

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Vnímání vodního slalomu sponzory**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Radka Bačáková, Ph.D.**

Vypracoval:

**Václav Chaloupka**

Praha, květen 2023

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne .....

.....

Václav Chaloupka

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat mé vedoucí práce Mgr. Radce Bačákové, Ph.D. Za odborné vedení práce, cenné rady a odborný vhled do problematiky práce. Dále bych rád poděkoval Luboši Rezlerovi z výzkumné agentury Kantar za pomoc se sestavením ankety a jeho cenné rady z tohoto oboru, které mi pomohly k vypracování této bakalářské práce.

## **ABSTRAKT**

**Název:** Vnímání vodního slalomu sponzory

**Cíle:** Cílem této práce je zjistit, jaký je přístup českých firem ke sponzoringu sportu. Dalším cílem je zjištění příčin dosavadní neodpovídající popularity vodního slalomu oproti jiným menšinovým sportům a následné sestavení nové marketingové strategie pro Český svaz kanoistů s cílem podpory zvýšení popularity tohoto sportu.

**Metody:** V práci je použita kvantitativní metoda, konkrétně anketa napříč předními českými firmami. Data z této ankety budeme analyzovat a následně sestavovat novou marketingovou strategii.

**Výsledky:** Zjistili jsme, že firmy upřednostňují především sponzoring jednotlivců a poté klubů, či týmů a také podporují především masové sporty. Vodní slalom by se měl zaměřit na propagaci svých nejlepších sportovců, již známých osobností, což by mu mělo pomoci se zvýšením popularity.

**Klíčová slova:** Marketing, marketingová strategie, popularita, kampaň, kanoistika

## **ABSTRACT**

**Title:** Sponsors' perception of canoe slalom

**Objectives:** The aim of this thesis is to find out how Czech companies approach sports sponsorship. Another aim is addressing the reasons why canoe slalom still lacks the adequate level of popularity among Czech society in comparison to other minority sports. Based on the data from our research, I will suggest a new marketing campaign for the Czech canoe union in order to support the increasing popularity of this sport.

**Methods:** The main method used in this thesis was a quantitative method, specifically a survey across Czech companies. Data from our research will be analyzed and used in creating a new marketing strategy.

**Results:** We have found out that companies prefer to sponsor mostly individuals followed by sports teams and clubs. Also, they mostly sponsor mass sports. Canoe slalom should build its promotion strategy upon the best individual athletes, who are already well-known to increase its popularity.

**Key words:** Marketing, marketing strategy, popularity, campaign, canoeing

# **OBSAH**

<b>ABSTRAKT</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>6</b>
<b>1. ÚVOD</b>	<b>8</b>
<b>2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b>	<b>10</b>
3.1 Sponzoring	11
3.1.1 Definice sponzoringu	11
3.1.2 Sponzoring jako součást marketingového mixu	13
3.1.3 Rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím	15
3.1.4 Stupně sponzoringu	17
3.1.5 Druhy sponzoringu	18
3.1.6 Sponzorské výhody	19
3.2.1 Sportovní sponzoring	21
3.2.2 Formy sponzorování ve sportu	22
3.2.3.1 Sponzorování jednotlivých sportovců	23
3.2.3.2 Sponzorování sportovních klubů	24
3.2.3.3 Sponzorování sportovních týmů	25
3.2.3.4 Sponzorování sportovních akcí	26
3.2.3.5 Sponzoring ligových soutěží	27
3.2.3.6 Sponzorování sportovních areálů	28
3.3 Vodní slalom	29
3.3.1 Český svaz kanoistů	30
<b>3. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE</b>	<b>31</b>
<b>4. METODOLOGIE PRÁCE</b>	<b>32</b>
4.1 Použitá metoda	32
4.2 Výzkumný soubor	33

4.3 Organizace výzkumu	34
4.4 Anketa	34
4.5 Analýza dat	36
<b>5. PREZENTACE VÝSLEDKŮ A DISKUZE</b>	<b>37</b>
5.1 Shrnutí výsledků, diskuze a doporučení pro český svaz kanoistů	58
5.2 Nová marketingová strategie pro český svaz kanoistů	61
<b>6. ZÁVĚR</b>	<b>63</b>
<b>7. SEZNAM LITERATURY A ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ</b>	<b>65</b>
<b>8. PŘÍLOHA</b>	<b>70</b>



# 1. ÚVOD

V dnešní době se již stalo zvykem, že se ve vrcholovém sportu točí velké množství peněz. Je to způsobeno neustále se zvyšující popularitou sledování sportu jako zdrojem pasivní zábavy a nepochybně také rozmachem přenosových technologií, které umožňují sledovat divákům po celém světě sportovní přenosy s téměř nulovou časovou prodlevou.

Tomuto fenoménu vděčí za svůj vznik jeden z oborů, bez kterého si vrcholový sport už ani nedokážeme představit. Sportovní sponzoring. O co se jedná? Jedná se o tzv. win – win situaci neboli situaci, ze které profitují obě strany. Sport, či sportovec je sponzorem podporován a na druhé straně sponzor získává zvýšené povědomí o své značce díky spojení s daným sportovcem či sportovním odvětvím. Čím úspěšnější daný sport je, tím více je sponzor vidět, což se může projevit na vyšších obratech nebo vřelých sympatiích v očích veřejnosti.

Sponzoring sportu v České republice samozřejmě nedosahuje takové úrovně jako např. ve Spojených státech amerických, ale to je způsobeno nejen velikostí trhu, ale také absencí světových hvězd, kterých máme v České republice opravdu na prstech jedné ruky. I přesto je tato oblast v naší zemi velice oblíbená a naprostá většina profesionálních sportů má své jméno spjaté s nějakou významnou českou firmou. Nejdéle podporovanými sporty u nás jsou bezpochyby lední hokej a fotbal, což dává smysl kvůli jejich vysoké popularitě napříč českou společností. V poslední době se velmi posunul biatlon, který těžil zejména ze zlaté generace v čele s Gabrielou Soukalovou a dokázal navázat dlouholetou spolupráci s firmami Hamé, Generali Česká pojišťovna či Meopta. Sportem, který má výborné výsledky, ale jim neodpovídající finanční podporu, je bezpochyby vodní slalom. Jedná se o druhý nejúspěšnější olympijský sport v historii samostatné České republiky. Od olympijských her v Atlantě v r. 1996 vozí čeští vodní slalomáři pravidelně medaile z olympijských her i přes skromné podmínky, ve kterých se připravují.

V této práci bych rád získal odpověď na otázku, proč se vodnímu slalomu nadále nedaří prosadit v očích veřejnosti tak, jak se to před pár lety podařilo např. biatlonu. Na

základě poznatků, které vyjdou z odpovědí firem, bych rád sestavil novou, lépe zacílenou marketingovou strategii pro český vodní slalom. Ta bude mít za cíl zvýšit povědomí o vodním slalomu u široké veřejnosti, což by poté mělo vést ke snazšímu oslovení velkých firem ohledně potenciálního generálního partnerství.

## 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Kompletní následující kapitolu jsem vypracoval pomocí literární rešerše, ve které jsem čerpal z domácí i zahraniční literatury. Zejména jsem studoval odborné zdroje, vědecké články a další příslušné zdroje. Jelikož hlavním tématem této práce je sportovní sponzoring, většina podkapitol se bude věnovat právě jemu.

V první podkapitole popíšu sponzoring z obecné roviny, do které spadá jeho definice, zařazení do marketingového mixu a v neposlední řadě také vysvětlení rozdílů mezi sponzoringem a dárcovstvím.

V druhé podkapitole popíšu sportovní sponzoring, který má v dnešní době takovou popularitu a váhu, že má svá vlastní specifika a je nutné je rozlišit od obecného sponzoringu. Vysvětlím pozadí sportovního průmyslu, typy sportovního sponzoringu, aktivaci sponzorem a možné nástrahy spojené se sponzoringem sportu.

Ve třetí podkapitole představím vodní slalom, jeho pozici mezi sporty v České republice a stručná pravidla. Na závěr představím Český svaz kanoistů, jako zaštiťující svaz, pod který vodní slalom spadá.

### 3.1 Sponzoring

Sponzoring je velmi užitečný nástroj, který nám slouží k dosažení požadovaných komunikačních cílů. Dnes už nemusí být aplikován jen ve sportovním odvětví. Setkat se s ním můžeme také v podnikání, kultuře, nebo v oblasti vědy a výzkumu. Sponzoring ve sportu má ale pořád nejvyšší zastoupení. Sponzoring bude využíván v situacích, kde je vyžadováno povědomí o firmě nebo produktu. Sponzor chce využít spojení události nebo aktivity zasahující do společenského povědomí tak, aby zajistil zviditelnění své značky<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> MEENAGHAN, Tony a SHIPLEY. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* [online]. 1999, (3/4).

### 3.1.1 Definice sponzoringu

Sponzoring popisují autoři různě, význam jeho definice se však nijak zásadně neliší. Ve všech případech se jedná o užitečný nástroj, který slouží k dosahování určitých komunikačních cílů společnosti.

Lagae<sup>2</sup> popisuje sponzorství jako obchodní smlouvu mezi dvěma stranami, ve které se sponzor zavazuje, že bude dodávat finance, produkty nebo know-how. Sponzorovaný subjekt na oplátku, nabízí své jméno a obchodní práva, která může sponzor využít.

Tuto definici dále rozvíjí Mullin et al.<sup>3</sup>, který sponzoring popisuje jako „*nabytí práva přímo se asociovat s produktem nebo akcí za účelem dosažení prospěchu spojeného s přidružením či asociací*“. Sponzor poté využívá tento vztah k dosažení svých propagačních a marketingových cílů.

Podle Dvořákové<sup>4</sup> je sponzoring nástrojem, který přináší společnosti zvýšení publicity, atraktivity i úspěchu. Dále také zlepšuje image a všeobecné povědomí o značce.

Příkrylová s Jahodovou<sup>5</sup> definují sponzoring jako „*nástroj marketingové komunikace, kde na jedné straně stojí sponzor a na druhé straně sponzorovaný subjekt*“. V tomto vztahu sponzor pomáhá sponzorovanému s jeho projektem a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho marketingové cíle. Značka, produkt nebo jméno organizace se tak napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, osobou, pořadem, soutěží atd.

Je nezbytné podívat se na sponzoringu také z legislativního pohledu, jak ji definují české zákony. Zákon č. 40/1995 Sb. (§ 1 odst. 4)<sup>6</sup> o regulaci reklamy definuje jako „*příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora.*“ Sponzorem se rozumí „*právnícká nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne*“.

---

<sup>2</sup> LAGAE, W. Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective. New York: Financial Times Prentice Hall, c2005. ISBN 0273687069.

<sup>3</sup> MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON, W. *Sports Marketing*. 2. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6. s. 254 (vlastní překlad)

<sup>4</sup> DVOŘÁKOVÁ, Š. *Marketing in Sport*. 1. vydání. Brno: Paido, 2004. 63 s. ISBN 80-7315-096-4.

<sup>5</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>6</sup> Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=40%2F1995>

Zákon č. 231/2001<sup>7</sup> (§ 2 odst. 1) o provozování rozhlasového televizního vysílání potom jako sponzorování popisuje „*jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů*“.

Ať už člověk používá jakoukoliv definici, je nezbytné vymezit sponzoring od dárcovství. Tyto dvě činnosti bývají často zaměňované, ale je mezi nimi zásadní rozdíl. Při sponzoringu jsou definovány marketingové cíle, mezi ně spadá i zvýšení povědomí o společnosti či značce, která sponzoring nabízí. Na druhou stranu dárcovství je považováno především za dobročinnou činnost<sup>8</sup>.

### **3.1.2 Sponzoring jako součást marketingového mixu**

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), Komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)<sup>9</sup>.

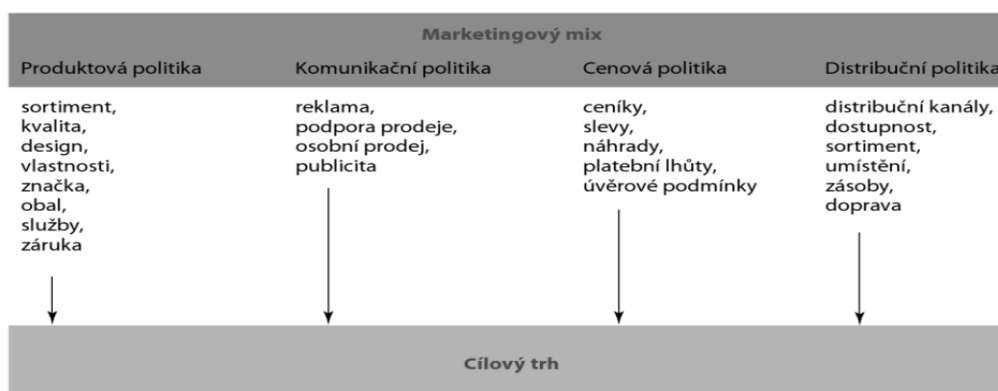
---

<sup>7</sup> Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231?text=231%2F2001>

<sup>8</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

<sup>9</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4715-452.

**Obrázek 1. - Čtyři složky marketingového mixu:**



Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4715-452; vlastní zpracování

Existují tedy 4 nástroje, kterými firma může ovlivňovat své obchodní cíle:

- **Produkt**
  - cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání
  - zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa a myšlenky
- **Cena**
  - suma peněz požadovaná za vlastnictví nebo užívání produktu nebo užívání služby
- **Komunikace**
  - činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu
- **Distribuce**
  - veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům

Kotler navrhuje, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímali jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C).

## Obrázek 2. - 4P na straně obchodníka vs. 4C na straně zákazníka

4P	4C
Produkt ( <i>product</i> )	Potřeby a přání zákazníka ( <i>customer needs and wants</i> )
Cena ( <i>price</i> )	Náklady na straně zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
Distribuce ( <i>place</i> )	Dostupnost ( <i>convenience</i> )
Komunikace ( <i>promotion</i> )	Komunikace ( <i>communication</i> )

Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4715-452., vlastní zpracování

Nyní je ovšem nutné doplnit, že sponzoring v tomto rozdělení spadá pod komunikaci. Konkrétně je součástí marketingové komunikace, která přímo spadá pod marketingový mix. Marketingová komunikace představuje soubor marketingových nástrojů, jejichž pomocí se firmy snaží ovlivňovat postoje a chování potenciálních zákazníků. Firmy tak mohou spojovat své značky s určitými místy, lidmi, akcemi, zážitky, či věcmi<sup>10</sup>. V praxi se běžně pro uvedené nástroje používá název komunikační mix, jehož základními prvky jsou:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing<sup>11</sup>

Sponzoring je potom dalším prvkem komunikačního mixu. Jeho postavení je ale výjimečné v tom, že se dá zařadit pod všechny prvky základní. Jako příklad uvedu fakt, že podpora prodeje jde ruku v ruce se sponzoringem, pokud se prodej odehrává přímo v místě konání sponzorované akce. K tomu, aby daná sponzorovaná akce měla požadovaný mediální dosah je potřeba dobré propagace, k čemuž je potřeba PR. A jedním z prvků, jak zacílit na konkrétní skupinu je bezesporu i reklama<sup>2</sup>.

<sup>10</sup> KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing management*. Grada publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 2004. ISBN 80-247-0513-3.

### 3.1.3 Rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím

Jak jsem zmínil v předchozí kapitole, je nutné rozlišovat mezi dárcovstvím a sponzoringem. Tyto 2 výrazy bývají často zaměňované, což je chyba, jelikož každý z nich má odlišná pravidla a právní náležitosti. *Dar* dle Zákona č. 586/1992 Sb. o dani z příjmu, § 20 odst. 8<sup>12</sup>, je aktivita, kdy za poskytnuté peníze neobdržíte žádnou protislužbu. Z hlediska účtování se dar platí ze zisku. Poskytnutí daru se stvrzuje podpisem darovací smlouvy. Dary se dají odečíst od základu daně, ale pouze pokud nepřesáhnou 5 % z již sníženého základu daně.

Dvořáková<sup>13</sup> přidává skutečnost, že dárcovství bylo dříve nazýváno mecenášstvím. Tento název je odvozen od jména římského občana G.C. Maecenase, přítele a poradce císaře Augusta, který finančně podporoval Horatia a Vergilia. Dá se tak považovat za zakladatele dárcovství.

*Sponzoring* narozdíl od dárcovství funguje na principu služby a protislužby. Službu můžeme chápat jako poskytnutí finančního či jiného příspěvku sponzorem, za který mu sponzorovaný umožňuje spojit své jméno s daným sportem, institucí nebo osobou. Náklady na sponzoring jsou pro podnikatele daňově uznatelné náklady, čili si o jejich výši může podnikatel ponížít základ daně. Smluvně je tato dohoda podchycena smlouvou o reklamě nebo propagaci<sup>14</sup>.

Vysvětlil jsem základní rozdíly, které je nezbytné rozlišovat, když porovnáváme dárcovství a sponzoring. Když se vrátíme ke sponzoringu, což je hlavním tématem této práce, je nutné stanovit, kdo se vůbec sponzoringu účastní. Foret definuje základní 2 protistrany + jeden vedlejší subjekt:

- Sponzor:
  - poskytuje prostředky (finanční, materiální nebo fyzické) a za svou pomoc očekává protislužbu v podobě práv, která mu umožňují spojit se se sponzorovaným subjektem
  - všechny podmínky sponzorského plnění jsou přesně definovány ve smlouvě

---

<sup>12</sup>Zákon č. 586/1992 Sb.: Zákon České národní rady o daních z příjmů [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

<sup>13</sup> DVORÁKOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

<sup>14</sup> Dar, Sponzoring. *Care.cz* [online]. 2020. Dostupné z: <https://care.cz/dar-nebo-sponzorovani-verze2/>



- Sponzorovaný:
  - přijímá prostředky od sponzora, za které mu nabízí práva, které sponzorovi umožňují spojit jméno své značky či firmy se sponzorovaným (subjektem, událostí, osobou)
  - nejčastěji se jedná o možnost přidání názvu sponzorské firmy do názvu akce nebo reklamní práva

Tyto 2 strany se sponzoringu účastní vždy, protože smlouvu o reklamě musí vždy uzavřít alespoň 2 subjekty. Zde se přidává třetí subjekt, jež není nezbytný, ale v poslední době je velmi obvyklé, že celou sponzorskou dohodu domlouvá. Jedná se o sponzoringovou agenturu<sup>15</sup>.

