

# Sponzoring oděvní značky Meatfly

Pavla Zaoralová

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla ZAORALOVÁ**  
Osobní číslo: **K10290**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sponzoring oděvní značky Meatfly**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury k danému tématu.
2. Vymezte pojmy z oblasti značky, sponzoringu a marketingových komunikací.
3. Realizujte výzkumnou sondu v závislosti na stanovení cílů práce.
4. Zpracujte a vyhodnoťte získaná data a proveďte jejich interpretaci.
5. Vyvodte závěry a formulujte doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**TAYLOR, David. Brand management: Budování značky od vize k cíli. První. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.**

**KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishnig, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.**

**VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. Marketingové pojetí značky. První. Ostrava: VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2005. ISBN 80-248-0934-6.**

**FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. První. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0385-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 10.4.2013.....

PAVLA HORAČOVÁ   
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

<sup>2)</sup> 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:

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce obecně charakterizuje značku jak z historického hlediska, tak i její hodnoty, proces vývoje, vizi a budování značky. Hlavní pozornost je věnována nástrojům marketingové komunikace, zejména sponzoringu. Dále pak jeho definici, typům, účinkům a aktuálním trendům ve sponzoringu, tedy i prognóze dalšího vývoje. Prakticky znázorňuje a aplikuje získané poznatky o značce a marketingové komunikaci u zvolené oděvní značky Meatfly. Provedené dotazníkové šetření se zabývá vhodností sponzoringu jako nástroje marketingové komunikace zvolené značky, jeho zaznamenáním respondenty cílové skupiny a schopností zvyšovat povědomí o značce.

Klíčová slova: značka, vývoj, vize, budování značky, povědomí o značce, marketing, marketingový výzkum, marketingová komunikace, sponzoring, podpora prodeje, morální odpovědnost, komunita

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis characterizes a brand in general from a historical perspective as well as its values, process of its development, its vision and brand building. The main attention is paid to marketing communication tools, particularly sponsorship. Its definition, types, effects and current trends in sponsorship and also to prognosis of a future development. Furthermore practically demonstrates and applies this knowledge of the brand and marketing communications on selected clothing brand Meatfly. A questionnaire survey covers the suitability of sponsorship as a marketing communication tool used for chosen brand, its recording by target group of respondents and its ability to increase a brand awareness.

Keywords: brand, development, vision, brand building, brand awareness, marketing, marketing research, marketing communications, sponsorship, sales promotion, moral responsibility, community

Děkuji panu Mgr. Josefu Kocourkovi, vedoucímu mé práce, za vedení a podnětné připomínky. Dále děkuji vedoucí obchodního oddělení a zároveň mé kamarádce Kateřině Šustrové za spolupráci, ochotu odpovídat na mé otázky a poskytnuté zajímavé informace. A v neposlední řadě děkuji mé kamarádce Mgr. Radce Pospíšilové za její podporu, postřehy a rady.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 O VZNIKU ZNAČKY</b> .....	<b>10</b>
1.1 CO JE VLASTNĚ ZNAČKA? .....	12
1.2 VIZE, VÝVOJ A HODNOTY ZNAČKY .....	14
1.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	17
1.3.1 Povědomí o značce.....	19
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>21</b>
2.1 SPONZORING .....	23
2.1.1 Definice sponzoringu .....	24
2.1.2 Účinky sponzorství.....	25
2.1.3 Trendy ve sponzorství .....	25
2.1.4 Typy sponzorství .....	26
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>28</b>
3.1.1 Proces marketingového výzkumu .....	28
3.1.2 Změny a trendy v marketingovém výzkumu .....	29
3.1.3 Dělení marketingového výzkumu .....	30
3.1.4 Dotazování .....	31
<b>4 METODOLOGIE</b> .....	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>5 O ZNAČCE MEATFLY</b> .....	<b>36</b>
5.1 O VZNIKU SPOLEČNOSTI MEATFLY .....	36
5.2 LOGO.....	37
5.3 PRODUKTY .....	37
<b>6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY MEATFLY</b> .....	<b>39</b>
6.1 SPONZORING A ČÍSLA .....	39
6.2 VÝBĚR SPONZOROVANÉ OSOBY ČI AKTIVITY, PODOBA A CÍLE SPONZORINGU .....	40
6.3 AKTUÁLNÍ VNÍMÁNÍ ZNAČKY A JEJÍ BUDOUCÍ ZÁMĚRY .....	41
<b>7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>42</b>
7.1 SESTAVENÍ DOTAZNÍKU .....	42
7.2 PRŮBĚH DOTAZOVÁNÍ .....	43
7.3 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ .....	43
7.4 SHRUTÍ.....	47
7.5 DOPORUČENÍ.....	48
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>54</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>61</b>

## ÚVOD

Téma bakalářské práce – Sponzoring oděvní značky Meatfly – jsem si vybrala z více důvodů. Meatfly je česká značka snowboardového/skate oblečení a s tímto zaměřením souvisí i okruh, komunita a mentalita lidí (potenciálních zákazníků), mně blízká. Sama jezdím na snowboardu více než 10 let. Vybavení, oblečení a doplňky pravidelně v určitých časových intervalech nakupuji, a protože mi záleží nejen na kvalitě, ale i na dalších vlastnostech kupovaného zboží, aktivně se o nabízený sortiment na českém trhu zajímám, ať už se jedná o produkty českých anebo zahraničních výrobců.

Tuto značku jsem zvolila i proto, že moje velmi dobrá kamarádka ve firmě pracuje jako vedoucí obchodního oddělení. Mohla mi poskytnout informace, které bych jinak nezískala, a které tak dodávají práci na autenticitě. Domluvila mi setkání s majitelem firmy, který zodpovídal moje otázky ohledně vzniku a procesu vývoje nápadu s výrobou takového oblečení a vybavení, začátků podnikání a vize a image značky vůbec. Taktéž jsem měla možnost komunikovat s marketingovým oddělením firmy, které mi poskytlo informace o užitých marketingových nástrojích, aktuální situaci i záměrech do budoucna.

Značkou Meatfly jsem se již zabývala v rámci mé ročníkové práce na téma Historie a vývoj značky. Jejím cílem bylo, jak z názvu vyplývá, popsat historii a vývoj značky. Provedeným dotazníkovým šetřením jsem pak zjišťovala povědomí o značce. Protože výsledky byly částečně rozporuplné (zejména ve znalosti a následném nákupu), chtěla jsem se této značce věnovat dál, definovat příčiny takového nesouladu, dozvědět se více informací a dospět k jednoznačnějšímu a ucelenějšímu závěru. Zajímalo mě, jak se budou výsledky lišit v případě změny lokality dotazování a bližším vymezením cílové skupiny respondentů. Také mě zajímalo, jak značka vůbec komunikuje a jak je ve své komunikaci úspěšná. A protože nejužívanějším nástrojem komunikace značky Meatfly je sponzoring, o tématu bakalářské práce bylo rychle rozhodnuto.

Sponzoring je v posledních letech nástrojem marketingové komunikace, který prochází velkými změnami. Stává se nástrojem každé integrované marketingové komunikace. Vyčleňuje se na něj větší část marketingového rozpočtu, než tomu bylo dříve. I úkol sponzoringu se mění. Dříve byla taková aktivita vnímána hlavně jako morální odpovědnost firem, a přestože je tomu tak částečně doposud, začalo se využívat i jeho schopnosti zvýšení povědomí o značce a upevnění její pozice na trhu, pokud je dělán



dlouhodobě a efektivně. Sponzoring si tedy zaslouží zvýšenou pozornost a jeho další rozšiřování je velmi žádoucí.

Tato bakalářská práce je rozčleněna do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je dále rozdělena do 4 hlavních kapitol, z nichž první pojednává o vzniku značky, druhá o marketingových komunikacích, třetí o marketingovém výzkumu a dále pak poslední kapitola je věnována metodologii.

Praktická část obsahuje 3 kapitoly. První dvě jsou zaměřeny teoreticky a pojednávají o vzniku značky Meatfly a její marketingové komunikaci. Třetí kapitola je již zaměřena na samotný výzkum. Zde tedy shrnuji výsledky provedeného dotazníkového šetření a navrhuji případná doporučení v závislosti na vyhodnocených údajích.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 O VZNIKU ZNAČKY

Značky, z anglického slova „brands“, slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova „brandr“, které znamená „vypálit“. Značka či cejch se používaly a stále se i používají ke značkování či identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Značky, bez ohledu na formu, jsou známé již po staletí. Řemeslníky a další zainteresované osoby motivovala k používání značek potřeba odlišit plody své práce, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat (KELLER, 2007, s.77).

Branding, či alespoň obchodní značky, mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, na kterých udávaly zdroj původu. Značky nacházíme už na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánkách z prastarého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie z doby kolem roku 1300 př.n.l. Ve středověku se ke značkám hrnců připojili tiskaři. Zlatníci a kovotepci museli také značit své zboží, jednak svým podpisem či osobním symbolem a jednak značkou kvality kovu (KELLER, 2007, s.77).

V dobách, kdy se Evropané začali usazovat v Severní Americe, přinesli s sebou rovněž obyčejně a praktiky používání značek. Historie značek ve Spojených státech od roku 1860 až k modernímu vývoji do roku 1985 může být rozdělena do čtyř hlavních **období**: (KELLER, 2007, s.80).

- 1) Prvním bylo **období vzniku značek národních výrobců** v letech 1860 až 1914. Ve Spojených státech působila po občanské válce celá řada vlivů, které společně napomohly tomu, že se široce distribuované, výrobcem označené výrobky staly ziskovým podnikem. Na tento vývoj mělo vliv zejména zlepšení dopravy a komunikací, což výrazně zjednodušilo distribuci v oblastním i národním měřítku. Zlepšení výrobních procesů umožnilo vyrábět velké množství vysoce kvalitních produktů bez větších nákladů. Svou roli zde sehrála i urbanizace a industrializace, které zvýšily životní standard a touhy Američanů. Všechny tyto faktory usnadnily vývoj spotřebitelských výrobků stabilní kvality, které mohly být efektivně prodávány spotřebitelům díky masovým reklamním kampaním (KELLER, 2007, s.80).
- 2) Druhým obdobím bylo **období dominance značek pro masový trh** v letech 1915 až 1929. Řízení značky bylo stále specializovanější pod vedením praktických

odborníků, kteří měli na starosti výrobu, propagaci, osobní prodej a další oblasti. Větší specializace vedla ke vzniku pokročilejších marketingových technik (KELLER, 2007, s.80).

- 3) Třetím obdobím bylo **období výzev pro značky výrobců** v letech 1930 až 1945. Období velké světové krize, které začalo rokem 1929, znamenalo pro značky výrobců nové úkoly. Větší citlivost vůči ceně znamenala převahu moci maloprodejců, kteří prosadili své značky a upustili od méně efektivních značek výrobců. Během druhé světové války výskyt značek výrobců prořídil, protože se velké množství zboží přesměrovalo na válečné účely. Přesto mnoho značek pokračovalo v reklamních kampaních a pomáhalo oživit spotřebitelskou poptávku v těchto těžkých dobách (KELLER, 2007, s.80).
- 4) Čtvrtým obdobím pak bylo **období zavedení standardů řízení značky** v letech 1945 až 1985, kdy po druhé světové válce potlačovaná poptávka po vysoce kvalitních značkách vedla doslova k explozi prodeje. Národní značky byly žádané, zároveň vznikala spousta nových produktů, a také vnímavá střední třída obyvatelstva (KELLER, 2007, s.80).

Zpět do historie ke vzniku značky nás zavede i Jan Cézar, který ve své knize, **I zázrak potřebuje reklamu**, vzpomíná na původ značky ve vztahu k poprvé se objevujícímu piktogramu rybičky. Tento piktogram byl značkou rychle se šířícího učení, kdy symbol ryby je vizuálním vyjádřením Ježíšovy výzvy k rybářům - Šimonovi zvanému Petr a jeho bratru Ondřejovi, takto budoucím apoštolům...“Pojďte za mnou a učiním z vás rybáře lidí“. Stejně tak vysvětluje i potřebu změny značky z původní rybičky na kříž, kdy ideologie potřebují využívat symbolů s alegorickým obsahem. Kříž obsahuje poselství, které zná téměř každý a jeho spontánní znalost se tak blíží stu procentům (CÉZAR, 2007, s.3).

Značky, ať už v té či oné podobě, jsou součástí života lidí již po staletí. Za tu dobu se významně změnil svět, a to nejen z hlediska industrializace a využívání nových technologií, změnilo se i spotřební chování a změnil se i význam značek. Dnes nemají značky za úkol pouze odlišit jedno zboží od druhého či jednoho výrobce od konkurenčního, značky mají za úkol vytvářet na spotřebitele dojem, vyprávět příběh a utvořit vztah. Všechny tyto vlastnosti značek však stále směřují k témuž, co po staletí zůstává stejné, a to je prodávat.

## 1.1 Co je vlastně značka?

Značku můžeme definovat mnoha různými způsoby. Chernatony (2009, s. 29) ve své knize pak slovy Eda Burkeho říká, že značka je „čistá současná hodnota kumulované důvěry, která je výsledkem minulých marketingových aktivit vlastníků.“ Značky pomáhají lidem vyjadřovat jejich názory či přesvědčení. Můžeme ji chápat jako soubor funkčních a emočních hodnot, které slibují určitý jedinečný a příjemný zážitek. (DE CHERNATONY, 2009, s.29).

*„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace, sloužící k takové identifikaci výrobků a služeb prodejce nebo skupiny prodejců, která je odlišná od zboží a služeb konkurentů“ (BENNET, Dictionary of Marketing Terms, 1988).*

Je to soubor slovních anebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Funkční anebo také užité aspekty vyjádřené značkou tvoří její komplexnost. Emocionální a hédonické aspekty značky jsou odvozovány od životního stylu a hodnot akceptovaných lidmi a představují základ pro budování vztahů s jednotlivými zákazníky (BIEL, Discovering Brand Name Magic: The Hardness of the Softer Side of Branding, 1997).

Jména používaná při tvorbě značky musejí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná. (BRASSINGTON, Principles of Marketing, 1997). Značka by měla především vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu, což by mělo platit pro všechny výrobky, pro něž se používá. Zákazník by ji měl poznat ve všech možných variantách mediálních a komunikačních nástrojů. Značka by měla vyvolávat pozitivní asociace, což je i kritériem její úspěšnosti. Špičková značka je bezvýhradně produktem dobré kvality. Špičková kvalita je základem pro špičkovou značku. Není to vždy pouze špičkový výrobek, ale také dodatečné služby na nejvyšší úrovni, které tvoří špičkovou značku. Ti, kteří jsou první na trhu v tom či onom smyslu, často tvoří úspěšné značky. Vlastností dobré značky je její odlišnost, tzn., že by zákazníci měli vnímat jedinečný a specifický přínos výrobku nebo služby, který je odlišuje od konkurenčních. Značka nebude úspěšná bez dlouhé a trvalé komunikační podpory, která kontinuálně utvrzuje zákazníky o její jedinečnosti a udržuje důvěru v její hodnotu (DE PELSMACKER, 2003, s.59-62).

