

# Vliv sponzoringu na image značky

Tereza Stuchlíková

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Stuchlíková**  
Osobní číslo: **K14399**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

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

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o image, značce a sponzoringu. Na základě teoretického vymezení formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu sponzoringu ve zvolené firmě.
3. Vypracujte marketingový průzkum zaměřený na vliv sponzoringu vybrané firmy na image její značky.
4. Na základě výsledků průzkumu navrhnete změny vedoucí k vyšší efektivitě sponzoringu.



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Marketing management, 12.vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van Den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-811-2.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Image a firemní kultura. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.**

**SMITH, Paul. Moderní Marketing. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová

*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.

*ředitel ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 23.4.2018

TEREZA STUCHLÍKOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Výsledek školní nezávislé zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhne obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledky obhajoby prostřednictvím časopisu bakalářských prací, Master's theses, Zprávy o výsledcích práce a další předpisy vysoké školy. Výsledek školní obhajoby práce nezveřejňuje, pokud je zveřejněno jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odpracované odpracováním k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vedením předpisem vysoké školy nebo jejího fakulty, v místě provozování vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořádat na své náklady výtisk, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Pokud je autorizovaná práce podle posudků se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odolat zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, v případě, kdy škola není pro zveřejnění, nejdéle však ne déle 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odpracováním zveřejněna na stránkách školy, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, či se týká částí zveřejnění podle této odnože, jeden výtisk práce k vytvoření matrikulu.

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

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, užití díla za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní tvorbě učebních či vyučovacích děl nebo studentem ke studijním účelům nebo studentem ke studijním účelům poskytnutí výukových materiálů z jeho právního vztahu ke škole nebo školství, či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 50 Školní dílo.

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají ze obecných podmínek práva na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 2). Odběratel autor školního díla nebo školství bez vázného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení obvyklého projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 školního zákona neplatí.

(2) Nevadí předtím, jak může autor školního díla své dílo užití poskytnout třetímu osobě, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla v případě, že došlo k uzavření s osobou třetí, poskytnutí licence podle ustanovení 2 úpravně úspěšně na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přičemž se přičítá k výši výdávky uzavřenému škole nebo školství či vzdělávacího zařízením z užití školního díla podle ustanovení 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá vztahem sponzoringu a image značky se zaměřením na sportovní sponzoring v českém prostředí. Teoretická část vymezuje pojmy z oblasti firemní identity, image a budování značky. Dále objasňuje význam sponzoringu spolu s jeho druhy a cíli. V praktické části je představena společnost HET a její sponzorské aktivity. V druhé části je zpracován kvalitativní výzkum na veřejnosti a aktivních sportovních fanoušcích. Na základě výsledků výzkumu jsou pak navrženy změny vedoucí k vyšší efektivitě sponzoringu.

Klíčová slova: firemní identita, image, sponzoring, značka, sportovní sponzoring, hodnota značky

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with relationship between sponsorship and brand image focusing on sports sponsorship in the Czech market. The theoretical part shows basic concepts from the area of corporate identity, image and branding. After the meaning of sponsorship with its types and targets is described. The practical part of this thesis presents the brand HET and analyzes its sponsorship activities. In second part the qualitative research at public and active sports fans is processed. Based on the research results there are suggested possible solutions leading to higher efficiency.

Keywords: corporate identity, image, sponsorship, brand, sports sponsorship, brand value

Za vedení mé práce chci poděkovat Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., hlavně za její pomoc, ochotu, rady a energii, kterou mi po čas psaní práce dodávala.

Zároveň chci poděkovat své rodině a příteli za podporu během celého studia.

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



## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 FIREMNÍ IDENTITA, IMAGE A ZNAČKA .....</b>	<b>11</b>
1.1 IMAGE .....	12
1.1.1 Vznik a budování image.....	13
1.2 ZNAČKA A JEJÍ IMAGE.....	14
1.2.1 Budování značky .....	14
1.2.2 Hodnota značky.....	16
<b>2 SPONZORING .....</b>	<b>18</b>
2.1 SPONZORING A REKLAMA .....	19
2.2 SPONZORSKÉ CÍLE .....	19
2.3 DRUHY SPONZORINGU .....	21
2.3.1 Formy sponzorství.....	21
2.4 SPORTOVNÍ SPONZORING.....	22
2.4.1 Hodnota sportu .....	23
2.4.2 Sportovní sponzoring v ČR.....	25
2.5 MĚŘENÍ A ÚČINNOST SPONZORINGU .....	27
2.6 ÚSKALÍ SPONZORINGU.....	28
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>29</b>
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
<b>4 METODIKA .....</b>	<b>32</b>
4.1 CÍL VÝZKUMU .....	32
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	32
4.3 METODOLOGIE PRÁCE .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>5 SPOLEČNOST HET.....</b>	<b>34</b>
5.1 PRODUKTY A DISTRIBUCE.....	34
5.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY.....	35
5.3 CÍLOVÉ SKUPINY HET.....	36
<b>6 SPONZORSKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI HET.....</b>	<b>37</b>
6.1 SPONZORING 1. FOTBALOVÉ LIGY .....	37
6.1.1 Důvody, cíle a úskalí sponzoringu 1. Fotbalové ligy.....	38
6.1.2 Vizuelní identita 1. Fotbalové ligy.....	39
6.2 KOMUNIKACE SPONZORSTVÍ .....	40
6.2.1 Webové prezentace .....	40
6.2.2 Sociální síť .....	43
6.2.3 Prodejny a HET Partneři .....	45
6.2.4 Fandi svým barvám vs. Kopeme za fotbal .....	48

<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>50</b>
7.1	ANALÝZA ROZHOVORŮ .....	50
7.1.1	Asociace se značkou 1. Fotbalové ligy .....	51
7.1.2	Top of Mind 1. Fotbalové ligy .....	51
7.1.3	Povědomí o generálním sponzorovi a spontánní znalost značky .....	52
7.1.4	Znalost značky HET a jejich produktů.....	53
7.1.5	Identifikace loga značky HET .....	54
7.1.6	Znalost značky HET před sponzoringem 1. Fotbalové ligy .....	55
7.1.7	Důvěra ve sponzora a kdo by měl být sponzorem 1. Fotbalové ligy? .....	55
7.2	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....	57
<b>8</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>



## ÚVOD

Spotřebitelé jsou nyní více než kdy jindy přesyceni klasickou formou reklamy a existují teorie, že se vůči ní stávají pomalu imunní. Naopak sponzoring mnohdy spotřebitelé ani nevnímají jako obchodní záměr značky a jsou k této formě komunikace daleko shovívavější.

Sponzoring se proto v posledních letech stal velmi vyhledávaným marketingovým nástrojem, jehož nejčastějším cílem je zvýšení povědomí o firmě a budování značky. Zároveň sponzoring může být výborným nástrojem i pro budování vztahů s obchodními partnery. Sponzoring s sebou však nenesou pouze pozitiva. Mezi možné problémy patří například různé formy skandálů sponzorovaných subjektů, které mohou negativně ovlivnit i sponzorovaný subjekt. Z hlediska sportovního sponzoringu se může jednat například o dopingové odhalení nebo v případě větších organizací o problémy s netransparentností, případně korupcí. V případě českého sportovního sponzoringu lze jako příklad uvést nejvyšší českou fotbalovou ligu, se kterou se i přes dlouhodobé problémy každý rok spojuje několik komerčních značek, ať už formou řadových partnerů nebo titulárního sponzora. Z výše uvedených důvodů bylo pro tuto práci zvoleno právě téma Vliv sponzoringu na image značky se zaměřením na sportovní sponzoring v českém prostředí.

Teoretická část se zaměří především na vymezení pojmů firemní identity, image a budování značky. V dalších kapitolách pak budou shrnuty dosavadní poznatky o problematice samotného sponzoringu, jeho cílů, rozdělení, ale i případných úskalí, které s sebou sponzoring přináší.

Praktická část se již bude plně věnovat české společnosti HET, vyrábějící vodou ředitelné nátěrové hmoty, která se v červnu roku 2017 stala generálním partnerem nejvyšší české fotbalové soutěže. V této pozici tak vystřídala firmu ePojisteni.cz, která se po jednoletém působení rozhodla neuplatnit opci. Nejvyšší česká fotbalová soutěž je přitom dlouhodobě veřejně spojována s netransparentností a množstvím skandálů. Cílem práce je tedy zjistit, jestli se sponzoring nejvyšší české fotbalové soutěže projevuje na image firmy HET a případně, zda je tato sponzorská aktivita pro značku pozitivní či negativní.

V praktické části bude popsána historie a činnost společnosti HET a následně se práce zaměří na konkrétní sponzorské aktivity firmy. V současné době je nejdůležitější sponzorskou aktivitou právě sponzoring 1. fotbalové ligy, a proto se bude práce věnovat především tomuto spojení. Následně bude proveden výzkum, který se formou hloubkových rozhovorů

zaměří na postoje fotbalových fanoušků i veřejnosti. Na základě získaných výsledků průzkumu pak bude současný sponzoring plně zhodnocen a budou navrženy změny vedoucí k jeho vyšší efektivitě.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 FIREMNÍ IDENTITA, IMAGE A ZNAČKA

„Corporate identity, neboli firemní identita, představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobu prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují.“ (Svoboda, 2009, s. 29) Hlavním cílem Corporate identity je tedy vytvoření jednoznačné prezentace společnosti, která bude sloužit ke komunikaci s vnitřní i s vnější veřejností. U vnitřní veřejnosti je účelem utužení pocitu soudržnosti a zvýšení loajality, zatímco vnější má za cíl posílení konkurenceschopnosti společnosti. Hlavní přínosy fungující podnikové identity definoval Foret (2003, s. 38) v následujících dvou bodech:

- zaměstnanci se cítí být součástí podniku, jsou na něj hrdí a může zde docházet k lepšímu využití „lidského potenciálu“
- zvyšuje důvěryhodnost podniku u vnějších cílových skupin, zejména u takových klíčových partnerů jako jsou zákazníci a finanční partneři

Firemní identita přitom stojí na čtyřech základních pilířích, které se vzájemně doplňují a společně vytvářejí osobnost společnosti. Mezi tyto pilíře patří firemní kultura, firemní design, firemní komunikace a v neposlední řadě samotný firemní produkt.

Corporate identity má tak za úkol to, aby veškerá komunikace se zákazníkem (vizuální i verbální) působila jednotně. Firemní identity společností jsou zároveň vždy tvořeny různými skupinami symbolů. Například Foret (2003, s. 33) definuje tři hlavní kategorie podnikových symbolů:

- slovní symboly – pozdravy, hesla, příběhy, legendy, anekdoty
- jednání (chování) typu rituálů – zvyky, obřady, společenská setkání, včetně pracovních schůzek, školení, oslavy, porady, obědy
- materiální symboly – architektura budov i jednotlivých pracovišť, oděvy, statusové symboly, včetně vyznamenání a ocenění

Pokud však má Corporate identity vyjadřovat celkový smysl společnosti, musí být ten v první řadě přesně definován. Důležitá je tak firemní filosofie, která pomáhá najít firmě místo ve společnosti a určit zásadní myšlenky firmy jako jsou vize, poslání nebo cíle. Od firemní filosofie se odráží celá komunikace, a proto je třeba klást důraz na definování této složky a zamyslet se nad smyslem existence značky, hodnotami organizace a jejími budoucími kroky. (Svoboda, 2009, s. 30)

Definováním firemní filosofie však proces nekončí, naopak je třeba postupnými kroky realizovat vize a cíle organizace a dbát na to, aby měly hodnoty společnosti opravdovou váhu i v reálném jednání a neexistovaly pouze proto, že by měly.

Důležitým bodem při implementaci nové firemní identity je tak interní vysvětlení. Každý ze zaměstnanců je totiž nositelem firemní identity a je tedy třeba, aby jeho činy korespondovaly se zásadami firmy. Smith (2000, s. 397) upozorňuje na fakt, že nová firemní identita může být mezi zaměstnanci brána i negativně, zejména pokud jim nebude dobře vysvětlena a nebudou s ní ztotožněni. S mimořádnou důležitostí chování zaměstnanců souhlasí i Pelsmacker (2003, s. 35) Většina z autorů zmiňovaných v této kapitole zároveň klade důraz na fakt, že by se firemní identita neměla měnit podle krátkodobých cílů organizace a neměla by podléhat krátkodobým trendům, hlavní je nadčasovost. Výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity (firemního designu, firemní komunikace, firemní kultury a produktu) pak je firemní image.

## 1.1 Image

*„Image chápeme jako představu, kterou si o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.“* (Foret, 2003, s. 49) Image je tedy tvořena několika prvky a kritérii, ať už subjektivními nebo objektivními. Pokud bychom měli definovat vztah mezi firemní identitou a image, tak firemní identitu tvoří to, jaká by společnost chtěla být, zatímco image utváří to, jak tuto společnost vnímá veřejnost.

Například Pelsmacker (2003, s. 36) však pojí s image ještě pojem reputace firmy, což je podle tohoto autora dojem, který firma vyvolává u jednotlivce na základě jejich zkušeností nebo vlivu komunikace. Zároveň Pelsmacker uvádí, že reputace firmy je trvalejší a obtížně se mění v krátkém časovém horizontu, to je podle něj zapříčiněno odvozením reputace od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti, což jsou dlouhodobé a stabilní hodnoty. Další autoři však většinou vysvětlují pojem image spíše jako Pelsmacker pojem reputace, a tedy jako velmi těžko měnitelnou představu o firmě. Foret (2003, s. 52) se tomuto rozdílnému vnímání pojmů rovněž věnuje a uvádí, že někteří američtí autoři zavádí pojem firemní reputace, protože image chápou spíše jako výsledek samotné marketingové komunikace.

Foret (2003, s. 48) dále image rozděluje na image produktu a organizace, kterých si podle něj v marketingu všímáme nejvíce. Image organizace se pak pojí především s položkami

jako známost firmy, profesionalita, serióznost, úspěšnost, tradice, inovativnost, ekologická ohleduplnost, přístup k veřejnosti a další. Naopak image produktu pak obvykle zahrnuje spolehlivost, kvalitu, cenovou přiměřenost, užitečnost a další. Image organizace a produktu se samozřejmě vzájemně ovlivňují a záleží zde především na tom, zdali si zákazník dokáže určitý produkt přiřadit ke konkrétní firmě a naopak.

Image je pro firmy důležitá v interním i externím prostředí, a to především jako nástroj ovlivňování postojů a chování jedinců i organizací. *„Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do jisté míry řídí naše chování.“* (Vysekalová, 2009, s. 97) Na základě výše uvedené citace lze tedy usuzovat, že image je tedy v dnešní době i pomocníkem pro zákazníky, který jim pomáhá v orientaci mezi velkým množstvím firem. Stejný názor zastupuje i Foret (2003, s. 47), který uvádí, že image je důležitou zjednodušující pomůckou pro naše vnímání a jednání v každodenním životě.

### 1.1.1 Vznik a budování image

Většina autorů se shoduje, že budování image je dlouhodobý proces, který vychází zevnitř organizace a je odrazem jejího fungování. Dále se shodují, že image není stálá ani neměnná.

*„Úspěšnou firmu dělá právě její pozitivní image. O vaší úspěšnosti se musí samozřejmě ostatní nejdříve dozvědět, zaregistrovat ji a v kladném smyslu o ní referovat.“* (Bajčan, 2003, s. 31) V této citaci Bajčan prakticky tvrdí, že pokud chceme, aby naše společnost měla u veřejnosti pozitivní image, pak je třeba, aby byla dobrá image vytvářena procesy uvnitř společnosti a následně se za podpory prostředků PR komunikovala směrem k veřejnosti. S Bajčanem souhlasí také Adámková (©2012), která rovněž klade důraz především na schopnosti marketingových pracovníků.



## 1.2 Značka a její image

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“ (Pelsmacker, 2003, s. 59) Pelsmacker tedy vidí značku především jako soubor vizuálních a slovních sdělení. Zároveň však klade důraz na samotný název značky, který podle něj musí být lehce zapamatovatelný, jednoduchý a především snadno vyslovovatelný, což se týká především značek s mezinárodním potenciálem. Pelsmacker dále uvádí, že skutečně úspěšná jména značek mnohdy zdomácněla a používají se i pro označení určité kategorie výrobků, proto je třeba dbát na značku v prvopočátku celého procesu při tvoření jejího jména.

