

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem diplomové práce je upozornit na téma hodnocení efektivity sponzorských aktivit, které bylo dlouhou dobu opomíjeno a teprve v poslední době se o jeho síle, výhodách, nástrojích... začíná více hovořit. Práce zjišťuje stav této problematiky a uvádí, jak si tato problematika u nás a ve světě stojí a na konkrétních modelových příkladech ukazuje, jak se takové hodnocení efektivity sponzorských aktivit prostřednictvím dvou metod dá u nás realizovat, co vše ji ovlivňuje a jaké přináší výsledky. Jako předmět sponzoringu byl zvolen sport. V rámci diplomové práce bylo zjištěno, že v České republice se uplatňují dvě metody hodnocení efektivity sponzorských aktivit. Jedná se o metodu výpočtu prostřednictvím mediální hodnoty (u jednoho sponzora v rámci jednoho média, u více sponzorů v rámci různých médií), kterou nabízí firma Event Concept Sport & Event Marketing. Druhá metoda využívá studie Viewer track - globální analýzy sledovanosti a jejich nástrojů, kterou nabízí společnost Initiative Prague. Jako sponzor byla zvolena společnost T-Mobile. Závěr práce se věnuje vyvrácení či potvrzení stanovených hypotéz.

Abstrakt ve světovém jazyce

The objective of this diploma thesis was to draw the attention to the topic of evaluating the effectiveness of sponsorship activities. This topic has long been neglected and only recently the strength, advantages and tools of sponsorship activities are becoming an issue of interest. My aim was to describe the position of this issue in the Czech Republic and worldwide, and to point out – using specific model examples – how such evaluation of sponsorship activity effectiveness can be implemented via two methods, what may affect it and what benefits there are. As a subject of sponsoring, I opted for sport. The diploma thesis revealed that in the Czech Republic, two methods are used to evaluate the effectiveness of sponsorship activities. One is a calculation method based on the media value (for one sponsor within one medium, for more sponsors within more media), offered by Event Concept Sport & Event Marketing. The second method is built on the study entitled Viewer Track – global analyses of the number of viewers and their instruments, offered by Initiative Prague. As a sponsor, I chose T-Mobile. In conclusion of my thesis, I focused on the approval or disapproval of state hypotheses.

Děkuji za pomoc při psaní diplomové práce panu Dr. Zelinskému a Martinovi
Svobodovi z firmy Event Concept Sport & Event Marketing.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem
citovala.

V Praze dne

Jméno

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOUČASNÁ SITUACE	11
1.1 PODMÍNKY	11
1.2 NÁPLŇ TEORETICKÉ ČÁSTI	11
2 CÍLE A HYPOTÉZY	13
3 SPONZORING V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	14
3.1 DEFINICE SPONZORINGU	14
3.1.1 Firemní filantropie	15
3.2 ČLENĚNÍ SPONZORINGU	16
3.2.1 Členění sponzoringu - dle oblastí.....	16
3.2.2 Členění sponzoringu - dle způsobu úhrady ceny	16
3.2.3 Členění sponzoringu - dle druhu sponzoringu	17
3.2.4 Členění sponzoringu - dle formy sponzoringu.....	17
3.3 VLASTNOSTI SPONZORINGU.....	18
3.4 EFEKTY SPONZORINGU	19
4 SPONZORING A JEHO HODNOTA.....	20
4.1 SPONZORING V ČÍSLECH	20
4.2 SPONZORING ČESKÉ REPUBLIKY V ČÍSLECH	21
4.3 SPONZORING SPORTU NEJEN V ČESKÉ REPUBLICE	21
5 SOUČASNOST SPONZORINGU SPORTU	24
5.1 DVĚ FORMY SPORTOVNÍHO SPONZORINGU.....	25
6 FORMY MARKETINGU VE SPORTU.....	27
6.1 DEFINICE SPORTOVNÍHO PRODUKTU	27
6.2 DEFINICE SPORTOVNÍ REKLAMY	28
6.2.1 Druhy sportovní reklamy	28
6.2.2 Moderní druhy sportovní reklamy	29
6.2.3 Funkce sportovní reklamy	29
7 HODNOCENÍ EFEKTIVITY SPONZORSKÝCH AKTIVIT	31
7.1 ZPŮSOB MĚŘENÍ A HODNOCENÍ EFEKTIVITY PROSTŘEDNICTVÍM MEDIÁLNÍ HODNOTY	31
7.2 ZPŮSOB MĚŘENÍ A HODNOCENÍ EFEKTIVITY PROSTŘEDNICTVÍM SOUBORU NÁSTROJŮ VIEWERTRACK – GLOBÁLNÍ ANALÝZY SLEDOVANOSTI.....	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
8 FOTBAL.....	41
8.1 JAKÁ JE SITUACE ČESKÉHO FOTBALU?	41

8.2	ČESKÝ FOTBAL V PRŮZKUMECH	43
9	PRAKTICKÉ PŘÍKLADY HODNOCENÍ EFEKTIVITY SPONZORSKÝCH AKTIVIT	44
9.1	HODNOCENÍ EFEKTIVITY SPONZORSKÝCH AKTIVIT PROSTŘEDNICTVÍM MEDIÁLNÍ HODNOTY	44
9.1.1	U jednoho partnera - váhy a koeficienty	46
9.1.2	U více partnerů	52
9.1.3	Televize - upoutávky na televizní přenos a znělky	52
9.1.4	Rádio - rozhlasové spoty, společné sponzorské zavírací vzkazy	55
9.1.5	Tisk - inzerce	58
9.2	HODNOCENÍ EFEKTIVITY SPONZORSKÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI T-MOBILE NA EURO 2004 PROSTŘEDNICTVÍM NÁSTROJŮ SPOLEČNOSTI INITIATIVE PRAGUE	61
9.2.1	Viewer track	62
9.2.2	T-Mobile a Euro 2004	63
9.2.3	Jak to všechno začalo	63
9.2.4	Jak to všechno probíhalo	63
9.2.5	Jak to všechno dopadlo	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK	75
	SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

Toto téma jsem si zvolila proto, že sponzoring se stává stále více nedílnou součástí marketingové integrované komunikace a čím dál tím více je sponzoring spojován s oblastí sportu. Ročně do tohoto odvětví plyne nemalé množství finančních prostředků různých firem. A právě tyto firmy chtějí vědět, zda budou jejich finanční prostředky efektivně využity. Domnívám se, že toto téma je dosud opomíjené a poskytuje prostor pro zamyšlení, zpracování.

Cílem diplomové práce bude popsat princip výpočtu mediální hodnoty sponzoringu v různých médiích a následného zjištění, zda sponzorské prostředky firem byly efektivně využity. Půjde o to vytvořit jakýsi návod, model, výpočtu mediální hodnoty, podle kterého by se dalo zpětnou vazbou zjistit, zda vynaložené finanční prostředky byly efektivně vynaloženy, plánovat dle tohoto modelu optimální vložení financí do sponzoringu.

Na konkrétním příkladě ukáži, jak se mohou vložené finance do sponzoringu sportu zhodnotit.

Dále se v práci zaměřím na to, jaká je situace ve sponzorování sportu v České republice, jaké společnosti investují do sponzoringu sportu nejvíce, o jaké odvětví sportu se jedná a kolik činí celkové finanční prostředky, které se do sponzoringu sportu v naší zemi vydají...

Součástí diplomové práce bude také potvrdit či vyvrátit, zda následující hypotézy jsou pravdivé či ne:

- firmy nemají přehled, zpětnou vazbu, kontrolu o tom, zda jejich sponzorské prostředky byly efektivně využity
- do sponzoringu sportu se rok od roku investuje více finančních prostředků
- nejvíce financí ze sportovního sponzoringu plyne do TV
- sponzoring sportu se stal polem pro působnost obchodu a orientuje se marketingově

Přínos diplomové práce bude spočívat v důkazu, že vytvořením modelu, zpětné vazby pro výpočet mediální hodnoty v různých médiích a představením dalších nástrojů měření efektivity sponzorských aktivit se zefektivní činnost sponzoringu, posune se o příčku výš z hlediska profesionality v oboru, stane se atraktivnějším pro zájemce, firmy, kterým umožní zpětnou vazbu, efektivní vynaložení financí a v neposlední řadě všestrannou spokojenost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOUČASNÁ SITUACE

V současné době se měřením a hodnocením efektivity sponzorských aktivit zabývá na českém trhu několik firem. Jedná se například o společnosti Event Concept Sport & Event marketing a Initiative Prague.... Společnosti se zaměřují na hodnocení sponzoringu v různých dimenzích. Jedná se například o: mediální hodnotu, přímé mediální působení, dlouhodobý efekt na budování značky, krátkodobý prodejní efekt, efektivitu vynaložených financí.... Při hodnocení využívají sofistikovaných softwarů, čerpají z mezinárodních analýz, studií.... Hodnocení efektivity sponzorských aktivit lze využít například v oblasti kultury, sportu....

Výše uvedené i další firmy nabízejí své služby v České republice relativně krátkou dobu. Vznik těchto služeb byl reakcí na rozvoj a vznik velkých, globálních firem, které vkládají do sponzoringu ohromné sumy financí a chtějí mít o vložených finančních prostředcích zpětnou vazbu. Jde o problematiku, která je na začátku a pomalu se vyvíjí.... V české odborné literatuře se o ní čtenář nedoče, nejedná se o často diskutované téma. O něco lepší je to v zahraničních publikacích, kde však zase zájemce o toto téma zápasí s tím, kde literaturu sehnat, s jazykovým vybavením.... Většina publikací je totiž psána v angličtině.

1.1 Podmínky

Protože mě otázka hodnocení efektivity sponzorských aktivit zaujala, rozhodla jsem se všechny výše uvedené překážky a mnoho dalších překonat. Při tvorbě diplomové práce jsem čerpala z několika českých publikací, které se zabývají obecně sponzoringem, marketingem, managementem sportu. Velkým pomocníkem mi byla kniha [2] a konzultace ve společnosti Event Concept Sport & Event marketing. V neposlední řadě jsem také čerpala informace z 3. konference Sport Marketing & Sponzoring, která se konala v roce 2004 na podzim a z několika příkladů realizovaných sponzorských aktivit.

1.2 Náplň teoretické části

V teoretické části práce se nejprve zaměřím na vymezení místa sponzoringu v marketingových komunikacích. Dále se budu zajímat o to, kdy vlastně

sponzoring vznikl, proč vznikl, o jeho historii, vymezím pojem sponzoring sportu.... Vysvětlím, co obecně sponzoring je, na jakém principu funguje. Objasním definici sportovního produktu, jeho formy a speciální formy, které nabízejí sponzorům konkurenční výhodu v odlišení se od běžných forem. Zaměřím se na druhy a funkce sportovní reklamy, které jsou sponzorům nabízeny, na formu, jakou se tato reklama nabízí, uvedu konkrétní příklady... Popíši princip a možnosti sportovního sponzoringu v České republice (poskytnutí daru, prodej reklamy). Uvedu, jaké možnosti prezentace se nabízejí sponzorům, na jaké druhy tyto partnery lze členit. V kapitole Hodnocení efektivity sponzorských aktivit se zaměřím na dva způsoby hodnocení a měření efektivity sponzorských aktivit. Způsoby představím a budu definovat, jaké využívají koeficienty, jaké ukazatele a co je jejich cílem.

2 CÍLE A HYPOTÉZY

Cílem diplomové práce bude popsat princip výpočtu mediální hodnoty sponzoringu sportu v různých médiích a následné zjištění, zda sponzorské prostředky firem byly efektivně využity. Půjde o to vytvořit jakýsi návod, model, výpočtu mediální hodnoty, podle kterého by se dalo zpětnou vazbou zjistit, zda vynaložené finanční prostředky byly efektivně vynaloženy.

Na konkrétním příkladě ukáží, jak se mohou vložené finance do sponzoringu sportu zhodnotit.

Součástí diplomové práce bude také potvrdit či vyvrátit, zda následující hypotézy jsou pravdivé či ne:

- firmy nemají přehled, zpětnou vazbu, kontrolu o tom, zda jejich sponzorské prostředky byly efektivně využity
- do sponzoringu sportu se rok od roku investuje více finančních prostředků
- nejvíce financí ze sportovního sponzoringu plyne do televize
- sponzoring sportu se stal polem pro působnost obchodu a orientuje se marketingově

3 SPONZORING V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

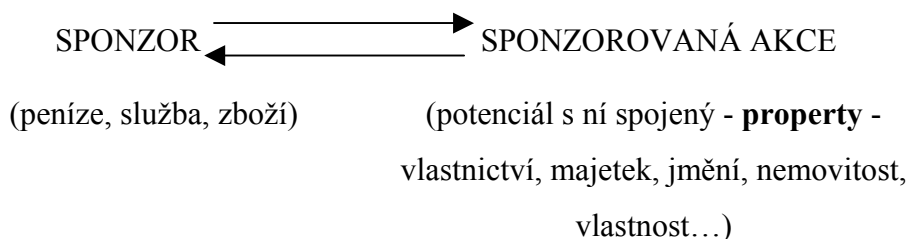
Existuje několik pohledů na sponzoring v marketingových komunikacích. Dle Kotlera se jedná o jeden ze samostatných komunikačních prvků (reklama, direct marketing, public relations, podpora prodeje, sponzoring a osobní prodej) [3], [5]. Jiní vidí sponzoring jako jednu z částí public relations či náhradního řešení reklamy, podpory prodeje. Sponzoring sportu je přitom další komunikační nástroj, který nejlépe funguje, pokud je součástí úplného marketingového mixu.

Přesné časové období vzniku sponzoringu nejde přesně určit. Je to z toho důvodu, že princip pojmu sponzoring fungoval již dlouhou dobu předtím, než se sponzoring stal uznávanou formou komunikace (vztah dvou stran, obvykle vzájemně výhodný vztah, každá strana něco dává a něco dostává). Sponzoring je v podstatě velice detailně propracovaný výše zmíněný princip, který se po dlouhou dobu stále zdokonaloval [7].

3.1 Definice sponzoringu

K dispozici je nespočet definicí sponzoringu. Níže je zmíněno alespoň několik z nich:

- obchod, při kterém sponzor dává peníze, věci nebo služby a na oplátku získává potenciál spojený se sponzorovanou akcí
- plánování, organizace, realizace a kontrola aktivit spojených s poskytováním peněžních nebo věcných prostředků jednotlivcům nebo organizacím ve sportovní, kulturní nebo sociální oblasti za účelem dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingu a komunikace
- forma komunikace s potencionálním zákazníkem v prostředí, kde je zákazník vnímavější k reklamnímu sdělení



Obr. 1. Obecný princip sponzoringu.