- pomáhá zprostředkovat sponzorskou smlouvu
- její honorář jsou určitá % ze sponzorských prostředků
- bývá placená sponzorovaným subjektem
- nejčastěji je součástí velkých akcí, kde je sponzorů více, čili je potřeba lepší koordinace a rozdělení postavení jednotlivých sponzorů
- velmi často se setkáváme se sponzoringovou agenturu v profesionálním sportu, kde sjednává sponzorské nebo smlouvy jednotlivým sportovcům

### 3.1.4 Stupně sponzoringu

Jak jsem popisoval v předchozí podkapitole, velmi často se stává, že sponzorovaný subjekt má více sponzorů, z nichž každý má nárok na jinou sponzorskou pravomoc podle výše jeho příspěvku. Je tedy nutné vyhradit jeho postavení mezi ostatními sponzory. Přikrylová s Jahodovou<sup>5</sup> nabízejí tento druh rozdělení, se kterým se setkáváme nejčastěji.

- Výhradní sponzor – jediný sponzor akce; nikdo jiný nemůže spojit svou značku s touto akcí
- Generální sponzor – hlavní sponzor, nemusí však být jediný; v současnosti bývá v závislosti na rozsahu a atraktivitě sponzorované akce vždy několik sponzorů

---

<sup>15</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2006, Počet stran 436. ISBN 80-251-1041-9

- Titulární sponzor – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce, budovy nebo např. fotbalový klub Red Bull Leipzig
- Exkluzivní sponzor – má výhradní právo pro určitou kategorii – většinou má jeden ze sponzorů výhradní právo ve svém sektoru
- Řadový sponzor – nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižšími benefity ze strany sponzorovaného

Co se týče práv a povinností jednotlivých sponzorů dle jejich stupně významnosti, vždy závisí na podmínkách konkrétní spolupráce. Mezi nejčastější benefity patří venkovní reklama např. billboardy, vnitřní reklama v místě konání akce, volné vstupenky na sponzorované akce atd.

### 3.1.5 Druhy sponzoringu

Sponzoring se ve své podstatě dělí na mnoho druhů, které je potřeba rozdělit a specifikovat. Jelikož se po zbytek práce budu věnovat sportovnímu sponzoringu, je nutné si vysvětlit, jak se liší od ostatních druhů a jak jej definovat. Přikrylová s Jahodovou<sup>5</sup> nabízí toto rozdělení.

**Sportovní sponzoring** - zaměřuje se na podporu jedinců či týmu, sportovních svazů, akcí, událostí nebo sportovních prostor, nesoucích často jméno sponzora ve svém názvu, a to na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni (O2 Extraliga ledního hokeje, Gambrinus Liga českého fotbalu, Škoda Auto, a. s., hlavní partner cyklistických závodů např. Giro d'Italia apod.)

**Kulturní sponzoring** - jedná se o podporu divadel, muzeí, galerií, kulturních akcí a festivalů, výstav knihoven atd. Může se jednat o podporu jedinců, akcí, činností celých organizací nebo oblastí kultury (Škoda Auto, a. s., sponzor Národního divadla a České filharmonie, firma Skanska, hlavní partner Národního muzea v Praze)

**Společenský sponzoring** - zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání a rozvoj aktivit místní komunity (Siemens Generation 21 - podpora škol všech stupňů a nejlepších studentů Microsoft - celosvětový projekt Partners in Learning, společnost Foxconn CZ a podpora Pardubického kraje apod.)

**Vědecký sponsoring** - podpora vědy, výzkumu a vývoje (Siemens ČR - podpora ústavů Akademie věd ČR, firemní podpora mladých vědců a pedagogů vysokých škol - Corporate Chair)

**Ekologický sponsoring** - podpora projektů na ochranu životního prostředí (T-Mobile a sponsoring rekultivace skládek ve Středočeském kraji)

**Sociální sponsoring** - zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv apod. Hlavním cílem není mediální publicita, nýbrž posilování image a dobré pověsti sponzora v očích cílové skupiny. (Škoda Auto, a. s., Podpora Centra Paraple a projektu Zdravotní klauni, Plzeňský Prazdroj - podpora veřejně prospěšných projektů v regionech, kde pivovar působí)

**Sponsoring médií a programu** - sportovní programy, předpověď počasí atd. či pořady obsahově související s předmětem činnosti sponzora. Ve veřejnoprávních médiích je tato forma sponsoringu přesně vymezena zákonem, který ovlivňuje podobu sponzorského vzkazu (různí sponzoři časomíry a jiných pořadů na televizních kanálech).

**Profesní sponsoring** - podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu (projekt společnosti Siemens na podporu zapojení velkých podniků do mezinárodní výzkumné a vývojové spolupráce, Česká spořitelna podporuje startupy pomocí platformy MashUp)

**Komerční sponsoring** - podpora projektu obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů (např. sponsoring sportovního klubu, v němž druhá strana má též své sponzorské aktivity, s reciprocitou uzavření dlouhodobého obchodního kontaktu)

### 3.1.6 Sponzorské výhody

Sponzorství je většinou věcí dlouhodobou a aby byl sponsoring správně nastaven a vztah mezi sponzorem a sponzorovaným fungoval, je potřeba nastavit

vhodné hranice a vymezit odměny pro obě strany. Sponzorovaný to má v tomto ohledu jednodušší, nejčastěji žádá o finanční nebo produktovou podporu. Naopak sponzor má na výběr z mnoha možností.

Crompton<sup>16</sup> rozděluje výhody sponzoringu do 4 okruhů:

#### 1. Zvýšení povědomí

- a. Vytvoření povědomí o novém produktu
- b. Zvýšení povědomí o již existujícím produktu na nových cílových trzích
- c. Vyhnout se zákonnému zákazu televize zavedenému na tabák a alkoholové výrobky

#### 2. Vylepšení image

- a. Vytvoření image nového produktu
- b. Posílení image existujícího produktu
- c. Změna představy veřejnosti o existujícím produktu
- d. Bránění se negativní nebo nepříznivé propagaci
- e. Vytvoření hrdost mezi zaměstnanci a distributory produktu
- f. Pomoc při získávání zaměstnanců

#### 3. Zkouška produktu, prodejní příležitosti

- a. Nabídka zkoušky produktu novým potenciálním zákazníkům
- b. Vyvolání přírůstků prodeje prostřednictvím propagačních dárků, poukázek, kupónů
- c. Vytvoření příležitosti prodeje „na místě“
- d. Prosazování jiného využití stávajícího produktu
- e. Posílení image stávajícího produktu

#### 4. Pohostinnost

- a. Rozvíjení propojení s klíčovými zákazníky, distributory a zaměstnanci
- b. Rozvíjení firemní motivace

---

<sup>16</sup> CROMPTON, J. L. The potential contributions of sports sponsorship in impacting the product adoption process. *Managing Leisure* 1. 1996, pages 199 - 212.

Sponzor tak nemusí chtít být za každou cenu vidět v televizi v nejlepších vysílacích časech a na tom nejlépe viditelném místě či vybavení sponzorovaného. Někomu stačí, když si sponzoringem buduje takzvanou komunitu známých lidí, kteří značku aktivně využívají. Dovolím si tvrdit, že zde svou roli zvládá skvěle Toyota. V minulosti byla na českém trhu bezpochyby v pozadí známějších automobilek. V České republice ale vytvořili širokou síť sportovců a známých osobností, které sponzorují. Každý z nich obdržel polepený vůz se svým jménem a fotografií. Také pořádají společné akce, svázané s tímto týmem. Komunita okolo Toyoty je silná a vytváří obraz spolehlivé značky, kterou si zvolili právě tito uznávaní lidé.

### 3.2 Sportovní sponzoring

Pokud bych měl říci jeden druh sponzoringu, který je celosvětově nejrozšířenější a nejpobulárnější, byl by to bezpochyby sponzoring sportu. Sport byl vždy velmi pobulární, ale v posledních letech se sport stává opravdovým celospolečenským fenoménem. Jako důvody tohoto rozmachu jsou nejčastěji uváděny snižování účinnosti reklamy, profesionalizace sportu, globalizace značek a přijetí faktu většinou veřejností je stále více komercializován.<sup>2</sup>

Fenomén sportu si uvědomují majitelé úspěšných firem a proto zvyšují své výdaje na sponzoring. Clark<sup>17</sup> a kol. a Pruitt<sup>18</sup> a kol. ve své studii dokázali, že očekávání sportovního úspěchu sponzorovaného subjektu (jedince či týmu) má pozitivní vliv na cenu akcie firmy společnosti, když ohlásí sponzoring daného subjektu.

Jak můžeme vidět v grafu č.1, celosvětové výdaje se od roku výrazně zvyšují. v roce 2018 to bylo těžko uvěřitelných 65,8 miliard amerických dolarů. Je jasné, že koronavirová pandemie bezpochyby negativně ovlivnila rostoucí trend sponzoringu, nicméně se předpokládá, že se výdaje opět budou zvedat. Jak uvádí Johan Cruyff Institute sponzorské smlouvy se do budoucna změní v tom, že sponzoři se budou chtít

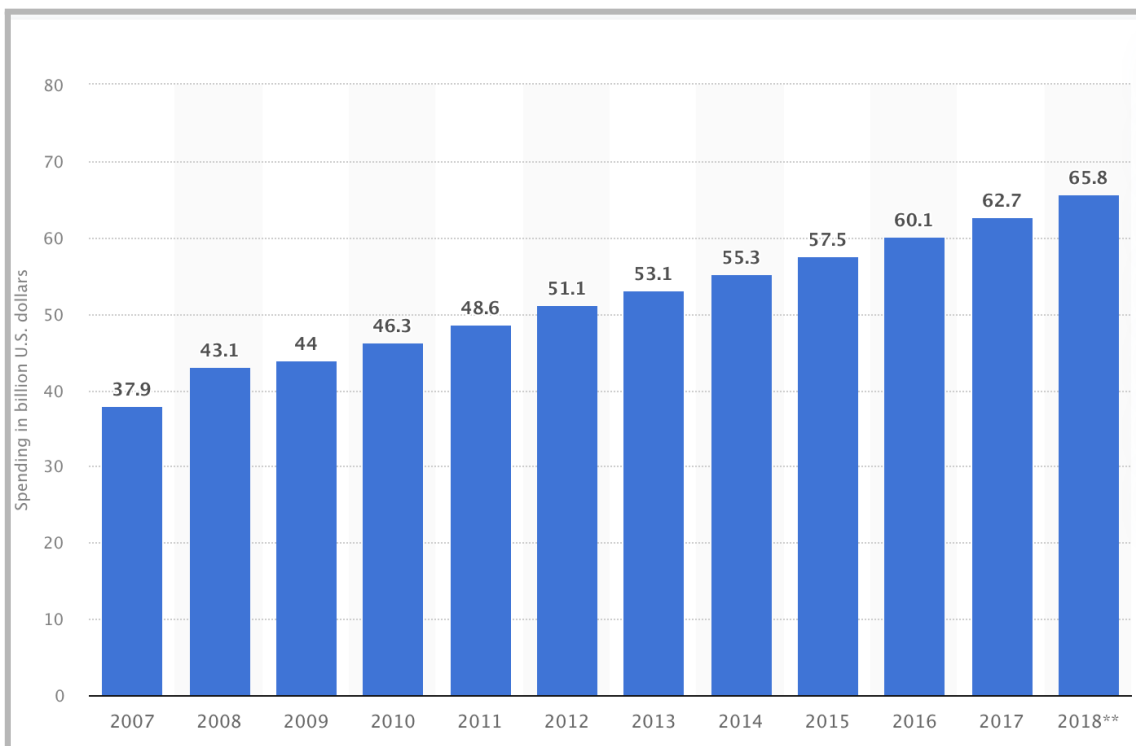
---

<sup>17</sup> Clark, J.M., Cornwell, T.B., & Pruitt, S.W. (2002). Corporate stadium sponsorships, signaling theory, agency conflicts and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 16-32.

<sup>18</sup> Pruitt, S.W., Cornwell, T.B., & Clark, J. (2004). The NASCAR phenomenon: auto racingsponsorships and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*, 44(3),281-296.

pojistit před případným zrušením nebo odložením akce. Sponzoři nechtějí opakovat ztrátu ze zrušení olympijských her v Tokiu, z čehož plynula ztráta 2 miliard liber<sup>19</sup>.

**Graf č.1: Celosvětové výdaje na sponzoring mezi roky 2007 – 2018**



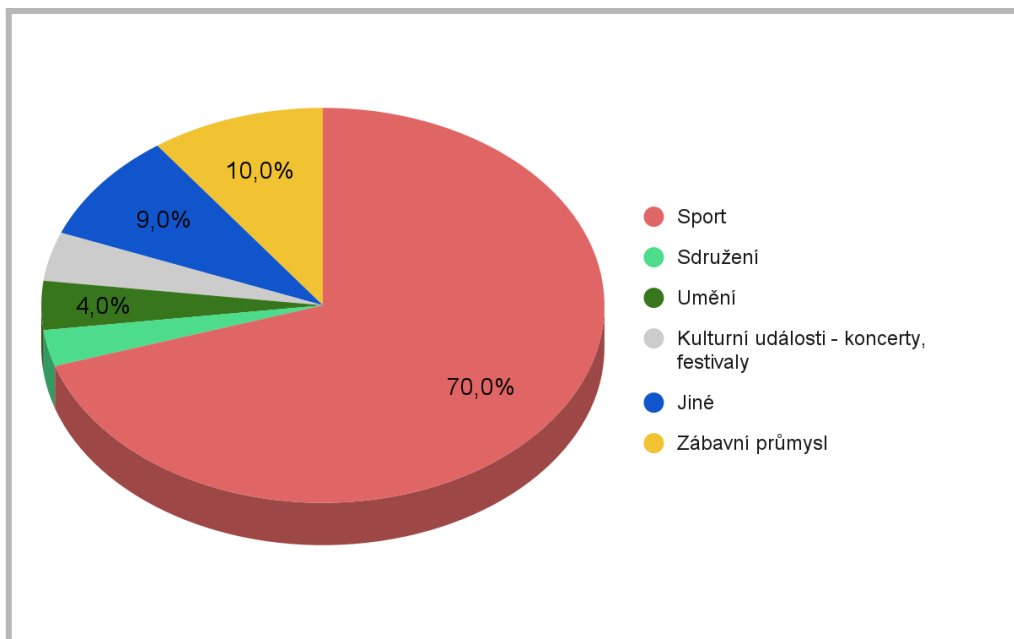
Zdroj: Statista.com; vlastní zpracování

Na grafu č.2 můžeme potom vidět, do jakých odvětví peníze ze sponzoringu plynou. Více jak 46 miliard amerických dolarů jde do sponzoringu sportu. Celkem tedy jdou do sportovního sponzoringu téměř  $\frac{3}{4}$  celosvětových výdajů na sponzoring. To jen podtrhuje vedoucí úlohu sportu ve sponzoringu<sup>20</sup>. Zbýlých 30 % všech výdajů se potom rozdělí mezi zábavní průmysl, kulturu, umění či podporu sdružení.

<sup>19</sup> Covid-19's impact on the sport sponsorship industry. *Johan Cruyff Institute* [online]. 2020. Dostupné z: <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/covid-19s-impact-on-the-sport-sponsorship-industry/>

<sup>20</sup> JOHN, Alexander a Benedetta FADINI. *Sponsorship: Build an Effective Strategy and Start Growing*[online]. 2019. Dostupné z: <https://www.wearemci.com/en-my/insights/news-and-insights/global/sponsorship-build-an-effective-strategy-and-start-growing>

**Graf č. 2: Rozdělení výdajů na sponzoring dle odvětví v roce 2018**



Zdroj: <https://www.wearemci.com/en-my/insights/news-and-insights/global/sponsorship-build-an-effective-strategy-and-start-growing>; vlastní zpracování

### 3.2.1 Formy sponzorování ve sportu

Potenciální sponzoři mají na výběr z několika možností, které sportovní sponzoring nabízí. Každá z nich má svá specifika a jiné možnosti propagace. Nelze určit, která je nejoblíbenější, spíše závisí na strategii, kterou sponzor při výběru zastává. Čáslavová<sup>21</sup> ve své knize uvádí 5 různých forem sponzoringu.

#### 3.2.2.1 Sponzorování jednotlivých sportovců

Nejvíce rozšířenou formou ve vrcholovém sportu je bezesporu sponzorování jednotlivců. Sportovci umožňují sponzorům používat jejich jméno při reklamní propagaci svých produktů. Také mohou využít sportovce při akcích určených pro podporu produktu, jako jsou např. předváděcí akce, autogramiády či akce pro spotřebitele. Sportovci na oplátku za propůjčení své osoby dostávají od sponzorů především finanční podporu. Vedle finanční podpory mohou dostávat také podporu materiální, a to v podobě sportovního náčiní, oblečení nebo také vozidla.

<sup>21</sup> ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

Typickým příkladem tohoto druhu sponzoringu je spojení stříbrného olympijského medailisty z OH v Londýně 2012 Vavřince Hradilka s rakouským výrobcem energetických nápojů, firmou Red Bull, která dnes představuje pojem v oblasti sportovního sponzoringu. Tato spolupráce začala na během průlomu Hradilka mezi světovou špičku v r. 2008 a trvá dodnes<sup>22</sup>. Během této doby se Hradilek stal veřejně známou osobou, zejména kvůli zisku medaile z OH a titulu mistra světa z roku 2013. Do povědomí nespportovní veřejnosti se dostal také díky účasti ve filmu Tenkrát v ráji. Z těchto úspěchů profituje také firma RedBull a to díky exkluzivitě na helmě Hradilka, kde pouze ona má svou reklamu. Taková spolupráce představuje tzv. win – win situaci pro obě strany.

### **Obrázek 3: Sponzorování jednotlivce – Vavřinec Hradilek**



Zdroj: Dan Vojtěch – Red Bull Content Pool

#### **3.2.2.2 Sponzorování sportovních klubů**

Tato forma sponzoringu přináší sponzorovi nejvíce možností, protože pod jeden klub spadají jednotliví sportovci, sportovní družstva, akce pořádané pod záštitou klubu nebo různé profesionální oddělení. Šířka nabízených proti výkonů tedy dosahuje velkého rozmezí. Navíc může klub sponzorovi nabídnout také jmenovací a vlastnická

---

<sup>22</sup> 29 milníků v životě Vávry Hradilka. *Redbull.com* [online]. 2017 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/vavra-hradilek-hero-can-2016-milniky>



práva, což je velice populární v dnešní době, jelikož sponzor získá větší pravomoc při řízení klubu<sup>23</sup>.

Příkladem může být spolupráce mezi fotbalovým klubem z anglické Premier League, Arsenal FC a leteckou společností Emirates. Tato spolupráce začala již v roce 2004 a jedná se tak o jednu z nejdéle trvajících spoluprací v profesionálním fotbale<sup>24</sup>. Arsenal získal velmi bohatého sponzora, který klub podporuje nejen finančně, ale také materiálně, jelikož dlouhodobě propůjčil Arsenalu vlastní letoun<sup>25</sup>. Emirates na druhé straně získaly jmenovací právo na stadion Arsenalu a reklamní právo na dresy hráčů tohoto londýnského klubu.