Z odborné literatury a z rozhovorů s předními konzultanty v oblasti brand managementu vyplývá široké spektrum interpretací týkajících se značek. Značka může být

chápana jako logo, kdy dle definice Americké marketingové asociace z roku 1960 je značka jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence. Je rovněž právní nástroj, který zajišťuje právně vymahatelné tvrzení o vlastnictví. Značku můžeme považovat za prostředek snížení rizika, kdy spotřebitel vyhodnocuje to, zda určitá značka pro něj bude mít příznivý efekt. Značka jako pozice má za úkol, aby si ji lidé neustále spojovali s konkrétním funkčním přínosem.

V informačním věku jsou lidé bombardováni obrovským množstvím dat a možností volby. Aby se lidé s takovým objemem dat vypořádali, vyvinuli si specifické procesy vnímání. Zákazníci mohou interpretovat značku odlišným způsobem, než je ten, který organizace zamýšlela. Správně vytvořená pozice znamená zakořenění značky v dané kategorii tak, že se pro zákazníka stane jakýmsi referenčním bodem. Značka může být vnímána jako osobnost, kdy zaobalení značky emočními hodnotami někdy pro uživatele znamenají více než funkční užžitná hodnota značky. Emoční hodnoty značky si spotřebitelé odvozují také z jejího designu, obalu a dalších aspektů, které může prodejce ovlivnit. Značky lze interpretovat z perspektivy vstupu jakožto způsob, který manažeři zdůrazňují při použití zdrojů s cílem dosažení odezvy zákazníků, nebo z perspektivy výstupu jakožto způsob, kterým zákazníci interpretují a používají značku ke zlepšení své osobní existence. Třetím způsobem interpretace značek je perspektiva chápající značky jako dynamické entity, které se vyvíjejí tak, aby vyhovovaly neustále se měnícím situacím a prostředím. Značka je tudíž jakousi směsicí interpretací (DE CHERNATONY, 2009, s.29).

Značky nás provází celý život ve svých různých podobách. To, jaké značky při nákupu či využívání služeb volíme, o nás, nejen jako o spotřebitelích, ale i jako o lidech, mnohé vypovídá. Vybíráme si značky, které mají zvučná jména, a když je naše okolí uvidí, jasně mu demonstrujeme naši finanční situaci? Zřejmě si spotřebitel potrpí na prestiž a jakousi nadřazenost. Vybíráme si značky, které jsou prověřeny letitou existencí na trhu a o jejichž kvalitě nejsou pochyby? Potom patříme ke konzervativním spotřebitelům, kteří si potrpí na tradice. Anebo si vybíráme novější značky, které vybudovaly svoje jméno na využívání obnovitelných zdrojů, šetrnosti k přírodě, ochraně zvířat a podporují fair trade (z angličtiny lze přeložit jako spravedlivý obchod, který usiluje o pomoc producentům v zemích třetího světa)? Tedy patříme do skupiny spotřebitelů, kteří svým nákupem chtějí nejen uspokojit potřeby, ale vykonat i jakési dobro. Podle toho, jaký typ zákazníků chceme přitáhnout, volíme vizi značky

a následně i strategii budování a umístování značky na trh. Nesmíme však opomínat tvrzení Davida Taylora v jeho knize Brand management, a sice že „*historie značky může být součástí pravdy v naší vizi, i když to může být nebezpečné, pokud na ní stavíme úspěchy v budoucnosti. Abychom v budoucnosti přežili a prosperovali, potřebujeme dnes inovaci.*“ (2007, str. 71). Historie a kořeny jsou obzvláště důležité na trzích, kde značky potřebují mít „hodnotu symbolu“.

Existuje ale rozdíl mezi hodnotou jak ji vnímají zákazníci a mezi finanční hodnotou (FRANZEN, Marken en Reclame, 1998). Koncepce hodnoty značky je založena na obou aspektech. Z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy. Velmi vhodně se na toto téma vyjádřil dřívější prezident značky Quaker Oats, John Stuart, který řekl: „*Když rozdělíme firmu, vezměte si všechny budovy a já si nechám značky. Jsem si jist, že budu úspěšnější než vy.*“ Pro marketéry je hodnota značky z hlediska zákazníků mnohem důležitější než její finanční hodnota. Existují také další aktiva zvyšující hodnotu značky, jako patenty, obchodní značky, kvalifikace pracovníků, podpora při distribuci, umístění na regálech a podobně (DE PELSMACKER, 2003, s.67).

Silné značky poskytují řadu přínosů a užitku nejen firmám, obchodníkům a zákazníkům, ale i celé společnosti (DOYLE, Building Successful Brands: The Strategic Options, 1993). Takové značky pomáhají zákazníkovi nalézt a rozlišit produkty, hodnotit jejich kvalitu a formulovat i jeho postoj a očekávání. Jméno značky slouží jako stručná nálepka pro rozsáhlý soubor asociací a celkovou osobnost značky. Značka usnadňuje nakupování, protože zkracuje čas rozhodování a snižuje rizika nákupů – je jakýmsi příslibem ověřené a konstantní kvality. To umožňuje zákazníkovi rychle posoudit hodnotu a kvalitu nového produktu (DE PELSMACKER, 2003, s.74).

Značky jsou pro nás potom jakýmsi orientačním bodem v široké záplavě produktů a služeb. Pomáhají nám rozlišovat produkty jednoho výrobce od druhého, přiřazovat jednotlivé vlastnosti a hodnoty značky konkrétním produktům a vyvolávají v nás různé asociace, na základě kterých rozhodujeme o případné koupi.

## 1.2 Vize, vývoj a hodnoty značky

Značky reprezentují vizi, kterou má vedení organizace ohledně toho, jak bude činit svět lepším. V kontextu rozvoje značky jde o to ztvárnit nějakým pozitivním způsobem

budoucnost, a pak se snažit této budoucnosti dosáhnout. Základem tvorby vize je uvědomit si, v jakém směru by mohla být značka dlouhodobě přínosem pro své účastníky. Při stanovení vize jde o to mít odvalu, určit časový horizont budoucích změn prostředí a namotivovat pracovníky, aby s nadšením změny realizovali. Chernatony vzpomíná myšlenku Kotlera, podle nějž je tvorba vize značky typicky týmová činnost, která spočívá v procesu postupného upravování konceptů na základě kombinace analytického myšlení a fantazírování. Výsledkem by měl být výrok, který je jednoduchý na pochopení, a který lze snadno komunikovat (DE CHERNATONY, 2009, s.88).

Proces tvorby vize má **tři fáze**. Nejprve musíme formulovat vizi značky, poté vizi značky komunikujeme a v poslední fázi musíme vytvořit podmínky pro zaměstnance, aby mohli realizovat vizi značky. Na průběh procesu tvorby vize mají vliv čtyři hlavní faktory, které pozitivně ovlivňují proces tvorby vize značky. Tím je osobní přesvědčení, angažovaný přístup manažerského týmu, vhodná kultura a rychlá zpětná vazba. Další komponentou silné vize značky je **účel značky**. A to je víc než jen zvyšování hodnoty akcionářů a generace zisku. Primárním významem účelu značky není značku odlišit, přestože účel může k takovému odlišení napomáhat. K účelu značky, jak Chernatony zmiňuje, se trefně vyjádřila Anita Roddick, zakladatelka firmy Body Shop, a sice: „*zisk není cílem mého podniku. Cílem je poskytovat produkty a služby, které budou natolik dobré, že vám lidé dají zisk, abyste je mohli poskytovat dál.*“ Třetí komponentou vize značky jsou **hodnoty značky**. Hodnoty musí realizovat a posilovat účel značky (DE CHERNATONY, 2009, s.88).

Hodnoty jsou pro značky důležité z několika důvodů. Zaprvé hodnoty stimulují chování, takže určité soubory hodnot generují určitý, dokonce snad můžeme říct požadovaný, typ chování. Zadruhé hodnoty souvisejí s určitými osobnostními rysy a zákazníci si tedy volí značky, jejichž hodnoty odrážejí reálnou osobnost uživatele nebo alespoň takovou, kterou by si uživatel přál mít. Chernatony cituje také Rokeache, který definuje hodnoty jako „*trvalé přesvědčení, že určitý způsob chování nebo stav existence je osobně nebo společensky lepší (výhodnější) než opačný způsob chování či stav existence.*“ Jedním z principů efektivního rozvoje značky je zásada malého počtu hodnot, které značku podporují – typicky je to maximálně pět hodnot. Při posuzování hodnot značky je potřeba zajistit, aby její hodnoty byly jedinečné a nebyly jen spojovány s obecnými hodnotami kategorie, kam daná značka spadá (DE CHERNATONY, 2009, s.146).



Z vize značky by mělo vyplynout určité širší zaměření značky (DE CHERNATONY, 2009, s.88, s.146). Jasná a přitažlivá vize značky přináší pro firmu tři důležité interní výhody:

- 1) První z nich je orientace, kdy jasná vize značky nám pomáhá rozhodnout se, které aktivity jsou pro značku vhodné a které nikoli.
- 2) Další je inspirace, protože skvělá vize stimuluje tvorbu nových neotřelých nápadů.
- 3) Jako poslední je zainteresovanost, kdy jasná vize zachycuje poslání značky a nabízí tak pocit smysluplnosti pro zaměstnance, kteří se na její tvorbě nebo řízení podílejí (TAYLOR, 2007, s.72).

Stejně tak jako vize značky přináší interní výhody, vize značky nese i výhody, které působí externě. Tedy jasné sdělení značky, soudržnost marketingového mixu a pronikavost. Mezi nástroje tvorby vizí patří rovněž definice trhu či konkurenčního prostředí. To je i klíčovým a prvním krokem v procesu tvorby vize obchodní značky (tzv. brand visioning). Kvalitní vize značky by měla vyjadřovat smysl a účel značky, inspiraci, a překračovat hranice jen funkčnosti a tvorby zisku (TAYLOR, 2007, s.72).

Značky byly vytvořeny proto, aby zjednodušily náš život tím, že nám pomohou rychleji se orientovat v rámci našich nákupních rozhodnutí. V dnešním čím dál složitějším světě, kde jsou lidé více a více zaneprázdněni a zahlcováni rostoucím množstvím informací, jsou důvěryhodné značky více ceněny a jejich užitečnost je vnímána více než kdykoli předtím. Trvalá a vysoká kvalita produktů je pak klíčem k budování takové důvěry. Abychom ale důvěru získali, musíme vizi postavit na pravdivých faktech o produktu. Klíčem k úspěchu vize u produktových značek je zachytit výhody produktu, jeho cenovou pozici a vytvořit co nejpřitažlivější hodnotovou nabídku. Posílení takové hodnotové nabídky je hlavní úlohou emocionálních hodnot. Při tvorbě vizí značek životního stylu je klíčem k úspěchu pamatovat si, že chceme vybudovat svět emociální značky, do nějž spotřebitelé promítají své představy (TAYLOR, 2007, s.72).

Pro úspěch při tvorbě nových značek je nezbytné mít jasnou vizi o tom, co by měla naše značka přinést na trh, jak stávající sortiment v našem cílovém segmentu trhu obohatí. To souvisí, jak je uvedeno již výše, s tím, co má naše značka reprezentovat, jakým směrem se chceme ubírat a zda chceme například učinit svět lepším místem k životu. V dnešní době je třeba zaměřit se především na to, jaké výhody přinese značka nejen spotřebiteli, ale i společnosti globálně. Nejen to, že v saku určité značky budeme vypadat pěkně a lidé

kolem nás nám budou závidět, protože budou vědět, že jsme za něj vydali nemalou finanční částku. Ale rovněž to, že materiál je stoprocentně rostlinného původu a je tedy šetrný k životnímu prostředí, že k výrobě oděvu nebylo využíváno dětské pracovní síly, a tak dále. Koupí saka tedy udělám něco dobrého pro celou společnost, podpořím dobrou věc. Zejména v tom autorka spatřuje budoucnost nových značek. Je velmi důležité důkladně promyslet vizi produktu či služby, protože spotřebitelé jsou vlivem široké nabídky možností stále náročnější. Je třeba tak vytvořit lákavou vizi (příběh) značky, která bude přiměřeně reflektovat požadavky a změny probíhající v prostředí spotřebitelů, a tím si nejen udrží stávající zákazníky, ale i přitáhne nové. Určitá stabilita a jistota s přihlédnutím k trendům, avšak při zachování typických znaků a hodnot značky, je v dnešním neustále dopředu postupujícím a měnícím se světě vítaným jevem.

### 1.3 Budování značky

Proces budování značky začíná **stádiem vize značky**, které bylo již přiblíženo v textu výše. Dalším stádiem procesu budování značky je **organizační kultura**. Vhodná organizační kultura může pomoci vytvořit značce konkurenční výhodu, protože často nejde ani tak o to, co zákazník dostává, ale jak to dostává. Jak již bylo řečeno, hodnoty značky jsou jednou z hlavních komponent silné vize značky – a tyto rovněž tvoří součást kultury dané organizace. Na základě pochopení kultury organizace lze lépe porozumět hodnotám organizace, a tak i případným vazbám mezi hodnotami značky a hodnotami organizace. Dobré porozumění dané organizační kultuře poskytuje základ zákazníkovi vítanou diferenciaci (DE CHERNATONY, 2009, s.88).

Jak již bylo vysvětleno, značku lze chápat jako soubor funkčních a emočních hodnot. Protože funkční hodnoty může konkurence poměrně snadno napodobit, jistější cestou je budování značky přes emoční hodnoty. Organizační kultura může fungovat jako pojítka, které sjednocuje zaměstnance působící v různorodých lokalitách, takže jednají podobným způsobem. Může zaměstnance motivovat a prostřednictvím tzv. vnitřně soudržného chování zaměstnanců pomáhat vytvořit i pocit konzistentní značky. Důsledkem takové soudržnosti pak může být to, že silná organizační kultura posílí úroveň důvěry, kterou externí účastníci ve značku mají, a tím zvýší její ekonomický výkon (DE CHERNATONY, 2009, s.88).

E. Schein definuje organizační kulturu takto: *„Model základních předpokladů, které daná skupina vymyslela, objevila nebo vyvinula při tom, jak se učila vyrovnávat*

*se s problémy externí adaptace, a které fungují natolik dobře, že jsou uznávány za platné, a tudíž se je noví členové organizace učí jako správný způsob, jak vnímat tyto problémy, uvažovat o nich a cítit se ve vztahu k nim“* (2009, s.89). Organizační kulturu lze podle Scheina analyzovat na třech úrovních:

- 1) viditelné artefakty jako jsou parkoviště, vzhled kanceláří, technika ve firmě apod.;
- 2) hodnoty, kdy vzniká vnitřně soudržná sada názorů, která odráží, jak se chová a uvažuje organizace jako celek;
- 3) a základní předpoklady jako například vytváření mentálních map. (DE CHERNATONY, 2009, s.89).

