

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**System sponzorování a návrhy na využití sponzorovaných  
sportovců v marketingové komunikaci společnosti General  
Sport s.r.o.**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Josef Voráček, Ph.D.**

Zpracovala:

**Barbora Procházková**

Praha, červen 2017

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

V Praze, dne

30. 7. 2017

Barbora Procházková

### Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## Poděkování

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho odborné rady, pečlivou kontrolu, neustálý dozor a trpělivost při psaní této diplomové práce.

Dále Jakobovi Studenému za jeho ochotu odpovídat na všechny mé otázky. Děkuji své matce Marcele Procházkové za formální úpravu, Igoru Horníkovi za pomoc v oblasti marketingu a financování. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit dotazník.

## **Abstrakt**

**Název:** Systém sponzorování a návrhy na využití sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci společnosti General Sport s.r.o.

**Cíle:** Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření návrhů pro lepší využití sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci, které budou vytvořeny na základě celkové analýzy problematiky sponzorování společnosti General Sport s.r.o. Návrhy budou opřeny o interní informace a data společnosti a budou tak lépe realizovatelné v praxi.

**Metody:** V této práci byla využita zejména metoda dotazování písemného a ústního. Ke zhodnocení celkového vztahu ke sponzoringu a využívání sponzorovaných subjektů byla dále použita metoda hloubkového interview, která pomohla získat informace hlubšího významu. Základní fakta o společnosti byla zjišťována v průběhu práce osobními rozhovory s jednatelem firmy. Kombinace těchto metod dotazování byla zvolena pro svůj doplňující charakter a kvalitnější získání informací.

**Výsledky:** Výsledky celé práce vycházející, jak z informací získané od sponzora, tak z informací od sponzorovaných, ukazují, že systém sponzorování společnosti GS je nedostatečně propracovaný. Zcela mu chybí jasná struktura, jasně daná pravidla, která nejsou dodržována ani jednou stranou. Nejdůležitějším doporučením pro společnost GS je předání kompetencí jedné osobě, která se bude zabývat problematikou sponzoringu a bude dohlížet na dodržování závazků obou stran tohoto vztahu. Nejdůležitějšími návrhy pro využití sponzorovaných v marketingové komunikaci společnosti GS jsou motivační blog vedený sponzorovaným, speciální sportovní eventy či produktové fotografie.

**Klíčová slova:** sponzoring, marketingová komunikace, Under Armour

## **Abstract**

**Title:** Sponsorship system and proposals for utilisation of sponsored athletes in marketing communication of General Sport company

**Objectives:** The main target of this diploma work is to create proposals for better utilisation of sponsored athletes in marketing communication that will be created on the basis of an overall analysis of General Sport Ltd. sponsorship issue. The proposals will be supported on the internal information and the company's data and so they will be better implemented in practice.

**Methods:** In this work there was mainly used a written and oral survey method. To evaluate the overall relation to the sponsorship and the utilisation of sponsored subjects there was also used a method of an in-depth interview that helped to gain greater information. Basic facts about the company were being detected during the personal interviews with the company's executive directors. Combining these two methods of questioning was chosen for its additional character and greater gaining information.

**Results:** The results of the entire work, based on both the information received from the sponsor and the information from the sponsored sides, show that the GS sponsorship system is insufficiently sophisticated. It lacks a clear structure, clear rules that are not respected by either side. The most important recommendation for GS is handing over of competencies to one person who will deal with sponsorship issues and will supervise abiding the commitments of both sides of this relationship. The most important suggestions for using the sponsored sides in GS marketing communications are the motivated blog sponsored, special sports events, and product photos.

**Keywords:** sponsorship, marketing communication, Under Armour

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>CÍLE</b> .....	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>14</b>
3.1	Marketingová komunikace .....	14
3.1.1	Integrovaná marketingová komunikace .....	16
3.1.2	Cíle marketingové komunikace .....	18
3.1.3	Druhy marketingové komunikace .....	20
3.2	Celebrity v marketingové komunikaci .....	21
3.2.1	Celebrity marketing .....	23
3.2.2	Historie celebrity marketingu .....	24
3.2.3	Způsoby zapojení celebrit .....	25
3.2.4	Efektivita využívání celebrit .....	26
3.2.5	Teorie výběru celebrit .....	29
3.3	Sponzoring .....	34
3.3.1	Pojem sponzoring .....	34
3.3.2	Cíle sponzoringu .....	35
3.3.3	Sponzoring a reklama .....	39
3.3.4	Sponzoring a public relations .....	40
3.3.5	Sportovní sponzoring .....	40
3.3.6	Výhody sponzoringu .....	42
3.3.7	Nevýhody, možné problémy sponzoringu .....	43
3.3.8	Využití sponzoringu v marketingové komunikaci .....	44
3.3.9	Měření efektivity sponzoringu .....	45
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>48</b>
4.1	Systém postupu práce .....	48

4.1.1	Specifikace výběrového vzorku .....	49
4.2	Pilotáž.....	49
4.3	Hloubkové interview s jednatelem společnosti GS Jakubem Studeným .....	50
4.3.1	Sestavení otázek pro hloubkové interview .....	51
4.4	Dotazníkové šetření pro sponzorované sportovce .....	52
4.4.1	Seznam zjišťovaných informací .....	53
4.4.2	Konstrukce jednotlivých otázek dotazníku .....	54
4.5	Průběh hloubkového interview .....	58
<b>5</b>	<b>INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT .....</b>	<b>59</b>
5.1	Představení společnosti GS .....	59
5.2	Hloubkové interview .....	61
5.3	Dotazování sponzorovaných sportovců .....	66
5.3.1	Výsledky dotazníkového šetření .....	66
5.4	Závěrečné hodnocení .....	84
<b>6</b>	<b>NÁVRHY NA VYUŽITÍ SPONZOROVANÝCH SPORTOVců V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI SPOLEČNOSTI GS.....</b>	<b>85</b>
6.1	Aktuální situace a stanovení cílů.....	85
6.2	Kritéria výběru sportovce.....	87
6.3	Určení náplně a podmínek spolupráce .....	88
6.3.1	Hlavní spolupráce.....	88
6.3.2	Doplňková spolupráce .....	89
6.4	Návrhy pro využití sponzorovaných .....	90
6.4.1	Motivační blog- „GS healthy blog“.....	90
6.4.2	Speciální event- „Trénink s hvězdami“ .....	93
6.4.3	Sportovní kempy .....	95
6.4.4	Produktové fotografie.....	98
6.4.5	Focení nových kolekcí.....	100



6.4.6 Zaměření na ženský segment.....	103
6.4.7 Ostatní návrhy opatření na podporu prodeje .....	105
<b>7 DISKUSE .....</b>	<b>109</b>
<b>8 ZÁVĚR.....</b>	<b>113</b>
<b>9 ZDROJE .....</b>	<b>116</b>
9.1 Monografie .....	116
9.2 Elektronické publikace .....	120
9.3. Bakalářské a diplomové práce.....	121
<b>10 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ.....</b>	<b>123</b>
<b>11 SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>125</b>

# 1 ÚVOD

Česká republika a její hlavní město Praha je obecně považována za srdce Evropy, za centrum evropského kontinentu, který je plný odlišných kultur. Praha je krásné město, které si oblíbily miliony a miliony cizinců, kteří sem každoročně jezdí trávit volné chvíle. Není to však město oblíbené jen cizinci, ale rozhodně také samotnými Čechy, kteří považují své hlavní město za jeden z největších klenotů své země. Každý rok, měsíc či den se v Praze pohybují milióny lidí, kteří zde tráví svůj čas různými způsoby. A právě toto je jeden z několika faktorů, proč se v dnešní době uchyluje stále více firem, společností či podniků do našeho hlavního města, aby zde začaly se svými podnikatelskými záměry či aktivitami.

Fakt, že každým rokem v Praze vzniká tisíce firem, které do hlavního města přesouvají svá působiště, jen podtrhuje důležitost odlišování firem, způsoby jakým firmy komunikují se svým okolím, se svými zákazníky a jaký obraz vytvářejí v podvědomí lidí a ostatních firem. Síla komunikace s okolím a propagace vlastního podniku či své aktivity nabírá stále na větším významu a většinou se stává klíčovou záležitostí v oblasti úspěšnosti firmy, podniku či společnosti. Každým rokem číslo nově vzniklých firem stoupá a padají nové rekordy, proto firmy hledají stále nové způsoby jak se odlišit od ostatních firem a stát se tak svou komunikací, svým pojetím marketingu a propagace jedinečnou a atraktivní pro co největší počet zákazníků.

Firma General Sport s.r.o., která se stala předmětem této diplomové práce, není výjimkou. Již čtvrtým rokem se snaží udržet v nabitém konkurenčním poli a získávat si stále nové a nové zákazníky a zvětšit si tak svůj podíl na trhu se sportovním vybavením. Právě před čtyřmi lety, kdy byla společnost založena, se v České republice a v Evropě vůbec začala objevovat firma Under Armour, která se chtěla dostat mezi největší prodejce sportovního vybavení a napodobit tak společnosti, které již byly na vrcholu jako Nike, Adidas popřípadě Reebok a další. Díky faktu, že značka Under Armour u nás nebyla ještě moc známá, chopili se manažeři celé společnosti šance a uvedli produkty od této značky do České republiky. Na konci roku 2012 se společnost General Sport stala oficiálním prodejcem produktů značky Under Armour, která se chce stále více a více dostat na vrchol a stát se nejprodávanější značkou sportovního vybavení a přeskóčit tak společnost Nike, která je stále jedničkou.

Největším důvodem pro výběr tohoto tématu práce se stal fakt, že jsem se stala součástí společnosti jako sponzorovaný sportovec. Po absolvování již několika let na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy jsem měla mnoho informací a získala hodně znalostí o problematice marketingu, managementu sportu či marketingové komunikaci firem, a našla jsem v této firmě velký potenciál. Způsob jakým firma využívá sponzorované sportovce je na minimální úrovni a naopak potenciál je zde veliký. Jelikož se síla marketingu každým rokem zvyšuje a marketing se stává jednou z největších zbraní na trhu, je důležité a prakticky nezbytné pro každou firmu, aby právě tuto sílu proti svým konkurentům využila v plné míře a síle. Aktuálnost důležitosti tohoto tématu se opírá i o interní informace, kdy stojí oba jednatelé firmy před rozhodnutím, zda ve sponzorování pokračovat, a pokud ano, jakým směrem se ubírat, jaké sporty podporovat a jakým způsobem.

Sponzorování jako nástroj zvyšování povědomí o společnostech a zařazení sponzoringu do marketingových komunikací dosahuje v posledních letech obrovských rozměrů. Zda je to však vhodný způsob jak propagovat svou vlastní společnost není obecně dáno a ne vždycky je tento vztah pozitivní či výhodný. Sponzorování obecně je považováno za silný marketingový nástroj, kterým se firmy chtějí zviditelnit. Spojení s konkrétním sportem, sportovcem či produktem je u mnoha firem součástí jejich interní image, identity či filosofie, kterou se firma řídí a je tak předmětem jejího působení. Pokud se například firma spojí se sportovcem, který je chycen za dopingový prohřešek, často stáhne svou spolupráci se sportovcem, aby nepoškodila svůj obraz, kterým chce na své zákazníky a na své okolí působit. I v tomto případě je zde vidět síla spojení sponzorovaného a sponzora, který svou viditelnou podporou také sází svou vlastní pověst. Samozřejmě zde hrají zásadní roli i média a jejich vliv na obraz firmy, který je na trhu představován.

Cílem této diplomové práce tedy je popsat aktuální systém sponzorování společnosti, a navrhnout možnosti využití sponzorovaných sportovců společnosti General Sport s.r.o. v marketingové komunikaci tak, aby přínos tohoto vztahu byl co největší a firma díky němu získávala více, než do tohoto vztahu musí investovat. Směr, kterým se firma bude ve sponzorování ubírat je součástí celého návrhu a má zajistit co největší výhody z uskutečněné spolupráce s určitým sportovním subjektem. Veškeré návrhy mají zlepšit celou spolupráci a dostat tak sponzoring na vyšší úroveň, co se příjmů firmy týká. Jak již bylo řečeno, sponzoring má obrovskou sílu a spojení s určitým sportovním

subjektem může firmě zaručit zvyšující se příjmy. Na druhé straně je to však oblast, která má vysoké náklady a mnohem firem bojuje s neefektivním sponzorováním subjektů, které je více stojí, než jim přináší. Síla marketingu, komunikace a sponzoringu v rámci těchto velkých oblastí je však nepopíratelná a je třeba využít jeho výhody v maximální možné míře.

Práce by měla být přínosem pro konkrétní firmu General Sport, která se potýká s minimálním využíváním sponzorovaných subjektů a přináší jen málo z toho, co je do sponzoringu schopna investovat. Účelem marketingové komunikace je seznámit zákazníky s nabízeným produktem nebo službou, kterou firma poskytuje a poté je přesvědčit k nákupu, a následně také k firemní loajalitě. V tomto případě právě prostřednictvím sponzorovaného subjektu. Proto výběr sponzorovaného subjektu musí být v souladu s firemní filosofií či firemní image, která je součástí náhledu zákazníka na danou firmu a právě ona rozhoduje o tom, zda si zákazník od firmy produkty koupí či upřednostní firemní konkurenci. Pevně věřím v přínos této práce a ve schopnost firmy návrhy zrealizovat v jejím praktickém chodu.

## 2 CÍLE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření návrhů pro lepší využití sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci, které budou vytvořeny na základě celkové analýzy problematiky sponzorování společnosti General Sport s.r.o. Návrhy budou opřeny o interní informace a data společnosti a budou tak lépe realizovatelné v praxi. K dosažení potřebných informací k sestavení doporučujících návrhů bude využit postup dotazníkového šetření. Tázána bude jak strana sponzorů, tak strana sponzorovaných sportovců a to k získání přesnějších informací. Aktuálnost celé práce je podtržena faktem, že majitelé či jednatelé společnosti hledají novou koncepci celého sponzoringu. Chtějí se zaměřit na zlepšení využití sportovců popřípadě změnit celou koncepci nebo ji úplně zrušit. Ke splnění hlavního cíle práce jsou stanoveny i dílčí úkoly, které mají za úkol hlavní cíl postupně plnit. Mezi tyto dílčí úkoly patří:

- Podrobný popis aktuální situace společnosti General Sport s.r.o. v oblasti sponzoringu
- Vytvoření portfolia sponzorovaných sportovců
- Vytvoření cílů, které prostřednictvím sponzorovaných chce firma dosáhnout
- Návrh na zvýšení využívání sponzorovaných sportovců

Výsledky celé práce budou předány majitelům společnosti, kteří na celé práci mají svůj vlastní zájem. Díky faktu, že se jedná o mladou firmu, která je v začátcích, je zde viditelný velký potenciál budoucí expanze firmy a tudíž i potřeba propracované propagace, marketingové komunikace směrem k zákazníkům. Značka Under Armour se dostává do České republiky čím dál více, a mnoho prodejců ji zařazuje do svého sortimentu. I díky tomuto faktu roste potřeba být odlišný a přilákat nadšence značky právě do svého obchodu. Přínos této práce vidím právě ve vypracovaných návrzích doporučujícího charakteru pro využití sponzorovaných sportovců firmou tak, aby jejich spolupráce byla zisková a nikoli ztrátová. Angažování sportovců v marketingové komunikaci ve větší míře je zcela jistě dalším přínosem.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoretická východiska zahrnují nejdůležitější informace k tématu této diplomové práce. Jejich prostřednictvím jsem získala přehled nejen o základních informacích dané problematice, ale také jádro a nadstavbu celého problému. Sponzoring, marketingová komunikace, využití sponzoringu v marketingové komunikaci a také celebrity v marketingové komunikaci jsou hlavními tématy, která jsou obsažena v teoretické části této práce.

#### 3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace jako taková je považována za velice mladou disciplínu, která spojuje a prezentuje nejen teorii komunikace a marketingu jako takového, ale také vychází z teoretických poznatků psychologie a sociologie. Marketingová komunikace je jednou z problematik, která se neustále vyvíjí, mění a rozšiřuje a to v návaznosti na potřeby samotného trhu, kde reaguje zejména na zvyšující se nabídku zboží nad poptávkou, tedy její reakce je zejména v návaznosti na zvyšující se počet konkurenčních firem. Definice marketingové komunikace existuje veliké množství. Tou nejčastěji využívanou je definice Kotlera (2007, s. 325), který popisuje marketingovou komunikaci jako: „*Koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“

Kašík (2009) popisuje marketingovou komunikaci jako systém, který využívá principy, prvky se samotnými postupy marketingu, aby docházelo k prohlubování a upevňování vztahů mezi jednotlivými distributory, producenty a také koncovými zákazníky, kteří jsou v tomto vztahu nejdůležitější složkou. Zde je zcela jistě zvýrazněna role koncového zákazníka při tvorbě nástrojů marketingové komunikace. Pokud marketingová komunikace bude pečlivě připravena a veškeré nástroje budou připraveny teoreticky zcela efektivně, ještě tento fakt neznamená, že koncový zákazník bude touto komunikací osloven a upřednostní komunikované produkty dané firmy. V tomto ohledu apelují na získání názoru zákazníků při tvorbě marketingových komunikací a kampaní pomocí výzkumů či průzkumů trhu.

Další definicí, která popisuje marketingovou komunikaci, je definice Boučkové (2003, s. 222): „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování*

*spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“*

Pokud se zaměřím na marketingový přístup k této problematice, tak se zabývá nejen výrobou produktů, ale také tím jak vzbudit zájem u zákazníka a zaměřuje se také na schopnost nejlépe daný produkt představit. Marketingová komunikace má za úkol v zákaznících vyvolat zájem o samotný podnik a o jeho produkty, udržet si zákazníky, které již podnik má, působit na jejich nákupní chování a zejména získat zákazníky nové. Dnešní doba je známá pro svůj zvyšující se podíl volného času a jeho užívání si v rámci nového životního stylu. Lidé se snaží méně pracovat a využívat svůj volný čas pro využívání všech možných volnočasových aktivit. Neustále tedy dochází k působení nových médií na naše chování, na naše vědomí a naše trávení volného času. A právě tyto faktory mají rozhodující vliv na proces marketingové komunikace podniku, která je orientovaná na zákazníky. Způsob jakým firma komunikuje s veřejností, vychází právě z charakteru marketingové strategie. Snaha o navázání kontaktu se zákazníky, získat si jejich pozornost, informovat je o naší firmě, o její existenci, to je právě marketingová komunikace, popřípadě propagace firmy, marketingová strategie firmy, která představuje jeden z nástrojů marketingového mixu. Foret (2001) uvádí mezi základní nástroje marketingové komunikace produkt, cenu, distribuci a propagaci. Právě propagace je důležitou součástí komunikace firmy s veřejností. Komunikační mix kombinuje jak prvky komunikační strategie, tak nástroje jako reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations.

S tímto popisem souvisí i definice marketingové komunikace v Macmillanově slovníku (Pearce, 1995, s. 225), „*Činnost firmy zaměřená na podporu prodeje svých výrobků.*“, která jen potvrzuje tvrzení, že cílem marketingové komunikace, popřípadě komunikačního mixu, je právě vytvořit taková komunikační opatření, aby zákazník o naší společnosti věděl a produkt koupil právě u nás.

Kotler (2001) k tomu však ještě dodává, že komunikační mix je velice důležitou součástí marketingu jako takového, protože představuje důležitý nástroj komunikace mezi firmou a zákazníky dané firmy, která probíhá jak v rámci samotného prodeje, při konzumaci zboží a služeb, a jejím skončení.

Každá komunikace musí plnit určité funkce jako např. funkci informativní, vzdělávací, výchovnou či přesvědčující. (Vymětal, 2008) K tomu aby zákazník pochopil

správnost komunikačního sdělení firmy, je důležitá kvalita samotné komunikace mezi firmou a zákazníky. Celý komunikační proces ukazuje obrázek č. 1. (Leško, 2008).

### Obrázek 1- Komunikační proces



Zdroj: Leško (2008, s. 17)

Marketingovou komunikací se zabývá celá řada teoretiků, ekonomů, odborníků, ale přesto neexistuje jednotné teoretické vysvětlení. Jak je již popsáno výše, marketing a komunikace spolu úzce souvisí. Většina z popsaných definic byla vytvořena na základě vlastních zkušeností jednotlivých autorů. Firmy jsou si vědomy faktu, že si musí vypracovat svůj vlastní systém komunikace tak, aby sdělení zákazníci pochopili správně a nedocházelo tak k mylným představám. Pokud by tyto představy přetrvávaly, může firma o své zákazníky přijít a konkurenční firmy by tak získali její zákazníky. Proto musí firmy dbát na to, aby komunikační sdělení bylo přesné a výstižné. Janoušek in Výrost (2008) poukazuje na to, že: *„Prostřednictvím komunikace se uskutečňuje jak determinální vliv společné činnosti, vzájemného působení a společenských vztahů na lidskou psychiku a vědomí, tak i regulační funkce psychiky a vědomí ve společné činnosti, vzájemném působení a společenských vztazích.“*

#### 3.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Problematikou integrované marketingové komunikace se zabývá Chmel (1997), který říká, že cílem integrované marketingové komunikace je vytvoření celkové marketingové komunikační strategie zahrnující všechny marketingové aktivity firmy. Zdůrazňuje centralizaci vzájemného informování. Poukazuje na důležitost, že vše co firma říká a dělá, odpovídá pozici firmy na trhu a jednoznačně i společnému cíli. Integrovaná marketingová komunikace znamená posun od tradičních metod zacházení s komunikačními a marketingovými nástroji jako samostatné aktivity. Tato teorie pomáhá firmě v praxi určovat, jaké metody komunikace jsou nejvhodnější a nejefektivnější, jak ve vztahu se zákazníky, tak také ve vztahu se zájmovými skupinami, mezi které řadíme



například dodavatele, investory, zaměstnance firmy a také veřejnost. K tomu aby integrovaná komunikace byla považována za úspěšnou je potřeba nalézt takovou kombinaci nástrojů komunikačního mixu a propagace, která je v souladu s cílem dané firmy a využití a jejich koordinace byla co nejefektivnější.

Integrovaná marketingová komunikace je také definována jako: „*Koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů*“. (Baack, Clow, 2008, s. 98)

Jahodová a Příkrylová (2010) hovoří o tom, že v „integrované“ marketingové komunikaci dochází k využívání většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů. To znamená, že například informace, které firma sděluje prostřednictvím televizního spotu, jsou však sdělovány i jinými formami propagace např. venkovní reklamou, internetovou reklamou, PR aktivitami atd. Díky tomu, že si firmy v dnešní době čím dál častěji najímají reklamní agentury, které vymýšlí různá sdělení, ale firma samotná vytváří různá opatření na podporu prodeje, popřípadě další oddělení má na starost internetové stránky, často docházelo k protirečení a sdělení tak nebylo jednotné. Na základě těchto problémů vzniká právě integrovaná komunikace.

V tomto ohledu se integrovaná marketingová komunikace jeví jako ucelený koncept, který by firmy při tvorbě svých komunikačních nástrojů měly zcela jistě využívat zejména z důvodu, aby se k zákazníkovi dostalo pouze jedno sdělení a stejné informace ze všech použitých komunikačních nástrojů či kanálů. Pokud zákazník vidí odlišné informace na různých kanálech, může dojít k tomu, že se zákazník cítí zmaten a raději přesune své nákupní preference k jiné firmě, které bude věřit více.

Pickton a Brodericková (2005, s. 26) definuje integrovanou komunikaci takto: „*Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků*.“ Což jen potvrzuje fakt, že firma musí sjednotit svá sdělení zákazníkům na všech svých komunikačních kanálech.

Za největší výhody integrované komunikace lze považovat cílenost, úspornost, vytváření jasného positioningu značky a interaktivitu. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací jsou shrnuty v knize Marketingová komunikace (Pelsmacker, 2003). Zatímco klasická komunikace je zaměřená na prodej a na masovou komunikaci, integrovaná na udržování trvalých vztahů a na komunikaci selektivní. Monolog jako způsob jednostranné komunikace je součástí KK a dialog na straně IK. V případě klasické komunikace jsou informace vysílány a předávány, v případě integrované komunikace jsou informace podány na vyžádání a formou samoobsluhy. Iniciativa na straně vysílajícího je typická pro KK, na druhé straně poskytování informací je na straně IK. Další vlastnosti klasické komunikace jsou ofenzíva, obtížný prodej, přesvědčování. (Pelsmacker, 2003)

Integrovaná komunikace je typická defenzívou, snadným prodejem, důvěrou ve značku atd. Z těchto vlastností dále vyplývají i klíčové trendy integrované komunikace popsány v knize Marketingová komunikace (Pelsmacker, 2003):

- Růst cen médií
- Ztráta důvěry v masovou reklamu
- Potřeba zvýšení vlivu
- Fragmentace médií
- Technologická revoluce
- Malá diferenciací značek
- Potřeba zvýšit efektivnost
- Vyšší úroveň komunikačních znalostí a dovedností publika
- Fragmentace publika
- A další.

### **3.1.2 Cíle marketingové komunikace**

Za největší kritérium stanovení cílů marketingové komunikace je dle Příbylové, Jahodové (2010), aby cíle vycházely ze strategických marketingových cílů. Kirš, Harper (2010) dokonce stanovení cílů považují za jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí a udávají, že je nutné, aby cíle marketingové korespondovaly s komunikačními cíli.

Nagyová (1999) rozlišuje základní cíle marketingové komunikace takto:

1. Poskytování informací- V tomto případě považuje za nejdůležitější, aby všichni zákazníci dostaly potřebné informace týkající se podniku, např. pokud firma změní sídlo, zavede nový doručovací systém atd.
2. Vytvoření a simulace poptávky- Zvýšení poptávky po produktech firmy vymezuje jako jeden z největších podnikových cílů a to prostřednictvím například promyšlené propagační strategie.
3. Diferenciace produktu, podniku- Zde uvádí důležitost odlišení se od ostatních podniků. Unikátnost služeb, produktů nebo myšlenek společnosti.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku- Aby se produkt úspěšně prodával, musí firma dobře znát jeho výhody oproti ostatním produktům stejné kategorie a umět je zákazníkům ukázat, zdůraznit. Díky výhodě, která je na trhu nová si může firma dovolit u takovýchto produktů nasadit vysokou cenu a to i díky tomu, že na trhu ještě nemá konkurenci, která by nasadila cenu nižší.
5. Stabilizace obrátu- Zde vychází z reálné situace, že obrát firmy nebude za určitá po sobě následující období stejný. Souvislost zde vidí se sezónním zbožím, nepravidelnou poptávkou.