**Obrázek 4: Spolupráce Arsenalu FC a letecké společnosti Emirates**



Zdroj: [bbc.com](https://www.bbc.com)<sup>23</sup>

### 3.2.2.3 Sponzorování sportovních týmů

Tato forma sponzoringu je velmi rozšířená zejména u výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Na rozdíl od sponzoringu celých klubů, sponzor podporuje pouze konkrétní sportovní tým, družstvo nebo kolektiv, např. pouze družstvo mužů „A“. Nejčastěji tento druh sponzoringu vidíme v České republice u družstev ledního hokeje a fotbalu. Na jedné straně klub dostává finanční, potažmo i materiální podporu, na straně

<sup>23</sup> KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring* [online]. Praha: Grada publishing, 2018 [cit. 2022-02-06]. ISBN 978-80-247-3772-0.

<sup>24</sup> WILSON, Bill. Arsenal and Emirates in £200m shirt sponsorship extension. *Www.bbc.com*[online]. 2018, 19.2.2018 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-43113951>

<sup>25</sup> *Arsenal enroute to Dubai on Emirates special livery for friendly match with Al Nasr Sports*[online]. Dubai, SAE, 21.3.2019 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/media-centre/arsenal-enroute-to-dubai-on-emirates-special-livery-for-friendly-match-with-al-nasr-sports-club/>

druhé, sponzor získává reklamní prostor na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu nebo opatření na podporu prodeje, např. autogramiády.

Příkladem tohoto spojení může být spolupráce stavební firmy Porr a házenkářského družstva mužů Házená Velká Bystřice. Firma Porr získává především reklamní právo na dresech<sup>26</sup>.

#### **Obrázek 5: Reklama firmy Porr na dresech házenkářského mužstva Házená Velká Bystřice**



Zdroj: <https://hazena.velkabystrice.cz/muzstvo/muzi/>

#### **3.2.2.4 Sponzorování sportovních akcí**

Tento typ sponzorování nabízí sponzorovi velikou variaci možností, počínaje využitím reklamních možností v programových letácích, na vstupenkách či v reklamních přestávkách. Hlavní sponzor také může využít jmenovací právo na danou akci. Odstupňování těchto práv a výhod se nachází v tvz. „sponzorských balíčcích“, což je ve své podstatě sponzorské plnění vytvořené na míru přímo pro sponzora. Organizátoři akce mohou také rozlišit zacílení jednotlivých sponzorů, kdy mohou nabídnout např. zajištění VIP programu. Daná firma pak bude mít zajištěnou exkluzivitu právě na tuhle část.

---

<sup>26</sup>Házená Velká Bystřice: Sponzoři [online]. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://hazena.velkabystrice.cz/informace/sponzori/>

Známým příkladem je tradiční lyžařský závod ČEZ Jizerská 50, která se každoročně koná v Bedřichově již od roku 1968. Organizátoři závodu perfektně využívají věhlasu, který tento závod v České republice má, což jim pomáhá uzavírat partnerské smlouvy se spoustou známých firem. Generálním partnerem je energetická skupina ČEZ a.s., který získal díky smlouvě práva jmenovací. Tzv. prémiovým partnerem je firma T-Mobile, která pro závodníky připravila speciální mobilní aplikaci. Mezi další partnery, kteří podporují závod také materiálně, patří firma Enervit, specializující se na doplňky stravy nebo firma Swix, která pomáhá závodníkům na místě s přípravou lyží<sup>27</sup>. Výše uvedené příklady jsou jen důkazem toho, jak širokou škálu propagace mohou organizátoři sponzorům nabídnout pomocí svých sponzorských balíčků.

**Obrázek 6: ČEZ Jizerské 50 – spolupráce s firmou T - Mobile**



Zdroj: <https://jiz50.cz/t-mobile>

### 3.2.2.5 Sponzoring ligových soutěží

Velmi oblíbenou možností pro sponzory je také možnost záštity celé soutěže. Zde se jedná především o získání jmenovací právo v názvu celé soutěže a také multifunkční prezentace (reklama a PR) na jednotlivých stadionech zúčastněných v soutěži. Firma tak může zacílit nejen na veřejnost sledující masmédiu, ale také na přímé diváky na stadionech. V České republice se nejčastěji tento typ sponzoringu vyskytuje ve fotbale a v ledním hokeji.

<sup>27</sup> ČEZ Jizerská 50. *Jiz50.cz* [online]. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://jiz50.cz>

Aktuálním partnerem nejvyšší hokejové ligy je sázková společnost Tipsport, která je generálním partnerem již od roku 2010<sup>28</sup>.

**Obrázek 7: Logo Tipsport ELH**



Zdroj: <https://www.hokej.cz/tipsport-extraliga>

### 3.2.2.6 Sponzorování sportovních areálů

K těmto 5 typům, přidává Kunz<sup>20</sup> ještě jeden, který je známý zejména v Americe, ale v poslední době se objevuje také v České republice. Zde si sponzor kupuje jmenovací právo na označení stadionu či arény svým jménem. Sponzoři si v tomto případě vybírají zejména multifunkční haly, které slouží pro více účelů, např. koncerty a nehraje zde pouze jeden domácí tým. Sponzor, který má své jméno v názvu stadionu nemusí být nutně také sponzorem místního klubu. Typickým tuzemským příkladem je O2 Arena.

---

<sup>28</sup> Tipsport zůstává partnerem extraligy. Na dalších pět let. *Lidovky.cz* [online]. 2013, 11.7.2013 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/sport/hokej/tipsport-zustava-partnerem-extraligy-na-dalsich-pet-let.A130711\\_185304\\_In-sport-hokej\\_vrb](https://www.lidovky.cz/sport/hokej/tipsport-zustava-partnerem-extraligy-na-dalsich-pet-let.A130711_185304_In-sport-hokej_vrb)



**Obrázek 8: O2 Arena v pražských Vysočanech**



Zdroj: <https://forbes.cz/koncerty-i-hokej-v-ohrozeni-o2-arena-zapasi-s-koronavirem/>

### **3.3 Vodní slalom**

Vodní slalom je vodní sport spadající pod kanoistiku, který se jezdí na divoké vodě. Závodníci se snaží projet vytyčenou trať v co nejrychlejším čase a s co nejméně penalizacemi. V dnešní době se jezdí především na umělých tratích, tzv. kanálech, které jsou vybudované právě pro tyto účely. Závodní trať bývá dlouhá okolo 200 – 300 metrů, nachází se na ní 18 – 25 branek a průměrný čas jedné jízdy se pohybuje okolo 100 vteřin<sup>29</sup>.

Branky, které vytyčují závodní trať se dělí na 2 typy. Zelenobílé, tzv. povodné se jezdí po směru proudu, zato červenobílé, protivodné se jezdí proti směru proudu. Na vodním slalomu je specifické to, že existuje nekonečně mnoho kombinací, které se mohou v závodě objevit. Vždy závisí na staviteli tratě, který trať vytyčí s ohledem na překážky a proudy na konkrétní umělé dráze. Při špatném projetí branek je závodník penalizován. Při chybném projetí nebo dokonce neprojetí závodník obdrží 50 sekund

---

<sup>29</sup> PŘÍKRYL, Lubor. O vodním slalomu. In: Kanoecz [online]. 2013 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.kanoecz/slalom/co-je-vodni-slalom>

penalizace, což obvykle znamená konec nadějí na dobrý výsledek. Když závodník branku projede správně, ale dotkne se jí, přičtou se k jeho času 2 sekundy penalizace<sup>30</sup>.

Vodní slalom je olympijský sport. Poprvé se na programu olympijských her představil již v roce 1972 v německém Mnichově. Poté následovala 20 letá pauza, po které se vodní slalom se znovu objevil až na hrách v Barceloně v roce 1992. Česká republika dlouhodobě patří mezi nejúspěšnější státy v této sportovní disciplíně. Od roku 1992 nepřetržitě čeští vodní slalomáři vozí z každých olympijských her alespoň jednu medaili.

V dnešní době se závodí ve čtyřech lodních kategoriích. V kajaku žen, mužů a v kánoji žen a mužů. Donedávna se závodilo také v kategorii deblkánoe mužů, ale kvůli rovnoprávnosti tuto kategorii nahradilo právě kategorie singlkánoe žen. Tímto se počty mužských a ženských kategorií vyrovnaly. Na mezinárodní scéně se závodí ve 3 věkových kategoriích. V juniorské, kam se řadí závodníci do 18 let. Druhou věkovou kategorií, tzv. “přechodnou” je kategorie do 23 let. Hlavní kategorií je samozřejmě kategorie seniorská, ve které se závodí na největších závodech včetně mistrovství světa a Olympijských hrách.

### Obrázek 9: Závody ve vodním slalomu



Zdroj: [www.slalomtroja.cz](http://www.slalomtroja.cz)

---

<sup>30</sup> Zkrácená pravidla vodního slalomu. Vodackyareal.cz [online]. 2014 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.vodackyareal.cz/usk-praha/pravidla-vodniho-slalomu>

### 3.3.1 Český svaz kanoistů

Český svaz kanoistů se řadí mezi nejstarší sportovní svazy na našem území. Byl založen již v době Rakouska-Uherska, a to v r. 1913. Svaz byl původně založen pod názvem „Svaz kanoistů království českého.“ Založení tohoto svazu velmi napomohl sportovní nadšenec Josef Rössler Ořovský, jež se stal také jeho prvním předsedou. Svaz během historie mírně měnil své jméno, které se měnilo podle státního aparátu, který na našem území zrovna byl.

Český svaz kanoistů se počítá mezi zakládající členy mezinárodní kanoistické federace – International Representantschaft für Kanusport, když se připojil k zástupcům Švédska, Dánska, Německa a Rakouska v roce 1925. Později téhož roku přidělila IRK možnost pořádání velkých kanoistických závodů, které se uskutečnily v Praze při příležitosti VIII. Mezinárodního olympijského kongresu. Původně se soutěže konaly pouze v rychlostní kanoistice, zatímco slalom se přidal o pár let později. Za průkopníka vodního slalomu v České republice se považuje František Smutný, který uspořádal první mistrovství ČSR v r. 1937.

V dnešní době patří Český svaz kanoistů mezi nejúspěšnější sportovní svazy od vzniku samostatné České republiky. Zaštiťuje pod sebou 2 olympijské sporty – vodní slalom a rychlostní kanoistiku a další vodní sporty, kam spadají sjezd na divoké vodě, maraton, freestyle, dračí lodě, paddleboarding a také vodní turistika<sup>31</sup>.

#### Obrázek 10: logo Českého svazu kanoistů



Zdroj: [www.kanoe.cz](http://www.kanoe.cz)

<sup>31</sup> BÍLÝ, Milan a Lubor PŘIKRYL. Historie kanoistiky. *Kanoe.cz* [online]. Praha, 2012, 11.4.2012 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://www.kanoe.cz/svaz/csk/historie>

### 3. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření nové marketingové strategie pro podporu zvýšení popularity vodního slalomu u české veřejnosti. Tento krok by měl posléze vést k nalezení generálního partnera Českého svazu kanoistů.

Pro vykonání tohoto cíle je třeba dosáhnout dílčích úkolů, kterými jsou:

- Konzultace tématu s Davidem Lhotou, manažerem Českého svazu kanoistů, který se touto tematikou zabývá a vytvoření seznamu informací, které chceme z ankety získat.
- Vytvoření ankety vycházející ze seznamu informací, které chceme získat.
- Konzultace ankety s Lubošem Rezlerem z marketingové společnosti KANTAR CZ s.r.o.
- Vytvoření adresáře kontaktů z předních českých firem.
- Rozeslání ankety.
- Analýza přijatých dat z ankety.
- Vytvoření marketingové strategie na základě odpovědí z ankety
- Představení nové strategie marketingovému týmu Českého svazu kanoistů a úprava této strategie konkrétní situaci



## 4. METODOLOGIE PRÁCE

Obsahem této kapitoly je popis a specifika výzkumné činnosti v rámci této bakalářské práce, tj. Vnímání vodního slalomu sponzory, použité typy metody, jejich tvorba a samotná aplikace.

### 4.1 Použitá metoda

Při výzkumu byla použita metoda kvantitativní. Tato metoda výzkumu popisuje jevy pomocí proměnných statistických znaků, které měří určité vlastnosti. Tyto znaky dělíme na *spojité* (nabývají libovolných reálných čísel a hodnot, např. výsledek ve sjezdu na divoké vodě je 58,3 s) a *nespojité* (nabývají pouze některých číselných hodnot, nejčastěji z oboru celých a nezáporných čísel, např. počet úspěšných hodů na terč - 6)<sup>32</sup>. Používá se v situacích, kdy je potřeba zjistit, kolik jednotek (zákazníků, jednotlivců aj.) má určitý názor, je spokojeno/nespokojeno, vnímá danou situaci atd. Nejčastěji se využívá právě při dotazování, anketách nebo experimentech.

V případě, že je potřeba převést určitá kvalitativní data na kvantitativní, užívá se tzv. škál. Ten pomáhá respondentům při obtížném vyjádření svých názorů, které se váží spíše ke kvalitativní stránce.

Shromážděná data musí být vždy srovnatelná. Neboli, musí být shromážděna ve stejné struktuře za stejné období, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Také musí být shromážděný soubor dat dostatečně velký, jak uvádí Kozel a kol<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> ZHÁNĚL, Jiří, Vladimír HELLEBRANDT a Martin SEBERA. *Metodologie výzkumné práce* [online]. Brno, 2014 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1451/jaro2017/nk2019/um/Zhanel-metodologie-vyzkumne-prace\\_2014.pdf](https://is.muni.cz/el/1451/jaro2017/nk2019/um/Zhanel-metodologie-vyzkumne-prace_2014.pdf). Masarykova univerzita, fakulta sportovních studií.

<sup>33</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. Praha: Grada Publishing, 2011 [cit. 2022-02-02]. ISBN 978-80-247-3527-6.

## 4.2 Výzkumný soubor

Před rozesláním ankety bylo nutné určit cílovou skupinu, která bude splňovat určitá kritéria. Jelikož cílíme na nalezení generálního partnera, mělo by se jednat o firmy s dostatečně velkým rozpočtem. Další podmínkou je působení firmy v České republice, což by mělo pomoci vybudování vřelého vztahu mezi firmou a českým vodním slalomem u české veřejnosti. Záměrně nebyl kladen důraz pouze na hlavní město Praha, kde sídlí i samotný Svaz české kanoistiky. Oslovili jsme firmy napříč celou Českou republikou. Další nezbytností byl také fakt, aby firma vůbec uvažovala o sponzoringu sportu. A v neposlední řadě musí být vzorek firem dostatečně velký, aby se zabránilo možnému zkreslení výsledků.

Na základě těchto kritérií jsme sestavili adresář firem, které působí v České republice a jsou obecně známé napříč většinou společností. Adresář jsme plnili kontakty pomocí profesní sociální sítě LinkedIn nebo kontakty mých osobních sponzorů. U všech respondentů jsme měli k dispozici e-mailovou adresu a anketa byla rozeslána elektronicky přes e-mailovou poštu. Celkový soubor obsahoval 198 firem, ze kterých mi ve 3 vlnách přišlo celkem 53 vyplněných anket.

## 4.3 Organizace výzkumu

Anketu jsme rozeslali celkem ve třech vlnách. První vlna byla odeslána v prosinci 2021, následná v únoru 2022 a závěrečná v dubnu 2022. Jelikož ve většině případů nebyl s respondenty navázán předešlý osobní kontakt, bylo potřeba do průvodního dopisu, ve kterém jsem představil mou pozici a důvody, popsat proč respondenty prosím o vyplnění mé ankety. Dále bylo potřeba respondenty ujistit, že bude zachována jejich slíbená anonymita a v neposlední řadě poděkovat za vyplnění. Pro anketu jsme použili jedinečný odkaz pro každého respondenta, tudíž bylo možné sledovat, kdo anketu již vyplnil a kdo nikoliv. Tímto jsme mohli žádat o vyplnění v opakované vlně pouze ty respondenty, kteří anketu ještě nevyplnili. Nebyl zde kladen důraz na věk respondentů, jejich pohlaví, či dosažené vzdělání. Jedinou podmínkou bylo, aby respondenti měli ve firmě pravomoc rozhodovat o sponzoringu. Není samozřejmě jisté, že z jedné z firem v našem adresáři, v budoucnu vzejde nový

generální partner českého vodního slalomu. Nicméně jsme se snažili vytvořit adresář tak, aby se do něj dostalo co nejvíce firem, které splňují výše uvedená kritéria. To by mělo pomoci k vytvoření celkového pohledu těchto firem na sportovní sponzoring. Tento krok by mi měl následně pomoci v lepším uchopení a zacílení marketingové strategie, protože budu lépe chápat, jak takové firmy o sportovním sponzoringu uvažují.

#### 4.4 Anketa

Nejpodstatnějším krokem bylo sestavení ankety a výběr správného internetového nástroje pro realizaci. Po průzkumu dostupných nástrojů jsem se rozhodl anketu postavit pomocí platformy Kantar Survey. Konkrétní znění této ankety bylo konzultováno s Lubošem Rezlerem z marketingové agentury KANTAR, který zajišťoval zejména odborný dohled nad správným vytvořením ankety, návazností jednotlivých otázek a také jejich zněním. Obsahovou formu otázek jsem sestavil s pomocí Davida Lhoty, vedoucího marketingového týmu v Českém svazu kanoistů, sekci vodního slalomu. Po původním znění ankety jsme provedli *pilotáž*, po které následovala zpětná vazba s podnětnými připomínkami. Zejména se jednalo o návrhy na změny ve formulaci otázek i možných odpovědí. Tyto zkušenosti mi lépe pomohly sestavit finální znění ankety. Byla také provedena změna v řazení otázek. Nyní anketa splňuje 2 základní cíle – stručnost a výstižnost jednotlivých otázek. Dal jsem dohromady strukturu jednotlivých otázek, která byla dodržena i ve finální podobě ankety:

1. Uvažujete u Vás ve firmě o sponzoringu sportu?
2. Máte předchozí zkušenosti se sponzoringem sportu?
3. Pro jakou formu sponzoringu sportu byste se rozhodli?
4. Jaké faktory sledujete při výběru sponzorovaného?
5. Máte vymezené konkrétní zásady při výběru sportu?