Vize značky se následně musí promítnout nejen do ambiciózních, ale i realistických cílů značky. V tomto stádiu je rovněž třeba posuzovat katalytické mechanismy, které přispějí k uskutečňování kroků potřebných k dosažení cíle a k zaměření všech jednotlivých aktivit stejným směrem. Poté je vhodné provést audit vnějšího prostředí značky, při kterém se zkoumá pět klíčových faktorů korporace, distributorů, konkurence a makroekonomiky (politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické). Účelem tohoto stádia je především identifikovat kritické síly, které mohou podpořit cestu značky k požadované vizi, a také najít místa, kde značka bude čelit největším výzvám. Výsledky tohoto auditu mohou vést k přepracování cílů značky nebo dokonce i vize značky (DE CHERNATONY, 2009, s.89).

V průběhu výše popsaných fází se začne postupně objevovat, co je jádrem dané značky, a tak i základní výrok, který bude shrnovat její podstatu. V dalším stádiu se řeší interní implementace, kde jde zejména o to, jak organizaci strukturovat, aby bylo dostáno příslibů obsažených v esenci (podstatě) značky. Klíčovou otázkou v tomto stádiu je rozhodnutí o typu systému realizace příslibu – tak, aby byly zajištěny funkční i emoční hodnoty značky. Podrobnější úvahy o implementaci požadované esence značky jsou předmětem dalšího stádia – **stádia komponent zdrojů značky**. V tomto stádiu se řeší otázky jako název značky, volba komunikačních mechanismů, použití zaměstnanců k vytvoření specifických vztahů s externími účastníky nebo kvalita. V průběhu celého procesu je potřeba pravidelně provádět hodnocení značky, kdy se monitoruje výkon značky vzhledem ke stanoveným klíčovým kritériím. Podle toho, zda jsou výsledky monitorování

příznivé, nebo nepříznivé, poskytuje tato zpětná vazba návod k dalším akcím (DE CHERNATONY, 2009, s.90).

Vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení různých prvků jedinečným způsobem – výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváním spotřebitele, balení, reklama, cena i další prvky musí právě tak odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti (KELLER, 2007, s.37).

Jednoduše, vyrábějme naše produkty z dobrých materiálů a tím nejvhodnějším způsobem, vyrábějme zboží, kterého je nedostatek nebo zboží, které je sice na trhu zastoupeno, ale ne na takové úrovni jakou my můžeme nabídnout, vymysleme název a vizuální podobu značky jaká bude inovátorská, originální a zaujme a prodávejme za ceny, které budou dosažitelné a přece pokryjí náklady a přinesou zisk. Nesmíme ani opomínat nutnost provádět průběžně audit různých mechanismů ovlivňujících náš cíl, ke kterému značku směřujeme a na výsledky takového auditu poté náležitě reagovat. A neopomíjeme organizační kulturu a její významnou úlohu v rámci vytváření a udržování značek, jak bylo vysvětleno výše.

### 1.3.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce není jen uvědomění si existence značky, ale především to, že za ní vidíme produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy. Silné povědomí o značce ji umisťuje do souboru asociací u mnoha zákazníků. Čím častěji je značka na prvním místě v souboru asociací zákazníků, tím pravděpodobnější je, že si ji zákazník koupí. Dobře známé značky vyvolávají příznivý postoj a přijetí a vedou tak k vyšším prodejům. Mimo to silné značky zvyšují sílu výrobců ve vztahu k obchodníkům. Jméno značky je něco jako signál pro příznivé asociace. Povědomí o značce dodává firmě a značce důvěryhodnost a image závazku (DE PELSMACKER, 2003, s.70, 75).

Povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou. Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat, zda ji koupit nebo využít. Dostane-li k tomu spotřebitel impulz, vyžaduje se, aby spotřebitelé dokázali správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jejich paměti. Teoreticky vzniká povědomí o značce

zvýšením informovanosti, znalosti značky a díky opakované publicitě. To znamená, že čím více zkušeností získá spotřebitel o značce díky tomu, že ji vidí, slyší o ní a přemýšlí o ní, tím pravděpodobnější je, že se mu značka do paměti zaregistruje silněji. Povědomí o značce vzniká zvýšením známosti značky díky opakované publicitě a silným asociacím s vhodnou kategorií výrobku či jiných odpovídajících podnětů, vybízejících ke koupi či spotřebě (KELLER, 2007, s.101).

Povědomí o značce je asociací určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, styl a podobně, s kategorií potřeb. Pro stimulaci rozpoznání značky je důležité, aby při komunikaci byly za všech okolností stejně prezentovány všechny její součásti, balení, logo, barvy a formát. Zakořenění ve vědomí zákazníků dosáhneme opakováním a posilováním spojení mezi kategorií a značkou. Každá komunikační aktivita musí brát v úvahu povědomí o značce. Dokonce, i když postoj ke značce a další cíle jsou mnohem důležitější, vždy bude podstatné podpořit i povědomí o značce, protože ho nikdy nebude dost. Povědomí o značce by mělo mít prioritu před postojem ke značce a dalšími komunikačními cíli. Jestliže značka není dostatečně známá, nebude možné budovat její image, preference a postoj. Efekt povědomí o značce se podstatně projevuje při výběru a nákupu značkového produktu (DE PELSMACKER, 2003, s.161).

Na krocích se zvyšováním povědomí o značce nebo alespoň udržení povědomí o značce na určité úrovni tak nesmíme polevovat, protože povědomí o značce je nedělitelnou a velmi podstatnou částí konečného úspěchu produktu nebo služby. Je žádoucí vytvořit v myslích zákazníků spojení určité kategorie výrobků s naší konkrétní značkou, neboť jak vyplývá z průzkumů, povědomí o značce a spontánní znalost značky (např. potřebuji koupit papírové kapesníčky a okamžitě nám vytane na myslí určitá známá značka) má nesporný vliv na faktický nákup, tedy na žádoucí prodej.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (2003, s.24). Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů, je podřízeno uvedeným cílům. Dobrý marketing je tak integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie (DE PELSMACKER, 2003, s.24).

Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem. Je třeba navrhnout nástroje marketingového mixu tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Například účinek sponzorství se znásobí, jestliže bude současně efektivně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, jež přilákají média na sponzorované akce (DE PELSMACKER, 2003, s.24).

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace. Je tomu tak zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Patří sem již zmíněná reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations (dále jen „PR“), osobní prodej, direct marketing, interaktivní marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy (DE PELSMACKER, 2003, s.24).

„Lze tak říci, že úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem.“ (SINISI, Love: EOLP Equals Ad Investment, 1992). Dlouhodobá konzistence značky je velmi důležitým znakem marketingové komunikace pro budování značky. Reakce zákazníka ovlivňuje mnoho faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, situace, ve které se zákazník právě nalézá, zájem o danou kategorii produktů a sociální, psychologické a kulturní aspekty. To, jak zákazník přijímá a zpracovává informace poskytované marketingovou komunikací, objasňuje například model hierarchie účinků (DE PELSMACKER, 2003, s. 75).

Modely hierarchie účinků patří v marketingové komunikaci mezi nejstarší. Tyto modely jsou založeny na předpokladu, že věci mají určitý řád, a tedy dřívější účinek formuje nezbytné předpoklady pro účinek následný (VAKRATSAS, How Advertising Works: What Do WE Really Know?, 1999). Podle daného modelu zákazník prochází třemi

odlišnými fázemi reakce na marketingovou komunikaci: fází poznávací (kognitivní), pocitovou (emocionální) a fází jednání (konativní), neboli myslím, cítím a dělám. Během **poznávací fáze** se zákazník seznamuje s informacemi, jež formují jeho znalost o značce a povědomí o ní. **Ve fázi emocionální** jsou to pocitové reakce a postoje ke komunikované značce. Rozdíl této a předcházející fáze spočívá v tom, že v první fázi zákazník získává povědomí o značce a shromažďuje o ní informace, zatímco ve fázi druhé, se pozitivní pocity objevují pouze v případě zájmu. **Fáze třetí je chování zákazníka** a nastává tehdy, rozhodne-li se k činu: koupit. Marketingová komunikace by měla vést zákazníky těmito fázemi a také směřovat k určitým cílům (DE PELSMACKER, 2003, s. 89).

Cíle marketingové komunikace se pak dělí do tří kategorií:

- 1) předmětné cíle,
- 2) cíle procesů a
- 3) cíle efektivnosti.

**Předmětným cílem** komunikace je zasažení cílové skupiny nejefektivnějším a nejučinnějším způsobem. Předpokladem efektivního a účinného způsobu komunikace je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií. **Cíle procesů** jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny a byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Třetím typem komunikačních cílů jsou **cíle v oblasti efektivnosti**. Patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují dostatečné zpracování sdělení (DE PELSMACKER, 2003, s. 157).

Marketingové komunikace se tedy zabývají šířením komerčních i nekomerčních sdělení prostřednictvím marketingových nástrojů, jejichž cílem je prodávat produkty a služby potenciálním zákazníkům. Je důležité zákazníky o určitých produktech či službách nejprve informovat a vhodným marketingovým nástrojem potom vzbudit zájem ke koupi takového produktu. Vhodně zvolená a cílená marketingová komunikace je tak klíčem k úspěchu. Je třeba postupovat strategicky, provést zákazníka jednotlivými fázemi marketingové komunikace a pečlivě sledovat cíle, kterých je třeba dosáhnout.

## 2.1 Sponzoring

Sponzorství se svým principem vyvinulo z donátorství a mecenášství. To má svůj počátek ve 14. století, zejména ve Florencii. Mecenáši si platili umělce, aby jim přinášeli věhlas. Umělci vytvářeli díla, na která se chodili udiveně dívat sousedi, ale i významní hosté, a tak se šířila pověst mecenášů jako lidí „bohatých, mocných, vážených“. Ještě před zmiňovanými renesančními donátory a mecenáši, býval ve starém Římě sponsor. Tento vznešený a finančně zajištěný muž se zabýval ručitelstvím. První, novodobí sponzoři se stávali spíše zajišťovateli výpravných divadelních nebo hudebních představení, než ručiteli, a přerostli vlastně v producenty. My dnes sponzorství a především oboru Public Relations (z anglického jazyka lze přeložit jako vztahy s veřejností), rozumíme jako podpoře, přispívání či podílení se na události, díle, charitě, vzdělání apod. Jedná se o sponzoring na principu reklamní smlouvy, s přesně vymezenými pravidly plnění obou stran (CÉZAR, 2007, s.145). Jde tedy o finanční nebo jiný příspěvek, jehož cílem je často podpořit jméno, image a značku dárce. Pro sponzora se nabízí příležitost nejen k posílení prestiže svého jména, ale také možnost snížit si svůj daňový základ (strategie.e15.cz, [online], 2007).

Existují tři základní cesty, jak oslovit sponzoringem. Základním pravidlem je komunikovat i sponzoring samotný. Tradiční je několikavteřinový sponzorský vzkaz. Jestliže se podaří prosadit název značky do názvu sponzorované akce, je účinek sponzoringu pak větší. Druhá možnost, jak zviditelnit sponzorované aktivity firmy, souvisí s PR aktivitami, jež však na sebe nabalují další náklady. Třetí varianta je z hlediska přípravy a po kreativní stránce nejobtížnější. Pokud vymyslíte něco originálního, interaktivního a spojíte to například s product placementem (z anglického jazyka lze přeložit jako umístění produktu a jedná se vlastně o skrytou reklamu), měřitelné výsledky se dostaví. Čím komplexnější jsou totiž aktivity kolem sponzoringu, tím je jeho efektivita vyšší (mam.ihned.cz, [online], 2005).

Přestože ve většině firem je podíl sponzorství v komunikačním rozpočtu stále nízký, ve světovém měřítku je to nástroj komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Nezvyšují se jen rozpočty sponzorství, ale i počet a rozsah sponzorovaných událostí a aktivit. Sponzorství se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Je to flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž pro některé z nich je vhodnější, pro některé méně vhodný. Integrace sponzorství do komunikačního mixu je



pravděpodobně mnohem důležitější než v případech ostatních komunikačních nástrojů. Lze tedy říci, že sponzorství ve stále více firmách získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii (DE PELSMACKER, 2003, s.327).

Aby byla integrace sponzorství do marketingového komunikačního mixu efektivní, je klíčovou záležitostí vybrat správný sponzorský projekt a dobře jej řídit. K výběru projektu se používá řada kritérií, například **kritéria spojená s událostí** (typ události, úroveň kvality, cílová skupina, výlučnost sponzorství, soulad se strategickými cíli), **kritéria spojená s vyvolanými efekty** (nepřímé komunikační efekty, pokrytí médií, zájem zaměstnanců) a **kritéria spojená s rozpočtem** (finanční a jiné náklady, časová náročnost). Efektivnost sponzorství lze měřit na základě vystavení, výsledků komunikace, komerčních výsledků nebo na základě zpětné vazby zúčastněných skupin (DE PELSMACKER, 2003, s.346).

### 2.1.1 Definice sponzoringu

Sponzorství můžeme definovat jako „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.*“ (2003, s.328). Tím, že firmy spojují značky s určitými významnými událostmi nebo aktivitami, podporují své zájmy. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Sponzorství je součástí komunikačních aktivit s definovanými komunikačními a komerčními cíli. Sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle, kterými je **generování povědomí a podpora pozitivních sdělení o produktu a firmě**. Sponzorství můžeme definovat jako „klidné neverbální médium“. Není tak nahuštěné jako například reklama a je i finančně atraktivnější. Je rovněž velmi srozumitelné pro zákazníka, v zásadě funguje na základě spojení mezi sponzorem a sponzorovaným (DE PELSMACKER, 2003, s. 328).

Sponzoring je pro zákazníka poměrně dobře čitelný. V jeho povědomí se vytváří jakýsi vztah mezi sponzorovaným a sponzorem. Efektivita sponzorství je pak závislá na vystavení, tedy na četnosti kontaktů spotřebitele se značkou (m-journal.cz, [online], 2009).

Sponzorství by se dalo také definovat jako poskytování peněz na činnosti, které lze jen s obtížemi financovat. Může výrazně zviditelnit značku firmy nebo výrobek právě v místech sdružování cílových skupin. Jeho cílem je generovat pozitivní povědomí

o značce a společnosti. Musí se však jednat o sponzoring jako dlouhodobou záležitost (strategie.e15.cz, [online], 2011).

Pokud je tedy zvoleným marketingovým nástrojem marketingové komunikace sponzoring, je velmi žádoucí, aby sponzorovaná akce souvisela s aktivitami firmy. Sponzoringem chceme oslovit potenciální zákazníky naší cílové skupiny. Proto je třeba spojovat sponzorované aktivity s aktivitami firmy, aby návštěvníci sponzorované akce patřili do cílové skupiny sponzora. Tak i vytváříme podvědomí o značce a spojujeme její sdělení s pozitivním dopadem na vnímání zákazníků. Sponzoringem nejen zvyšujeme povědomí o značce, ale i jakýsi morální kredit značky, potažmo firmy.