Často dochází k zaměňování významu slov sponzoring a charita. Pokud se tedy jedná o vztah dvou stran, obvykle vzájemně výhodný, kdy každá strana něco dává a něco dostává, jde o sponzoring.

3.1.1 Firemní filantropie

V případě charity (mecenášství, donátorství) jde o vztah jednostranný. V současné době se používá „modernější“ pojem firemní filantropie. Na firemní filantropii se společnosti podílejí tehdy, pokud dávají peníze nebo se jinak angažují v projektech nebo akcích, které prospívají společnosti. Tedy angažují se, aniž by musely, ve prospěch těch, na kterých vydělávají.

S moderním pojmem vznikla i nová soutěž – Top firemní filantrop, která oceňuje firmy za aktivity, které vedou k podpoře veřejně prospěšných věcí. Ceny se udílejí ve třech kategoriích – podle absolutního objemu rozdělených prostředků, podle poměru darů k hrubému zisku a v kategorii věcné dary. V roce 2004 obsadila první místo žebříčku Top firemní filantrop společnost ČEZ (34 miliónů korun – životní prostředí, hřiště). Druhé místo obsadila Česká spořitelna a na třetím místě se umístil Eurotel.

Nejpodporovanějšími oblastmi u nás jsou volnočasové aktivity, amatérský sport a sociální a zdravotní oblast. Nejméně podporován zůstává výzkum, politika a lidská práva.

Zajímavé je, že se u nás filantropii věnuje 67 % firem, to je o 7 % více než společností, které dělají sponzoring. Nejvíce se na dárcovství podílejí firmy, které mají nad 250 zaměstnanců. Ukázalo se, že filantropie je v České republice rozvinutá a počet firem, které se dárcovství věnují, vzrostl za poslední tři roky o 12 procent [8].

3.2 Členění sponzoringu

Sponzoring lze členit dle různých kritérií. Níže uvádím některá z nich dle [7].

3.2.1 Členění sponzoringu - dle oblastí

Sponzoring nachází uplatnění v různých oblastech, nejčastěji však:

- sport
 - o individuální sportovci
 - o sponzoring klubů, mužstev, týmů...
 - o soutěže, akce, turnaje

Pokud se sponzoring uplatňuje v některé ze zmíněných a dalších oblastech, hovoří se o sponzoringu sportu.

- kultura
 - o hudba
 - o divadlo
 - o umění, výstavy...
- ostatní akce

3.2.2 Členění sponzoringu - dle způsobu úhrady ceny

- finanční
 - o sponzor získává potenciál spojený se sponzorovanou akcí za finanční úplatu
- nefinanční (reciproční, barterový)
 - o sponzor platí recipročně zajištěním zboží nebo poskytnutím svých služeb - mediální partnerství, ceny pro výherce, počítačové zpracování, oblečení...
- kombinovaný
 - o úhrada je kombinací finančního a nefinančního plnění

3.2.3 Členění sponzoringu - dle druhu sponzoringu

Sponzorům se nabízejí následující možnosti prezentace:

- sponzoring formou pojmenování
 - sponzor získává oficiální název (T-Mobile Arena, Toyota Arena)
- titulární sponzoring akce
 - sponzor - generální sponzor - získává oficiální pojmenování akce a další reklamní sdělení (Gambrinus liga, Tipsport extraliga)
- netitulární sponzoring akce
 - sponzor - partner... získává reklamní plnění spojené s akcí
- oficiální dodavatel akce
 - sponzor je dodavatelem služeb nebo produktů, které jsou pro zajištění akce nezbytné a získává reklamní sdělení s akcí spojené
- sponzor vysílání
 - v případě, že akce je součástí vysílání, médium (většinou elektronická - rozhlas, TV, internet...) obvykle nabízí možnost jeho sponzoringu (ne vždy je „Sponzor vysílání“ zároveň „Titulárním“ nebo „Netitulárním“ sponzorem akce)

3.2.4 Členění sponzoringu - dle formy sponzoringu

- sponzoring jednotlivých sportovců
 - nejvíce rozšířeno ve vrcholovém sportu, osobnosti sportovců jsou gestory kvality a úspěchu aktuálních výrobků či služeb firmy, kromě financí získává sportovec i materiální pomoc – sportovní oblečení, náčiní..., vztah mezi sportovcem a sponzorem upravuje sponzorská smlouva, sponzor získává právo provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech, většinou i jiná opatření na podporu prodeje - například autogramiády, akce pro spotřebitele...
- sponzoring sportovních týmů

- o zahrnuje jak výkonnostní sporty, tak sport pro všechny, sponzor poskytuje finance, sportovní vybavení, automobily... sportovní tým nabízí reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu...
- sponzoring sportovních akcí
 - o nabízí řadu možností pro prezentaci sponzora - například reklama o přestávkách, uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce, V. I. P. akce...
- sponzoring sportovních klubů
 - o poskytuje nejširší možnosti pro představení se sponzora - například nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí (mistrovské soutěže), rozličné druhy činností (rehabilitace), zvláštní akce (soustředění)

3.3 Vlastnosti sponzoringu

Jako vše, má i sponzoring své silné a slabé stránky.

Mezi jeho silné stránky jistě patří to, že:

- není vnímán jako reklama
- dokáže vzbudit vysoký stupeň důvěryhodnosti
- lze jej pořídit za relativně malé náklady
- poskytuje publicitu zdarma
- působí dlouhodobě
- je konkurencí obtížně napodobitelný

Do slabých stránek patří:

- obtížněji měřitelný účinek
- fakt, že jej nelze řídit jako ostatní reklamu
- nemá okamžitý efekt na prodejní výsledky

3.4 Efekty sponzoringu

Sponzoring se vyznačuje dvěma efekty. Jedná se o efekt ekonomický a psychologický efekt.

Ekonomický efekt zahrnuje zisk, prodej, obrat, podíl na trhu. Jeho cílem je uskutečnit rychlý prodej výrobku nebo služby.

Naopak efekt psychologický se vyznačuje navázáním dlouhodobě dobrých vztahů s veřejností tak, aby jakýkoliv další výrobek/služba vyvolával zájem a měl připravenou cestu k příznivému přijetí.

Mezi psychologické efekty se řadí:

- povědomost o značce nebo produktu
- zákaznická loajalita
- spontánní znalost značky nebo produktu
- motivace zaměstnanců
- budování good will, image
- pěstování kontaktů
- odlišení od konkurence

K dosažení obou těchto efektů sponzoring využívá například následujících marketingových nástrojů:

- PR
 - zápis do Guinnessovy knihy rekordů, exkluzivní práva na reportáž z natáčení televizního spotu, tréninkové vesty pro české kluby
- reklama
 - prodej permanentek prostřednictvím direct mailu
- soutěže
 - soutěž o vstupenky nebo produkty sponzora, SMS znalostní soutěž
- retail promotion, osobní prodej, merchandising...

4 SPONZORING A JEHO HODNOTA

Je důležité si uvědomit, že rozvoj sponzoringu je závislý na rozvoji komunikačních technologií, sponzorech, divácích, fanoušcích, sledovanosti médií... Je jisté, že bez sponzorských peněz by řada akcí, sportů... nemohla existovat. Existuje zde i logická tržní souvislost. Čím je akce, sport... atraktivnější, tím je nákup sponzoringu dražší, ale přináší zároveň větší hodnotu. Nákup sponzorských práv je teprve začátkem. Hodnota sponzoringu spočívá v možnostech využití těchto práv, do které by se mělo investovat něco mezi 100 až 300 % ceny za nákup práv.

Nesmí se také opomenut to, že vhodně zvolený sponzoring dokáže zvýšit hodnotu značky, budovat hodnotu značky, přenést vlastnosti sponzorované akce na značku..., která je v současné době pro firmy důležitým komunikačním a prodejním nástrojem.

Firmy by měly dbát na to, aby jejich positioning a hodnota značky byly v souladu s vybraným sponzoringem. Například Pilsner Urquell podporuje Olympijské hry, Gambrinus český fotbal, Benzina hokej, tenis....

Než si tyto a další společnosti vybraly oblast sponzoringu, musely si jistě odpovědět na následující otázky:

- je hodnota sponzoringu ve shodě s hodnotou naší společnosti?
- je jednoznačnost mé značky ve shodě se sponzorovanou akcí?
- oslovíme tímto cílovou skupinu?
- pomůže v dosažení našich cílů?
- odliší nás od konkurence?...

4.1 Sponzoring v číslech

V roce 1990 celosvětové výdaje do sponzoringu činily 7,7 miliard USD. Z [7] vyplývá, že celosvětové výdaje na sponzoring činí cca 6 – 10 % všech výdajů na reklamu. Ve srovnání s nárůstem peněz do reklamy je tempo růstu objemu peněz alokovaných do sponzoringu několikrát vyšší. Tento růst je patrný i v oblasti sponzoringu sportu. Např: v roce 1985 bylo do Olympijských her vloženo 95

miliónů USD a v loňském roce vydali globální, lokální sponzoři a prodejci mediálních a marketingových práv do Olympijských her v Athénách neuvěřitelných 600 miliónů Kč. Sport se stává velkým fenoménem, průmyslem volného času a byznysem po celém světě. Přináší však i negativní efekty (doping, prohřešky proti fair play - podplácení rozhodčích...), které mohou sponzory od podpory odradit. Plzeňský Prazdroj (generální partner Gambrinus ligy, oficiální partner českého fotbalu) sleduje vývoj ve fotbale s obavami. Kvůli korupci ve fotbale letos nepodepsal Volkswagen již připravenou sponzorskou smlouvu na Českomoravský pohár [4].

4.2 Sponzoring České republiky v číslech

Sponzoringu v České republice se věnuje 60 % firem. Až 85 % velkých firem (nad 250 zaměstnanců) sponzoruje. Naopak jenom 51 % malých firem (do 49 zaměstnanců) a 64 % středních firem (50 až 249 zaměstnanců) je zapojeno do sponzoringu. U firem působících v oblasti výroby, obchodu a služeb jsou tyto hodnoty téměř stejné. Veliký rozdíl vznikl mezi zahraničními a českými firmami. Až 90 % firem zahraničního investora dělá sponzoring, naopak jenom 55 % českých firem sponzoruje. Podobný rozdíl je i mezi mezinárodními a regionálními firmami. Sponzoringu se věnuje 78 % mezinárodních firem působících v České republice, 72 % celostátních firem a 50 % místních firem.

V budoucnu se sponzoringu chce věnovat více než v minulých letech 9 % firem, zhruba stejně jako v minulých letech 75 % firem, méně než v minulých letech 10 % firem a výrazně méně než v minulých letech 4 % společností. Pouze 1 % firem se nehodlá sponzoringu věnovat.

4.3 Sponzoring sportu nejen v České republice

V České republice je otázka sponzoringu sportu dosti specifická. Je to dáno podmínkami trhu, strategiemi firem, podmínkami médií, zpětnou vazbou sponzoringu, možnostmi hodnocení efektivity sponzorských aktivit, počtem sponzorů...

Jak již bylo sděleno, nejvíce se sponzoringu věnují velké zahraniční společnosti. Ze sportovních událostí profitují především jejich velcí partneři

(například T-Mobile...), kterých je u nás jako šafránu. Těchto málo společností se chce spojovat s velkými sponzorskými aktivitami, od kterých si slibují značný přínos pro firmu, značku...

Nejoblíbenějšími a nejvíce podporovanými sporty jsou fotbal a hokej. V poslední době je u všech více oblíben hokej. Důvodů je hned několik. Jedním z nich je korupce na trávnicích, příliv hokejových hvězd z paralyzované NHL, v průměru nárůst 800 návštěvníků na utkání oproti minulému roku....

Důležitým prvkem při sponzoringu je také vhodná volba média a myšlenka, kreativita při tvorbě vizuálů, pokud ve stejný čas komunikuje více sponzorů. Většinou se firmy snaží začlenit sportovní akci do své celkové komunikační strategie (kampaň Eurotelu – „Více sportu“). Určitě si vzpomenete na spojení Plzeňského Prazdroje s olympijskými kruhy, které považují za zdařilé, či na zastávky městské hromadné dopravy proměněné na hokejové šatny (kampaň Eurotel).

Při sponzoringu využívají firmy různá média: televizi, tisk, venkovní plochy (billboardy, CLV, bigboardy, prizma...), internet, rádio...

Nejpreferovanějšími médii jsou televize a tisk. V tisku lze za nejsilnější sportovní titul, který dosahuje nejvyššího objemu inzerce, považovat měsíčník Hattrick, dále pak Stadion, Gól a Pro Football. Tisku konkurují deníky a internet.

Nejvíce se různým sportům věnuje Česká televize, která má povoleno reklamním částím programu věnovat 1 % vysílacího času. Kupodivu je u nás sledovanost sportu v televizi v porovnání se světem nízká. Jedním z důvodů je, že diváci dávají přednost novelám a dalším televizním žánrům, které k nám přišly před nedávnem ze zahraničí a ještě se nestihly okoukat. Společnosti chtějí dosáhnout výhod ze sponzoringu v co nejkratší době a nejsou trpěliví. Komerční televize si neuvědomují, že sport je pro televizi prestižní záležitostí, ze které mohou dlouhodobě získat výsledky. Věřím však, že se vznikem digitalizace a poptávkou ostatních televizí se vyvine konkurenční prostředí a sledovanost sportu se zvýší.

Češi i společnosti se zajímají o ten či onen sport a podporují jej (finančně, sledovaností...), jestliže v něm sportovci dosahují úspěchů. Pokud se sportovci

daří, jeho sport je rázem oblíben, je mu věnována mediální pozornost, sportovec se stává uznávanou hvězdou, celebritou (například Aleš Valenta - akrobatické skoky na lyžích).