Příbylová s Jahodovou (2010) k těmto cílům ještě přidávají posílení firemního image. Silná a kvalitní image firmy totiž ovlivňuje chování a jednání zákazníků. Vybudování a pěstování značky díky marketingové komunikaci umožňuje firmě ovlivnit postoje zákazníků k firmě samotné. Díky pozitivní image firmy si zákazníci lépe vytváří dlouhodobé vztahy s podnikem a stávají se loajálními.

O stanovení marketingových a komunikačních cílů firmy hovoří i Meffert, (1996, s. 126) který říká, že: „*Formulace jasného, dlouhodobě zaměřeného systému cílů je podstatnou součástí každého marketingového strategického plánování. Marketingové cíle jsou odvozeny od marketingových cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.*“

Všechna předchozí tvrzení mají společné jedno pravidlo, které by firmy měly dodržovat, aby nedocházelo ke špatně zvolené marketingové komunikaci a špatně zvoleným cílům. Jednoznačně nejdůležitějším úkolem pro firmy při sestavování marketingové komunikace je stanovení marketingových cílů. Tyto cíle se jeví jako

nejdůležitější součástí celého konceptu marketingové komunikace hlavně z toho důvodu, že celý tento koncept vychází právě ze stanovených cílů. Nejprve by si tedy firma měla určit, co chce danou komunikací dosáhnout, tedy určit si cíle a na základě těchto cílů dále volit metody a postupy, jak těchto cílů dosáhnout.

### 3.1.3 Druhy marketingové komunikace

Mezi základní rozdělení druhů marketingové komunikace se řadí rozdělení na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci. Nadlinková komunikace, která také uváděna jako ATL-above the line je taková forma marketingové komunikace, která využívá masmédiá, tedy televizi, internet, tisk a další. Je považována za nejefektivnější nástroj pro vyvolání masového efektu propagační strategie firmy i přes to, že se jedná o velice drahý způsob propagace. Dokáže totiž zaujmout veliké množství potencionálních zákazníků.

Podlinková komunikace neboli BTL-below the line je taková komunikace, která nevyužívá masmédiá a je považována za způsob posílení komunikace nadlinkové. Zde jsou zařazeny hlavně nástroje komunikačního mixu jako osobní prodej, public relations, podpora prodeje, event marketing a sponzoring. V dnešní době je však složité tyto dva druhy od sebe odlišit. Největším rozdílem je však fakt, že podlinková komunikace nevykládá takové množství finančních prostředků médiím za propagaci. (Karlíček, 2011)

K těmto druhům marketingové komunikace ještě uvádí Matušinská, Vaněk, Vašítková (2011, s. 127): „*V souvislosti s ATL a BTL se objevuje zároveň pojem „komunikace přes linku (čáru)“ (TTL- trough the line), což znamená, že se jedná o optimální nastavení marketingového komunikačního mixu, který integruje nadlinkovou a podlinkovou komunikaci do co možná nejúčinnější kombinace.*“

Následující tabulka popisuje základní prvky komunikačního mixu dle Kotlera (2011), který rozepsal ke každému prvku příslušné nástroje pro komunikaci. Tuto sumarizaci veškerých nástrojů považuji za velice důležitou pro firmy, které tvoří svou marketingovou komunikaci. Zcela jistě jim pomůže využít všechny prvky a nástroje tak, aby firmy oslovily co největší množství potencionálních zákazníků.

**Tabulka 1- Prvky komunikačního mixu**

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané reklamy Nápisy na obalech Letáčky a balení Pohyblivé reklamy Brožury a letáky Prospekty a plakáty Telefonní seznamy Billboardy Promítané reklamy Poutače Audiovizuální prostředky Symboly a loga Videokazety	Soutěže, hry, loterie Odměny a dárky Vzorky Veletrhy a prodejní výstavy Přehlídky, ukázky Kupony, slevy Úvěry s nízkým úročením Slavnostní události Odkoupení staré verze při nákupu nové Dlouhodobé programy Vázané obchody	Články v tisku Projevy Semináře Výroční zprávy Charitativní dary Sponzorování Publikace Styky s místními komunitami Lobování Prezentace v médiích Firemní časopisy Slavnostní události	Obchodní nabídky Obchodní setkání Aktivní programy Vzorky Veletrhy a prodejní výstavy	Katalogy Poštovní zásilky Telemarketing Elektronické nakupování Nakupování prostřednictvím teletextu Zasílání informací faxem Zasílání informací e-mailem Telefonické rozhovory a vzkazy

Zdroj: Kotler (2001, s. 325)

Kotler (2001) a mnoho dalších autorů považuje za nejvíce využívané nástroje marketingové komunikace reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a další nové nástroje marketingové komunikace jako například sponzoring a další. Těmito a mnoha dalšími nástroji se budu zabývat i v oblasti celebrity marketingu.

### 3. 2 Celebrity v marketingové komunikaci

Tato kapitola vymezuje pojem celebrity marketing, využití celebrit v marketingové komunikaci. Základním pojmem celé problematiky je celebrita, za kterou můžeme považovat: „*kohokoli, kdo je lidem natolik důvěrně známý, že si značka přeje s ním komunikovat s cílem dodat této komunikaci určitou přidanou hodnotu prostřednictvím asociací s image a reputací (pověstí) této osoby*“. (Pringle, 2004)

Slovník spisovného jazyka českého definuje tento pojem jako slovo, které je zastaralé a vzniklo z latinského jazyka. Popisuje osobnost, která je známá a vážená ve

společnosti. (Uhrynová, 2010) Z dnešního moderního světa je však patrné, že slovo celebrita již dávno není slovem zastaralým, dokonce se užití tohoto pojmu neustále zvyšuje. V obecné rovině můžeme celebritu popsat jako osobnost, která je slavná a je velice známá v prostředí široké veřejnosti. Díky své profesi, náplni volného času upoutává pozornost médií. Synonymní výrazy pro celebritu jsou například slova hrdina, hvězda, idol. Dříve se používalo i slovo elita popřípadě výkvět. V tomto smyslu se jedná o nejlepší, výběrovou část společnosti. (Uhrynová, 2010)

Dle těchto definic je patrné, že celebrit je v dnešní době celá řada, jde tedy o velice užívaný pojem. Celebritami se stávají modelky, herci, zpěváci, moderátoři, sportovci, ale také jejich blízké osoby popřípadě přátelé, které se již s danou celebritou setkávají a získají si tak pozornost médií a přitom nemusí mít nějakou specifickou či odlišnou schopnost, která je odlišuje od ostatních. Klíčový je tedy v tomto ohledu zájem médií, který určuje, zda někdo bude celebritou či nikoli. V současné době tuto podmínku splňuje nespočet osobností, které se najednou v médiích objeví a za krátkou dobu zase zmizí. Právě kvůli tomu je důležité rozlišovat mezi opravdovými celebritami a tzv. každodenními celebritami. Mezi ty opravdové Pringle (2004) řadí slavné zpěváky, herce, úspěšné sportovce, kteří jsou známí pro své schopnosti a úspěchy ve svých povoláních. Na druhé straně popisuje každodenní celebrity, jejichž statut celebrity je velice krátkodobý. Jsou to například lidé z, v dnešní době, tak oblíbených reality show či televizních pořadů. Síla vlivu na širokou veřejnost pramení z faktu, že to jsou „obyčejní lidé“ a zbytek populace k nim vzhlíží z toho důvodu, že jsou jim blízcí. Lidé se s nimi rádi ztotožňují.

Tímto pojmem se zabývá také McCracken (1989, s. 133), který celebritu popisuje jako: „*Celebrita – doporučovatel je definována jako každý jednotlivec, který se těší rozpoznání veřejností a který využívá tohoto rozpoznání za účelem účinkování v reklamě se spotřebitelským produktem.*“ Za celebrity tedy považuje kromě herců a zpěváků, také sportovce, politiky, umělce atd. Celebritou se může stát i osobnost z oblasti produkce filmů, tanečníci, designéři, právníci a doktoři. V těchto profesích však být celebritou není rozhodujícím faktorem, který jim pomůže ve vykonávání svého povolání.

Celebritou, tedy silnou osobností, může často být zakladatel, popřípadě představil určité společnosti, který na širokou veřejnost má tak obrovský vliv, že je použit v marketingových kampaních, popřípadě komunikačních strategiích dané společnosti, aniž by musela společnost využívat jiné známé osobnosti. Nejlepším příkladem je Bill

Gates, který byl využit společností Microsoft v jejích propagačních kampaních. Společnosti, které takovou silnou osobnost nemají, se potom musí uchýlit k druhé variantě využití celebrity z jiného odvětví. Například známého sportovce popřípadě herce či modelku.

### **3.2.1 Celebrity marketing**

Celebrity marketing přeložený z anglického názvu celebrity endorsement je taková forma propagace, která zahrnuje psaný či ústní projev slavné osobnosti, která poukazuje na výhody, pozitivní stránky či přednosti určitého produktu popřípadě služby či značky. Propagace daného produktu slavnou osobností je pak jakousi formou doporučení, kdy daná celebrita, osobnost vyjadřuje svou podporu danému produktu. Vyzdvihuje jeho výhody a potvrzuje je na veřejnosti. Síla vlivu celebrit či slavných osobností na širokou veřejnost tkví zejména v jejich přitažlivosti, popularitě, jejich vlastní důvěryhodnosti. Také však využívá své odbornosti v daném prostředí jako například Zuzana Hejnová, která popisuje výhody běžeckých bot Nike. Kdo jiný by měl dát doporučení na běžecké boty než mistryně světa ve své kategorii, která běhá každý den. Společnosti předpokládají, že vliv osobnosti bude takový, že přesvědčí spotřebitele o nákupu daného produktu, popřípadě zvýší zájem o danou značku.

Celý proces určitého doporučení produktů známou tváří, osobností je založen na koordinaci mezi známou osobností a podnikem za cílem dokonalé propagace produktu, značky, která má za následek nákup daného prezentovaného produktu. V dnešní době nejvíce používaným způsobem prezentace, který je i relativně nový, je využívání hned několika známých osobností najednou. Tento způsob využívá například společnost Pepsi. Není novinkou, že jsou známé osobnosti využívány i v charitativních projektech.

Například firma Avon a její pochod proti rakovině prsu. Trh s novými značkami zažívá v posledních letech veliký boom, a proto je tento způsob propagace nyní využívám zejména z toho důvodu, aby došlo v tak silném konkurenčním prostředí k diferenciaci produktu, odlišení se od ostatních podniků a společností. Využívání celebrit v propagačních strategiích se poslední dobou stává velice módní záležitostí. Reklam s tímto specifickým propagačním médiem každým rokem přibývá, ne vždy jsou však tyto reklamy úspěšné.

Z předchozích řádků vyplývá, že využívání celebrit pro propagaci firmy může být velice úspěšnou spoluprací, ale na druhé straně proč se hvězdy rozhodnou

spolupracovat s firmami? Je zde mnoho důvodů, které celebrity vedou k tomuto jednání. V první řadě může samotná celebrita mít zájem spojit se s danou společností, značkou. Sama celebrita se samozřejmě může chtít zviditelnit, aby připomněla veřejnosti svou osobu. Ale tím největším důvodem může být fakt, že prostřednictvím této reklamy si může celebrita lehce a hodně přivydělat a získat tak veliké finanční prostředky. Velice často si celebrity jezdí vydělat tímto způsobem do Japonska. Japonsko je velice bohatá země, kde celebrity milují, a je významným odbytištěm pro luxusní zboží. Pringle (2004) také říká, že právě proto velká část firem volí pro svou propagaci celebrity. Například americké celebrity zde propagují téměř všechno, ale spousta z nich daný produkt ani nikdy nepoužila. V USA by však tomuto produktu svou tvář neprodala. Vidí zde možnost rychlého přivýdělku, aniž by však samotné celebrity klesly v očích amerických fanoušku.

Celebrity, mohou být nazvány také jako „živé značky“, které se pohybují nejen na svých stálých působištích, ale dále také na třech dalších kanálech. Mezi první se řadí: média a kulturní zařízení. Zde dochází k, jak distribuci značky tak i k její propagaci. Dále je to vlastní podružná produkce celebrit, kde k jejich propagaci dochází zejména prostřednictvím zvukových nosičů, reklamních předmětů, knih a také výrobků své vlastní značky. Zde je příkladem Victoria Beckham, která má svou vlastní oděvní značku. Třetím kanálem je jejich účast na reklamních kampaních značek. Dále je zde zahrnuta kampaň na podporu prodeje, která předpokládá, že samotná celebrita svou tváří strhne zákazníkův zájem k danému produktu a tak zvýší jeho prodej. Potom jsou to také kampaně na podporu image dané společnosti. V tomto případě se firmy snaží přenést vlastnosti sportovce na daný komunikovaný produkt. Poslední kampaně jsou takové kampaně, které jsou zaměřené na šíření určité myšlenky. Celebrity zde propagují své názory, myšlenky a jejich prostřednictvím se snaží své postoje přenést na širokou veřejnost. (Kahoun, 2004)

### **3.2.2 Historie celebrity marketingu**

První kořeny moderního celebrity marketingu sahají k začátku 20. století. Příkladem prvního celebrity marketingu je využívání herců k propagování nových filmů, ve kterých ztvárnili největší osobnosti a to na samotné půdě Hollywoodu. Postupem času se však začal objevovat i produktový marketing. Navzdory tomu, že neexistují žádné podklady ke vzniku tohoto fenoménu, sahá tento fenomén až ke vzniku lidstva jako takového. Příkladem jsou mince, které na sobě měly tváře vládců a panovníků té doby nebo štíty známých rodů. Nejvýrazněji je však tento fenomén spatřen ve sportovním odvětví, kdy se ti nejúspěšnější sportovci stávají tvářemi neméně úspěšných společností.



Nejprve se jednalo o firmy se sportovním zaměřením, ale v průběhu času se sportovci začali stávat tváří módních značek, automobilů či kosmetiky. V dnešní době zažívá celebrity marketing obrovský posun a jeho využívání neustále graduje. I když se o celebrity marketingu jako takovém hovoří teprve od počátku devadesátých let dvacátého století. A právě tato doba je počátkem tohoto fenoménu i v České republice. Začátek nového tisíciletí je pro tento jev obrovským posunem, kdy se s tváří celebrit setkáváme téměř na každém rohu. Už se nejedná jen o velké bohaté společnosti, ale i malé firmy, které jsou na trhu nové a využívají tváře pro svou propagaci. Celé této gradaci pomohl vznik a obrovský rozmach internetu, jehož prostřednictvím došlo ke vzniku globálních celebrit, jejichž působení má dosah na celý svět. (Kleinová, 2005)

Z předešlých řádků je tedy vidět obrovská síla tohoto marketingu a proto je nanejvýš zářející, že dosud odborníci na marketing, teoretici tomuto tématu nevěnují tolik pozornosti, jako si určitě zaslouží. Odborné publikace k tomuto tématu se dají spočítat na prstech jedné ruky. Jedna z mála knih, která na tento jev pohlíží komplexně je již zmíněná kniha *Celebrity sells* od H. Pringla, která byla vydána až v roce 2004! V České republice publikace k tomuto tématu však bohužel stále chybí. Občas se však objeví nějaký odborný článek, který si již celebrity marketingu začíná všímat. (Sáblíková, 2010)

### **3.2.3 Způsoby zapojení celebrit**

Bártová (2007) poukazuje na fakt, že společnost, která se rozhodne využít celebrity marketingu v marketingové komunikaci, si může vybrat hned z několika způsobů zapojení dané celebrity. Celebrita může daný produkt propagovat napřímo anebo jen vytvářet spojení mezi svou osobností a daným produktem.

Bártová (2007) uvádí několik možností:

1. Dát svědectví- v tomto případě celebrita produkt sama užívá a přímo vyzdvihuje jeho výhody a pozitivní stránky ve prospěch produktu.
2. Schválit- zde celebrita souhlasí se spojením svého jména, své tváře, fotografie s daným produktem.
3. Sehrát- známí herci prezentují výrobek jako součást určitého děje, který je z pravidla humorně laděn.
4. Být mluvčím- celebrita se stává součástí firmy, kterou prezentuje delší dobu.
5. Další formy- využití ambush marketingu, event. marketingu.

Na základě tohoto výčtu lze soudit, že zapojení celebrit v marketingové komunikaci firem je velice pestré a firma má tak otevřené široké pole působnosti. Za největší způsob zapojení považují zejména svědectví celebrity a to z toho důvodu, že lidé se rozhodnou ke koupi věci na základě doporučení od známých, které jim produkt vychválí. Tento fakt vyplývá z několika výzkumů, ale také z výsledků z mé bakalářské práce, která se mimo jiné opírá i o tyto výzkumy.

### **3.2.4 Efektivita využívání celebrit**

Pokud se chci zabývat využíváním známých tváří, musím se také zaměřit na efektivitu tohoto jevu. Zde je vhodné si klást otázky: Jsou reklamy s celebritami účinnější? Jak na tyto reklamy pohlíží veřejnost? Vyplatí se nám tato investice? Na tyto i další otázky se musí společnost v rámci výběru své komunikační strategie pečlivě podívat a odpovědět na ně. Jiří Janoušek, odborník na marketing, však říká, že počet reklam s těmito médii neustále roste, ale žádné výzkumy, které by prokazovaly úspěšnost celebrity marketingu, neexistují. Zde se opět setkáváme se zarážející skutečností, že firmy tento způsob propagace využívají a investují do něho velké množství finančních prostředků, aniž by měly teoretický podtext k účinnosti této reklamy. To je přičítáno zejména skutečnosti, že se jedná o tak mladý obor a neochotu firem si platit příliš nákladné výzkumy. (Elhenická, 2009)

Tomuto tématu se věnuje výzkum skupiny Mather, která provedla výzkum na téma: „Sponzorské aktivity jako marketingový nástroj“ Sledovala zde význam sponzoringu u 300 společností, které oslovila a jejich názor na efektivitu marketingových aktivit. Zde se objevila zarážející čísla, že 48% společností neměří návratnost svých investic do marketingových aktivit vůbec. Jen 28% firem měří úspěšnost svých sponzorských projektů. (Hrodek, 2008)

Tento fakt je zarážející zejména z toho důvodu, že firmy investují do této problematiky velké množství finančních prostředků, aniž by věděly, jaká je jejich návratnost. Toto zcela jistě vychází i ze skutečnosti, že sponzoring je velice mladá disciplína, která ještě není detailně popsána, a způsoby měření efektivnosti investovaných prostředků právě do sponzoringu nejsou v současné situaci firmám známy. Neexistuje ani příliš mnoho zdrojů, které by se touto problematikou zabývaly. Toto tvrzení vychází ze skutečnosti, že sponzoring je nová disciplína, která ještě není zcela prozkoumána.

Je zřejmé, že se měření efektivity sponzorování nerovná měření efektivity samotných reklamních kampaní, i přesto však výsledky zmiňovaného průzkumu ukazují cestu, jakou se společnosti v oblasti výzkumu vydávají.

International Advertising Group provedla v roce 2003 průzkum, který se zabýval zapamatovatelností reklam, a zjistila, že ze dvaceti spotů, kteří respondenti viděli a zapamatovali si, byly dvě třetiny reklamy s celebritymi. Za největšího konkurenta celebrit v reklamách uvedla agentura zvířata. Pringle in Hrodek (2008) však uvádí, že procento reklam, které využívají celebrity je pouze 16-19%, tak je toto číslo hodně uspokojivé.

V roce 2003 Mruk, britská výzkumná organizace, provedla další průzkum, zabývající se efektivitou reklamu dle jejich žánru. Výsledky tohoto výzkumu jsou uvedeny v tabulce 2 a 3.

**Tabulka 2- Efektivita reklamy dle žánru**

Reklamní žánr	Úroveň pozornosti cílové skupiny	Úroveň oddanosti cílové skupiny	Úroveň propojení cílové skupiny	Základní počet reklam
Fantasy	63 %	48 %	57 %	253
Analogie	61 %	45 %	54 %	104
Celebrity	60 %	46 %	57 %	337
On / off drama	60 %	46 %	57 %	1051
Ukázka produktu	56 %	45 %	60 %	313
Demonstrace	53 %	44 %	61 %	264
			Celkem	2322

Zdroj: Pringle in Sábliková (2010, s. 17)

**Tabulka 3- Efektivita reklam s využitím celebrit**

Geografické území	Úroveň pozornosti cílové skupiny	Základní počet reklam
Evropa	57 %	106
Asie	62 %	155
Austral-Asie	62 %	54

Zdroj: Pringle in Sáblíková (2010, s. 18)

Z tohoto výzkumu, který provedla britská výzkumná organizace, vyplývá, že nejvyšší počet reklam obsahuje prvky dramatu, reklamy s celebritami jsou hned na druhém místě. Staly se tedy druhým nejvyužívanějším reklamním médiem. Pokud se však zaměříme na výsledky pozornosti, reklamy s celebritami mají průměrná hodnocení. I na základě tohoto výzkumu v propojení s informací, že firmy neměří návratnost svých investic, může být zářezující stále gradující trend využívání celebrit v reklamních sděleních.

Pringle (2004) také ve svých publikacích uvádí, že využívání celebrit v reklamách, zaručuje firmám kýžený výsledek. Hlavně z důvodu, že lidé se s celebritami ztotožňují a považují je za své vzory. Agentura Millward Brown však přišla s opačným názorem. Jejich průzkum totiž neukazuje žádnou spojitost mezi celebritou v reklamě a pomyslným zvýšením efektivity propagace firmy. Obecně se totiž reklamy se slavnými tvářemi řadí mezi průměrně efektivní. Obsazování celebrit se také liší dle toho, jaké odvětví propagují. Hvězdy jsou upřednostňovány zejména k propagaci oblečení, kosmetiky atd. Agentura považuje za největší problém celebrity marketingu ten, že samotné obsazení hvězdy nestačí. Důležité je vybrat správnou osobnost správnému produktu a to s návazností na danou cílovou skupinu. (Mediaguru-online, 2012)

Na druhé straně však existují výzkumy, které poukazují na fakt, že kampaně se slavnými osobnostmi mají na zákazníky pozitivní vliv. Globální výzkum MEC MediaLab říká, že více než polovina publika má na reklamy s celebritami pozitivní ohlasy. (Patera, 2010)

Velkým přínosem do budoucna pro firmy, které celebrity marketing chtějí využívat pro svou propagaci, vidím ve výzkumech v této oblasti, jak již ty, které jsem uvedla, nebo ty, které jsou občas prováděny jednotlivými společnostmi. Velice chytrým příkladem průzkumu, jak zjistit jaká osobnost na lidi nejlépe působí, byl výzkum

společnosti SABMiller, který se zabýval otázkou, s jakou osobností by šli lidé nejradyji na pivo. V České republice zvítězili osobnosti z oblasti sportu, ale na samotném vrcholu stál sám Karel Gott. Tento výzkum je považován za jeden z nejúspěšnějších a nejkreativnějších jednoduchou formou. (Mareček, 2008)

### **3.2.5 Teorie výběru celebrit**

V této kapitole budou rozebrány modely TEARS a NO TEARS, pomocí kterých má firma možnost zhodnotit, zda je určitá celebrita vhodná pro její marketingovou komunikaci. Jak již bylo naznačeno výše, každá firma by si nejdříve vhodnost osobnosti, kterou chce využít ve své marketingové strategii, měla náležitě ověřit. Bohužel z výzkumů však vyplývá, že množství firem, které se výzkumem zabývají, je stále velice zanedbatelné. Nejprve je však důležité provést základní výzkum trhu, který napoví, zda je využití celebrit pro danou firmu vhodné, či nikoli.

#### **Výzkum trhu**

Pokud si firma před nasazením slavné osobnosti do své marketingové komunikace ověří její vhodnost prostřednictvím výzkumu trhu, je velice pravděpodobné, že její marketingová kampaň bude úspěšná. Existují dva typy výzkumu. Na jedné straně je výzkum kvalitativní, jehož prostřednictvím firma zjistí, zda zákazníci na trhu na kterém působí, vnímají užití celebrit pozitivně či negativně. Pokud však firma již v minulosti využívala ve svých kampaních méně známých tváří, popřípadě „obyčejných“ lidí a zákazníci na to byli zvyklí, reagovali pozitivně, nemusí být použití celebrit ve výsledku vůbec efektivním řešením. Pomocí tohoto druhu výzkumu firma však také může ověřit účinnost myšlenky, ideologie celé kampaně. Kvalitativní výzkum v tomto ohledu také pomůže zjistit, která slavná osobnost, bude pro danou firmu nejvhodnější, a jak celou kampaň pojmout, aby byla realizovatelná v praxi. V dnešní době, kdy většina z nás ví, jak celý marketing a reklama fungují, nestačí pouze zvolit osobnost a použít ji. Zásadní část by měl tvořit podrobný výzkum, aby návratnost investic byla co největší. V tomto ohledu je důležité, aby zákazníci vnímali, že daná celebrita je sama se značkou spokojena, využívá ji, je s ní spojena a věří v její propagované benefity.

Na druhé straně je výzkum kvantitativní, jehož využití výsledků je dost pravděpodobné, takže se o něj firma nemůže zcela odrazit. Dle Shimpa (2003) je totiž velice náročné na základě takového výzkumu odhadnout, zda si daná kampaň povede

dobře, či nikoli ještě před tím, než byla vůbec zveřejněna. Navzdory tomu však mnoho společností využívá tzv. „předtestů“, které využívá jako nástroj ke konečnému rozhodnutí. Existuje mnoho agentur, které se tímto problémem zabývají. Vedou si specifické databáze a v mnoha případech pak dle parametrů firmy určují, zda by určitá kampaň v jejich případě byla úspěšná.

### **Model TEARS**

Pokud se společnost rozhodne, že svou kampaň založí na tváři známé osobnosti, je vhodné, aby se v následujícím postupu řídila dle určitých teorií. Model TEARS je jedna z nejvyužívanějších teorií a jejím autorem je J. Lindeberg. Sám autor říká, že nejdůležitější kritériem pro efektivní komunikaci je kredibilita a atraktivita celebrity. Díky kredibilitě si celebrita získá důvěru zákazníků, kteří se poté ztotožní s názorem dané celebrity a přijmou ho za svůj vlastní. Teorie kredibility uvádí její další podsložky, kterými jsou důvěryhodnost a odbornost. (Zyman & Brott, 2006)

Celebrita si důvěryhodnost získá na základě svých výkonů. Sportovec, který má vynikající výsledky a propaguje doplňky stravy, často probudí v lidech pocit důvěry, spolehlivosti a ztotožní se s jeho názorem. Lépe tak dosáhnou přesvědčení, že daný produkt funguje. Důležité je, aby zákazník cítil, že celebrita využívá propagovaného produktu, protože tomu opravdu věří. Proto by měly být voleny osobnosti, které vzbuzují v lidech důvěru jak ve svém pracovním tak osobním životě.