6. Jaké jsou Vaše hlavní marketingové cíle ve sponzoringu?
7. Které sporty vnímáte z hlediska sponzoringu nejatraktivněji?
8. Kdybyste si mohli vybrat jeden sport, kterého byste se stali sponzorem (nehledě na Váš rozpočet či marketingové cíle), který sport by to byl?
9. Jaký měla Vaše firma obrat ke konci roku 2019?
10. Jaký je Váš počet zaměstnanců ve firmě?
11. Jaká je Vaše pozice ve firmě?

V této struktuře jsem se snažil udržet spojitost jednotlivých podskupin otázek. Na začátku jsou filtrační otázky, na základě jejichž odpovědí postupuje respondent dále anketou, nebo anketu ukončí. Následují hlavní, věcné otázky. Tato hlavní část bude nejdůležitější pro stanovení nové marketingové strategie. V závěru otázky identifikační, které nám dokáží lépe definovat anonymní respondenty a jejich pozici ve firmě. Snažil jsem se vytvořit krátkou anketu, aby si každý našel čas na vyplnění a odpovědi se mi vrátilo co nejvíce. Zároveň ale anketa obsahuje vše potřebné pro stanovení závěru práce.

## **4.5 Analýza dat**

Data v rámci výzkumu byla získána s pomocí platformy Kantar Survey. Následně byly tyto data exportovány do programu Google Sheets, kde proběhla výsledná analýza. Pro lepší přehlednost odpovědí byly výsledky převedeny do grafů, které jsem vytvořil v programu Google Docs.

Nejprve jsem rozebral jednotlivé odpovědi z otázek, ze kterých jsem vyvodil závěry, které jsem dával do souvislosti s konkrétní situací ve vodním slalomu. Posléze jsem dával dohromady výsledky jednotlivých otázek do podskupin, abych získal větší

přehled o celé situaci. Na závěr jsem se snažil vzít si ty nejdůležitější poznatky z veškerých dat z mé ankety a sestavit z nich novou marketingovou strategii pro Český svaz kanoistů, kterou představuji v kapitole 8.

## 5. PREZENTACE VÝSLEDKŮ A DISKUZE

Po popisu výzkumných metod a představení cílové skupiny v této práci následuje prezentace konkrétních výsledků. Kvůli větší přehlednosti budu prezentovat jednotlivé otázky ihned s jejich interpretací a následnou diskuzí. Závěrečná diskuze k výsledkům práce bude následovat v příští kapitole.

Výsledky prezentuji tak, jak se nacházely přímo v anketě a jsou seřazeny dle subkapitol, které odpovídají jejich tematickému zaměření.

- Otázky č. 1-2 – zájem a zkušenosti se sportovním sponzoringem
- Otázka č. 3 – výběr typu sportovního sponzoringu
- Otázka č. 4-5 – faktory a zásady ovlivňující výběr sponzorovaného objektu
- Otázka č. 6 – marketingové cíle sponzoringu
- Otázka č. 7-9 – nejatraktivnější sporty
- Otázky č. 11-13 – obecné informace ohledně respondenta a firem, které zastupují

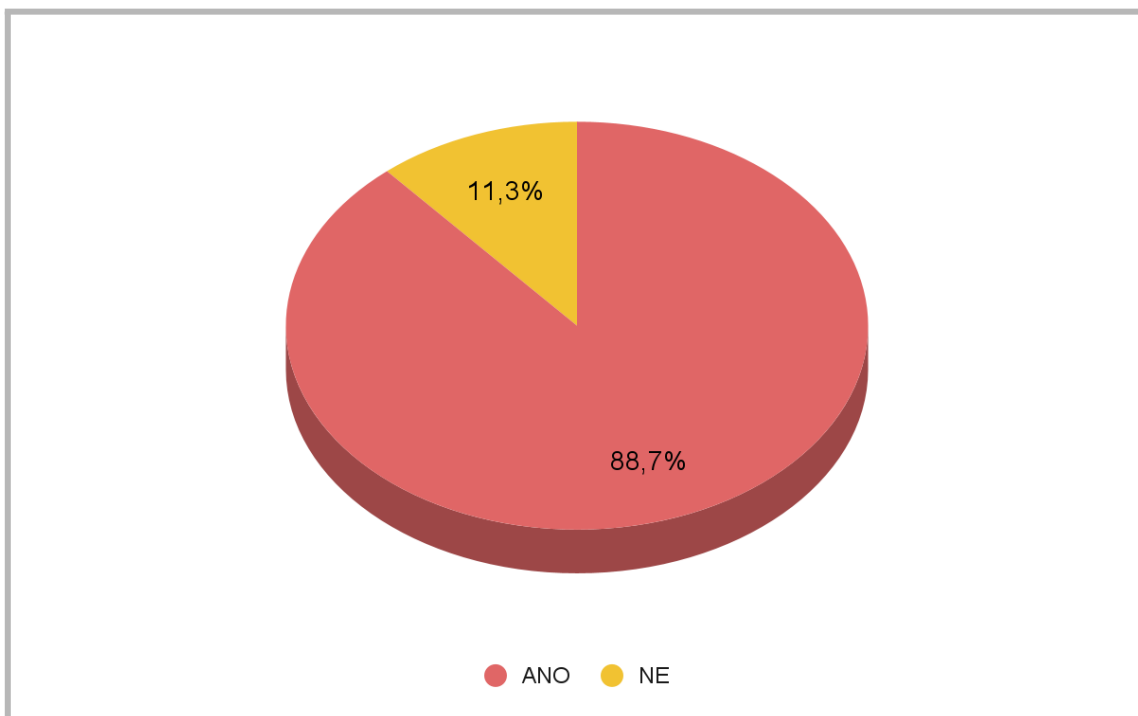
### **Otázka č. 1 – Uvažujete u Vás ve firmě o sponzoringu sportu?**

První otázka ankety sloužila vůbec k tomu, abychom vybrali ty respondenty, kteří o sportovním sponzoringu uvažují a vyřadili ty, kteří zájem nemají. Když respondent odpověděl, že zájem nemá, systém ho automaticky přesměroval na následující otázku, kde jsem chtěl zjistit, proč tomu tak je. Po zodpovězení této otázky se anketa ukončila. Respondenti, kteří odpověděli kladně, automaticky postoupili k další řádné otázce v anketě.

Jak lze vidět v grafu č. 3, pouze 11,3% respondentů odpovědělo na první otázku negativně. Na následující otázku týkající se důvodu tohoto rozhodnutí obvykle odpovídali tak, že vyhledávají jiné formy sponzoringu nebo se sponzoringu nevěnují vůbec.

Zbýlých 88,7% odpovědělo kladně a pokračovali k dalším řádným otázkám v anketě.

**Graf č. 3 - Zájem respondentů o sponzoring sportu**



Zdroj: autor

Jak lze vidět z grafu č. 3, naprostá většina respondentů odpověděla kladně, což přisuzuji tomu, že odpovídali především Ti, které zaujal můj průvodní mail a kteří o sponzoring sportu mají zájem. V následujících otázkách budu pracovat už tedy pouze se zbylými 88,7% původních respondentů, kterých je 47.

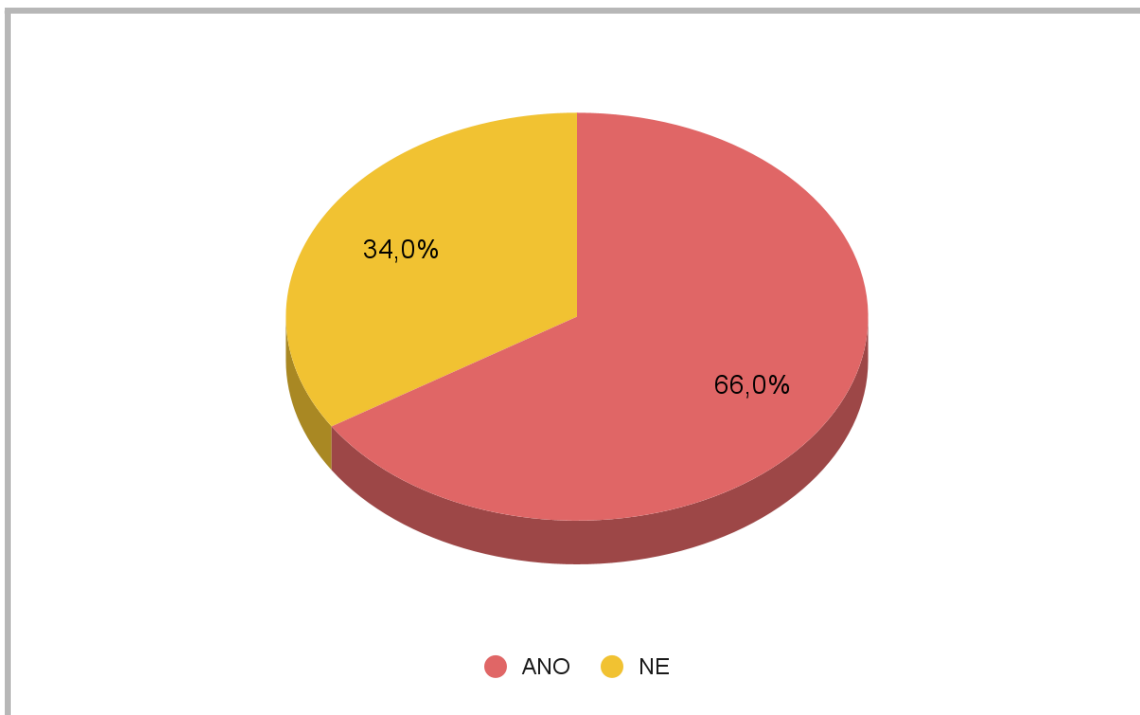
### **Otázka č. 3 – Máte předchozí zkušenosti se sponzoringem sportu?**

Otázka č. 2, zjišťovala, zda-li se jedná o firmu, která již určité zkušenosti se sportovním sponzoringem má, či nikoliv. Žádoucí bylo, aby převažoval počet zkušenějších firem, což se podařilo. Firmy, co již sponzoring sportu provozují mají již vyzkoušené určité metody a více rozumějí konkrétním specifikům v této oblasti.

Jak lze vyčíst z grafu č. 4, 34 % respondentů se sponzoringem sportu nemá zkušenosti, zatímco 66 % ano a určitou dobu se mu již věnuje. Jak jsem již avizoval v

předchozí otázce, většina respondentů, kteří anketu vyplnili mají zájem o sponzoring sportu a proto je logické, že již nějakou zkušenost s tímto typem sponzoringu mají.

#### **Graf č. 4 - Předchozí zkušenost se sponzoringem sportu**



Zdroj: autor

#### **Otázka č. 3 – Pro jakou formu sponzoringu sportu byste se rozhodli?**

V této otázce jsem zjišťoval, pro jakou formu sportovního sponzoringu se obvykle firmy rozhodují. Jako možnosti jsem uvedl nejznámější typy sportovního sponzoringu, tak, jak je uvádějí autoři zaštitující literatury. Respondenti měli v této otázce možnost vybrat více odpovědí, jelikož jsem si vědom, že firmy využívají více typů sportovního sponzoringu zároveň. Většina respondentů této možnosti využila a označila více odpovědí. Celkem od zbývajících 47 respondentů přišlo 87 odpovědí.

Jak můžeme vidět na grafu č. 5, nejvíce označovanou odpovědí byla podpora jednotlivých sportovců s 34,6 %. Myslím, že to souvisí s neustále rostoucí popularitou sportovních hvězd, které dalece přesahují pole své sportovní působnosti a stávají se tzv. “influencery”. Pro firmy je velmi lákavé navázat spolupráci s jednotlivými sportovci a využít např. dosahu jejich účtů na sociálních sítích. Na druhém místě z pohledu

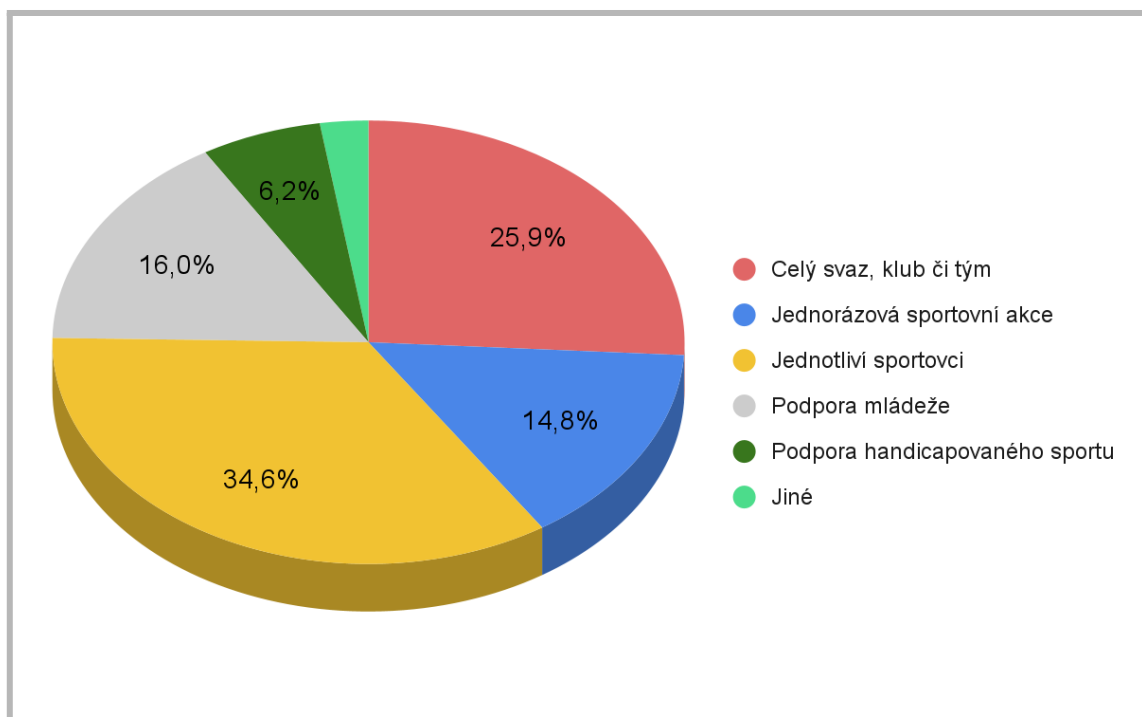


označených odpovědí byla podpora celého svazu, klubu či týmu s 25,9 %. To opět potvrzuje nejen využití jednotlivých sportovních hvězd, ale navíc tato možnost dává sponzorovi možnost se zviditelnit jako partner daného klubu či týmu, které obvykle mívají obrovskou popularitu mezi sportovními fanoušky a velmi snadno se tak sponzor může dostat do povědomí velké masy lidí.

Dále následovala podpora mládeže s 16 % a podpora jednotlivých sportovních akcí s 14,8 %. Byl jsem potěšen, že se našly firmy, které se již věnují nebo alespoň uvažují o podpoře mládeže při sportu. Přece jen, tato podpora není z marketingového hlediska tak lákavá jako výše uvedené typy. Věřím, že firmy, které se věnují právě podpoře mládeže to dělají z dobrého přesvědčení a spíše z osobních preferencí, než kvůli zisku. Je důležité zmínit, že i tato forma podpory mládeže je velmi důležitá, neboť bez ní, by se stěží vychovávali pozdější sportovní hvězdy. Co se týče podpory jednotlivých sportovních akcí, tak to je velmi populární forma sponzoringu v poslední době. Firmy na tom mohou lákat pouze krátkodobé výdaje a vytvoření silné vazby s konkrétní akcí, zvláště když firma sponzoruje akci pravidelně a je při ní vidět. Ať už díky obsazení názvu firmy v názvu akce nebo například přítomností bannerů či stánků přímo v dějišti samotné akce.

Velmi mile mě překvapilo, že někteří respondenti označili podporu handicapovaného sportu, což je velmi chválohodný počín. Přece jen, handicapovaný sport v České republice nedosahuje zdaleka takové pozornosti jako sport zdravých sportovců. Zde cítím, že převládají buď osobní preference firmy nebo silná společenská sounáležitost. 2 respondenti také označili možnost "Jiné". Oba z nich uvedli, že kombinují výše uvedené typy.

**Graf č. 5 – Nejčastější formy sponzoringu**



Zdroj: autor

**Otázka č. 4 – Jaké faktory sledujete při výběru sponzorovaného?**

Tuto otázku jsem vytvořil tak, abych lépe pochopil důvody, jak si firmy vybírají konkrétní sport a následně jeho formu. Na Českém svazu kanoistů neustále řešíme, jak pomoci vodnímu slalomu stát se populárnějším a ještě více lákavějším pro velké sponzory. U této otázky jsem opět umožnil možnost označit více odpovědí, jelikož je velmi pravděpodobné, že firmy mají vícero kritérií, podle kterých se rozhodují při výběru.

Nejčastější odpovědí s 24,5 % byla “Úspěšnost českých reprezentantů v daném sportu”. To je vcelku logická odpověď, protože největší marketingový potenciál mají bezpochyby buď sporty, ve kterých jsou čeští reprezentanti úspěšní nebo jsou tyto sporty alespoň velmi populární mezi širokou sportovní veřejností. To je bezpochyby jeden z dílčích úspěchů biatlonu, který v poslední dekádě zažil obrovský rozmach, jemuž určitě pomohly výborné výsledky českých reprezentantů. S 22,7 % následovaly osobní preference firem, což je také pochopitelné, jelikož majitelé firem mohou investovat své prostředky do jakýchkoli aktivit, které nemusí vždy garantovat nejvyšší

návratnost. Zde mohou hrát roli osobní vazby, záliby či spojená minulost s daným sportem.

Třetí nejčastěji zvolená odpověď byla “Četnost vysílání daného sportu v TV” s 15,5 %, což jen podtrhuje neoddiskutovatelnou váhu televizního vysílání v rámci sportovního sponzoringu. Při vhodné marketingové strategii se může spojení mezi značkou a daným sportem dostat ke statisícům televizních diváků. Využít se můžou nejen fyzické reklamy na sportovištích, ale také televizní spoty, které mohou zahajovat/uzavírat televizní vysílání z konkrétního sportu.