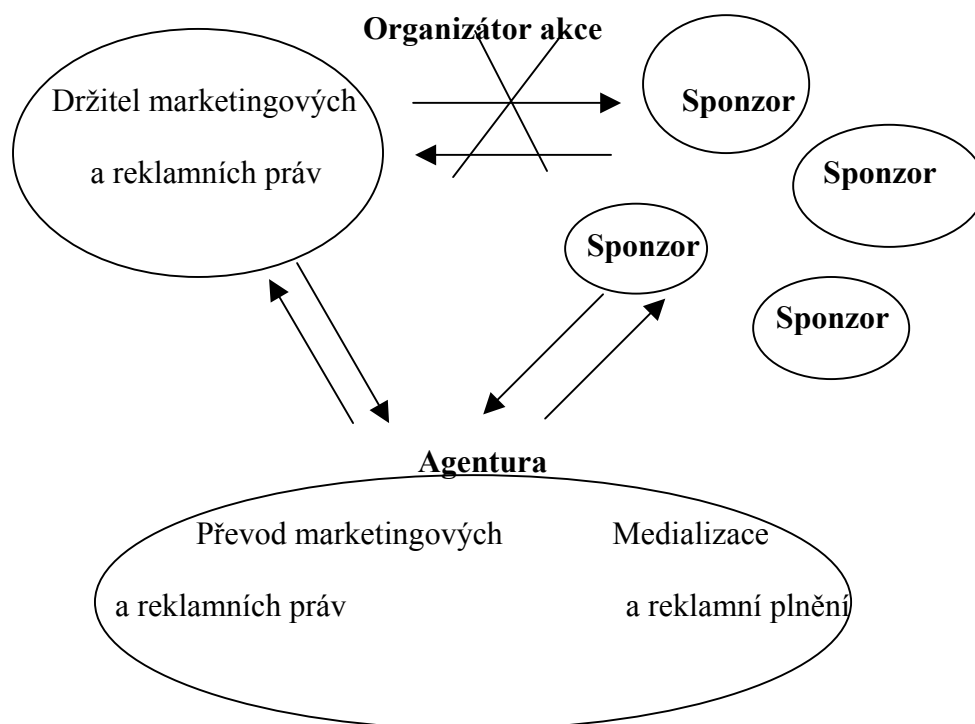
Zpětná vazba a obecné vyhodnocení efektivity vložených prostředků do sponzoringu sportu a jednotná metodika měření jsou v této době největšími problémy sponzoringu. Asi každá firma získává nějakou formu monitoringu (fotodokumentace, televizní záznam, ukázky vizuálů...). Například společnost Event Concept Sport & Event Marketing se snaží monitorovat pro sponzora realizaci ze dvou důvodů. První je ten, jestli vše proběhlo, tak jak bylo domluveno a podepsáno ve smlouvě. Druhým důvodem je snaha o objektivní stanovení hodnoty, kterou za vložené prostředky klient sponzoringem získal. Tento druhý bod je u nás, ale i ve světě v začátcích a hodně se od něj očekává.

U nás i ve světě se hledá nástroj, který by umožňoval měřit vnímanou hodnotu loga sponzorů, sponzorských sdělení..., který by zajímal jak sponzory, tak také média, sportovní kluby, marketingové manažery... Nástroj by totiž poskytl exaktní podklady pro to, za jaké ceny své kluby, sportovce... na stále konkurenčnějším trhu sportovního sponzoringu prodávat. U nás, v Americe i ve Francii se již na těchto nástrojích pracuje a vzbuzují velká očekávání (hodnocení efektivity sponzorských aktivit prostřednictvím mediální hodnoty, globální analýzy sledovanosti, Sponsorship Scorecard, Sports Planning). Důležité pak bude sjednocení metodiky.

5 SOUČASNOST SPONZORINGU SPORTU

Jak již bylo řečeno, sport se stává velkým byznysem. Často se používá pojem sportovní průmysl. Je to trh, na kterém produkty nabízené zákazníkům představují sport, fitness orientované na reakci nebo výkon a dále to mohou být činnosti, zboží, služby, lidé místa nebo myšlenky [1].

Firmy, které sport prostřednictvím sponzoringu podporují chtějí získat ze vzájemného vztahu co nejvíce. Hledisko sponzora je: Z jakého důvodu mám podporovat aktivity v oblasti sportu? Důvodem je obvykle propagace firmy, zvyšování podílu na trhu, změny image, goodwill... a to vše se základním cílem zvýšení prodeje produktů, které firma nabízí na trhu. A co je hlediskem sponzorovaného? Vědět, jaké prostředky potřebuje k provozování svého sportu – pokrytí nákladů sezóny, určité akce. Podle svých záměrů pak požaduje na sponzorovi finance, vybavení, oblečení a další materiál nebo poskytované služby (například sportovec Aleš Valenta spolupracuje s těmito sponzory: Nike, Toyota, Redbull, T-Mobile, Sporten...). Aby tohoto bylo dosaženo, otvírá se zde prostor pro vstup sponzoringové agentury. Je to z toho důvodu, že organizátoři nejsou dobrými obchodníky a agentura rozumí požadavkům sponzora a mediální komunikaci. Na českém trhu nabízí tyto služby např: společnost Event Concept Sport & Event marketing, která zastupuje sportovce Aleše Valentu.



Obr. 2. Vztah subjektů v oblasti sponzoringu sportu.

5.1 Dvě formy sportovního sponzoringu

V České republice fungují dvě formy sponzoringu v oblasti sportu:

- poskytování daru
 - o dle zákona o dani z příjmu číslo 586/92 Sb., tento dar může pro tělesnou výchovu a sport poskytnout jak fyzická, tak právnická osoba a je určen obcím a právnickým osobám ve sportu, dar lze odečíst pro dárce od daňového základu (23, § 15, 20)
 - o tato forma se využívá především u sportu dětí a mládeže, žactva a dorostu výkonnostního sportu a vrcholového sportu s nízkým zájmem diváků a sledovaností (orientační běh, moderní pětiboj)
- prodej reklamy
 - o sponzor vystupuje jako objednatel reklamy například v oddílu, na určitou akci, reklamu si může objednat přímo zvolením jejího určitého druhu: reklama na mantinelu, na dresu... nebo zvolením určitého druhu sponzoringu: například hlavní, dílčí, exkluzivní..., součástí

zvoleného sponzorského balíčku bývají i jednotlivé druhy reklam, sponzorovaný vystupuje jako realizátor vyhotovení reklamy, jeho povinností je dobře zobrazit a nabídnout zvolené druhy reklamy a po projednání se sponzorem vybrané reklamy realizovat, sponzor pak platí přímo cenu za zvolenou reklamu a nebo cenu za sponzorský balíček, jehož součástí reklamy jsou

- o druhé pojetí sponzoringu představuje v současné době výraznou obchodní činnost ve sportu [1]

P I Ukázka sponzorských balíčků.

6 FORMY MARKETINGU VE SPORTU

Pomalu ale jistě se začíná marketing dostávat i do oblasti sportu. Je to z toho důvodu, že sport, sportovní průmysl se stává velkým byznysem a cílem každé sportovní organizace je, aby se o ní co nejvíce na veřejnosti mluvilo..., vytvářet pozitivní prostředí pro komunikaci a získávání sponzorů...

Marketingové koncepty mají povahu:

- marketing jako sponzorování
 - sportovní organizace se snaží systémově zpracovávat nabídku výkonů činnosti pro sponzory dle hierarchické úrovně, vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek, promýšlet prostředí sportovních akcí, v nichž se nabídky budou prezentovat, určit základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno a zabezpečit je obsahově a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv
- marketing jako sportovní reklama
 - sportovní organizace v tomto ohledu připravují všechny kroky své komunikační politiky a to zvlášť se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a zvlášť z pozice významných tělovýchovných a sportovních akcí, někdy jdou tyto koncepce za rámec sportovní reklamy a zabývají se širším pojetím vztahů a komunikace s veřejností [1]

6.1 Definice sportovního produktu

Existuje mnoho definic sportovního produktu. Níže jsem se zaměřila na dvě definice:

- za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny nejen s jednotlivými zákazníky, ale i s organizacemi různých typů. Za sportovní produkt se označují například prodej členství ve fit klubu, nákup sportovního oblečení kluby, prodej sportovní reklamy...

- sportovní produkt tvoří následující druhy sportovní reklamy: reklama na pásu (mantinelu), na dresu (sportovním oblečení), na zařízení a vybavení (reklama zalitá do podlahy), reklama na ukazatelích (video tabulích), na startovních číslech

Tab. 1. Přehledný seznam sportovních produktů.

Mullin, Hardy, Sutton definují sportovní produkt jako „svazek užitků“ zahrnující jádro produktu a jeho mnohonásobné využití. Nerozebírají jednotlivé sportovní produkty jako jiní autoři, ale nazývají je prvky sportovního produktu. Prvky jsou následující: forma hry, událost a její hvězdy, vstupenky, organizace, zařízení, výbava, oblečení, novinky, služby, personál, image... [1].

6.2 Definice sportovní reklamy

Vychází z obecné definice reklamy: je to placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií (televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty...). Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu.

Pojem sportovní reklama je vztahován:

- k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (reklama na plakátech, rozhlasové zpravodajství při zápasech...)
- k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu (dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule...) [1]

6.2.1 Druhy sportovní reklamy

Dle využití komunikačních médií se obvykle sportovní reklama rozděluje na:

- reklama na dresech a sportovních oděvech
- reklama na startovních číslech
- reklama na mantinelu (na pásu)

- reklama na sportovním nářadí a náčiní
- reklama na výsledkových tabulích

Výběr druhu sportovní reklamy je určen její účinností a náklady na získání potencionálních zákazníků. Je důležité si uvědomit, že sportovní reklama nabízí rozličná a velmi variabilní reklamně psychologická působení a přístupy.

6.2.2 Moderní druhy sportovní reklamy

V poslední době se na našich i zahraničních obrazovkách (Chile) občas objeví nové, moderní druhy sportovní reklamy. Jedná se o virtuální grafiku. Někteří v ní vidí budoucnost sponzoringu sportu.

Virtuální grafika je nový reklamní prvek, který je umístěn živě v přenosu pomocí vkládané grafiky do záběru. Vkládání grafiky umožňuje speciální software. Diváci získávají dojem, že grafika je součástí prostoru. Grafiku lze umístit do jakéhokoli záběru v reálném čase i během přenosu dle požadavku sponzora.

Bariérou pro využití může být vysoká cena. Ve srovnání se zahraničím je však cena výrazně nižší. Při používání virtuální reklamy je zakázáno aplikovat ji na dresy, měnit tvar hřiště...

V České republice je tato forma reklamy povolena (ve Spolkové republice Německo, Slovensku je virtuální reklama zakázána) a předběhla právní systém (virtuální reklama se nezapočítává do reklamního času veřejnoprávní televize).

Touto grafikou lze oživit každý sport například: fotbal, atletiku, dostihy - Velká Pardubická...

P II Ukázka virtuální grafiky.

Tuto reklamu u nás v České republice nabízí firma AKI Sport s.r.o., která tuto technologii vyvíjela cca 5 let a stále na jejím zlepšování pracuje [4].

6.2.3 Funkce sportovní reklamy

Sportovní reklama je schopna uplatňovat a rozvíjet všechny tři funkce reklamy:

- informovat - počátek existence
- přesvědčovat - intenzivní konkurence
- upomínat - stadium zralosti

Aby tyto funkce reklamy byly efektivně využity, musí být ve spojení, v úzké návaznosti s nositeli - médii, která tuto sportovní reklamu zprostředkovávají.

Úlohou sportovní reklamy je především stupňovat známost a popularitu produktu, firmy, loga...

Tab. 2. Souhrnný přehled funkcí a vlastností sportovní reklamy.

7 HODNOCENÍ EFEKTIVITY SPONZORSKÝCH AKTIVIT

Do sponzoringu se ročně investují nemalé částky. Kolik však a jaký podíl z této částky plyne do sponzoringu sportu se mi nepodařilo zjistit. Jedním z důvodů může být ten, že sponzoringu firmy stále připisují podřadnější roli, neumějí využívat jeho předností... či to, že neexistuje osvědčený nástroj, který by uměl změřit efektivitu vynaloženým prostředků do sponzoringu, neexistuje jednotná metodika.

Zpětná vazba o efektivním využití prostředků je u malých a středních firem velmi nepřesná. U velkých, nadnárodních firem je situace příznivější. Jelikož do sponzoringu alokují velké finanční částky, chtějí mít informace o tom, zda jejich rozhodnutí bylo správné a co jim přineslo, získat ponaučení pro další aktivity, plánování...

Přestože je tato problematika v počátcích, je k dispozici několik prostředků. V následující části práce budete seznámeni se dvěma způsoby měření a hodnocení, které se u nás používají.

7.1 Způsob měření a hodnocení efektivity prostřednictvím mediální hodnoty

Tento způsob hodnocení nabízí na trhu například firma Event Concept Sport & Event marketing. Mediální hodnota se vypočítává pomocí koeficientů a jednoduchých výpočtů. Koeficienty jsou stanoveny na základě prominence jednotlivých značek a jsou ponechány v anglickém jazyce.

Prostřednictvím výpočtu mediální hodnoty, jakéhosi modelu, vznikne možnost hodnocení vložených financí do sponzoringu a jeho dalšího plánování.

Mediální hodnotu lze vypočítat u tištěných médií (inzerce), u televize (virtuální grafika, upoutávka na TV přenos, znělka...), u rádia (rozhlasové spoty, sponzorské vzkazy...).

Mediální hodnotu lze vypočítávat v rámci prezentace jednoho i více partnerů.

Při výpočtu mediální hodnoty se pracuje s těmito váhami a koeficienty:

- quality weighting
- frequency weighting
- time/length weighting
- distraction weighting

- quality weighting - tato váha určuje, jaká je reklamnímu sdělení věnovaná pozornost
 - **dominant** - když reklamní sdělení totálně dominuje, toto vystavení je ohodnoceno o 40 % více než good, tj. koeficientem 1,4
 - **excellent** - pokud reklamní sdělení není pominuto, toto vystavení je ohodnoceno závažností o 20 % více než good, tj. koeficientem 1,2
 - **good** - toto vystavení je velice zřetelné, ne však dominantní, vyskytují se zde i jiná reklamní sdělení, koeficient je 1.0
 - **readable** - pokud je reklamní sdělení rozpoznatelné, ale není zřetelně dominantní, toto vystavení je ohodnoceno závažností o 20 % méně než good, tj. 0,8

- frequency weighting - tato váha ukazuje, jak se s počtem reklamních sdělení snižuje koeficient; čím častěji se reklamní sdělení objevuje, tím je mu přiřazen nižší koeficient

Frequency level:

Weighting:

1-10	1,00
11-20	0,85
21-30	0,75
31-40	0,70
plus 40	0,65

Type of exposure – typ zobrazení reklamního sdělení

Rating – sledovanost v % dosažená přímým přenosem utkání

CPP – cena za 1 bod GRP pro 30 sekundový spot

Equivalent 30 sec advertising value – cena za ekvivalentní 30 sekundový spot

Total number of secs coverage – celková doba zobrazení reklamního sdělení ve vteřinách

No. of 30 sec sections within coverage – počet 30 sekundových bloků zobrazení reklamního sdělení

Advertising equivalent value – ekvivalentní cena za zobrazení reklamního sdělení

- time/lenght weighting - tento faktor uvádí, po jaký čas je reklamní sdělení v médiích viděno, slyšeno a jeho délce je přiřazen koeficient, data nezahrnují žádná reklamní sdělení pod 1 sekundu, ale zahrnují několik sdělení přes 5 sekund, předpoklad je, že diváci vstřebají sponzorovu značku, jméno během 2 sekund a pak podceňují reklamní sdělení

Time/lenght (seconds):

Weighting:

1,0 – 2,0

1,0

2,0 – 2,5

0,9

2,5 – 3,5

0,85

3,5-4,5

0,7

plus 4,5

0,5

- distraction weighting - tato váha udává, jak moc či málo se koeficient mění v závislosti odvrácení pozornosti diváka od reklamního sdělení vlivem různých faktorů [2].