Odbornost je spojena se schopnostmi a znalosti v dané oblasti. Modelky mohou tedy snáze prezentovat kosmetické společnosti než společnosti zabývající se pánskými holicími strojkami. Odbornost k danému tématu totiž vyplývá ze samotné profese celebrity, zda je jí daný produkt či ideologie blízká a dokáže se s ní ztotožnit.

Atraktivita je v tomto modelu spojována nejen s fyzikem, tedy fyzickou krásou ale také s vlastnostmi celebrity, jejím intelektem, způsobem života či chováním na veřejnosti. Atraktivita jako taková je opět složena z více částí a těmi jsou fyzická atraktivita, respekt a podobnost.

Respekt se v tomto ohledu popisuje jako obdiv k dané celebritě. Respekt si celebrity získávají svým fyzikem, ale hlavně svými postoji, názory, prezentovanými myšlenkami a chováním. Za největší ikonu, která vzbuzovala respekt, je často považován

například Muhammad Ali, kterého lidi respektovali nejen kvůli jeho síle ale i pro jeho názory, které prezentoval mimo boxerský ring.

Posledním atributem je podobnost, kde se zkoumají hlavně rysy celebrity, zda je podobná zákazníkům, na které je reklama cílena. Hlavními složkami, které se zkoumají, jsou například věk, pohlaví, profese či národnost.

Z předchozích řádků je tedy zřejmé, že model TEARS je zkratkové slovo složeno z počátečních písmen náležitých atributů podpory. Řadí se sem 5 atributů. Prvním je T neboli „Trustworthiness“, dále E od slova Expertise, čili odbornost. Tyto dva první atributy se zařazují do procesu internalizace. Talcott (Talcott in Psychologie-pedagogika-online, 2008) vysvětluje proces internalizace jako: „Psychologické a sociologické označení procesu, během kterého si člověk osvojuje objektivní svět, aby byl schopný přežít v lidské společnosti.“

Další tři atributy jsou zařazeny do procesu identifikace. Jsou odvozeny z anglického názvu „attractivness“, R jako „respect“ a poslední S od slova similarity.

### **Model NO-TEARS**

Tento model popisuje Shimp (2003) a je stále využíván. Popisuje ho jako nástroj, který je používán manažery a reklamními specialisty, kteří s jeho pomocí předcházejí unáhleným rozhodnutím v oblasti celebrity marketingu. Celý model je postaven tak, aby ukázal jak společnosti, firmy postupují při výběru vhodné celebrity. Poskytuje jim návod, jak zvolit správnou osobnost a vyhnout se tak nežádoucím rizikům. Celý model má 8 částí:

- 1) Soulad mezi celebritou a cílovou skupinou. Nejprve je vhodné, aby si firma určila, jakou cílovou skupinu chce oslovit, a na kterou svou reklamní kampaň cílí. Pokud chce oslovit starší zákazníky, je vhodné, aby zvolila celebritu jim nejvíce podobnou. Lindeberg (2004) ve své studii poukazuje na vhodné zvolení Kobeho Bryanta pro propagaci basketbalových bot, která měla obrovský úspěch u teenagerů.
- 2) Soulad mezi celebritou a značkou. V tomto případě je důležité, aby zvolení osobnosti vyplývalo ze samotných atributů značky. Chování osobnosti, její myšlenky, image a další musí být v souladu se samotným image značky. Příkladem může být propagace kloubní výživy, která je cílena na starší

populaci. Bylo by nevhodné tam zvolit mladého člověka, aby popisoval účinky kloubní výživy na svém zdravém těle.

- 3) Důvěryhodnost celebrity. Důvěryhodnost celebrit je vlastně důvod, proč společnosti celebrity využívají pro svou propagaci. Na základě tohoto atributu vzbudí v lidech zájem a jen díky tomu, že dané celebritě uvěří, jsou ochotni utrácet své peníze za produkty společnosti. Dalo by se to považovat za klíč celého celebrity marketingu.
- 4) Atraktivita celebrity. Neméně důležitou vlastností zvolené celebrity je její atraktivita. Jak již bylo řečeno, zde je důležitá jak fyzická, tak hlavně psychická atraktivita celebrity. Nemůže však být pouze atraktivní, musí splňovat všechny předešlé atributy, které se v celkovém spojení doplňují.
- 5) Náklady na celebritu. Mnoho firem má na reklamní činnosti určité množství peněz. I na základě toho se potom rozhodují, zda zvolit jednu z předních celebrit v dané zemi, popřípadě méně známou, která však splňuje všechny podmínky, které si firma pro svou volbu zvolí. Před tím než zvolí známou či méně známou osobnost je důležité, aby si firma spočítala návratnost svých investic. Pokud je to jen nepatrný rozdíl, zvolí samozřejmě variantu levnější. Lindeberg (2004) toto považuje za jednu z nejdůležitějších věcí při rozhodování.
- 6) Snadná spolupráce s celebritou. V tomto ohledu je již důležité osobní setkání a sympatie firmy s danou osobností. Pokud je celebrita arogantní, nespolupracuje a nedá se s ní jednat, firma by raději měla zvolit celebritu jinou. Každá negace ve vztahu se totiž může odrazit na výsledné kampani a investované peníze mohou zbytečně ztratit svou hodnotu.
- 7) Nasycení propagovaných produktů celebritou. Pokud je zvolená osobnost již třikrát denně v televizi a propaguje již tři jiné firmy, není zcela vhodné ji pro svou firmu použít také. Společnost může být osobností již přesycena a opět by se investice nemusela vyplatit. Nejznámějším příkladem je Leoš Mareš, který propaguje kasino, módní oděvy Blažek, drahá auta a další. Letos k tomu připojil ještě spolupráci se značkou Remington a mnoho reakcí bylo negativních. Zákazníci reagovali negativně hlavně kvůli tomu, že prý Mareš už je úplně všude. (Remington-online, 2017)



- 8) Možné problémy. V tomto ohledu je poukazováno na chování osobnosti na veřejnosti. Pokud je to osobnost problematická a na veřejnosti negativně hodnocená, mohla by spíše firmě uškodit. Její image by byla převzata samotnou firmou. Tento faktor je pro zvážení jakou osobnost zvolit jako poslední. Vnímání značky by mohlo být ohroženo negativním vnímáním samotné osobnosti.

Model TEARS a NO-TEARS jsou modely, které poukazují na nejdůležitější atributy, na které by se společnosti při výběru celebrit do svých kampaní měly zaměřit. Oba dva modely se shodují v základních atributech -důvěryhodnost, atraktivita a podobnost, která je jen definována jako soulad celebrity s cílovou skupinou. Model NO-TEARS navíc popisuje atribut nákladů, soulad celebrit se značkou, atribut spolupráce s celebritou, nasycenost danou osobností, atribut možných budoucích problémů a také faktor nákladů. V tomto ohledu bych společnostem doporučila využít oba dva modely a to hlavně díky tomu, že všechny atributy sledávám důležitými. Vidím zde podobnost a doplňující charakter obou modelů.

### **Model FREDD**

Tento model byl vytvořen marketingovou agenturou Young & Rubricum sídlící v Praze. Nejprve byl tento model pojmenován The FRED princip, kdy vznikl v důsledku studie o úspěchu a neúspěchu značky. Později byl tento princip využit Miciakem a Shanklingem (1994), kteří ho využili při studiu a zkoumání celebrity marketingu. A právě v tuto chvíli bylo přidáno do názvu další D jako výsledek studií a nových principů. Jednotlivá písmena v názvu znamenají známost, relevanci-důležitost, známost, váženost-respekt, odlišnost a chování. Stejně jako dva předešlé modely se v tomto případě jedná o teoretický model výběru celebrit.

- 1) F - Familiarity. Cílový trh musí osobu hnát a vnímat ji jako osobu empatickou, věrohodnou, upřímnou a důvěryhodnou.
- 2) R - Relevance. Zde se poukazuje na důležitost smysluplného vztahu mezi zákazníky a celebritou, celebritou a samotnou značkou. Zákazníci musí být schopni se s osobností identifikovat. Pokud k tomuto vztahu dojde, mnohem lépe se pak odhodlají k nákupu a dají tak přednost před konkurencí.
- 3) E – Esteem. Zákazníci musí celebritu respektovat a důvěřovat jí.

- 4) D – Differentiation. Celebrita musí být pro zákazníky výjimečnou osobností, která se něčím liší. Například Michael Jordan je vynikajícím příkladem osobnosti, která nemá obdoby a i díky tomu je jeho vlastní značka a produkty s ním spojené tak úspěšné.
- 5) D – Department. V případě, že společnost našla hvězdu, která splňuje všechny předešlé podmínky, je však ještě potřeba zvážit zda se hodí ke značce samotné. Jeho chování ovlivňuje náhled na samotnou společnost a přejímá image celebrity.

Model The FREDD stejně jako oba předešlé principy nedávají společností záruku, že poté budou jejich reklamní kampaně úspěšné, ale můžou posloužit jako vodítko při výběru reprezentativní osobnosti. Každá společnost je odlišná a měla by své cíle hodnotit specificky dle individuálních požadavků své společnosti. (Chavan-online, 2011)

Možností jak zapojit celebritu do marketingové komunikace je nespočet. V následující kapitole bude však rozebrán jeden ze specifických nástrojů využití: sponzoring. Právě tento nástroj je pro tuto diplomovou práci klíčový.

### **3.3 Sponzoring**

V této kapitole je rozebrán pojem sponzoring, sponzoring v návaznosti na reklamu a využití sponzoringu v marketingové komunikaci.

#### **3.3.1 Pojem sponzoring**

Čáslavová (2009, s. 190) popisuje sponzoring jako: „*Specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.*“ Poukazuje na fakt, že ve sportovním prostředí je to výrazný fenomén, který prochází dynamickým vývojem. Ať už se jedná o sportovní kluby, asociace, jednotlivce či společnosti působící v oblasti sportu.

Vysekalová s Mikešem (2010, s. 36) definuje sponzorování jako: „*Komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název, či*

*reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.*“

Například Tomek s Vávrovou (1994) říkají, že se jedná o „cílenou spolupráci“, kdy sponzorovaný obdrží určité množství finančních prostředků, produkty, popřípadě dostává služby, které si se sponzorem, čili firmou dojednali a sepsali ve smlouvě. Sponzorovaný zase poskytuje určité sjednané protislužby. Tento vztah vzniká za účelem zvýšit známost firmy, značky, změnit popřípadě zlepšit image společnosti. Jsou toho názoru, že dosah této spolupráce je hodně vysoký.

Definice sponzoringu je celá řada. Ať je však definování autorů odlišné, na jednom se shodují všichni, že jde v případě sponzorování o zajištění finančních prostředků pro různé aktivity, v oblasti sportu samozřejmě sportovní aktivity, zlepšující podmínky sportovních subjektů. Sponzor tento vztah vyhledává zejména za účelem pozitivních změn ve vnímání své společnosti. Jedná se o obchodní vztah, ve kterém dochází ke vzájemnému plnění výhodnému pro obě strany.

Lagae (2005, s. 35) definuje sponzorování jako: „*Obchodní smlouvu mezi dvěma stranami. Sponzor poskytne finanční prostředky, zboží, služby nebo know-how. Výměnou sponzorovaný (jednotlivec, událost či organizace) nabízí práva a asociace, které sponzor komerčně využívá.*“ V tomto výkladu pojmu sponzoring je poukazováno na smluvní vztah mezi sponzorovaným a sponzorem. Uzavřít smlouvu mezi oběma stranami považují za důležitou část celého vztahu a to zejména z toho důvodu, že jsou ve smlouvě zakomponována veškerá práva a povinnosti obou stran. V případě neplnění sepsaných podmínek, je toto písemné ujednání jediným důkazem odkazujícím na neplnění ujednaných činností. Smlouva je také jediným prostředkem, na který se obě strany mohou odvolat v případě své nespokojenosti. Firma by na podepsání smlouvy neměla zapomínat a určitě by ji neměla brát na lehkou váhu či ji podceňovat.

### **3.3.2 Cíle sponzoringu**

Největším cílem sponzorování je podpora a šíření pozitivního povědomí o značce, společnosti. V tomto případě se jedná i o cíle dalších nástrojů marketingové komunikace, kde se však tyto nástroje začínají lišit. Ve srovnání s reklamou není sponzoring zacílený na konkrétní produkt společnosti a právě díky tomu je kontrolovatelnost efektivity sponzorování velice náročná. Proto je důležité, aby sponzorování bylo doplněno dalšími nástroji marketingové komunikace jako např.

reklamou, budováním vztahů s veřejností či dalšími opatřeními na podporu prodeje. Určit si cíle, kterých má být sponzorováním dosaženo je doporučováno nepodceňovat.

O’Keefe a Zawadska (2011, s. 135) ke stanovování cílů říkají, že „*Sponsoring může udělat různé věci pro různé společnosti v různých fázích jejich vývoje, ale v každé fázi musí být zacílený.*“

Pelsmacker (2003) považují sponzoring za flexibilní nástroj a právě proto mohou být jeho cíle zaměřeny jak na marketing firmy, tak i na komunikaci firmy jako celku. K úplnému vysvětlení a docílení přehlednosti jejich výkladu uvádí tabulku 4.

**Tabulka 4- Cíle sponzoringu**

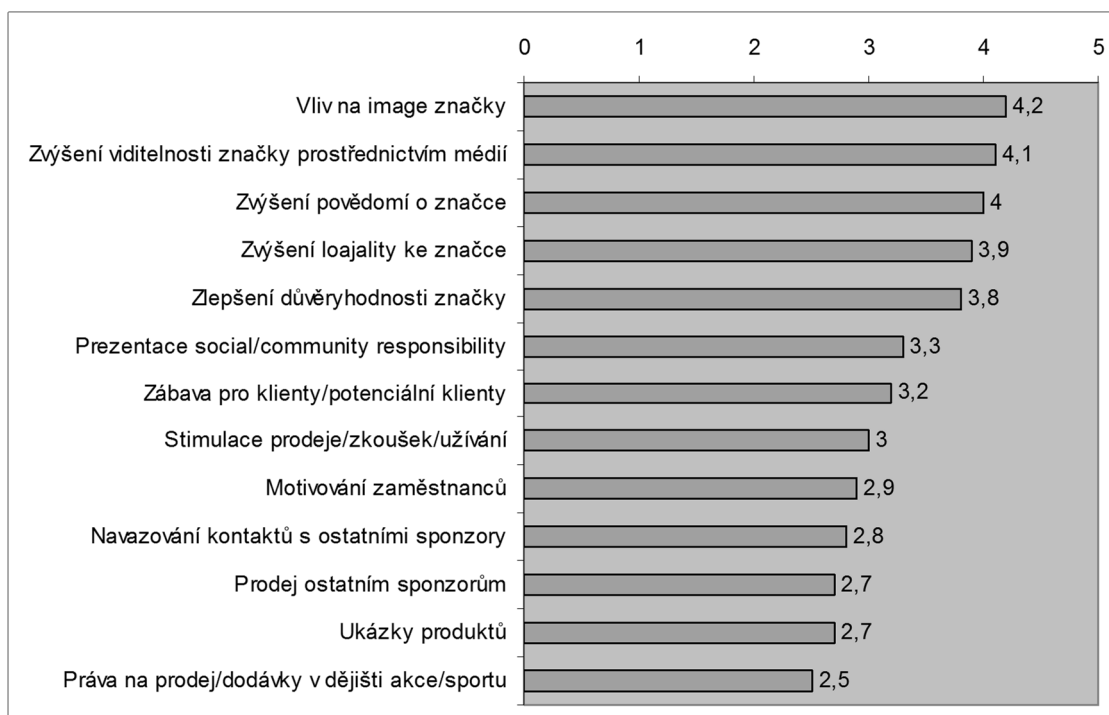
Komunikační cíle firmy	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě</li> <li>▪ Podpora nebo zvýšení image firmy</li> <li>▪ Změna vnímání firmy veřejností</li> <li>▪ Zájem o místní záležitosti</li> </ul>
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Podpora obchodních vztahů</li> <li>▪ Pohostinnost firmy (hospitality)</li> <li>▪ Prezentování dobrého jména obchodníka</li> </ul>
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace</li> <li>▪ Posílení náboru</li> <li>▪ Pomoc pro úspěšnost prodeje</li> </ul>
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zvýšení pozornosti médií</li> <li>▪ Protiváha k nepříznivé publicitě</li> <li>▪ Tlak na tvůrce politiky a akcionáře</li> <li>▪ Osobní cíle vrcholových manažerů</li> </ul>
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zvýšení povědomí u současných zákazníků</li> <li>▪ Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků</li> <li>▪ Potvrzení vedoucí pozice na trhu</li> <li>▪ Zvýšení povědomí o novém produktu</li> </ul>
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Změna vnímání značky</li> <li>▪ Propojení značky s určitým tržním segmentem</li> </ul>
	Podíl prodeje a trhu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu</li> <li>▪ Zvýšení podílu prodeje a trhu</li> </ul>

Zdroj: Pelsmacker (2003, s. 158)

Jednotlivé kategorie uvedené v tabulce by samozřejmě mohly být doplněné o další body jako například zvyšování počtu loajálních zákazníků, vést záznamy o zákaznících, určování cílových skupin atd. Ale zcela vystihuje všechny kategorie, skupiny, které mohou být sponzoringem zasažené. Zde je i vidět obrovská síla a flexibilita užití tohoto nástroje.

European Sponsorship Survey (2007) také zkoumal cíle sponzorujících firem. Tázali se na důležitost jednotlivých cílů. Sponzoři odpovídali od jedničky do pětky, kdy pět znamená, že pro ně měl daný cíl nejvyšší hodnotu, byl pro ně nejdůležitější.

**Graf 1- Cíle sponzorů**



Zdroj: Žáčková (2012)

V tomto výzkumu vyhrál vliv na image značky. Tento výsledek vyplývá i z prvotních definic sponzoringu, které byly již zmíněny. Za důležitý cíl sponzoři považují zvýšení viditelnosti značky prostřednictvím médií, zvýšení povědomí o značce. Právě díky těmto atributům zvyšují množství prodaných produktů. A díky spojení s vhodně zvolenou osobností, se s danou společností a s jejími myšlenkami, produkty, ztotožňuje čím dál více zákazníků. Zde dochází k prolínání celebrity marketingu a sponzoringu. Zvolení, v tomto případě, vhodného sportovce rozhoduje o budoucí image značky či její hodnotě. Pokud se firma, sponzor, spojí s danou osobností na delší dobu a vybudují si silný vztah, který prodají veřejnosti a veřejnost si toto spojení oblíbí, dosáhnou sponzoři dalšího cíle, který uvedli jako důležitý a to je získání loajálních zákazníků. Ty totiž potvrzují známé Paretovo pravidlo. Dvacet procent loajálních zákazníků jim tvoří osmdesát procent všech příjmů a právě i díky tomuto faktu se firmy snaží vytvořit základnu loajálních zákazníků, na které postaví svůj business a zvyšující se příjmy. Dále

uvedli za důležité cíle zlepšení důvěryhodnosti značky. I v tomto případě je vidět linie mezi celebrity marketingem a sponzoringem. Kdy ve všech zmíněných modelech zabývajících se vhodností výběru celebrity do marketingové komunikace figuruje právě důvěryhodnost zvolené osobnosti.

Výsledky výzkumu potvrzují i myšlenky Pelsmackera (2003, s. 585), který reaguje na silný vývoj sponzorování na celém světě a říká, že: *„Z většiny studií vyplývá, že nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image firmy a dobrého jména u řady cílových skupin, Důležité jsou také interní komunikační a motivační cíle, zejména ve vztahu k zaměstnancům.“*

Díky sponzoringu také firma upevňuje svou vedoucí pozici na cílovém trhu a zvyšuje svůj tržní podíl, zisk či obrat. Tento děj vychází z aktivace zákazníků, kteří chtějí dané služby či produkty společnosti zkusit, popřípadě si jen spojí tento produkt s danou značkou a právě toto ovlivní jejich nákup. (Vymětal, 2008)

Pokud firma využívá výhod globálního sponzoringu, tedy využívá ve své marketingové komunikaci celosvětově známých tváří, pak je jejich pronikání na nové trhy, mimo svou zemi, díky tomuto využití snadnější. (Amis, 2005)

Sponzorování firmy využívají také proto, aby se odlišily od konkurence, aby zvýraznily výhodu svých vlastních produktů, jejich kvalitu a jedinečnost či vyprodaly zásoby daného produktu, kterého mají v nadbytečném množství. Největší výhodou sponzoringu je budování věrných zákazníků. Většina marketingových specialistů, či agentur počítají s tím, že účastníci dané akce, kterou sponzorují samovolně, vytváří v jejich myslích pozitivní asociace, pocity. Lidé, kteří na danou akci přicházejí, jsou většinou již pozitivně naladěni a celou akci včetně sponzorů vnímají pozitivně. Je to jedinečný způsob, jak se setkat jak se současnými zákazníky, tak s možnými potenciaálními zákazníky. V případě sponzoringu se tedy nejedná jen o propagaci, ale díky němu dochází k definování vztahu společnosti s veřejností, se svým okolím. Podporuje také morální důvody sponzoringu, kdy firma mohla finančně či produktově někomu pomoci. (Clow, 2008)

### 3.3.3 Sponzoring a reklama

Jak reklama, tak sponzoring jsou využívány jako nástroje komunikačního mixu, a za oba dva tyto nástroje, musí firma platit. Jejich cílem je dosažení zvolených marketingových cílů firmy. Mezi těmito dvěma nástroji jsou však značné rozdíly. Reklama je na rozdíl od sponzoringu neosobním, masovým nástrojem, ale je považována za nástroj s největší visibilitou. Síla reklamy je v její četnosti. Sponzoring není považován za propagaci jakou takovou. Firma své myšlenky, svou ideologii atd. předává prostřednictvím sponzoringu nějaké události. I když však obsahuje mnoho mediálních aktivit, není sponzoring jako takový považován za reklamu. Reklama totiž působí na zákazníky přímo. Často však dochází k propojování těchto dvou nástrojů. Reklama, která je spojená s určitou známou celebritou, osobností z oblasti sportu, může být pro spotřebitele více významná, může ho více zaujmout. V dnešní době je však reklam tak obrovské množství, že i díky tomu může být sponzoring, jak pro firmy tak zákazníky, přijatelnější formou propagace. Největší rozdíly mezi těmito dvěma nástroji jsou popsány v tabulce níže. (Amis, 2005)

**Tabulka 5- Rozdíly mezi reklamou a sponzoringem**

	<b>Reklama</b>	<b>Sponzoring</b>
Prezentace firmy	Přímá	Zprostředkovaná
Prezentace firmy sama pro sebe	Ano	Ne (přináší něco navíc)
Postoj spotřebitelů	Spíše negativní	Pozitivní (sponzor je vnímán pozitivně, podporuje dobrou věc)
Možnost přesného zacelení	Omezeně (zásah masmédií je široký, bez specifikace cílové skupiny)	Ano (je to přesný nástroj)
Možnost odhadnutí výsledku s relativně vysokou pravděpodobností	Ano (people metry CPT)	Ano (existují nástroje oceňování přínosu sponzoringu)
Možnost využití v dalších složkách komerční komunikace	Ano	Ano
Obohacení spotřebitele	Ne	Ano

Zdroj: vlastní zpracování dle Caywood (2003)

### **3.3.4 Sponzoring a public relations**

Pokud společnost zvolí sponzorování jako svůj nástroj pro marketingovou komunikaci s cílovou skupinou zákazníků, propojí to často s dalším nástrojem, public relations. PR, neboli public relations je považován za nejlepší nástroj na zacílení určité cílové skupiny. Public relations má na starost návrh, přípravu, výrobu všech komunikačních materiálů a také samotnou distribuci těchto materiálů na příslušných mediálních kanálech. Také se stará o celkovou komunikaci se zvolenými typy médií. PR má za úkol pomocí publicity vytvářet pozitivní vnímání dané společnosti na veřejnosti tak, aby z dané zprávy nebylo zjevné, že to samotná firma vyžadovala. Nejčastějšími aktivitami public relations jsou výroční zprávy, semináře, tiskové konference, články atd. Informace, které jsou pomocí public relations prezentovány veřejnosti, jsou dále vnímány v určitých souvislostech s informacemi, které již byly o dané organizace řečeny, zveřejněny. Jedná se o jakýsi nenásilný způsob prezentace společnosti na veřejnosti a zvyšování její publicity. Díky tomu, že se daná společnost spojí se sportovní aktivitou, jedincem či klubem, vyvolává v zákaznících pocit, že je firma spojena s aktivitou, osobou či klubem, kterému fandí, či sama provozuje danou aktivitu. Díky sponzoringu dává firma najevo, že je zisková, prosperuje a díky svým investičním aktivitám má dostatek financí na podporu jiného subjektu. Právě tyto věci poté snižují negativní dopad klasické publicity, která je často velice viditelně cílená.

