červená a bílá
 - Zlatá, zelená a bílá
9. Vyvolává ve vás značka Gambrinus nějaké zážitky?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
- Pohlaví
 - Muž
 - Žena
 - Věk
 - Méně než 18 let
 - 18 – 29 let
 - 30 až 49 let
 - 50 a více let
 - Dosažené vzdělání
 - Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vysokoškolské

aktivní								pasivní
mladou								zastaralou
obvyklou								výjimečnou
osobní								neosobní
dětskou								dospělou
pestrou								jednotvárnou
mužnou								femininní

9. Vyvolává ve vás značka Gambrinus nějaký zážitek?
 - a) Ano, vyvolává
 - b) Nevím
 - c) Ne, nevyvolává
10. Spojujete si značku Gambrinus s nějakým konkrétním sponzoringem?
 - a) Ano
 - b) Nevím
 - c) Ne
11. S jakým typem sponzoringu si spojujete sponzorské aktivity značky Gambrinus?
 - a) Sport
 - b) Kultura
 - c) Umění
 - d) Nevím
12. Kde jste se nejčastěji setkali se sponzoringem značky Gambrinus?
 - a) TV
 - b) Tisk
 - c) Plakáty
 - d) Billboard
 - e) Rádio
 - f) Nevím
13. Jak vnímáte značku Gambrinus díky sponzoringu?
 - a) Pozitivně
 - b) Nevím
 - c) Negativně
14. Vaše pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena
15. Váš věk?
 - a) Méně než 18 let
 - b) 18 – 29 let
 - c) 30 až 49 let
 - d) 50 a více let

PŘÍLOHA P III: NÁVRH WEBU GAMBRINUS LIGY



ZPRÁVY
STATISTIKY SOUTĚŽE ▾
STATISTIKY HRÁČŮ
HISTORIE
PRO MÉDIA

Aktuálně Tabulky Výsledky Los Termíny soutěže Střelci Statistiky Karty Delegace



SOUBOJ PRAŽSKÝCH RIVALŮ

Nádherné utkání mezi Baníkem a Teplicemi

Gambrinus je sponzorem nejvyšší fotbalové ligy na dalších 6 let

Prohlédněte si nové dresy týmu Bohemians 1905

Souboj pražských rivalů přilákal davy diváků

Řepka opět vyloučen za hrubost, Sparta bouří

> TABULKA LIGY

Tým	Zápasů	Bodů
1 Slovan Liberec	25	55
2 Sparta Praha	25	54
3 Viktoria Plzeň	25	50
4 Mladá Boleslav	25	41
5 Příbram	25	39
6 Dukla Praha	25	38
7 Teplice	25	37
8 Jablonec	25	36
9 Sigma Olomouc	25	30