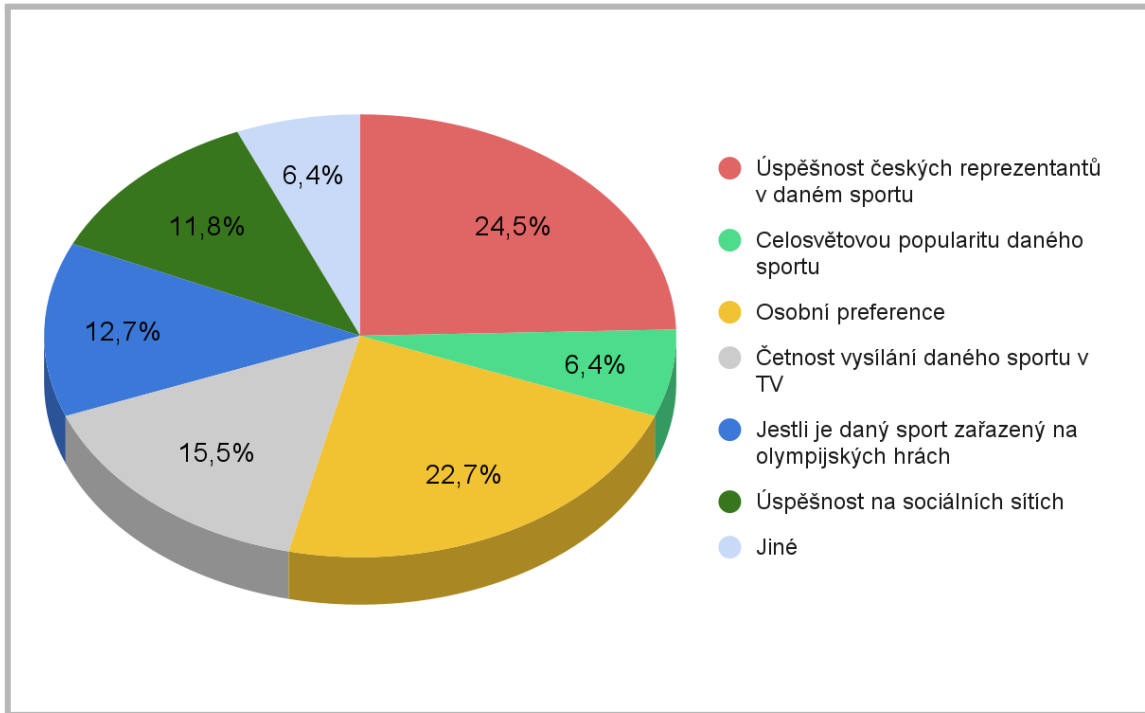
Pouze malé části respondentů (12,7 %) záleželo na tom, zdali se jedná o olympijský sport či nikoli. A to i přesto, že olympijské hry jsou bezesporu jednou z největších marketingových událostí, které se na světě konají. Na druhou stranu, ve spoustě sportů jsou mnohem populárnější klubové soutěže (fotbal, lední hokej kvůli časté absenci hráčů z NHL) nebo jiné turnaje (Grandslamy v tenise). Na druhou stranu u malých sportů jako je biatlon, lyžování nebo právě vodní slalom jsou olympijské hry bez debat tou nejlepší možnou příležitostí jak se společensky zviditelnit.

Byl jsem překvapený, že pouze 11,8 % respondentů označilo jako důležitou úspěšnost sportu na sociálních sítích. Myslel jsem, že v dnešní době toto číslo bude mnohem vyšší. Na druhou stranu, je dobře, že jsou stále důležitější sportovní výsledky než počet lajků a odběratelů. Dalším důvodem může být fakt, že pro velké firmy má pořád větší váhu četnost vysílání konkrétního sportu v televizi oproti úspěšnosti účtu na sociálních sítích.

Jako nejméně důležité respondenti označili celosvětovou popularitu daného sportu a jiné důvody, oba shodně s 6,4 %. To, že celosvětová popularita není pro firmy tak důležitá je vcelku pochopitelné. Existuje spousta sportů, které jsou na světě velmi populární, ale v České republice se jim věnuje pouze pár nadšenců. Typickým příkladem je např. americký fotbal, což je velmi populární sport, který má ale fanoušky především v USA a proto je jeho marketingový potenciál v naší zemi velmi malý. Mezi jiné důvody respondenti zařadili popularitu jednotlivých sportovců, integritu a čistotu

sportu nebo také to, zdali dává spojení mezi značkou a sportem myšlenkový smysl klientům a zaměstnancům firmy.

**Graf č. 6 - Faktory při výběru sponzorovaného**



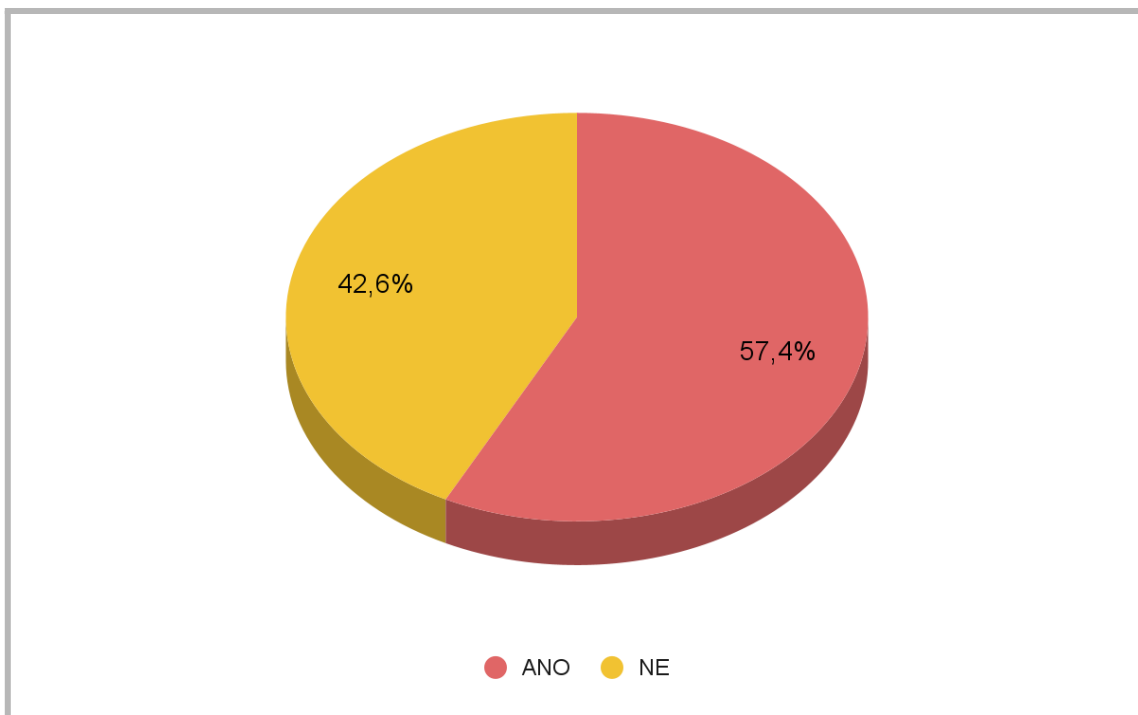
Zdroj: autor

### **Otázka č. 5 – Máte vymezené konkrétní zásady při výběru sportu?**

Důvodem zařazení této otázky byl můj zájem o to, jestli mají firmy vymezené určité zásady nebo pravidla, která vždy dodržují při výběru sponzorovaného. Zajímalo mě to, protože vodní slalom se určitě neřadí mezi kontroverzní sporty, které by mohly porušovat některé zásady firem, ale na druhou stranu je možné, že existují specifika tohoto sportu která se přičítají s marketingovou strategií vybraných firem.

První podotázka byla zaměřena pouze na to, zdali firmy zásady mají. Jak lze vidět z grafu č. 5, 42,6 % respondentů uvedlo, že zásady nemají a byli tak rovnou přesměrováni na následující otázku. Zbýlých 57,4 % uvedlo, že určité zásady mají, což je vedlo k podotázce, o jaké konkrétní zásady se jedná.

**Graf č. 7 – Zásady při výběru sponzorovaného**



Zdroj: autor

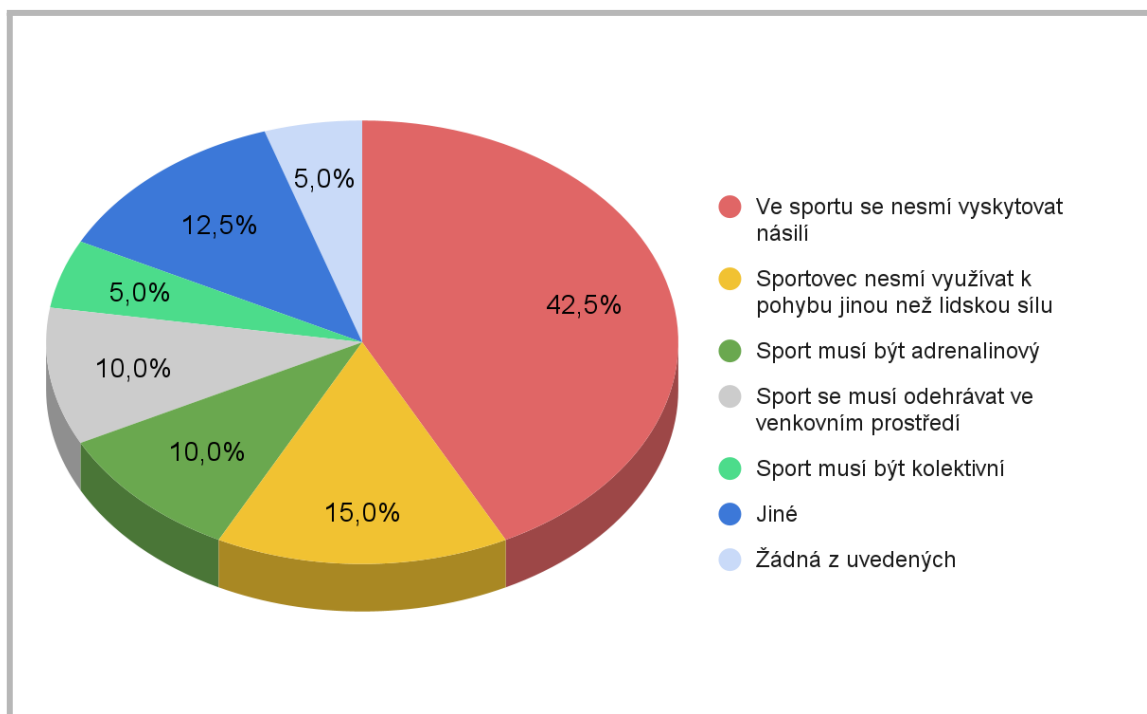
Opět jsem u této podotázky umožnil zvolit více odpovědí, jelikož firmy mohou mít klidně více marketingových zásad. Jak můžeme vidět z grafu č. 6, nejčastější zásadou při výběru sponzorovaného, kterou firmy uváděly byla ta, že se ve sportu nesmí vyskytovat násilí. Na jednu stranu jsem čekal, že tohle bude nejčastější zásada, která firmy odradí od možné spolupráce, na druhou stranu jsem si ale vědom rostoucí popularity bojových sportů, zejména smíšených bojových umění, MMA, což určitě zvyšuje marketingový potenciál bojových sportů. Je tedy pravděpodobné, že některé firmy přestanou tuto zásadu do budoucna mít.

Druhou nejčastější zásadou byla ta, že sportovec může při sportu využívat pouze vlastní sílu. Zde se jedná především o zásadu, která se vymezuje vůči motoristickým sportům. Potom je ale na pováženu, kam by spadaly dostihové závody, kde člověk využívá zvířecí "pohon". Závěrem je potřeba říci, že tuto odpověď zvolilo pouze 15 % respondentů, tudíž příliš často toto pravidlo firmy nepoužívají.

Ostatní zásady již nedosahovaly takové četnosti, proto se velmi těžko dá vytvořit nějaký závěr, ale spíše závisí na osobních preferencích jednotlivých firem. Shodně 10 %

získaly zásady, že se musí jednat o adrenalinový sport a že se musí sport odehrávat ve venkovním prostředí. Adrenalinový sport je možná lehce zavádějící termín, protože adrenalin se bezpochyby zvedá při provozování většiny sportů. Jen 5 % firem zvolilo možnost, že sport musí být kolektivní, což podtrhuje fakt, že se firmy nechtějí zavázat pouze ke kolektivním sportům, i přes jejich nespornou tradici, ale chtějí své marketingové cíle dosahovat i skrze sponzoring jednotlivců. 12,5 % respondentů uvedlo, že mají jiné zásady a 5 % respondentů uvedlo, že nepoužívají žádnou z výše uvedených zásad.

**Graf č. 8 - Konkrétní zásady při výběru sponzorovaného**



Zdroj: autor

**Otázka č. 6 – Jaké jsou Vaše hlavní marketingové cíle ve sponzoringu?**

Touto otázkou jsem chtěl zjistit, co je ve své podstatě hlavním důvodem, který firmy motivuje ke sponzoringu. A pokud ze zvolených odpovědí vyjde nějaký fenomén, tak jestli lze upravit filosofii okolo propagace vodního slalomu, se kterou můžeme jít možným sponzorům více naproti. Jako u předešlých otázek jsem nechal respondenty zvolit více odpovědí.

Dle očekávání firmám nejvíce záleží na zvýšení povědomí o jejich firmě/značce, jak lze vyčíst z grafu č. 7. Tato možnost byla nejvíce udávaná, a to ve 31,5 % případů. Je to logické, podnikání je většinou dělá s cílem maximalizace zisku, čemuž zvýšené povědomí jde rozhodně naproti. A vhodně zvolené sponzorské plnění může velmi výrazně přispět k tomuto marketingovému cíli.

Shodně v 17,3 % případů, respondenti zvolili podporu společenské odpovědnosti firem (CSR) a zvýšení stupně známosti jako partnera daného sportu. To, že CSR hraje důležitou roli je logické, jelikož zákazníci v dnešní době velmi dbají na to, jak je daná firma zodpovědná nejen sociálně, ale také ekologicky. Proto vhodně zvolená podpora určitého sportovního segmentu, např. podpora mládeže, se může velmi pozitivně podepsat na zákaznickém vnímání dané společnosti. Často zvolenou odpovědí bylo také vytvoření spojení mezi daným sportem a konkrétní značkou. Toto pouto se vytváří během dlouhodobých, několikaletých spoluprací, kdy firma podporuje daný sport, klub či akci pravidelně a lidé si potom tuto akci automaticky spojí s danou firmou nebo značkou. Spojení mezi sportem a značkou se také může vhodně podpořit trefnou reklamní strategií, jakou může být např. zábavný televizní spot. Tohle se velmi povedlo společnosti Hamé, která natočila reklamní spot s českými biatlonovými reprezentanty, který byl velmi úspěšný a vedl k vytvoření asociace značky Hamé jako partnera českého biatlonového týmu.

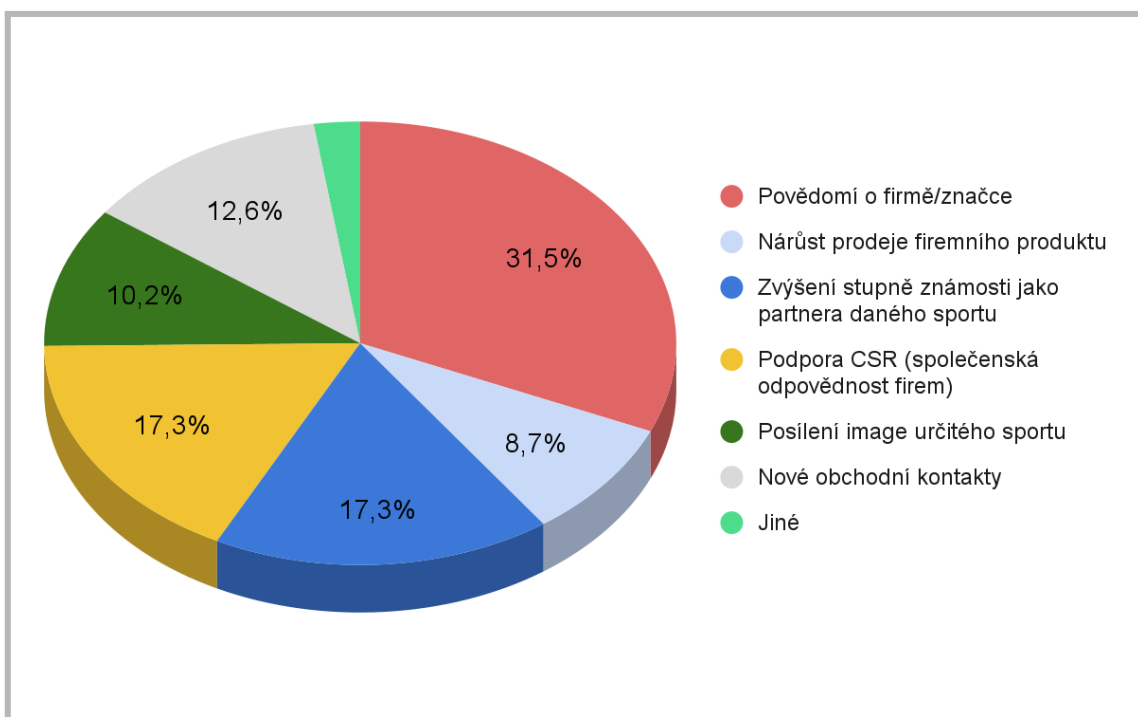
12,6 % respondentů uvedlo, že se věnují sponzoringu také kvůli obchodním kontaktům, což dává smysl, jelikož sportovní sponzoring je neustále na vzestupu a věnuje se mu spousta firem. Jejich zástupci se potom mohou velmi snadno potkat na sponzorských či přímo sportovních akcích, kde si mohou vyměnit kontakty a navázat možnou teoretickou spoluprací, ke které by se jinak dostávali mnohem hůře.

Posílení image určitého sportu je bezesporu spíše okrajovým marketingovým cílem firem, taky jej zvolilo pouze 10,2 % respondentů. Tento cíl je spíše cílem dílčím a to zejména v případě pozitivních osobních vazeb či blízkého vztahu sponzora k určitému sportu. Samozřejmě zvýšení zájmu o sport samotný se může sponzorovi recipročně vrátit, jelikož do sportu přiteče více peněz a bude mít větší marketingový potenciál, čehož může sponzor v budoucnu využít ke svému prospěchu. Na druhou

stranu, málo firem přistupuje ke sponzoringu sportu z dlouhodobého hlediska, naopak chtějí návratnost své investice co nejdřív zpět. Závěrem lze ale říci, že tento marketingový cíl rozhodně nepatří mezi ty nejčastější.

Malá část respondentů, pouze 8,7 %, uvedlo cíl týkající se nárůstu prodeje firemního produktu. Předpokládám, že se opět jedná o dílčí cíl, který automaticky souvisí se zvýšením povědomí o značce či firmě. Když se firma stane známější, zákazníci automaticky začnou více nakupovat její produkty. Výjimkou je samozřejmě situace, kdy firma při svém sponzoringu přímo propaguje konkrétní produkt namísto značky samotné. V tomhle případě firmě bezpochyby jde především o zvýšení prodeje daného produktu. Na závěr ještě doplním, že 2,4 % respondentů uvedlo jiné marketingové cíle.