Spojení společnosti s daným subjektem je často prezentováno jen krátkým informačním oznámením, že společnost sponzoruje daný subjekt. Pokud je tento fakt veřejností pozitivně přijat a vyvolá tak zvýšení známosti značky, často je to doprovázeno i pozitivními dopady na image konkrétní firmy. I když akce nebude následně vyhodnocena jako úspěšná, nemusí to znamenat negativní dopad i na sponzora. Často je to bráno tak, že bez daného sponzora by se akce nekonala vůbec, a je oceněna snaha sponzora pomoci danému subjektu, zlepšit jeho podmínky. (Caywood, 2003)

### **3.3.5 Sportovní sponzoring**

Nejčastější oblastí, kde se setkáváme se sponzoringem, je kultura a sport. Ať už je spojen s reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, popřípadě již zmíněným public relations. Sportovní sponzoring je v mnoha anglických publikacích zmiňován komplexnějším názvem sportovní marketing. (Caywood, 2003)



Sportovní marketing v tomto ohledu popisuje jako: „*Soubor činností, jejichž účelem je dosažení marketingových cílů, které se v rámci jednotlivých činností mohou lišit.*“ (Caywood, 2003, s. 343)

Tyto činnosti a cíle se dají shrnout do těchto bodů (Caywood, 2003):

- Podpořit prodej určitého výrobku.
- Zlepšit image společnosti.
- Generovat povědomí o výrobku.
- Přimět zákazníky k vyzkoušení výrobku.
- Získat přístup k masmédiím.
- Upevnit vztahy se zákazníky a zaměstnanci.
- Zlepšit vztahy s místní komunitou

Tento podrobný popis problematiky sponzoringu považují za popis, který tuto problematiku zcela vystihuje. Zcela jistě souhlasím, že sport je nejvyužívanějším segmentem pro využívání sponzoringu jako součástí marketingové komunikace firem. Díky skutečnosti, že firma ukáže, že podporuje sportovce a poskytuje jen materiální či finanční prostředky, se image společnosti zákonitě změní. Tento fakt má zcela jistě pozitivní účinek na zákazníky, kteří tato spojení vnímají. Spojení firmy se sportovcem ovlivní zákazníky v rozhodnutí si produkty vyzkoušet, pokud sportovec produkt hodnotí kladně a doporučí ho zákazníkům. Kladné ohlasy na produkty od sportovců, kteří jsou v mnoha ohledech považovány za vzory, mají zcela jistě velkou váhu při rozhodování o koupi produktů.

Reklama, která pouze informuje veřejnost o značce, má zejména ovlivňovat image a zvýšení známosti značky. Podpora prodeje jako nástroj komunikačního mixu ovlivňuje nabídku a poptávku po daném zboží a zvyšuje jeho krátkodobou poptávku. Ve sportovním sponzoringu existují tři základní formy komunikace a tím je reklama, podpora prodeje a public relations. (Is.muni-online, 2003)

Reklama umožňuje užití titulu oficiálního sponzora na všech publikacích, plakátech i v televizních přenosech. Dále umožňuje použití tzv. sportovního angažmá ve spojení s vynikajícími sportovci, či jinými sportovními subjekty a samozřejmě je zde možná tradiční reklama, která využívá panely a prostory kolem hřišť a závodišť.

Podpora prodeje zajišťuje různé soutěže pro zákazníky, kdy jsou v rámci soutěže, pozvání i na sponzorskou akci pro vítěze. Nechybí ani různé ceny pro spotřebitele, které jsou propagovány samotným sportovcem. V tomto případě se může jednat i o osobní dárek přímo od sportovce. Může zde být taky soutěž o účast na tréninku s daným sportovcem či mužstvem. Autogramiáda a VIP vstupenky jsou součástí podpory prodeje.

Pomocí public relations dochází k prezentaci sponzoringu jak v tiskových publikacích, tak klubových brožurách, na tiskových konferencích. V tomto případě dochází i ke spojení mezi vlivnými osobnostmi z daného regionu, které mají silný vliv na veřejné mínění. Lidé, kteří mají PR na starost, také zajišťují rozhovory se sportovci a další. (Is.muni-online, 2003)

Většina sportovních akcí je silně obklopena mediálním zájmem a díky tomu samotné jméno sponzora je hodně prezentováno a dostane se do povědomí široké veřejnosti. V současné době se jedná o velký boom v propagaci právě tímto způsobem. Nejvíce firmy sponzorují týmy, popřípadě jednotlivce. Ne vždy však pozornost médií může být prospěšná. Sportovci přitahují pozornost médií čím dál více, což je dobrá zpráva pro sponzory, ne však pro sportovce samotné. Často popisují tento vztah „sportovec-média“ spíše za vyčerpávající a velice náročný. Média jim zasahují do soukromí a ne vždy si sportovci uhlídají své „aféry“. V tomto spojení pak sponzor může být stáhnut samotným sportovcem a zapleten například do dopingových afér. I přes všechny možné potíže, sponzorování sportu je pro firmy základním komunikačním nástrojem.

### **3.3.6 Výhody sponzoringu**

Jednou z největších výhod sponzoringu sportovních subjektů je, že oslovení potencionálních zákazníků či široké veřejnosti probíhá ve velice atraktivním prostředí. Lidé si chodí na sportovní akce odpočinout, uvolnit se, přicházejí v dobré náladě, a proto vnímají všechny možné reklamy či sdělení přívětivěji. Díky sponzorování sportovní akce může firma oslovit svou zvolenou cílovou skupinu. Je zde vidět i multiplikační efekt propagace sponzora, ke kterému dochází jak v televizních přenosech, na plakátech, v tisku či na internetových stránkách.

Oslovení zákazníka probíhá v atraktivním prostředí a v uvolněné atmosféře, proto jsou sponzorovány akce volného času. S velkou přesností lze oslovit vytyčené cílové skupiny, sponzorované události přilákají zájmové skupiny, které jsou často

identické s cílovou skupinou. Zároveň dochází k multiplikačním efektům - sponzorské aktivity se objevují v televizních přenosech, na fotografiích v tisku. V textu výše byl již zmíněn možný transfer image daného sportovce či jiného sportovního subjektu na společnost, která tento subjekt sponzoruje. Může jeho prostřednictvím dojít i ke zlepšení image a celkového vnímání společnosti veřejností. Foret (2003) také podotýká, že díky sponzorování může společnost obejít i určité zákazy v reklamě či propagaci, která je jimi často omezována.

### **3.3.7 Nevýhody, možné problémy sponzoringu**

Často se řeší, že existují určité oblasti, které by neměly být se sponzorováním spojeny jako např. zdravotnictví či školství. Jedná se o takové obory, které by neměly být ovlivňovány chvilkovými vztahy se společnostmi či určitými značkami a to zejména proto, že jsou to oblasti velice důležité. K problémům mezi sponzorem a sponzorovaným může dojít často i z toho důvodu, že jednotliví zaměstnanci společnosti nejsou dostatečně obeznámeni se smyslem či důvodem vzniku tohoto vztahu. Jednoznačně může dojít i k tomu, že pokud se firma rozhodne podporovat jeden určitý klub, fanoušci druhého konkurenčního klubu mohou ztratit o produkty sponzorující firmy zájem. Může tedy ztratit hodně zákazníků. I negativní publicita, která je často se sportovci prezentována a viděna na veřejnosti, může klubu hodně uškodit. Může zanechat stopy na jejím image a vnímání společnosti veřejností. Často se může sponzor setkat s tím, že v jedné zemi podporuje určitý sport např. býčí zápasy ve Španělsku, ale v České republice tato aktivita může být negativně vnímána. Dopad na sponzora tedy může být i globálního charakteru. (Smith, 2000)

Smith (2000) také dále popisuje mnoho jiných příkladů úskalí sponzoringu. Pokud sponzorovaný tým nebude v sezoně úspěšný, často sponzoring není považován za úspěšný. Může docházet k tzv. negativním asociacím, tedy například spojení s určitou celebritou, kterou firma sponzoruje a spojí se s nějakou její negativní publicitou, aférou. Smith (2000) dále upozorňuje na absenci členského efektu, kdy firma prodávající tabákové výrobky podporovala Formuli 1. Jako další uvádí ztrátu sponzorských práv či sponzorské exkluzivity. V tomto případě se jedná například o velké množství sponzorů hokeje, kdy jeden druhého překrývají a nijak výrazně se neodlišují. Zmiňuje také ambush marketing, kdy dochází k parazitování jinou společností na kampani sponzorující firmy a předražená sponzorská práva. Zde opět zmiňuje nutnost sponzora si spočítat veškeré výdaje na sponzorování a návratnost těchto investovaných finančních prostředků.

### 3.3.8 Využití sponzoringu v marketingové komunikaci

Sponzoring jako nástroj marketingové komunikace je především využíván za účelem mediální podpory značky či podpory jména sponzora, společnosti. Jak již bylo zmíněno, sponzoring jako takový nepatří přímo do nástrojů public relations. Sponzoring je zaměřen přímo na publicitu. Jde zde hlavně o prezentaci a fixaci jména sponzora, popřípadě značky. Sponzoring si získává čím dál větší oblibu u marketingových expertů a často je využívám místo reklamy samotné. Často se stává, že sponzoring jako takový zcela vybočí z mediálního zaměření a začne působit jako ucelený soubor činností public relations, které podporují danou sponzorovanou osobu, či jiný sponzorovaný sportovní subjekt. Těmto činnostem, aktivitám se obecně říká „sociální marketing“. *„Pod sociálním sponzoringem rozumíme sociální angažovanost podniku, která je zaměřena k naplnění společensko-politických závazků. Takový sponzoring lze označit také jako určitou formu vzájemného obchodu, jako něco za něco.“* (Svoboda, 2004, s. 113)

Cílem působení sociálního marketingu je pozitivní vliv na image sponzora, na vnímání veřejnosti a na posílení jeho tržní pozice a pozice ve zvolených cílových skupinách, v potřebných cílových skupinách.

Denise McQuaalia (1999) hovoří o mediální kampani jako o jednom z nejvíce používaných nástrojů účinných propagačních médií. Přiřazuje jí tyto vlastnosti: mediální kampaň je specifická a záměr jejího působení je zjevný, čas působnosti kampaně je velice omezený a cílová skupina, na kterou je mediální kampaň zaměřena, je disperzní. Za největší výhodu považuje snadné hodnocení účinků kampaně, které vychází z předem jasně formulovaného a stanoveného záměru.

Dalším autorem, který hovoří o účincích mediální komunikace je McGuire (1989), který říká, že aby byla mediální kampaň a celá mediální komunikace shledána úspěšnou, musí splňovat tyto kroky.

1. Prezentace (sdělení, informace musejí být prezentované potencionálním zákazníkům)
2. Přijetí (zákazníci, publikum se musejí se sdělením ztotožnit a akceptovat ho)
3. Porozumění (sdělení musí být srozumitelné, jasně pochopitelné)
4. Podlehnutí (Publikum, cílový zákazníci musí přijmout prezentované argumenty, ztotožnit se s nimi)
5. Zapamatování (Celá komunikace, prezentovaná informace musí být po skončení mediální komunikace lehce vybavitelná, zapamatovatelná)

K tomu aby byla celá komunikační strategie úspěšná, musí firma vybrat vhodné médium, které osloví co největší počet cílových zákazníků. Musí splňovat všechna předešlá kritéria, aby mohla být prohlášena za úspěšnou mediální komunikaci. Důležitým faktorem při výběru je dle Kotlera (2001) i cena komunikačního média. Firma se tedy snaží hledat takové médium, jehož účinnost je vysoká a cena co nejmenší.

Již několikrát zmiňovaný pojem cílová skupina popsala Reifová (2004) jako: *„část populace, o níž se předpokládá, že bude adresátem nebo spotřebitelem medializovaných sdělení, nabízených produktů a služeb. Úspěšnost komunikační události, prodeje, ovlivňování cílové skupiny a dalších možných operací pak závisí na poznání cílové skupiny a vypracování komunikačních, prodejních, reklamních a jiných strategií přístupu k této skupině.“* Důležitost vhodného výběru cílové skupiny je zjevná. Firma se nemůže snažit vyhovět všem. Proto si musí pečlivě zvolit na koho její mediální komunikace, či celá komunikace bude cílená.

### **3.3.9 Měření efektivity sponzoringu**

Mnoho autorů považuje měření sponzoringu a jeho efektivity za velice náročný proces. Velice často se stává, že měření nepřináší zcela správnou zpětnou vazbu o tom, jestli je celá kampaň úspěšná či nikoli. Důležité v tomto ohledu je měřit efekty sponzoringu samostatně, bez předešlé návaznosti na další nástroje komunikačního mixu.

Pelsmacker (2003) hovoří o těchto způsobech měření:

- 1) Vystavení. Zde považuje za důležité určit počet zákazníků, kteří chodí na danou sportovní událost, tedy dosah celkového sdělení.
- 2) Výsledky komunikace. V tomto bodě je zachyceno samotné měření a testování mediálních kampaní, mediální komunikace. Tedy celkový dopad na image sponzora, jeho vnímání, image značky a povědomí o ní.
- 3) Zpětná vazba pro zúčastněné skupiny. Dotazování účastníků, zaměstnanců a dalších lidí, kteří se na celé reklamní kampani podíleli. Jejich názory na celou kampaň, na celé sdělení.
- 4) Tržní podíl, podíl na celkovém obratu. Zde dochází ke srovnávání těchto dvou faktorů před a po celé reklamní sponzorské komunikaci.

Základem každé marketingové komunikace by vždy mělo být vyhodnocování, které však u sponzoringu, jak již bylo řečeno, je velice náročné. Měření efektivnosti kampaní se snadněji měří v rámci nadlinkové reklamy, tedy u reklam v televizních přenosech, v rozhlasu či v tiskové reklamě. Toto je zejména díky faktu, že televize oslovuje obrovské množství zákazníků, spotřebitelů z řad široké veřejnosti. Nejlepším způsobem jak přilákat sponzory, je být součástí atraktivního sportu, o který mají média zájem, a díky tomu se sponzor snadněji dostane do těchto stěžejních médií. Co se týče české reality, nejvyhledávanějšími sporty pro sponzorské aktivity, jsou jednoznačně sporty s masovou účastí fanoušků jako například hokej, fotbal. Strnad (2008) zde poukazuje na fakt, že i když se u těchto sportů setkáváme s masovou účastí, však ještě nezaručuje reklamním a propagačním kampaním úspěšnost. Efektivita daného spojení není zaručena v případě, že výše vynaložených finančních prostředků je vyšší než jejich návratnost. Samotná efektivita sponzoringu je měřitelná, ale většinou se uvádí, že je měřitelná až po dvou letech spolupráce s daným sportovním subjektem. V prvních letech je důležité, aby sponzor zjistil, zda mu nabízený balíček vyhovuje, zda splňuje jeho očekávání. V tomto případě může zvolit dotazníková šetření a zjistit vliv tohoto spojení na image firmy a jejího vnímání či dalších metod a technik. Zde nesmím opomenout fakt, že celkové spojení nemá dopad jen na veřejnost a subjekty působící na firmu z venku, ale také má dopad na zaměstnance a na vnitřní chod firmy.

Pokud se zaměřím na měření efektivnosti sponzorských aktivit firmy, hovoří se často o těchto dvou přístupech. Na jedné straně se jedná o metodu nabídkovou, která se zaměřuje na budoucí prezentování značky, společnosti v médiích. V tomto ohledu metody měří množství času, které je značce věnováno v médiích např. množství vteřin, minut, kdy je značka prezentována v médiích. Následně je toto měření převedeno na hodnotu v měně daného státu včetně poplatků s reklamou v určitém médiu spojených. Za největší nevýhodu této metody je považována ta skutečnost, že zapomíná na obsah jednotlivého reklamního sdělení a to díky faktu, že porovnává reklamu s mediálním zpravodajstvím. Televizní přenosy jen vystaví reklamní sdělení, aniž by působila na zlepšení významu celého sdělení.

Na druhé straně je zde metoda poptávková, která se zaměřuje na stranu spotřebitelů a na jejich zaznamenání mediálních aktivit. Tato metoda měří efektivnost sponzorského vztahu na strukturu znalostí o značce, kterou mají spotřebitelé. Dotazování spotřebitelů pomáhá marketingovým aktivitám firmy, aby pomocí sdělení mohly ovlivnit

povědomí, či prodej daného produktu. Zde napomáhá výzkum DDB Needham. Olympiáda v Barceloně měla 37 oficiálních sponzorů akce. Dle výzkumu však vychází, že 22 z nich po skončení Olympiády nezaznamenalo žádné spojení. Spotřebitelé 22 z nich vůbec na Olympiádě nevnímali. Zde je jasně vidět, že ačkoli si samotná firma myslí, že její sdělení je jasné a dobře zapamatovatelné, vnímání spotřebitelů je přesně opačné. (Adamová, 2009)

Společnost ISBA, z anglického názvu Incorporated Society od British Advertisiers říká, že v rámci sponzoringu lze měřit cíle jako například povědomí a postoje zákazníků ke sponzoringu, dosah a kvalitu mediálního zpravodajství, merchandising, dosah sponzoringu jako takového s ohledem na demografickou složku, postoje zaměstnanců s důrazem na efektivnost celé komunikační strategie. Mgr. Petr Dedík hovoří o těchto možnostech měření efektivity sponzoringu (Dedík in Sasínková, 2007):

1) Měření orientované na produkt nebo značku

- a) Metoda sledování tržeb
- b) Metoda sledování zisku
- c) Metoda sledování objemu prodeje

2) Monitorování medií

Měření mediální sledovanosti nebo vysílání (Délka vysílání sponzora v televizním přenosu, v tisku měří velikost jednotlivých článků)

3) Měření demografického dosahu sponzoringu

4) Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti

5) Image a postoje

6) Měřítko chování

7) Kontrolní výzkum (Sasínková, 2007)

V dnešní době je však na trhu mnoho firem, které se touto problematikou zabývají a nabízejí své kvalitní služby firmám, které se o efektivnost svých reklamních sdělení zajímají. Ty poukazují na důležitost průběžného měření, které firmám může pomoci měnit nastavené podmínky v průběhu vztahu a vyhnout se tak nepříjemným zjištěním až po skončení tohoto vztahu.

## 4 METODIKA PRÁCE

V této kapitole se zaměřím na vysvětlení celého procesu a systému mé diplomové práce. Jak je již patrné z názvu práce, detailně popíši systém sponzorování společnosti GS a navrhu opatření k využití sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci. Důvodů pro výběr tohoto tématu bylo hned několik. Jakožto sponzorovaný sportovec touto společností jsem se dostala i k informacím k celému tématu sponzoringu. Zjistila jsem, že společnost sice sponzoruje, ale nemá žádný ucelený systém a mnohdy nefunguje ani to málo, co pro to dělají. Celá práce je zpracována na základě interních informací poskytnutých firmou, ale také na základě odpovědí dotazovaných sponzorovaných sportovců.

### 4.1 Systém postupu práce

Po zjištění nefungujícího a nepropracovaného systému sponzorování sportovců jsem se rozhodla, že společnosti GS nabídnu, že jim zpracuji návrhy na využití sportovců v jejich marketingové komunikaci. Jednatel společnosti Jakub Studený souhlasil a přislíbil svou účast na mé práci.

Nejprve jsem studovala teoretická východiska, literaturu a informace k danému tématu, abych na základě takto získaných informací mohla zpracovat návrhy na zlepšení vztahu sponzor a sponzorovaný. Ze stanovených cílů práce jsem se zaměřila na zhotovení dotazníku pro sponzorované sportovce a na otázky pro jednatele firmy, které mi zodpověděl formou hloubkového interview. Celý nápad na tuto práci vycházel z výsledků mé bakalářské práce na téma: „Marketingový výzkum hodnoty značky Nike u vrcholových a profesionálních atletů“, kde jsem mimo jiné zkoumala i největší konkurenty společnosti Nike. Jako největší hrozba pro tuto firmu se mi jevila nově vznikající a prosperující značka Under Armour, která se čím dál více dostává nejen na český, ale i evropský trh se sportovními potřebami. Under Armour má stále větší sílu a získává si nové zákazníky, kteří touží po změně a čerstvých nápaditých věcech nové sportovní značky. Společnost GS byla mezi prvními firmami na českém trhu, které se začaly zabývat prodejem produktů této značky. I mě si značka získala svým image a svými produkty, proto jsem se chtěla zabývat právě touto značkou a společností GS.

Když jsem začala plánovat celou mou diplomovou práci, měla jsem v úmyslu zhodnotit jen stranu sponzora, tedy stranu společnosti GS. K tomu abych však byla



schopná objektivně zhodnotit celý stav sponzoringu firmy, jsem se nakonec rozhodla, že vytvořím i dotazník pro sponzorované sportovce, kterých v minulosti bylo deset. Aktuálně jsou však již jen dva. Nepočítám však jednorázové partnerské vztahy, které spočívaly ve slevě na produkty společnosti GS.

#### **4.1.1 Specifikace výběrového vzorku**

Jak již bylo řečeno, pro hloubkové interview jsem zvolila jednatele společnosti General Sport, který ví o chodu celé firmy nejvíce. Díky odpovědím samotného jednatele jsem byla schopna zhodnotit a podrobně popsat celý systém sponzorování. Odpovědi mi pomohly specifikovat finanční a materiální možnosti společnosti do budoucna. Na základě těchto skutečností jsem mohla navrhnout možnosti využití sponzorovaných v marketingové komunikaci dle reálných finančních možností.

Výběrový vzorek pro dotazníkové šetření tvoří 10 sportovců, kteří byli či jsou společnostmi sponzorováni formou budgetů či jiných výhod. Jejich pohled na celou problematiku mi pomohl celý systém objektivně zhodnotit, najít silné a slabé stránky konceptu a také poskytnout společnosti zpětnou vazbu sponzorského vztahu, který firma považuje za neefektivní zejména ze strany sponzorovaných.

## **4.2 Pilotáž**

Pro oba způsoby dotazování jsem provedla základní pilotáž na vzorku 10 lidí, abych zjistila, zda jsem otázky napsala tak, aby byly lehce srozumitelné a nedošlo k jejich nepochopení. Po vyhodnocení pilotáže jsem opravila chyby, nejasné otázky, či smazala otázky, které nebylo potřeba zmiňovat.

Výsledky pilotáže dotazníkové šetření jsou napsány níže:

- Z celkových 24 otázek vzniklo otázek 26, došlo k rozdělení dvou otázek na dvě podotázky z důvodu získání kvalitnějších odpovědí

- U otázek č. 13 a 16 došlo k detailnějšímu popisu možných odpovědí

- Otázka č. 24 byla rozčleněna do tří částí a byly přidány vlastnosti obchodů, které sportovci hodnotily

- Otázka č. 25 byla navržena tak, abych mohla využít metodu „Net Promoter Score“ pro lepší vyhodnocení této otázky

Po pilotáži otázek hloubkového interview došlo jen k drobným stylistickým úpravám. Žádná otázka nebyla změněna, odebrána či přidána. Během interview a příprav celé diplomové práce jsem měla plno doplňujících otázek, které mi byly rozpovězeny buď ústně, nebo formou e- mailové korespondence.

Celá znění obou postupů jsou v příloze č. 1 a č. 2 této diplomové práce. Veškerá data této práce jsou tedy primární a nikdy nebyla použita k napsání jiné práce. Tato data jsem sbírala osobně nebo mi sportovci zaslali dotazník na e-mailovou adresu a to zejména z toho důvodu, že jsme nebyli schopni si najít společné datum a čas pro setkání.

Součástí práce měla být i analýza dokumentů, které firma ke sponzoringu má. Bohužel však firma žádné dokumenty nemá ani žádné excelové tabulky či jiné dokumenty. I z tohoto faktu se dá odvodit, že firma je opravdu ve fázi hledání té správné cesty a správného uchycení celého konceptu sponzoringu. Proto veškeré návrhy vycházejí jak z informací od pana jednatele tak z informací od sponzorovaných sportovců.

Po obdržení všech dotazníků a sumarizaci celého rozhovoru jsem sepsala výsledky a východiska pro praktickou část práce. Na základě výsledků z rozhovorů a dotazování jsem zjistila aktuální situaci systému sponzoringu a přístup firmy k tomuto tématu. Dle těchto výsledků jsem navrhla opatření jak celý sponzoring uchopit. Zejména jsem navrhla způsob, jak by firma mohla využít sponzorované ve své marketingové komunikaci a propagaci jejich společnosti v návaznosti na jejich finanční možnosti.

### **4.3 Hloubkové interview s jednatelem společnosti GS Jakubem Studeným**

Kopecký (2013, s. 135) popisuje tento způsob kvalitativního průzkumu takto: *„Je efektivní v případech, kdy jsou respondenty lidé ve vyšších manažerských pozicích, kteří nemají flexibilní časový program a nejsou ochotni se účastnit skupinového průzkumu.“* Právě z tohoto důvodu jsem zvolila tento způsob rozhovoru, dotazování pro zjišťování otázek. Jak již totiž bylo řečeno, jednatel společnosti je velice vytížený a vše se odehrálo ve stanovenou dobu, která mu plně vyhovovala na místě jemu příjemném a známém. I toto Kopecký (2013, s. 135) popisuje v rámci definice hloubkového interview: *„Hloubkové interview je vhodné v případě, kdy chceme, aby dotazovaná osoba byla vystavena konceptům v prostředí, jež je pro ni přirozené.“*

#### 4.3.1 Sestavení otázek pro hloubkové interview

Všechny otázky k provedení hloubkového interview jsem tvořila tak, abych získala všechny potřebné informace k vyhodnocení systému sponzoringu společnosti. Informace získané z hloubkového interview jsem si zapisovala hned spolu s poznámkami. Celý rozhovor jsem následně upravila, doplnila o další informace, které jsem získávala v průběhu psaní práce, kdy jsem byla neustále s jednatelem v kontaktu a přepracovala jej do přílohy. Interview se skládalo ze 46 otázek, které byly rozděleny do dvou hlavních skupin.

Nejprve jsem začala osobními otázkami, jimiž jsem získala základní informace o jednatelem, jeho postavení a vztahu ke společnosti GS. Poté otázkami předmětnými, kterými jsem zjišťovala informace o těchto stránkách systému: GS a sponzoring v ČR, hodnocení celé spolupráce se sportovci. Dále jsem se zajímala o propagaci společnosti a nakonec o analýzu současné situace v rámci sponzoringu. Celá příprava byla prováděna neustálým kontaktem a doplňujícími otázkami k danému tématu.

Otázky k tématu společnost GS a sponzoring v České republice byly zaměřeny zejména na získání odpovědí k tématu přínosu sponzoringu pro společnost, sportovní segment, který sponzorují. Dále mě také zajímala přidaná hodnota, kterou vidí v tomto vztahu či jaké formy partnerství uzavírají. V rámci části hodnocení spolupráce mě zajímala zejména kontrola a způsoby kontroly či vyhodnocování účinnosti. U otázek zaměřených na propagaci společnosti GS jsem se zaměřila na smlouvy, které uzavírají, na povinnosti sportovců a na kontrolu těchto povinností. Dále jsem se také dotazovala na finanční kritéria pro výběr sportovce či protislužby sportovců za poskytnutí sponzorských příspěvků. V poslední části jsem se věnovala zhodnocení konkurence na českém trhu a plány společnosti do budoucnosti.