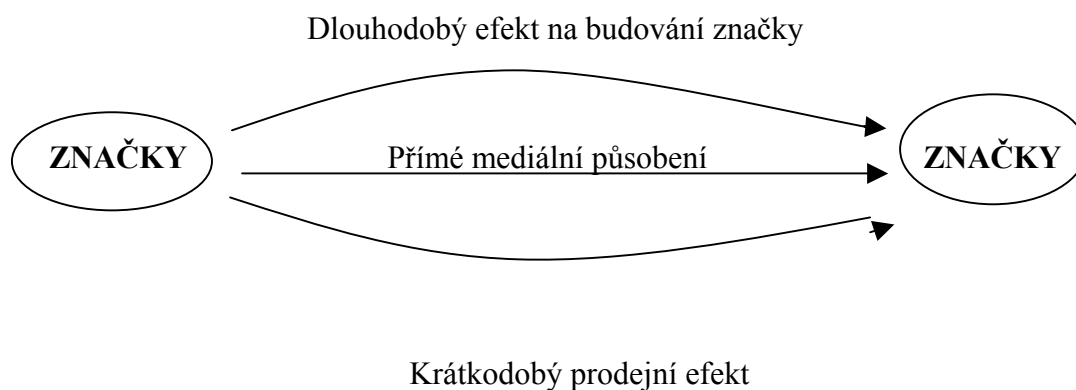
Prominence of branding:

Distraction weighting:

Totally dominant	1,4
Super extra dominant	1,2
Very dominant	1,0
Dominant	0,8
Not dominant	0,6
Overshadowed by lots of other activity	0,4

7.2 Způsob měření a hodnocení efektivity prostřednictvím souboru nástrojů ViewerTrack – globální analýzy sledovanosti

Tento způsob měření a hodnocení sponzoringu na našem trhu nabízí společnost Initiative Prague, která vyhodnocuje všechny dimenze sponzoringu.



Obr. 3. Dimenze, které je schopna Initiative Prague vyhodnocovat.

Následující část práce bude zaměřena na vysvětlení nástrojů. Jejich bližší popis, princip výpočtu se mi bohužel nepodařilo získat.

ViewerTrack je mezinárodní studie sledovanosti a jejích zákonitostí během

významných sportovních událostí například Euro 2004, Athény 2004, FIS, F1....

Jako součást skupiny Interpublic Group, Initiative sbírá údaje od svých kanceláří a od sesterských firem po celém světě.

Studie zahrnuje země, které představují více než 90% celosvětového HDP a reklamních výdajů.

To dává Initiative bezkonkurenční schopnost analyzovat a komentovat skutečně globální pohled na sledovanost, její zákonitosti a implikace pro sponzory a inzerenty.

ViewerTrack využívá následující nástroje:

- **margaux matrix** - expozice značky během utkání
- **exposure track** - přímá mediální hodnota expozice značky prostřednictvím sponzoringu
- **sponsor ROI** - unikátní metoda výpočtu efektu sponzoringu vedle ostatních komunikačních kanálů v mediálním mixu
- **matrix effects** - výjimečná metoda hodnocení dlouhodobých přínosů sponzoringu pro značku

- **margaux matrix**

O tato technologie využívá počítače, který simuluje lidské oko, značka/logo je softwarem zaznamenána, jako by se na ní díval skutečný fanoušek, loga, která by nebyla divákem zaznamenána - například proto, že jsou příliš malá, deformovaná, temná ... nejsou zaznamenána, software zaznamenává, co divák vidí, ale bez obvyklých problémů měření a lidské chyby, data margaux matrix jsou nejpresnější, nejkonzistentnější a nejspolehlivější ze všech výzkumných agentur

P III Ukázka měření expozice.

Margaux matrix měří mnoho dimenzí expozice značky/loga například: reklamní panely, vybavení (trička, boty, čepice), okolí stadionu, vysílání...

Množství expozice ovlivňuje například: pozice panelů, vývoj utkání, design panelů, část dne a počasí, pozice kamery, lidský faktor...

Budoucnost je otevřena počítačovým softwarům, které měří expozici značky. Je to z toho důvodu, že data jsou sbírána počítačově, jsou přesná, konzistentní, není zde prostor pro omylnost, sběr je spolehlivý a nezájatý. Lepší data tak umožňují získat lepší analýzu.

ViewerTrack ukazuje překvapivé výsledky, kdy skutečná sledovanost je mnohonásobně nižší než sledovanost uváděná.

Tato čísla se liší od uváděných sledovaností z následujících důvodů:

Čísla Initiative jsou průměrné minutové sledovanosti sportovních událostí.

Naproti tomu většina firem uvádí kumulativní sledovanosti (tj. celkový počet lidí, kteří se dívali, byť jen chvíli). Initiative nezahrnuje zpravodajské klipy z důvodu obtížné měřitelnosti a mezinárodní nekonzistence. Přístup Initiative přesně odráží metodologii měření cílových skupin, která je standardem pro reklamní průmysl.

- **exposure track**

- o initiative's media cost report je jediný globální zdroj, který uvádí realistické a komplexní náklady pro všechna média, na rozdíl od podobných reportů Initiative používá realistické odhady skutečných výdajů, nikoliv ceníkové ceny, a tak jsou náklady porovnatelné mezi jednotlivými zeměmi

Náklady na televizní reklamu se ve většině zemí výrazně liší podle typu programu a podle části dne, kdy je vysílán. Initiative odhady nákladů berou všechna tato specifika do úvahy.

ExposureTrack ovlivňují údaje o sledovanosti, expozici značky/loga, mediální náklady. Výsledkem je pak přímá mediální hodnota expozice značky prostřednictvím sponzoringu.

Cílem tohoto ukazatele je pomáhat maximalizovat klientům jejich efekt ze sponzorských aktivit (smluvní podmínky, design, pozice panelů...).

- **sponsor ROI**

- o tento ukazatel udává unikátní metodu výpočtu efektu sponzoringu vedle ostatních komunikačních kanálů v mediálním mixu, ukazatel izoluje a umí vypočítat přesný krátkodobý prodejní efekt ze sponzorské aktivity (tradiční market mix modelling počítá prodejní efekt pouze u televize, tisku, rádia a jiných klasických médií, sponzorská data - proto, že nebyla dostupná nebo nebyla konzistentní - byla tradičně z těchto modelů vyloučena, a proto nebyl nikdy obrázek kompletní)

- **matrix effects**

- o jedná se o vyjímečnou metodu hodnocení dlouhodobých přínosů sponzoringu značky, tento ukazatel izoluje efekt každého média na pokrytí a povědomí [4]

S konkrétními příklady obou způsobů měření a hodnocení efektivity sponzorských aktivit (mediální hodnoty, měření pomocí globální analýzy sledovanosti) a jejich výsledky budete seznámeni v praktické části diplomové práce.

Výpočet mediální hodnoty bude ukázán u jednoho a u více sponzorů v různých médiích.

Na konkrétním příkladě sponzoringové aktivity společnosti T-Mobile budete seznámeni s výsledky, které byly zjištěny pomocí globální analýzy sledovanosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 FOTBAL

V letošním roce se ve fotbalu stalo několik velkých změn, které by měly fotbalu pomoci... Byly konečně prošetřeny první úplatkářské aféry.

Automobilová společnost Hyundai Motor CZ uzavřela oficiální partnerství s českou fotbalovou reprezentací. Česká republika je první zemí, kde se Hyundai angažuje v podpoře národního týmu. Před značkou Hyundai byl partnerem české fotbalové reprezentace Opel. Automobilka získá prostor pro prezentaci značky při zápasech, a to formou vystavení vozů, reklamních spotů na stadionech, reklamních bannerů, umístění log.

Fotbalovou sezónu uvedly nové znělky, které pro společnost Event Concept Sport & Event marketing vytvořila agentura Mark/BBDO. Event Concept spolupracuje se společností STES na mediální prezentaci českého fotbalu. Hlavní sdělení znělek spočívá v tom, že fotbal přináší různé emoce a každého fanouška nesmírně baví. Kromě televizních sponzorských odkazů se fotbalové poselství objeví také v tisku.

Následující část práce je zaměřena na dva konkrétní příklady hodnocení efektivity sponzorských aktivit z oblasti fotbalu. Budete stručně seznámeni se situací českého fotbalu než se bude práce věnovat hodnocení konkrétních příkladů.

8.1 Jaká je situace českého fotbalu?

V prvním okamžiku jistě většinu z Vás napadne, že kvůli úplatkářským aférám špatná. Ti starší začnou vzpomínat na naše fotbalové legendy (Panenka...) a staré dobré časy... a jiní nedají dopustit na stávající fotbalové hvězdy (Nedvěd, Baroš, Čech...). Všechny tyto pohledy jsou zajímavé, ale tuto práci zajímá nejvíce situace českého fotbalu a sponzoringu.

V současné době je vlastníkem veškerých marketingových práv Českomoravský fotbalový svaz. O tato práva se stará STES, marketingová společnost, která je oficiálním marketingovým zástupcem ČMFS. STES garantuje

klubům Gambrinus ligy celkem 110 mil. Kč ročně a získává pro reprezentační mužstva celkem 55 mil. Kč ročně.

Na podzim roku 2001 zakoupila CET 21 veškerá vysílací práva na český fotbal.

V současné době český fotbal zahrnuje tyto soutěže, týmy:

- Gambrinus liga
- 2. fotbalová liga
- Pohár ČMFS
- Reprezentace ČR „A“
- Reprezentace ČR „U-21“

Český fotbal podporují sponzoři na úrovni:

- Gambrinus liga
 - o Generální partner (Gambrinus), Oficiální partner českého fotbalu (Tipsport sázková kancelář)
- Reprezentace ČR
 - o Generální partner české fotbalové reprezentace (T-Mobile), Oficiální partner české fotbalové reprezentace (ING, Gambrinus, Hyundai)

Oficiálním mediálním partnerem českého fotbalu jsou: Radio Impuls, Deníky Bohemia, Deníky Moravia a Hattrick.

V současné době je nedostatek sponzorů ve fotbalové Gambrinus lize. Ve fotbale je neustálý „nedostatek“ finančních prostředků. Fotbal se stává pro sponzory méně atraktivní.

Řešení, jak zvýšit zájem sponzorů o český fotbal, Gambrinus ligu, je prostřednictvím zvýšené mediální hodnoty jejich prezentace (odvysílání většího počtu TV přenosů fotbalové Gambrinus ligy, zajištění multi-mediální prezentace

fotbalu a jeho partnerů – TV, rozhlas, tisk, internet...), hledání nových médií - virtuální grafika....

8.2 Český fotbal v průzkumech

Jak vyplynulo z OMD Snapshot [6], téměř polovina lidí ve věku 15 - 59 let uvedla, že Gambrinus nejvíce podporuje český fotbal. Dále následovala s velkým odstupem společnost T-Mobile, Sazka a Škoda Auto.

Zajímavé bylo zjištění, že lidé se často domnívají, že pokud nějaká firma podporuje fotbal, podporuje i hokej (Škoda, Sazka, ČEZ...).

Více než čtvrtina populace však nedokáže říci, kdo nejvíce podporuje český fotbal.

Názor na Gambrinus jakožto největšího fotbalového sponzora klesá s věkem respondentů. Tento názor sdílejí lidé s vyšším vzděláním z velkých měst.

T-Mobile jmenovali spíše mladší lidé do 34 let s nižšími měsíčními příjmy na domácnost.

OMD Snapshot je exkluzivní systém k získávání aktuálních informací z trhu, které jsou zjišťovány reprezentativním průzkumem v populaci ČR ve věku 15 - 59 let na vzorku 260 lidí.

9 PRAKTICKÉ PŘÍKLADY HODNOCENÍ EFEKTIVITY SPONZORSKÝCH AKTIVIT

V obou příkladech byl vybrán k hodnocení efektivity sponzorských aktivit sponzor T-Mobile.

9.1 Hodnocení efektivity sponzorských aktivit prostřednictvím mediální hodnoty

Nejprve na příkladě zápasu Česká republika versus Holandsko z roku 2003 bude ukázáno, jak se dá měřit efektivita sponzorských aktivit prostřednictvím mediální hodnoty u jednoho a dále pak u více sponzorů v jednotlivých médiích.

Pozornost byla zaměřena na tato média: TV Nova, Rádio Impuls, celostátní deníky: Lidové noviny, Právo, Sport, VLP, Hattrick.

Jednotlivá média se vyznačují těmito charakteristikami:

- **TV Nova**

- o Jedná se o první českou celoplošnou soukromou televizní stanici, která na trhu působí již více než jedenáct let. V průběhu času prošla krásnými i těžkými chvílemi a v současné době se řadí mezi jednu z nejsledovanějších televizí.

Celodenní sledovanost TV Nova se mění v závislosti času, programového složení, nabídky sportovních zápasů.... Nově nejde upřít vedoucí pozici v celodenní sledovanosti na televizním trhu, která na počátku února tohoto roku činila 43,6 % (na druhém místě se umístila Prima s 21,6 %, ČT 1 s 21,5 % a ČT 2 s 7,9 %). Nejsledovanějšími jsou televizní noviny, Česko hledá superstar II... K Nově patří také neodmyslitelně Nova Shop a časopis Anno [9].

- **Rádio Impuls**

- o Jedná se o soukromou celoplošnou rozhlasovou stanici informačně hudebního charakteru. Rádio Impuls vzniklo v únoru roku 1999. Vysílá na 15 frekvencích, kterými pokrývá celé území České republiky.

Svou programovou skladbou se profiluje jako moderní informační rádio. V programu nabízí nejprůhlednější zprávy z domova, zajímavosti ze zahraničí, pravidelnou předpověď počasí, nejrychlejší dopravní informace pro řidiče z celého území republiky, sportovní a motoristické zpravodajství.... Hlavní dominantou hudební složky Radia Impuls jsou nejlepší hity od českých i zahraničních interpretů. Podíl české hudby a zahraniční hudby je v průběhu dne rovnoměrně vyvážen s tím, že večer převažuje česká muzika bez mluveného slova [10].