Například Lewisová (Lewisová in Smith, 2000, s. 427) klade důraz i na psychologická hlediska, kdy je podle ní značka velmi silným prvkem a nelze ji tedy spojovat pouze s fyzickými vlastnostmi. Proto je pojem značky mnohdy spojován se dvěma částmi, a to s racionální a emocionální složkou. Autoři se ale především shodují na tom, že základní funkcí značky je diferenciací dané společnosti, produktu od ostatních konkurentů na trhu.

### 1.2.1 Budování značky

„Představa, že značku vytváří reklama, je mylná. Reklama na ni pouze upozorňuje, může dokonce vyvolat o značku zájem a může vést k tomu, že se o ní začne mluvit. Značky se budují pomocí holistického přístupu, sladěním řady nástrojů, včetně reklamy, public relations, sponzoringu, propagačních akcí, společenských událostí, klubových aktivit, významných osobností v roli mluvčích značky atd.“ (Kotler, 2003, s. 179) Je tedy zřejmé, že budování značky je výsledkem mnoha aktivit, které společně utváří obraz v mysli spotřebitelů o této značce a vytváří se tak její image. Pro budování značky se využívá celé široké spektrum komunikačního mixu.

Zároveň existuje několik postupů, schémat a souborů koncepcí, jak značku budovat. Této problematice se věnuje několik autorů, mezi které patří například David Aaker, Jean Noel Kapferer nebo Scott M. Davis. Kotler (2007, s. 318) ve své knize mimo jiné uvádí pyramidový model BRANDZ, vytvořený společností Millward Brown a WPP. Na základě tohoto modelu je proces budování značky dán pořadím jednotlivých úkolů a postoupení na další úkol je podmíněno úspěšným splněním toho předchozího.

Model je založený především na stupni vztahu zákazníka se značkou. Ve stupni svázanosti, tedy nejvyšším stupni pyramidy, má zákazník se značkou silný vztah a je ochoten za ni tím pádem i více utratit.

Cíle jednotlivých kroků spolu s otázkami, které si zákazník klade (seřazeny vzestupně) jsou následující:

1. Přítomnost – Vím o tom?
2. Relevance – Nabízí mi to něco?
3. Výkon – Dokáže to splnit očekáváníí?
4. Výhoda – Nabízí to něco lepšího než ostatní?
5. Svázanost – Není nic lepšího.

Silná značka má podle Kotlera (2005, s. 53) pět rozměrů. Marketingoví pracovníci by přitom měli všech těchto pět rozměrů rozvíjet současně, protože pouze tak je možné vytvořit významnou a úspěšnou značku. „*Výborné značky vyvolávají představy, očekávání, přísliby skvělých zážitků a mají svoji osobnost.*” (Kotler, 2005, s. 53)

Pět rozměrů značek podle Kotlera:

1. Značka musí vyvolat myšlenky na určité atributy – charakteristické znaky výrobku, provedení atd.
2. Značka musí přesvědčivě nabízet jednu nebo více klíčových výhod
3. Značka by měla mít lidské vlastnosti
4. Značka by měla vypovídat o hodnotovém systému společnosti
5. Značka je obrazem těch, kteří ji kupují

K tématu úspěšnosti značek dodává Pelsmacker (2003, s. 61), že špičkový produkt netvoří pouze produkt samotný, ale zároveň dodatečné služby na nejvyšší úrovni. Zároveň dodává, že značka nebude úspěšná bez dlouhodobé a trvalé komunikační podpory. Tato komunikační podpora by přitom neměla být orientována pouze směrem ke spotřebitelům, ale je třeba myslet i na komunikaci směrem ke zaměstnancům. „*Skvělé značky představují jedinou cestu k trvalé, nadprůměrné ziskovosti. Skvělé značky ovšem působí také na emoce, nepřinášejí pouze racionální výhody.*” (Kotler, 2003, s. 179) Kotler i Lewisová (2000, s. 427) se tak shodují na důležitost emocionální složky při procesu budování značky.

Na základě všech uvedených cest a myšlenek je tedy možno tvrdit, že značka samotná může mnohdy převyšovat produkt a cílem budování značky je, aby si zákazníci vytvořili vztah přímo se značkou a nezáleželo jim tolik na konkrétním produktu.

### 1.2.2 Hodnota značky

Z hlediska vyčíslování hodnoty značky existuje znovu několik možností a postupů, jak hodnotu kalkulovat. Pelsmacker (2003, s. 67) například uvádí komplexní systém, který pracuje se čtyřmi kritérii, které se navzájem ovlivňují. Jeho komplexnost spočívá především v zahrnutí analýzy samotné značky z pohledu zákazníků (viz. „skóre značky“).

Jednotlivé kroky vyčíslování hodnoty značky podle Pelsmackera (2003, s. 67):

1. Finanční analýza k identifikaci výnosu
2. Tržní analýza k určení, jakou část daného výnosu tvoří značka („index značky“)
3. Analýza značky ke zjištění, jak silnou pozici má značka v povědomí zákazníků („skóre síly značky“)
4. Analýza právních aspektů k posouzení, jak dobře je značka legálně chráněna.

*„Z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy.“* (Pelsmacker, 2003, s. 67) Dále však uvádí, že hodnota z hlediska zákazníků je mnohdy více vypovídající než její finanční hodnota. Dle Pelsmackera (2003, s. 69) tvoří hodnotu značky z hlediska zákazníků především následující faktory:

- Povědomí o značce
- Vnímaná kvalita
- Síla vyvolaných asociací
- Ostatní aktiva
- Vysoká loajalita ke značce

Otázkou však zůstává, jaké má měření hodnoty značky výhody a v čem může pravidelný přísun dat pomoci. První výhodou je samotné porovnávání hodnoty v čase, jelikož se jedná o velmi dobře měřitelnou veličinu, která může mnoho napovědět o aktuálním stavu značky.



Zároveň tak mohou být získaná data vhodná pro vytváření strategických rozhodnutí a plánů do budoucna. Pravidelné informace mohou společnostem rovněž pomoci v úpravách komunikace či přehodnocení základních stavebních kamenů značky (Managementmania, ©2016). V neposlední řadě se v případě opravdu známých značek jedná o velké aktivum společnosti. Silným aktivem při vyčíslování hodnoty značek stále více bývají i inovace a schopnost emocionálně oslovit zákazníka. To ostatně dokazuje i žebříček nejhodnotnějších značek za rok 2017 (Obrázek. 1), kterému vévodí Google, tedy technologický gigant, který má přidanou hodnotu u svých produktů i v proslulé interní komunikaci. Zároveň na druhém místě můžeme najít značku Apple, která bezpochyby splňuje Kotlerovy atributy úspěšné značky. V žebříčku rovněž nalezneme výčet deseti nejvlivnějších značek minulého roku. Možná překvapivě se nejvlivnější značkou stalo Lego, kterému je úspěch přisuzován především díky mediálním licencím a propojením s několika dalšími úspěšnými značkami (Star Wars, Batman, Harry Potter atd).



Obrázek 1: Deset nejhodnotnějších značek za rok 2017 (Zdroj: MSPoweruser, ©2017)

## 2 SPONZORING

Za praotce sponzoringu lze považovat Gaia Clinia Maecenase, který vycházel z toho, že „patronát (sponzoring, mecenášství) je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro” (Zumrová in Foret, 2003, s. 219). Pohled na sponzoring se však změnil a v současné době je považován především za aktivitu realizovanou především s čistě podnikatelským úmyslem. Sponzor tedy poskytuje svou službu (materiální nebo finanční) a očekává za ni od sponzorovaného protislužbu pro naplnění svých marketingových cílů.

Autoři se mnohdy rozcházejí v tom, jestli je sponzoring součástí public relations nebo jestli stojí zcela mimo něj. Horňák (2011, s. 30) zastává názor, že je sponzoring zcela samostatným nástrojem. Oproti tomu Kotler (2006, s. 128) vidí sponzoring jako nedílnou součást public relations. Je možné souhlasit s oběma postoji, avšak v rámci této práce budeme pracovat spíše s druhou a názorově více zastoupenou možností.

Nejdůležitější při realizaci sponzorských aktivit je nutnost správné identifikace sponzorovaného tak, aby byl v souladu s cílovou skupinou podniku. Smith (2000, s. 344) toto tvrzení potvrzuje, když uvádí, že je nutné, aby cílová skupina byla podrobena detailnímu zkoumání. Musí být stanoveny naprosto přesné kvalitativní a kvantitativní cíle a podle toho se musí zvolit vhodné formy sponzorství. Na stejný problém upozorňuje i Kotler (2003, s. 129), který dodává, že je třeba vždy myslet na tři základní proměnné a těmi jsou typ výrobku nebo služby, jeho cílová skupina a typ sponzorované události a její cílový trh. Jedině tak lze zjistit, zda je sponzorská aktivita relevantní a rozumná.

Pro úspěšnost sponzoringu je však třeba myslet i na další faktory a aktivity, které by měla společnost korigovat. Po určení relevantnosti sponzoringu je třeba myslet i na samotný rozpočet. Důležité pak je uvědomit si nevyhnutelnost další investice (kromě samotného sponzoringu) do komunikace. Platí, že by sponzor měl vynaložit další prostředky na samotnou komunikaci toho, že se stal sponzorem. Je tomu tak převážně proto, aby sponzor využil tento komunikační potenciál na maximum a nespolehal pouze na komunikaci sponzorovaného subjektu, která může být mnohdy minimální, případně chybně zacílená. Foret (2003, s. 220) uvádí, že na každý dolar investovaný do sponzoringu musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci tak, aby byla cílová skupina o sponzoringu dostatečně informována

## 2.1 Sponzoring a reklama

Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou se zabývá ve svém článku Jařmanská (©2008), kdy klade důraz na to, že jsou spotřebitelé přesyceni klasickou formou reklamy a stávají se pomalu vůči ní imunní a je tedy třeba uplatňovat nové nástroje a podceňovaná média. Potřebu využívání nástrojů public relations, a především pak sponzoringu v komunikačním mixu společností vidí i Kotler, který střet využití klasické reklamy a public relations určuje především poklesem účinností televizních reklam. „*Ve světě přesyceném komerčními stimuly je pro společnosti čím dál těžší dostat své sdělení na očekávaný cílový trh. Očekávám, že nastane stabilní pokles účinnosti televizních reklam. Společnosti by měly být prozíravější a část svých fondů přesunout do nástrojů public relations, mezi které patří právě sponzorování různých akcí, kauz a osobností. To upoutá a strhne více zákaznické pozornosti než běžné televizní reklamy a tištěné inzeráty.*” (Kotler, 2005, s. 68)

## 2.2 Sponzorské cíle

Přehledný seznam nejčastějších sponzorských cílů uvádí Smith (2000, s. 348), který zároveň dodává, že definování sponzorských cílů je klíčové pro následné změření jeho efektivity a rozhodnutí, zda v takové aktivitě pokračovat, případně jak ji upravit, aby byly cíle více naplněny.

1. Zvýšení povědomí v publiku
2. Tvorba jména firmy
3. Vylepšení nebo udržení vztahů
4. Zvýšení tržeb a otevření uzavřených trhů
5. Zvýšení tržeb (výběr vzorků a přímý prodej)
6. Přilákání distributorů a agentů
7. Vytvoření propagačních materiálů
8. Obcházení reklamních zakázů
9. Různé – od vzniku nových výrobních nápadů až k najímání absolventů

Dalším sponzorským cílem, který uvádí Kotler (2003, s. 128) a který by mohl být rozšířením 4. bodu od Smitha, je možnost jakési formy odměny pro obchodní partnery nebo i pro zaměstnance, což je možné využít, pokud společnost sponzoruje nějakou událost. Sponzorování různých událostí s sebou totiž často nese i volná významná místa na určitém eventu. Tato místa může sponzor využít a předat je například významným obchodním partnerům a sponzoring se tak může ukázat i jako příjemný nástroj pro budování vztahů s partnery.

Například s dlouhodobým sponzoringem určité události bývá spojený pronájem VIP boxu (sportovní sponzoring) nebo lóže (např. divadlo, koncerty). S takovou formou plnění mohou být spojeny i tkz. lístky s pohledem do zákulisí.

Další možností, jak plnění ve formě lístků využít, je vybrání důležitých zaměstnanců a jako odměnu za provedenou práci jim předat lístky na sponzorovanou událost. Touto formou pak může sponzoring fungovat i v interní komunikaci a v komunikaci se zaměstnanci. Samozřejmě je zde i možnost lístky zužitkovat komerčněji a pomocí soutěží je rozdat zákazníkům, veřejnosti.

## 2.3 Druhy sponzoringu

Sponzoring můžeme dělit podle sponzorované oblasti nebo podle formy sponzorství. Především sponzorované oblasti jsou velmi rozsáhlé a je možné sponzorovat v podstatě cokoli, pokud to má smysl a je to vzhledem ke konkrétní značce relevantní. V dnešní době je na vrcholu především sportovní sponzoring, ale existuje i kulturní a případně sociální, který je v dnes díky kladení důrazu na společenskou odpovědnost na vzestupu. (Vysekalová, 2006, s. 195) Je tedy možné sponzorovat uměleckou sféru, vzdělávání, ale i místní společenství. Zajímavou oblastí sponzoringu je například válka nebo mír. Smith uvádí mezi příkladem války situaci, kdy je možné sponzorovat určité jednotky americké armády a na druhé straně příklad toho, kdy během „jednoho z vrcholů studené války sponzorovaly noviny *Irish Times* oficiální televizní debatu mezi americkými a sovětskými diplomaty” (Smith, 2000, s. 344).

Dalším často komentovaným druhem sponzoringu je podpora politických stran, která je kvůli nízké míře transparentnosti mnohdy kritizována. „Sponzoři dávají peníze a nedokáží objasnit proč. Politické strany inkasují a neumějí vysvětlit za co.” (Foret, 2003, s. 222) V politickém sponzoringu je především velmi těžko objasnitelný smysl a cíl sponzorů, kteří sice většinou uvádějí, že jim jde pouze o zvýšení důvěryhodnosti a společenské prestiže, avšak mnohdy právě tito sponzoři chtějí zůstat v anonymitě.

### 2.3.1 Formy sponzorství

Přehledný seznam forem sponzorství (postavení sponzorů) uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 132), kdy definují pět hlavních úrovní sponzoringu. Názvy a složení jednotlivých úrovní jsou mnohdy zaměňovány, avšak jejich význam zůstává stejný. Zároveň plnění obsažené v jednotlivých úrovních může být rozdílné podle kategorie a oblasti sponzoringu. Základní rozdělení je však následující:

**Výhradní sponzor** – jediný sponzor události

**Generální sponzor** – hlavní sponzor, který ovšem není jediným sponzorem

**Titulární sponzor** – jméno sponzora je uvedeno v názvu sponzorované události např. ePojisteni.cz liga, Tipsport extraliga atd.

**Exkluzivní sponzor** – sponzor, který má výhradní právo (exkluzivitu) ve své kategorii

**Řadový sponzor** – nejmenší podíl mezi sponzory

## 2.4 Sportovní sponzoring

Podle Smitha (2000, s. 344) sport nabízí efektivní způsob, jak najít cestu k různým cílovým trhům. Ať už jsou sponzorované události jakéhokoli charakteru, dokonce i uvnitř určitého sportu můžeme najít různé formy sponzorství. Zároveň je sport ve společnosti velice oblíben a hraje v životech spotřebitelů mnohdy velkou roli. Co víc, sport je velice atraktivní pro média, které o něm denně referují formou sportovních přenosů nebo v rámci zpravodajství. Další výhodou sportovního sponzoringu je fakt, že pokud společnost sponzoruje velkou sportovní událost, pak si toho bude díky masmédiím pravděpodobně vědoma i nespportovní veřejnost. (Jařmanská, ©2008)

Sportovní sponzoring detailně rozebírá Foret (2003, s. 221), který definuje 4 základní formy sportovního sponzoringu. První čtyři body z tohoto rozdělení od Foreta přebírá i Čáslavová (2009, 201), která však doplňuje pátý důležitý bod.

### 1. Sponzorství jednotlivých sportovců

Tato forma je rozšířená především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc.

### 2. Sponzorování sportovních družstev

Nejrozšířenější u kolektivních sportů.

### 3. Sponzorování sportovních institucí – svazů, spolků

Zde jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.

### 4. Sponzorování sportovních akcí

Tato forma je v současné době využívána nejvíce. Stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik-sponzor uhradí náklady spojené s uspořádáním.