### 2.1.2 Účinky sponzorství

Díky tomu, že se značka a její spojení se jménem sponzora stávají známějšími, generuje se dlouhodobá preference značky. Tedy v tom, že se značka dostane do výběru spotřebitele beze změn postoje, spočívá hlavní význam sponzorství. K vysvětlení efektivnosti sponzorství přispívá i teorie kongruence, která tvrdí, že lidé si lépe pamatují informace, jež jsou v souladu s očekáváním. To znamená, že lépe bude zapamatováno sponzorství produktu, který je v souladu s očekáváním cílové skupiny. Sponzorství přitahuje pozornost ke značce a současně posiluje i zkušenosti s danou značkou, získané v minulosti. Sponzorství je pak efektivní pouze tehdy, je-li zacíleno na spotřebitele, který již danou značku zná a kupuje (DE PELSMACKER, 2003, s.330). Sponzoring může pomoci i posílit interní komunikaci ve vztahu zaměstnavatele a zaměstnance (strategie.e15.cz, [online], 2011).

### 2.1.3 Trendy ve sponzorství

Existuje mnoho pohledů a důvodů, které vysvětlují rostoucí důležitost sponzorství. Především to, že tradiční masová reklama je stále dražší a dráždí lidi, protože její intenzita je příliš vysoká. Také se objevují i nové možnosti sponzorství v souvislosti s využíváním volného času. Vlády stále méně financují kulturní a další společenské aktivity, a tím podněcují neziskové organizace k vyhledávání sponzorů. V některých případech se sponzorství stává substitutem nástrojů budování povědomí a image (př. tabákové výrobky, jejichž reklamu legislativa omezuje). Mění se postavení sponzorství, které se stává funkcí ve struktuře firmy a s tím související mění se struktura výdajů. Sponzorství se rozšiřuje do rostoucího počtu odvětví a narůstají tak i sponzorské aktivity.

Sponzorství je stále výrazněji založeno na dlouhodobých vztazích mezi sponzorem a sponzorovaným než na jednotlivých transakcích a stále více závisí na vysílání (DE PELSMACKER, 2003, s.332).

#### 2.1.4 Typy sponzorství

Dělením sponzorství mezi různé typy projektů a v závislosti na rozpočtu rozlišujeme i různé typy sponzorství. První z nich je **sponzorství spojené s určitou událostí** a tento typ je také nejznámější. Firmy v něm poskytují finanční podporu veletrhům, koncertům, orchestrům, různým umělcům anebo sportovním událostem. Sponzorství je zde integrováno s firemní komunikační strategií. Z hlediska nákladů se jedná o efektivní nástroj pro zasažení určitého cílového publika. Sponzorství událostí je také flexibilním nástrojem při dosahování různých cílů: může zvyšovat povědomí současných nebo potenciálních zákazníků, zlepšovat image firmy nebo image jejich produktů. Dalším typem je **sponzorství transakcí**, kdy firma investuje určitou část peněz na dobrý účel pokaždé, když spotřebitelé koupí produkt. **Dále „ambush“ neboli marketing ze zálohy** obsahuje plánované aktivity firmy spojené nepřímo s nějakou událostí s cílem získat alespoň nějaké uznání a přínos z toho, že je také sponzorem. Dalším typem s rostoucím významem je **sponzorství vysílání**. Tím, že může naplnit podobné cíle jako reklama, pokud jde o povědomí a image, je reklamě tento typ sponzorství nejbližší. Znamí herci působící ve sponzorovaných programech pak mohou mít roli opinion leaderů v následných reklamních kampaních, a tak posilovat efekt sponzorství. Sponzorství vysílání je také pozitivněji přijímáno veřejností. Jestliže je sponzor a program v souladu, může to mezi nimi vyvolat velmi pozitivní přenosný efekt. A konečně dalším typem je **účelové sponzorství**. Tento typ je kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc (zkratka MUSH). Tento typ je nejbližší tradičnímu přístupu, kdy se peníze vynaloží na dobrou věc a očekává se pozitivní vliv na image značky (DE PELSMACKER, 2003, s.340).

Mecenášství, sponzoring, dobročinnost je obdarovávání. Toto obdarovávání má mnohovrstevnatý smysl. Má dimenzi osobní, věcnou, filozofickou, politickou, společenskou, mediální. Dar je především uznání hodnot. A jaké hodnoty uznáváme, takoví jsme a naopak. *„Zisk ze sponzoringu je pro nás v tom, že zakotvíme v mysli solidních obchodních partnerů, v celé škále s tím souvisejících vazeb, až po prestiž společenského znalce a podtržení našeho veřejného obrazu.“* (POHANKOVÁ, 1997, s.81).

Sponzoring není jen o poskytování finančních či jiných prostředků za účelem vytváření povědomí o značce, ale je i naplněním určitého morálního závazku. Úloha sponzorství je v rámci marketingových komunikací na vzestupu, podíl sponzoringu na financích vyčleněných na marketingové komunikace roste. Existuje mnoho druhů sponzorství, stejně jako více cílů, kterých se má prostřednictvím sponzoringu dosáhnout. Avšak ne vždy je sponzoring vhodným komunikačním nástrojem a je třeba věnovat vybírání sponzorované akce velkou pozornost, protože aby sponzoring vyvolal u cílové skupiny kýžené chování, musí se jednat o aktivitu dlouhodobou a smysluplně provázanou.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Roman Kozel ve své knize *Moderní marketingový výzkum* uvádí, že Kotler definuje marketingový výzkum jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“. V téže knize pak Kozel cituje Svobodovou, která k tomuto tématu dodává, že se jedná o „*cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak*“. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy, která je ovlivňována proměnlivým marketingovým prostředím. Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda, která představuje takový přístup k rozhodování, kdy se zaměřujeme na objektivnost a systematickosti při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty (KOZEL, 2006, s.48).

Marketingový výzkum tedy představuje jakýsi systematický a cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací. Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací. Zajímavým komunikačním nástrojem jsou pak i informace o výzkumech nebo prezentované výstupy z nich. Prvním úkolem marketingového výzkumu je správně rozpoznat marketingové problémy. Na základě tohoto poznání poté lze definovat výzkumný problém a cíle, které vymezují další kroky celého výzkumného procesu. (KOZEL, 2011, s.15).

Smyslem marketingového výzkumu je tedy získání určitých potřebných informací. Je nepostradatelnou složkou v procesu vytváření nových produktů a služeb.

#### 3.1.1 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu sestává z následujících kroků:

- 1) **přípravná etapa**, kde definujeme problém a cíl výzkumu, provedeme orientační analýzu situace a sestavíme plán výzkumného projektu
- 2) poté následuje **realizační etapa**, ve které sbíráme údaje, ty dále zpracováváme, analyzujeme, získáme výsledky výzkumu
- 3) poté **interpretujeme**

4) a konečně **prezentujeme** (KOZEL, 2006, s.20).

Systematický postup marketingového výzkumu spočívá ve stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu. Je třeba dbát na provázanost a návaznost jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu. Změny, k nimž v posledních letech dochází, jako např. demografické změny, globalizace, hyperkonkurence, rozvoj internetu, společenská zodpovědnost firem atd., nutí manažery, pokud chtějí být úspěšní, aby se stále více zajímali o to, jaké potřeby má jejich zákazník, aby takové jeho potřeby mohli plnit a vytvářet s ním dlouhodobé oboustranně prospěšné vztahy (CRM – vztahový marketing) (KOZEL, 2011, s.14).

### 3.1.2 Změny a trendy v marketingovém výzkumu

Prvních deset let 21. století přineslo řadu zásadních celosvětových změn ve vývoji trhu, a tím i v řízení firemních procesů. Aby mohli manažeři přijímat správná rozhodnutí, vznášejí neustále se měnící požadavky na marketingový výzkum, který se tak musí rovněž vyvíjet. Hlavní změnou v marketingu je všudypřítomný dialog. Dialog vedou firmy se svými zákazníky, zákazníci komunikují mezi sebou navzájem. Náhlé změny na trhu, k nimž došlo v poslední době, jako celosvětová finanční krize a ekonomická krize a především nástup sociálních médií, vyvolaly potřebu reagovat rychle a přijímat rozhodnutí brzy. V centru zájmu marketingového výzkumu je tak zákazník, jeho přání a potřeby, které se promítají do formování osobní i tržní poptávky (KOZEL, 2011, s.152).

V současnosti mají zákazníci zájem o „opravdové informace“. Díky sociálním médiím mohou lidé tyto informace sdílet a posilovat tak vliv tzv. šeptandy (WOM – Word of Mouth). Jedná se vlastně o předávání informace z osoby na osobu neformálním způsobem. A je známo, že špatná zpráva se šíří mnohem rychleji než dobrá. Opravdovost informací je v současnosti spojována s příběhy. Lidé uvěří spíše příběhům než tradičnímu reklamnímu sdělení. Příběhem lze navíc vzbudit emoce (které mohou člověka přimět ke koupi). Příběhy jsou mnohem lépe a více zapamatovatelné, protože se s nimi mohou lidé daleko lépe ztotožnit (KOZEL, 2011, s.152).

V poslední době roste potřeba získávat z marketingového výzkumu nejen informace, ale především podklady pro strategická rozhodnutí, neboť roste i potřeba firmy reagovat na stále měnící se situaci v prostředí. Z hlediska uplatnění je proto nutné

rozhodnout o typu výzkumu, které dále rozlišujeme na základě řady různých kritérií, kde jsou uplatněny jednotlivé aspekty - časové, věcné i metodologické (KOZEL, 2011, s.152).

### 3.1.3 Dělení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje. Výzkum dle jeho účelu můžeme členit na **monitorovací výzkum** (cílem je získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení), **explorativní výzkum** (cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností), **deskriptivní výzkum** (cílem je popsat určité skutečnosti nebo jevy, neptá se po příčinách), **kauzální výzkum** (cílem je získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy nebo vztahy mezi příčinou a následky), **prognostický výzkum** (cílem je predikce budoucího vývoje) a **koncepční výzkum** (cílem je získat komplexní výstupy) (KOZEL, 2006, s.114).

Výzkum dle časového hlediska se projevuje především ve třech rovinách. Výzkumy lze členit podle dynamického rozměru výzkumu, dle délky výzkumu a dle periodicity provádění výzkumu. Marketingový výzkum nachází uplatnění v řadě funkčních aplikací. Mimo již uvedených typů výzkumů lze dělit výzkumy **dle způsobů získávání informací** (sekundární - vychází z již publikovaných údajů, primární - uskutečněný poprvé s cílem získat odpovědi na specifické otázky), **dle povahy získávaných informací** (kvantitativní - zajišťuje popisné informace, údaje o počtu výskytu, kvalitativní - hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty), **dle zkoumaných subjektů** (výzkum spotřebitelů, výzkum organizací), **dle subjektů realizujících výzkum** (firemní výzkum, agenturní výzkum) **a tematiky** (jednotematické, vícetematické - tzv. omnibusová šetření pro více zadavatelů, k více tematickým okruhům najednou). Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá „proč?“. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo co se děje. Jeho účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování (KOZEL, 2006, s.114).

### 3.1.4 Dotazování

Protože v rámci této práce bude prováděno dotazníkové šetření nejen k povědomí o značce, ale především k úloze sponzora v rámci sponzorství události, věnuje autorka pár slov problematice dotazování.

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Celý postup tvorby dotazníku jako základního nástroje dotazování lze rozdělit do několika fází, které jsou charakterizovány posloupností jednotlivých úkonů. Tyto se navzájem ovlivňují a doplňují. V první fázi zjišťujeme, na co se budeme ptát. Odpověď získáme z definice problému a cíle výzkumu. Cíle kvantifikujeme pomocí požadavků na informace. Vypracujeme proto seznam informací, které je třeba zjistit pro dosažení cílů. Je nutné správně určit výběrový vzorek respondentů, aby dotazování splňovalo všechna pravidla pro zdárný průběh i aplikaci doporučení do praxe. Proces výběru vzorku sleduje především tři základní kroky: vybrat rámeček vzorku (koho), určit techniku výběru vzorku (jak) a stanovit velikost vzorku (kolik). Na počátku procesu nás zajímá, koho se budeme ptát, tzn. která cílová část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Velikost vzorku představuje, kolik lidí by mělo být dotazováno, přičemž s rostoucím počtem respondentů bývají výsledky spolehlivější. Mezi hlavní nástroje patří dotazník. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. *„Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a ulehčuje zpracování údajů.“* (KOZEL, 2006, s.150).

Pořadí otázek v dotazníku je pak úzce spojeno s jeho logickou strukturou. Každá otázka ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i na otázky následující. Ještě před první otázkou bychom měli uvést nahoře v dotazníku jeho název a hned by měla následovat tzv. společenská rubrika, jejímž cílem je především oslovení respondenta, žádost o vyplnění dotazníku, vysvětlení cíle a důležitosti výzkumu apod. Následují úvodní otázky, které by měly navázat pozitivní kontakt s respondentem, probudit v něm zájem, získat jeho důvěru a spolupráci. Následují filtrační otázky, které umožňují logickou strukturu dotazníku. Zajišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídali pouze ti správní respondenti. Dalším druhem otázek jsou věcné otázky, které se týkají konkrétně zadání výzkumu a identifikační otázky, jež jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta a bývají umístěné na závěr dotazníku (KOZEL, 2006, s.150).



Marketingový výzkum je nepostradatelnou součástí každého marketingového plánu. Měl by být prováděn průběžně a pravidelně, abychom zavčas mohli odhalit nedostatky a bezprostředně pracovat na jejich odstranění dřív, než bude situace bezvýchodná. Miroslav Foret se ve své knize Marketingový výzkum, ztotožňuje s výroky pánů Tulla a Hawkinse, tedy že *„marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“* (FORET, 2003, s.13).

Pro kvantitativní výzkum, konkrétně dotazování, je tak stěžejním úkolem správné sestavení dotazníku. Logicky strukturovat otázky, aby na sebe smysluplně navazovaly a byly pokládány tak, aby se na ně dalo odpovídat nabízenými možnostmi. Velmi důležitým aspektem je i ptát se tak, aby odpovědi v dotazníku byly odpověďmi, které na naše otázky hledáme a my jsme tak mohli úspěšně dotazník vyhodnotit a dojít k jednoznačnému závěru, který je žádoucím výsledkem takového dotazníkového šetření. Při chybném sestavení dotazníku pak můžeme pokládat otázky, které se mohou jevit jako jednoznačně směřující k získání požadovaných informací, ale při vyhodnocování zjistíme, že tomu tak není. Je tedy vhodné provést tzv. pre-test takového dotazníku, tedy dát jej k vyplnění malému množství respondentů, abychom zjistili, zda je logicky správně strukturován, nabízené možnosti odpovědi jsou relevantní a vhodně zvolené a zda konečný výstup z takového dotazníku je tím výstupem, jaký jsme chtěli získat.

## 4 METODOLOGIE

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vybrané oděvní značky, především pak zvoleného marketingového nástroje – sponzoringu.

Nejprve bylo zapotřebí shromáždit vhodnou literaturu, jak českých, tak i zahraničních autorů. Dále vyhledat vhodné internetové zdroje a navázat komunikaci s marketingovým oddělením firmy Meatfly a získat tak informace, které jsou uváděny v praktické části v návaznosti na osvojené teoretické poznatky.