131
VÝHER

43
REMÍZ

2,921
STŘEL NA BRANKU

2,165
STŘEL MIMO BRANKU

16
NÁRODNOSTÍ



521
VSTŘELENÝCH GOLŮ

7
HAT-TRICK

189
STRIDÁNÍ

210
ZÁPASŮ ODEHRÁNO

76
ČISTÝCH STÍTŮ

9,367
NEJVYŠŠÍ NÁVŠTEVNOST

3,106
PRŮMĚRNÁ NÁVŠTEVNOST

401
ŽLUTÝCH KARET

16
ČERVENÝCH KARET



Zápasy Gambrinus ligy ŽIVĚ

Právě se hraje: AC Sparta Praha vs SK Slavia









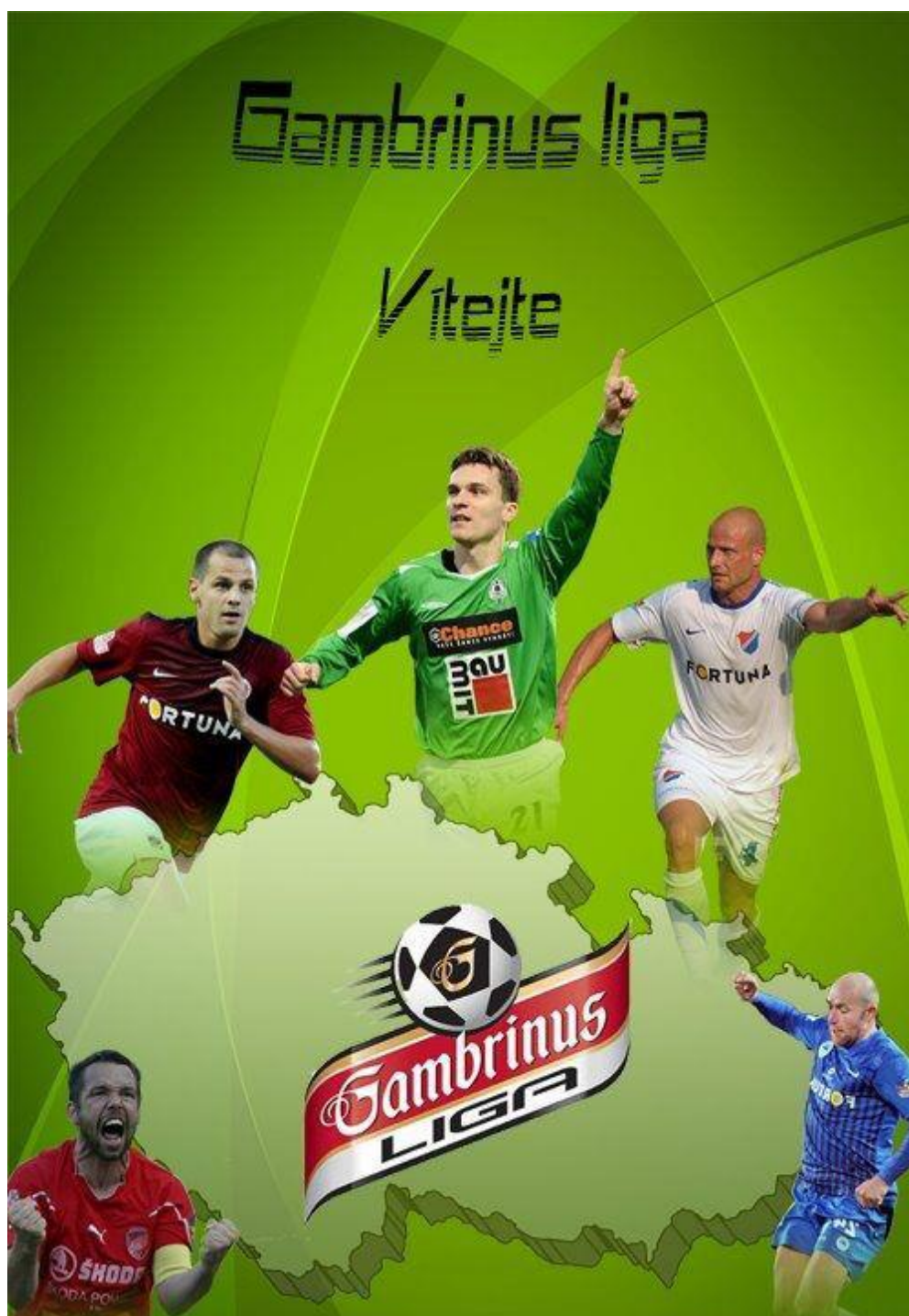

In mauris neque, ornare eget mollis sed, congue eu ipsum. Proin tristique, ipsum eu auctor lacinia, justo nulla condimentum mi, non volutpat lorem felis suscipit augue. Proin ante mi, posuere a scelerisque nec, sagittis sit amet nunc. Nullam eros justo, consequat et scelerisque et, pretium vitae lectus. Donec nec lacus et nisi tincidunt consectetur ut a tellus. Curabitur venenatis augue eu elit interdum ac molestie diam elementum. Mauris ipsum purus, aliquam in faucibus ut, placerat nec quam. Aliquam gravida condimentum lacinia. Maecenas scelerisque vehicula consequat. Etiam imperdiet libero eget risus convallis ac pellentesque magna volutpat. Nullam tellus velit, interdum eget dapibus non, aliquam fermentum diam. Donec viverra pulvinar ipsum. Nulla facilisi. Proin lobortis, libero euismod consectetur viverra, nibh magna vestibulum purus, et scelerisque ipsum nunc sed enim. Proin sed magna eget dolor suscipit fermentum. Nam porta lectus in nisl ultrices ultrices.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque diam odio, ornare et feugiat ac, scelerisque vitae tellus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque nec est non nisl tempus vestibulum. Nulla at arcu arcu. Morbi metus urna, fermentum sit amet facilisis non, facilisis sed magna. Duis quis ante nulla. Cras sed vestibulum est. Sed sit amet semper dolor. Curabitur ipsum arcu, ultricies sit amet tincidunt in, ultricies ac turpis.

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH VIDEO KANÁLU GAMBRINUS LIGY



PŘÍLOHA P V: PROFILOVÝ OBRÁZEK GAMBRINUS LIGY



PŘÍLOHA P VI: NEJNOVĚJŠÍ LOGO ZNAČKY GAMBRINUS