## 5. Sponzorování ligových soutěží

V současné době hojně využívaná možnost stát se partnerem ligové soutěže. V ČR je tato forma využívána především ve fotbale a ledním hokeji. Firmy se prezentují prostřednictvím titulárního partnera a využívají prezentaci především na stadionech s dopadem na přímého diváka, tak i na veřejnost sledující masmédiá.

Smith kromě výše zmíněných forem sportovního sponzoringu představuje i další možnosti, a to například sponzorství stadionu, které mnohdy bývá spojeno přímo se sponzorstvím určitého klubu, ale není to pravidlem, protože stadion většinou hostí i jiné události. Další zajímavou formou je sponzorství určité události ve hře. Může se jednat například o výkop, přihrávku apod. (Smith, 2000, s. 344) Sponzorství události ve hře má smysl, pokud se sdělení podaří propojit s unikátní výhodou produktu. Jako dobrý příklad lze uvést zámořskou hokejovou ligu NHL, kde byla branková kamera, která detailně snímala sporné okamžiky, sponzorována jednou oční klinikou.

Podobný příklad lze uvést z ligy amerického fotbalu NFL, kde se každý týden vyhláší soutěž FedEx Air & Ground Players. Ve FedEx Air se oceňují hráči na pozici Quarterback, kteří jsou ve hře zodpovědní za posun míče vzduchem a ve FedEx Ground jsou oceněni hráči na pozici Running back, kteří jsou naopak zodpovědní za co nejrychlejší posun míče během (po zemi). Celý koncept přitom výborně koresponduje s FedExem, který chce zdůraznit, že vaše balíky přepraví po zemi i vzduchem a že vám všechny budou doručeny velice rychle. Hráči se nominují každý týden a samotní diváci pak hlasují o vítězi za celý rok. Jménem výherců je pak darováno 50 000 USD na charitu. (NFL, ©2016)

### 2.4.1 Hodnota sportu

V rámci hodnoty sportu se zaměříme především na porovnání hodnot značek komerčních společností a sportovních subjektů. Podle časopisu Forbes se nejhodnotnější sportovní značkou za rok 2017 stal Nike, jehož značka má hodnotu 15 000 milionů dolarů a na první pozici se drží už druhý rok po sobě. Ve srovnání s hodnotou předního zástupce společností za rok 2017, firmou Google, která měla ve stejném roce hodnotu 109 470 milionů dolarů je to ale stále propastný rozdíl (viz obrázek 1, str. 17). Například hodnota značky ryze sportovního subjektu, lídra mezi sportovními kluby týmu New York Yankees činí 340 milionů dolarů. Z tabulky lze tedy vyčíst, že hodnoty značek sportovních subjektů nedosahují ani zdaleka takových výšin jako hodnoty značek komerčních subjektů. Sportovní kluby sice jistě bodují v emocionálním oslovení veřejnosti, avšak lze předpokládat, že investice do budování

značky nebudou takové jako u čistě komerčního subjektu. Zajímavé hodnoty lze pozorovat u sportovních eventů. Můžeme zde najít jednodenní akce jako například Super Bowl, nej sledovanější sportovní utkání nebo i vícedenní letní či zimní olympijské hry. Hodnoty značek u těchto krátkodobých akcí jsou přitom srovnatelné s hodnotami sportovních klubů. Vysoké hodnotě sportovních eventů jistě pomáhá sledovanost (Super Bowl) a například letní či zimní olympijské hry těží z dlouhodobé historie a samotného symbolu olympijských kruhů, který patří mezi nejvíce známé symboly světa (Ramesh, ©2018).

Nejnižší hodnoty značek lze pozorovat u jednotlivých sportovců, kteří z drtivé většiny budují svou značku zcela sami. Jejich značku pak nejvíce ovlivňují samotné výkony, vystupování na veřejnosti nebo aktivita na sociálních sítích, kde mohou pomocí Instagramu, Facebooku nebo Twitteru oslovit publikum i jinak než na hřištích a přiblížit se tak svým fanouškům, případně si získat nové. Kromě výše uvedených jsou pak sportovci i dobře zapamatovatelní podle určitých charakteristických znaků. Stejně jako má značka logo či symbol, má i mnoho úspěšných sportovců své poznávací znamení. Jako příklad lze uvést českou snowboardistku Evu Samkovou a její namalovaný knír. Charakteristické pak mohou být i určité vzorce chování a zvyky. Například u české biatlonistky Gabriely Koukalové si snad každý vybaví, že mívá vždy během závodu perfektní make-up.

S hodnotou značek sportovců však souvisí i to, s jakými značkami spojují své jméno. Riziko poškození vlastní značky je pak na obou stranách. Sportovec může například čelit obvinění z dopingu stejně tak, jako může být společnost obviněna z podvodu. V takovém případě se většinou mezi subjekty ihned rozvazuje smlouva.

Za rok 2017 se stal nejhodnotnějším sportovcem Tiger Woods, ke kterému se i po množství skandálů začínají fanoušci i partneři znovu vracet. Mezi jeho sponzory patří například Nike, nejhodnotnější sportovní značka. (Tiger Woods, ©2018) Na prvních příčkách se dlouhodobě umísťuje i tenista Roger Federer, podporovaný rozvážnou značkou Nike. Dále pak mezi jeho sponzory patří švýcarská finanční společnost Suisse, čokoládovna Lindt a švýcarská značka luxusních hodinek Rolex, která je s tenisem spojená i prostřednictvím podpory důležitých tenisových událostí jako je například Wimbledon. U Rogera Federera a jeho sponzorů lze tedy vidět především kladení důrazu na propojení sportovce se značkami z jeho země. (Roger Federer, ©2018) Zajímavým zástupcem žebříčku je však bývalý fotbalista David Beckham, který svou sportovní kariéru ukončil již v roce 2013 a o čtyři roky později se umístil na 4. místě v žebříčku nejhodnotnějších sportovců. Image si David Beckham buduje již po dlouhou dobu a i po konci sportovní kariéry je stále aktivní.

David Beckham má za sebou vydání vlastního parfému a v letošním roce začal spolupracovat s firmou L'Oréal na vytvoření nové značky pánské kosmetiky House 99, ve které vlastní i menšinový podíl. Ubírání se tímto směrem se velmi dobře hodí k jeho image vždy upraveného idolu, který v oblasti módy a kosmetiky mnohdy udává trendy. (Moniová, ©2018)

THE FAB 40

Label	Label value in \$ mil	Team	Team value in \$ mil	Athlete	Athlete value in \$ mil	Event	Event value in \$ mil
Nike	15,000	New York Yankees	340	Tiger Woods	55	Super Bowl	425
ESPN	11,500	Manchester United	269	Roger Federer	26	Summer Olympics	230
Adidas	5,000	Real Madrid	264	Phil Mickelson	24	FIFA World Cup	147
Sky Sports	3,000	Dallas Cowboys	193	David Beckham	20	MLB World Series	140
Gatorade	2,500	Bayern Munich	179	LeBron James	20	UEFA Champions League	132
Reebok	1,500	Boston Red Sox	173	Kobe Bryant	14	Winter Olympics	123
Under Armour	1,000	Barcelona	172	Dale Earnhardt Jr.	9	Daytona 500	112
EA Sports	625	Arsenal	158	Maria Sharapova	9	NCAA Men's Final Tour	92
YES Network	600	AC Milan	147	Cristiano Ronaldo	8	MLB All-Star Week	76
MSG	500	New England Patriots	146	Shaun White	7	Kentucky Derby	70

Obrázek 2: Nejhodnotnější sportovní značky, týmy, sportovci a události za rok 2017 podle časopisu Forbes (Zdroj: Forbes, ©2018)

#### 2.4.2 Sportovní sponzoring v ČR

Podle výzkumu provedeného v roce 2000 Fakultou tělesné výchovy a sportu UK v Praze (Čáslavová, 2009, s. 195), do kterého bylo zapojeno 82 velkých i menších firem, podporují sport v České republice především potravinářské firmy, zvláště pak výrobci nápojů, stavební firmy, firmy pracující v elektropřemyslu, automobilovém průmyslu, banky a pojišťovny. Tyto výsledky se podle Čáslavové shodují s evropskými trendy.

Mezi nejvíce podporované sporty pak patří především fotbal a lední hokej, následují pak atletika, florbal nebo tenis. Spolupráce s jednotlivými sporty z hlediska sponzoringu úzce souvisí především s úspěšností daného sportu. Fotbal s ledním hokejem jsou v hledáčku firem dlouhodobě, avšak u dalších sportů je zájem závislý na divácké úspěšnosti sportu. To potvrzuje fenomén biatlonu v posledních letech, kdy se v tomto sportu začalo výběru České republiky dařit. Zvýšil se tak mediální prostor věnovaný tomuto sportu a rovněž vzrostl zájem diváků, a tedy i potenciálních sponzorů.

Stejný vzorec je možné sledovat například v období pořádání olympijských her. Pokud bude úspěch slavit některý z dříve tolik nesledovaných sportů, zájem o něj se pravděpodobně zvýší (např. judo během Olympijských her v Riu de Janeiru v roce 2016).

Důvody pro sponzorování jsou pak nejčastěji zviditelnění firmy, získávání potenciálních zákazníků a podpora image firmy. Mezi dalšími často zmiňovanými důvody je podpora mládeže. Ve výsledcích průzkumu Čáslavová zmiňuje i důvody, které odrážejí firmy od podpory sportu. Jsou jimi především neprůhlednost hospodaření sportovní organizace, doping, neúčelné vynakládání peněz nebo špatná organizace sportu. Většina nejčtetnějších důvodů je tedy spojená především s netransparentním hospodařením, které může vést k pochybnostem. (Čáslavová, 2009, s. 196)

Ze zkoumaného vzorku má 60 % firem vymezena kritéria pro výběr určitého sportu, který budou sponzorovat. Nejčtetnějším kritériem je pak divácká sledovanost. Naopak kritérium “velký počet diváků, kteří tvoří cílovou skupinu firmy” je rozhodující pouze u 7 % dotázaných. Tuto hodnotu lze pokládat za velmi nízkou a je překvapivé, že průnik cílových skupin není u společností jedním z hlavních kritérií.

V oblasti sportovního marketingu byl zpracován v roce 2015 komplexní průzkum Sport Marketing Research, který zadala agentura Raul. V tomto průzkumu byly analyzovány jednotlivé sporty, jejich image a postoje a chování zákazníků ve vztahu k různým sportům. Zajímavým obsahem je i analýza vnímání a významu značek a jejich sponzoringových aktivit ve sportovní oblasti. Velikost vzorku zde byla 1216 respondentů a metoda sběru dat CAPI. Pro volné procházení však není plná verze výstupů dostupná, avšak v případě firmy, která by uvažovala o vstupu do oblasti sportovního sponzoringu by bylo jistě dobré výsledky tohoto průzkumu zařadit do analýzy relevantnosti vybrané aktivity a její vhodnosti pro sponzoring. (sportovnimarketing, ©2015)

## 2.5 Měření a účinnost sponzoringu

*„Hlavním problémem je, že společnosti musí najít nějaký způsob, jak dopad svých sponzorských investic změřit.“* (Kotler, 2005, s. 67)

Pro správnou a úplnou možnost vyhodnocování výsledků sponzoringu je třeba si na počátku definovat cíle. Tyto cíle by měly být, jako u každého projektu, vytvořeny na základě metody SMART, cíle tedy musí být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově ohraničené. *„Při jasně definovaných sponzorských záměrech je vyhodnocení velmi jednoduché, jelikož výsledky mohou být porovnány s předem definovanými cíli.“* (Smith, 2000, s. 351)

Bedřich (©2007) pak nabízí tři komplexní metody, podle kterých analyzovat úspěch či neúspěch sponzorské aktivity:

### 1. Měřením reklamní účinnosti

Kontrolou přímých i nepřímých diváků nebo čtenářů lze zjistit, zdali a v jakém rozsahu si vzpomínají na určité formy reklamy v souvislosti se sportovním zážitkem. U přímých diváků na stadionu se provádí kontrola dotazováním ihned po skončení sportovní akce. U uživatelů médií je pak aplikován systém Day-After-Recalls (vzpomínky den poté), které se vyhodnocují telefonními rozhovory.

### 2. Měřením stupně známosti

Měření stupně známosti probíhá především prostřednictvím kvantitativního dotazování. Při využití pouze jednoho nástroje je poměrně jednoduché určit jeho dopad. Použití ostatních klasických reklamních opatření znemožní jednoznačné přiřazení, který nástroj se podílí na rozvoji stupně známosti nejvíce.

### 3. Analýzou a změnou image

Stejně jako u předchozí metody platí vyloučení současného účinku různých nástrojů. U jasně definovaných komponentů image je možné získat výsledky i dotazováním. Průzkum trhu všeobecně vyžaduje velké finanční náklady a je tedy třeba s tímto nákladem počítat již při stanovování rozpočtu.

## 2.6 Úskalí sponzoringu

Kotler (2003, s. 128) ve spojitosti s problémy sponzoringu a faktu, že je třeba si sponzoring dobře rozmyslet a detailně zanalyzovat, uvádí spojení značek a osobností. Osobnost většinou značce propůjčí svou “tvář”, což může značce pomoci získat větší důvěryhodnost, zároveň však mohou nastat komplikace, pokud tvář značky postihne aféra či skandál. V takovém případě se většinou sponzorská smlouva automaticky vypovídá, avšak značka je v tu chvíli s osobností spojena, a proto problém osobnosti nebo kauza kolem ní může poškodit i jméno sponzora. Jako příklad je možno uvést odhalení dopingu u cyklisty Lance Armstronga, který kvůli této aféře přišel o všechny získané tituly a získal doživotní zákaz závodění. Děkanovský (©2013) uvádí, že se pochopitelně změnila jeho image ze závodníka, který vyhrál sedmkrát nejtěžší cyklistický závod a dokázal porazit rakovinu na image podvodníka. Zareagovali na to pochopitelně i jeho sponzoři, kteří mu ihned vypověděli sponzorské smlouvy. Mezi těmito sponzory byla například i společnost Nike.

Stejný problém však můžeme vidět nejen u sponzorování jednotlivých osobností, ale i u podpory družstev, institucí, událostí nebo ligových soutěží. Například propojení firemního jména s událostí, která čelí korupčnímu skandálu nebo podobným problémům pravděpodobně poškodí i jméno sponzora samotného. Tento problém nastává především v oblasti sportovního sponzoringu a největší zatížení jména značky sponzora je především u dlouhodobé podpory formou titulárního partnera. Za všechny příklady je možné uvést korupční aféru ve vedení světové fotbalové federace FIFA. (Trnková, 2016, s. 41)

Smith (2000, s. 346) se zamýšlí i nad problémem, který může sponzoring dané firmy způsobit v interní komunikaci. Zaměstnanci vždy nemusí pochopit smysl sponzorství a mohou jej brát pouze jako zbytečný rozmar. Proto je třeba se svými zaměstnanci mluvit, ať už osobně nebo formou jiných nástrojů interní komunikace a vysvětlit jim, jaké jsou cíle sponzorování dané aktivity a že se jedná o firemní investici, prostřednictvím které chce společnost dosáhnout vytyčených cílů.

Smith (2000, s. 346) dále upozorňuje na možnost odrazení určité části cílové skupiny a uvádí to především v souvislosti se sponzorstvím aktivity soutěžního typu. Například podpora značky jednoho týmu může odradit od značky fanoušky konkurenčního týmu. Toto úskalí je nutno brát v potaz především v oblasti sportovního sponzoringu, kde je rivalita mezi jednotlivými fanoušky sportovců nebo týmů mnohdy velká.



### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu“ (Foret, 2003, s. 71) Foret i Vysekalová (Foret, 2003, s. 71, Vysekalová, 2006, s. 70) se shodují, že marketingový výzkum má být zaměřen především na samotného zákazníka, jeho postoje, názory a chování tak, abychom byli schopni porozumět jeho potřebám. Marketingový výzkum však může sloužit i ke zjištění míry spokojenosti zaměstnanců, identifikaci jejich potřeb a motivací.

Marketingový výzkum je tak klíčovým nástrojem pro optimalizaci všech marketingových procesů uvnitř i vně firmy. Ogilvy (2007, s. 158) například uvádí 18 zázraků, které dokáže výzkum a poukazuje tak na důležitost tohoto nástroje. Každému marketingovému rozhodování by měl tak předcházet výzkum, který by měl poukázat na klíčové příležitosti nebo nedostatky, které je možné omezit. V případě absence marketingového výzkumu může být rozhodnutí chybné a společnost tak může přijít nejen o čas, ale i potřebné finance. (Kotler, 2003, s. 74)

Typologie marketingového výzkumu je poměrně bohatá a lze jej dělit podle několika kritérií. Za nejdůležitější kritéria lze považovat rozdělení podle zdrojů informací a způsobu zkoumání.