#### Graf č. 9 – Marketingové cíle ve sponzoringu



Zdroj: autor

#### Otázka č. 7 – Které sporty vnímáte z hlediska sponzoringu nejatraktivněji?

Následující otázku jsem zařadil především proto, protože mě zajímalo jaké sporty jsou vnímány nejatraktivněji v očích veřejnosti a také proto, jak si bude stát vodní slalom. Opět jsem nechal respondenty zvolit jednu či více odpovědí.



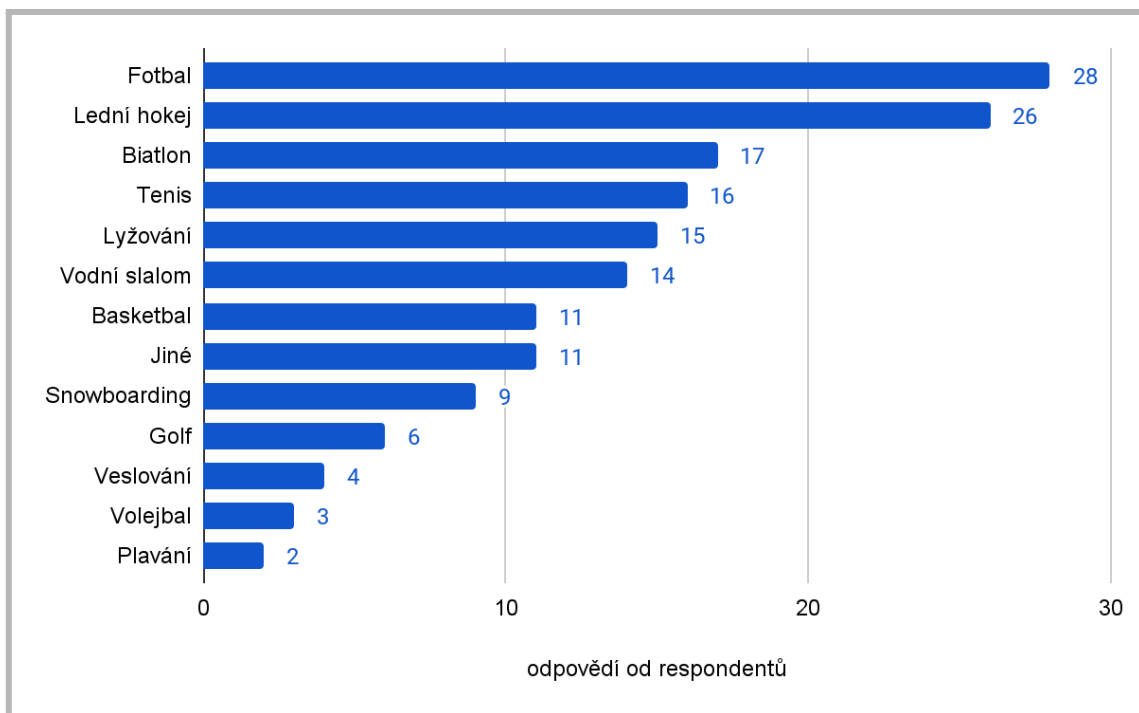
Očekával jsem, že nejvýše se umístí tzv. “národní” sporty, což jsou v případě České republiky fotbal a lední hokej. I přesto, že naše mužská fotbalová reprezentace není zdaleka tak úspěšná jako reprezentace ledního hokeje, fotbal dlouhodobě ve společnosti zaujímá pevné místo. Naprostá většina všech obyvatel někdy fotbal hrála a téměř v každé české vesnici je fotbalové hřiště nebo místní fotbalový tým. Proto není divu, jak je vidět v grafu č. 8, že fotbal zvolili respondenti celkem 28x. Lední hokej následoval na druhém místě s 26 odpověďmi.

Na třetím až šestém místě v rámci mé ankety se umístil biatlon se 17 odpověďmi, tenis s 16, vodní slalom s 15 a lyžování se 14. Jedno mají tyto sporty společné, čeští reprezentanti patří k úplné světové špičce. Co se týče biatlonu, tak zde je určitě vidět doznívající “biatlonový boom”, za který mohou biatlonisté poděkovat především výborným výsledkům z olympijských her v Soči v roce 2014 a také Gabriele Soukalové, která se pro svou autenticitu stala během chvíle ve své době největší sportovní hvězdou na českém sportovním poli. Aktuálně zažívá český biatlon recesi, ale navzdory tomu je ve společnosti a i mezi firmami stále oblíbený. Tenis je v České republice velmi populární a to zejména díky našim úspěšným reprezentantům. V posledních letech jeho popularitě určitě pomohly Fed Cupové vítězství (6x za posledních 10 let) a vítězství v Davis Cupu z let 2012 a 2013. Na každém grandslamu v hlavní soutěži singlu nastupuje pravidelně alespoň 10 českých zástupců, navíc je tenis často vysílán v televizi. Proto se není divit, že se nachází takto vysoko také v mé anketě. Vodní slalom se těší v poslední době velké oblibě a to zejména díky výborným výsledkům našich reprezentantů a také díky každoročně skvěle uspořádanému Světovému poháru v Praze - Troji. Je určitě možné, že zvolení této odpovědi respondenty bylo ovlivněno i tím, že jsem v průvodním dopise k anketě zmínil, že zastupuji Český svaz kanoistů, konkrétně sekci vodního slalomu. A co se týče lyžování, tak je to bezesporu oblíbený sport mezi širokou veřejností nejen díky výsledkům Ester Ledecké, ale také díky dobré dostupnosti v České republice, která navzdory absenci vysokých hor má na svém území desítky lyžařských středisek rozestých po celém území.

Následuje basketbal, který byl označen 11x, stejně jako volba “Jiné” ve které se nejčastěji vyskytovala cyklistika. Popularita basketbalu jde v poslední době nahoru, za což podle mě můžou 2 věci. Jednak, účast Tomáše Satoranského v NBA, nejlepší světové basketbalové klubové soutěži a také úspěchy českého basketbalového týmu na mistrovství světa v roce 2019 a účast na olympijských hrách v Tokiu v roce 2021. Co se týče cyklistiky, tak se není čemu divit, jelikož amatérská cyklistika je velmi oblíbená napříč všemi věkovými skupinami v České republice, což vede také k oblibě profesionální cyklistiky.

Určitě je třeba zmínit i 9 odpovědí u snowboardingu, kde si myslím, že největší roli hrají výsledky Ester Ledecké a Evy Samkové, bez nichž by popularita snowboardingu naší zemi byla určitě mnohem nižší. Na chvostu popularity v mé anketě se potom umístily golf s 6, veslování se 4, volejbal se 3 a plavání se 2 odpověďmi.

**Graf č. 10 - Nejatraktivnější sporty z hlediska sponzoringu**



Zdroj: autor

**Otázka č. 8 – Kdybyste si mohli vybrat jeden sport, kterého byste se stali sponzorem (nehledě na Váš rozpočet či marketingové cíle), který sport by to byl?**

Tato otázka ještě rozvíjí otázku předešlou, protože mě zajímalo, jestli firmy mají svůj „vysněný“ sport, jehož by se rády staly sponzorem, kdyby měli neomezený marketingový rozpočet. Zde měl každý respondent možnost uvést pouze jeden sport. Předpokládal jsem, že četnost jednotlivých odpovědí bude víceméně kopírovat předešlou otázku. Navíc jsem ale přidal otázku následující, kde jsem se ptal respondentů, proč by si vybrali právě ten jeden sport. Jejich důvody by mě potom mohly navést k lepšímu pochopení, jak se jednotlivé firmy rozhodují při výběru sponzorovaného subjektu.

Dle očekávání byl nejčastěji vybrán fotbal, který byl zvolen 10x a tenis, který byl vybrán 8x. Je logické, že si firmy vybírají tyto sporty, jelikož jejich marketingový potenciál je obrovský, protože v obou těchto sportech se točí velké peníze. Na druhou stranu, určitou roli při tomto výběru hraje hypoteticky neomezený rozpočet. Možná proto spousta firem vybrala tyto sporty, které by si jindy nemohla dovolit.

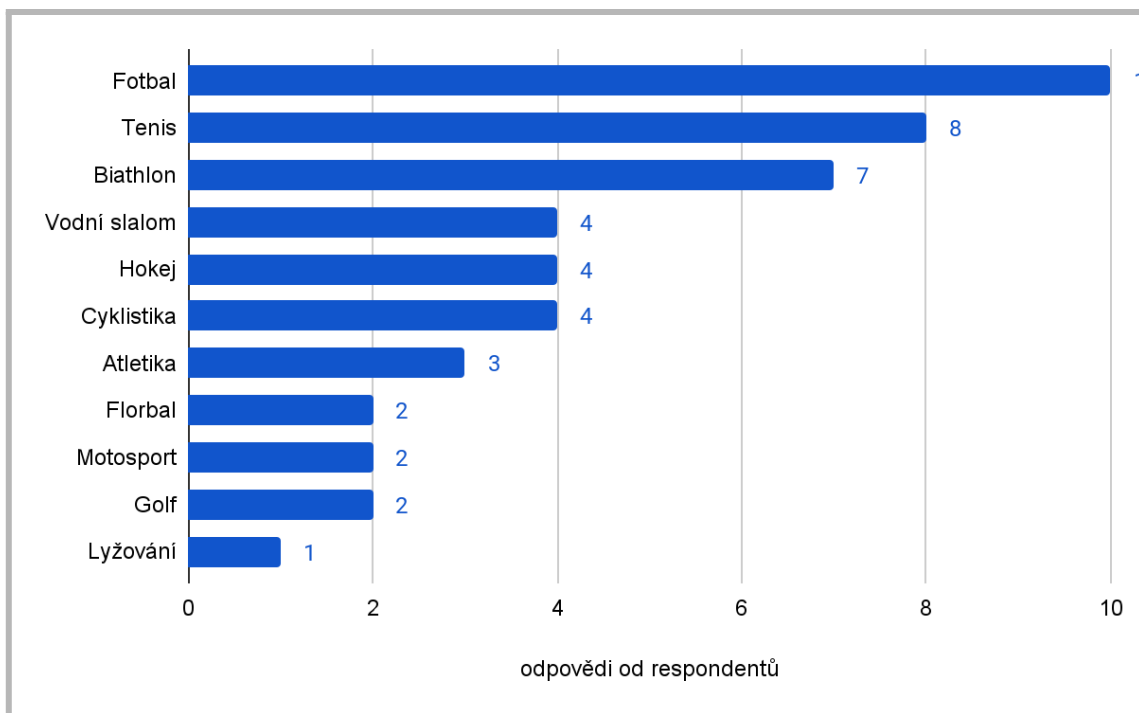
Biatlon zvolilo 7 respondentů, což jen podtrhuje jeho stále silnou pozici na českém trhu. A to i přesto, že se českým reprezentantům zdaleka nedaří jako během jeho nejsilnějších let mezi roky 2013 - 2017. Nicméně popularita biatlonu stále trvá, což si firmy stále uvědomují a rádi by svou tvář spojili právě s tímto sportem.

Následuje vodní slalom, cyklistika a lední hokej, které shodně zvolili respondenti jako jejich vysněný sport 4x. U vodního slalomu a cyklistiky toto číslo odpovídá mým předpokladům. Myslím, že vodní slalom nabízí sponzorům slušný marketingový potenciál, a to zejména kvůli stabilním výsledkům českých reprezentantů a zvedajícímu se postavení mezi sporty jednotlivců v České republice. Podpora vodního slalomu určitě nabízí sponzorům dobré zhodnocení jejich investovaných prostředků i z toho důvodu, že Český vodní slalom a sjezd uzavřel dlouholetou spolupráci s Českou televizí, takže největší české i světové závody se pravidelně objevují v televizním vysílání. Na rozdíl od vodního slalomu, cyklistika umožňuje sponzorům mnohem lépe zacílit na amatérské sportovce, jelikož pro amatérské cyklisty se koná výrazně více

závodů než pro amatérské vodáky. Cyklistika může nabídnout sponzorům podporu jednotlivých sportovních akcí především pro amatérské sportovce, kterých se na našem území koná během roku celá řada. Navíc, kanoistika, pod kterou vodní slalom spadá, i cyklistika patří mezi sporty, kterým se čeští občané sami aktivně věnují, což jim zaručuje určitou oblibu v české společnosti. Výsledek mě překvapil u ledního hokeje, kde jsem myslel, že bude výrazně vyšší. Přece jen spousta Čechů tvrdí o ledním hokeji, že se jedná o národní sport. Během světových šampionátů v ledním hokeji a zimních olympijských her je lední hokej ve společnosti bezesporu velmi často zmiňovaným tématem. O to víc jsem čekal, že více respondentů zvolí právě lední hokej jako jejich vysněný sponzorovaný sport. Možnou roli v tom může hrát to, že mnohem méně lidí samo aktivně hraje lední hokej a členská základna je přece jen v porovnání s fotbalem výrazně menší.

Nejméně uváděné sporty potom byly atletika, kterou respondenti zvolili 3x, což by odpovídalo aktuálnímu výsledkovému útlumu českých reprezentantů. Ještě o jednu odpověď méně získali golf, florbal a motosport shodně s 2 odpověďmi. U motosportu bych čekal vyšší číslo, hlavně kvůli rostoucí popularitě závodu Formule 1. Na druhou stranu, Česká republika nemá jezdce v této soutěži a taky se na našem území nekoná žádný ze seriálů závodu mistrovství světa v této disciplíně. Takže není úplně opodstatněné pro českou firmu vykládat prostředky na podporu tohoto sportu, jelikož většina českých fanoušků upřednostňuje jiné sporty. Lyžování jako vysněný sport pro sponzoring si vybral pouze jeden respondent.

**Graf č. 11 – Vysněný sponzorovaný sport s pominutím výše rozpočtu**



Zdroj: autor

### **Otázka č. 9 – Proč?**

Tato otázka přímo navazuje na předchozí otázku č. 8. Zajímalo mě konkrétní důvod, proč lidé uvádějí daný sport jako vysněný v rámci sportovního sponzoringu. Otázku jsem nechal s volnou odpovědí, protože jsem nechtěl ovlivnit názory respondentů tím, že bych jim předpřipravil nějaké odpovědi k výběru. Bylo mi jasné, že žádné dvě odpovědi nebudou stejné, což výrazně ztěžuje vytváření souhrnného grafu k této otázce.

Všechny odpovědi respondentů jsem si poctivě přečetl a všimnul jsem si, že mnoho z nich obsahovalo více než pouze jednu myšlenku. Proto jsem se pokusil vytvořit 6 základních kategorií, které by zahrnovaly podobné názory. Kategorie jsem pojmenoval následovně: “Podpora mládeže”, “Férovost”, “Intergrita, absence dopingových skandálů”, “Velmi populární mezi českými fanoušky”, “Dostupný pro obyčejné lidi” a “Jiné”. Myšlenky z jednotlivých odpovědí jsem potom rozřadil do těchto kategorií. Často se stávalo, že jsem odpověď od respondenta zařadil do více

kategorií zároveň, protože jednoduše uvedl více důvodů, proč by si nejraději vybral daný sport, z nichž každý spadl do jiné, mnou vytvořené, kategorie.

Jak můžeme vidět v grafu č.12, nejčastěji, ve 34,4 % případů, respondenti odpovídali, že by si nejraději vybrali daný sport, protože je velmi populární mezi českými fanoušky. Není překvapivé, že se tento důvod v mé anketě objevil nejvíce. Čeští sportovní fanoušci jsou opravdu velmi početná skupina a firmy si uvědomují, že nejspíše se do povědomí této skupiny lidí dostanou tak, že budou podporovat sporty, které jsou ve společnosti populární. Popularita sportu se může odvíjet nejen od výsledků našich sportovců, ale i od určité tradice ve společnosti nebo v poslední době stále se zvyšující divácké atraktivity. Jednoduše řečeno, jestli marketingovým cílem firmy je zvýšení povědomí o její značce, mnohem snáze se jí to povede díky sponzoringu populárních sportů.

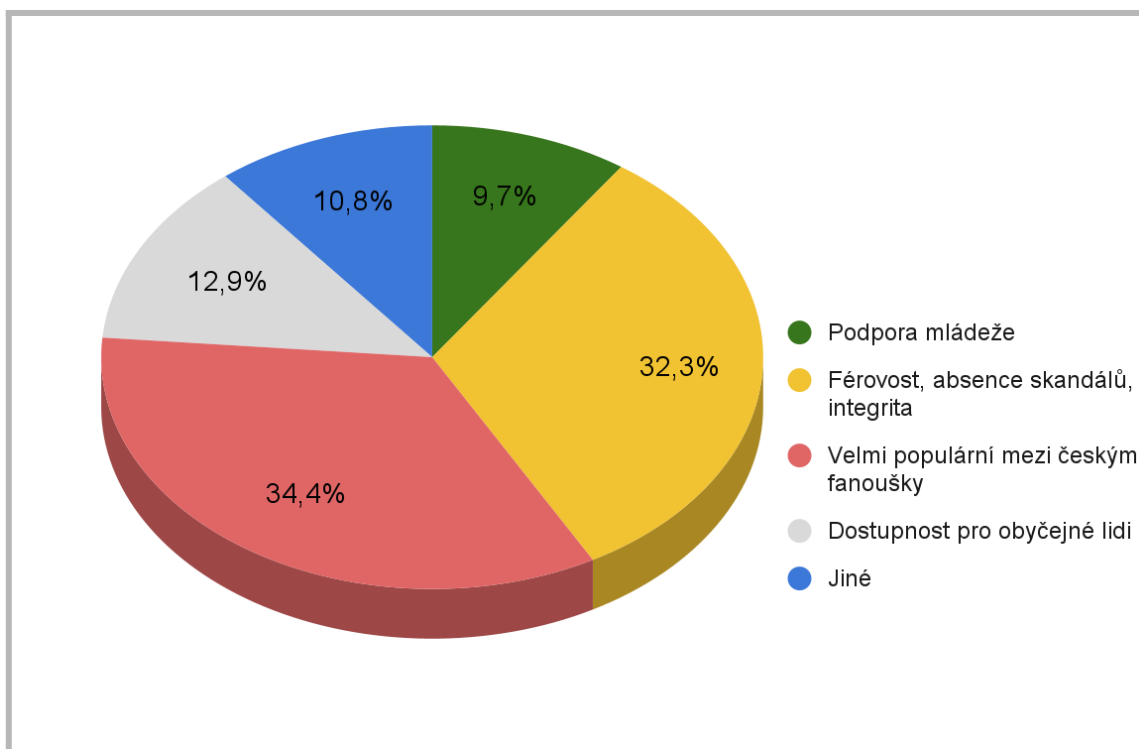
Celkem 32,3 % odpovědí dává důraz na čistotu, férovost a integritu sportu. Velmi často respondenti opakovali absenci dopingových skandálů, jako jeden ze stěžejních důvodů, proč si vybrali daný sport. Myslím, že je velmi rozumné, že firmy berou v potaz tuto oblast a staví ji výše než pouhý marketingový potenciál. Přece jen, dopingové skandály pošpiní nejen samotného sportovce, ale často i celý svaz nebo tým a v neposlední řadě právě sponzora, zvlášť pokud spolupráce probíhá dlouhodobě. Tyto skandály také zůstanou na dlouhou dobu v paměti fanoušků a je velmi obtížné na ně zapomenout.