- **Lidové noviny**

- o Tyto noviny jsou celostátním deníkem s kvalitní čtenářskou strukturou z hlediska ekonomické aktivity, příjmu i vzdělání, a s rozsáhlým zpravodajstvím. Deník vychází s každodenní ekonomickou přílohou a pravidelnými tematickými přílohami. Vychází ve 4 mutacích (Praha, Čechy, Morava a Brno). Vydavatelem je akciová společnost Lidové noviny.

- **Právo**

- o Je charakterizován jako společenskopolitický celostátní deník s pravidelnými barevnými týdenními supplementy. Vydavatelem je společnost Borgis, a. s..

- **Sport**

- o Je to jediný celostátní deník zaměřený na aktuální sportovní dění, s pravidelným barevným supplementem Sport Magazín vychází ve 4 územních vydáních (Praha, Čechy, severní Morava, jižní Morava). Deník Sport vydává Ringier ČR, a. s..

- **VLP**

- o Vltava - Labe - Press, a. s. je vydavatelství, které vydává deníky Bohemia, deníky Moravia a Večerník Praha. Deníky přinášejí kompletní zpravodajství s důrazem na region, součástí jsou pravidelné barevné supplementy.

- **Hattrick**

- o Jedná se o sportovní magazín informující o fotbalu a dalších oblíbených sportech, který vychází měsíčně. Jeho vydavatelem je Marsfoto, s. r. o. [11].

9.1.1 U jednoho partnera - váhy a koeficienty

Dříve než se začnu věnovat hodnocení, ráda bych připomněla, že mediální hodnotu lze vypočítat u tištěných médií (inzerce), u televize (virtuální grafika, upoutávka na televizní přenos, znělka...), u rádia (rozhlasové spoty, sponzorské vzklady...) v rámci prezentace více partnerů.

Výpočet mediální hodnoty v rámci jednoho partnera učiním na příkladu virtuální grafiky v televizi. Při výpočtu mediální hodnoty je nutno pracovat s těmito váhami a koeficienty, které jsem podrobně charakterizovala v teoretické části:

- Quality weighting

Readable exposure	x 0,8
Good exposure	x 1,0
Excellent exposure	x 1,2
Dominant exposure	x 1,4

- Frequency weighting

<u>Frequency level:</u>	<u>Weighting:</u>
1-11	1,00
11-21	0,85
21-31	0,75
31-41	0,70
plus 40	0,65

Type of exposure – typ zobrazení reklamního sdělení

Rating – sledovanost v % dosažená přímým přenosem utkání

CPP – cena za 1 bod GRP pro 30 sekundový spot

Equivalent 30 sec advertising value – cena za ekvivalentní 30 sekundový spot

Total number of secs coverage – celková doba zobrazení reklamního sdělení ve vteřinách

No. of 30 sec sections within coverage – počet 30 sekundových bloků zobrazení reklamního sdělení

Advertising equivalent value – ekvivalentní cena za zobrazení reklamního sdělení

- Time/length weighting

<u>Time/length (seconds):</u>	<u>Weighting:</u>
1,0 – 2,0	1,0
2,0 – 2,5	0,9
2,5 – 3,5	0,85
3,5-4,5	0,7
plus 4,5	0,5

- Distraction weighting

<u>Prominence of branding:</u>	<u>Distraction weighting:</u>
Totally dominant	1,4
Super extra dominant	1,2
Very dominant	1,0
Dominant	0,8
Not dominant	0,6
Overshadowed by lots of other activity	0,4

Nejprve bude výpočet mediální hodnoty v televizi ukázán na příkladu jednoho partnera, tj. generálního partnera českého fotbalu společnosti T-Mobile. Potřebná data pro výpočet mediální hodnoty mi poskytla společnost Event Concept Sport & Event Marketing.

Televize - virtuální grafika

Výpočet mediální hodnoty televizní prezentace byl proveden na základě přímého televizního přenosu utkání Česká republika versus Holandsko, který proběhl 10. září roku 2003 od 20 hodin.

Výpočet mediální hodnoty byl zaměřen na reklamní sdělení - virtuální grafiku: zobrazení T-Mobile kostky, T-Mobile nápisu, T-Mobile trestných kopů v obou poločasech.

Tab. 3. Mediální hodnota virtuální grafiky v televizi je počítána výše uvedenými váhami a koeficienty.

Cena za ekvivalentní 30 sekundový spot (equivalent 30 sec advertising value) je v tabulce vypočítána vynásobením prvních dvou číselných sloupců. Jedná se o sledovanost v % dosaženou přímým přenosem utkání (rating) a cenou za 1 bod GRP pro 30 sekundový spot (CPP). Z čísel je jasně vidět, že vyšší sledovanost byla věnována druhému poločasu utkání.

Ekvivalentní cena za zobrazení reklamního sdělení (advertising equivalent value) se získá vynásobením třetího a pátého sloupce.

V přímém přenosu bylo nejvíce času věnováno zobrazení T-Mobile nápisu ve 2. poločase. Jednalo se o 47,6 sekund. V prvním poločase byla největší pozornost věnována naopak zobrazení T-Mobile kostky, která činila 33,5 sekund. Nejkratší dobu (14,3 sekundy) bylo vidět zobrazení T-Mobile trestných kopů.

V počtu 30 sekundových bloků zobrazení reklamního sdělení (no. of secs sections within coverage) je zřejmé, že zobrazení T-Mobile nápisu ve druhém utkání s číslem 1,5867 zvítězilo.

Pozornost věnovaná reklamním sdělením (quality weighting) byla v průběhu obou poločasů na úrovni dominant (reklamní sdělení totálně dominuje) a excellent (reklamní sdělení není pomínuto), a proto byly použity koeficienty 1,40 a 1,20. Trochu menší pozornost (excellent) byla věnována zobrazení T-Mobile trestných kopů.

Počet reklamních sdělení u všech jejich forem bylo ohodnoceno stejným koeficientem, a to 1, což znamená, že jak T-Mobile kostka, tak nápis i trestné kopy byly zobrazeny v každém poločase ve stejném počtu, tj. 1-10 zobrazení.

Délka reklamního sdělení (time/lenght weighting) se v obou poločasech pohybovala převážně na 4,5 a více sekundách, což značí koeficient 0,50. Pouze zobrazení T-Mobile trestných kopů jak v prvním, tak i ve druhém poločase bylo vidět pouze 3,5 - 4, 5 či 2, 5 - 3,5 sekund (koeficienty 0,70 a 0,85).

Odvrácení pozornosti diváka od reklamních sdělení bylo u obou poločasů velmi nízké, což dokazují koeficienty 1,40 a 1,20 u zobrazení T-Mobile trestných kopů.

Mediální hodnota jednotlivých reklamních sdělení utkání Česká republika versus Holandsko je vypočítána vynásobením šestého až desátého sloupce tabulky.

Celková mediální hodnota virtuální grafiky činí 2 180 389 Kč. Jelikož v tomto případě byl zastoupen pouze jeden sponzor, tj. T-Mobile, celá částka mediální hodnoty virtuální grafiky patří jen jemu.

Tab. 3. Mediální hodnota virtuální grafiky v televizi.

Type of exposure/ Typ zobrazení reklamního sdělení	Rating/Sledovanost v procentech dosažená přímým přenosem utkání	CPP/Cena za 1 bod GPP pro 30 sekundový spot	Equivalent 30 secs advertising value/Cena za ekvivalentní 30 sekundový spot	Total number of secs coverage/Celková doba zobrazení reklamního sdělení ve vteřinách	No. of 30 secs sections within coverage/Počet 30 sekundových bloků zobrazení reklamního sdělení	Advertising equivalent value/Ekvivalentní cena za zobrazení reklamního sdělení	Quality weighting	Frequency weighting	Time/lenght weighting	Distraction weighting	Value
1. poločas											
Zobrazení T-Mobile kostky	22,8	17 600 Kč	401 280 Kč	33,5	1,1167	448 096 Kč	1,40	1,00	0,50	1,40	439 134 Kč
Zobrazení T-Mobile nápisu	22,8	17 600 Kč	401 280 Kč	14,8	0,4933	197 965 Kč	1,40	1,00	0,50	1,40	194 006 Kč
Zobrazení T-Mobile trestných kopů	22,8	17 600 Kč	401 280 Kč	14,3	0,4767	191 277 Kč	1,20	1,00	0,70	1,20	192 807 Kč
2. poločas											
Zobrazení T-Mobile kostky	24,7	17 600 Kč	434 720 Kč	20,3	0,6767	294 161 Kč	1,40	1,00	0,50	1,40	288 277 Kč
Zobrazení T-Mobile nápisu	24,7	17 600 Kč	434 720 Kč	47,6	1,5867	689 756 Kč	1,40	1,00	0,50	1,40	675 961 Kč
Zobrazení T-Mobile trestných kopů	24,7	17 600 Kč	434 720 Kč	22,0	0,7333	318 795 Kč	1,20	1,00	0,85	1,20	390 205 Kč
Celkem	2 180 389 Kč										

9.1.2 U více partnerů

Virtuální grafika je ojedinělým příkladem, kde přítomnost jednoho partnera není překvapující (finanční náročnost, prestižní záležitost, nové, mladé médium...). Ve většině případů je však obvyklé, že sportovní událost podporuje více sponzorů. A právě na takovou situaci se práce dále zaměří.

Pro výpočet byly vybrány upoutávky na přímý televizní přenos utkání Česká republika versus Holandsko, které podporovali 4 sponzoři (Gambrinus, ING, OPEL, T-Mobile). Při výpočtu mediální hodnoty byla pozornost zaměřena na dominantní společnost T-Mobile.

Potřebná data pro výpočet mediální hodnoty poskytla společnost Event Concept Sport & Event marketing.

9.1.3 Televize - upoutávky na televizní přenos a znělky

Výpočet mediální hodnoty společných znělek oficiálních partnerů (10 sekund), vysílaných v rámci upoutávek (30 sekund) na přímý televizní přenos utkání, vysílaných v rámci přímého televizního přenosu utkání Česká republika versus Holandsko na Nově se vypočítá pro jednotlivé partnery pomocí koeficientů, které se poměrně stanoví na základě prominence jednotlivých značek.

Ve znělkách byly zahrnuty 4 značky (formou fotbalového panelu, citace, loga), jejichž prezentace byla shodná. Generální partner, T-Mobile, byl prezentován dominantně. Dominance T-Mobile bylo dosaženo jinglem T-Mobile a velikostí loga v závěru znělky.

P IV Ukázka reklamních sdělení dominantního partnera T-Mobile.

- Stanovení koeficientu bylo následující:
 - o Celková mediální hodnota - 1
 - o Počet partnerů - 4
 - o Koeficient jednoho partnera - $\frac{1}{4}$ - 0,25
 - o Koeficient T-Mobile - 0,3 (je o 0,05 vyšší, jelikož postavení T-Mobile bylo dominantní)

Oba výpočty mediální hodnoty jak pro upoutávky na televizní přenos, tak pro znělky využívají některé stejné váhy a koeficienty jako výpočet mediální hodnoty T-Mobile v případě virtuální grafiky.

Jedná se o sledovanost v % dosaženou přímým přenosem utkání (rating), cenu za 1 bod GRP pro 30 sekundový spot (CPP), cenu za ekvivalentní 30 sekundový spot (hodnota 30 s) a dále pak datum, čas a hodnotu spotu přepočítanou prostřednictvím koeficientu na hodnotu spotu 10 sekund.

I v tomto případě se v obou výpočtech, Výpočet mediální hodnoty společných znělek oficiálních partnerů (10 sekund), vysílaných v rámci upoutávek (30 sekund) na přímý televizní přenos utkání a Tab. 5. Výpočet mediální hodnoty společných znělek oficiálních partnerů (10 sekund), vysílaných v rámci přímého televizního přenosu utkání, hodnota 30 sekund získá vynásobením ratingu a CPP. Přepočítáním hodnoty 30 sekund prostřednictvím daného koeficientu 0,5 se získá hodnota 10 sekund.

Celková mediální hodnota televizní prezentace, 22 upoutávek, které byly odvysílány od 5. 9. - 9. 9. 2003 a 4 znělek v přímém přenosu z 10. 10. 2003 činila 2 061 312 Kč.

Mediální hodnota televizní prezentace pro dominantního partnera T-Mobile činila 618 394 Kč (312 418 Kč upoutávky, 305 976 Kč znělky). Tato mediální hodnota dominantního partnera vznikla vynásobením celkové mediální hodnoty televizní prezentace koeficientem 0,3.

U ostatních třech partnerů Gambrinus, OPEL, ING by byl použit koeficient 0,25 a hodnota mediální prezentace by činila 515 328 Kč. Oproti dominantnímu partnerovi T-Mobile je hodnota mediální prezentace každého partnera nižší o 103 066 Kč.

Tab. 5. Výpočet mediální hodnoty společných znělek oficiálních partnerů (10 sekund), vysílaných v rámci přímého televizního přenosu utkání

Rating	CPP	Datum	Čas	Hodnota (30 sekund)	Koeficient	Hodnota (10 sekund)
22,8	17 600 Kč	10.09.03	20:06	401 280 Kč	0,5	200 640 Kč
22,8	17 600 Kč	10.09.03	21:02	401 280 Kč	0,5	200 640 Kč
24,7	17 600 Kč	10.09.03	21:15	434 720 Kč	0,5	217 360 Kč
24,7	17 600 Kč	10.09.03	22:20	434 720 Kč	0,5	217 360 Kč
Netto (zaokrouhleno) 836 000 Kč						
DPH 22 % 183 920 Kč						
Celková mediální hodnota televizní prezentace 1 019 920 Kč, mediální hodnota prezentace pro T-Mobile 305 976 Kč						

9.1.4 Rádio - rozhlasové spoty, společné sponzorské závěrečné vzkazy

Utkání Česká republika versus Holandsko a jeho partneři T-Mobile, OPEL, Gambrinus a ING byli také podpořeni rádiem Impuls.

Rádio Impuls se zaměřilo na dva typy rozhlasové prezentace. Jednalo se o 30 sekundové rozhlasové spoty v nacionálním vysílání a společné sponzorské 10 sekundové závěrečné vzkazy v nacionálním vysílání.

P V Ukázka rozhlasové prezentace.