V teoretické části jsou vysvětleny obecné pojmy, které souvisí nejen s marketingovou komunikací, ale i s tématem bakalářské práce jako celku, aby vypovídací hodnota a srozumitelnost textu byla co nejvyšší. Z toho důvodu byl věnován prostor i vývoji a historii značky, vizi a budování značky, rovněž i marketingové komunikaci a jejím nástrojům, především pak sponzoringu - jeho stručné historii, trendům a jednotlivým typům. Dále pak je věnována kapitola i marketingovému výzkumu. Jednotlivé kapitoly a jejich obsah jsou zvoleny tak, aby v teoretické části byly uvedeny a vysvětleny pojmy a zákonitosti, které pak jsou v rámci této bakalářské práce aplikovány na konkrétní příklad.

V praktické části této práce se tedy autorka zabývá vznikem konkrétní oděvní značky, vývoji loga a jeho symbolice, specifikací produktové řady značky, a konečně nástroji marketingové komunikace – především sponzoringu, který je nejužívanějším komunikačním nástrojem firmy. Je vysvětlen účel sponzoringu a jeho cíl (tak, jak je vnímán firmou), popsán je i proces výběru sponzorovaných osob a událostí. Stěžejní kapitolou praktické části této práce je dotazníkové šetření.

Byla zvolena značka českého výrobce skate/snb (snowboard, dále jen „snb“) oblečení **Meatfly**. Bylo komunikováno s marketingovým oddělením značky Meatfly, aby se tak autorka pokusila získat co nejvíce relevantní informace k výběru a výsledkům sponzorských aktivit, tedy jakým způsobem firma vybírá sponzorované aktivity či osobnosti, v čem spočívá sponzoring jako takový a co sama firma od sponzorských aktivit očekává.

K úloze sponzorství je sestaven dotazník se základními otázkami, jehož smyslem je zjistit, zda je značka sponzora účastníky sponzorované akce zaznamenána, a zda těmto informacím vůbec věnují pozornost. Dotazování bylo prováděno na zvolené sponzorované akci, kde byl předpokládán výskyt respondentů cílové skupiny (především aktivních lidí,

sportovců, ve věkové skupině 15-35 let), tedy v rámci zimního snb campu v Karolině. Výsledky dotazníkového šetření jsou v některých případech srovnávány s výsledky šetření prováděného v rámci ročníkové práce (Historie a vývoj značky zpracované v druhém ročníku studia), které zkoumalo především úroveň povědomí o značce Meafly.

**Hlavním cílem této práce je tedy zjistit, zda návštěvníci zvolené sponzorované akce zaznamenávají hlavního sponzora a v závislosti na výsledcích šetření navrhnout případná doporučení na odstranění nedostatků anebo další vylepšení, která by podpořila větší efektivitu sponzoringu.**

Výzkumné otázky tedy byly zvoleny takto:

- 1) **Zaznamenávají účastníci sponzorované události sponzora?**
- 2) **Čím je ovlivňováno zaznamenání sponzora?**
- 3) **Je sponzoring vhodným nástrojem pro zvyšování povědomí o značce?**

Tyto informace byly získávány dotazníkovým šetřením, které autorka prováděla osobně v místě konání sponzorované akce na vybraném vzorku respondentů (specifikováno níže).

Stěžejní otázkou dotazníku je, zda respondent ví, kdo je sponzorem akce, přičemž jsou nabízeny možnosti odpovědi. V návaznosti na odpověď respondenta a jeho ochotu spolupracovat s tazatelem, byly pokládány doplňující otázky nad rámec dotazníku, jejichž snahou bylo získat subjektivní pohled na sponzoring jednotlivých respondentů cílové skupiny. Smyslem dotazování bylo nejen zjistit, zda respondent zná hlavního sponzora akce, ale rovněž co respondenta v procesu zaznamenání a zapamatování sponzora ovlivňuje (například název sponzorované akce, vyvěšení loga, prodejní stánky a podobně). Na základě zpracovaných výsledků dotazníků pak byla navržena případná doporučení pro zvýšení efektivity komunikovaných cílů sponzoringu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 O ZNAČCE MEATFLY

Meatfly je jednou z největších českých značek, která se zabývá výrobou a prodejem nejen snowboardového oblečení a vybavení. Snowboardová kolekce zimního oblečení je nejsilněji zastoupeným sortimentem, ale není jediným sortimentem společnosti. Štítek Meatfly najdeme i na různých ochranných pomůckách či na kolekci streetwear (oděvy určené na běžné nošení bez speciálních funkčních vlastností) oblečení.

### 5.1 O vzniku společnosti Meatfly

Značka Meatfly existuje na českém trhu se sportovním oblečením již od roku 1995. Procesu vzniku ucelené představy předcházelo několik událostí. Autorka se sešla s majitelem společnosti a požádala jej o informace o tom, co předcházelo vzniku značky tak, jak ji známe dnes.

Kolem roku 1993, vlastnil současný majitel značky Meatfly obchod se stříbrem ve Zlíně a zmiňuje, že v té době byly velmi v módě kožené bundy. Proto je společně s pár kousky triček a mikin začal dovážet z Anglie a vystavoval je v obchodě po boku stříbrných náušnic. O nový neotřelý design „západního“ oblečení byl velký zájem a dovezené oblečení mizelo z pultu vysokou rychlostí. Když po nějaké době nabídl majiteli jeho kamarád k odkupu trika značky Cosa, která sám podomácku vyráběl, neváhal. Spolupráce však nebyla zrovna jednoduchá. Čekací doba na pár triček byla příliš dlouhá, výrobce nepatřil ke zvlášť spolehlivým lidem a možnost dohodnout se na nějaké rozumnější ceně za jedno triko neexistovala. Proto spolupráci ukončil, vymyslel svoji vlastní značku Oil a začal sám podomácku vyrábět v malém nákladu svá vlastní trika (interní zdroj).

V té době se zpět do Čech vrátil z Holandska jiný kamarád majitele, který navrhl, že by do takového podnikání s oblečením mohli jít společně a navrhl název Meatfly. V holandském slangu je toto slovo totiž výraz pro něco, co je super, pro něco, co je „pecka“. O tomto nápadu se zmínili dalšímu společnému kamarádovi, a tak ve třech lidech založili firmu Meatfly (interní zdroj).

Nejprve si nechávali šít trička externě, první objednávka čítala asi sto kusů. Posléze se sortiment rozšířil o mikiny, jarní bundy, manšestrové košile a kalhoty. Oblečení dodávali asi do dvou obchodů v Praze, jeden obchod provozovali rovněž v Brně a jeden ve Zlíně. Následovalo období, kdy si společnost pořídila dílnu, a oblečení si šili sami. Posledních deset let se však nechává oblečení opět šít externě v zahraničí. Materiály

se vyrábějí na Taiwanu, oblečení se kompletuje v Číně a například mikiny se šijí v Indii (interní zdroj).

Jak už to bývá, podnikat ve dvou lidech je těžké, a ve třech lidech ještě těžší. A tak se původní spolumajitelé kolem roku 2000 rozešli. Jeden z nich vymyslel svoji novou značku. Než však stihl své obchodní představy uskutečnit, od svého záměru upustil. Druhý bývalý spolumajitel se také vrhnul do obchodu s oblečením a vymyslel značku Nugget, která je na našem trhu doposud a donedávna byla jedním z konkurentů značky Meatfly (interní zdroj).

Když v roce 2008 nastala krize a velké množství menších firem a obchodníků se začalo dostávat do úzkých, problémy se nevyhnuly ani značce Nugget. Ta neměla své vlastní obchody a byla závislá na odběratelích, kteří však neměli finanční prostředky na nákup zboží. Naopak značné množství peněz již dlužili, a proto se majitel značky Nugget obrátil se žádostí o pomoc na firmu Meatfly. Firma Meatfly má síť obchodů po celé české republice, například v Opavě, Ostravě, Prostějově, Brně, Zlíně, ale i v Jihlavě, Liberci, outletové prodejny má i v Praze. Název prodejny značky Meatfly je **Subform** a v celé České republice má celkem 24 poboček, přičemž hlavní sídlo je v Brně. Řešení situace kolem značky Nugget bylo nasnadě. Meatfly poskytl prostory svých prodejen a umožnil značce Nugget distribuovat své zboží. Tím ji zachránil před osudem hrozícího krachu. Majitel značky Meatfly se tak stal i majitelem obchodního podílu ve firmě Nugget (interní zdroj).

## 5.2 Logo

Logo značky Meatfly se v průběhu let několikrát měnilo. Aktuální logo tvoří nápis názvu značky a šipka v ne zcela uzavřeném kruhu, která symbolizuje tendence dosáhnout vrcholu, tedy neustálé směřování k pokroku, vylepšení, orientaci dopředu, která se ostatně v logu začala v různých obměnách objevovat už v návrzích z roku 1998. Je tak společným jmenovatelem předchozích i současného loga. Na obrázcích, které jsou k dispozici na konci práce v seznamu obrázků, jsou chronologicky zobrazeny jednotlivá loga značky Meatfly od počátků až po současnost.

## 5.3 Produkty

Meatfly nabízí v širokém sortimentu nejen oblečení, ale i různé doplňky a vybavení. Dvakrát do roka vychází vždy aktuální kolekce na léto a zimu. Zimní kolekce je

soustředěna především na zimní sportovní oblečení jako jsou bundy, zateplené kalhoty, mikiny, svetry, kulichy, rukavice, ale také vyrábí snowboardy, vázání a lyžařské brýle. V letní kolekci pak nechybí plavky, neopreny, kraťasy, jeansy, trika a tílka.

Meatfly neustále sleduje i aktuální sportovní trendy, je tak možné zakoupit i wakeboardy a kiteboardy, tedy prkna na brázdění vodní hladiny. Meatfly mimo výše uvedeného vyrábí i batohy a různé doplňky, jako jsou opasky či peněženky. Sortiment je široký a všechny produkty jsou dostupné celoročně, ty, ze starších sezon se slevou.

Meatfly nevyrábí boty a prozatím se k takovému kroku ani nechystá (interní zdroj).

## 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY MEATFLY

Jak již bylo uvedeno výše, nástroje marketingové komunikace jsou různé a pro každé z komunikovaných sdělení se vhodnost použití jednotlivých nástrojů liší. Nejvyužívanějším nástrojem marketingové komunikace firmy Meatfly je sponzoring. Okrajově používané nástroje marketingové komunikace jsou direct marketing v podobě tištěných produktů, jako například katalogy s nabídkou oblečení a vybavení, a podpora prodeje především ve formě finančních pobídek (snížení ceny zboží, dárek k nákupu apod.).

### 6.1 Sponzoring a čísla

Sponzoring představuje nejvýznamnější nástroj marketingové komunikace oděvní značky Meatfly. Z marketingového rozpočtu sponzoring zabírá 70% (interní zdroj).

Podle průzkumů prováděných na různých serverech je to velmi vysoké číslo ve srovnání s průměrem. 90% firem o sobě sice tvrdí, že investují do sponzoringu, avšak obvyklá částka určená na tuto formu komunikace se pohybuje v rozmezí 6-10% marketingového rozpočtu. Navíc polovina z těchto firem nemá potřebu zjistit návratnost takto investovaných prostředků. Naopak 40% firem se domnívá, že sponzoring je především morální odpovědností firmy a na jeho efektu příliš nezáleží (mam-ihned.cz, [online], 2008).

Tato čísla se však neustále mění. Investice do sponzoringu se navyšují, a přestože je tato aktivita stále velmi často vnímána především jako jakási morální odpovědnost, firmy se začínají učit samotný sponzoring komunikovat. Snaží se být tedy nejen morálně odpovědní, ale využívat sponzorských aktivit i na zvyšování povědomí o značce a vytváření emocionálních hodnot, které jsou potom zákazníky pozitivně vnímány.

Na odborných webových portálech bylo zjišťováno, jaké jsou nejčastější oblasti, které jsou podporovány sponzorskými penězi. Asi 30% společností podporuje sociálně slabé a ohrožené skupiny dětí, zdravotně postižené a seniory. Sport byl druhou nejčastěji sponzorovanou oblastí zájmu (29%). Nejpopulárnější sporty z hlediska sponzoringu jsou fotbal, atletika, hokej, golf a cyklistika. Zdravotnictví a zdravotní péči podporuje 11% firem. Na okraji zájmu (4%) je věda a výzkum, společenské organizace a hnutí, výrobní projekty se zaměřením na ekologii (2%) a podpora České republiky v zahraničí (1%) (mam.ihned.cz, [online], 2008).



## 6.2 Výběr sponzorované osoby či aktivity, podoba a cíle sponzoringu

Cílem sponzoringu značky Meatfly je především propagace značky, posilování její pozice na trhu, ale stejně tak i podpora sportu a mladých lidí.

Společnost Meatfly oslovují různí lidé, kteří žádají nějakou podporu. Přestože se nejčastěji na společnost obracejí sportovci, značka Meatfly podporuje například i různé hudební skupiny a interprety.

Jakmile je společnost kontaktována zájemcem o takovou podporu (například jezdcem na snowboardu), začíná proces zjišťování základních informací. Konkrétně tedy, jakých závodů či exhibicí se jezdec účastnil, jakých dosahoval výsledků, a jak se prezentoval. Jsou kontaktováni i další sponzorovaní jezdci, se kterými již společnost spolupracuje a zjišťuje jejich dojmy a postřehy o jezdcích. Jakmile jsou tyto informace sesbírané a vyhodnocené, a společnost má zájem takového jezdce sponzorovat, navrhne podmínky, za kterých by spolupráce byla vhodná a výhodná, a pokud jsou požadavky obou stran ve shodě, spolupráce může začít.

Finanční prostředky vymezené na sponzoring se investují především do výroby a režijních nákladů, protože sponzoring není pouze o podpoře jedince formou dodávání oblečení a vybavení. Velkou část představuje „produkce“, zejména zaplatit fotografa, kameramana, který nafotí propagační snímky a natočí video, dále uhradit náklady spojené s účastí sponzorovaného jezdce na takovém focení, jako je doprava, ubytování a podobně. V tuto chvíli značka Meatfly musí intenzívně bojovat o udržení své pozice na trhu a v rámci sponzorovaného jezdce či sponzorované události vytvořit dostatečné výstupy vhodné k propagaci značky a dosáhnout tak naplnění cílů sponzoringu (interní zdroj).

V dnešní době internetu, zejména sociálních sítí a multimédií, je kladen čím dál větší důraz na sponzorované jedince či skupiny a jejich schopnost se na těchto komunikačních kanálech prodat. Mohou nastat i takové situace, kdy například sponzorovaný jezdec nedostatečně informuje společnost a média o svých aktivitách a úspěších, a pak je zastíněn člověkem s horšími výsledky, ale lepší komunikací. Na sponzorovanou osobu jsou tedy kladeny určité požadavky, zejména na jeho expozici v různých médiích, na sociálních sítích, průběžnou aktualizaci údajů o úspěších či o jeho účasti na různých exhibicích. V neposlední řadě musí neustále komunikovat se sponzorem.

### 6.3 Aktuální vnímání značky a její budoucí záměry

V tuto chvíli se sama společnost Meatfly vnímá jako silná evropská značka, jejíž kořeny jsou především u extrémních sportů.