To, že je daný sport dostupný pro běžného člověka, považuje za důležité relativně malá část respondentů, protože se v odpovědích objevuje pouze ve 12,9 % případů. Je sympatické, že na trhu jsou firmy, které staví dostupnost sportu vysoko ve svém žebříčku hodnot při vytváření marketingových cílů. Je nepochybně důležité rozvíjet sport mezi co největší částí obyvatelstva, čemuž určitě pomáhá podpora firem v rámci sponzoringu. A to i přesto, že tyto jednoduché sporty s minimálními nároky na vybavení, nejsou tak marketingově zajímavé jako mnohem dražší sporty. Určitě zde hrají roli faktory jako jsou osobní preference majitelů nebo společenská odpovědnost firem.

Podporu mládeže vnímají respondenti jako důležitou v celkem 9,7 % ze všech odpovědí. Je pochopitelné, že tento důvod bude v málo případech hrát hlavní roli při vybírání hlavního sponzorovaného sportu. Podpora mládeže je nepochybně potřeba a je velmi důležité, že na ni ve většině sportů je brán velký zřetel. Na druhou stranu, rozhodně nezaručuje žádný marketingový úspěch sportu a už vůbec negarantuje rychlou návratnost investovaných prostředků. Myslím, že opět v tomto případě hrají roli osobní preference a CSR.

10,8 % ze všech odpovědí jsem zařadil do kategorie “Jiné”. Jednoduše obsahovaly důvody, které nebylo možné zařadit ani do jedné z 5 výše uvedených kategorií a hrozilo možné zkreslení ankety. Respondenti např. odpovídali, že jsou fanoušky daného sportu nebo jen uváděli jméno jednoho českého sportovce, který reprezentuje Českou republiku právě v této sportovní disciplíně.

**Graf č. 12 – Důvody volby ideálního sponzorovaného sportu**



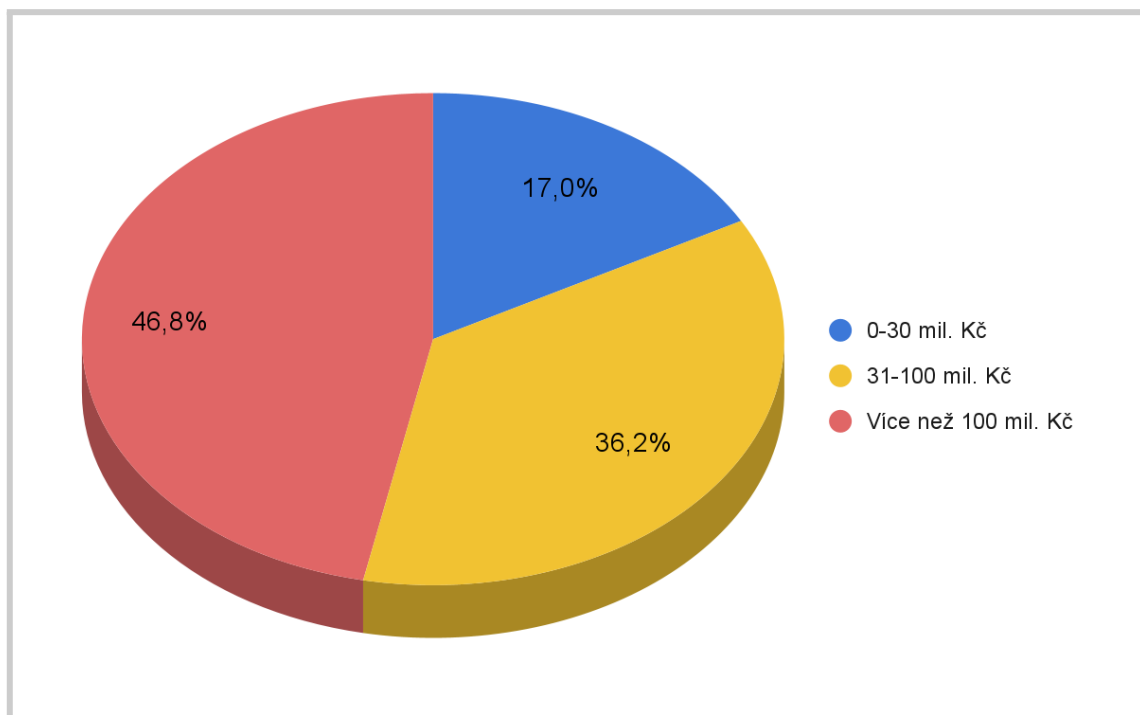
Zdroj: autor

### Otázka č. 11 – Jaký měla Vaše firma obrat ke konci roku 2019?

Tuto otázku jsem zvolil, abych se dozvěděl více o samotných respondentech a firmách, které zastupují. Při výběru respondentů jsem kladl důraz především na velké firmy, jelikož hledáme v ideálním případě generálního či hlavního sponzora pro český vodní slalom.

To se potvrdilo, jak můžeme vidět v grafu č. 13, jelikož více než 45 % respondentů spadá do skupiny s obratem nad 100 mil. korun českých. Tyto firmy můžeme rozhodně označit za velké firmy a je velmi pravděpodobné, že budou mít větší prostor pro podporu sportu. Naopak firmy s obratem do 30 mil. korun českých odpovídaly v anketě v pouhých 17 %, což je dobře, protože jsem cílil na větší firmy. Středně velké firmy s obratem 31-100 mil. korun českých, byly v zastoupení 36,2 %.

**Graf č. 13 – Firemní obrat**



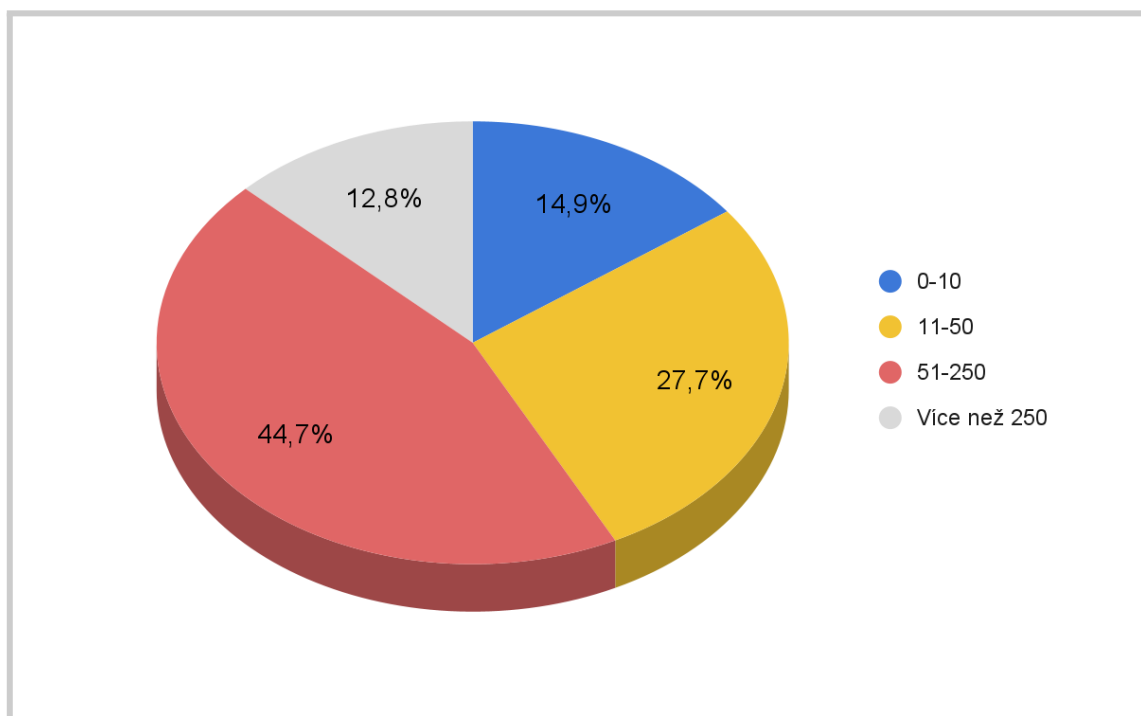
Zdroj: autor



### Otázka č. 11 – Jaký je Váš počet zaměstnanců ve firmě?

Tato otázka přímo navazuje na otázku předchozí. Ještě více nám napoví o velikosti firmy a pouze doplňuje předem zjištěná fakta. V předešlé otázce jsme zjistili, že takřka polovina firem odpovídajících na anketu, měla ke konci roku 2019 obrat větší než 100 mil. korun českých. V této otázce tedy můžeme očekávat převahu množství odpovědí s vyšším počtem zaměstnanců. To se potvrdilo, když nejčastější odpovědí byla ta s počtem zaměstnanců mezi 51-250, což lze vyčíst z grafu č. 14. Celkem tak odpovědělo 44,7 % respondentů. Našlo se i pár větších firem, dle počtu zaměstnanců a to konkrétně 12,8 % s počtem nad 250 zaměstnanců. Dohromady tedy tyto velké firmy tvoří 57,5 % odpovědí na otázku číslo 11. Firmy s počtem zaměstnanců mezi 11-50 měly také početné zastoupení, konkrétně 27,7 %. Nejmenší firmy s počtem do 10 zaměstnanců zabírají 14,9 %, což odpovídá mému záměru, zahrnout do ankety především velké firmy.

Graf č. 14 – Počet zaměstnanců



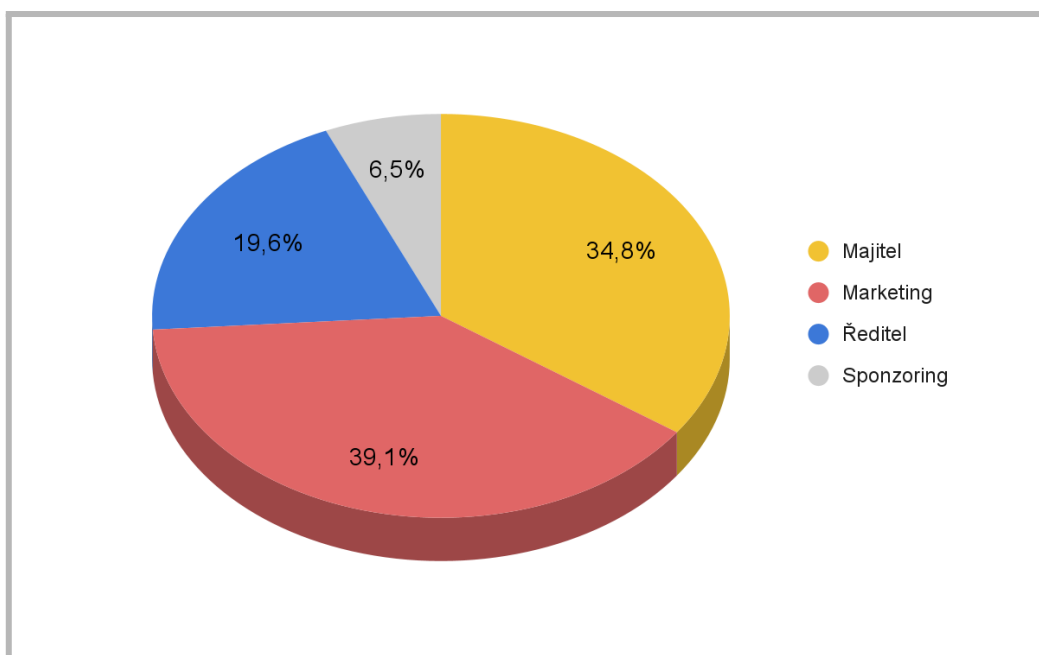
Zdroj: autor

### Otázka č. 12 – Jaká je Vaše pozice ve firmě?

Závěrečnou otázkou jsem se ptal na pozici respondenta ve firmě. Záměr zde byl jasný, zjistit, jaké oddělení má za sponzoring zodpovědnost a kdo ve firmě o případné formě partnerství rozhoduje. Výsledky z této otázky ukazuje graf č. 15.

Dle očekávání zde měl největší zastoupení marketing. Marketingový manažer nebo ředitel, byla nejčastější odpověď a to v 39,1 %. Na pomyslném druhém místě je pozice majitele firmy s 34,8 % odpovědí. Takto velké zastoupení odpovědí přímo u nejvyšší osoby ve firmě, se dá předpokládat převážně u menších firem, které někdy ani nemají marketingové oddělení. Není ale vyloučeno, že by jednatel nebo majitel neměl rozhodovat o sponzoringu i ve firmách větších. Stále se jedná o finance firmy, které je potřeba schválit a dle struktury je možné, že tyto položky má oprávnění schvalovat pouze ten nejvýše postavený. Navazuje na to i pozice ředitele s 19,6 %. Velmi malé zastoupení měla odpověď s pozicí přímo pro sponzoring, zde odpovědělo pouze 6,5 % respondentů. Pro účel naší práce by byla tato pozice nejvíce vhodnou k oslovení, její malé zastoupení si vysvětlují tím, že většina firem podobné pozice ani nevede a z převážné většiny spadají přímo pod marketing.

Graf č. 15 – Pozice respondenta ve firmě



Zdroj: autor

## 5.1 Shrnutí výsledků, diskuze a doporučení pro český svaz kanoistů

V předchozí kapitole jsem dopodrobna rozebíral jednotlivé otázky z mé ankety. Každá z otázek byla specifikována a údaje z ní byly vysvětleny v následné diskuzi. Myslím, že jsem každou otázku probral dostatečně důkladně a dokázal z každé z nich vyvodit určitý závěr. Nyní bych rád zařadil odpovědi na jednotlivé otázky do většího kontextu a zároveň je porovnával se současnou situací ve vodním slalomu. V této kapitole bych se rád dostal k celkovému shrnutí ankety. Výsledek chci potom využít v navrhnutí nové marketingové strategie Českého svazu kanoistů.

Úvodní část ankety se zaměřovala na zájem a zkušenosti se sportovním sponzoringem. Byl jsem potěšen, že téměř 90 % respondentů, kteří anketu vyplnili, uvažuje v rámci své firmy o sponzoringu sportu. Je to důkaz toho, že si firmy jsou vědomi obrovského marketingového potenciálu, který se ve sportovním sponzoringu skrývá. Zkušenosti s tímto typem sponzoringu potom potvrdily rovné 2/3 všech respondentů.

Následující otázka se zaměřovala na oblíbenou formu sportovního sponzoringu. Tato otázka byla velice důležitá, protože odpovědi pod ní mi poprvé odkryly zjištění, které jsem očekával při vytváření této ankety. Více než třetina všech odpovědí zněla tak, že by respondenti nejraději sponzorovali jednotlivé sportovce. Je to logické zjištění, protože podporuje aktuální společenský trend. Žijeme v době influencerů, celebrit a sportovních hvězd, které, byť především v českém měřítku, mají velmi velký dosah a marketingový potenciál. Firmy by nejraději proto navázaly spolupráci právě s jednotlivými sportovci a to je velmi důležité zjištění. Vodní slalom má sportovních hvězd celou řadu a proto by bylo velmi žádoucí a zároveň výhodné, kdyby Český svaz kanoistů postavil marketingovou strategii vodního slalomu v České republice více na jednotlivých sportovcích a jejich osobních příbězích. Jako druhou nejoblíbenější formu sponzoringu respondenti zvolili podporu celého svazu, klubu či týmu. I tohle jde ruku v ruce s novou strategií Českého svazu kanoistů. Přece jen Český svaz kanoistů zaštiťuje kompletní scénu ve vodním slalomu v České republice a může nabídnout sponzorům skvělé sponzorské plnění a využití závodníků, kteří jsou s Českým svazem kanoistů vázání reprezentační smlouvou. Tímto způsobem je to nastaveno i v Českém svazu

biatlonu, který má uzavřené smlouvy s mnoha sponzory, kteří poté mohou využívat biatlonové reprezentanty ke svému sponzorskému plnění. Jedinou nevýhodou může být menší reklamní prostor pro osobní partnery závodníků, kteří nejsou zároveň i partnery svazu.

Následující otázka odpovídala na hlavní důvody, proč si sponzoři vybírají konkrétní sporty a jiné naopak vůbec. Byl jsem přesvědčen, že existuje nějaký společný jmenovatel mezi sporty, které jsou perfektně sponzorsky zajištěné. Velmi mě potěšilo, že nejčastějším důvodem s 24,5 % při výběru sportu byla úspěšnost českých reprezentantů. Na tomto poli tedy nemá vodní slalom moc prostoru ke zlepšení, jelikož se jedná o 2. nejúspěšnější olympijský sport v historii samostatné České republiky, kde čeští vodní slalomáři od roku 1992 z každých olympijských her dovezli alespoň jednu medaili. Nutno říci, že vodní slalom výborné výsledky má, což je důležité, protože sponzorům na tom záleží pořád nejvíce. Nyní je ale důležité přijít na způsob, jak tyto úspěchy přetavit v lukrativní sponzorské smlouvy. Neméně důležitým důvodem byla také četnost televizního vysílání daného sportu v České republice. Zde je opět Český svaz kanoistů napřed a to kvůli uzavřené spolupráci s Českou televizí, která zajišťuje přímé přenosy z největších světových i českých závodů. Je ale nezbytné tuto spolupráci udržet, popřípadě i rozšířit.

V další otázce mě zajímalo, jestli mají sponzoři dané nějaké zásady, které dodržují při výběru sponzorovaného. Tato otázka mě zejména zajímala, protože jsem chtěl zjistit, zdali vodní slalom jako sport obsahuje právě takové překážky, které mu brání ve větším nárůstu sledovanosti a popularity, což automaticky vede k nižšímu zájmu sponzorů. Respondenti ve 42,5 % případů uvádí důvod, že se ve sportu nesmí vyskytovat násilí, což ve vodním slalomu opravdu nehrozí. Další zásady jako venkovní prostředí, využívání pouze lidské síly v pohybu a vyskytující se adrenalin vodní slalom splňuje dostatečně. Někteří respondenti (5 %) uvedlo, že se musí jednat o kolektivní sport, což samozřejmě vodní slalom není, ale tato odpověď se objevila pouze minimálně, proto není nutné, aby se konkrétně touto zásadou Český svaz kanoistů při vytváření nové marketingové strategie nějak zabýval.