Výpočet mediální hodnoty rozhlasové prezentace se vypočítává jednodušeji než u televizní prezentace. V tomto případě se využívá pouze koeficient partnera, tj. 0,3 u T-Mobile. U ostatních partnerů je koeficient 0,25. Dále se pracuje s cenou rozhlasového spotu, která je závislá na hodině, dni a počtu spotů.

Rozhlasové 30 sekundové spoty v nacionálním vysílání se začaly vysílat od čtvrtka 4. září do středy 10. září 2003, jak uvádí Tab. 6. Rozhlasové spoty (30 sekundové) v nacionálním vysílání. Za těchto sedm dní rádio Impuls odvysílalo 35 spotů. Od čtvrtka se počet spotů pomalu zvyšoval a po víkendu nastal ve vysílání spotů vrchol. V pondělí i v úterý bylo odvysíláno sedm 30 sekundových spotů. V uvedeném týdnu jich bylo nejvíce (7, 7 a 8) odvysíláno

mezi 9 - 12 hodinou, 12 - 15 hodinou a 15 - 18 hodinou. Nejdražší spoty byly odvysílány v období pátku až středy od 7 do 9 hodin a od 9 do 12 hodin. Jejich celkový počet činil 11 a cena za spot byla stanovena na 16 300 Kč.

Celková mediální hodnota 35 půlminutových rozhlasových spotů činila 480 924 Kč. Byla vypočítána cenou za spot vynásobenou počtem spotů v jednotlivých časových obdobích během sedmi dnů a sečtením těchto časových období. Mediální hodnota pro partnera přepočítaná pomocí koeficientu 0,3 činila 144 277 Kč.

Společné sponzorské 10 sekundové závěrací vzkazy (PR vstupy) v nacionálním vysílání byly naplánovány v rádiu Impuls od neděle 7. září do čtvrtka 11. září 2003, jak je znázorněno v Tab. 7. Společné sponzorské závěrací vzkazy (10 sekundové) v nacionálním vysílání. Oproti spotům bylo jejich načasování soustředěno od půlnoci do 22 hodiny téměř rovnoměrně. Nejvíce závěracích vzkazů bylo v pěti dnech odvysíláno mezi 9 - 12 hodinou a 19 - 22 hodinou. Za vrcholný den v odvysílání sponzorských vzkazů lze označit středu, kdy bylo odprezentováno 5 vzkazů. Během pěti dnů posluchači rádia Impuls mohli slyšet patnáct 10 sekundových závěracích vzkazů.

Celková mediální hodnota 15 desetisekundových sponzorských závěracích vzkazů v nacionálním vysílání byla 102 254 Kč. Byla vypočítána cenou za spot vynásobenou počtem spotů v jednotlivých časových obdobích během pěti dnů a sečtením těchto časových období. Pro T-Mobile byla mediální hodnota PR vstupů v rádiu Impuls vypočítána pomocí koeficientu na 30 676 Kč.

Celková mediální hodnota dominantního sponzora T-Mobile rozhlasové prezentace (spoty, PR vstupy) činila 174 953 Kč. Tato částka byla vypočítána z celkové mediální hodnoty rozhlasové prezentace (spoty, PR vstupy) vynásobené koeficientem 0,3 T-Mobile. Díky svému dominantnímu postavení tak T-Mobile získal o 29 159 Kč vyšší mediální hodnotu než ostatní jednotliví partneři.

Cena	Čas	ČT	PÁ	SO	NE	PO	ÚT	ST	Celkem spotů	Cena spotů celkem
		4. 9.	5. 10.	6. 10.	7. 10.	8. 10.	9. 10.	10. 10.	ČT až ST	
1 000	00H00-06H00								0	0 Kč
7 900	06H00-07H00					1	1		2	15 800 Kč
16 300	07H00-09H00			1		1	1	1	4	65 200 Kč
16 300	09H00-12H00		1	2	1	1	1	1	7	114 100 Kč
10 500	12H00-15H00	1	1	1	1	1	1	1	7	73 500 Kč
10 500	15H00-18H00	1	1	1	2	1	1	1	8	84 000 Kč
7 000	18H00-19H00	1	1		1	1	1		5	35 000 Kč
3 300	19H00-22H00					1	1		2	6 600 Kč
2 000	22H00-24H00								0	0 Kč
		3	4	5	5	7	7	4	35	394 200 Kč
Netto (zaokrouhleno) 394 200 Kč										
DPH 22 % 86 724 Kč										
Celková mediální hodnota rozhlasové prezentace (spoty) 480 924 Kč, mediální hodnota prezentace pro T-Mobile 144 277 Kč										

Tab. 7. Společné sponzorské závěrečné vzkazy (10 sekundové)
v nacionálním vysílání

Cena	Čas	NE	PO	ÚT	ST	ČT	Celkem spotů	Cena spotů celkem
		7. 9.	8. 9.	9. 9.	10. 9.	11. 9.	NE až ČT	
600	00H00-06H00			1		1	2	1 200 Kč
4 740	06H00-07H00				1		1	4 740 Kč
9 780	07H00-09H00				1	1	2	19 560 Kč
9 780	09H00-12H00		1		1	1	3	29 340 Kč
6 300	12H00-15H00			1			1	6 300 Kč
6 300	15H00-18H00		1		1		2	12 600 Kč
4 200	18H00-19H00	1					1	4 200 Kč
1 980	19H00-22H00		1	1	1		3	5 940 Kč
1 200	22H00-24H00						0	0 Kč
		1	3	3	5	3	15	83 880 Kč
Netto (zaokrouhleno) 83 880 Kč								
DPH 22 % 18 454 Kč								
Celková mediální hodnota rozhlasové prezentace (PR vstupy) 102 254 Kč, mediální hodnota prezentace pro T-Mobile 30 676 Kč								

9.1.5 Tisk - inzerce

Další možnost výpočtu mediální hodnoty u dominantního partnera T-Mobile bude ukázána na příkladu inzerce v celostátních denících. Jednalo se o deníky Lidové noviny, Právo, Sport, Večerník Praha a měsíčník Hatrick, které byly dříve charakterizovány. Tato média podporovala utkání Česká republika versus Holandsko a partnery v období 5. - 11. září 2003.

P VI Ukázka tiskové prezentace.

Jednotlivé deníky pro prezentaci využívaly různé formáty (285 x 109, 286,2 x 105, 250 x 100, 280 x 217...). Cena za inzerci se odvíjela od ceníkových cen a případných příplatků za umístění a za barvu. V případě Večerníku Praha byla poskytnuta sleva na inzerci 64 %. Od 8. září - 11. září 2003 se počet inzerátů

v tištěných médiích zvyšoval vždy o jeden. Nejvíce inzerátů v denících vyšlo 11. září 2003 (Lidové noviny, Právo, Sport, Večerník Praha). S tiskovou prezentací začal nejdříve Večerník Praha a to již 5. září 2003.

Celková mediální hodnota tiskové prezentace u jednotlivých deníků se vypočítala vynásobením ceníkové ceny a případného příplatku za umístění, barvu (například 1,2...) a sečtením cen v jednotlivých dnech u jednotlivých deníků.

V případě Večerníku Praha se celková cena inzerce vypočítala vynásobením ceníkové ceny, kombi slevy a případného příplatku za umístění, barvu (například 1,6...) a sečtením cen v jednotlivých dnech.

Největší podporu utkání Česká republika versus Holandsko a partnerům T-Mobile, ING, OPEL a Gambrinus poskytl Večerník Praha (5 inzerátů) Tab. 8. Inzerce v celostátních denících. Celkem bylo v období 5. - 11. září. 2003 ve výše jmenovaných titulech uveřejněno 12 inzerátů. V denících byl jejich počet 11 a 1 inzerát vyšel v měsíčníku Hattrick.

Celková mediální hodnota tiskové prezentace všech pěti titulů byla 1 463 868 Kč a mediální hodnota tiskové prezentace pro partnera T-Mobile činila celkem 439 161 Kč. U ostatních partnerů byla mediální hodnota tiskové prezentace jen 365 967 Kč, tedy o 73 194 Kč nižší než u T-Mobile.

Tab. 8. Inzerce v celostátních denících

Lidové noviny						
Termín	Formát	Ceník	Umístění	Barva	Celková cena	
11. 9. 2003	285x109	42 510 Kč	1,00	1,00	42 510 Kč	
Celková mediální hodnota tiskové prezentace 42 510 Kč, mediální hodnota prezentace pro T-Mobile 12 753 Kč						
Právo						
Termín	Formát	Ceník	Umístění	Barva	Celková cena	
10. 9. 2003	286,2x105	66 700 Kč	1,20	1,30	104 052 Kč	
11. 9. 2003	286,2x105	52 900 Kč	1,20	1,30	82 524 Kč	
Celková mediální hodnota tiskové prezentace 186 576 Kč, mediální hodnota prezentace pro T-Mobile 55 973 Kč						
Sport						
Termín	Formát	Ceník	Umístění	Barva	Celková cena	
9. 9. 2003	250x100	55 800 Kč	1,00	1,00	55 800 Kč	
10. 9. 2003	250x100	55 800 Kč	1,00	1,00	55 800 Kč	
11. 9. 2003	250x100	73 800 Kč	1,00	1,00	73 800 Kč	
Celková mediální hodnota tiskové prezentace 185 400 Kč, mediální hodnota prezentace pro T-Mobile 55 620 Kč						
Večerník Praha						
Termín	Formát	Ceník	Kombi sleva	Umístění	Barva	Celková cena
5. 9. 2003	280x217	304 194 Kč	0,64	1,60	1,00	311 495 Kč
8. 9. 2003	280x217	304 194 Kč	0,64	1,00	1,00	194 684 Kč
9. 9. 2003	280x108	218 427 Kč	0,64	1,60	1,00	223 670 Kč
10. 9. 2003	280x108	161 442 Kč	0,64	1,00	1,35	139 486 Kč
11. 9. 2003	280x108	156 324 Kč	0,64	1,00	1,00	100 047 Kč
Celková mediální hodnota tiskové prezentace 969 382 Kč, mediální hodnota prezentace pro T-Mobile 290 815 Kč						
Hattrick						
Termín	Formát	Ceník	Umístění	Barva	Celková cena	
9/2003	210x297	80 000 Kč	1,00	1,00	80 000 Kč	
Celková mediální hodnota tiskové prezentace 80 000 Kč, mediální hodnota prezentace pro T-Mobile 24 000 Kč						

Na závěr lze tedy říci, že hodnota multimediální prezentace (televize - upoutávky na přenosy, znělky (618 394 Kč), rozhlas - spoty, PR vstupy (174 953 Kč), tisk - inzerce (439 161 Kč)) pro dominantního partnera T-Mobile činila 1 232 508 Kč.

Ve srovnání s ostatními partnery T-Mobile získal o 205 418 Kč vyšší mediální hodnotu než partneři OPEL, ING a Gambrinus. Celková hodnota multimediální prezentace činila 4 108 358 Kč (televize 2 061 312 Kč, rozhlas 583 178 Kč, tisk 1 463 868 Kč).

Z výpočtů vyplývá, že mediální hodnota prezentace pro partnera je vyšší, pokud je vyšší partnerský koeficient, vložené finanční prostředky na nákup média a dále ovlivňuje hodnotu také počet partnerů. Se vzrůstajícím počtem partnerů mediální hodnota klesá. Pokud sportovní akci, utkání podporuje pouze jeden partner, logicky vytěží jen on sám maximální mediální hodnotu.

9.2 Hodnocení efektivity sponzorských aktivit společnosti T-Mobile na Euro 2004 prostřednictvím nástrojů společnosti Initiative Prague

Pro příklad sponzorské aktivity T-Mobile jsem zvolila Euro 2004. Budete seznámeni s průběhem a výsledky této aktivity, které byly získány pomocí globální analýzy sledovanosti.

Následující příklad byl vybrán z několika důvodů. Jedním z nich byl ten, že T-Mobile je v České republice od roku 2002 generálním partnerem fotbalové reprezentace a na Euro 2004 se stal jedním z osmi oficiálních partnerů UEFA Euro 2004.

Euro 2004, které se konalo v Portugalsku od 12. června - 4. července 2004, bylo pro všechny fanoušky fotbalu a zájemce o sport... velkým svátkem a v poslední době tou nej... fotbalovou událostí.

Euro 2004 se stalo nejpopulárnějším fotbalovým turnajem mezi Evropany od roku 1998. Euro 2004 se účastnilo 16 týmů.

Určitě nikdo z nás nezapomene, jak jsme šli s velkými nadějemi a přáním vítězství 1. července 2004 s Řeckem do finále....

9.2.1 Viewer track

Při hodnocení byly využity nástroje studie Viewer track, které byly popsány v teoretické části. Níže je připomenuta ve stručnosti studie a také její nástroje:

Viewer track je mezinárodní studie sledovanosti a jejích zákonitostí během významných sportovních událostí například Euro 2004, Athény 2004, FIS, F1....

Viewer track využívá následující nástroje:

- **margaux matrix**
 - expozice značky během utkání
- **exposure track**
 - přímá mediální hodnota expozice značky prostřednictvím sponzoringu
- **sponsor ROI**
 - unikátní metoda výpočtu efektu sponzoringu vedle ostatních komunikačních kanálů v mediálním mixu
- **matrix effects**
 - výjimečná metoda hodnocení dlouhodobých přínosů sponzoringu pro značku

9.2.2 T-Mobile a Euro 2004

9.2.3 Jak to všechno začalo

Společnost T-Mobile vždy byla, stále je a nadále bude velkým fanouškem fotbalu. Jak v zahraničí, tak u nás v České republice (T-Mobile Germany, Netherlands... podporují lokální fotbalové kluby a týmy). Tomu nasvědčuje to, že od roku 2002 je T-Mobile generálním partnerem fotbalové reprezentace,

generálním partnerem 1. České sportovní a hlavním partnerem jediné ženské rozhodčí v České republice Dagmar Damkové.

T-Mobile si od sponzorování Euro 2004 sliboval naplnění cílů v oblasti prodeje a image, posílení vztahů.

Hlavními body v oblasti prodeje bylo zvýšení počtu zákazníků (prodej telefonů a služeb), seznámení stávajících zákazníků se zajímavou nabídkou.

V oblasti posílení image spojení T-Mobile a Euro 2004 sloužilo jako potvrzení společnosti T-Mobile jako globálního operátora, který je schopen uskutečnit zajímavou nabídku pro stávající zákazníky. V neposlední řadě také pro položení základů pro t-zones a zprostředkování stávajícím i novým zákazníkům fotbalový zážitek skrze SMS, MMS či video.

Třetím cílem společnosti T-Mobile bylo zlepšit a posílit vztahy se stávajícími zákazníky a fotbalovými fanoušky. Šlo o to sblížit společnost T-Mobile a jejich zaměstnance v různých zemích a sdílet dohromady nadšení a vášně sportovní události.