Rozdělení marketingového výzkumu podle zdrojů informací (Vysekalová, 2006, s. 70):

- a) Primární zdroje: získávání nových informací pomocí vlastního marketingového výzkumu (např. dotazování, pozorování, rozhovory atd.)
- b) Sekundární zdroje: získávání a analýza dat, která již existují. Sekundární zdroje se dělí na vnější a vnitřní. Vnější data získáváme mimo společnost a patří zde například oficiální statistiky, obchodní komory, školy, knihovny nebo agenturní výzkumy. Vnitřní data jsou pak dostupná přímo ve vlastní společnosti a jedná se například o informační marketingové systémy, kartotéky, hlášení, údaje o prodejkách a nákupech apod.

Rozdělení podle způsobu zkoumání (Foret, 2003):

- a) Kvantitativní výzkum: cílem je dostatečně velký reprezentativní vzorek respondentů, postupy jsou založené na standardizaci otázek a statistickém postupu, techniky tvoří dotazování, pozorování, experiment, písemné dotazy a další
- b) Kvalitativní výzkum: cílem je zjištění důvodů a motivů chování, psychologické postupy, mezi základní techniky patří hloubkové rozhovory, focus group a projektivní techniky

### 3.1 Proces marketingového výzkumu

Při realizaci marketingového výzkumu je třeba postupovat podle jednotlivých kroků od identifikace problému až po závěrečné vyhodnocení a návrh řešení. Pouze tak je možné dosáhnout relevantních dat. Autoři se shodují na důležitosti respektování těchto kroků, každopádně každý autor přichází s drobnou obměnou jednotlivých částí. Například Foret (2003, s. 72) definoval sedm základních kroků marketingového výzkumu, které mimo vymezení samotného problému obsahují i operacionalizaci, neboli „rozložení problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat“. V rámci této práce však budeme postupovat podle následujícího schématu, které obsahuje 5 komplexních úkolů.

Celý proces marketingového výzkumu je možné vyjádřit posloupností následujících kroků: (Vysekalová, 2006, s. 71-75)

#### 1) Definování problému

Prvním krokem celého procesu je samotné definování problému (příp. příležitosti) a určení cíle výzkumu. V tomto bodě jsou určeny i metody, načasování, techniky výzkumu a velikost zkoumaného vzorku.

#### 2) Analýza situace

V rámci tohoto bodu bychom měli analyzovat, které informace budeme pro řešení problému potřebovat a kde je získáme. Jsou tedy nastaveny zdroje informací a způsoby zkoumání.

### **3) Sběr informací**

Třetím bodem je sběr informací, tedy samotná realizace výzkumu na základě dříve stanovených metod. Probíhají tedy dotazníková šetření, rozhovory, pozorování, experimenty a další.

### **4) Analýza a interpretace informací**

Následuje analýza získaných dat, tedy v případě kvantitativního šetření snaha o generalizaci. V případě kvalitativního šetření jde o nalezení příčin a důvodů chování.

### **5) Závěrečná zpráva – návrh řešení problému**

Závěrečným krokem každého výzkumu je zpracování závěrečné zprávy, která bude shrnutím postupu výzkumu a představí základní poznatky a výsledky. Z výsledků by pak měla vzejít doporučení a návrhy řešení definovaného problému.

## 4 METODIKA

### 4.1 Cíl výzkumu

Cílem práce je zjistit, jestli se sponzoring nejvyšší české fotbalové soutěže projevuje na image firmy HET, která se stala v červnu roku 2017 jejím titulárním partnerem. V případě, že ano určit, zdali je tato sponzorská aktivita pro image společnosti HET spíše pozitivní nebo negativní změnou.

### 4.2 Výzkumná otázka

Pro účely této bakalářské práce byla stanovena následující výzkumná otázka:

VO1: Má sponzoring nejvyšší české fotbalové ligy společností HET vliv na její image v očích sportovních fanoušků a veřejnosti?

### 4.3 Metodologie práce

Pro dosažení výše uvedených cílů a zodpovězení zvolené výzkumné otázky byl pro tuto práci zvolen kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů. Autorka položí všem respondentům několik otázek týkajících se jejich postojů k nejvyšší české fotbalové soutěži a k samotné firmě HET. Kladeny budou i otázky zkoumající názor respondentů na sponzoring nejvyšší české fotbalové soutěže. Jelikož je cílem zjištění pravých důvodů a motivů respondentů jsou hloubkové rozhovory ideálním řešením. Zároveň je tato kvalitativní metoda vhodná pro zkoumání souvislostí a návazností.

Respondenty budou přitom fanoušci nejvyšší české fotbalové ligy i veřejnost. Zařazení obou těchto skupin bylo zvoleno z důvodu možnosti porovnání. Dosah první fotbalové ligy je totiž široký a neovlivňuje pouze samotné fanoušky, ale prostřednictvím zpravodajství i širokou veřejnost, která fotbalové informace záměrně nevyhledává. V závěru praktické části budou shrnuty výsledky výzkumu a stanovena doporučení vedoucí k vyšší efektivitě sponzoringu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLEČNOST HET

Společnost HET byla založena v roce 1991 a od té doby působí v oblasti výroby a distribuce nátěrových hmot a barev. V začátcích se firma zaměřovala především na distribuci malířských surovin, v roce 1993 poté bylo portfolio rozšířeno o nátěrové hmoty (např. fasádní barvy). Výrazný posun pro společnost znamenalo zakoupení areálu bývalého uhelného dolu v okolí Teplic, které je od roku 1996 sídlem společnosti. Představitelem společnosti navenek je jednatel Mgr. Jiří Sokol, který je zároveň obchodním a marketingovým ředitelem firmy. Důležitým benefitem společnosti je, že se jedná o ryze českou firmu bez žádných zahraničních účastí. Společnost se zároveň může pyšnit tím, že je druhým největším výrobcem vodou ředitelných nátěrových hmot v České republice.

V posledních letech kladou důraz především na inovace, modernizaci výroby a každoročně zvyšují investice do rozvoje technologií. Primárním trhem je pro společnost Česká republika, kde mají velkou síť partnerských prodejen. Sekundárním trhem je pak Slovensko, kde působí prostřednictvím dceřiné společnosti. Dále se prosazují na trzích v Maďarsku, Bulharsku, Polsku nebo na Ukrajině.

Podle webové prezentace je firemní prioritou nabídnout zákazníkům i obchodním partnerům výborné podmínky v oblasti kvality a ceny výrobků. Důležitou součástí pak pro společnost je i uspokojení poptávky klientů a řešení případných problémů. Sloganem společnosti je dlouhodobě „HET – Víc než barvy“. (HET, ©2018)

### 5.1 Produkty a distribuce

Společnost HET disponuje poměrně širokým spektrem produktů, od samotných interiérových barev až po malířské suroviny, tmely nebo štuky. Společnost o sobě sama tvrdí, že si mezi jejich výrobky najdou své jednotliví kutilové i profesionálové v oboru. Mezi jejich produkty patří například barvy na dřevo, kov nebo beton, interiérové barvy, fasádní barvy, omítky, tmely nebo tónovací systémy.

Distribuce produktů je založena na partnerských prodejnách po celé České republice. Výrobky HET je tak možné zakoupit v menších lokálních prodejnách, ve stavebninách, ale i ve velkých řetězcích, jakým je například síť prodejen Uni Hobby.



## 5.2 Vizuální identita značky

Základním prvkem vizuální identity značky je právě její logo. V případě společnosti HET je logo od roku 1991 prakticky neměnné. Logo HET je založeno na samostatném textu a nevyužívá symboly. Základem je pak typograficky výrazné písmo v černém provedení s bílým ohraničením, které propojuje všechny tři písmena tak, aby mezi nimi nevznikaly žádné mezery. Čitelnost je i přes propojenost písmen dobrá. Výrazným prvkem u loga jsou pak dva modré pruhy, které mohou evokovat tahy štětcem. Modrá barva se pak ve svém významu většinou pojí s pocitem jistoty, důvěryhodnosti a kvality. Použitelné je logo především na bílém podkladu, kdy je dobře čitelné a výrazné. Při použití na jiných barevných pozadích, pak většinou zaniká. Společnost HET využívá doplňkově velmi často růžovo – fialovou barvu, které se přisuzuje elegance a majestátnost, ale zároveň se jedná o spíše ženskou barvu, což na výrobce barev a nátěrů příliš neodkazuje. V případě použití loga na růžovo – fialovém podkladu pak často dochází ke špatné čitelnosti a menší výraznosti, jelikož na sebe pozadí upoutává příliš velkou pozornost. Při celkovém zhodnocení je logo dobře zapamatovatelné, ale u menších formátů bude logo velmi špatně čitelné. Je tomu dáno hlavně kvůli jeho složitému podkladu a širokému písmu.



Obrázek 3: Logo společnosti HET (Zdroj: HET, ©2018)

### 5.3 Cílové skupiny HET

Na základě dostupných dat a informací byly definovány tři základní vnější cílové skupiny, na které společnost HET cílí. První cílovou skupinou jsou odběratelé typu stavebních firem a profesionálové v oboru, pro které je důležitý především poměr dostupnosti, kvality a cenové výhodnosti produktu. Důležité je pro společnost HET cílit na zákazníka, který ve firmě rozhoduje o koupi produktů. V některých společnostech může rozhodovat přímo majitel / ředitel a v jiných jsou pro nákup vyhrazeni přímo nákupčí. Lze však říci, že se jedná většinou o muže ve věku 30–60 let. Nákupy jsou prováděny v drtivé většině ve specializovaných stavebninách. Rozhodující osoba se v jednotlivých typech barev a nátěrů vyzná a je schopná rozlišit několik různých značek.

Druhou obsáhlou cílovou skupinou jsou kutilové a domácnosti. Jedná se především o domácnosti, které drobné opravy a malířské práce zvládají bez pomoci profesionálů. Konečné slovo při nákupu barvy má pak zpravidla muž. Z hlediska věku pak můžeme tvrdit, že do této skupiny patří muži ve věku 25(30)–60 let. Spodní věková hranice je přitom dána předpokladem vlastní domácnosti. Nákupy produktů probíhají v menších lokálních prodejnách nebo ve velkých hobby marketech. Lze předpokládat, že přehled o produktech nebude u této skupiny tak velký a ve valné většině dají na doporučení prodejce.

Poslední cílovou skupinou jsou proto prodejní místa a partnerské prodejny. Společnost HET totiž nedisponuje vlastními prodejními místy, ale jejich výrobky jsou prodávány právě v partnerských prodejnách. Zde se bude lišit komunikace směrem k velkým řetězcům hobby marketů a lokálním prodejnám. S lokálními prodejnami je pak cílem navázání partnerství a jistá exkluzivita. Znovu je třeba cílit přímo na tzv. decision makera, tedy osobu s rozhodovací pravomocí. Zpravidla se jedná o majitele prodejny.

## 6 SPONZORSKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI HET

Společnost HET na svých webových stránkách uvádí, že minulých letech byli partnerem fotbalového klubu FK Teplice a spolupracovali rovněž s Tipsport extraligou ledního hokeje. V obou případech se jednalo o nižší formy partnerství. Nejzásadnější aktivitou v oblasti sponzoringu se tak stalo titulární partnerství 1. Fotbalové ligy pro sezónu 2017/18.

Kromě sportovního sponzoringu se společnost HET hojně věnuje společenské odpovědnosti a podpoře nadací. Aktuálně se na své webové stránce pyšní například podporou nadačního fondu Kapka Naděje. V roce 2012 pak prostřednictvím nadace Konto BARIÉRY věnoval HET klientům denního stacionáře Arkadie automobil. (HET, ©2018)

### 6.1 Sponzoring 1. Fotbalové ligy

Nejdůležitější sponzorskou aktivitou je pro společnost HET právě spolupráce s nejvyšší českou fotbalovou ligou. Jelikož se předchozí generální partner ePojisteni.cz rozhodl po jednoleté spolupráci neprodloužit opci na sezónu 2017/18 a následující generální partner Fortuna je smluvně zavázán až od sezóny 2018/19, vznikl na jaře roku 2017 prostor pro nového generálního partnera na jednu sezónu.

V červnu roku 2017 pak byl představen nový partner pro nadcházející sezónu, společnost HET, která se tak stala v pořadí čtvrtým generálním partnerem nejvyšší české fotbalové ligy. Nejdéle působil v roli generálního partnera pivovar Gambrinus, který podporoval fotbal v letech 1998–2014. I v současné sezóně 2017/18 však Gambrinus působí v roli hlavního partnera a spojení s českým fotbalem se tak nevzdává. V roce 2014 Gambrinus vystřídala společnost Synot, podnikající především v oblasti herního průmyslu. (Synot, ©2018) V roce 2016 se pak v roli generálního partnera objevila společnost ePojisteni.cz, která měla být sponzorem až do letošní sezóny, avšak spolupráci předčasně ukončila. Společnost HET je po ePojisteni.cz teprve druhým subjektem v roli generálního partnera, který není přímo spojen se sportem a fanoušky.

Společnost HET má zároveň jistou pouze jednoletou smlouvu, během které plánuje naplnit své marketingové cíle. Na tiskové konferenci k představení nového generálního partnera Mgr. Jiří Sokol, marketingový a obchodní ředitel společnosti HET, uvedl, že jednoletá smlouva je pro ně spíše výhodou, jelikož společnost HET nemá předchozí zkušenosti s tak velkým sponzoringem a jedná se tedy o jejich pilotní projekt v této oblasti. (HET novým generálním partnerem nejvyšší soutěže, ©2017)

V případě pozitivních výsledků se však obě strany nebrání případné další spolupráci například v oblasti hlavního nebo řadového partnera. Vynaloženou sumu za titulární partnerství ligy se rozhodly zúčastněné subjekty nezveřejňovat, u minulých partnerů se však částky pohybovaly kolem 40–60 milionů korun. Kvůli situaci s předčasným ukončením spolupráce se společností ePojisteni.cz se však mohla suma pohybovat spíše v nižších desítkách milionů. Pro společnost HET se však jedná o dosud nejvyšší investici do propagace. (Mediaguru, ©2017)

### 6.1.1 Důvody, cíle a úskalí sponzoringu 1. Fotbalové ligy

Společnost HET patří do skupiny sponzorů sportu, kteří nepodnikají v tomto oboru a využívají sponzoring primárně ke svým marketingovým účelům. Důvodem pro vstup do fotbalového prostředí byl podle Sokola zájem veřejnosti o fotbalové dění a samotná sledovanost utkání a okolností kolem českého fotbalu. Sokol zároveň uvádí, že cílová skupina společnosti HET se protíná právě se sportovními fanoušky, a tedy i fanoušky fotbalu. Jedním z dalších důvodů pak byly změny v letošním ročníku fotbalové sezóny, které vedou k vyšší divácké atraktivitě. Jako hlavní cíle sponzoringu 1. fotbalové ligy uvedl Sokol právě zvýšení známosti značky HET a podpoření vztahu zákazníků k výrobkům.

Úskalím u sponzoringu první fotbalové ligy je spojení jména komerční značky s problémy, které se kolem českého fotbalu v posledních letech vyskytují. Po předčasném ukončení sponzoringu společností ePojisteni.cz se vedlo spousta diskuzí, zda neukončili spolupráci právě kvůli problémům, které se ve fotbalu stále vyskytují a zda například toto spojení nemohlo značně spíše uškodit. Sokol již dříve uvedl, že situaci kolem společnosti ePojisteni.cz sledovali a zjišťovali si, jak se této firmě zvedl zájem o značku. Výsledky je pak přesvědčily o tom, že se vyplatí do sponzoringu nejvyšší české fotbalové soutěže investovat. (iSport.cz, ©2017)

### 6.1.2 Vizuální identita 1. Fotbalové ligy

Logo nejvyšší české fotbalové soutěže vycházelo přímo z logotypu značky HET, avšak v mnohém bylo zjednodušeno. Především samotnému fontu nyní schází bílé ohraničení, a navíc logo nepůsobí tak mohutným dojmem. Symbol, fotbalový míč, přitom využívá nepravidelných ukončení a tvarů, což může opět působit jako tahy štětcem. V rámci barevnosti HET Liga vycházela ze základní modré barvy značky HET, využit je pouze světlejší odstín modré, který působí více svěže. Díky využití černého písma na čistě bílém podkladu, je písmo v logu jasně čitelné i v případě jeho zmenšení.