Při sestavování interview jsem se zaměřila na tyto klíčové otázky:

- 1) Jaký má společnost GS vztah k problematice sponzoringu?
- 2) Jaká je jejich cílová skupina?
- 3) Jak jejich celý systém sponzoringu funguje?
- 4) Jaké jsou jejich krátkodobé a dlouhodobé cíle sponzorování?
- 5) Jak využívají sponzorované sportovce?

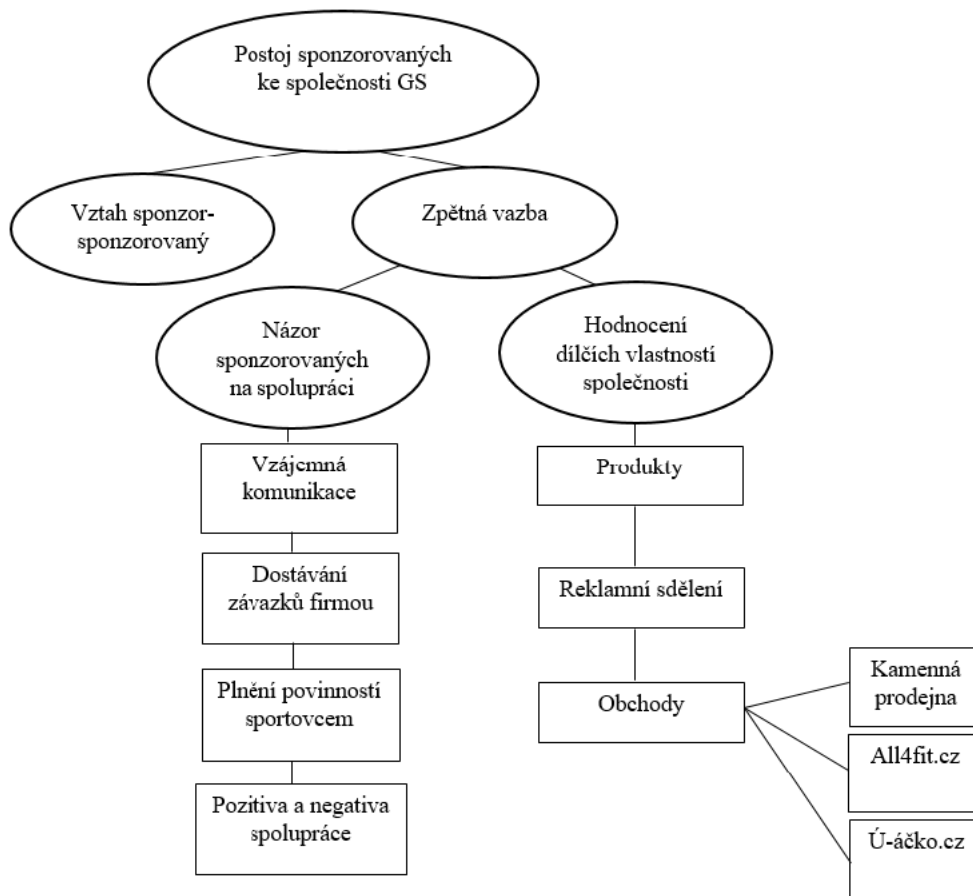
Díky stanovení hlavních kritérií, které jsem potřebovala pro vyhodnocení stavu, jsem mohla klást takové otázky, které mi pomohou získat potřebné informace a zhodnotit stav vztahu sponzor a sponzorovaný.

Jednatel společnosti mi byl nápomocný a na celé práci projevil svůj osobní zájem, ale i zájem společnosti GS. Celé interview a informace získané jeho prostřednictvím jsem si pro jejich důležitost zapisovala přímo na místě i spolu s doplňujícími otázkami. Celý rozhovor jsem přepracovala a umístila do přílohy č. 1.

#### **4.4 Dotazníkové šetření pro sponzorované sportovce**

Postoje, názory a zkušenosti od sponzorovaných sportovců společností General sport jsem zjišťovala dotazníkem, který jsem všem poslala na e-mailové adresy. Po jejich vypracování jsem vyhodnotila odpovědi do grafů a souhrnného hodnocení. Otázky, jsem tvořila tak, abych zjistila postoj sportovců ke společnosti GS. Vycházely zejména z hlavních informací, které jsem pomocí dotazníku chtěla zjistit. Všechny zjišťované informace vycházejí z operacionalizace dotazníku. Abych správně definovala cíle dotazníku a hlavní zjišťované informace, jsem využila operacionalizaci, pomocí které dochází k rozložení hlavního cíle na menší části, až na úroveň základních měřitelných jednotek. Celková operacionalizace dotazníkového šetření je znázorněna na obrázku 2.

**Obrázek 2- Operacionalizace dotazníkového šetření**



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.4.1 Seznam zjišťovaných informací

- 1) Jakým způsobem jste se dozvěděli o společnosti GS?
- 2) Jak jste byli či jste nebyli se spoluprací s touto firmou spokojeni?
- 3) Jaké máte vůči firmě povinnosti?
- 4) Plní firma své závazky?
- 5) Jaký je Váš názor na reklamní sdělení firmy?
- 6) Jak hodnotí jednotlivé online obchody?
- 7) Doporučili byste obchod svým známým?

Celý dotazník má 26 otázek. Na začátku jsou otázky směřované na zjištění osobních údajů o sportovci. Dále se zaměřují na začátky vztahu mezi sponzorovaným a

sponzorem. V tomto případě pro mě bylo žádoucí zjistit délku smluvního vztahu mezi oběma stranami. Jádrem celého dotazníku je zjištění názoru sponzorovaného na celkovou spolupráci s firmou, na jejich produkty a na celý tento vztah. Dále jsem zjišťovala stanovisko sponzorovaných na reklamní sdělení firmy, zeptala se i na jejich doporučení pro účelné využití sportovců v marketingové komunikaci firmy. Zda by firmu doporučili svým známým, je také součástí zjišťovaných informací. Ze všech těchto informací a informací získaných z hloubkového interview poté budu tvořit návrhy v praktické části práce.

#### **4.4.2 Konstrukce jednotlivých otázek dotazníku**

Při prvotní tvorbě jednotlivých otázek dotazníku jsem vycházela ze seznamu zjišťovaných informací a také z cíle práce. Validitu dotazníku jsem prověřila pilotáží, následnou opravou celého dotazníku na začátku roku 2017. Otázky v dotazníku jsou jak otevřené, uzavřené, tak také polootevřené, kde jsem nechala prostor pro vyjádření specifického názoru sportovce.

Otázky 1, 2 a 3 mají identifikační charakter. V tomto případě otázek se jedná pouze o statistické údaje jako je pohlaví respondentů, sportovní zaměření či způsob, jakým se respondenti danému sportu věnují.

Otázka č. 4: Jak jste se dozvěděli o existenci společnosti General Sport?

V tomto případě mě zajímal moment, kdy se sponzorovaný o společnosti dověděl. Zde chci zjistit, prostřednictvím jakých médií komunikuje společnost se svými zákazníky. Z výsledku této otázky následně odvodím takové médium, na které by se firma měla v budoucnu zaměřit.

Otázka č. 5: Nakupujete v obchodě?

V případě otázky č. 5 se jedná o uzavřenou otázku, díky níž chci zjistit, zda sponzorovaný nakupuje u GS či nikoli. Pokud sponzorovaný využívá společnost jen v rámci sponzoringu a následně u firmy nenakupuje, není to výsledek, jaký firma svým sponzorováním očekává.

Otázka č. 6: Pokud ano, jak často?

Zde zjišťuji, jak často sponzorovaný u společnosti nakupuje. Zde jde pouze o informační charakter otázky.

Otázka č. 7: Co preferujete při nákupu u společnosti GS?

V tomto případě mě zajímá preference nákupu sponzorovaného v případě, že u společnosti nakupuje. Díky odpovědím získám informace o tom, zda produkty, které společnost nabízí, jsou všechny vyhledávány ve stejné míře či jsou nějaké preferovány oproti ostatním. Tento výsledek se dá dále využít na specifikaci produktů, které sponzorování budou propagovat.

Otázka č. 8: Jakým způsobem jste se dostali ke sponzorské spolupráci s GS?

Právě tato otázka je pro mě jednou z nejdůležitějších a to jak pro sportovce, kteří přemýšlí o oslovování partnerů či pro firmu, která oslovuje či neoslovuje sportovce. Z výsledku zjistím, jaký způsob navázání spolupráce firma upřednostňuje a zda je právě tento způsob pro firmu ideální.

Otázka č. 9: Spolupracujete/ spolupracoval(a) jste s GS na základě smluvního ujednání?

Tato otázka má rozdělit respondenty do dvou skupin. Jednu skupinu budou tvořit sportovci, kteří mají nebo měli smlouvu s danou firmou. Zde mě budou zajímat jejich práva a povinnosti oproti sportovcům, kteří smlouvu neměli, ale zároveň byli firmou sponzorováni.

Otázka č. 10: Jaké výhody Vám spolupráce přináší/přinášela?

Devátá otázka odpoví na jednu ze zjišťovaných informací a tím je plnění partnerského vztahu samotnou firmou. Co tedy firma nabízí sportovci na oplátku za propagaci své společnosti.

Následující otázka zjišťuje způsob prvního kontaktu mezi firmou a sponzorovaným. Je situována jako otázka polootevřená v případě, že má respondent k tomuto prvotnímu kontaktu specifickou odpověď. Zde mě zajímá, zda se výsledky otázky č. 8 a otázky č. 11. budou shodovat.

Otázka č. 11: Oslovil(a) jste společnost GS sama nebo Vás kontaktovala společnost sama?

Otázka č. 12: Jak jste/byl(a) spokojen(a) s komunikací se společností GS?

V tomto případě se jedná o otevřenou otázku, která má za cíl zjistit spokojenost sponzorovaného. Z vlastní zkušenosti vím, že komunikace občas nebývá jednoduchá

vzhledem k zatížení pana jednatele, který řeší, počínaje objednávkami, e-maily zákazníků, sponzoringem, zcela všechno. Zde bych chtěla poukázat i na nedostatečné delegování pravomocí, které má za následek naprosté přetížení jedné osoby, která poté nemůže, zcela pochopitelně, zvládat vše najednou a navíc dobře. Právě proto jsem se zaměřila na vnímání tohoto problému u dalších sponzorovaných.

V další otázce č. 13 jsem se zaměřila na polootevřenou odpověď, kdy sponzorovaný měl ohodnotit, zda firma plní své závazky či nikoli a v jaké míře.

Otázka č. 14 má doplňující charakter, kdy formou otevřené otázky zjišťuji, co tedy firma dle odpovědi plní či neplní. Tedy mě zajímá realita celého plnění oproti sepsání práv a povinností ve smlouvě.

Otázka č. 15: Jaké je Vaše protiplnění výhod, které máte nastaveny od GS?

Tato otázka má prokázat co společnost GS po sponzorovaných vyžaduje oproti tomu, jaká protiplnění jsou sepsána ve smlouvě. Jaké je plnění sportovce za to, že od sponzora má nějaké výhody a podporu.

Další otázka je informačního charakteru, kdy sportovec otevřeně hodnotí, zda své povinnosti plní či nikoli. Pokud povinnosti neplní, ale zároveň není spokojený s plněním od společnosti GS, nemůže tedy očekávat zlepšení tohoto vztahu.

Následuje otázka č. 17, která zkoumá důvod jednání sportovce v plnění či neplnění svých povinností.

Otázka č. 18: Kontroluje společnost plnění Vašich povinností? Pokud ano, jakým způsobem?

Zde mě zajímá, zda si je sportovec vědom, že ho firma kontroluje, či nikoli. Pokud ano, je pro mě stěžejní důvod samotné kontroly. V tomto ohledu chci poukázat na fakt, že pokud je firma nespokojena s plněním povinností sportovce, ale žádným způsobem ho nevaruje, je pro mě opravdu nedostačující, že mu toto sdělí až po vypovězení smlouvy. V tomto ohledu vidím výbornou příležitost více se sportovci spolupracovat a zefektivnit tak vynaložené náklady na sponzorování daného jedince. Pokud vztah bude založen na důvěře a dobré komunikaci, budou obě strany více spokojené a motivované do společných projektů a další spolupráce.

Následující otázky č. 19 a 20 sportovec popisuje pozitiva a negativa společnosti. Zde vidím obrovský prostor na vyjádření názoru sportovce, který mi následně pomůže



vytvořit návrhy na zlepšení využití sponzorovaného v rámci marketingové komunikace a doporučení pro společnost, co by měla zlepšit a v čem nadále pokračovat.

Otázky 21 a 22 jsou zaměřeny na reklamní činnost společnosti. Zde sportovec vyjádří svůj názor na reklamní sdělení. Otázka č. 21 je pro mě inspirací pro návrhy. Zde má sponzorovaný prostor na zamyšlení se nad vlastním využitím pro marketingovou komunikaci. Zde očekávám a slibuji si originální nápady, které mi pomohou.

Otázka č. 23: Napadá Vás, jak by společnost mohla sportovce využívat obecně, aby se více dostala do podvědomí zákazníků? Pokud ano, napište prosím níže Vaše návrhy.

Zde opět apeluji na návrhy, které sami sportovci vidí jako příležitost pro firmu lépe tento vztah využít ve prospěch společnosti.

Otázka č. 24: Jak byste ohodnotili vlastnosti.

Zde má respondent známkovací škálu jako ve škole od 1-5, kde hodnotí vlastnosti kamenného obchodu a dvou online obchodů All4fit.cz a Ú-áčko.cz. Svou odpověď mohou zdůvodnit v případě, že k danému hodnocení mají doplňující poznámky. U každé části hodnotí tyto vlastnosti: Dodací lhůtu, přehlednost, kvalitu komunikaci a množství nabízených produktů. Každý obchod, ať už kamenný či online, má svou vlastní tabulku, aby hodnocení bylo přehledné a nedošlo k záměně hodnocení.

Otázka č. 25: Ohodnoťte prosím, s jakou pravděpodobností byste svému příteli/ přítelkyni či kolegovi/kolegyni doporučili společnost GS. (Svůj názor vyjádřete prosím na jedenáctibodové škále, kde 0 znamená určitě nedoporučil(a) a 10 znamená, naopak určitě doporučil(a).

V otázce č. 25 jsem využila koncept „Net Promoter Score“ (Reichheld, 2006), který propaguje ve svém díle The Ultimate Question. Tento koncept vyvinul spolu s firmami Satmetrix a Bain& Company. Celý koncept se zabývá měřením zákaznické loajality ke značce prostřednictvím bodové škály od 0 do 10 na straně jedné a na straně druhé jejím prostřednictvím firma zjišťuje zpětnou vazbu, kterou následně využije pro zvýšení výkonosti značky či firmy. Výsledkem tohoto konceptu je tzv. „Net Promoter Score“, které následně rozděluje zákazníky do 3 kategorií. První kategorií jsou tzv. propagátoři, kteří jsou loajálními zákazníky, kteří mají firmu rádi a doporučí firmu svému okolí. V tomto případě se jedná o skóre 9-10. Další skupinou jsou pasivní spokojení, kteří jsou sice loajální, ale pokud uvidí lepší nabídku někde jinde, neváhají upřednostnit jinou

firmu. Zde je skóre 7-8. Poslední skupinou jsou kritici, kteří jsou s firmou nespokojení a ani by ji nedoporučili svým známým. Jejich názor na firmu je negativní a svým šířením tohoto názoru poté firmě škodí. Výsledek této metody se počítá následovně. Nejprve se spočítá počet propagátorů, který je vyjádřený v procentech, následně se od tohoto čísla odečte počet kritiků, který je opět vyjádřený v procentech.

Tento koncept mi pomůže nastínit situaci loajálních či neloajálních zákazníků, na kterých většina firem stojí. Jak jsem již avizovala Paretovo pravidlo: 20% loajálních zákazníků tvoří 80% zisku celé společnosti. Opět zde je prostor pro zdůvodnění odpovědi sportovce.

Otázka č. 26: Je něco co byste chtěl(a) vzkázat společnosti do budoucna?

Tato otázka je otázkou poslední. Každý mnou dotazovaný sportovec dostal možnost být součástí sponzorovaného týmu. Ať již byla spolupráce jakákoli, zde jsem chtěla dát prostor sponzorovanému něco firmě popřát.

#### **4.5 Průběh hloubkového interview**

Obě části jsem zpracovala ve stejnou dobu, tedy na začátku roku 2017 s takovým časovým předstihem, abych byla plně schopna otázky zpracovat, vyhodnotit a následně dle dalšího sezení s panem jednatelem, vymyslela takové návrhy, které korespondovaly s filosofií a posláním společnosti General sport.

Všechny doplňující informace k hloubkovému interview jsou následně zpracovány spolu s informacemi získanými z prvního rozhovoru v kapitole 5.

## 5 INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT

V kapitole číslo 5 se zaměřuji na představení společnosti General Sport a zejména na interpretaci získaných dat v rámci hloubkového interview a dotazníkového šetření pro sponzorované. Všechna data jsem shrnula do závěrečných východisek, ze kterých vychází praktická část práce. Výsledky z dotazníku jsou zpracovány do tabulek a grafů pro jejich jasnější interpretaci. Na konci této kapitoly je závěrečné shrnutí, které obsahuje celkový stav sponzoringu společnosti General Sport.

### 5.1 Představení společnosti GS

Společnost General sport je od roku 2012 oficiálním prodejcem produktů americké společnosti Under Armour. Na území České republiky byla mezi prvními firmami, které přivedly na český trh právě tuto značku. Sama firma uvádí, že je prodejcem oficiálním, tedy je samostatná, nakupující u americké značky za velkoobchodní ceny a následně je prodává na českém trhu. Americká značka si v České republice již otevřela pobočky, které mají výhradní zastoupení, tedy svým prodejem spadají přímo pod značku Under Amour.

V roce 2012 se na českém trhu začaly objevovat produkty od této americké značky. Nebyla tu však vůbec známá a téměř k sehnání. A právě i díky tomu se jednatelé společnosti rozhodli, založit zde společnost, která produkty Under Armour bude nabízet. Ke konci roku 2012 založili svůj první online obchod Ú-áčko.cz. Každý rok však oblíbenost této značky stoupala a na trhu se objevovali noví a noví konkurenti. Masivní expanze produktů této značky během posledních tří let však způsobila to, že se jednatelé na konci roku 2016 rozhodli, že se již nebudou zabývat výhradně produkty značky Under Armour, ale stanou se obchodem se sportovními potřebami více značek. Již v prvním kvadrantu roku 2017 změnili svou platformu obchodu ze „speciálky“ Under Armour, z online obchodu Ú-áčko.cz na obchod se sportovními potřebami Generalsport.cz.

Expanze, kterou jsem zmiňovala, byla jedním z výsledků mé bakalářské práce, která mimo jiné poukázala na fakt, že se značka Under Armour nejen na českém trhu, ale na trhu evropském stává více a více oblíbenou a stává se tak zároveň obrovským konkurentem největší sportovní značky Nike. I ten fakt, že se značka stala v tak masivním tempu konkurentem značky Nike, vychází z celé filosofie značky Under Armour, stát se světovou jedničkou.

Pro účely mé diplomové práce změna platformy celé společnosti nemá žádný vliv. Návrhy budou situované přímo na společnost General Sport, která bude propagována ve svém celém znění. I toto patřilo k mým prvním návrhům na úpravu celého konceptu sponzoringu.

### **Společnost GS a sponzoring**

Společnost General Sport začala sponzorovat sportovce od roku 2015. Ke sponzoringu přistupovala jako k nové věci, kterou chtěla otestovat, vyzkoušet a následně upravit tak, aby celý koncept fungoval více než uspokojivě. Ani jeden ze dvou jednatelů s tímto způsobem reklamy, sebe prezentací společnosti prostřednictvím specifického média, neměl žádné zkušenosti ani žádné jiné standardní vzdělání v této oblasti. I díky této skutečnosti jsem si potvrdila informace vycházející z teoretických východisek, kdy mnoho autorů tvrdí, že se většina firem rozhodne sponzorovat sportovce, aniž by uměli zcela využít jeho potenciál, což pramení z nedostatečných znalostí a zkušeností. Jak již bylo řečeno v teoretické části, sponzoring je velice mladá disciplína sebe prezentace značky, která však v posledních letech zažívá neskutečný růst. Bezpochyby lze předvídat i jeho další růst v následujících letech, kdy firmy začnou více sponzorovat i díky tomu, že se tento způsob reklamy jeví jako velice atraktivní a na zákazníky má pozitivní vliv.

Společnost General Sport až do konce roku 2016 sponzorovala 10 sportovců. Věnovala se sponzoringu tedy dva roky bez sebevětších znalostí. V průběhu fungování firmy, zde v jednu chvíli pracovalo až 15 lidí. Dnes je stav zaměstnanců zcela zredukovaný a pracuje zde zaměstnanců 7, včetně dvou jednatelů. Poté co byl snížen počet zaměstnanců, se firma rozhodla, že využívá sponzoringu neefektivně a zredukovala též stav sponzorovaných na pouhé dva sportovce. Tuto skutečnost jednatel popisuje takto: *„Bohužel jsme si uvědomili, že naši sportovci, které jsme sponzorovali či sponzorujeme, propagují značku Under Armour jako takovou, nikoli však naši společnost General Sport. Dovolují si říci, že jsme udělali veškerou marketingovou práci za oficiální společnost Under Armour, která u nás zatím žádné marketingové aktivity neprovozuje. Po dvou letech jsme se rozhodli, že toto dělat nebudeme už jen kvůli tomu, že na to nemáme dostatečné množství financí.“* Na to ještě reagoval tým, že chtějí zhodnotit celý koncept sponzoringu, nastavit si ucelený plán, který jim efektivně pomůže zviditelnit jejich vlastní společnost General Sport a nikoli přímo značku Under Armour. Ten krok považují za zcela správný a pramení tak i z našich neustálých rozhovorů a meetingů, kde řešíme

aktuální stav vztahu společnosti General Sport ke sponzoringu. Z aktuálního popisu a postoje společnosti vychází má diplomová práce.

## **5.2 Hlubkové interview**

Hlubkové interview, které je jádrem celé diplomové práce, mi poskytl přímo jednatel společnosti General Sport, Jakub Studený. Celý rozhovor probíhal v kanceláři pana Studeného. Tuto variantu jsem volila zejména kvůli časové vytíženosti pana jednatele a také kvůli faktu, který plyne z teoretických hledisek, že lidé na vyšších manažerských pozicích by měli dělat tak důležité rozhovory na místech jim dobře známých a příjemných. Veškeré informace jsem získala prostřednictvím tohoto interview a následně ještě několika doplňujícími osobními rozhovory, krátkými telefonáty či výměnou e-mailových zpráv.

Celý rozhovor se skládá ze 45 otázek, které jsou rozděleny do několika podskupin. Začátek interview se skládá z několika osobních otázek, kde jsem se zaměřila na lehčí témata a získání pozornosti pana Jakuba Studeného.

### **Interpretace osobních otázek**

Největší motivací pro jednatele J. Studeného založit společnost General Sport byla touha dělat něco „nového“. Již pátým rokem se na pozici jednatele věnuje mimo jiné zejména marketingovým strategiím a dohlíží na marketingovou a obchodní činnost společnosti. Jako jednatel se však stará o všechny sféry vlivu včetně komunikace se zákazníky a řešení objednávek. Společnost General Sport není však jen online obchodem se sportovními potřebami, ale také online obchody All4fit.cz a X-hokej.cz a dceřinou společností X-vision s.r.o. Celá společnost se tedy věnuje online marketingu a expedicím.

## **Interpretace předmětných otázek**

### **General sport a sponzoring v ČR**

Vztah společnosti General Sport ke sponzoringu je v tuto chvíli na úrovni řešení a zkoumání. Firma momentálně sponzoruje pouze dva sportovce a to zejména kvůli osobním vazbám. Další spolupráce firma rozvázala a snaží se přijít na efektivnější způsob sponzorování. Firma hledá takový způsob, který pro ni bude únosný, co se finanční náročnosti týká. Dalším velice podstatným kritériem je, aby díky sponzorským aktivitám firmy nebylo nijak pomáháno četné konkurenci firem, která se také prodejem produktů značky Under Armour zabývá. Největší přínos v navázání sponzorské spolupráce firma vidí v samotné podpoře sportovce či sponzorovaného, šíření povědomí o značce a o jejích aktivitách. Pokud se firma rozhodne, že bude sponzorovat určitý sportovní segment je pro ni při rozhodování o tomto kroku důležitá zejména konkurence v odvětví a také vazba odvětví na prodávanou značku.

Jejich podmínky splňují dva sportovní segmenty, kterými jsou fitness a běhání. Under Armour je neustále profilována jako tréninková značka, s tímto tvrzením zcela koresponduje právě fitness. Běhání je dynamický sport, který v posledních letech roste v žebříčku oblíbenosti a stává se tak spolu s fitness nejoblíbenějším sportem. V tomto ohledu se firma zaměřuje na jednotlivce a to hlavně z toho důvodu, že pro teamsales nemá dostatečné množství zboží ani finančních prostředků, aby je mohla plně podporovat.

Pokud se zaměřím na otázku, zda firma kontaktuje sportovce sama či je kontaktují sportovci, jednoznačně dochází k tomu, že sportovci si sami sponzoring hledají. Tento fakt si firma vysvětluje tak, že sportovci vyhledávají tuto formu reklamy více než firmy. Pokud se firma rozhodne někoho sponzorovat, uzavírá s ním krátkodobé smlouvy, které jsou maximálně na půl roku z toho důvodu, aby se nezavázali něčemu, co nemusí fungovat. Bohužel si však myslím, že po půl roce spolupráce nemůže zcela rozeznat, zda daný vztah funguje či ne, pokud se tomu firma intenzivně nevěnuje a nehledá nová lepší řešení. I z teoretických hledisek vyplývá, že zda je spolupráce efektivní, se dá hodnotit až po dvouleté spolupráci. Po prvním roce se dělají případné úpravy a nastavují se konečná pravidla.

Jako velký nedostatek v tomto vztahu vidím, že zde není žádná osoba, která by se zabývala tématem sponzoringu, ale vše je ponecháno náhodě a na případném volném čase pana jednatele, který toto téma řeší. Pokud mají být vztahy efektivní, stejně tak jako

celý systém sponzoringu, je nutné se mu intenzivně věnovat a nacházet přístupy co fungují a ty co nefungují nahradit novými. Firma sponzorovanému nabízí za reklamu zboží či případné slevy, nikdy neposkytuje finanční prostředky. Zde si myslím, že sponzoring je spíše otázkou dobré vůle a ochoty někomu pomoci. Nejde zde o nějakou masivní reklamu za hodně peněz.