Její kamenné prodejny jsou nejen po celé České republice, zejména pak na Moravě, ale prostřednictvím distributorů dodává oblečení i vybavení do různých zemí jako je Estonsko, Litva, Finsko, Rumunsko, Švýcarsko, Jižní Korea a Rusko, kdy především v poslední jmenované zemi dosahuje velmi dobrých nákupních výsledků.

Významnou část výsledných prodejů zabírají i e-shopy.

V poslední době se značka Meatfly snaží zaujmout i mainstreamovou (z anglického slova mainstream, lze přeložit jako hlavní proud) společnost, a to nejen tím, že kamenné prodejny jsou umísťovány do center měst a obchodních center, ale i plánovanou inzercí v magazínech, které nejsou výhradně orientovány na extrémní aktivity. Jedná se právě o mainstreamová média, jako jsou magazíny Maxim, ABC apod. (interní zdroj).

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo především zjistit, zda účastníci zvolené sponzorované akce zaznamenají hlavního sponzora. Součástí dotazníku byly i otázky vztahující se k nákupním preferencím dalších značek, ke způsobu setkání respondenta se značkou Meatfly a důvodům nákupu této značky. Již v rámci ročníkové práce bylo prováděno dotazníkové šetření o povědomí o značce, a autorka tak chtěla zjistit, zda se při srovnání předchozího a současného šetření, budou odpovědi v závislosti na místě konání akce a druhu sponzorované akce lišit.

Dotazování bylo prováděno osobně a bylo dbáno na rovnoměrné dotazování osob, jak ženského, tak mužského pohlaví. Hlavní snahou bylo obsáhnout především věkovou kategorii od patnácti do pětatřiceti let (15-35let, jak bylo uvedeno výše).

Bylo dotazováno 150 účastníků zimního Snowboardového Swag Campu konajícího se v Karolině (plakát, zvoucí na tuto akci, je přílohou této práce a je uveden v seznamu příloh). Výsledky jsou pak zpracovány do grafů, které jsou součástí této práce a jsou uvedeny v seznamu grafů.

### 7.1 Sestavení dotazníku

Dotazník se skládal z osmi krátkých otázek a jeho vyplnění zabralo maximálně dvě minuty času respondenta. První otázka byla otevřená, a respondenti uváděli značku, kterou při nákupu sami preferují. Další dvě otázky byly uzavřené a tazatel zjišťoval, zda respondenti vědí, kdo je sponzorem akce a navazující otázkou pak bylo zjišťováno, zda respondenti slyšeli o značce Meatfly již před konáním této sponzorované akce. Čtvrtou otázkou (polouzavřenou) bylo zjišťováno, kde, anebo jakým způsobem se respondent setkal se značkou Meatfly (respondentům byly nabídnuty čtyři možnosti, pátou možností byla kolonka jiné, kde respondenti mohli uvést odpověď, která jim nebyla nabídnuta). Pátou otázkou bylo dotazováno, zda respondent nakupuje oblečení značky Meatfly. Další otázkou (opět polouzavřenou) bylo u respondentů, kteří značku Meatfly kupují, zjišťováno, z jakých důvodů značku preferují. Závěrečné otázky pak získávaly informaci o pohlaví a věkové kategorii respondentů.

## 7.2 Průběh dotazování

Autorka se vypravila na zimní snowboardový camp, který se konal v Beskydech v Karolině, v době od neděle 3.března do pátku 8.března roku 2013. Dotazování bylo prováděno osobně na lyžařském svahu, kde se respondenti účastnili programu campu. Každého respondenta se dotazovala sama autorka této práce, a pokud byl respondent ochotný komunikovat nad rámec otázek dotazníku, byly mu pokládány doplňující otázky v návaznosti na jeho odpovědi v dotazníku. Snahou bylo získat i dojmy respondentů ve vztahu ke snb/skate komunitě, jednotlivým značkám a sponzorovaným aktivitám.

## 7.3 Výsledky šetření

V první otázce dotazníku měli respondenti uvést tři nejčastěji kupované značky snb/skate/surf oblečení. Nejčastěji uváděnou značkou, jak mezi muži, tak i mezi ženami, byla americká značka Burton, kdy tuto značku uvedlo 44% mužů a 38% žen. Druhou nejčastěji uváděnou značkou byla mezi muži americká značka Volcom se 22%, u žen byla druhá nejčastěji uváděná australská značka Roxy s 31%. Jako třetí nejčastěji uváděná značka byl u mužů český Meatfly s 13%, u žen byla třetí nejpreferovanější značka Volcom s 20%. Tyto výsledky jsou zobrazeny v grafech č.1a,b, uvedených v seznamu grafů.

Totožná otázka byla pokládána i v rámci dotazníkového šetření prováděného pro ročníkovou práci (viz. uvedeno výše), kdy bylo zjišťováno povědomí o značce Meatfly. Ve srovnání s předchozími výsledky, u žen nedošlo k téměř žádným rozdílům v odpovědích, avšak mezi muži byl nejčastěji uváděnou značkou australský Quicksilver, který v tomto šetření nebyl uváděn mezi třemi nejpreferovanějšími značkami téměř vůbec. Naopak značka Meatfly byla třetí nejpreferovanější značkou mezi muži. Tento výsledek zřejmě ovlivnila skutečnost, že šetření bylo prováděno na sponzorované akci, kde byl Meatfly hlavním sponzorem oblečení. Svoji roli sehrála i lokalita, kde se snowboardový camp konal (Morava oproti původně prováděnému šetření v Čechách), a také úžeji vybraná skupina respondentů oproti předcházejícímu šetření (prováděném na skupině respondentů charakterizované především věkovou skupinou 15-35 let a místem pohybu skupiny, tedy na Letenské pláni v Praze, kde se jednotlivci věnovali různým venkovním aktivitám, jako byla chůze po laně-slackline, házení frisbee apod. Nejednalo se tedy jednoznačně o aktivní sportovce či vyznavače adrenalinových až extrémních sportů.).

Autorku zajímalo, proč se na předních příčkách preference stabilně drží především zahraniční značky. Z odpovědí respondentů a rovněž z vlastní zkušenosti, neboť sama autorka tyto značky kupuje, došla k následujícím závěrům: Přestože značka Meatfly vyrábí kvalitní věci, za dobré ceny, její design mírně zaostává. Je to oblast, ve které má rezervy. Pravdou však je, že v posledních letech se v kolekcích objevuje několik modelů, které jsou opravdu zajímavé a zahraničním značkám směle konkurují. Přesto rozdíl v nadčasovosti a trendovosti mezi oblečením Meatfly a ostatními světovými značkami stále je. Značka Meatfly má však jasnou a přitažlivou vizi, pěvně stanovenou, kterou neopouští. Majiteli firmy nejde jen a pouze o zisk, ale především i o to, že cítí potřebu přivést na český trh značku, která vyrábí takové oblečení a vybavení, které se snaží spotřebitelům něco sdělit. „Něco dělejte! Buďte dobří, lepší a vaše úsilí a úspěchy nezůstanou nepovšimnuty. A hlavně se dobře bavte“.

Dalším důvodem preference zahraničních značek je to, že mají ve světě přece jenom jiné jméno a zvuk. Logo značky Burton pozná téměř každý aktivní člověk na světě, logo Meatfly zná mnohem menší okruh lidí. Tento důvod však uváděla spíše mladší skupina respondentů, která více dbá na tlaky společnosti, ve které se pohybuje a má větší potřebu dělat na své vrstevníky dojem.

Druhá otázka přímo zjišťovala, zda respondenti vědí, kdo je sponzorem snowboardového campu, kterého se účastní. Odpověď ano zvolilo 73% respondentů, naopak 27% respondentů nevědělo, kdo je sponzorem akce (tyto výsledky jsou zobrazeny v grafu č.2, uvedeném v seznamu grafů). Znalost hlavního sponzora byla větší mezi ženami než muži. Na tomto výsledku se zřejmě promítla skutečnost, že značka sponzora se neobjevila přímo v názvu sponzorované akce, ale pouze na plakátu zvoucím na akci, kde bylo vyvedené logo. Loga byla dále, s odkazem na webové stránky, vyvěšená v prostorách ski areálu. Větší znalost sponzora by jistě ovlivnil i stánek s produkty značky Meatfly postavený v areálu konání akce, kdy tomu tak výjimečně nebylo.

Tento předpoklad byl ověřen při účasti autorky na závěru zimní sezóny na akci Burton Špindl Spring Session (hlavní sponzor: Burton). Vliv sehrála jistě i skutečnost, že se jednalo již o sedmý ročník. Hlavní důvodem, proč při dotazování respondentů byla znalost sponzora téměř stoprocentní, bylo to, že sponzor byl obsažen přímo v názvu pořádané akce a konání této sportovní události bylo s předstihem avizováno prostřednictvím různých médií (Board magazín, sociální sítě apod.).

Třetí otázkou dotazníku bylo zjišťováno, zda respondenti již slyšeli o značce Meatfly před konáním sponzorované akce. Výsledek, kdy 91% respondentů uvedlo, že o značce již slyšeli, svědčí o velmi dobrém povědomí o značce. Naopak nikdo z respondentů neuvedl odpověď ne, pouze 9% respondentů si nebylo jistých, zda o značce již slyšeli nebo ne (tyto výsledky jsou zobrazeny v grafu č.3, uvedeném v seznamu grafů). Při komunikaci nad rámec dotazníku ale uvedli, že o značce zřejmě slyšeli. Tento výsledek opět ovlivnila lokalita konání akce, kdy na Moravě je značka Meatfly silněji zastoupená, než ve zbylých regionech republiky. Výsledek ovlivnila i vybraná skupina respondentů. Dotazováni byli mladí lidé, kteří se aktivně věnují sportu a dalším adrenalinovým aktivitám, kteří si pravidelně kupují oblečení a vybavení, více se pohybují ve sportovním prostředí a tedy i častěji nakupují ve specializovaných obchodech se sportovním oblečením a vybavením.

Tomuto závěru nasvědčuje i srovnání s výsledky šetření prováděného v rámci ročníkové práce, ve které byl respondentům pokládán dotaz, zda někdy slyšeli o značce Meatfly. 80% respondentů mezi muži i ženami shodně uvádělo, že o značce slyšeli a celých 11% procent uvedlo, že o značce předtím nikdy neslyšeli (zbylých 9% uvedlo odpověď nevím).

Čtvrtou otázkou bylo zjišťováno, kde se respondenti, kteří uvedli, že značku Meatfly znají či o ní slyšeli, se značkou setkali. U této otázky byly respondentům nabídnuty čtyři odpovědi a byla ponechána i možnost uvedení jiného možného způsobu, jak se o značce dozvěděli. Výsledky této otázky byly téměř shodné s předchozím šetřením prováděným v rámci ročníkové práce. Největší množství respondentů (37%) uvedlo, že se o značce dověděli od kamarádů.

Lidé, kteří jezdí na snowboardu, skateboardu či podnikají jiné adrenalinové aktivity, vykazují stejné nebo podobné znaky, tvoří komunity. Velmi často poslouchají stejnou muziku, jezdí na stejné festivaly nebo sportovní akce, obdivují tytéž osobnosti. Je tedy pochopitelné, že se ovlivňují mezi sebou navzájem, sdělují si dobré i špatné zkušenosti související nejen s dopravou a ubytováním v různých lokalitách, ale především s vybavením a oblečením. Vztahy jednotlivých členů komunity jsou založeny na respektu, uznání a jsou otevřeny radám zkušenějších a řídí se jejich doporučením. I proto je sponzoring nejvhodnějším nástrojem marketingové komunikace. Cílová skupina se aktivně zajímá nejen o trendy v oblečení a vybavení pro konkrétní aktivitu, ale rovněž si hledá mezi představiteli daného sportu svůj vzor, který bude napodobovat, tedy i to, jak se

obléká a jaké používá vybavení. Sponzorovaní jezdci pak sehrávají roli opinion leaderů (z anglického jazyka lze přeložit jako názoroví vůdci).

Z dotazovaných 27% respondentů uvedlo, že se se značkou setkali v rámci sponzorovaných akcí, oproti původně prováděnému šetření, kde druhou nejčastěji uváděnou odpovědí byl internet s 25%. Prováděné dotazníkové šetření se zaměřovalo zejména na vnímání sponzora, a je tedy pravděpodobné, že tato skutečnost ovlivnila respondenty. Zbylá procenta si mezi sebou rozdělily možnosti jako reklama, prodejní místa a různé sportovní a kulturní akce (tyto výsledky jsou zobrazeny v grafu č.4, uvedeném v seznamu grafů).

Pátou otázkou bylo zjištěno, že 70% respondentů kupuje oblečení značky Meatfly (výsledek je zobrazen v grafu č.5, uvedeném v seznamu grafů). Tento výsledek ovlivnila opět lokalita provádění dotazníku, také specifikace konané akce a zejména i to, že Meatfly byl hlavním sponzorem oblečení. Meatfly každoročně pořádá množství především sportovně zaměřených akcí, zejména závody a exhibice ve skateboardingu, snowboardingu a BMX (disciplína cyklistiky, kde jezdci jezdí na sestrojených a upravených kolech na speciálních tratích, kde se nachází různé skoky, klopené zatáčky, vlny apod.). V tomto okruhu lidí je značka Meatfly i aktivity a jezdci, které podporuje, velmi dobře známá. Fanoušci pak sledují webové stránky, na kterých můžou zjistit, kde se aktuálně jaká akce pořádá a následně se jí i účastnit. Nejenže značku Meatfly znají, ale vnímají i to, jak se značka prezentuje, co představuje – to, že se značka snaží podporovat mladé a nadané, a ti potom naopak podporují značku tím, že se o aktivity značky sami zajímají, kupují si její produkty, kterým důvěřují a sdílí její hodnoty.

Tato otázka zaznamenala největšího rozdílů oproti předchozímu šetření, ve kterém pouze 25% respondentů odpovědělo, že značku kupují, což souvisí s výše již mnohokrát uvedenými důvody, jako je zejména lokalita a okruh respondentů.

Poslední otázka měla za úkol zjistit, z jakých důvodů respondenti značku Meatfly kupují. Nejčastěji uváděnou odpovědí bylo hledisko ceny, a to celých 43%. Druhou nejčastější možností, s 28%, byla varianta jiné. Tu pak respondenti dále rozváděli různými směry. Některým se líbilo, že je Meatfly česká značka a chtějí ji podpořit, někteří ji kupují, protože v nich vyvolává pozitivní asociace a pocit sounáležitosti. Kvalita je důležitá pro 15% respondentů, a pro 14% respondentů je důležitý design. Tyto výsledky jsou zobrazeny v grafu č.6, uvedeném v seznamu grafů.