Obrázek 4: Logo HET Ligy (Zdroj: HET Liga, ©2018)

## 6.2 Komunikace sponzorství

Celou kampaň k podpoře sponzorství zaštiťuje slogan „Fandí svým barvám“, ten naznačuje příslušnost fanoušků k určitému klubu a tedy i ke klubovým barvám. Zároveň slogan odkazuje na stěžejní produkt společnosti HET.

Společnost se v rámci využívaných komunikačních kanálů snaží komunikovat především slevový voucher se slevou 7 % na celý sortiment značky a soutěž o mobilní telefony. Od 4.9. 2017 do 27.5. 2018, během fotbalové sezóny, se každý týden soutěží o mobilní telefon iPhone SE. Podmínkou je nákup produktů HET za nejméně 200 Kč a poslání soutěžní SMS s posledním šestičíslným kódem z účtenky. SMS zprávy jsou pak slosovány a výherce získá mobilní telefon. Druhou výhrou je pak fotbalový míč a třetí polo triko s reklamním potiskem. Obě tyto aktivity (voucher i soutěž) pak mají vytvořenou vlastní microsite, na kterých je možné najít bližší informace.

### 6.2.1 Webové prezentace

Hlavní webovou prezentací společnosti, kde je možné najít informace o firmě, o produktech, novinky nebo vyhledávač prodejen, je [www.het.cz](http://www.het.cz). Co se však týče sponzorství 1. Fotbalové ligy je zde informací velmi málo. Na hlavní stránce se nachází banner v rotaci se dvěma variantami. První ke slevovému kupónu a druhá pak k soutěži o mobilní telefony. Oba banery pak odkazují na samostatné microsite.

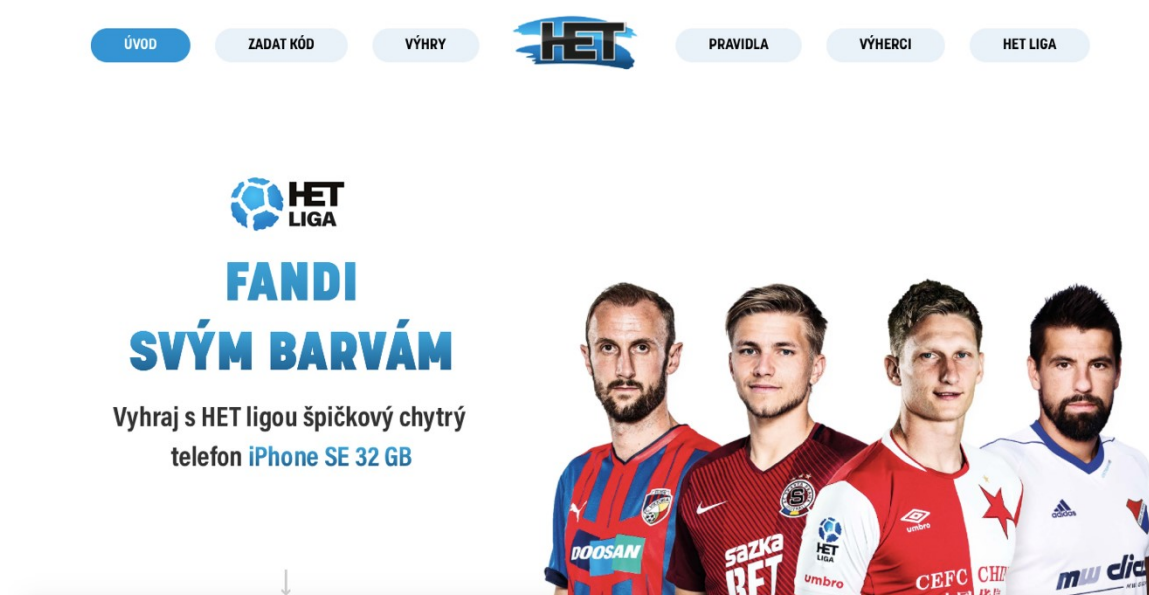


Obrázek 5: Webová stránka společnosti HET (Zdroj: HET, ©2018)

V levém panelu pak najdeme logo HET Ligy a informaci o tom, že se tato společnost stala generálním partnerem. Další informace o sponzorství je možné na webu najít pouze v sekci aktualit, kde je tisková zpráva z představení sponzorství. Pokud bychom se měli zaměřit pouze na spojení se sponzoringem, pak se na něj hlavní webová stránka společnosti zaměřuje velice málo a je velice jednoduché tuto informaci přehlédnout. Zároveň je web poměrně nepřehledný a fialová barva (doplňková barva značky HET) na pozadí stránky odvádí pozornost od informací a sdělení. Celkově je provedení hlavní webové stránky společnosti spíše podprůměrné. (HET, ©2018)

Další webovou stránkou, kterou společnost HET v současné době využívá je microsite k soutěži o mobilní telefony. Tato microsite se již více věnuje samotnému fotbalu a v rámci kategorie HET Liga je možné najít více informací o tom, proč se rozhodli s českým fotbalem spolupracovat. Výhodou této microsite je, že plně respektuje firemní barvy společnosti HET. Především pokud bychom porovnali využití barev s hlavní webovou prezentací, které vévodí fialová barva. Fialová barva je sice doplňkovou barvou značky HET, avšak její absence rázem vytváří přehlednou a vizuálně atraktivnější prezentaci.

Problém, který je možný na této microsite pozorovat je poměrná absence samotného produktu. Přece jen lze tvrdit, že povědomí o společnosti HET a jejich produktech není natolik rozšířeno a uvedení produktu na viditelnějším místě by bylo žádoucí. Absencí produktu se totiž může stát, že si cílová skupina nespojí společnost HET s jejich výrobky. Úvodní stránka webové prezentace je provedena jako rolovací a nabízí se tak využít jednu část na stručné informování o samotné firmě HET a jejich produktech. (HET Soutěž, ©2017)



Obrázek 6: Microsite společnosti HET (Zdroj: HET Soutěž, ©2017)

V poslední řadě se zaměříme na webovou stránku samotné HET Ligy, jakožto hlavního místa, kde mohou fanoušci získávat informace o jednotlivých zápasech, týmech a výsledcích. Z webové stránky lze přitom jen velmi těžko zjistit, že je titulárním partnerem ligy právě společnost HET. V levém horním rohu nalezneme pouze logo soutěže a součástí hlavní strany je banner odkazující na společnost HET, avšak na banneru je komunikována spíše produktová řada Klasik než konkrétní společnost. Problém lze vidět především ve velmi malém zobrazení loga HET na banneru. To je zobrazeno pouze na obalu boxu s barvou a vzhledem k velikosti banneru je tak skoro nečitelné. Souvislost mezi logem ligy a bannerem jako zobrazením produktu může tak uživatelům zcela uniknout. Vzhledem k barevnosti respektuje stránka vizuální identitu značky HET, avšak jakožto titulární partner ligy by si zasloužil na hlavní webové prezentaci jistě daleko větší prostor a pozornost. (HET Liga, ©2018)

The screenshot displays the HET Liga website interface. On the left, a sidebar lists match results for the 24th round, including scores like 3:2 (SLA vs KAR) and 1:1 (JIH vs ZLN). The main content area features a large image of a player with the headline 'REMÍZA JE PRO NÁS ZKLAMÁNÍ, ŘEKL VÁCLAV KADLEC PO PLZNI'. To the right, there are news snippets such as 'KRÁTKÉ ZPRÁVY TIKI-TAKA' and 'HOŘAVA: SLAVIA VĚTRÍ ŠANCI, ALE VĚŘÍM, ŽE TOHLE NÁS NASTARTUJE'. At the bottom, there are advertisements for 'Klasik COLOR' paint and 'Nejoblíbenější barva v ČR'.

Obrázek 7: Webová stránka HET Ligy (Zdroj: HET Liga, ©2018)



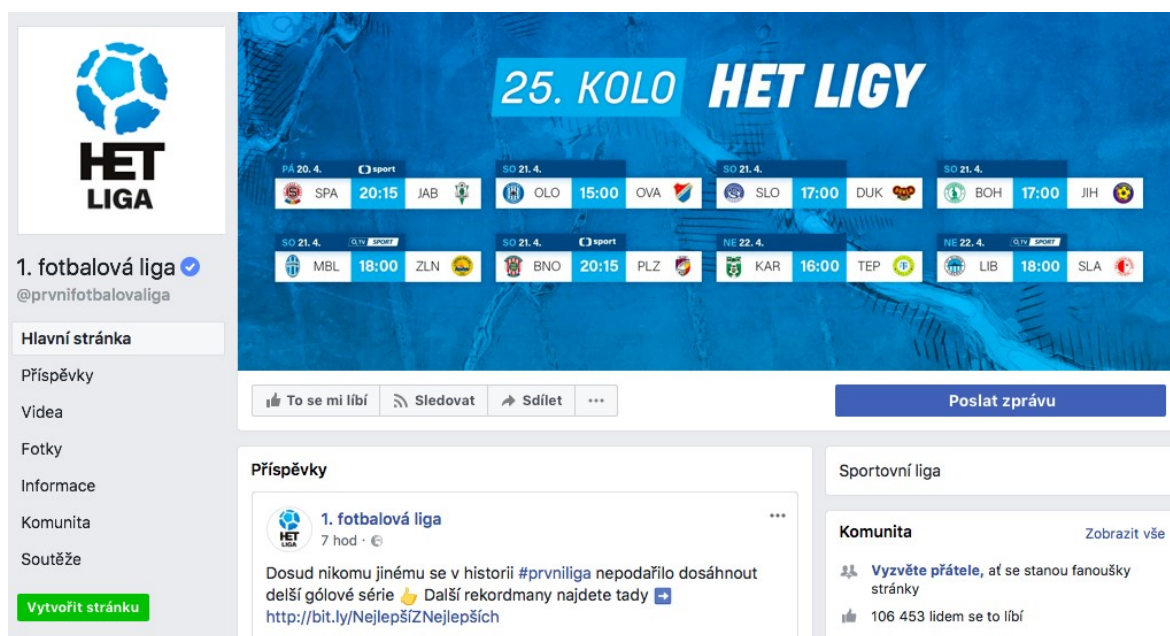
### 6.2.2 Sociální sítě

Společnost HET i 1. Fotbalová liga ke své komunikaci využívají i sociální sítě. 1. Fotbalová liga je přitom aktivnější a využívá široké spektrum sociálních sítí, které se vzájemně propojují a sdílejí svůj obsah. V portfoliu sociálních sítí nejvyšší české fotbalové ligy najdeme Facebook, Instagram a Youtube. Na všech těchto platformách liga přispívá téměř každý den. Obsah Youtube kanálu, který má přes 10 000 odběratelů, tvoří především video dotazníky, rozhovory s hráči nebo sestřihy vybraných utkání. Jelikož liga slaví v tomto roce 25. výročí jsou zde i medailonky věnovány top 25 osobnostem českého fotbalu. Zapojen je i oficiální partner AAA Auto nebo partner videorozhodčí Datart. Ve spolupráci s Datartem vznikla série videí věnovaná právě práci videorozhodčích. AAA Auto pak má seriál Vyjíždka s hráčem měsíce, kde dostane vybraný hráč možnost projížďky v zajímavém modelu auta. Součástí je i populární rozhovor během jízdy. Součástí téměř každého videa je packshot se záběrem na logo HET a označením „Generální partner ligy“. Žádné z videí však není přímo ve spolupráci s firmou HET nebo s jejich produktem. (1. fotbalová liga, ©2018) I společnost HET má vlastní Youtube kanál „Het Barvy“, který ale není využíván a nachází se zde pouze čtyři produktová videa z roku 2013. (HET Barvy, ©2018)

Velmi aktivní je 1. Fotbalová liga i na Instagramu, kde má více než 24 tisíc sledujících. Obsah je zde věnován především samotným výsledkům a fotografiím z utkání. Výjimečně se zde objevují úryvky z videí, které jsou zveřejňovány na Youtube. Partnerům zde nejsou příspěvky věnovány. Příspěvky nemají jednotnou úpravu a fotografie jsou ve valné většině uvedené bez loga HET Ligy. Logo HET Ligy se objevuje pouze na duplicitních příspěvcích z Facebookové stránky. Celkově je komunikace na Instagramu zajímavá a příspěvky jsou většinou unikátní pouze pro tuto platformu. Zároveň se 1. Fotbalová liga snaží využívat i stále více populárnější nástroj Stories, na kterých je během hracích dnů velmi aktivní. Z hlediska sponzorství však instagramovému účtu schází větší spolupráce s partnery. Prospěla by i jednotná grafická úprava příspěvků, tak jak je tomu na Facebooku. (fotbalová liga, ©2018)

Facebooková stránka „1. fotbalová liga“ s více než 106 000 fanoušky velmi dobře komunikuje s fotbalovou komunitou. Příspěvky jsou zde zveřejňovány s frekvencí 1–5 zpráv denně. Aktivnější je komunikace v zápasových dnech. Stránka si však i při takové frekvenci příspěvků dokáže udržet atraktivnost. Samozřejmostí jsou výsledky a programy jednotlivých kol soutěže.

Navíc pak stránka pravidelně využívá krátké citáty trenérů týkající se odehraných nebo nadcházejících utkání. Liga navíc velmi dobře pracuje s 25. výročím, kdy pravidelně uveřejňuje rekordmany ligy, zajímavé historické události nebo nechá fanoušky pomocí hlasování zvolit tu nejlepší sestavu za posledních 25 let. Důležitou součástí je i pravidelné využívání unikátního video obsahu. Co se týče spolupráce s partnery jedná se v případě facebookové stránky převážně o uveřejňování aktivit sponzorů než o jejich přímou propagaci. Takovou aktivitou je například projekt oficiálního partnera Tipsport „Fanouškovská jedenáctka“, kdy mohou fanoušci po konci každého kola volit nejsilnější sestavu uplynulého kola. Oficiální facebooková stránka ligy pak na tuto událost každý týden upozorňuje tím, že připomíná fanouškům možnost hlasování a následně představuje zvolenou sestavu minulého kola. Pravidelně stránka informuje i o projektu videorozhodčí, který je sponzorován značkou Datart. Díky projektu „Kopeme za fotbal“ se dostává prostoru i značce Gambrinus, hlavnímu partnerovi 1. fotbalové ligy. Generální partner HET se však na oficiálním facebookové stránce víceméně neobjevuje. U drtivé většiny příspěvků je sice použito logo HET Ligy, avšak chybí jakékoli podobné propojení jako u ostatních partnerských značek. (Facebook 1. fotbalové ligy, ©2018)



Obrázek 8: Facebooková stránka HET Ligy (Zdroj: Facebook, ©2018)

Na sociální síti Facebook se prezentuje i samotná značka HET, která však není zdaleka tak aktivní, jak by bylo třeba. Příspěvky jsou zde vkládány velmi nahodile s nepravidelnou frekvencí. Většinou zde nalezneme 2 – 3 příspěvky za měsíc. Schází i jednotná úprava příspěvků. Oficiální prezentace HET v podstatě nerespektuje žádné prvky vizuální identity. V rámci sponzorství 1. Fotbalové ligy jsou na profilu uveřejněny pouze příspěvky týkající se soutěže o mobilní telefony, především pak fotografie výherců. Neatraktivnosti obsahu a nízké frekvenci příspěvků odpovídá i nízký zájem uživatelů v počtu 1800 fanoušků. (Facebook HET Barvy, ©2018)

### 6.2.3 Prodejny a HET Partneri

Součástí komunikačního mixu společnosti HET by měla být i in-store komunikace. Reklama v místě prodeje totiž může zákazníka přesvědčit v okamžité zakoupení produktu. V případě značky HET se může jednat například o připomenutí sponzoringu 1. Fotbalové ligy, které může určitou cílovou skupinu jistě oslovit natolik, aby v této důležité fázi nákupního rozhodování preferovali právě značku HET.

Místa, kde je možné produkty společnosti HET zakoupit lze přitom rozdělit na tři základní typy. Prvním z nich jsou velké řetězce prodejen potřeb do domácností jako například Uni Hobby. V tomto typu prodejen převládají především koncoví zákazníci. Dalším typem jsou pak stavebniny, odkud odebírají zboží především stavební firmy nebo profesionálové. Posledním prodejním místem jsou pak menší prodejny barev a laků, kde jsou zákazníci převážně domácnosti. V rámci prodejen zároveň existuje koncept HET Partnerů, tedy partnerských prodejen, které odebírají zboží přímo od této společnosti. Tyto prodejny navíc mívají větší sortiment výrobků než ostatní. Během sponzorství 1. Fotbalové ligy navíc přibýlo označení HET Liga Partner, které určuje prodejny, kde je možné uplatnit slevový voucher. Prodejny s označením HET Partner a HET Liga Partner se však neshodují. Například v rámci města Zlín nalezneme 8 prodejních míst, z nichž pouze dvě prodejny jsou tkz. HET Partnery a dvě další jsou pak HET Liga Partnery.