Maximální částka, kterou firma může do sponzoringu věnovat je 50 tisíc ročně. S tímto rozpočtem budu počítat i při tvorbě nových návrhů. Od sponzorovaného firma očekává reklamu zejména na sociálních sítích, dávání rozhovorů, které firma vyvěsí na své webové či facebookové stránky, a také doporučování obchodu svým známým a podněcovat je ke koupi produktů.

### **Hodnocení spolupráce**

Pokud se zaměřím na kontrolu sportovců, tak firma nemá, z kapacitních důvodů, čas se kontrolou moc zabývat. Vycházejí ze stanovených požadavků ve smlouvě. Zda je sportovec plní či nikoli je zcela na něm. V případě, že s ním nebudou spokojeni, smlouvu mu neprodlouží. Kontrolu provádějí spíše průběžně, náhodnou formou, nikoli však systematicky. Plnění nechávají na sponzorovaných, dávají jim tím více volnosti a volné působení. V případě, že ke kontrole dochází, zajímá je zejména plnění na sociálních sítích. Zda je dané partnerství efektivní vyhodnocují z přímého využívání slevových kódů při nákupech či přínosu článků v rámci traficku, tedy hodnotí jaká je návštěvnost z různých zdrojů a kolik lidí z daného zdroje nakoupilo. Návštěvnost a přínos nákupu z těchto zdrojů, jako například webové stránky, facebook, stránky sponzorovaného, hodnotí pomocí Google Analytics.

Již několikrát firma rozvázala smlouvu se sponzorovanými předčasně a to zejména proto, že ani po četných upozorněních sponzorovaní nedbali na dodržení svých povinností. Toto je naprosto nepochopitelné v případě, kdy sportovec sám požádá o podporu a nakonec ji nedokáže využít. Využití spolupráce by totiž mělo být oboustranné. I sportovec z tohoto vztahu má vytěžit co nejvíce.

## **Společnost General Sport a její propagace**

Za nejpodstatnější bod v rámci plnění smluvních podmínek sponzorovaným, firma považuje propagaci na sociálních sítích. Méně podstatnými podmínkami jsou účast na rozhovorech či focení. Sama firma považuje využívání sponzorovaných za nedostatečné. Momentálně sponzoruje dva sportovce a to Jiřího Orsága a Štěpána Ginzela. Sponzorované využívá nejen pro propagaci produktů Under Armour, ale také pro propagaci samotné společnosti, i když to zcela v minimální míře.

Momentálně se chtějí zaměřit na sponzorování tréninků, fitness či fitness klubů hlavně z toho důvodu, že pro ně nejsou primární budgety či tréninky, ale usilují zejména o slevy. Tento způsob je samozřejmě pro takovou společnost ekonomičtější. Největší hrozbou u sponzorování jednotlivců vidí rychlé „okoukání“ sportovce.

Kdo jsou zákazníci společnosti General Sport? Mladí lidé, sportovci, muži i ženy, kteří dělají sport. Zejména ti, co jsou ochotni si připlatit za kvalitu. Produkty, které firma nabízí, totiž spadají spíše do kategorie středně drahé. Takto se firma i profiluje. Nabízejí kvalitní produkty, které jsou určeny pro ty, kteří jsou ochotni si za kvalitu připlatit.

## **Analýza současné situace značky GS**

Postavení společnosti GS je více než výborné. Sám jednatel se zařazuje mezi TOP 3 „speciálky“ na českém trhu. Za největší konkurenty považují tyto firmy: UA-Store.cz, UltimateSport.cz, ArmourStore.cz. Svou firmu nepovažuje za úspěšnou, ale spíše za běžnou. Hodnota celé firmy je odhadována na 25 mil. Kč. Jak již bylo zmíněno, firma je oficiálním prodejcem produktů Under Armour nikoli však výhradním prodejcem. Mezi firmou GS a americkou centrálou tedy není ani žádné veliké spojení z důvodu, že mezi těmito dvěma subjekty jsou tři mezičlánky, jejichž prostřednictvím se produkty dostávají ke společnosti GS. Firma má i plány do budoucna. Mezi ten největší patří být mezi TOP 10 nejúspěšnějšími firmami podnikající v oblasti sportu. A právě i kvůli tomu by vynaložené prostředky měly být promyšlené a efektivní.



### **Východiska z doplňujících otázek**

Z doplňujících otázek je patrné, kdo je zákazníkem společnosti GS, na koho tedy chtějí cílit svou propagaci či komunikaci. Společnost se profiluje jako firma, která nabízí kvalitní výrobky, za které se ale musí připlatit. Zákazníkem je tedy ten, který je ochotný si připlatit za kvalitu sportovních produktů. Zároveň je zákazníkem každý, kdo rád sportuje a ztotožňuje se s nabízenými produkty. Změna portfolia produktů, jak již bylo řečeno, vychází ze změny na trhu, z přesycení trhu běžnými produkty a novými konkurenty GS. Právě díky tomu se firma zaměří na sportovní produkty od více značek a tím se jí rozšíří i okruh potenciálních zákazníků.

### **Aktuální situace konceptu sponzoringu**

Sponzoring je v tuto chvíli částečně pozastavený. Sponzorování jsou pouze dva sportovci, Jiří Orság a Štěpán Ginzl. Tyto dvě spolupráce dle jednatele trvají zejména díky tomu, že to jsou tzv. „srdeční záležitosti“. Po všech zkušenostech, které firma nasbírala během dvouletého sponzorujícího období, chce od nového konceptu hlavně, aby byl přínosnější, dobře uchopitelný, a aby komunikovanými produkty byly produkty samotné. Zejména ty produkty, které mají dlouhou životnost a nejsou po půl roce zaměněny produktem jiným. Firma vychází z toho, že sponzoring v budoucích měsících využije v rámci oživení komunikovaných produktů, tedy bude preferovat jednorázový sponzoring. Z předešlých let si je jednatel jistý, že prvotní nahodilost výběru sponzorovaných subjektů není dobrou strategií. Zaměří se tedy zejména na jasně daný systém, který bude celý koncept kopírovat.

### **Cíle společnosti v oblasti sponzoringu**

Za cíl spolupráce mezi sponzorovanými a firmou si klade J. Studený zejména mít takový vztah, aby spokojenost byla na obou stranách, protože ta je základem motivace pro další práci a společné projekty. Mezi základní cíle však řadí zisk, zvýšení povědomí o společnosti, zvýšení prestiže i jakousi změnu dosavadní image. Chtějí ukázat, že firmy se sportovním zaměřením by měly podporovat sportovní subjekty.

V následujících měsících je pro firmu realizovatelný finanční budget 50 tisíc ročně. Pokud zjistí, že spolupráce funguje, jsou ochotni prostředky i navýšit.

Filosofií firmy je tedy oslovit takové zákazníky, kteří s nimi budou sdílet lásku ke sportování, náklonost ke kvalitním produktům a kvalitnímu stravování. Základem jejich komunikace bude produkt jako takový. Z portfolia produktů vyberou tzv. „super produkty“ a propagaci zacílí právě na ně. Budou dělat vlastní fotografie produktů a dodávat hodnocení. K celému tomuto konceptu však chtějí najít člověka, který bude mít ke sportu a ke kvalitní stravě a vybavení stejný vztah jako společnost GS. Nově sponzorovaný musí korespondovat s filosofií firmy a zpětná vazba musí být více než uspokojivá. J. Studený na to říká: *„Jde o to spojit se s takovým člověkem, který plně sroste s naší firmou.“*

### **5.3 Dotazování sponzorovaných sportovců**

K tomu abych byla schopna objektivně zhodnotit systém sponzoringu společnosti GS, jsem se rozhodla, zjistit i názor sponzorovaných sportovců. V průběhu svého „sponzorského“ období firma sponzorovala přes deset lidí. Já oslovila 10 z nich. Všichni byli ochotni na krátký dotazník odpovědět. Stoprocentní návratnost hodnotím jako vynikající. Jednoznačně mi pomůže celou problematiku zhodnotit.

#### **5.3.1 Výsledky dotazníkového šetření**

V této části zhodnotím výsledky z dotazníkového šetření sponzorovaných sportovců do grafů či tabulek spolu s kritickým komentářem.

#### **Otázka č. 1: Jakým způsobem se sportu věnujete?**

Čtyři z deseti sportovců odpověděli, že se svému sportu věnují profesionálně. Sport je pro ně tedy zaměstnáním a dostávají za sportování peníze. Sport je jejich způsob obživy. Šest sportovců se věnuje svému sportu aktivně, tedy nejsou za jeho provozování placeni. Dělají to ve volném čase a připravují se na amatérské soutěže.

#### **Otázka č. 2: Pohlaví respondentů**

V tomto případě je zcela zřejmé, že je firma zaměřena zejména na mužskou část populace. Devět z deseti oslovených sportovců jsou muži. Firma se dle následujících výsledků zaměřuje zejména na silové sporty, které dělají převážně muži. V dnešní době

jsou hlavními motivátory ve fitness muži, ale také více trénují a žijí se právě sporty jako například box, fitness, kulturistika. V České republice je mnohem méně žen, které se těmito aktivitami žijí, či se jim vrcholově věnují.

### **Otázka č. 3: Jakému sportu se věnujete?**

Odpovědi na tuhle otázku, byly velice pestré. Téměř ani jeden sportovec není z jednoho sportovního segmentu. Všichni se však věnují silovým sportům. Z těchto výsledků je tedy patrné, že se společnost General Sport zaměřuje na silové sporty. V dnešní době obrovského sportovního boomu posilování a bodybuildingu je tento krok zcela oprávněný. Na druhé straně by se však firma měla zaměřit například na běhání. Běh je totiž sportem číslo jedna. Tato skutečnost vychází z informací v médiích a sociálních sítích. Přesahující počet zmíněných sportů vychází ze skutečnosti, že několik sportovců se zabývá více sporty. V tomto ohledu tedy vyhrálo fitness, 3 sportovci uvedli, že jejich sportem číslo jedna, je právě fitness.

Sám jednatel zhodnotil tuto situaci jako nedostačující. Zaměřili se na fitness, ale chtějí se od tohoto profilování odtrhnout a začít se více věnovat sportu obecně. Tento fakt neopomenu ani při výběru vhodného sportovce. Veškeré sporty, které byly zmíněny, ukazuje obrázek 3.

### Obrázek 3- Sporty



Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 4: Jak jste se dozvěděli o existenci společnosti General Sport (dále už jen GS)?

Přesně pět sportovců odpovědělo, že se o firmě dozvěděli prostřednictvím internetové reklamy. Čtyři z nich byli zkontaktováni samotnou společností a díky tomu se o existenci firmy dozvěděli. Jeden respondent uvedl, že si již na tuto skutečnost nepamatuje. Firma se především prezentuje prostřednictvím internetové reklamy. Výsledek této otázky je tedy pro ni povzbuzující, že je jejich reklama na sociálních sítích, cenových srovnávacích a dalších internetových stránkách, zákazníkům vnímána. Na druhé straně však 7 sportovců odpovědělo v otázce č. 21, že reklama společnosti General Sport je nezajímavá a pestrost reklam je velice nízká.

### **Otázka č. 5: Nakupujete u společnosti GS?**

Výsledky této otázky mi potvrdily mou úvahu, že většina sponzorovaných sportovců využívá pouze nastavených výhod od společnosti, ale dále již u ní nenakupuje, ani nevybízí okolí k nákupu. Šest sportovců uvedlo, že u společnosti General Sport nenakupuje. Tyto výsledky korespondovaly s výsledky otázky č. 14, kdy si sportovci stěžovali, že se často lišily dohodnuté podmínky od samotné realizace těchto podmínek. Většina sportovců nebyla spokojena s komunikací se společností General Sport. Zejména však došlo k tomu, že se shodli na faktu, že portfolio produktů společnosti je nedostačující a konkurence mnohdy nabízí větší množství zajímavějších produktů. Což bylo i jedním z největších důvodů, proč u společnosti dále nenakupují.

Tento výsledek je tedy pro firmu negativní. Při sepisování smluv či ústních dohod se sportovci, se kterými spolupracují, je nutné, aby tento fakt neopomenuli a nastavili alespoň minimální množství nákupů sponzorovaným sportovcem.

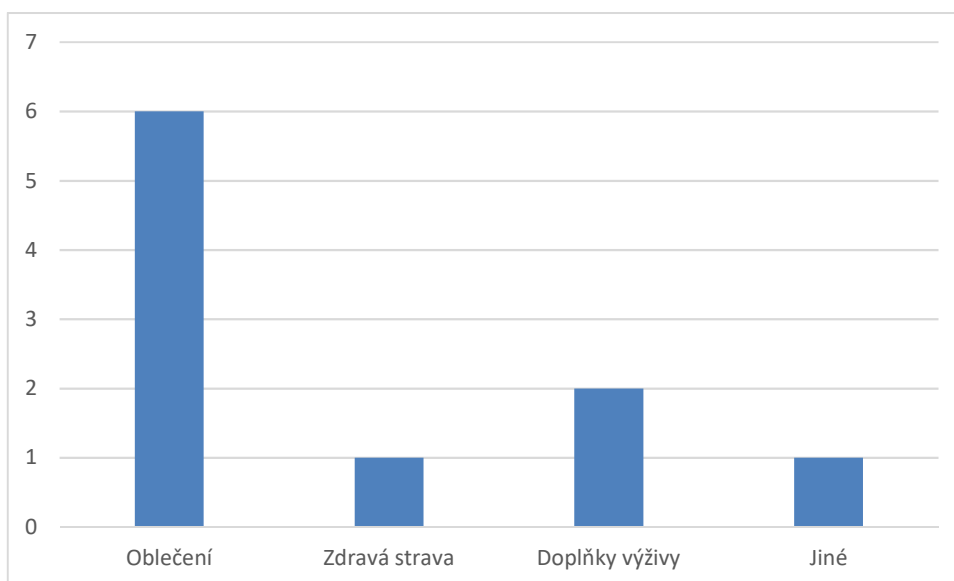
### **Otázka č. 6: Pokud ano, jak často v obchodě nakupujete?**

Na tuto otázku odpověděli pouze 4 dotazovaní. Protože jen 4 sportovci u společnosti nakupují. Pokud však nakupují, frekvence nákupu je velice nízká. Dva respondenti nakupují 1krát za měsíc, zbylí dva nakupují nepravidelně. V tomto ohledu vidím jako důležité, aby firma sportovce k nákupu motivovala dalšími výhodami. Nemusí však motivovat sportovce samotné, ale spíše motivovat sportovce, aby motivovali k nákupu své okolí.

### **Otázka č. 7: Co preferujete při nákupu u společnosti GS?**

Otázka č. 7 ukazuje preference nákupu samotných sportovců. Jelikož většina u firmy nenakupuje, je v této otázce zahrnuto i plnění sponzorského vztahu. Pokud tedy sportovci nakupují, jejich preference ukazuje následující graf.

**Graf 2- Preference nákupu**



Zdroj: vlastní zpracování

Z rozhovoru s jednatelem společnosti je zřejmé, že se chtějí zaměřit více na doplňky výživy. Oblečení značky Under Armour chtějí omezit a začít nakupovat i jiné značky. Z výsledků preferencí sportovců však vyplývá, že 7 z nich si u společnosti nakupuje právě oblečení. Jedinou nevýhodou, kterou všichni zmínili, bylo, že mají malé množství produktů a proto se obrací na konkurenci. Zde vidím obrovskou příležitost pro firmu, aby se na tento problém zaměřila a vyhověla tak svým klientům. Značka Under Armour v České republice roste, a s ní i její oblíbenost, proto by firma neměla od značky opouštět, ale spíše se zaměřit na lepší výběr nabízených produktů.

Důvodem výsledků této otázky však může být i fakt, že polovina dotazovaných nikdy nenakupovala u společnosti doplňky výživy a nikdy nenavštívili web [all4fit.cz](http://all4fit.cz). Firma jim tento web zmínila minimálně a nezahrnula ho do své propagace. V následujících měsících by se firma měla sjednotit a zaměřit svou propagaci na obě své sféry vlivu. Komunikovat nejen obchod se sportovním oblečením a vybavením, ale také online obchod se sportovní výživou.

Následující otázka jen dokresluje výsledky otázky č. 4.

### **Otázka č. 8: Jakým způsobem jste se dostali ke sponzorské spolupráci s GS?**

Reklama společnosti GS byla sportovci ve většině případů označena za reklamu nedostačující, málo pestrou či si nevšimli, že firma nějakou reklamu vůbec má. Firma zkontaktovala hned 6 svých sponzorovaných sportovců, kdežto 4 sportovci kontaktovali firmu samostatně na základě internetové reklamy. Důvodů kontaktování firmy bylo hned několik. Největším důvodem kontaktování firmy bylo spojení se značkou Under Armour, která u nás nesponzoruje žádné sportovce a získání oblečení od této značky. Sportovci neustále hledají sponzory a chtějí se zviditelnit právě ve spojení s touto značkou. Tyto důvody jsou výsledkem otázky č. 11, která zcela kopíruje výsledky otázky č. 8. Díky ní jsem však mohla důvod kontaktování firmy sportovcem zdůvodnit.

Sportovci sice na reklamu společnosti pohlížejí negativně, ale na jejím základě firmu oslovili. Tento fakt však potvrzuje tvrzení, že „špatná reklama, taky reklama“. Vidím zde obrovskou příležitost pro firmu svá reklamní sdělení více upravit a snažit se tak oslovit větší množství zákazníků dobrou a netradiční reklamou. Společnost GS je jedinou společností, nabízející produkty UA, která se zabývá sponzoringem a umožňuje sportovci být součástí jejich podporovaného týmu. I tato skutečnost podtrhuje výsledky této otázky, proč sportovci firmu kontaktují. Dle informací pana jednatele dokonce dochází k nabídkám spolupráce více než jednou týdně. Toto opět potvrzuje fakt, že značka Under Armour je v ČR velice oblíbená a sportovci chtějí být její součástí.

### **Otázka č. 9: Spolupracujete/ spolupracoval(a) jste s GS na základě smluvního ujednání?**

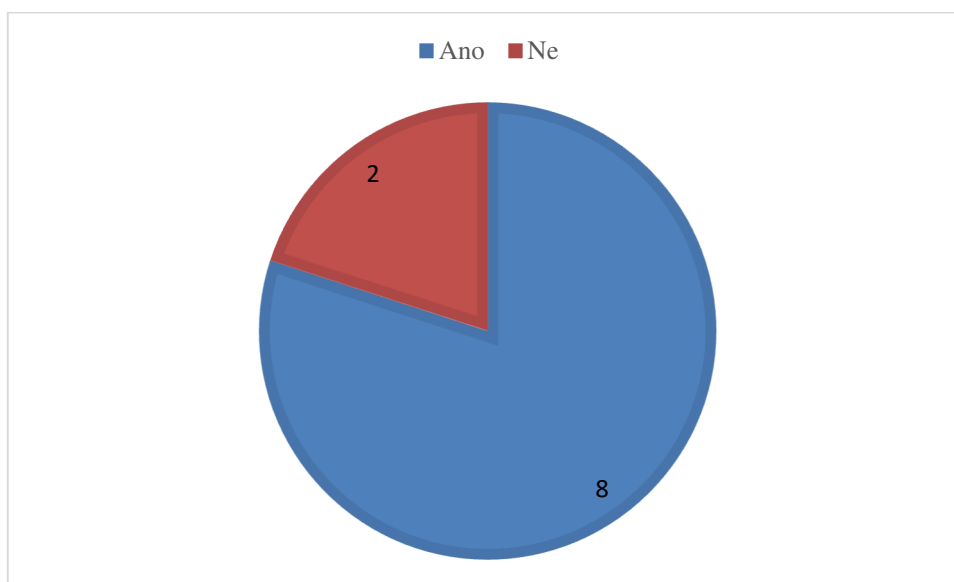
Tato otázka pro mě byla důležitá hned ze dvou důvodů. Nejprve mě zajímalo, zda má firma sponzorský vztah právnicky zabezpečený či ke sponzoringu přistupuje jen na základě dobrého slova. Osm sportovců mělo smlouvu se společností uzavřenou, pouze dva sportovci neměli.

Na druhé straně mě zajímalo, jak se liší plnění sportovců, kteří smlouvu nemají od těch, kteří smlouvu mají. V případě sportovců, co smlouvu mají, se jednalo o větší množství propagačních aktivit, které měli sepsány ve smlouvě. Ale ne vždy tomu však tak bylo. Nenašla jsem žádné velké odlišnosti těchto dvou skupin sportovců.

Doporučením pro firmu v tomto ohledu je vždy partnerský vztah ošetřit smlouvou, ať se jedná o sebemenší podporu. Lišit by se však firmy měly v plnění

sportovcem a samozřejmě protiplněním společnosti. Sportovec, který uzavřel smlouvu a má větší výhody, musí plnit větší množství propagačních aktivit, aby se firmě tato spolupráce vyplatila.

**Graf 3- Smluvní spolupráce**



Zdroj: vlastní zpracování

#### **Otázka č. 10: Jaké výhody Vám spolupráce přináší/přinášela?**

Otázka č. 10 byla polootevřenou otázkou, kde si respondenti mohli vybrat z šesti možností, kdy poslední možnost byla otevřená. Respondenti však při odpovídání na tuto otázku využili zejména tři nabízené možnosti: časové budgety, produkty a slevy na produkty. Zde jsou vidět způsoby spolupráce, které firma upřednostňuje v rámci sponzorských partnerství. Každý sportovec měl nastavené jiné výhody, ale téměř všichni měli stejné způsoby protiplnění. Zde vidím obrovský nedostatek. Firma musí mít při sepisování smluv jasně dané podmínky pro sportovce a seznam protiplnění sportovcem tak, aby spolu obě strany navzájem korespondovaly. Tyto skutečnosti však jasně vyplývají z nulového plánování sponzorských vztahů firmou.

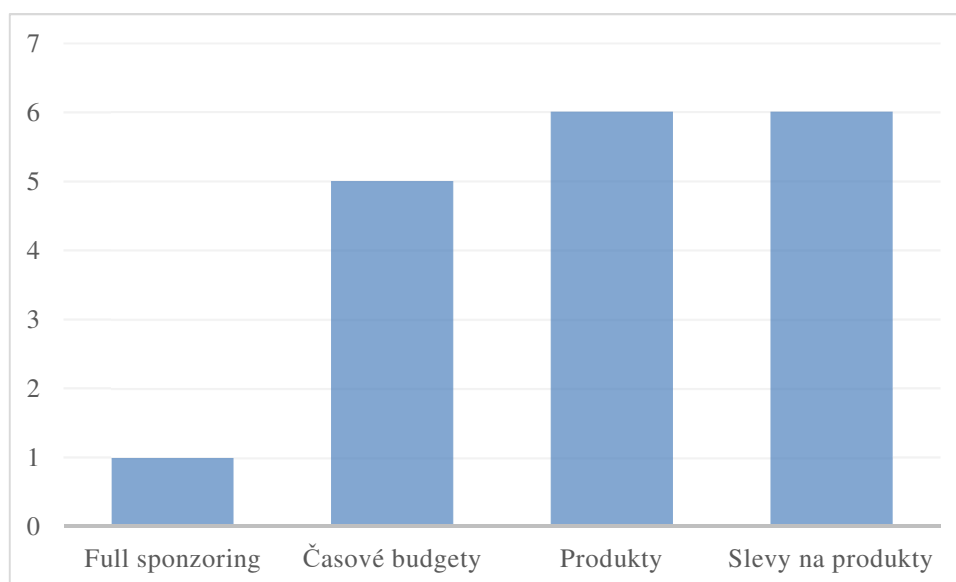
Pouze jeden sponzorovaný měl výhody tzv. full sponzoringu, tedy, že dostal věci, které potřeboval, jeho protiplnění však bylo stejné jako u sportovce, který dostával pouze slevy na produkty společnosti GS.



Některé dotazníky měly v rámci odpovědí na tuto otázku zaškrtnuto více možností, proto se tato otázka nedá měřit procentuálním měřítkem. Dále 5 sportovců uvedlo, že měli tzv. časové budgety. Tedy dostávali určité množství peněz v rámci budgetů, za kterého si mohli vybrat oblečení či doplňky výživy. Další možnost, možnost produktů, byla zmíněna 6krát. Poslední použitou možností byla sleva na produkty. Tato možnost byla zmíněna hned 6krát.

Zde bych firmě doporučila určit si pouze dvě možnosti spolupráce, časové budgety a slevy na produkty, které bych dále propojovala. Obě dvě tyto možnosti by měly svá kritéria plnění.

**Graf 4- Výhody spolupráce mezi sponzorovaným a společností GS**



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 11: Oslovil(a) jste společnost GS sám/sama nebo Vás kontaktovala společnost sama?**

Výsledky této otázky jsou již popsány u otázky č. 8 z důvodu, že s touto otázkou plně souvisela a pomohla zdůvodnit výsledky této otázky.

**Otázka č. 12: Jak jste/byl(a) spokojen(a) s komunikací se společností GS?**

Aby byla spolupráce mezi sponzorovaným a sponzorující společností na dobré úrovni, měla by být i komunikace mezi oběma stranami bez potíží. I díky tomuto faktu, který plyne z teoretických východisek a z vlastních zkušeností se sponzoringem, jsem se rozhodla se touto oblastí zabývat. Na otázku zda byli sportovci spokojeni s komunikací, odpovědělo 7 z nich, že spokojeni nebyli. Sportovci uváděli, že komunikace mezi nimi a společností GS byla velice slabá, špatná, mohla by být lepší. Dotazníky, které měly negativní odpovědi na tuto otázku, patřily sportovcům, kteří nadále se společností nespolupracují a hodnotili celou spolupráci negativně. Pouze 3 sportovci hodnotili komunikaci pozitivně. Dva z těchto respondentů stále s firmou spolupracují a využívají výhod, které jim společnost nastavila.

Toto jen potvrdilo výsledek, že pan jednatel je velice zaneprázdněný a nemá na celý tento koncept časové možnosti. I toto může být důvod nedostatečných výsledků sponzorských vztahů, které měly za následek téměř úplné zrušení všech sponzorských vztahů. Zde je zcela jasné, že v budoucnosti, se tímto konceptem musí zabývat samostatná osoba, která bude mít na sponzoring vyhrazený časový prostor a celá záležitost tak dostane nový rozměr.