V předchozím šetření byl naopak nejdůležitějším aspektem design. Tento výsledek lze vysvětlit tím, že lidé v Praze více dbají na to, jak vypadají a jejich příjemný vzhled je i častěji očekáván až vyžadován. Průměrná mzda je v Praze vyšší oproti ostatním regionům, a přestože jsou v Praze i větší náklady, jsou tam i větší možnosti, víc konkurence a tedy i nižší ceny. Lidé si potom mohou dovolit kupovat zahraniční značky, které jsou dražší, ale jejich loga jsou známější, ostatními lidmi snáze rozpoznatelná a častěji si zde lidé potrpí na prestiž a okázalost. Navíc, jak již bylo mnohokrát zmíněno, značka Meatfly se zaměřuje spíše na ostatní regiony než hlavní město, což bylo ve výsledcích, prováděných dotazníkových šetřeních, zřetelně znát.

## 7.4 Shrnutí

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že **sponzoring je vhodně zvoleným nástrojem marketingové komunikace** značky Meatfly. Cílovou skupinu tvoří zejména aktivní lidé a sportovci ve věkové skupině 15-35 let, kteří se zdržují především v přírodě, na různých hřištích anebo v tělocvičnách. Snažit se pak takovou skupinu potenciálních zákazníků zasáhnout například televizní reklamou by bylo nevhodné, neefektivní a nerentabilní. Naopak podporovat různé události, jednotlivce či skupiny a jejich prostřednictvím pak „být vidět“, je správnou volbou. Sponzorovaní jezdci zastávají roli opinion leaderů. Když pak návštěvníci sponzorované akce vidí vítěze soutěže ve sportu, kterému se sami věnují, anebo o který se sami zajímají, stát na stupni vítězů v oblečení a vybavení značky Meatfly, chtějí se svému idolu podobat, případně jej vnímají jako záruku kvality. S tím souvisí i to, že se znalost o značce šíří nejen prostřednictvím sponzorovaných událostí a jednotlivců, ale i kamarádů. Ti se navzájem informují o svých zkušenostech, předávají si nejrůznější informace a dále doporučují jednotlivé značky a jejich produkty.

Jak bylo již výše uvedeno, lidé **zaznamenávají sponzora a jsou schopni jej pojmenovat**. Toto zaznamenání ovlivňují další okolnosti, jak je níže uvedeno v kapitole Doporučení.

Prostřednictvím dotazníku byly získány nové informace a výsledky, které byly následně srovnávány s výstupy předchozího šetření. Z obou provedených šetření vyplývá, že povědomí o značce je mezi respondenty cílové skupiny velmi dobré a **sponzoring je vhodně zvoleným nástrojem pro zvýšení povědomí o značce**. Výsledky se měnily zejména v závislosti na lokalitě prováděného šetření. Sama firma si je takových rozdílů



ve znalosti a následném nákupu v určitých oblastech republiky vědoma, přesto však Morava a menší české regiony zůstávají ve středu zájmu a ambice větší měrou zasáhnout hlavní město, v tuto chvíli nemá. Spíše se snaží přiblížit širšímu okruhu veřejnosti, proto se nyní zaměřuje na inzerci v mainstreamových médiích.

## 7.5 Doporučení

Převážná část marketingového rozpočtu je vyčleněna na sponzoring jako nástroj marketingové komunikace a jednoznačně je vhodně zvoleným nástrojem. Avšak jak vyplynulo z provedených dotazníkových šetření, schopnost respondentů zaznamenat sponzora je větší, jestliže v názvu sponzorované události je přímo zakomponován název sponzora. Bylo by tedy vhodnější při uzavírání sponzorských smluv takový požadavek stanovit jako podmínku sponzorské spolupráce, a to i za předpokladu, že náklady na sponzoring budou vyšší. Samozřejmostí pak je požadovat řádně a viditelně vyvedené logo a název sponzora na plakátech, vstupenkách a v prostorách konané akce apod.

Pro vyšší zapamatovatelnost je též vhodné v areálu sponzorované akce postavit prodejní stánek s produkty a viditelně jej označit. Téměř vždy takto Meatfly postupuje a prodej podpoří i zvýhodněnými cenami pro návštěvníky události. Dle názoru autorky této práce by bylo vhodné použít i metodu samplingu (rozdávání reklamních předmětů – např. odznáčky, klíčenky, přívěšky na klíče apod.) pro zvýšení pravděpodobnosti zapamatování sponzora a zvýšení povědomí o značce vůbec.

Nejdůležitější však je samotný sponzoring dobře komunikovat. Bylo by jistě dobrým řešením natočit například videopozvánku na sponzorovanou akci, ve které by se objevili sponzorovaní jednotlivci související s událostí, a rovněž hudbu by mohli vytvořit sponzorovaní hudebníci. Takovou videopozvánku pak s řádným předstihem sdílet s fanoušky například prostřednictvím sociálních sítí. Dalším způsobem jak sponzoring dobře komunikovat, ale trochu nákladnějším než předchozí varianta, je rádiový spot. Takový vzkaz, který by zval na sponzorovanou událost, by se vysílal po dobu jednoho měsíce před konáním akce v časech, kdy se cílová skupina přesunuje do školy či práce (7-9 hodin), v době oběda (11-13 hodin) a v čase, kdy se vrací domů anebo se přemísťují na různá sportoviště (16-19 hodin). Takový spot by se vysílal v rádiích, která se svým vysíláním zaměřují na mladší věkovou skupinu a dále ve vybraných internetových rádiích.

Vhodné by také bylo natočit rádiový vzkaz, který by se vysílal po dobu 10 dní po skončení sponzorované akce (byla by vybrána prestižní, největší událost). Jeho smyslem by bylo návštěvníkům připomenout, jak se jim událost líbila a jak je sponzor vděčný, že přišli. Zároveň sdělit ostatním, kteří se nedostavili, že příště mají šanci i oni a neměli by si nechat takovou příležitost ujít. Například v případě zimního snb campu, který byl předmětem šetření v rámci této bakalářské práce, by takový vzkaz mohl znít takto: „V době od 3. do 8. března 2013 se v Karolince konal Zimní snb swag camp, jehož hlavním sponzorem byla značka oblečení Meatfly. Počasí vyšlo skvěle, naučili jsme se spoustu nových triků, nafotili je a na naše fotky se můžeš podívat i ty na [www](http://www). Ještě jednou děkujeme všem, kteří si ten týden s námi užili a těšíme se zase za rok! Příště přijed' i ty! Informace můžeš sledovat na [www](http://www). Díky a čau, Honza Kaňůrek (profesionální jezdec na snb sponzorovaný značkou Meatfly).

## ZÁVĚR

Sponzoring je neustále se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. V posledních letech je stále více využívaným a čím dál více firem jej integruje do marketingové strategie. A to je jediné dobře. Finančně je méně náročný než reklama a ukazuje se, že pokud je sponzorovaná událost či osoba smysluplně provázána s obchodním zaměřením firmy, spolupráce probíhá dlouhodobě a samotný sponzoring je řádně komunikován, může být účinnější než reklama. Zvláště dnes, kdy se reklama stává pro většinu společností obtěžující a reklamními sděleními je zahlcena.

V teoretické části této práce jsme se mohli dozvědět, že se sponzorství v jeho dnešní podobě vyvinulo z donátorství a mecenášství, jejichž hlavním úkolem bylo vyvolat u společnosti pozitivní ohlasy na takovou činnost a zvyšovat morální kredit sponzora. Přestože si tuto schopnost sponzoring zachoval do dnešní doby, sponzoři (firmy) si začínají uvědomovat mnohem širší spektrum jeho využití. A tím je bezesporu jeho pozitivní vliv na zvyšování povědomí o značce, udržení pozice značky, vytváření a podpora emocionálních hodnot značky, které ji odlišují od konkurence.

Hlavním úkolem praktické části bylo provést dotazníkové šetření, jehož smyslem bylo zjistit nejčastější odpovědi na několik základních otázek. Nejvíce mě zajímalo, zda respondenti zaznamenají hlavního sponzora a dokážou jej pojmenovat a zařadit. Dotazník obsahoval i další otázky, které zjišťovaly preferenci značek, způsob seznámení respondenta se značkou apod. Tyto otázky jsem zařadila do dotazníku i proto, že v rámci ročníkové práce jsem zpracovávala dotazníkové šetření, které se opět vztahovalo ke značce Meatfly a zkoumalo především povědomí o značce, a měla jsem za to, že následné srovnání výsledků by mohlo přinést zajímavé výstupy.

Při vyhodnocování prováděného dotazníkového šetření a při srovnávání s předchozími výsledky, byly některé získané informace překvapivé. Například velký rozdíl v preferenci značek u mužů. V předchozím šetření 30% mužů uvádělo, jako velmi oblíbenou, značku Quicksilver. V aktuálním šetření se však mezi první 3 preferované značky vůbec nedostal a naopak značka Meatfly si výrazně polepšila. Markantní rozdíl byl i při odpovědích na otázku týkající se samotného nákupu značky. Oproti původnímu šetření byl nárůst téměř o 50% (na 70% z původních 25%). Přestože jsem očekávala, že výsledky nynějšího šetření budou odlišné, rozdíl byl větší, než jsem vůbec předpokládala.

Stanovila jsem si výzkumné otázky: Zaznamenávají účastníci sponzorované události sponzora? Čím je ovlivňováno zaznamenání sponzora? Je sponzoring vhodným nástrojem pro zvyšování povědomí o značce? Na tyto výzkumné otázky se mi podařilo v rámci bakalářské práce odpovědět. Z dotazníkového šetření vyplývá, že zaznamenání sponzora je ovlivňováno názvem sponzorované akce (sponzor obsažen přímo v názvu sponzorované události), expozicí názvu a loga značky (plakáty, bannery, vstupenky apod.) a případným vystavením produktů v prostorách sponzorované události (prodejní či testovací stánek). Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu tvoří aktivní lidé a sportovci především ve věku 15-35 let, kteří tráví většinou volného času různými aktivitami mimo své domovy, je sponzoring nejvhodnějším nástrojem marketingové komunikace.

Myslím si, že se mi podařilo osvětlit problematiku sponzoringu nejen z hlediska teoretického, ale rovněž praktického. Osvětliila jsem možnosti, které by mohla značka Meatfly využít při plánování své marketingové strategie, tudíž by tato bakalářská práce mohla být přínosem i pro praxi této společnosti.

I pro mě jsou získané informace přínosem a určitě je využiji v další práci, protože vývoj značky Meatfly (její komunikaci, strategii apod.) budu sledovat i nadále.

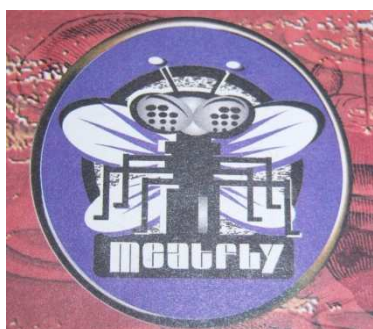
**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. první. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1688-3
- [2] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. První. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2007-1
- [3] DE PELSMACKER, Patric, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. První. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. První. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishnig, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. První. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- [8] POHANKOVÁ, Jana. *Průvodce podnikatele světem médií*. první. Praha: MOTTO, 1997. ISBN 80-85872-60-9
- [9] TAYLOR, David. *Brand management: Budování značky od vize k cíli*. První. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1818-4
- [10] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketinogvé pojetí značky*. První. Ostrava: VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2005. ISBN 80-248-0934-6.
- [11] JACKSON Tim a Christian DORFFER. Co sponzorovat, jak a za kolik. *Strategie* [online]. 2011 [cit. 2013-04-21]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/>
- [12] OBLUK, Ondřej. Je sponzoring charita?. *Marketing&Média* [online]. 2008 [cit. 2013-04-21]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/>

- [13] PICEK, Martin. Sponzoring a teenageři?: Zkuste interaktivitu. *Marketing&Média* [online]. 2005 [cit. 2013-04-21]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/>
- [14] POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. *Marketing journal* [online]. 2009 [cit. 2013-04-21]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: <http://m-journal.cz/>
- [15] POSPÍŠILOVÁ, Iva. Sponzoring je běh na delší trať. *Strategie* [online]. 2011 [cit. 2013-04-21]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/>
- [16] Mecenášství a sponzoring. *Strategie* [online]. 2007 [cit. 2013-04-21]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/>
- [17] MEATFLY. *Meatfly* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.meatfly.cz/>
- [18] Rozhovor s majitelem firmy Meatfly panem Petrem Šmídem.
- [19] Rozhovor s vedoucí obchodního oddělení slečnou Kateřinou Šustrovou.
- [20] Rozhovor s vedoucím marketingového oddělení panem Filipem Matušem.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- [1] Logo z roku 1995
- [2] Logo z roku 1995
- [3] Logo z roku 1998
- [4] Logo z roku 1998
- [5] Logo z roku 2000
- [6] Logo z roku 2004
- [7] Logo z roku 2005
- [8] Logo z roku 2005
- [9] Logo z roku 2005
- [10] Logo z roku 2006
- [11] Logo z roku 2008
- [12] Logo z roku 2008
- [13] Aktuálně používané logo
- [14] Aktuálně používané logo



Obr.1 Logo z roku 1995



Obr.2 Logo z roku 1995



Obr.3 Logo z roku 1998



Obr.4 Logo z roku 1998 (poprvé se objevuje symbol šipky)



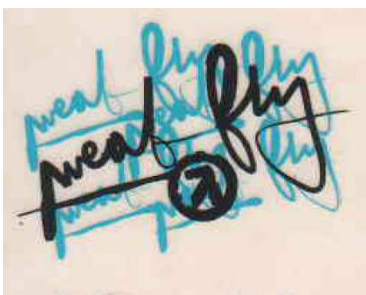
Obr.5 Logo z roku 2000



Obr.6 Logo z roku 2004 (opět symbolika šipky)



Obr.7 Logo z roku 2005



Obr.8 Logo z roku 2005



Obr.9 Logo z roku 2005



Obr.10 Logo z roku 2006 (font písma a symbolika šipky stále zapracovány)