V rámci doplňkového průzkumu při zpracování této práce byly navštíveny 4 zlínské prodejny. Cílem bylo zjistit, zda značka HET komunikuje v místě prodeje své sponzorství 1. Fotbalové ligy. V úvodu byl navštíven řetězec Uni Hobby, kde je nabízeno poměrně široké spektrum výrobků značky HET. Prodejna je velmi dobře dostupná a navštěvují ji především koncoví zákazníci. U prodejního místa se však nenachází žádné označení, které by odkazovalo na fotbal. Je však nutno podotknout, že Uni Hobby je klasickým prodejním místem bez

žádného partnerství. Následně tedy byla navštívena menší prodejna v centru zlínské části Prštné, která již nese označení HET Partner. Sortiment značky HET zde byl menší než v Uni Hobby a bohužel ani zde nebyly žádné POS materiály použity.

Dalším prodejním místem v části Prštné pak je prodejna Colormat s označením HET Partner i HET Liga Partner, která se specializuje spíše na zákazníky z řad stavebních firem a profesionálů. Ihned při vstupu do prodejny je viditelný stojan s letáky, který je umístěn přímo u prodejního místa značky HET a odkazuje na soutěž o mobilní telefony. Hlavním motivem na tomto stojanu jsou právě fotbaloví hráči a zastoupeno je logo značky HET i HET Ligy, což vede k lepšímu propojení obou těchto značek. U prodejního pultu je pak umístěn fotbalový míč, reklamní stojánek a A4 poster se stejným sdělením. Poslední navštívenou prodejnou byl HET Liga Partner WB Lacke. Tato prodejna se nachází ve specializovaném obchodním centru Domus ve Zlíně – Malenovicích. Ihned u vstupu se opět nachází regál s výrobky značky HET a u něj stojan s letáky.



Obrázek 9: POS materiál značky HET v partnerské prodejně (Stuchlíková, vlastní pořízení)

Z rozhovoru s manažerem prodejny Colormat vyplynulo, že by HET Partneři v souladu s domluvou se značkou HET měli mít v prodejnách umístěn právě stojan s letáky, fotbalový balón a A4 poster. V rámci tří partnerských prodejen, které autorka ve Zlíně navštívila, však tuto domluvu splňuje pouze prodejna Colormat.

Tato skutečnost je samozřejmě velkým nedostatkem, jelikož by větší pozornost in-store komunikaci mohla zvýšit samotný dopad sponzorství, jak na konečné prodeje, tak na samotnou image značky. Větší využití komunikace v místě prodeje by jistě pomohla užšímu propojení značky HET a samotného produktu. Autorka této práce považuje tuto možnost za velmi důležitou, jelikož pokud se zaměříme na samotné produkty a jejich packaging, pak ty komunikují vždy spíše produktovou řadu než samotnou značku HET. Logo HET na produktech je spíše vedlejší a v případě absence POS materiálů, tak může konečné propojení značek scházet. Nutno podotknout, že v rámci sponzorství 1. Fotbalové ligy nechala značka HET vytvořit limitovanou edici balení nejprodávanějších produktů. Tyto nové balení pak mají na víku logo HET Ligy, je však možné pochybovat o tom, nakolik je při umístění produktu v regálu vrchní část balení viditelná. (HET, ©2018)



Obrázek 10: Ukázka klasického balení produktů značky HET vs. limitovaná edice (Zdroj: HET, ©2018)

Značka HET se přitom snaží svého sponzorství využít i v rámci B2B komunikace s HET Partneři. Na konci března letošního roku proběhl například pravidelný sjezd HET Partnerů, kde HET představoval i své marketingové plány. Setkáním pak provázal Jakub Kohák, který je s fotbalem často spojován. Další aktivitou je pak pravidelné poskytování VIP lístků na fotbalové zápasy. Je zároveň přímo na konkrétním prodejci, zda vstupenky využije sám nebo



je předá některému z pravidelných zákazníků. V neposlední řadě pak HET využívá pro podporu prodeje bodový systém, kdy na základě prodeje mohou partneři získat fotbalové dresy, balóny apod.

#### 6.2.4 Fandi svým barvám vs. Kopeme za fotbal

V neposlední řadě se zaměříme i na bývalého dlouholetého generálního sponzora nejvyšší české fotbalové ligy značku Gambrinus, která nadále setrvává v postu hlavního partnera. V rámci kampaně pro podporu sponzorství Gambrinus využívá soutěž, která je založená na podobném principu jako soutěž značky HET. Na začátku obou projektů je zakoupení produktu, zatímco značka HET poté nechává slosovat čísla z účtenek a výhrou je mobilní telefon, značka Gambrinus se snaží celý projekt více propojit s fotbalem a zážitky. Model „Kopeme za fotbal“ je postaven na sbírání bodů za nákup produktů, za které si může zákazník vybrat z různých odměn. Zajímavé však je, že tyto body může darovat i vybranému fotbalovému týmu. Nejedná se přitom o týmy HET Ligy, ale o lokální týmy působící v krajských či okresních fotbalových soutěžích. Další rovinou je pak samotná aktivita zaregistrovaného fotbalového mužstva, to získává další body za výsledky ve své fotbalové lize, za počet fanoušků a body může navýšit i zakoupením sudů s pivem Gambrinus.

Obrázek 11: Microsite Gambrinus – Kopeme za fotbal (Zdroj: Kopeme za fotbal, ©2017)

Hlavní cenou je pak zápas s týmem z HET Ligy spolu s profesionálním tréninkem pod vedením realizačního týmu ligy. Dalšími výhrami jsou například týmová grilování s pivem Gambrinus nebo finanční příspěvky na zkvalitnění klubového zázemí. V rámci této soutěže už během aktuální sezóny proběhlo několik profesionálních tréninků a zápasů s týmy HET Ligy. Ohlasy fanoušků i týmů jsou přitom velmi dobré.

V případě značky Gambrinus se jedná o opravdu promyšlený koncept, který komunikuje samotné sponzorství, díky bodovému systému je zajímavou podporou prodeje a zároveň se snaží podporovat i fotbalové kluby z nižších soutěží. Gambrinus tedy zvládl velmi dobře propojit vlastní produkt a fotbal. Naopak značka HET ve své soutěži „Fandi svým barvám“ sice zapojila vlastní produkt, avšak chybí zpětné propojení se samotným fotbalem. Z pohledu autorky této práce by jistě prospělo, kdyby byla hlavní cena místo mobilního telefonu spíše spojená s fotbalovým zážitkem. Přece jen podobných soutěží o mobilní telefony je na sociálních sítích mnoho a soutěž by tak mohla mezi ostatními zanikat. Zároveň je však nutno dodat, že má značka Gambrinus s fotbalovým sponzorstvím dlouholeté zkušenosti a že projekt „Kopeme za fotbal“ funguje již od roku 2010. (Kopeme za fotbal, ©2017)

## 7 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Realizovaný kvalitativní výzkum byl zaměřený na zjištění dopadu sponzoringu nejvyšší české fotbalové ligy na image společnosti HET. Sekundárně pak bylo zkoumáno povědomí o značce HET mezi fotbalovými fanoušky i veřejností. Z rozboru komunikace společnosti HET k podpoře sponzorství rovněž vyplynulo, že by mohl nastat problém v propojení sponzoringu 1. fotbalové ligy, značky HET a jejich výrobků, proto se rozhovory zaměřily i na tuto skutečnost. V rámci šetření byly realizovány osobní hloubkové rozhovory s fotbalovými fanoušky i veřejností. V každé této skupině bylo zastoupeno 5 respondentů, především mužů ve věku 30–65 let. Mezi respondenty byli záměrně vybráni i dva trenéři fotbalové mládeže, majitel a ředitel stavební firmy nebo pracovníci, kteří mají vliv na rozhodování při nákupu barev a nátěrů. Respondenti z oboru stavebnictví byli rozděleni poměrově do každé skupiny. Rozhovory probíhaly v dubnu 2018, tedy skoro v závěru fotbalové sezóny tak, aby byly výsledky co nejrelevantnější. Před začátkem rozhovorů byl respondent vždy krátce seznámen s tématem práce a informován o anonymitě výsledků. S jednotlivými respondenty pak byly vedeny samostatné rozhovory, které se držely předem připraveného scénáře s otázkami. Dále pak byly kladeny doplňující dotazy podle odpovědí respondentů. Kvalitativní metoda tak dala prostor větší diskuzi k tématu. Zároveň respondenti vždy prozradili víc, než kdyby podstupovali kvantitativní šetření.

### 7.1 Analýza rozhovorů

Jak už bylo uvedeno výše, pro potřeby této práce byli respondenti rozděleni do dvou skupin podle odpovědí v prvním bloku otázek týkajících se sledovanosti českého fotbalu. Do skupiny „fanoušci“ byli zařazeni respondenti, kteří alespoň jednou týdně sledují utkání české fotbalové ligy a aktivně si vyhledávají informace o aktuálním dění a výsledcích. V rámci této skupiny uvedli čtyři respondenti z pěti, že fotbalová utkání navštěvují pouze velmi výjimečně. Jeden z respondentů prozradil i důvod, proč již utkání nenavštěvuje. Uvedl, že naposledy vzal na zápas svého vnuka, ale kvůli velké vulgaritě fanoušků už raději sleduje fotbalová utkání z pohodlí domova. Současně tři účastníci sdělili, že raději sledují zahraniční fotbalové ligy. Jako důvod uváděli jejich vyšší kvalitu.

Součástí druhé skupiny s označením „veřejnost“ pak jsou participanti, kteří český fotbal nesledují a cíleně si pravidelně nevyhledávají výsledky. Zároveň však tyto respondenti pravidelně sledují zpravodajství, sportovní nevyjímaje.

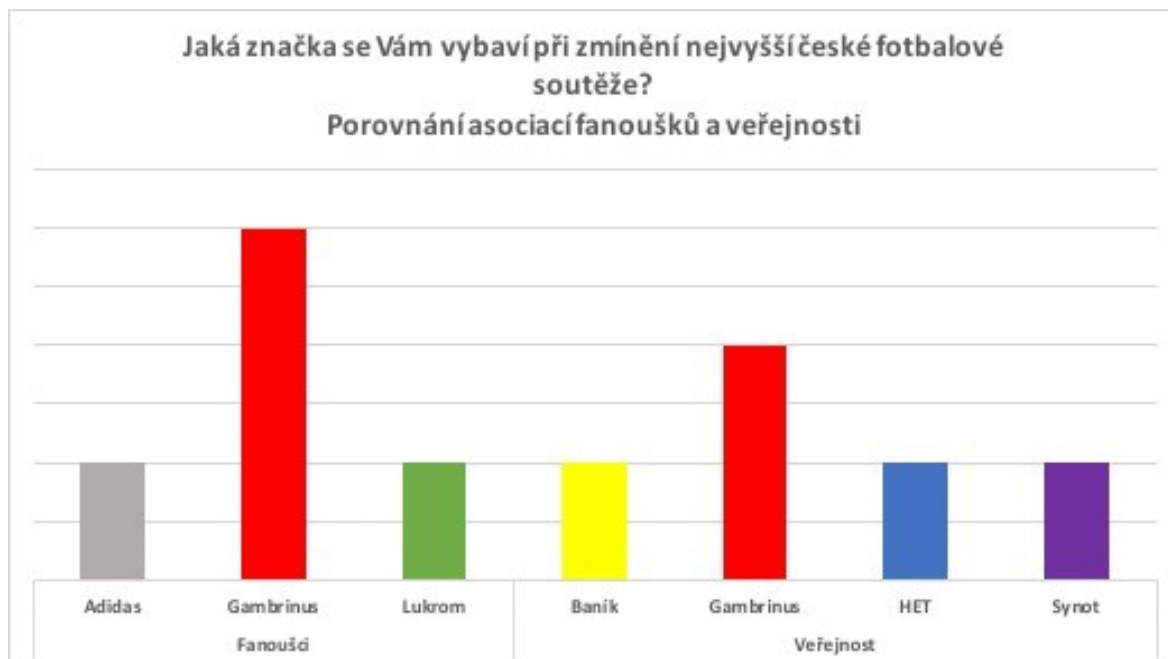


### 7.1.1 Asociace se značkou 1. Fotbalové ligy

Podstatou první otázky bylo zjistit, jaké jsou asociace při zmínění 1. Fotbalové ligy. Respondenti měli uvést první tři vlastnosti nebo slova, která se jim vybaví, pokud se řekne nejvyšší česká fotbalová liga. V případě veřejnosti se ve všech situacích objevovaly slova korupce nebo úplatky. Pro tři z nich bylo jedno z těchto dvou slov prvním, co se jim při pomyslení na první českou fotbalovou ligu vybavilo. Rovněž dvakrát zaznělo zmínění rozhodčích a velkých platů. U skupiny fanoušků pak bylo podplácení zmíněno pouze jednou, jinak se objevovala slova týkající se spíše samotné hry a sportu, případně jednotlivých týmů. U jednoho z respondentů pak zazněla i kombinace slov nuda, průměrnost a nevyzpytatelné výsledky. Je tedy zřetelné, že veřejnost, která má informace o českém fotbalu především prostřednictvím zpravodajství, je více ovlivněná informacemi o skandálech. I přes to, že se situace kolem českého fotbalu začíná uklidňovat, je obraz v očích veřejnosti stále negativní. Oproti tomu u fanoušků, kteří fotbal pravidelně sledují jsou asociace spojené spíše se samotnou hrou a její kvalitou a nezaměřují se tolik na korupční kauzy.

### 7.1.2 Top of Mind 1. Fotbalové ligy

Další okruh otázek měl za cíl zjistit, jakou značku si respondenti vybaví při zmínění 1. Fotbalové ligy. Účelem bylo i zaznamenat rozdíly mezi veřejností a fanoušky.



Obrázek 12: Top of Mind značka českého fotbalu (Stuchlíková, vlastní zpracování)

Zajímavostí je, že fanoušci nejčastěji uváděli značku Gambrinus, tedy bývalého dlouholetého generálního sponzora a současného hlavního partnera. Dále fanoušci zmiňovali značku Lukrom, generálního partnera týmu FC Fastav Zlín. Zazněla i značka Adidas, jakožto značka dresů některých týmů. Mezi fanoušky však nikdo neuvedl současného sponzora společnost HET. Značku HET zmínil pouze jeden zástupce veřejnosti, který sleduje fotbalové dění nečleně pouze prostřednictvím zpravodajství. Veřejnost dále uvedla bývalé generální partnery Gambrinus nebo Synot. Zazněla i značka Baník, tedy tým FC Baník Ostrava, která má dlouhodobě velmi silnou pozici. V současné době mohl tuto značku podpořit i odvyšovaný dokument. U pivovaru Gambrinus se tedy vyplácí dlouholetá spolupráce s českým fotbalem a pro polovinu respondentů se jedná v tomto spojení o Top of Mind.

### 7.1.3 Povědomí o generálním sponzorovi a spontánní znalost značky

Následovala otázka, zda respondenti vědí, kdo je generálním sponzorem této sezóny. U fanoušků zazněl jednou názor, že je nyní titulárním sponzorem značka Gambrinus. Tento respondent si nemohl vzpomenout na název značky, ale jako příklad uvedl tvář značky Gambrinus v aktuální kampani. Další tři fanoušci uvedli značku HET, avšak pouze jeden z nich poté dokázal, že společnost zná a ví čím se zabývá. Ostatní znali název HET, avšak netušili, v jaké oblasti by mohla společnost podnikat, případně ji vůbec neuvedli v další otázce, která byla zaměřená na spontánní znalost značky a vyžadovala vyjmenování tří společností, které se zabývají výrobou a prodejem barev a nátěrů. Jeden z fanoušků například na dotaz týkající se aktuálního generálního sponzora odpověděl takto: „*vím, že je HET Liga, ale nevím co to je, co to je za firmu*“.