**Otázka č. 13: Dostává firma svých závazků, které jste si domluvili?**

Pokud se zaměřím na to, zda firma dostává svých závazků, 5 respondentů uvedlo, že firma, dostává svých závazků v plném rozsahu. Další 2 odpověděli, že firma většinu závazků plní. Na druhé straně však 3 sportovci uvedli, že firma plní jen minimální množství závazků. Všechna tato negativní fakta mají za následek, že sportovci hodnotí celou spolupráci negativně a díky tomu o firmě i negativně smýšlejí. S touto otázkou koresponduje otázka nadcházející, která vysvětluje důvody daných odpovědí.

**Otázka č. 14: Popřípadě tedy uveďte, jak se liší podmínky, které jste si domluvili od reality, tedy podmínek, které jsou opravdu plněny?**

Sportovci nejčastěji uváděli, že se společností GS je velice špatná domluva a komunikace. Pokud si objednali nějaké zboží, nedošlo včas a objednávky nebyly zcela úplné. Často také docházelo k požadování nároků firmou, které nebyly ve smlouvě stanoveny.

Z toho jednoznačně vyplývá, že špatně fungující systém sponzoringu vychází ze špatné komunikace a špatného vztahu mezi sponzorovanými a samotnou společností. Proto je nutné všechny podmínky mít sepsané ve smlouvách a kontrolovat plnění obou stran.

**Otázka č. 15: Jaké je Vaše protiplnění výhod, které máte nastaveny od GS?**

Tou nejvíce zmiňovanou odpovědí byla reklama prostřednictvím sociálních sítí, zejména je užíván facebook a instagram. Reklama na facebooku je považována za nejlepší reklamu. Tento fakt vychází ze skutečnosti, že reklama na facebooku je zadarmo, pokud firma nevyužije reklamu placenou. Dalšími způsoby propagace, které sportovci měli využívat, byla videa, rozhovory, zasílání fotografií s produkty společnosti GS a také firma podněcovala sportovce k většímu odběru produktů, které mohli kupovat se slevou. Pro své fanoušky a okolí měli i slevové kódy.

Na obrázku 4 je vidět, jaké formy protiplnění firma po sportovcích nejvíce vyžaduje.

**Obrázek 4- Formy protiplnění**

reklama  
rozhovory  
sociální sítě  
videa  
odběr  
fotky

Zdroj: vlastní zpracování

Firma se prezentuje zejména prostřednictvím sociálních sítí, proto je tento způsob propagace zcela adekvátní k jejich celé filosofii. Jednotlivé příspěvky se však nesmí opakovat. Společnost GS má jednotný tvar svých příspěvků a to způsobuje neatraktivnost reklamy, která v tom obrovském množství reklam zaniká. Obrázek 5 ukazuje nejčastější příspěvek na facebookových stránkách obchodu. Mezi těmito příspěvky se objevují i těla neznámých mužů i žen.

**Obrázek 5- Marketingové materiály společnosti GS na facebooku**



Zdroj: vlastní zpracování

Za nejlepší způsob považuji jednoznačně reklamu na sociálních sítích, rozhovory i videa. Všechna doporučení k tomuto tématu budou dále popsána v další kapitole.

#### **Otázka č. 16: Dbáte na plnění svých povinností?**

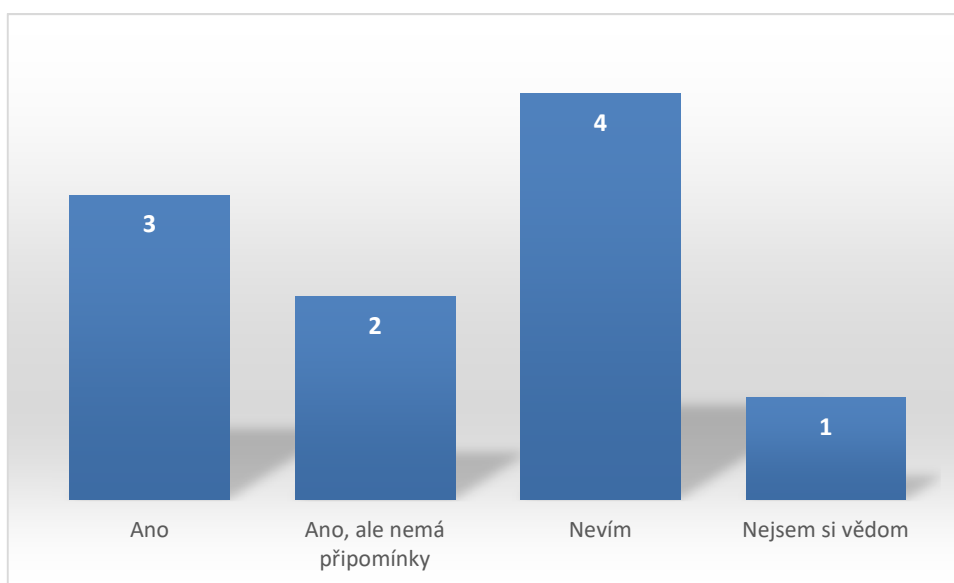
Tato otázka je otázkou uzavřenou, kdy jsem chtěla zjistit, zda sportovci dbají na plnění svých povinností či nikoli. Všichni respondenti odpověděli, že dbají na plnění svých povinností v plném rozsahu či většinu svých povinností plní. Tento výsledek jen podtrhuje skutečnost, že sportovci hledají sponzory a chtějí si je udržet. Kdyby povinnosti neplnili, nemohli by se tedy divit, že jim společnost spolupráci rozvázala. Pokud však své povinnosti plnili a i přesto s nimi spolupráce rozvázána byla, mohou se zde naskytnout již zmiňované důvody špatného chodu celého systému. Vysoká zaměstnanost jednatele, který se o sponzoring staral, či nedostatečně vytyčené podmínky celé spolupráce a další. Díky faktu, že nikdo neodpověděl, že své povinnosti neplní, nemusel nikdo na následující

otázku odpovědět. Pokud však sportovec zadal, že většinu povinností plní, naskytla se zde otázka, proč neplnil všechny. Důvody tohoto konání vyhází ze špatné komunikace mezi oběma stranami, neplnění podmínek či špatných dodávek objednaných výrobků.

**Otázka č. 18: Kontroluje společnost plnění Vašich povinností? Pokud ano, jakým způsobem?**

Zarážející skutečností je, že většina sportovců si není vědoma, zda probíhá kontrola jejich plnění, a pokud jsou si vědomi, udávají, že firma je sice kontroluje, ale málo kdy má jakékoli připomínky k příspěvkům či dalším formám propagace. V tomto ohledu jde opět o zanedbání tak důležité věci v celém procesu, jakým kontrola bezesporu je. Na základě kontroly plnění se dále hodnotí celá spolupráce. Díky kontrole se v průběhu celého vztahu může s formou propagace manipulovat a nacházet ten nejlepší způsob. Je důležité, aby firma věděla, zda dochází k plnění či nikoli a na základě toho dále hodnotila celou spolupráci. V tomto ohledu je jednoznačné, že se firma musí rozhodnout, zda chce sponzorovat či nikoli a pak se této problematice dostatečně věnovat.

**Graf 5- Kontrola plnění společností General Sport**



Zdroj: vlastní zpracování

Následující dvě otázky jsou shrnuty do jedné, aby mohlo dojít ke srovnání pozitivních a negativních stránek celé spolupráce.

### Otázka č. 19 a č. 20: Pozitiva a negativa spolupráce

Prostřednictvím těchto dvou otázek mohli respondenti vyjádřit svůj názor na celou spolupráci mezi nimi a společností General Sport. Za největší pozitivum je považováno kvalitní oblečení, které je zadarmo nebo za zvýhodněné ceny a spojení se značkou Under Armour. Toto koresponduje i s důvody, proč sportovci tuto společnost kontaktovali. Na druhé straně však nejvíce kritizovali nedostatečné množství produktů, které společnost nabízí, špatnou komunikaci a jednání a také špatné dodávky objednaných produktů. Všechny odpovědi jsou shrnuty v následující tabulce.

**Tabulka 6- Pozitiva a negativa spolupráce**

Pozitiva	Negativa
Kvalitní oblečení	Špatná komunikace
Kvalitní doplňky	Nedodržení času schůzek
Slevy na produkty	Málo produktů
Oblečení zdarma	Špatné objednávky
Zvýhodněné ceny produktů	Nedostatečná spolupráce
Jednání	Špatně stanovené podmínky
Dostupnost prodejny	Neplnění závazků

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 21: Jaký máte názor na reklamní činnost firmy, tedy na způsob, jakým se firma prezentuje na veřejnosti?

Pokud se zaměřím na otázku o reklamní činnosti společnosti GS, setkala jsem se s mnoha druhy odpovědí. Někteří si nebyli žádné reklamy vědomi, a ostatní ji hodnotili jako silně nedostatečnou. Uvedli, že by byli rádi součástí propagace společnosti. Chtěli by být využiti v rámci marketingové propagace firmy a díky tomu být i sami zviditelněni. Pouze jeden respondent byl s dosavadní reklamou společnosti spokojený. Respondenti zmiňovali, že reklama společnosti je nezajímavá, často se opakují stejné fotografie, vše se odehrává ve stejném duchu, čili nedochází k žádnému oživení propagace. Občasné využití sponzorovaných považují za nedostačující. U většiny sponzorských partnerství toto bývá přesně naopak. Sportovec si většinou stěžuje, že ho firma využívá v nadměrném

množství. Společnosti General Sport se podařilo najít takové sportovce, kteří by chtěli být více propagováni a využíváni a proto je důležité toho využít ve prospěch samotné společnosti. Další častou odpovědí bylo, že reklama je nedostatečná, málo frekventovaná. Dva z deseti na tuto otázku nedokázali odpovědět z důvodu, že si nejsou žádné propagace firmy vědomí, či tomuto tématu příliš nerozumí.

Zde vidím obrovskou příležitost firmy, začít sportovce více využívat a na základě spolupráce s nimi tvořit dobrý tým, který pomůže při zviditelnění společnosti a získání nových zákazníků z řad fanoušků sportovců, či jejich blízkého okolí.

Prostřednictvím dvou následujících otázek, otázek č. 22 a č. 23 jsem chtěla docílit toho, aby se sami sportovci zamysleli nad tím, jak by je mohla společnost využít v rámci své propagace či jak by mohla využít sportovce obecně. Mnoho odpovědí jen korespondovalo s mými návrhy, ale některé mi pomohly při vymýšlení nových návrhů. Všechny odpovědi a možnosti, které mi sportovci napsali, jsem sepsala do následující tabulky dle četnosti výskytu.

**Tabulka 7- Návrhy pro využití sportovců**

Návrhy	Četnost výskytu
Focení nových kolekcí	6
Fotografie z tréninkových jednotek	5
Reklama na oblečení	4
Fotografie ze závodní činnosti	4
Produktové fotografie	3
Články	2
Naučná videa	2
Dodání produktů na reklamu	2
Jsem otevřený jakékoli propagaci	2
Individuální projekty "VIP"	1
Neuvedli žádné návrhy	1

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 24: Jak byste ohodnotili jednotlivé vlastnosti tří následujících obchodů.

Otázkou č. 24 jsem zjišťovala, jak sportovci hodnotí všechny tři obchody společnosti General Sport. Jedná se o kamennou prodejnu, online obchod Ú-áčko.cz a online obchod All4fit. U všech třech zmíněných obchodů sportovci měli ohodnotit následující vlastnosti známkou 1-5, kdy 1 znamená výborně a 5 nedostatečně, tedy stejný systém jako ve škole:

- a. Dodací lhůtu
- b. Přehlednost obchodu
- c. Kvalitu komunikace
- d. Množství nabízených produktů

Otázka byla rozdělena do tří tabulek a každý obchod sportovci hodnotili zvlášť.

#### a) Kamenná prodejna

Kamenná prodejna byla ohodnocena v osmi případech. Zbylí dva sportovci s kamennou prodejnou nemají zkušenosti, a proto ji neudělili žádné hodnocení. Znamky, které sportovci dávali, jsem shrnula do následující tabulky:

**Tabulka 8- Statistické údaje hodnocení vlastností kamenné prodejny**

Vlastnost	Aritmetický průměr	Modus	Medián	Rozptyl
Dodací lhůta	2,38	1	2	1,673469
Přehlednost	1,56	1	1	0,469136
Kvalita komunikace	1,89	1	1	0,987654
Množství produktů	3,11	3	3	0,987654

Zdroj: vlastní zpracování



Nejhůře hodnocenou vlastností u kamenné prodejny bylo množství nabízených produktů. Tato skutečnost byla již několikrát zmiňována v předešlých otázkách. Výsledek tohoto hodnocení celou záležitost jen potvrzuje. Nejvíce se však sportovci shodli v hodnocení přehlednosti kamenné prodejny, kde hodnoty známek se blíží danému aritmetickému průměru. Nejvíce odlišné názory měli ohledně hodnocení dodací lhůty produktů. Aritmetický průměr byl sice 2,38, ale rozptyl je ze všech hodnot nejvyšší, tedy existuje mnoho odlehlých hodnot od hodnoty průměru a značí to velice odlišné názory. Sportovci zde hodnotili známkou jedna, ale také známkou pět.

Pokud se tedy zaměříme na vysokou vypovídající hodnotu daných výsledků v rámci srovnání aritmetického průměru a rozptylu, nejvyšší vypovídací hodnotu má přehlednost obchodu, ale na druhé straně již zmiňovaný aritmetický průměr známek hodnotící dodací lhůtu prodejny, má nejmenší vypovídací hodnotu ze všech čtyřech vlastností. Toto je zejména kvůli velikosti rozptylu, který uvádí, že počet odlehlých hodnot od průměru je v tomto ohledu vysoký. Zbývající dvě vlastnosti byly sportovci hodnoceny většinou stejnými známkami, ale jak již hodnoty napovídají, i zde se objevily odlišné názory.

b) Online obchod Ú-áčko.cz

**Tabulka 9- Statistické údaje hodnocení vlastností online obchodu Ú-áčko.cz**

Vlastnost	Aritmetický průměr	Modus	Medián	Rozptyl
Dodací lhůta	2	2	2	0,4375
Přehlednost	2	2	2	0,444444
Kvalita komunikace	2	1;3	2	0,75
Množství produktů	3	3	3	1,333333

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 znázorňuje veškeré hodnoty získané z hodnocení vlastností online obchodu Ú-áčko.cz. Zde mají hodnoty aritmetického průměru vyšší vypovídací schopnost než v tabulce předešlé. Na druhé straně se však žádná vlastnost nedostala na lepší průměrné hodnocení než na známku 2. Nejlépe hodnocenou vlastností, co se i odlišných hodnot od průměru týká, je dodací lhůta. Při hodnocení této vlastnosti se sportovci shodli nejvíce. Hodnoty přehlednosti mají však téměř stejný rozptyl a průměrné hodnocení je stejné. Nejvíce se lišily názory u hodnocení množství nabízených produktů. Znamka tři vypovídá o nespokojenosti zákazníků, ale rozptyl a jeho hodnota 1,3333 naznačuje, že odlehlých hodnot od daného průměru bylo hodně, a názory tak byly velice odlišné.

V rámci hodnocení online obchodu Ú-áčko tedy nejlépe dopadly vlastnosti dodací lhůta a přehlednost obchodu. Zde by se firma měla jednoznačně zaměřit na nové produkty a jejich množství, protože zákazníci jsou rádi, pokud si mohou vybírat z většího množství produktů. To samé platí u kamenné prodejny a u následujícího online obchodu All4fit.cz se sportovní výživou a vybavením.

c) Online obchod All4fit.cz

**Tabulka 10- Statistické údaje hodnocení vlastností online obchodu All4fit.cz**

Vlastnost	Aritmetický průměr	Modus	Medián	Rozptyl
Dodací lhůta	2,83	3	3	1,472222
Přehlednost	1,33	1	1	0,222222
Kvalita komunikace	2,17	2	2	0,805556
Množství produktů	2,5	2	2	0,583333

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlépe si ze všech vedl online obchod All4fit.cz. Nutno však poznamenat, že tento obchod hodnotilo pouze 6 z 10 vybraných sportovců. Zejména z toho důvodu, že firma tuto část svého obchodování z větší části nezahrnula do spolupráce. Mnoho sportovců obchod vůbec neznalo a nemělo s ním žádné zkušenosti. I přesto však jsem dotazníky vyhodnotila a udělala závěr. Nejlépe hodnocenou vlastností tohoto obchodu byla přehlednost s aritmetickým průměrem 1,33 a nejlepším výsledkem rozptylu 0,22. Tato vlastnost vyhrála hodnocení, i co se celkového hodnocení všech tří obchodů týče. Množství produktů bylo poprvé hodnoceno kladně a rozptyl byl druhý nejmenší. Pokud se však zaměřím opět na problematickou dodací lhůtu i v tomto směru byla jasně na posledním místě. Ze všech tří obchodů byla právě dodací lhůta hodnocena nejhůře, ale zároveň měla i největší hodnotu rozptylu. V tomto ohledu se sportovci nejvíce lišili.

Celkově měl nejlepší hodnocení Online obchod All4fit.cz, nejhůře dopadl Online obchod Ú-áčko.cz. zde si nejvíce sportovci stěžovali na skutečnost, že mnoho produktů není naskladněno. Dalším problémem je i malé množství velikostí daného produktu. V tomto směru by se firma měla zaměřit nejvíce na včasné dodání produktů, jejich naskladnění a také na větší množství nabízených produktů. Všechny tyto tři vlastnosti a jejich hodnocení jsou pro firmu výbornou zpětnou vazbou, na čem by měla v budoucnu více zapracovat a soustředit se na jejich odstranění.

**Otázka č. 25: Ohodnoťte prosím, s jakou pravděpodobností byste svému příteli/ přítelkyni či kolegovi/kolegyni doporučili společnost GS.**

**Tabulka 11- Net Promoter Score**

Kritici 0-6			Pasivní spokojení 7-8	Propagátoři 9-10	
2	3	5	7	9	10
2	1	1	1	2	3

Zdroj: vlastní zpracování

**NPS= % propagátorů (9 a 10) -% kritiků (0-6); NPS= 50% -40% = 10**

Společnost GS by doporučilo celkem 5 z 10 respondentů, jak ukazuje tabulka 11. Výsledné skóre „10“ není příliš vysoké. Jako výborné se považuje 50+, jako kritické 0-. Společnost GS si dle NPS vytváří více propagátorů než kritiků. I dle jednatele J. Studeného nárůst objednávek roste. Tento model hodnocení se zcela jistě hodí pro dotazování většího počtu respondentů.

### **Otázka č. 26: Je něco co byste chtěl(a) vzkázat společnosti do budoucna?**

Poslední otázka byla pouze informačního charakteru. Sportovci měli napsat vzkaz pro samotnou společnost GS. Bez ohledu na vztah mezi sportovcem a samotnou firmou, který byl občas i kritický, sportovci psali zejména pozitivní vzkazy. I přes občasné neshody si uvědomovali skutečnost, že firma je jednou z mála firem, která podporovala jejich sportovní segment. Většina sportovců na tuto otázku odpověděla. Nejvíce přáli firmě mnoho spokojených zákazníků, rozšíření produktové základny a větší výběr produktů.

## **5.4 Závěrečné hodnocení**

Na závěr celého vyhodnocování dotazníků a hloubkového interview lze říci, že celý systém sponzoringu v rámci společnosti GS má či měl obrovské nedostatky a proto není divu, že se celý „systém“ zhroutil. Po přezkoumání všech informací jsem si však jistá, že se ze strany sportovců firma může těšit na intenzivnější spolupráci. Sportovci sami chtějí být více vidět a společnost propagovat. Nejvíce se jim líbí spojení se značkou Under Armour, ale i s ostatními produkty. Ve snaze sportovců se více angažovat v reklamní činnosti společnosti, vidím přidanou hodnotu celé spolupráce. Většinou je to přesně naopak. Sportovci nechtějí propagovat, ale chtějí lepší podmínky. Firmy chtějí propagaci, ale neví jak toho docílit, aby to bylo v jejich silách a vynaložené prostředky na sportovce byly prostředky efektivními. Přesto však do sportovního sponzoringu investují. Jak totiž vyplývá z výzkumu Čáslavové, Dvořáka, Voráčka (2014), malé podniky v poslední době zvyšují procentuální podíl peněz na sponzoring ze svého celkového rozpočtu, zejména z toho důvodu, že si uvědomují sílu marketingové komunikace prostřednictvím sportu. Naproti tomu velké firmy a po společnosti tento procentuální podíl ve zkoumaném období ekonomické krize snižovali. Výsledky výzkumu, popisující cíle sportovního sponzoringu společností, také korespondují s cíli uvedenými Jakubem Studeným. Zejména se jedná o zvýšení povědomí o společnosti, vytváření pozitivního image společnosti a zvýšení povědomí o konkrétním produktu. Detailnější hodnocení bylo popsáno již v předchozí kapitole a v celkové sumarizaci informací hloubkového interview.

## 6 NÁVRHY NA VYUŽITÍ SPONZOROVANÝCH SPORTOVců V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI SPOLEČNOSTI GS

V této kapitole se zaměřím na doporučení pro společnost GS v oblasti sponzoringu a navrhuji možná řešení pro využívání sponzorovaných sportovců v rámci marketingové komunikace společnosti. Všechna doporučení a návrhy vychází z hloubkové analýzy systému prostřednictvím hloubkového interview s jednatelem společnosti a dotazníkového šetření sponzorovaných sportovců. Na základě těchto výsledků jsem zjistila aktuální situaci sponzoringu a následně jeho zrušení.

### 6.1 Aktuální situace a stanovení cílů

Aktuální situaci popisuje tabulka 12, kde jsou sepsány všechny aspekty spolupráce. Ve většině případů bohužel v negativním pojetí. Následující tabulka vychází z výsledků dotazníků a interview.

**Tabulka 12- Aktuální situace systému sponzoringu**

Nulové finanční plánování
Minimální kontrola sportovců
Minimální využití
Nejasný sportovní segment
Špatná komunikace
Nejasné plnění smluvních podmínek
Odpovědná osoba-jednatel

Zdroj: vlastní zpracování

Aby všechny návrhy a sponzoring jako takový byl realizovatelný v praxi, je více než žádoucí, aby tato oblast měla jasně dané cíle a pravidla.

## **Stanovení krátkodobých a dlouhodobých cílů**

Cílem celé spolupráce společnosti je, aby obě strany byly spokojené. Oboustranná satisfakce dále motivuje obě strany do další spolupráce a do dalších projektů. Jednatel stanovil za dlouhodobé cíle zejména narůstající zisk, zvýšení povědomí o společnosti, zvýšení prestiže a vliv na image společnosti. Chtějí, aby byli bráni jako firma se sportovními produkty, která podporuje sportovní segment jako takový, či specifické subjekty, ale stále je to společnost, která podporuje, a to chtějí, aby bylo jejich součástí.

Co se týče krátkodobých cílů, firma chce zejména najít takové sportovce, kteří budou korespondovat s jejich firemní filosofií a budou ochotni stát se součástí celého týmu. Prostřednictvím sportovce dojde k úzkému kontaktu se zákazníky. Láska ke sportu, ale i vztah k reklamě a propagaci firmy je základem celého vztahu. V krátkodobém měřítku se firma zaměří na propagaci tzv. „super produktů“, které spojí s tvářmi společnosti GS.

Z aktuální situace celého systému, který je momentálně pozastavený, bude prvotním doporučením delegace agendy sponzoringu v rámci marketingových aktivit jedné konkrétní osobě a definici kompetencí, pravomocí a odpovědností vůči vedení společnosti. Zodpovědná osoba musí být vedením pověřena jasnými úkoly vycházející z cílů celého systému s časovým harmonogramem jejich plnění a systémem průběžné kontroly. Výchozím parametrem, který determinuje rozsah, kvalitu a objem konceptu sponzoringu, je výše finančních možností samotné společnosti GS. Celkový roční rozpočet je firmou stanoven na 50 000 Kč. Tato částka se na první pohled jeví jako nízká, nicméně odpovídá současným finančním možnostem firmy. K tomuto názoru jsem dospěla v porovnání firem podobné velikosti, které se na maloobchodním trhu se sportovními produkty a službami pohybují. Vzhledem k této částce je nutné využít prostředky maximálně efektivním způsobem. Pro vysvětlení je částka 50 000 Kč, deklarována ze strany majitelů, myšlena jako čisté investované prostředky, což po započtení režie a ostatních nákladů vstupujících do ceny výrobků, ve výsledku znamená hodnotu finančního plnění 100 000 Kč ve zboží.

## 6.2 Kritéria výběru sportovce

Prvním krokem je definice potenciálních sportovců, které firma může oslovit s nabídkou spolupráce v rámci stanoveného finančního rámce. Z hlediska příjmu nebude cílovou skupinou fotbalista, hokejista či zástupci komerčně zajímavých sportovních odvětví, kde se platové a jiné materiální hodnocení pohybuje nad hodnotou firemního finančního myšlení. Samozřejmě výjimky lze nalézt i v jiných sportovních odvětvích například v atletice, biatlonu či rychlobruslení, kde jsou vyhledáváni jedinci dosahující světové úrovně. Vedení definovalo, že se chce zaměřit na rekreační a výkonnostní sportovce, což v masovém měřítku představuje především běh, fitness, atletika, UFC, lyžařské sporty a další podobné.

Po zúžení okruhu sportovců se jeví jako ideální skupinou sportovci výkonnostně na republikové úrovni, kteří osloví požadovaný okruh spotřebitelů ve věku specifikovaným majitelem společnosti, tj. 15 až 40 let. Toto věkové rozpětí je dle mého názoru nevhodné a doporučuji navýšit horní hranici na 50 let z důvodu, že narůstá počet sportujících právě v tomto věku. Tato skutečnost vychází z měnícího se způsobu života této věkové skupiny, z finančních možností a materiálního zabezpečení této věkové skupiny. Zaměřila bych se tedy na sportovce přibližně ve věku 25 až 35 let, kteří již dosáhli respektovaných výsledků zajišťujících dostatečné známosti a povědomí co nejširší veřejnosti.