Obr.11 Logo z roku 2008



Obr.12 Logo z roku 2008



Obr.13 Aktuálně používané logo



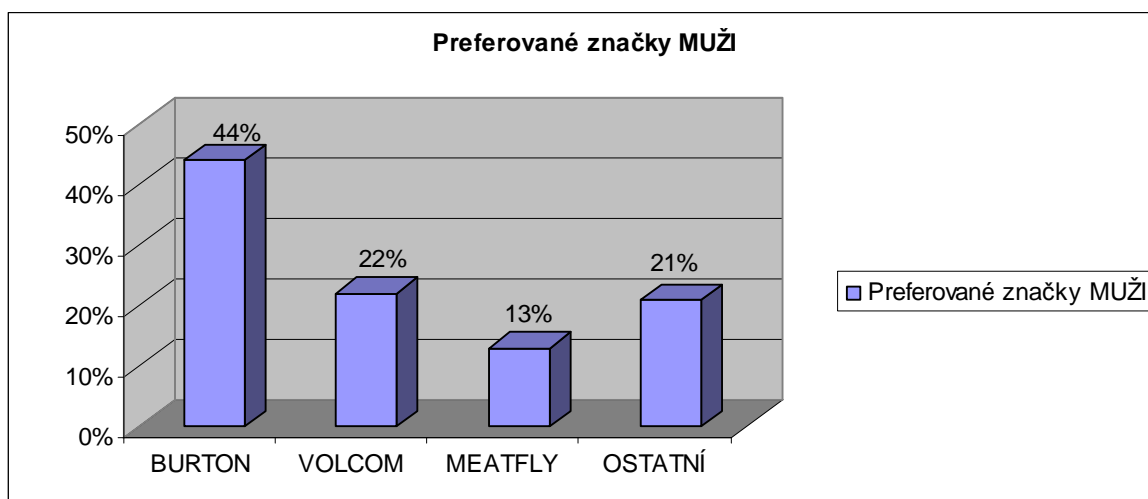
Obr.14 Aktuálně používané logo

**Zdroj všech obrázků:** archiv Meatfly

## SEZNAM GRAFŮ

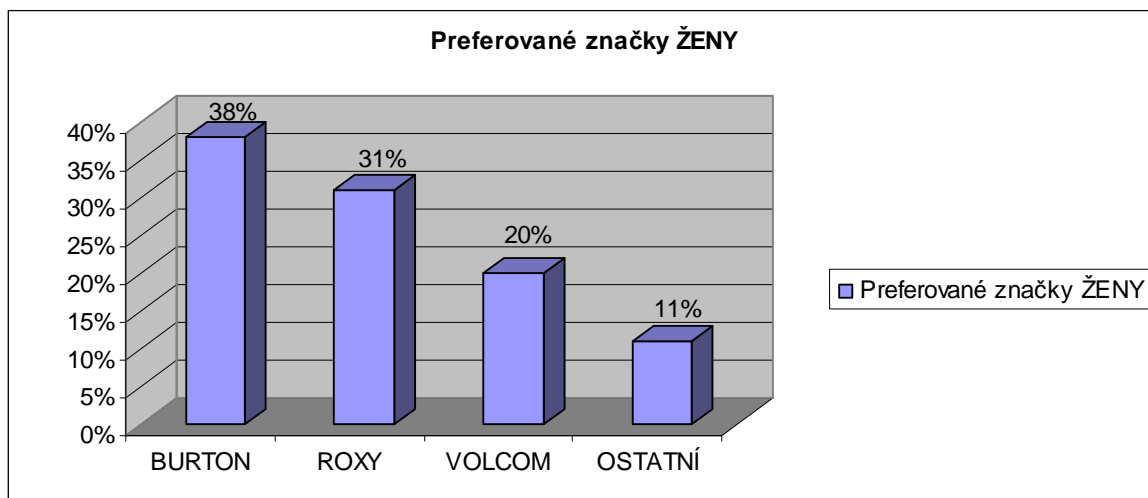
- [1a] Preference značek MUŽI
- [1b] Preference značek ŽENY
- [2] Znalost sponzora
- [3] Znalost značky
- [4] Způsob setkání respondenta se značkou
- [5] Faktický nákup
- [6] Důvody nákupu

**Graf č.1a**



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.1b



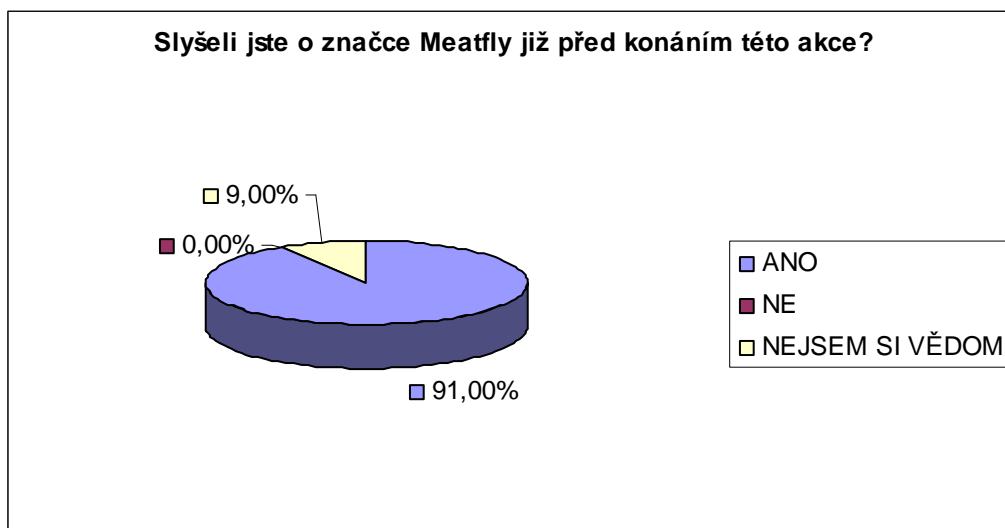
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.2



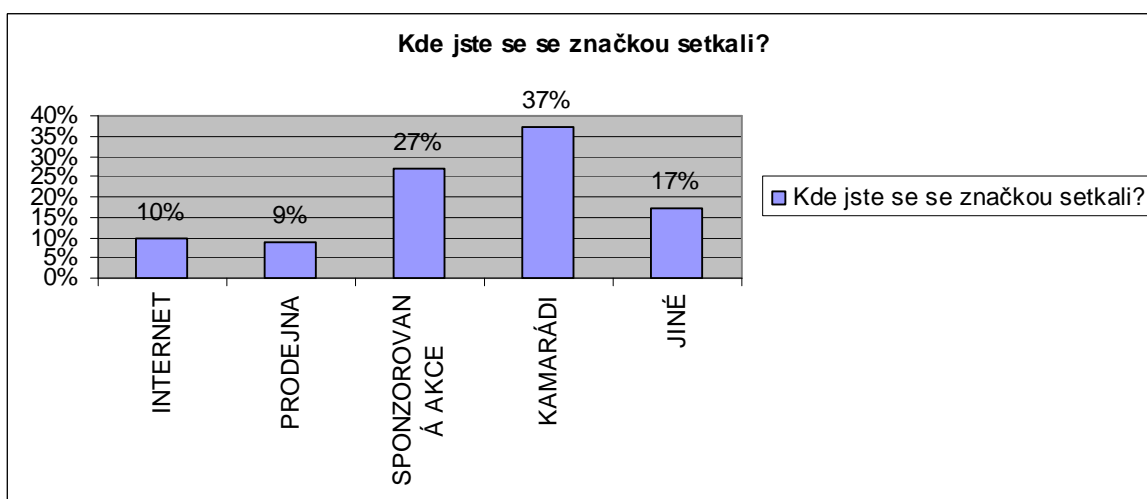
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.3



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.4



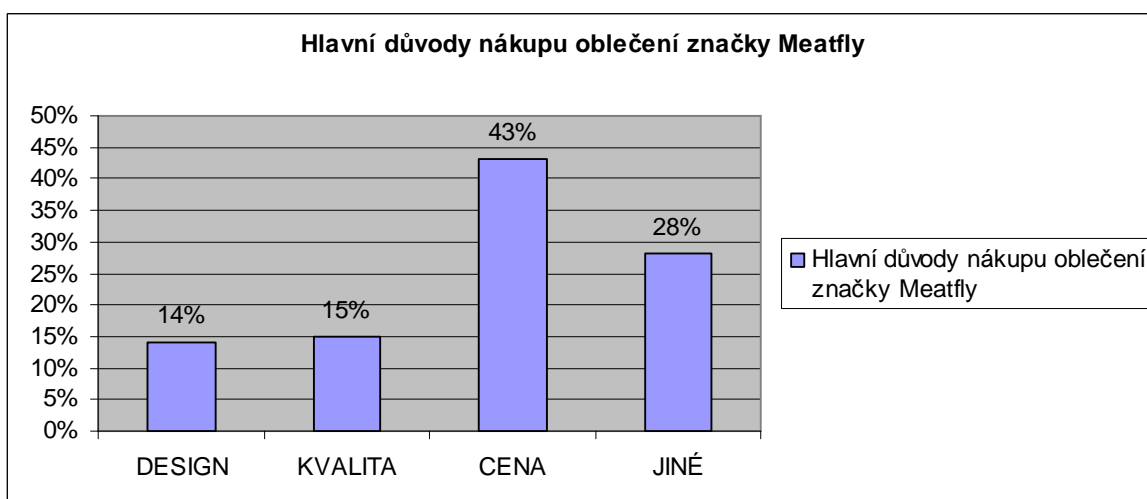
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.5



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.6



Zdroj: vlastní zpracování

## SEZNAM PŘÍLOH

- [1] Dotazník sestavený k BP (bakalářské práci)
- [2] Dotazník sestavený k RP (ročníkové práci)
- [3] Výsledky šetření prováděného k RP
- [4] Plakát sponzorované události

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SESTAVENÍ K BP

## DOTAZNÍK

Ahoj,

prosím o dvě minuty Tvého času k vyplnění dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Díky za Tvůj čas, Pavla

**1. Jakou značku skate/snb/surf oblečení preferuješ?**

-.....

-.....

-.....

**2. Víš, kdo je hlavním sponzorem zimního snb swag campu?**

ano – ne

**3. Slyšel jsi o značce Meatfly už před konáním této akce?**

ano – ne – nejsem si vědom

*Při odpovědi ne/nejsem si vědom, pokračuj otázkou č.7.*

**4. Kde anebo jaký způsobem ses setkal se značkou Meatfly?**

- internet

- prodejna

- sponzorovaná akce

- kamarádi

- jiné: .....

**5. Kupuješ oblečení značky Meatfly?**

ano – ne

*Při odpovědi ne, pokračuj otázkou č.7.*

**6. Z jaké důvodu oblečení značky Meatfly kupuješ?**

- design

- kvalita

- cena

- jiné: .....

**7. Pohlaví**

žena – muž

**8. Věk**

do 15 let

15-19let

20-24let

25-29let

30 a více



# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK SESTAVENÝ K RP

## DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Pavla Zaoralová a studuji Univerzitu Tomáše Bati, fakultu Marketingových komunikací. V rámci své ročníkové práce provádím dotazníkové šetření o povědomí o značce oblečení. Žádám Vás o trochu Vašeho času a pomoci při sběru dat.

### 1. Vyjmenujte Vámi tři nejčastěji kupované značky skate/surf/snb oblečení:

.....  
.....  
.....

### 2. Na škále posuďte, jak je dané kritérium pro Vás při nákupu oblečení důležité:

	1	2	3	4	5
	rozhodně důležitá	spíše důležitá	ani ano ani ne	spíše nedůležitá	nepodstatná
značka	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
kvalita	1	2	3	4	5
design	1	2	3	4	5

### 3. Znáte značku oblečení Meatfly?

- a) ANO
- b) již jsem o značce slyšel/a
- c) NE

*Pokud respondent odpoví NE, přeskočte na otázku 6.*

### 4. Odkud znáte značku oblečení Meatfly?

- a) internet

- b) kamarádi
- c) reklama, z obchodu
- d) kulturní a sportovní akce
- e) nevzpomínám si

**5. Kupujete sobě nebo svým známým oblečení značky Meatfly?**

- a) ANO
- b) NE

**6. Váš věk**

do 15 let      15-19      20-29      30-39      40-

**7. Pohlaví**

MUŽ

ŽENA

Děkuji za Váš čas.

## PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY ŠETŘENÍ PROVÁDĚNÉHO K RP

Na **první otázku**, kdy měli respondenti vyjmenovat tři nejčastěji kupované značky oblečení, nejvíce, tedy 30% respondentů uvedlo australskou sportovní značku Quicksilver, která se zaměřuje zejména na surfing, skate a snowboard. Druhou nejčastěji uváděnou značkou byl americký Volcom a tuto značku uvedlo 24 % respondentů. A třetí nejčastěji uváděné značky byly shodně s 22% respondentů americký Burton a DC. Zbývajících 2% si mezi sebe rozdělily ostatní značky, mezi nimi i zkoumaná značka Meatfly. V případě dotazování žen na první otázku byl nejčastěji uváděnou značkou Burton, a to celých 44%. Druhou nejvíce kupovanou značkou byl, stejně jako u mužů Volcom, 24% respondentů, a třetí nejčastěji uváděnou značkou bylo australské Roxy, což je dámská varianta Quicksilveru, a tuto kupuje 20% žen. Zbýlých 12% procent si mezi sebe rozdělily ostatní značky, z nichž si nejlépe vedl český Horsefeathers, jeden z konkurentů značky Meatfly.

**Druhá otázka** si kladla za cíl zjistit, čím jsou respondenti při nákupu ovlivňováni nejvíce. Respondenti byli dotazováni ve čtyřech kategoriích, a to značka, cena, kvalita a design. Ženy i muži velmi podobně hodnotili důležitost značky při výběru oblečení (48%:35,5%). Cena, je při nákupu oblečení, ať už muži nebo ženami, jedním z rozhodujících faktorů. Pro 88% mužů a 96% žen je při nákupu cena více méně důležitá. Kvalita je hodnocena jako velmi důležitá při výběru a nákupu oblečení oběma pohlavími bez rozdílu věku. Naprosto jednoznačně nejdůležitějším prvkem při nákupu oblečení je design.

V **třetí otázce** dotazníku se pak autorka již ptá přímo na znalost konkrétní značky, tedy zkoumané značky Meatfly. Více než 80% mužů a 90% žen značku Meatfly zná. Téměř 9% mužů a 4% žen o značce předtím alespoň slyšely. Pouze 11% mužů a 4% žen o značce nikdy předtím neslyšely.

Ve **čtvrté otázce** pak autorka zjišťovala způsoby, jak se respondenti o značce dozvěděli. Jednoznačně nejvíce respondentů zná značku Meatfly od kamarádů, tuto odpověď uvedlo 35% mužů a dokonce 50% žen. Dalším významným informačním kanálem je internet, který shodně uvedla čtvrtina mužů i žen. Zbývajících respondenti si pak značky sami všimli v obchodě nebo na nějakých sponzorovaných sportovních a kulturních akcích.

V **páté otázce** pak bylo zjišťováno, zda respondenti, kteří značku znají, kupují sobě nebo svým blízkým oblečení značky Meatfly. Přestože 80% mužů značku zná a 8% o ní alespoň slyšelo, 67% mužů značku sobě ani svým blízkým nekupuje. Mezi ženami byla znalost značky Meatfly dokonce o něco větší než u mužů, avšak značku kupuje sobě nebo svým blízkým pouze 25% žen.

PŘÍLOHA P IV: PLAKÁT SPONZOROVANÉ UDÁLOSTI

**SNB AND FREESKI SWAG CAMP**  
**3.3. - 8.3. 2013**



**ZABIL.CZ**  
EXTREMNÍ ZÁBAVA

\*\*\*\*

**HEAT/D COACH:**  
HONZA KAŇŮREK (SNB)  
DAN HANKA (SKI)  
MARTIN KAŇŮREK (SNB)

**HEAT/D GUEAST:**  
JIM DOHNAL (PARKOUR)  
DIDI AUGUSTINOVÁ (SNB)  
MICHAEL BERAN (BMX)

meatfly.



**NITRO SNBRDCO.**

**4X SNOW PARK KAROLINKA**

COACHING, ZÁBAVA, DÁRKY, NATÁČENÍ, ADRENALIN, POHODA, ENERGIE...

**SNOWPARK KAROLINKA**  
**CENA: 4801.-**