9.2.4 Jak to všechno probíhalo

T-Mobile pojal ve své rozsáhlé komunikační kampani fotbal jako hru pro všechny. Na jednotlivá utkání pozval přes 1000 hostů (charterové lety, zázemí, vstupenky na jednotlivá utkání). O výjimečné sportovní zážitky se rozdělil i s pasivními fotbalovými fanoušky prostřednictvím fotografické výstavy, která byla uspořádána na Staroměstském náměstí. T-Mobile International nezapomněl ani na své zaměstnance a uspořádal pro ně „EURO zaměstnanecký cup“ (přítomnost všech 9 zemí T-Mobile).

V mezinárodní komunikační kampani T-Mobile využil lokální fotbalové osobnosti - hráče. Cílem kampaně byla komunikace partnerství společnosti T-Mobile s fotbalovým šampionátem UEFA EURO 2004. Načasování kampaně bylo stanoveno na květen – červenec roku 2004. Partnerství bylo vyjádřeno replikou fotbalového dresu zdarma ke všem Twist sadám a aktivacím. Kampaň byla naplánována v těchto médiích: TV 53 %, sponzoring ČT 13 %, tisk 16 %, rádio 8 %, internet 3 %, metro 1 %, pивní tácky 1 %, bigboardy 5 %.

T-Mobile kladl velký důraz na sponzoringový balíček, který obsahoval upoutávky, sponzoringové spoty, internet, TXT... Jak se při hodnocení ukázalo, stal se tento sponzorský balíček velmi vhodně zvoleným prostředkem.

Důležitým komunikačním nástrojem bylo logo T-Mobile, které bylo zobrazeno na třech typech reklamních panelů na ploše, na oficiální sponzorské stěně UEFA a české fotbalové reprezentace.

P VII Ukázka zobrazení loga T-Mobile.

Nezanedbatelná byla i komunikace s médii. Ve spolupráci s nimi T-Mobile dalo šanci vyhrát zájemcům vstupenky, letenky, P.O.S. materiály, telefony...

9.2.5 Jak to všechno dopadlo

Viewer track mezinárodní studie sledovanosti poukazuje na několik zajímavých čísel.

Jedním z nich je to, že sledovanost Eura 2004 byla o 22 % vyšší než sledovanost Eura 2000. Kumulativní průměrná globální sledovanost všech 31 utkání byla více než 2,8 miliardy diváků. Průměrná globální sledovanost na jednotlivý zápas byla více než 90 milionů diváků. Finále se stalo nejpopulárnějším zápasem Eura 2004. Ženy se podílely 40 % na celkové globální sledovanosti Eura 2004 a největší počet diváků představovalo Rusko. Tab. 9 udává Sledovanost TOP 5 přímých přenosů Euro 2004.

V České republice 74% respondentů ve věku 15 - 49 sledovalo T-Mobile aktivity v televizi (93% respondentů ve věku 15 - 49 vidělo T-Mobile hlavní komunikační kampaň).

Tab. 9. Sledovanost TOP 5 přímých přenosů Euro 2004

TOP 5 přímých přenosů	Sledovanost v sekundách
Portugalsko versus Řecko	162,695
Portugalsko versus Holandsko	128,609
Řecko versus Česká republika	124,337
Portugalsko versus Anglie	123,670
Francie versus Anglie	118,324

Bylo zjištěno, že průměrná sledovanost roste, pokud hraje domácí tým. Když hrála Česká republika, sledovanost se zvýšila o 100 %. Česká republika je sedmým velkým fotbalovým národem. Na první místo se řadí Anglie a dále pak Německo a Portugalsko.

Margaux matrix měřil expozici loga T-Mobile, které bylo zobrazeno na třech typech reklamních panelů na ploše, na oficiální sponzorské stěně UEFA a české fotbalové representace.

Jelikož množství expozice ovlivňuje řada faktorů (vývoj utkání, pozice panelů, design panelů, část dne a počasí, pozice kamery, lidský faktor), byly při Euro 2004 v rámci expozice sponzora T-Mobile při různých zápasech naměřeny masivní rozdíly.

T-Mobile získal čtyřikrát více expozice z jejích reklamních panelů v zápase Švédsko versus Holandsko než v úvodním utkání Portugalsko versus Řecko. Přitom počet diváků sledujících oba zápasy byl téměř stejný.

Dále z měření vyplývá, že průměrný sponzor (T-Mobile) získal v průběhu Eura 2004 sedm a půl hodiny expozice. Naproti tomu Hyundai bylo v získané expozici leadrem a dosáhlo expozice téměř 10 hodin. Mezi příčiny se řadí použití dobrého kontrastu (bílé písmo na tmavě modrém pozadí), silné a čisté písmo, maximální využití velikosti panelu, dobré rozmístění a v neposlední řadě také štěstí.

Exposure track udává přímou mediální hodnotu expozice značky prostřednictvím sponzoringu. Tento nástroj se skládá z údajů o sledovanosti, expozici značky/loga a mediálních nákladů. Z kombinace těchto položek lze vypočítat hodnotu vytvořenou reklamními panely.

První dvě části, které nástroj tvoří, jsou popsány výše. Třetí, poslední část mediální náklady mezinárodní kampaně T-Mobile na reklamní panely se mi bohužel nepodařilo zjistit. Cílem tohoto nástroje je pomáhat T-Mobile maximalizovat jeho efekt ze sponzorských aktivit (vyjednávání smluvních podmínek cena - hodnota, implementace designu a pozice panelů, každodenní expozice v porovnání s ostatními sponzory).

Sponsor ROI unikátní metoda výpočtu efektu sponzoringu vedle ostatních komunikačních kanálů v mediálním mixu dokáže izolovat efekt sponzoringu, který býval v minulosti často připočítáván jiným kanálům a aktivitám. 57% respondentů uvedlo T-Mobile jako sponzora UEFA EURO 2004 a potvrdilo, že sponzorské balíčky vytvořené ČT byly velmi kvalitním komunikačním nástrojem.

Prostřednictvím tohoto nástroje lze zjistit, jaký byl přesný krátkodobý prodejní efekt ze sponzorské aktivity. T-Mobile si v rámci kampaně získal desítky tisíc zákazníků.

Matrix effects, výjimečná metoda hodnocení dlouhodobých přínosů sponzoringu pro značku ukazuje, že T-Mobile posílil díky UEFA EURO 2004 svou image jako mezinárodní brand a velký fotbalový fanoušek, který díky tomuto partnerství umožnil tisícům hostů a fanoušků stát se součástí evropského fotbalového šampionátu, rozdat v promoakcích více než 110 000 kusů replik národního dresu, umožnit podělit se o výjimečné a nezapomenutelné sportovní momenty...

Závěrem nezbývá než konstatovat, že realizovaná kampaň T-Mobile byla efektivní, společnosti se vydařila a přinesla značce mnohá plus.

Prostřednictvím využití nástrojů pro hodnocení efektivity sponzorských aktivit obdržel T-Mobile cennou zpětnou vazbu o sledovanosti, získal zkušenosti pro ještě lepší expozici loga, zjistil, že umí vytvořit efektivní a účinné sponzorské balíčky a v neposlední řadě dokázal posílit svoji image mezinárodního brandu....

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo upozornit na téma hodnocení efektivity sponzorských aktivit, které bylo dlouhou dobu opomíjeno a teprve v poslední době se o jeho síle, výhodách a nástrojích... začíná více hovořit. Dalším cílem bylo zjistit, jak se využívá a ukázat na konkrétních modelových příkladech, jak se takové hodnocení efektivity sponzorských aktivit prostřednictvím dvou metod dá u nás realizovat, co vše ji ovlivňuje a jaké přináší výsledky. Jako předmět sponzoringu byl zvolen sport, jelikož se velice dynamicky rozvíjí a nabízí velké možnosti. Hodnocení efektivity lze však provádět i u kulturních... akcí.

Situace je bohužel taková, že zpětná vazba a obecné vyhodnocení efektivity vložených prostředků do sponzoringu sportu a jednotná metodika měření jsou největšími problémy sponzoringu. U nás i ve světě se teprve hledá nástroj, který by uměl měřit vnímanou hodnotu loga sponzorů, sponzorských sdělení..., který by zajímal jak sponzory, tak také média, sportovní kluby, marketingové manažery. Tudíž neexistuje ještě ani jednotná metodika.

V České republice se uplatňují dvě metody hodnocení efektivity sponzorských aktivit. Jedná se o metodu výpočtu prostřednictvím mediální hodnoty (u jednoho sponzora v rámci jednoho média, u více sponzorů při působení v různých médiích), kterou nabízí firma Event Concept Sport & Event Marketing. Druhá metoda využívá studie Viewer track – globální analýzy sledovanosti a jejích nástrojů od společnosti Initiative Prague. Jako sponzor byla zvolena společnost T-Mobile a hodnocení efektivity sponzorských aktivit bylo prováděno na utkání Česká republika versus Holandsko z roku 2003.

T-Mobile v rámci jednoho média - virtuální grafiky - získal její celkovou mediální hodnotu ve výši 2 180 389 Kč. Jelikož sponzorem tohoto média byl pouze on, nemusel se o mediální hodnotu s žádným dalším sponzorem dělit.

Mediální hodnotu lze měřit i u více sponzorů (Gambrinus, OPEL, ING, T-Mobile) při působení v různých médiích (televize, rozhlas, inzerce). Po zhodnocení lze říci, že hodnota multimediální prezentace dominantní společnosti T-Mobile (televize - upoutávky na přenosy, znělky (618 394 Kč), rozhlas - spoty, PR vstupy (174 953 Kč), tisk - inzerce (439 161 Kč)) činila 1 232 508 Kč.

Ve srovnání s ostatními partnery T-Mobile získal o 205 418 Kč vyšší mediální hodnotu než partneři OPEL, ING a Gambrinus. Celková hodnota multimediální prezentace činila 4 108 358 Kč (televize 2 061 312 Kč, rozhlas 583 178 Kč, tisk 1 463 868 Kč).

Z výpočtů vyplývá, že mediální hodnota prezentace pro partnera je vyšší, pokud je vyšší partnerský koeficient a vložené finanční prostředky na nákup média. Dále hodnotu ovlivňuje také počet partnerů. Se vzrůstajícím počtem partnerů mediální hodnota klesá. Pokud sportovní akci, utkání podporuje pouze jeden partner, výtěžek připadá pouze jemu.

Souhrnem: výsledky druhé metody, která využívá studie Viewer track - globální analýzy sledovanosti a jejich nástrojů (margaux matrix, exposure track, sponsor ROI, matrix effects) jsou ty, že realizovaná kampaň T-Mobile byla efektivní, společnosti se vydařila a přinesla značce mnohá plus.

Prostřednictvím využití nástrojů pro hodnocení efektivity sponzorských aktivit obdržel T-Mobile cennou zpětnou vazbu o sledovanosti, získal zkušenosti pro ještě lepší expozici loga, zjistil, že umí vytvořit efektivní a účinné sponzorské balíčky a v neposlední řadě dokázal posílit svoji image mezinárodního brandu....

Věřím, že v blízké době se najde společný nástroj a metodika, která by umožňovala hodnocení efektivnosti sponzorských aktivit a bude k dispozici literatura, která tuto otázku popíše. Pokud se mi prostřednictvím diplomové práce o toto téma u Vás podařilo vzbudit zájem, budu velice ráda.

Nakonec bych se ještě stručně vyjádřila k hypotézám, které byly v úvodu práce stanoveny:

- firmy nemají přehled, zpětnou vazbu, kontrolu o tom, zda jejich sponzorské prostředky byly efektivně využity

Tuto hypotézu nelze potvrdit ani vyvrátit. Každá firma získává nějakou formu monitoringu z realizovaných sponzorských aktivit. Jedná se však většinou jen o fotodokumentaci, televizní záznam či ukázky vizuálů..., ze kterých nelze určit efektivnost. Hlubšímu, nákladnějšímu monitoringu se většinou firmy nevěnují, jelikož zde ověřený nástroj a jednotná metodika zatím chybí, i když několik nástrojů se u nás začíná uplatňovat (mediální hodnota, studie Viewer track).

- do sponzoringu sportu se rok od roku investuje více finančních prostředků

Tuto hypotézu lze potvrdit a dokazují to údaje z loňských pořádaných Olympijských her v Athénách, kde bylo do sponzoringu sportu vloženo 600 miliónů Kč. V roce 1985 to bylo pro srovnání pouze 95 miliónů USD. Příznivou situaci pro sponzoring potvrzují i následující čísla. V České republice se sponzoringu věnuje 60 % firem, až 85 % velkých firem (nad 250 zaměstnanců) sponzoruje, až 90 % zahraničních firem se sponzoringu věnuje a v budoucnosti se více než v minulých letech sponzoringu chce věnovat 9 % firem, zhruba stejně jako v minulých letech pak 75 % firem. Konkrétní čísla nejsou však k dispozici. Jelikož sport se stává pro sponzory lákavým a diváky stále více vyhledávaným druhem zábavy, zažívá u nás sponzoring sportu nárůst a oblibu. Sponzoring sportu se stává otázkou image.

- nejvíce financí ze sportovního sponzoringu plyne do televize

Třetí hypotézu musím ze získaných výsledků diplomové práce u dominantní společnosti T-Mobile i zjištěných informací potvrdit. Po televizi sponzoři nejvíce investují do tisku a pak do rozhlasového vysílání. Měsíčník Hattrick dosahuje nejvyššího objemu inzerce. Důležitým prvkem při sponzoringu - kromě vhodné volby média - je také myšlenka, kreativita při tvorbě vizuálů, pokud ve stejný čas komunikuje více sponzorů.

- sponzoring sportu se stal polem pro působnost obchodu a orientuje se marketingově

Poslední hypotéza je pravdivá. Sponzoři podporují různé sportovní aktivity sponzorskými prostředky, protože si od této podpory slibují posílení image, zvýšení prodejního efektu, posílení pozice značky... A protože je na trhu sportovního sponzoringu narůstající konkurence, je důležité, aby byl co nejdříve schválen nástroj a metodika, která by umožnila stanovit, za jakou cenu se mají tyto aktivity, kluby... prodávat. Sponzoři si vybírají z nabídky sponzorských balíčků ty nejzajímavější a snaží se využívat nové, netradiční prostředky (virtuální grafika...), nepodceňují sílu fanoušků ani merchandisingu...