U veřejnosti pak byla situace podobná. Dva respondenti uvedli ihned značku HET a věděli i čím se společnost zabývá. Jeden z účastníků nebyl schopen vůbec určit, kdo by mohl být sponzorem. Další pak nejdříve uvedl obor podnikání pojištění bez bližšího specifikování značky. Při další otázce, věnované výrobcům barev si pak vzpomněl na společnost HET a sám si uvědomil, že ta je letošním generálním sponzorem. Poslední z respondentů uvedl, že si je vědom, že dříve byla značka Gambrinus, ale u současného sponzora si není jistý. Následně hádal, že by se mohlo jednat o stavební firmu.

Při porovnání obou skupin je pozoruhodné, že u obou uvedl stejný počet respondentů značku HET, avšak u veřejnosti si byli všichni vědomi jejího oboru podnikání, zatímco u aktivních fanoušků bylo povědomí o produktu značky HET nižší. Může to být dáno tím, že ve zpravodajství nejsou v tak velkém množství zmiňovány značky a značka HET pak může

v paměti diváků utkvět lépe než při sledování přenosů 1. Fotbalové ligy, které mají vždy několik sponzorů pořadu a je zde i mnoho dalších značek.

Další otázka byla zaměřená na spontánní znalost značky HET v kategorii barev a nátěrů. Respondenti měli vyjmenovat tři značky z této oblasti. U fanoušků byla značka HET zmíněna pouze v jednom případě. Dále pak fanoušci uváděli českou značku Primalex. V dalších dvou případech respondenti zmiňovali spíše jednotlivé prodejny. Zajímavostí v jednom z případů bylo, že respondent v předchozí otázce na sponzora ligy ihned bez váhání uvedl značku HET, avšak při výčtu výrobců vyjmenoval pouze prodejny a značku HET nezmínil, i když poté prozradil, že ví, jaké jsou produkty této značky a v minulosti si je i zakoupil.

U participantů z řad veřejnosti byla značka HET první zmíněnou u dvou respondentů, další dva poté uvedli značku Primalex. V jednom z případů byla zmíněna regionální značka ROKO. I u veřejnosti je zajímavé, že jeden z respondentů uvedl při otázce sponzoringu HET, avšak ihned poté měl jako Top of Mind značku Primalex a HET ani nezmínil. Mezi pasivními respondenty z řad veřejnosti byla tedy spontánní znalost nepatrně vyšší než u aktivních fanoušků.

#### **7.1.4 Znalost značky HET a jejich produktů**

Následující soubor otázek zkoumal pak především podpořenou znalost značky HET a povědomí o jejich produktech. U skupiny fanoušků na otázku, zda respondent zná společnost HET odpověděli čtyři, že ano. Nejmladší z respondentů (muž, 30 let) uvedl, že zná značku HET, ale netuší, čím by se mohla zabývat. Značku HET nedokázal zprvu identifikovat ani další participant (bývalý fotbalový hráč), následně si však uvědomil, že se jedná o výrobce barev a přiznal, že si již dříve zakoupil jejich produkt. Pouze tedy ve dvou případech byli schopni účastníci rozhovorů uvést i obor podnikání značky. Jednalo se o trenéry fotbalové mládeže, kteří si již dříve zakoupili produkt této společnosti. V otázce, zda byli spokojení a produkt by si znovu pořídili byly odpovědi zcela opačné. Jeden z trenérů označil výrobek za zcela nekvalitní, barvy jsou podle něj velmibledé. Později ale uznal, že se mohlo jednat o špatný výběr produktové řady. Naopak druhý trenér byl s barvami velmi spokojený a určitě by si je zakoupil i příště. Kromě respondentů, kteří si produkt již dříve zakoupili, si nikdo nebyl jistý, kde by produkty této značky mohli zakoupit. Jeden z účastníků si pouze tipnul řetězec OBI.

V případě veřejnosti znali společnost HET čtyři respondenti. Oproti spontánní znalosti značky se tak jednalo o posun pouze u jednoho účastníka. Nejprve si však i tento účastník zaměnil značku HET s podobně znějící značkou HEAD, tedy s výrobcem sportovních potřeb a oblečení. Dva z respondentů rovněž uvedli, že si výrobek této značky již dříve zakoupili. Oba byli přitom spokojeni, ale pouze jeden z účastníků by o nákupu uvažoval i příště. Druhý respondent spíše značky vždy mění a zkouší různé možnosti, které trh nabízí. Ostatní participanti (kromě těch, kteří si produkt v minulosti zakoupili) nebyli schopni uvést, kde by mohli produkty najít. Jedna účastnice se snažila si alespoň tipnout a uvedla stavebniny, případně hobby markety. Další účastník, který při spontánní znalosti značky uvedl regionální ROKO nebo Primalex a u další otázky si pletl HET se značkou HEAD, hádal, že by mohl produkty zakoupit přes e-shop. Zároveň uvedl, že si produkt této značky nikdy nezakoupil, jelikož preferuje spíše regionální výrobce.

V další otázce byli respondenti vyzváni, aby uvedli první tři vlastnosti (případně slova), která se jim vybaví při zmínění značky HET. Tato otázka měla přitom sloužit k porovnání s asociacemi u 1. Fotbalové ligy. Ze všech participantů byli však schopni pouze čtyři uvést jakékoli slova týkající se této značky. Jednalo se přitom o ty dotázané, kteří si již dříve produkt zakoupili. Ve všech případech bylo zmíněno slovo „barvy“, jednou pak „bílá“ (odkaz na dřívější zakoupení bílé barvy značky HET), „sponzor fotbalu“ a jednou odkaz na nespokojenost s výrobkem označením „nekvalitní“. Asociace byly tedy spíše racionálního charakteru a týkaly se především dřívější zkušenosti s výrobkem. Ostatní participanti nebyli schopni uvést jakoukoli asociaci. Jejich povědomí o značce HET ale bylo nízké, takže je to pochopitelné.

### 7.1.5 Identifikace loga značky HET

V další otázce byli respondenti vybídnuti k tomu, aby zkusili uvést z jakých barev se skládá logo značky HET. Šest účastníků bylo přitom schopno uvést kombinaci modré a bílé barvy, dva z nich dokázali identifikovat i černou. Zajímavé je, že dva dotázaní, kteří si již dříve zakoupili produkt, nebyli schopni barvy identifikovat. Uváděli přitom barvu zelenou, hnědou a oranžovou. Tedy spíše barvy jednotlivých nátěrů.

Kombinaci barev loga byli schopni určit i dva účastníci ze skupiny veřejnosti, kteří při předchozích otázkách o firmě HET mnoho nevěděli. Jedná se však o pravidelné diváky zpravodajství, takže je možné předpokládat, že barvy zůstaly v jejich paměti právě ze sledování

televizních novin a sportovního zpravodajství. Tuto skutečnost jistě podpořil právě sponzoring, jelikož současné barvy 1. Fotbalové ligy jsou stejné jako společnosti HET a logo nejvyšší české fotbalové soutěže je v médiích zobrazováno více.

#### **7.1.6 Znalost značky HET před sponzoringem 1. Fotbalové ligy**

Důležitou otázkou bylo, zda respondenti znali značku HET již před samotným sponzoringem. V rámci předchozích odpovědí projevíli znalosti o společnosti právě respondenti z řad veřejnosti, avšak pouze jeden z nich uvedl, že společnost před sponzoringem nejvyšší fotbalové ligy neznal. Zbylí dva participantů prozradili, že se s touto značkou seznámili již dříve, když si zakoupili jejich produkt a byli s ním spokojeni. Dobrým ukazatelem však je, že i přes pasivní přijímání informací pouze prostřednictvím zpravodajství si dokázali propojit značku HET a jejich produkty se sponzoringem.

V případě fanoušků znali HET před sponzoringem tři respondenti, dva z nich se s touto značkou setkali již dříve, a to při nákupu barev do svého zaměstnání. Třetí respondent pak uvedl, že o této značce slyšel, ale nedokázal si ji spojit se sponzoringem 1. Fotbalové ligy, přitom se jedná o pravidelného diváka utkání a trenéra mládežnického fotbalu. Je však možné odhadovat, že tento účastník o propojení podvědomě věděl, jelikož přiznal, že si týden před rozhovorem zakoupil několik produktů značky HET.

#### **7.1.7 Důvěra ve sponzora a kdo by měl být sponzorem 1. Fotbalové ligy?**

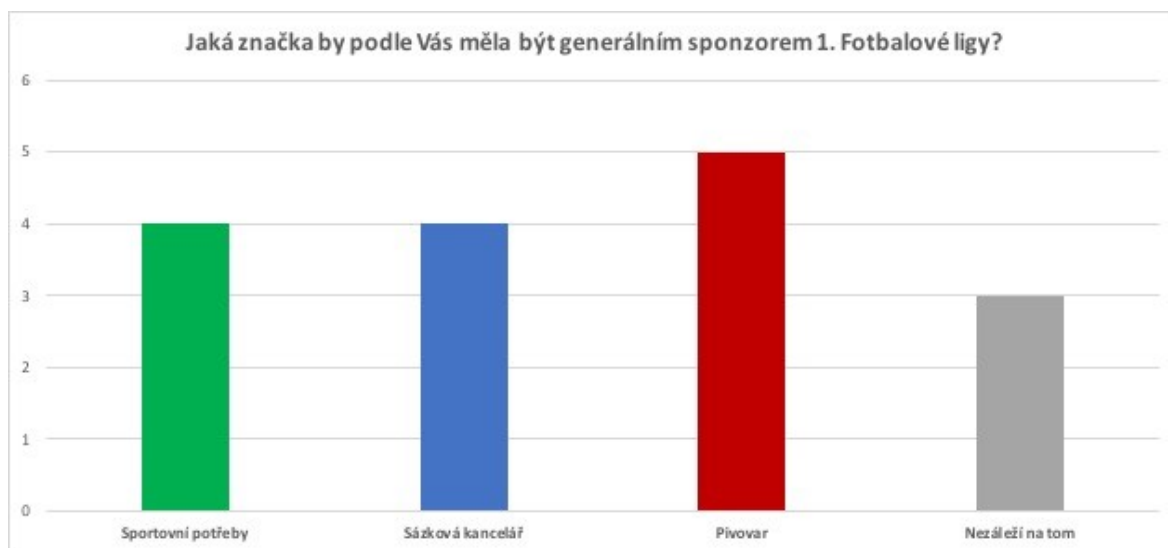
Závěrečný okruh se pak zaměřoval na vnímání spojení značky HET a 1. Fotbalové ligy. Zároveň padla i otázka na to, kdo by podle účastníků měl být sponzorem nejvyšší české fotbalové soutěže.

První otázka se zabývala samotným spojením značky HET a 1. Fotbalové ligy. Participantů byli vyzváni, aby prozradili, jak toto spojení vnímají. U veřejnosti se většina (4/5) shodla, že na tom nezáleží a spojení tohoto typu je nezajímavé. Zbývající účastník pak uvedl, že se podle něj jedná o naprosto nevhodné spojení a že se značka barev ke sportu vůbec nehodí. Z řad fanoušků pak byl pohled pozitivnější. Pouze jeden z dotázaných vnímal spojení negativně a uvedl, že si myslí, že fotbalová liga neměla jinou možnost než snížit částku za sponzoring pro tuto sezónu a značka HET toho využila a stala se sponzorem jen proto, že to bylo pro ně aktuálně při snížení částky výhodné. Jedná se podle něj o spojení z nouze. Další participant pak uvedl, že se dá HET pravděpodobně více do podvědomí.

V dalších třech případech ale zaznělo, že účastníci vnímají sponzoring kladně, jelikož se podle nich jedná o přínos celému sportu a jsou rádi, že fotbal takto někdo podporuje. Trenér mládežnického fotbalu pak uvedl, že doufá, že jde část z investice i do mládeže.

S respondenty jsme mluvili i na téma důvěry a zda by v nich právě značka HET vzbudila větší důvěru, když nyní ví, že je sponzorem tak velké události. Kladně odpověděli pouze dvě osoby (jeden zástupce fanoušků a jeden veřejnosti). V dalších případech pak participanti uváděli, že „je to jedno“. Případně se zmínili, že dají spíše na radu prodejce nebo na avizovanou kvalitu výrobku.

Poslední otázka pak byla zaměřená na to, jak vidí participanti celkový sponzoring nejvyšší české fotbalové ligy a kdo by podle nich měl ligu sponzorovat. Odpovědi z obou skupin přitom byly v podstatě shodné. Třikrát přitom zaznělo, že na oboru podnikání sponzora vůbec nezáleží a fotbal může sponzorovat kdokoli. Ve čtyřech případech zmiňovali účastníci i sportovní značky, které ke sportu patří a spojení by tak bylo na místě. Zároveň se nikdo nevyslovil, že by jim tato varianta vadila.



Obrázek 13: Graf s preferencemi generálního sponzora 1. Fotbalové ligy (Stuchlíková, vlastní zpracování)

Následovaly sázkové kanceláře, ty jsou podle čtyř respondentů naprosto v pořádku. Takového sponzora již zároveň liga v minulosti měla (Synot) a od nové sezóny znovu bude mít (Fortuna). Jedna ze zástupců veřejnosti se ale proti sázkovým kancelářím ohradila. Uvedla, že u ní spojení sázkové kanceláře a fotbalu evokuje netransparentnost.

Nejvíce se tedy účastníci shodli na pivovaru. Pivo podle jednoho z participantů k fotbalu patří a jedná se podle něj o „*nejnormálnější spojení*“. Je tomu dáno pravděpodobně proto, že po dlouholetém partnerství českého fotbalu a značky Gambrinus jsou lidé na tuto skutečnost zvyklí. Na druhou stranu dva respondenti s pivovarem vůbec nesouhlasili. Pivo je podle nich zkrátka alkohol a ten ke sportu nepatří.

## 7.2 Vyhodnocení kvalitativního šetření

Z provedeného kvalitativního šetření vzešlo několik poznatků, které ukazují na problémy i možné příležitosti ve sponzoringu značky HET. Z teoretické části vyplynulo, že by úspěšná značka měla vyvolávat myšlenky na určité atributy a asociace. U značky HET se bohužel vyvolání asociací moc nedařilo. Většina participantů nedokázala uvést jakoukoli asociaci a menšina, u které značka asociace vyvolala se zaměřovala spíše na ty racionální, založené na předchozí zkušenosti s produktem. Souvisí to samozřejmě s tím, že aby mohla značka vyvolávat asociace, musí ji participant nejdříve znát a ideálně vědět, jaké produkty značka poskytuje. Ze šetření je zřetelné, že znalost značky HET není vysoká, ačkoli mnoho z respondentů znalo jméno HET, ve velké většině případů nevěděli, o jakou firmu se jedná a co případně nabízí. Nedokázali si tak propojit značku, sponzoring a obor podnikání. Především pak spontánní znalost značky je poměrně nízká. Díky pozitivním výsledkům u veřejnosti se však potvrdilo, že pokud společnost sponzoruje velkou událost, pak je si toho díky masmédiím vědoma i široká veřejnost.

Po provedené analýze šetření je tedy možné tvrdit, že spíše než, že by měl sponzoring českého fotbalu značkou HET přímý vliv na její image, pak hlavně pomáhá k většímu povědomí o samotné značce. Na základě teoretických východisek je možné tvrdit, že na přímý dopad na image značky je sponzoring velmi krátkodobý. Podle dostupných informací bylo právě zvýšení povědomí o značce jedním z hlavních cílů sponzoringu ze strany HETu. Je tedy možné tvrdit, že tento cíl se značce pravděpodobně podaří splnit, avšak problém nastává právě při propojení se samotnými produkty. Na tuto skutečnost by se měl HET zaměřit právě v doplňkových marketingových aktivitách, kterých je však z jejich strany v současné době poměrně málo, a navíc v komunikaci vsadili hlavně na soutěž, která se zabývá spíše mobilními telefony než fotbalem či produktem.

Z provedeného výzkumu zároveň vyplynulo, že je Gambrinus stále značkou číslo jedna, kterou si vybavují jako první fanoušci i veřejnost. Značce Gambrinus se tedy vyplácí dlouholeté spojení s českým fotbalem.