Otázku na hlavní marketingové cíle jsem do ankety zařadil z toho důvodu, že mě zajímalo, jestli může nová marketingová strategie Českého svazu kanoistů jít naproti těmto cílům. Nebylo překvapením, když respondenti nejčastěji jako hlavní marketingový cíl zmiňovali nárůst povědomí o jejich firmě/značce. Tato odpověď byla zvolena hned v 31,5 % případů. Je nutno říci, že v dnešní době využívání fyzických bannerů na závodištích je sice stále časté, ale bohužel se spíše jedná o zastaralou techniku propagace. V dnešní době největší zásah cílové skupiny zajišťuje perfektně podchycená práce s moderními médii, především se sociálními sítěmi. V tomhle má vodní slalom rozhodně rezervy a musí zapracovat na této formě propagace, kterou potom může nabídnout potenciálním sponzorům. Co se týče CSR, což byl druhý nejčastěji udávaný důvod s 17,3 %, Český svaz kanoistů může jít naproti spoluprádám dobročinných akcí, které budou posilovat jeho sociální a ekologické postavení ve společnosti. Totožný výsledek měl i cíl stát se partnerem daného sportu. Tento cíl se plní spíše v dlouhém období, až se spojení mezi sportem a značkou dostane do povědomí lidí. Zde je na opět na Českém svazu, aby dokázal vytvořit natolik lákavou pověst o vodním slalomu, že se počet zájemců o sponzoring výrazně zvýší.

Úkolem další části ankety bylo zjistit, jaké sporty vnímají respondenti nejatraktivněji a důvody, proč tomu tak je. Pomocí otázek č. 7, 8 a 9 jsem postupně přišel na to, které sporty jsou hodnoceny nejpozitivněji včetně objasnění tohoto výběru. Dle očekávání se na prvních místech nejčastěji objevoval *foťbal*, *lední hokej* a *tenis*. Velmi dobře se umístil v pořadí atraktivity i *biatlon* a relativně dobře i *vodní slalom*. Všechny tyto sporty potom v zásadě splňují hlavní důvody, proč by si firmy vybraly právě je. Mezi tyto důvody patří vysoká popularita mezi českými sportovními fanoušky, absence dopingových skandálů (snad s výjimkou ruské biatlonové federace) nebo férovost sportu. Je důležité, že vodní slalom spojuje všechny výše uvedené důvody, jelikož je to důležitý předpoklad pro úspěšné navázání nových sponzorských partnerství.

V poslední podskupině otázek jsem chtěl zjistit, jak velké firmy jsem anketou zasáhl a jestli mi jej vyplnily. V poslední otázce celé ankety mě potom zajímala pozice respondenta ve firmě, což je důležité vědět pro pozdější komunikaci s potenciálními sponzory. Jak jsem již uvedl v předchozích kapitolách, cílem této práce je

navrhnout novou marketingovou strategii, díky které by Český svaz kanoistů získal nového sponzora. Proto jsem tuto anketu cílil především na velké firmy, které by si mohly dovolit stát se hlavním či generálním partnerem Českého svazu kanoistů. Tento cíl se potvrdil, jelikož 46 % respondentů odpovědělo, že zastupují firmy s obratem vyšším než 100 mil. korun českých. (ke konci roku 2019, pozn. autora). Tento fakt potvrdil i ten, že 57,5 % ze všech dotazovaných firem má více jak 51 zaměstnanců. Důležitější je v tomto případě ale určitě firemní obrat. Co se týče pozice respondenta, tak nejčastěji uvádí, že pracují v marketingovém oddělení firmy. U menších firem mi dokonce někdy odpovídal přímo majitel, což u velkých firem nebylo moc častým jevem. Na druhé straně v těch největších firmách dokonce uváděli respondenti, že zastupují přímo oddělení sponzoringu, což je bezpochyby nejlépe zacílená skupina. Nutno ale říci, že toto oddělení mají pouze největší firmy na trhu a i tak to bývá spíše výjimkou.

## **5.2 Nová marketingová strategie pro český svaz kanoistů**

*Cílem této strategie je získat pro Český svaz kanoistů, sekce vodního slalomu nového hlavního, či generálního sponzora.*

Jak toho dosáhnout?

- Postavit strategii na nejúspěšnějších sportovcích
  - Vytváření obsahu především s olympijskými medailisty Jiřím Prskavcem, Lukášem Rohanem a Vavřincem Hradilkem
- Vytváření zábavného obsahu, který splňuje moderní trendy
  - Tvorba reklamního plnění na míru jednotlivým partnerům
  - Maximální důraz na sociální sítě
- Spolupořádání charitativních a ekologicky zaměřených akcí
  - Pravidelnými účastníky budou čeští reprezentanti ve vodním slalomu
- Pravidelné televizní vysílání závodů ve vodním slalomu
  - Dlouholetá spolupráce s Českou televizí
- Nabídka jmenovacích práv pro sponzory

- Vytvoření hospitality programu pro největší sponzory
  - VIP vstupenky
  - Zážitekové programy
  - Pozvání zástupců hlavních sponzorů na největší závody

## 6. ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval postojem českých firem ke sportovnímu sponzoringu. Na začátku jsem si stanovil cíle a dílčí úkoly, které jsem detailně popsány v první kapitole. Za pomoci ankety jsem provedl sběr dat, která jsem následně analyzoval a interpretoval. Jsem potěšen, že můžu konstatovat fakt, že české firmy si jsou vědomi velkého potenciálu, který sportovní sponzoring nabízí a uvažují nad ním v rámci svých marketingových strategií.

Hlavním cílem této práce bylo vytvořit marketingovou strategii pro Český svaz kanoistů, který ji využije ke zvýšení sledovanosti a popularity vodního slalomu, což by mělo vést k uzavření nových sponzorských spoluprací. Abych se vůbec dostal k tomu, že vytvořím smysluplný návrh nové marketingové strategie, musel jsem prvně pochopit, jak firmy ke sportovnímu sponzoringu přistupují. Zjistil jsem, jaké formy sponzoringu si firmy vybírají nejraději a jaké jsou důvody těchto rozhodnutí. Velmi cenné jsou i poznatky ohledně zásad při vybírání sponzorovaného, které případně mohou zastavit celou spolupráci na jejím počátku. Neméně důležité byly i poznatky ohledně hlavních marketingových cílů, které si firmy vytyčí před uzavřením sponzorské spolupráce. Lépe jsem pochopil, jak firmy uvažují a co jim daný sportovní klub/svaz či jednotlivec musí nabídnout, aby sponzory zaujal. Poznatky získané v této práci mi velmi pomohly při tvorbě marketingové strategie.

Když jsem lépe pochopil počínání firem na trhu sportovního marketingu, uvědomil jsem si, že vodní slalom už moc míst, které by měl zlepšit, nemá. Ve své podstatě neporušuje žádné zásady, vůči kterým se firmy vymezovaly. Navíc je v povědomí lidí vodní slalom zapsán jako čistý sport bez dopingových skandálů. Vodní slalom splňuje i podmínku výborných výsledků českých sportovců, což byl dle respondentů důvod, který měl největší váhu při výběru sponzorovaného. Dalším bodem, na který firmy dbají, je podchycená práce s mládeží, což je další oblast, kterou má vodní slalom zvládnutou bravurně, o čemž svědčí úspěšný seriál Českého poháru žáků i stovky dětí z celé České republiky, které se vodnímu slalomu věnují.



Je tedy zvláštní, že ačkoliv vodní slalom splňuje všechna kritéria pro divácky populární a marketingově lákavý sport, tak se mu stále nedaří „prorazit“ tak, jak se to před několika lety podařilo např. biatlonu. Chybí mu určitý faktor “x”, kterým by přilákal velké sponzory, kteří by pozvedli úroveň tohoto sportu ještě o něco výše. V nové marketingové strategii doporučuji Českému svazu kanoistů, aby zaměřil svou propagaci skrze jednotlivé sportovce, sportovní hvězdy, což dle respondentů rezonuje nejvíce. Musí s nimi vytvářet zábavný obsah a snažit se jejich sportovní úspěchy marketingově “prodat.” Je ale možné, že ani tento krok nepomůže vodnímu slalomu prorazit a stát se celorepublikovým fenoménem. Nutno říci, že každý sport má svá specifika a určité limity, které nedokáže změnit a překonat.

Vzhledem k tomu, že se daným tématem ještě nikdo v českém prostředí nezaobíral, tak si myslím, že poznatky z této práce mohou být velmi přínosné. Zvláště, když vezmu v potaz, že jsem toto téma vymyslel na základě požadavků přímo od Českého svazu kanoistů. Věřím, že se většinu bodů, které jsem ve strategii zmínil implementují a budou mít pozitivní dopad na budoucí sponzorské spolupráce vodního slalomu.

Jsem rád, že jsem mohl touto prací přispět ke zlepšení marketingového obrazu českého vodního slalomu. Jako profesionální sportovec a zástupce tohoto sportu si velmi vážím této příležitosti. Doufám, že někdo z mých kolegů na tuto práci v budoucnu naváže. Novou marketingovou strategii mám v plánu probrat v nejbližší době přímo s marketingovým ředitelem Českého svazu kanoistů.

## 7. SEZNAM LITERATURY A ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- 1) MEENAGHAN, Tony a SHIPLEY. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* [online]. 1999, (3/4).
- 2) LAGAE, W. Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective. New York: Financial Times Prentice Hall, c2005. ISBN 0273687069.
- 3) MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON, W. *Sports Marketing*. 2. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6. s. 254 (vlastní překlad)
- 4) DVOŘÁKOVÁ, Š. *Marketing in Sport*. 1. vydání. Brno: Paido, 2004. 63 s. ISBN 80-7315-096-4.
- 5) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 6) Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=40%2F1995>
- 7) Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231?text=231%2F2001>
- 8) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- 9) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4715-452.
- 10) KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing management*. Grada publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 11) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- 12) Zákon č. 586/1992 Sb.: Zákon České národní rady o daních z příjmů [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>
- 13) DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- 14) Dar, Sponzoring. *Care.cz* [online]. 2020. Dostupné z: <https://care.cz/dar-nebo-sponzorovani-verze2/>

- 15) FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2006, Počet stran 436. ISBN 80-251-1041-9
- 16) CROMPTON, J. L. The potential contributions of sports sponsorship in impacting the product adoption process. *Managing Leisure 1*. 1996, pages 199 - 212.
- 17) Clark, J.M., Cornwell, T.B., & Pruitt, S.W. (2002). Corporate stadium sponsorships, signaling theory, agency conflicts and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 16-32.
- 18) Pruitt, S.W., Cornwell, T.B., & Clark, J. (2004). The NASCAR phenomenon: auto racingsponsorships and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*, 44(3),281-296.
- 19) Covid-19's impact on the sport sponsorship industry. *Johan Cruyff Institute* [online]. 2020. Dostupné z: <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/covid-19s-impact-on-the-sport-sponsorship-industry/>
- 20) JOHN, Alexander a Benedetta FADINI. *Sponsorship: Build an Effective Strategy and Start Growing*[online]. 2019. Dostupné z: <https://www.wearenci.com/en-my/insights/news-and-insights/global/sponsorship-build-an-effective-strategy-and-start-growing>
- 21) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 22) 29 milníků v životě Vávry Hradilka. *Redbull.com* [online]. 2017 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/vavra-hradilek-hero-can-2016-milniky>
- 23) KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring* [online]. Praha: Grada publishing, 2018 [cit. 2022-02-06]. ISBN 978-80-247-3772-0.
- 24) WILSON, Bill. Arsenal and Emirates in £200m shirt sponsorship extension. *Www.bbc.com*[online]. 2018, 19.2.2018 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-43113951>
- 25) *Arsenal enroute to Dubai on Emirates special livery for friendly match with Al Nasr Sports*[online]. Dubai, SAE, 21.3.2019 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/media-centre/arsenal-enroute-to-dubai-on-emirates-special-livery-for-friendly-match-with-al-nasr-sports-club/>
- 26) *Házená Velká Bystřice: Sponzoři* [online]. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://hazena.velkabystrice.cz/informace/sponzori/>
- 27) ČEZ Jizerská 50. *Jiz50.cz* [online]. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://jiz50.cz>

- 28) Tipsport zůstává partnerem extraligy. Na dalších pět let. *Lidovky.cz* [online]. 2013, 11.7.2013 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/sport/hokej/tipsport-zustava-partnerem-extraligy-na-dalsich-pet-let.A130711\\_185304\\_ln-sport-hokej\\_vrb](https://www.lidovky.cz/sport/hokej/tipsport-zustava-partnerem-extraligy-na-dalsich-pet-let.A130711_185304_ln-sport-hokej_vrb)
- 29) PŘÍKRYL, Lubor. O vodním slalomu. In: *Kanoe.cz* [online]. 2013 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.kanoe.cz/slalom/co-je-vodni-slalom>
- 30) Zkrácená pravidla vodního slalomu. *Vodackyareal.cz* [online]. 2014 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.vodackyareal.cz/usk-praha/pravidla-vodniho-slalomu>
- 31) BÍLÝ, Milan a Lubor PŘÍKRYL. Historie kanoistiky. *Kanoe.cz* [online]. Praha, 2012, 11.4.2012 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://www.kanoe.cz/svaz/csk/historie>
- 32) ZHÁNĚL, Jiří, Vladimír HELLEBRANDT a Martin SEBERA. *Metodologie výzkumné práce* [online]. Brno, 2014 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1451/jaro2017/nk2019/um/Zhanel-metodologie-vyzkumne-prace\\_2014.pdf](https://is.muni.cz/el/1451/jaro2017/nk2019/um/Zhanel-metodologie-vyzkumne-prace_2014.pdf). Masarykova univerzita, fakulta sportovních studií.
- 33) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. Praha: Grada Publishing, 2011 [cit. 2022-02-02]. ISBN 978-80-247-3527-6.

## **SEZNAM OBRÁZKŮ:**

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu

Obrázek 2: 4P na straně obchodníka vs. 4C na straně zákazníka

Obrázek 3: Sponzorování jednotlivce – Vavřinec Hradilek

Obrázek 4: Spolupráce Arsenalu FC a letecké společnosti Emirates

Obrázek 5: Reklama firmy Porr na dresech házenkářského mužstva Házená Velká Bystřice

Obrázek 6: ČEZ Jizerské 50 – spolupráce s firmou T - Mobile

Obrázek 7: Logo Tipsport ELH

Obrázek 8: O2 Arena v pražských Vysočanech

Obrázek 9: Závody ve vodním slalomu

Obrázek 10: Logo Českého svazu kanoistů

## **SEZNAM GRAFŮ:**

Graf 1 - Celosvětové výdaje na sponzoring mezi roky 2007 – 2018

Graf 2 - Rozdělení výdajů na sponzoring v roce 2018

Graf 3 - Zájem respondentů o sponzoring sportu

Graf 4 – Předchozí zkušenost se sponzoringem sportu

Graf 5 – Nejčastější formy sponzoringu

Graf 6 - Faktory při výběru sponzorovaného

Graf 7 – Zásady při výběru sponzorovaného

Graf 8 - Konkrétní zásady při výběru sponzorovaného

Graf 9 – Marketingové cíle ve sponzoringu

Graf 10 - Nejatraktivnější sporty z hlediska sponzoringu

Graf 11 – Vysněný sponzorovaný sport s pominutím výše rozpočtu

Graf 12 - Důvody volby ideálního sponzorovaného sportu

Graf 13 – Firemní obrat

Graf 14 – Počet zaměstnanců

Graf 15 – Pozice respondenta ve firmě

## 8. PŘÍLOHA

### Anketa – Vnímání vodního slalomu sponzory

1. Uvažujete u Vás ve firmě o sponzoringu sportu?
  - a) Ano  pokračuje dál
  - b) Ne  proč?  konec
  
2. Máte předchozí zkušenosti se sponzoringem sportu?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
3. Pro jakou formu sponzoringu sportu byste se rozhodli?
  - a) Celý svaz, klub či tým
  - b) Jednorázové sportovní akce
  - c) Jednotliví sportovci
  - d) Podpora mládeže
  - e) Podpora handicapovaného sportu
  - f) Jiné: \_\_\_\_\_
  
4. Jaké faktory sledujete při výběru sponzorovaného?
  - a) Úspěšnost českých reprezentantů v daném sportu
  - b) Celosvětovou popularitu daného sportu
  - c) Osobní preference
  - d) Četnost vysílání daného sportu v TV
  - e) Jestli je daný sport zařazený na olympijských hrách
  - f) Úspěšnost na sociálních sítích
  - g) Jiné: \_\_\_\_\_
  
5. Máte vymezené konkrétní zásady při výběru sportu?
  - a) Ano b) Ne ,..  
pokud ano tak ....  
A. Ve sportu se nesmí vyskytovat násilí

- B. Sport nesmí být kontaktní
- C. Sportovec nesmí využívat k pohybu jinou než lidskou sílu
- D. Sport musí být adrenalinový
- E. Sport se musí odehrávat ve venkovním prostředí
- F. Sport musí být kolektivní
- G. Musí se jednat o olympijský sport

6. Jaké jsou Vaše hlavní marketingové cíle ve sponzoringu?

- a) Povědomí o firmě/značce
- b) Nárůst prodeje firemního produktu
- c) Zvýšení stupně známosti jako partnera daného sportu
- d) Podpora CSR
- e) Posílení image určitého sportu
- f) Nové obchodní kontakty
- g) Jiné: \_\_\_\_\_

7. Které sporty vnímáte z hlediska sponzoringu nejatraktivněji?

- a) Míčové týmové sporty
  - a. Fotbal
  - b. Basketbal
  - c. Florbal
  - d. Volejbal
- b) Míčové sporty pro jednotlivce
  - a. Golf
  - b. Tenis
  - c. Badminton
- c) Vodní sporty
  - a. Vodní slalom
  - b. Plavání
  - c. Veslování



- d. Skoky do vody
- d) Zimní sporty
  - a. Lední hokej
  - b. Biatlon
  - c. Lyžování
  - d. Snowboarding
- e) Jiné: \_\_\_\_\_

8. Kdybyste si mohli vybrat jeden sport, kterého byste se stali sponzorem (nehledě na Váš rozpočet či marketingové cíle), který sport by to byl?

Odpověď: \_\_\_\_\_

9. Proč?

Odpověď: \_\_\_\_\_

10. Jaký měla Vaše firma obrat ke konci roku 2019?

- a) 0-30 mil. Kč
- b) 31-100 mil. Kč
- c) Více než 100 mil. Kč

11. Jaký je Váš počet zaměstnanců ve firmě?

- a) 0-10
- b) 11-50
- c) 51-250
- d) Více než 250

12. Jaká je Vaše pozice ve firmě?

Odpověď: \_\_\_\_\_