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. Praha: East West Publishing Company a East West Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [2] KOLAH, A. Maximising The Value of Sports Sponsorship. London: FT Media London, 1999. 308. ISBN 184073-027-7
- [3] KOTLER, P. Marketing. Grada, 2004. 215 s. ISBN 80-247-0513-3
- [4] 3. konference Sport Marketing & Sponzoring, 21. 10. 2004
- [5] TELLIS, GEPARD, J. Reklama a podpora prodeje. Grada, 2000. 602. ISBN 80-7169-997-7
- [6] OMD SNAPSHOT, Která firma nejvíce podporuje český fotbal? Marketing & media, 2004, č. 24, 30.
- [7] DLOUHÝ, J. Sponzoring jako součást komunikačního mixu. OMD Univerzity, 2004. 25. ISSN 1212-9496
- [8] BARTOŠOVÁ, Z. Filantropie venku, a jak je to u nás? Strategie, roč. 12, 2004, 15. 11. 2004, s, 25. ISSN 0026-8720
- [9] http://mam.ihned.cz/3-15621330-sledovanost-100000_d-8e
- [10] <http://www.radioimpuls.cz>
- [11] www.uvdt.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VLP Vltava Labe Press

USD Americký dolar

Kč Korun českých

ČMFS Českomoravský fotbalový svaz

CLV City light vitrína

PR Public relations

Sb. Sbírka

TV Televize, televizní

F1 Formule 1

HDP Hrubý domácí produkt

Mil. Miliónů

ČR Česká republika

S. r. o. Společnost s ručením omezeným

A. s. Akciová společnost

ČT 1 Česká televize 1

ČT 2 Česká televize 2

TXT Teletext

P. O. S. Point of sale

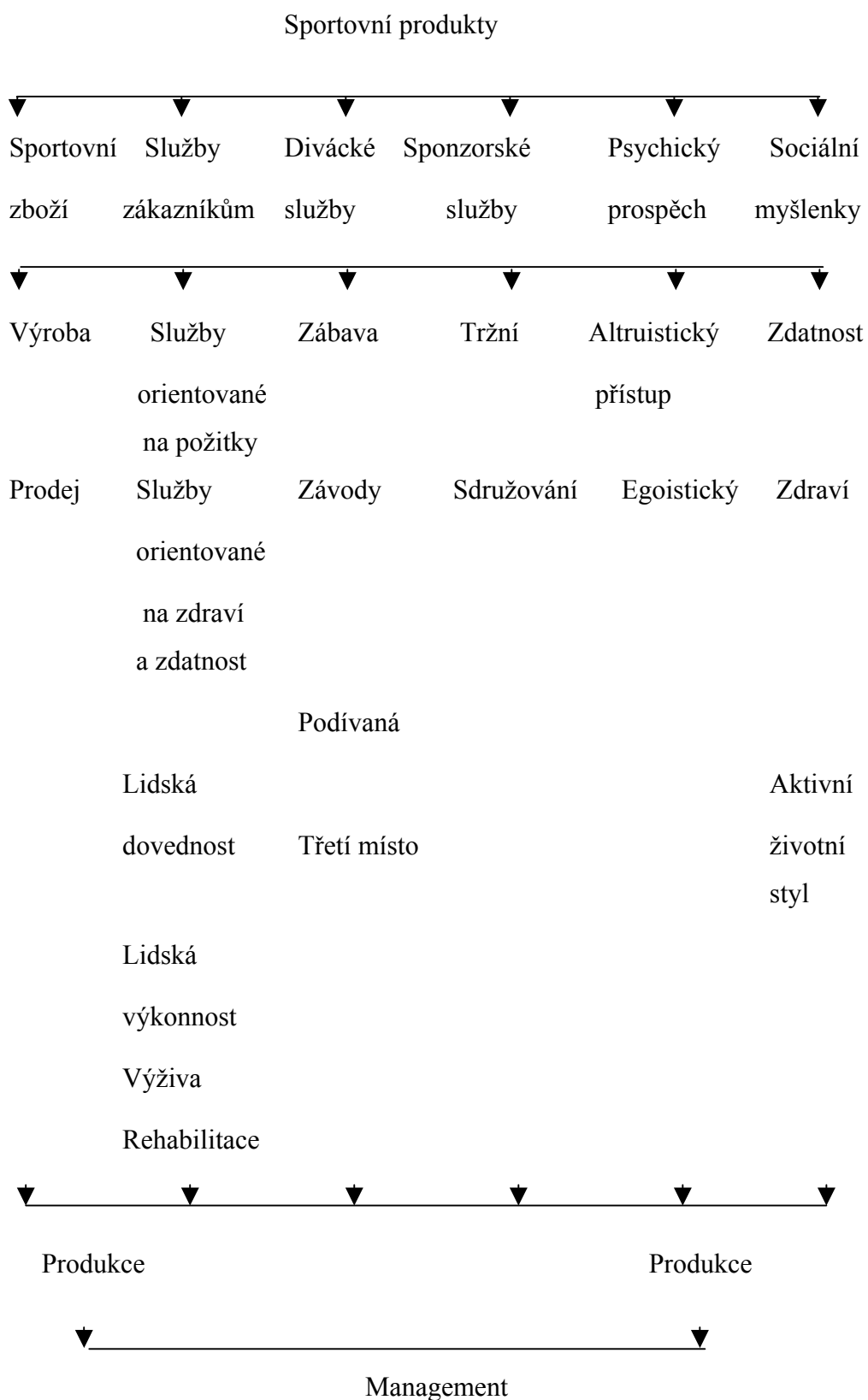
SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	Obecný princip sponzoringu	15
Obr. 2.	Vztah subjektů v oblasti sponzoringu sportu	25
Obr. 3.	Dimenze, které je schopna Initiative Prague vyhodnocovat	34

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Přehledný seznam sportovních produktů	28
Tab. 2.	Souhrnný přehled funkcí a vlastností sportovní reklamy	30
Tab. 3.	Mediální hodnota virtuální grafiky v televizi	49
Tab. 4.	Výpočet mediální hodnoty společných znělek oficiálních partnerů (10 sekund), vysílaných v rámci upoutávek (30 sekund) na přímý televizní přenos utkání	52
Tab. 5.	Výpočet mediální hodnoty společných znělek oficiálních partnerů (10 sekund), vysílaných v rámci přímého televizního přenosu utkání...53	
Tab. 6.	Rozhlasové spoty (30 sekundové) v nacionálním vysílání.....	55
Tab. 7.	Společné sponzorské závírací vzkazy (10 sekundové) v nacionálním vysílání	56
Tab. 8.	Inzerce v celostátních denících	58
Tab. 9.	Sledovanost TOP 5 přímých přenosů Euro 2004	63

Tab. 1. Přehledný seznam sportovních produktů



Tab. 2. Souhrnný přehled funkcí a vlastností sportovní reklamy

	Funkce	Způsob znázornění
Noviny	Informace Aktuální zpravodajství	Text Obrázek
Časopisy	Informace Zábava Vzdělávání	Text Obrázek (účinek barvy)
Televize	Informace Zábava Vzdělávání	Text Obrázek Zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)
Rozhlas	Informace Aktuální zpravodajství Zábava Vzdělávání	Zvuk (řeč a hudba)
Film	Zábava Odpočinek Možnost identifikace	Text Obrázek Zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)
Plakát	Reklama výrobci Reklama různých událostí	Text Obrázek (účinek barvy)
Reklama na sportovních oděvech a startovních číslech	Zvýšení stupně obeznámení s produktem nebo akcí, aktualizace produktu nebo akce Změna image produktu nebo firmy, případně jednotlivých aspektů image	Text Motiv (název produktu, značka, firemní symbol)
Reklama na transparentech	Zvýšení stupně obeznámení s produktem nebo akcí, aktualizace produktu nebo akce	Text (název produktu, značka, firemní symbol)
Reklama na sportovním náčiní	Obeznámení a zvýšení dostupné obeznámenosti sportovní značky nebo sportovního produktu, aktualizace sportovní značky nebo produktu	Text Motiv (název produktu, značka, slogan)
Reklama na tabulkách s výsledky	Zvýšení obeznámenosti se značkou nebo produktem	Text Motiv popř. slovní hříčka (text buď nastavovací nebo pevně uzpůsobený)

Situace	Způsob objevování	Konečný efekt
Přijem informace v domácí atmosféře nebo na pracovišti	Denně	Zprostředkování aktuálních a racionálních reklamních poselství, slouží k zavedení produktu a pro reklamní nabídku regionálního obchodu Seznamovací a upevňovací reklama
Přijem informací v domácí atmosféře	Týdně, 14denně, měsíčně, čtvrtletně	Zprostředkování stavu nálad a postojů, utváření spotřebních zvyklostí, vytvoření image, upevňovací reklama
Přijem informací v domácí atmosféře	Denně (účinnost daná vysíláním)	Obeznámení se s novinkami, slouží k vytvoření image, předvedení upotřebení produktu, seznamovací a upevňovací reklama
Přijem informací v domácí atmosféře (celodenně)	Denně (účinnost daná vysíláním)	Utváření spotřebních zvyklostí, seznámení se s produkty a výrobci, pouze doplňkové médium, seznamovací a upevňovací reklama
Společenský příjem (večerní)	Denně (minimální působnost 1 týden)	Přenos sugestivní atmosféry, slouží k vytvoření image, předvedení spotřebního produktu, pouze doplňkové médium, upevňovací reklama
Převážně letmé upozornění pouze místního charakteru	Denně (minimální působnost 14 dní)	Zprostředkování reklamních poselství na neohrazený okruh lidí, slouží k prezentaci produktu, pouze doplňkové médium, upevňovací reklama pro ucelenou znalost, vytvoření pověsti firmy
Převážně letmé upozornění diváků závodů, resp. televize u čtenářů novin další upozornění (v rámci interview, reportáží)	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události (těž minimální působnost)	Úspěch reklamy na obléčení je závislý na rychlém průběhu pohybu (dělí kontakty pouze v rámci interview), úspěch reklamy na startovních číslech je méně závislý, proto odpadá individualizace reklamy jednotlivými sportovními osobnostmi
Převážně letmé upozornění diváků závodů, resp. televize	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události (těž minimální působnost)	Intenzita vybavování závisí od stupně známosti značky, transparentní reklama má smysl pouze pro známé firmy, transparentní reklama přináší často vládu trhu, při paralelní přítomnosti dvou značek porovnatelných produktů profituje známější
Převážně letmé upozornění diváků závodů, resp. televize	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události	Reklama na sportovní náčiní může zahrnovat reklamu výrobce nebo též reklamu produktů cizích sportovnímu odvětví (např. speciálně v automobilovém sportu)
Téměř nucené upozornění v rámci zobrazení výsledků	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události	Slouží pouze pro právě zavedené značky a produkty, případně známé události

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ukázka sponzorských balíčků
- P II Ukázka virtuální grafiky
- P III Ukázka měření expozice
- P IV Ukázka reklamních sdělení dominantního partnera T-Mobile
- P V Ukázka rozhlasové prezentace
- P VI Ukázka tiskové prezentace
- P VII Ukázka zobrazení loga T-Mobile

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA SPONZORSKÝCH BALÍČKŮ

Příklady „sponzorských balíčků na sportovní akci“:

- velký sponzorský balíček zahrnuje
 - o ohlášení sponzora před, během a po akci (utkání apod.)
 - o uvedení sponzora v televizním šotu
 - o reklamní panel v záběru televizních kamer
 - o jedna strana programu sportovní akce je věnována sponzorovi
 - o uvedení sponzora na plakátech a dalších tiskovinách akce
 - o 4 ks pozvánek pro sponzora na slavnostní zakončení sportovní akce
- malý sponzorský balíček zahrnuje
 - o ohlášení sponzora při utkání a při vyhlašování vítězů
 - o uvedení sponzora v programu sportovní akce
 - o reklamní panel na sportovišti
 - o 2 ks pozvánek na slavnostní zakončení sportovní akce

Možnosti prezentace partnera

- 1 500 000 Kč
- umístění loga partnera na dresech „A“ mužstva dospělých na zádech dresu pod číslem hráče
- umístění 2 kusů reklamních panelů o rozměrech 4 x 1 m přímo u hrací plochy v záběru televizních kamer
- umístění 1 kusu reklamního panelu o rozměrech 3 x 2 m nad tribunami k stání

- uvedení inzerce v programu Klokán vydávaném pro ligová utkání „A“ mužstva dospělých
- uvedení loga partnera na plakátech, vstupenkách, V. I. P. kartách, vydávaných pro ligová utkání „A“ mužstva dospělých
- propagace partnera spoty v místním rozhlasu při utkáních na stadionu FC Bohemians
- umístění reklamní cedule v prostoru V. I. P.
- možnost prezentace partnera na tiskových konferencích klubu, na tiskových konferencích po ligových utkáních FC Bohemians, televizních přenosech FC Bohemians
- V. I. P. servis
- 2 parkovací místa



PŘÍLOHA P III: UKÁZKA MĚŘENÍ EXPOZICE



PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA REKLAMNÍCH SDĚLENÍ DOMINANTNÍHO PARTNERA T-MOBILE



Objednejte si SMSzpravodajství o českém týmu na fotbalovém mistrovství Evropy 2004. Denně budete dostávat 4–7 SMS zpráv z utkání a o aktuálním dění v mužstvu. Pro objednání pošlete SMS ve tvaru ++CESI na číslo 4616. Jednorázová cena je 49 Kč (vč. DPH). Za jednotlivé zprávy, které budete dostávat během celého mistrovství, již neplatíte!

Zažijte fotbal na vlastní kůži

Reprezentační dres zdarma ke každé Twist sadě nebo aktivaci tarifu.

T-Mobile

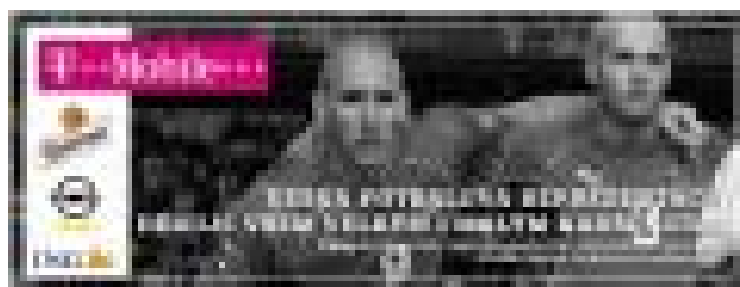
Nabídka dresů platí do vyčerpání zásob. Více na www.t-mobile.cz

PŘÍLOHA P V: UKÁZKA ROZHLASOVÉ PREZENTACE



Ukazka_rozhlasove_prezentace.mp3

PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA TISKOVÉ PREZENTACE



PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA ZOBRAZENÍ LOGA T-MOBILE