Důležitými předpoklady úspěšného sponzoringu je právě dlouhodobost, dostatečný rozpočet na další aktivity, integrace do aktuální komunikační strategie a průběžné hodnocení. Z hlediska dlouhodobosti má značka HET tu nevýhodu, že byl kontrakt generálního partnerství, kvůli již uzavřené smlouvě s Fortunou na dalších šest let, možný pouze na jednu sezónu. Obě strany se však shodly, že v případě vzájemné spokojenosti by mohl HET pokračovat ve spolupráci s českým fotbalem na postu některého z vedlejších partnerů. V případě začlenění sponzoringu do aktuální komunikace značky se jednalo spíše o vytvoření zcela nových aktivit. Z dostupných informací je zřetelné, že komunikace společnosti cílená na koncové zákazníky neměla před sponzoringem 1. Fotbalové ligy velký objem. Značka HET se však v rámci komunikace nespolehala pouze na fotbalovou ligu, ale snažila se i o vlastní komunikaci prostřednictvím realizovaných soutěží. Zároveň je však možné odhadovat, že vydaná částka na komunikaci sponzorství nedosahovala ani částky vložené do samostatného sponzorství, která je odhadována na 30 milionů. Důvodem problémů je podle autorky této práce i fakt, že měla společnost HET poměrně málo času pro vytvoření jasné a smysluplné koncepce. Sponzorství 1. Fotbalové ligy bylo oznámeno na konci června 2017 a první kolo zápasů pak bylo již na konci července.



## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě dostupných výsledků se lze domnívat, že HET pro sponzoring ne zvolil chybně, když se rozhodl pro spolupráci s 1. Fotbalovou ligou. Je tomu tak hlavně z důvodu průniku cílových skupin obou značek. Proto by autorka této práce doporučila značce HET pokračovat ve sponzoringu i na postu některého z vedlejších sponzorů. Toto doporučení je však podmíněno tím, že by se musela vytvořit opravdu zajímavá koncepce, která by byla atraktivní pro diváky i pro samotnou ligu. Důsledkem by tak mohl být větší mediální prostor věnovaný právě společnosti HET. Jako příklad lze uvést značku Gambrinus, která s českým fotbalem spolupracuje dlouhodobě a v rámci svých doplňkových marketingových aktivit se snaží vytvářet atraktivní obsah. S výše uvedeným souvisí i to, že by značka HET měla být více aktivní ve svých komunikačních aktivitách a měla by se zaměřit i na komunikaci na sociálních sítích, která je nyní bez konceptu a není atraktivní. Základem je však to, aby značka komunikovala jednotně a uceleně.

Pokud chce zároveň společnost budovat samotnou značku HET a nestavět pouze na názvech produktových řad, pak by se měla zaměřit na prezentaci značky na produktech a dát značce HET větší prostor tak, aby si jí zákazníci mohli ihned na balení všimnout.

Autorka této práce by doporučila i drobný redesign loga ve smyslu jeho zjednodušení, což může vést i k lepšímu zapamatování. S tím souvisí i doporučení redesignu hlavní webové prezentace společnosti, která je nyní poměrně nepřehledná a nekoresponduje s aktuálními microsite k fotbalovému sponzorství, které jsou provedené čistěji a působí svěžím dojmem. Na zvážení je i zrušení (nahrazení) doplňkové fialové barvy, která je spíše rušivým elementem celého vizuálního stylu. Nové microsite jsou zároveň důkazem toho, že lze tuto barvu vynechat a jedná se o posun kupředu.

Dopadu sponzoringu by tedy jistě pomohlo, pokud by byl dlouhodobější a byl by vytvořen promyšlený koncept komunikace tak, aby byly propojeny všechny tři důležité složky, tedy český fotbal, značka HET a konečně samotné produkty. Toto propojení přitom nemusí být složité. Samozřejmostí jsou však výše uvedená doporučení. Drobným krokem by bylo například to, že místo soutěží o mobilní telefony by byl hlavní cenou nějaký velký fotbalový zážitek. Změnu k lepšímu mohou znamenat i spoty nebo videa. Ty nejsou nyní v podstatě vůbec využívány a pokud ano, pak se jedná o nezajímavé spoty bez důrazu na značku nebo produkty.

Konkrétní návrh v případě videí a doplňkových aktivit věnovaných sponzoringu může být například následující. Autorka by doporučila vytvoření série videí, kde budou využiti fotbaloví hráči i samotný produkt. Tato videa by přitom měla být dostatečně atraktivní, aby je sdílely sociální sítě 1. Fotbalové ligy. Zároveň by se ale měl HET snažit o jejich vlastní šíření a nespoléhat pouze na fotbalovou ligu. Produkt by přitom neměl být pouhým doplňkem, ale měl by hrát „hlavní roli“. Při hře ve spotu mohou mít hráči místo klasického fotbalového míče například balónky, které se při dopadu na pevnou plochu rozbijí. Většinou se tyto balónky naplňují vodou, ale v tomto případě se mohou naplnit různými barvami a v rámci fotbalové hry by při nárazu míče na plochu při spotu vznikaly různě barevná díla. Takový spot by mohl odkazovat i na to, že fotbal je přece jen stále pouhá hra a stejně tak barvy v životě velmi často využíváme k tomu, abychom si hráli, ať už se jedná o první dětské malování po zdech nebo když si vybíráme barvy ve svém prvním bytě.

## ZÁVĚR

Sportovní sponzoring je v dnešní době jistě účinným nástrojem budování značky, a proto jej využívá stále více společností. Kromě vlivu na image značky je nespornou výhodou sponzoringu zvýšení povědomí o značce u určité cílové skupiny. Důležité je i to, že je sportovní sponzoring často brán jako přímá podpora sportu a je tedy veřejností i fanoušky vnímán lépe než klasické formy reklamy.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jestli se sponzoring nejvyšší české fotbalové soutěže projevuje na image značky HET. Prostřednictvím kvalitativního šetření formou osobních rozhovorů se zástupci veřejnosti i fanoušků jsme zjistili, že v případě zkoumaného sponzoringu je přínos spíše ve zvýšení povědomí o značce. Nelze však tvrdit, že by se jednalo o negativní výsledek. Vzhledem k tomu, že znalost společnosti HET není vysoká a sponzoring 1. Fotbalové ligy trvá pouze jednu sezónu je zřejmé, že nejprve bude posun právě v povědomí o značce. Při dlouhodobějším sponzoringu je však možné předpokládat, že by měl sponzoring vliv i na image značky HET tak, jako tomu je například u značky Gambrinus, která je s českým fotbalem spojena více než 20 let.

Za největší přínos práce je možné považovat odhalení problému, že si participanti ve velkém množství nebyli schopni spojit značku HET a fotbalovou ligu nebo značku HET s jejich produkty, což je při plně marketingovém důvodu sponzoringu společnosti HET problémem. Autorka této práce se však domnívá, že se jedná o důsledek nedostatečné komunikace sponzorství právě značkou HET, proto byla stanovená doporučení věnována spíše samotným marketingovým aktivitám značky.

V případě, že by se značka HET rozhodla pro pokračování ve spolupráci s nejvyšší českou fotbalovou ligou, bylo by možné postupovat dále i v této práci a porovnat výsledky po delším trvání sponzoringu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] OGILVY, David, 2007. *O reklamě*. Překl. H. Škapová. Vyd. 4. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaruše VYDROVÁ, Pavel STRNAD a Milan POSTLER, 2006. *Marketing*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3
- [4] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny – teorie - praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4229-8
- [5] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Překl. T. Hlaváč a Z. Strnad. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1
- [6] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Překl. J. Kalová. Praha: CP Books. ISBN 80-251-0518-0
- [7] KOTLER, Philip, 2002. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Překl. P. Medek. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4
- [8] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2
- [9] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Překl. H. Škapová. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1
- [10] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management 12. vydání*. Překl. T. Juppa, Š. Černá a V. Faktor. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní kultura*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5
- [12] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van Den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Překl. V. Šafaříková. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1

- [13] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4
- [14] BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky Public Relations: Anebo jak pracovat s médii*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-096-1
- [15] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7

**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [2] Tiger Woods, 2018 [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://tigerwoods.com/sponsors/>
- [2] Roger Federer, 2018 [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.rogerfederer.com/index.php/sponsors>
- [3] MONIOVÁ, Eva, 2018. *Zvlhčujte se, nabádá muže Beckham. L`Oréal vsadil na fotbalovou hvězdu* [online]. iDNES.cz [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/beckham-pece-o-muze-l-oreal-house-99-dr0-/eko-zahranicni.aspx?c=A180307\\_150235\\_eko-zahranicni\\_nio](https://ekonomika.idnes.cz/beckham-pece-o-muze-l-oreal-house-99-dr0-/eko-zahranicni.aspx?c=A180307_150235_eko-zahranicni_nio)
- [4] SURUR, 2017. *Apple loses \$39 billion in brand value, but Microsoft loses out to AT&T* [online]. Mspoweruser.cz [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://mspoweruser.com/apple-loses-39-billion-brand-value-microsoft-loses-att/>
- [5] RAMESH, Sandhya, 2013. *What is the most recognizable symbol in the world?* [online]. Quora.cz [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-the-most-recognizable-symbol-in-the-world>
- [6] NFL, 2018 [online]. *Fedex Air and Ground Players* [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.nfl.com/voting/players-air-and-ground/2016/YEAR/0>
- [7] MEDIAGURU, 2017. *Jedničkou sportovního marketingu je Roger Federer* [online]. Mediaguru.cz [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/01/jednickou-sportovniho-marketingu-je-roger-federer/>
- [8] JAŘMENSKÁ, Jaroslava, 2008. *Sportovní marketing* [online]. M-journal.cz [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing\\_\\_s302x473.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html)
- [9] SPORTOVNÍ MARKETING, 2018 [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.sportovnimarketing.cz>
- [10] BEDŘICH, Ladislav, 2007. *Marketing ve sportu* [online]. is.muni.cz [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html#n12>

- [11] ISPORT.CZ, 2017. *Liga potvrdila nového sponzora a také jméno! HET střídá ePojisteni.cz* [online]. isport.cz [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2017-18/306372/liga-potvrdila-noveho-sponzora-a-take-jmeno-het-strida-epojisteni-cz.html>
- [12] FORBES, 2018. *SportsMoney: Forbes Fab 40 2017* [online]. forbes.com [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/pictures/59e62ee431358e542c03d5be/9-daytona-500/#11ffb1ed2686>
- [13] BUSINESS STANDARD, 2016. *MS Dhoni most valued athlete among Indians; Federer globally: Forbes Fab 40* [online]. business-standard.com [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: [http://www.business-standard.com/article/beyond-business/m-s-dhoni-most-valued-athlete-among-indians-federer-globally-forbes-fab-40-116103100001\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/beyond-business/m-s-dhoni-most-valued-athlete-among-indians-federer-globally-forbes-fab-40-116103100001_1.html)
- [14] MANAGEMENT MANIA, 2016. *Hodnota značky (Brand Equity)* [online]. managementmania.com [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
- [15] HET, 2018 [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.het.cz>
- [16] SYNOT, 2018 [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.synot.cz>
- [17] HET novým generálním partnerem nejvyšší soutěže, 21.6.2017, 2018. In: *Youtube* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9GvBy3ylf9A>. Kanál uživatele 1.Fotbalová liga
- [18] MEDIAGURU, 2017. *HET investuje do fotbalu jako hlavní partner 1.ligy* [online]. mediaguru.cz [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/het-investuje-do-fotbalu-jako-hlavi-partner-1-ligy/>
- [19] HET SOUTĚŽ, 2017 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://soutez.het.cz>
- [20] HET LIGA PARTNER, 2017 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hetligapartner.cz>
- [21] HET LIGA, 2018 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hetliga.cz>

- [22] GAMBRINUS, 2018 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.gambri-nus.cz>
- [23] KOPEME ZA FOTBAL, 2017 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.kopemezafotbal.cz>
- [24] 1. FOTBALOVA LIGA, 2018 In: *Youtube* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/synotligaofficial>. Kanál uživatele 1. fotbalová liga
- [25] HET BARVY, 2018. In: *Youtube* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCFYCmzESQrmcAtWBCgzvhw>. Kanál uživatele Het Barvy
- [26] 1. fotbalová liga. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/prvnifotbalovaliga/>
- [27] HET. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/barvyHET/>
- [28] Fotbalová liga. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fotbalovaliga>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI Corporate identity (Firemní identita)

ČR Česká republika

Atd. A tak dále.

Apod. A podobně.

Např. Například.

B2B Business to Business

Tzv. Takzvaně.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Deset nejhodnotnějších značek za rok 2017 (Zdroj: MSPoweruser, ©2017) .....	17
Obrázek 2: Nejhodnotnější sportovní značky, týmy, sportovci a události za rok 2017 podle časopisu Forbes (Zdroj: Forbes, ©2018).....	25
Obrázek 3: Logo společnosti HET (Zdroj: HET, ©2018) .....	35
Obrázek 4: Logo HET Ligy (Zdroj: HET Liga, ©2018) .....	39
Obrázek 5: Webová stránka společnosti HET (Zdroj: HET, ©2018).....	40
Obrázek 6: Microsite společnosti HET (Zdroj: HET Soutěž, ©2017) .....	41
Obrázek 7: Webová stránka HET Ligy (Zdroj: HET Liga, ©2018).....	42
Obrázek 8: Facebooková stránka HET Ligy (Zdroj: Facebook, ©2018) .....	44
Obrázek 9: POS materiál značky HET v partnerské prodejně (Stuchlíková, vlastní pořizování).....	46
Obrázek 10: Ukázka klasického balení produktů značky HET vs. limitovaná edice (Zdroj: HET, ©2018).....	47
Obrázek 11: Microsite Gambrinus – Kopeme za fotbal (Zdroj: Kopeme za fotbal, ©2017).....	48
Obrázek 12: Top of Mind značka českého fotbalu (Stuchlíková, vlastní zpracování) .....	51
Obrázek 13: Graf s preferencemi generálního sponzora 1. Fotbalové ligy (Stuchlíková, vlastní zpracování) .....	56

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Struktura kvalitativního šetření

Příloha PII: CD s nahranými rozhovory

## PŘÍLOHA P I: STRUKTURA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

### Úvod

- přestavení tématu práce
- seznámení s průběhem průzkumu
- seznámení s metodou průzkumu

### Rozhovor

1. Jaké tři vlastnosti (příp. slova) se Vám vybaví při zmínění 1.Fotbalové ligy?
2. Považujete sám sebe za fanouška 1.Fotbalové ligy?
3. Navštěvujete pravidelně utkání 1. Fotbalové ligy, případně jak často?
4. Sledujete utkání 1.Fotbalové ligy v televizi, případně jak často?
5. Zajímáte se o 1.Fotbalovou ligu jinak než návštěvou utkání nebo jejich sledováním v televizi? Pokud ne, sledujete například zpravodajství?  
-----
6. Jaká značka se Vám vybaví při zmínění 1. Fotbalové ligy?
7. Víte, kdo je sponzorem tohoto ročníku 1. Fotbalové ligy?
8. Vyjmenujte 3 společnosti, které se zabývají výrobou a prodejem barev a nátěrů.
9. Který z následujících důvodů je pro Vás při vybírání značky barvy nebo nátěru nejdůležitější
  - A. - Předchozí zkušenost
  - B. - Doporučení
  - C. - Cena
  - D. - Dostupnost prodejny
  - E. - Původ produktu (např. ryze český výrobek)  
-----
10. Znáte společnost HET?  
*Pokud ne, bude respondentům tato společnost představena.*  
  
Pokud ano víte, čím se zabývají?
11. Víte, kde byste mohli zakoupit produkty firmy HET?
12. Zakoupil(a) jste si někdy produkt této společnosti?  
  
Pokud ano, uvažovali byste o zakoupení produktů této společnosti i příště?
13. Jaké tři vlastnosti (příp. slova) se Vám vybaví při zmínění značky HET?  
*Slouží pro porovnání s tím, jaká slova se jim vybaví v souvislosti s fotbalovou ligou.*
14. Z jakých barev se skládá logo značky HET?

---

15. Slyšel jste o této společnosti předtím, než se stali sponzorem 1. Fotbalové ligy?

Pokud ano, v jaké souvislosti?

16. Víte o nějakých společenských, kulturních nebo sportovních akcích, které společnost HET dále podporuje?

Pokud ano, jaké to jsou?

17. Kde jste se nejčastěji setkali se sponzoringem značky Het?

*Například: televize, billboardy, rádio, plakáty, tisk, jiné*

---

18. Jak vnímáte spojení společnosti HET a 1. Fotbalové ligy?

19. Vzbuzuje ve vás společnost HET důvěru, když je sponzorem 1. Fotbalové ligy?

20. Jaká značka by podle vás by měla být sponzorem 1. Fotbalové ligy?

---

21. Kolik je Vám let?

22. Kde žijete?

23. Jaké máte vzdělání?

24. Jaká je vaše profese?

## **PŘÍLOHA P II: CD S NAHRANÝMI ROZHOVORY**