Při výběru je nutné zvažovat i mediální pokrytí daného sportovního segmentu. Sportovec a jeho sportovní segment musí být mediálně atraktivní s potenciálem oslovit co nejširší okruh zákazníků a to jak na republikové, tak regionální úrovni. Posouzena musí být viditelnost v médiích, respektive v televizi, v tištěných a elektronických médiích, v regionálním tisku a vzhledem k rozpočtu zejména na sociálních sítích. Kritérium výběru je nejen sportovní odvětví, věk, ale také četnost výskytu sportovce v médiích. Všechna zmiňovaná kritéria vycházejí z modelů TEARS, NO TEARS a modelu FREDD, která jsem rozebírala v teoretické části práci. Z těchto modelů vycházím i při závěrečném hodnocení jednotlivých kapitol. Díky tomuto faktu se prolíná teoretická část spolu s částí praktickou. Modely mi pomohly nastavit jednotlivá kritéria výběru sportovce pro společnost General Sport.

### 6.3 Určení náplně a podmínek spolupráce

V rámci sponzorské činnosti se nabízí dva typy spolupráce, hlavní a doplňková. Nutno říci, že oba dva typy spolupráce je potřeba právně a smluvně definovat. Jak již vychází z definice, oba dva typy se budou odlišovat z hlediska rozsahu a intenzity spolupráce a s tím souvisejícím finančním ohodnocením.

#### 6.3.1 Hlavní spolupráce

Jak již bylo uvedeno výše, základy sponzorského vztahu jsou definovány smluvním rámcem, který obsahuje zejména tyto hlavní parametry: základní údaje o obou stranách, předmět a formy plnění, cenové ujednání, práva a povinnosti smluvních stran, doba trvání a ukončení, ujednání o kontrole plnění, sankce a ostatní ujednání.

Forma sponzorování:	Sponzorování jednotlivce
Délka partnerství:	1 rok
Finanční ohodnocení:	3500 Kč v rámci měsíčního budgetu ve formě bezplatného odběru zboží za běžné ceny (ceny mimo akce a slevy), slevy na produkty
Četnost propagačních aktivit:	minimálně 2krát za měsíc
Vymezení reklamních aktivit:	reklamní aktivity jsou vymezeny v rámci smlouvy v příloze č. 3
Frekvence kontroly plnění:	1krát za měsíc

Součástí celé spolupráce bude vyhodnocování účinnosti vztahu. Mezi kritéria tohoto hodnocení, která byla stanovena samotnou společností GS, spadají zejména:

- Návštěvnost přes klíčová slova, jména na vyhledávacích (např. „Procházková General Sport“)
- Použití slevových kódů sportovce při nákupu (Tento způsob není zcela ideální z toho důvodu, že slevové kódy jsou platné jen v případě, že kupovaný produkt není ve slevě.)



Při vyhodnocování by bylo vhodné doplnit objednávkové formuláře o kolonky zjišťující způsob, jakým se zákazníci o firmě dozvěděli. Jednou z možností by bylo: „prostřednictvím konkrétní sponzorované osoby“.

- „Prokliky“ z fotek na „converze“ propagovaných produktů sportovcem  
(Zde firma hodnotí, zda se zvýšil prodej produktů propagovaných sportovcem. Porovnává změnu prodeje těchto produktů oproti produktům bez fotky.)
- Pro link s proklikem ze stránky sportovce na oficiální e-shop.

Bližší obsah uvedených principů je podrobně popsán ve Smlouvě o sponzoringu a spolupráci v příloze č. 3.

Pro zvýšení atraktivity propagačních aktivit s cílem maximálně pokrýt okruh potencionálních spotřebitelů, doporučuji zvolit pár, tedy muže a ženu, kteří se v rámci reklamních aktivit budou navzájem doplňovat a bude tak oslovena, jak mužská část zákazníků, tak část ženská.

### 6.3.2 Doplnková spolupráce

Tato forma spolupráce se liší v základních parametrech, které jsou uvedeny níže.

Forma sponzorování:	Sponzorování jednotlivce či týmu
Délka partnerství:	Krátkodobé, příp. ve vazbě na konkrétní akce
Finanční ohodnocení:	Jednorázové ohodnocení dle rozsahu konkrétní akce/ slevy na produkty
Četnost propagačních aktivit:	1krát měsíčně/v závislosti na konkrétní akci
Vymezení reklamních aktivit:	dle konkrétní dohody s partnerem
Frekvence kontroly plnění:	1krát za měsíc/ jednorázová kontrola v závislosti na akci

S ohledem na finanční možnosti společnosti a na finanční plnění hlavní spolupráce, doporučuji doplňkovou spolupráci řešit jako jednorázové akce či jednorázové dohody o spolupráci v závislosti na konkrétní situaci „na trhu“ s atraktivními sportovními subjekty; partnerství klubu, akce či konkrétního závodu, zápasu. Na tyto doplňkové aktivity je vyhrazeno 16 000 Kč z aktuálního budgetu, 100 000 Kč na sponzorské aktivace, po odečtu 84 000 Kč za finanční ohodnocení hlavních spoluprací.

Obsah věnující se základním parametrům spolupráce je zpracován ve Smlouvě o sponzoringu a spolupráci v rámci přílohy č. 3.

## **6.4 Návrhy pro využití sponzorovaných**

Tato podkapitola popisuje veškeré návrhy aktivit pro společnost General Sport a sponzorované sportovce, či známé osobnosti. Každý návrh obsahuje základní informace o daném projektu, jeho představení a náplň sportovce. Je zde popsána i časová a finanční náročnost, celkový dosah projektu, benefity pro zákazníky, ale i motivace pro samotného sportovce a to jak formou fixního, tak variabilní ohodnocení. Součástí některých návrhů jsou i projektové vizuály jako např. video, fotografie a další. Ke každé variantě jsem alokovala čas sportovce, který nad danou aktivitou přibližně stráví. Celková aktivní časová náročnost je stanovena na 7 hodin měsíčně, což dle matematického výpočtu znamená, že hodina aktivního zapojení sportovce je ohodnocena částkou 500 Kč, pokud vycházím ze stanovené částky 3500 Kč za měsíc.

### **6.4.1 Motivační blog- „GS healthy blog“**

#### **Představení projektu**

Prvním návrhem je založení motivačního blogu v rámci webových stránek společnosti a také na facebookovém profilu. Tento projekt zmiňuji jako první z toho důvodu, že ho považuji za nejdůležitější a za základní pilíř marketingové komunikace společnosti. Následně bude doplňován o níže zmíněné aktivace a formy marketingových sdělení. Vycházím z faktu, že společnost GS dle svých finančních možností volí zejména propagaci prostřednictvím internetových médií. Motivační blog, jak již plyne z názvu, vede k motivaci lidí k vedení zdravého životního stylu, k zahrnutí sportu a zdravé stravy do aktivního života lidí. Motivovat širokou veřejnost nejen do trénování, sportování či závodění, ale také k pozitivnímu přístupu k životu a naplnění dnů pozitivní energií. Součástí blogu je i poradna a prostor, kde se lidé mohou motivovat navzájem, sdílet své

dosavadní výsledky a pokud dojde k určité demotivaci, mohou se zde lidé vyzpovídat a opřít se o ostatní sportovní nadšence. Na blogu se řeší aktuální témata z okruhu zdravé stravy, zdravých receptů, tipy na domácí cvičení, rozhovory se zajímavými osobnostmi např. se sportovci, sportovec zpovídá sportovce, s fitness trenéry, osobními kouči či aktuality ze sportovního světa, úspěchy domácích sportovců a jejich krátké komentáře. Lidé sdílí své zážitky, sami motivují ostatní svými fotkami, tipy na zdravé snídaně, cvičení a další.

### **Náplň sponzorovaného sportovce**

Sponzorovaný je součástí tohoto blogu a motivuje všechny přítomné svými fotkami, výsledky, články či jen prostými motivačními příspěvky. Sponzorovaný je tvář blogu a zároveň jeho propagátorem. Základním propagačním prvkem tohoto blogu je motivační video a každodenní motivační fotografie s motivačními citáty. Sportovec vzbuzuje ve čtenářích vztah ke sportu, ale hlavně k pozitivnímu přístupu k životním překážkám, k práci a k překonávání lidí samotných. Samotné propagační video je součástí mé diplomové práce.

### **Obrázek 6- Upoutávka na propagační video**



Zdroj: vlastní zpracování

## **Propagace projektu**

Propagace blogu se uskutečňuje prostřednictvím facebooku společnosti, vlastních webových stránek, stránek sportovce, pomocí instagramu a dalších aktivit na podporu prodeje, které budou zmíněny níže. V rámci blogu firma komunikuje veškeré slevové akce, propaguje své stránky a motivuje lidi ke koupi sportovních produktů.

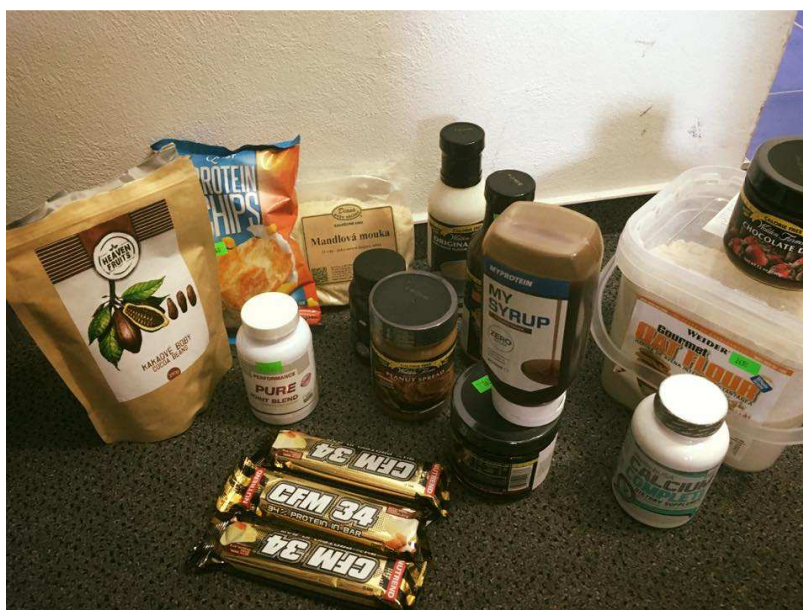
## **Časová náročnost projektu**

Celý blog je spravován konkrétní osobou pověřenou společností GS tzv. administrátorem. Daná osoba se blogu věnuje na každodenní bázi dle intenzity diskuzí a akcí komunikovaných na blogu, odhadem cca 1-2hodiny denně dle momentálního pracovního vytížení. Administrátor nastoluje témata a určuje směr, kterým se blog ubírá. Upozorňuje na akce a propaguje probíhající projekty společnosti GS. Sportovec na tento blog přispívá minimálně jednou týdně formou příspěvku v kombinaci s fotkou, radou, receptem, produktovou fotografií či odkazem na konkrétní akce. Očekávaná časová náročnost pro sportovce pro tento druh aktivace je odhadnuta přibližně na 6 hodin měsíčně. Větší časová náročnost je na straně administrátora. Sportovec je k plnění této aktivace motivován fixní měsíční odměnou stanovenou na 3500 Kč, ale také variabilní složkou, která zohledňuje např. počet diskutujících, počet návštěvníků, počet osob, kteří navštíví blog prostřednictvím propagovaného linku sportovcem.

## **Koho oslovujeme?**

Celým tímto projektem společnost GS oslovuje potencionální klientelu ve věkovém rozpětí 20-45 bez rozdílu pohlaví. Vycházím z již zmíněného předpokladu, že hlavními tvářemi je smíšený pár. Projekt oslovuje zejména stávající zákazníky společnosti, fanoušky sportovců a prostřednictvím navazujících aktiv, dále popisovaných, širší okruh potencionálních zákazníků ve formě přátel fanoušků sportovce a již stávajících zákazníků společnosti.

## Obrázek 7- Příklad propagačního příspěvku sportovce-produkty



Zdroj: vlastní zpracování

### 6.4.2 Speciální event- „Trénink s hvězdami“

#### Představení projektu, náplň sponzorovaného sportovce

Dalším návrhem je vytvoření speciálního projektu s názvem: „Trénuj s hvězdami“. Hvězdami jsou sponzorované osobnosti, které reprezentují společnost GS, tedy již zmíněný pár sportovců. Společnost GS pořádá jednou měsíčně trénink pro své zákazníky a fanoušky v oblíbených běžeckých lokalitách. Sportovec je instruktorem jednotlivých tréninkových jednotek. Celý projekt slouží jako oživení reklamních sdělení společnosti GS a také jako zdroj nových zákazníků a k upevnění vztahu se zákazníky stávajícími. V průběhu tréninku dochází k testování nabízených produktů a sportovec je doporučuje a doprovází jednotlivá testování svým kritickým komentářem. Je zde prostor na dotazy, rady, diskuze a odkaz na již zmíněný motivační blog, který je pro všechny následující akce hlavním propagačním médiem. Přidanou hodnotou tohoto projektu je samotný sportovec, který čerpá ze svých dlouholetých profesionálních sportovních zkušeností, a zároveň ze zkušeností s mnoha druhy sportovních produktů, které se v rámci tréninku testují. Jejich komentář má díky těmto zkušenostem větší vypovídající hodnotu. Sportovec zároveň také motivuje účastníky k zlepšení jejich fyzické kondice a k udržení zdravého životního stylu.

## Propagace projektu

Samotný projekt je propagovaný v rámci základních komunikačních médií používaných společností GS, kterými jsou zejména domovské stránky společnosti General Sport, facebookový profil společnosti a profily sponzorovaných osobností. V tomto ohledu se jeví jako vhodné zvolit i další způsob propagace projektu jako např. komunikační leták projektu, který bude součástí nejen internetových propagačních aktivit, ale také součástí drobné outdoorové reklamy v prostředí rekreačně využívaných sportovních ploch v Praze, zejména se jedná o takové lokality jako je Ladronka, Stromovka, Letná či Vítkov.

Obrázek 8- Komunikační leták projektu



Zdroj: vlastní zpracování

### **Časová náročnost projektu**

Časová náročnost tohoto projektu jsou 3 hodiny měsíčně, tedy jedna akce za měsíc po dobu tří hodin. Celý projekt má na starost zodpovědná osoba delegována vedením společnosti v rozsahu příspěvku jednou za týden. Trénink je zpoplatněn symbolickým příspěvkem 50 Kč na osobu. V případě, že si však zákazník při koupi produktu ze sortimentu GS zvolí jako dárek účast na tréninku, tento poplatek nebude účtován. Sportovec je nad rámec svých fixních odměn motivován prodejem testovaných produktů. Konkrétní podmínky nad rámec plnění jsou na dohodě se zodpovědnou osobou společnosti GS.

### **Koho oslovujeme?**

Tímto projektem firma oslovuje co nejširší okruh zájemců. Lze však očekávat, že větší ohlas bude mít u mírně pokročilé skupiny sportujících jedinců. V tomto případě je předpoklad, že se zúčastní jedinci ve věkové kategorii 25+.

## **6.4.3 Sportovní kempy**

### **Představení projektu**

V případě sportovního kempu se jedná o organizačně i finančně nejnáročnější projekt. Smysluplné se jeví zvolit dvou až tří denní pobyt, tak aby bylo možné do něj zahrnout komplexnější, propracovanější model sportovního tréninku, včetně regenerace a relaxace. Tento způsob tréninku je zvolen zejména proto, že lidé jsou v dnešní době neustále ve stresu a pracovním velice vytížení. Často jezdí mimo město odreagovat se do chatových oblastí, na venkov či jiných odpočinkových lokalit. Proto je tento způsob relaxace spojený se sportovním vyžitím zcela aktuální. Přidanou hodnotou intenzivního kempu je také možnost si osvojit a zažít některé důležité metody a cviky pod stálým odborným dohledem lépe, než při jednorázových krátkodobých cvičeních. Jedná se tedy o několikadenní pobyt, který zahrnuje nejen cvičení, výlety, relaxace či regeneraci, ale také besedy o zdravé výživě, o doplňcích stravy, které společnost GS nabízí, o metodách správného cvičení a dalších podobných naučných aktivit.

## **Náplň sponzorovaného sportovce**

Sportovec je v tomto ohledu využit jako médium použité v rámci propagačních aktivit kempu, ale také se samotného kempu zúčastní. Program kempu, co se sportovního a regeneračního vyžití týká, plánuje sportovec a tento fakt je také s potencionálními účastníky komunikován. Právě sportovec je další přidanou hodnotou kempu, který povede jeden svůj tréninkový cyklus, besedu, kde je prostor na jakékoli dotazy, popřípadě je zde prostor pro autogramiádu a prezentaci předem zvolených produktů. Benefitem pro účastníky bude jednorázová sleva na nákup u společnosti GS, popřípadě sleva na další konaný sportovní kemp. Díky tomuto kempu se tvoří základna loajálních zákazníků, či dle metody Net Promoter Score, základna propagátorů, kteří mají na chod firmy pozitivní vliv. Celý kemp je vedený tak, aby si účastníci kempu odpočinuli, zároveň však zapracovali na svých fyzických proporcích, dostali chuť dále se tomuto životnímu stylu věnovat i po skončení kempu a také aby si z kempu odnesli nějaké nové poznatky o způsobech relaxace, regenerace a odpočinku.

## **Propagace projektu**

Hlavními médii propagace projektu jsou opět již zmiňovaná základní média využívána pro propagační aktivity společnosti, včetně profilu sponzorovaných osobností, ale také opětovně zařazení oblíbených sportovních pražských lokalit. Novým způsobem propagování je oslovení přátelských fitness center, či dalších fitness klubů v okolí společnosti. V tomto ohledu se nejedná o veliké dodatečné finanční náklady, ale pouze o náklady spojené s výrobou propagačních letáků.

Všechny již zmiňované aktivace je vhodné doplnit opatřeními na podporu prodeje, které jsou v této kapitole rozpracovány níže.

## **Časová náročnost projektu**

Z hlediska realizace kempu je časová i finanční náročnost nejvyšší a to jak na straně společnosti, tak na straně sponzorovaného. Z tohoto důvodu je tento kemp zpoplatněn. Přesnou výši lze jen těžko odhadovat, závisí na kvalitě ubytování, formě stravování a celkové náplni sportovního programu. Celkovou koordinaci tohoto kempu zajišťuje zodpovědná osoba společnosti GS. Navrhovaná jednorázová finanční odměna pro sponzorovaného je 1500 až 2000 Kč dle konkrétní situace.



### Koho oslovujeme?

Tento sportovní kemp je ideální jak pro sportovní nadšence, tak pro rekreačně sportující jedince, kteří se chtějí odreagovat sportovními aktivitami s lidmi, kteří mají společné zájmy. Opět se jedná zejména o zákazníky společnosti, fanoušky sponzorovaných osob, ale také nově osloveným segmentem spotřebitelů z již zmiňovaných sportovních klubů, center, fitness zařízení a sportovními nadšenci ze sportovních pražských lokalit. Další skupinou jsou také účastníci „Tréninků s hvězdami“, pořádaných společnostmi GS.

### Obrázek 9 - Propagační leták sportovního kempu



GENERAL  
SPORT

**GS sportovní kemp "Dostaň se s námi do formy!"**

Koukni na [generasport.cz](http://generasport.cz),  
napiš nám a pojed' s námi!

Kdy? 6.-8.5.  
Kde? Chata Johanka  
Harrachov

Zdroj: vlastní zpracování

#### **6.4.4 Produktové fotografie**

##### **Představení návrhu**

Tento návrh zohledňuje strategickou představu jednatele, který se rozhodl změnit koncepci vizuálů a obrazové prezentace nabízených produktů. V tomto případě se jedná o kompletní nahrazení fotodokumentace výrobců a propagačních materiálů doprovázející jednotlivé produkty vlastními produktovými fotografiemi. Produkty jsou foceny ve vlastních prodejních a obchodních prostorách společnosti GS. Cílem celého konceptu je zvýšení atraktivity nabízených produktů a jejich odlišení od konkurenčních firem.

##### **Náplň sponzorovaného sportovce**

V rámci tohoto návrhu je důležitý nejen produkt, ale také výběr vhodného sportovce či jiné osobnosti, která bude s produktem spojena. Sportovec je s vybraným produktem vyfocen v jeho běžném prostředí při každodenním používání, v podmínkách trhu v České republice. Domnívám se, že posílení tohoto elementu (lokalizace) umocní vypovídací schopnost spojení produktu se sportovcem a schopnost oslovit zákazníky na lokálním trhu. Sportovec toto spojení s produktem ještě umocní doprovodným komentářem, který bude součástí popisu produktu. Zde zdůrazní možnosti využití, způsob užívání, pozitiva produktu a definuje cílovou skupinu, pro kterou je produkt určen. Samotný sportovec je přidanou hodnotou produktu, díky němuž dochází ke ztotožnění zákazníků s jeho užíváním.

##### **Propagace produktových fotografií**

Produktové fotografie jsou součástí každodenních příspěvků společnosti GS zejména na facebookovém profilu, kde se zákazníci komunikují mimo jiné i vybrané produkty. Díky známé tváři mohou tento produkt komunikovat v delším časovém horizontu s větší intenzitou a četností, aniž by došlo k přesycení propagace produktu. Tento způsob produktových fotografií je doprovázen větší atraktivitou a také donucovacím efektem, kdy se zvyšuje pravděpodobnost oslovení většího počtu zákazníků. Tyto fotografie jsou zejména součástí online prodeje na oficiálních stránkách společnosti, kde jsou vystaveny všechny nabízené produkty. Mohou být samozřejmě i součástí souhrnných produktových katalogů společnosti. Tyto propagační materiály mohou být prezentovány formou placené inzerce v odborných a zájmových periodikách

a to jak v tištěné formě, tak v elektronické podobě. Dalším distribučním kanálem může být prezentace výrobků v rámci veletrhu sportovních produktů a sportovních akcí konaných na území České republiky, kde díky koncentraci sportovních nadšenců může dojít k přímému oslovení zvolené cílové skupiny.

### **Časová náročnost**

Tento druh využití sponzorovaných v rámci marketingové komunikace společnosti je časově náročný zejména z hlediska organizace distribuce výsledných fotografií a jejich zakomponování do chodu celkového prodeje produktů. Pro sportovce se jedná o jednorázovou akci- focení fotografií, s předpokládanou časovou náročností dvě hodiny měsíčně. Samozřejmostí je propagace těchto materiálů na vlastních stránkách sportovce a sdílení fotografií na stránkách samotného obchodu. Jedná se tedy o méně náročnou sponzorskou aktivaci, která může být spojena s projektem s vyšší časovou náročností.

### **Koho oslovujeme?**

Jak již bylo řečeno, tímto způsobem se firma snaží zaujmout zejména sportovní nadšence, kteří již sportovní produkty využívají, ale hledají takové produkty, které nejvíce uspokojují jejich vlastní specifické potřeby. Díky doporučujícím komentářům, které produktové fotografie doprovázejí, může však produkt oslovit i nově příchozí zákazníky, kteří se v tomto prostředí vyskytují poprvé. V poli konkurenčních fotografií však díky těmto propagačním materiálům dochází k odlišení od konkurence a zvýšení možnosti zaujetí nových potenciálních zákazníků.

**Obrázek 10- Příklad produktových fotografií**



Zdroj: vlastní zpracování

#### **6.4.5 Focení nových kolekcí**

##### **Základní informace o návrhu**

V současné době společnost používá dvě varianty ukázky nabízeného oblečení. V prvním případě komunikuje pouze jednotlivé kusy oblečení na bílém pozadí, což je klasickou ukázkou produktových fotografií většiny společností. V druhém případě využívá již propagované fotografie na postavě, které jsou však dostupné všem firmám zároveň od výhradního distributora nebo si platí externí modely k jejich nafocení. V tomto případě se jeví být jako velice atraktivním způsobem využití sponzorované osobnosti k focení nových kolekcí či již nabízených kusů oblečení. Díky tomuto způsobu prezentace produkt dochází opět k odlišení od konkurenčních prodejců, ale zejména k ušetření nákladů spojených s placením externích osob.

##### **Náplň sponzorovaného sportovce**

Sponzorovaný sportovec se stává součástí nových kolekcí. Je prezentován jako hlavní tvář dané sezóny a konkrétních kolekcí. Opět dochází k odlišení produktů od konkurenčních společností a také ke zvýšení atraktivity nabízeného oblečení. Sportovec

těmto propagačním materiálům dodává efekt originality a jedinečného pojetí prezentace daného produktu. I v tomto případě dochází k podrobnému popisu daného produktu a sportovec ho komentuje svými připomínkami. Poukazuje na kvalitu produktů, na jeho silné a slabé stránky, v případě komparace s jiným podobným produktem, a doporučuje jednotlivé produkty k účelnému využití pro určité specifické činnosti a aktivity jako např. Mikina A se hodí spíše ke dlouhodobému pobytu ve venkovním prostředí, díky technologii Windstopper. Na druhé straně Mikina B je ideální do vnitřních prostor, kde nehrozí možnost profouknutí.

### **Propagace nových kolekcí**

Propagace nových kolekcí je prováděna klasickou formou, která je společnosti vlastní. Zejména se tedy jedná opět o domovskou stránku online obchodů, facebookových profilů, ale i profilů na instagramu. Díky těmto fotografiím dochází i k motivaci zákazníků společnosti, kde je sportovec ukázán v jeho nejlepší fyzické formě. Součástí propagačních kanálů je i již zmiňovaná placená inzerce, jak v tištěných, tak v elektronických médiích. Tyto fotografie bych však využila i k zvýšení atraktivity kamenné prodejny, která je doposud zařízena velice jednoduchým a strohým způsobem. Díky neustále se zvyšující konkurenci na trhu se sportovními potřebami a dalšími produkty, je potřeba zvýšit i kulturu prodeje a přitažlivosti samotného prodejního místa. Právě reorganizace kamenné prodejny je jedním z mých dalších doporučení pro společnost, zejména z již výše uvedených důvodů. Díky využití sponzorovaných, jejich tváří a těl, se kamenná prodejna může pozvednout kvalitativně na vyšší úroveň. V tomto ohledu vycházím z amerických konkurentů, kteří mají prodejny zcela promyšlené, a filosofie firmy koresponduje s pojetím hlavního prodejního místa.

### **Časová náročnost návrhu**

Opět se jedná o návrh časově náročnější pro samotnou společnost, či zástupce společnosti, který se touto problematikou zabývá. Pro sponzorovaného tento návrh představuje nízkou časovou náročnost, která je odhadována na 4 hodiny měsíčně. Jedná se o focení nového oblečení jak v prostorách společnosti, tak v exteriérech. Tyto typy fotografií jsou opět atraktivnější, než obyčejné fotografie oblečení na bílém pozadí. Obrázek 11 ukazuje fotografii nové kolekce v místech hlavního města Prahy v komparaci s běžně používanou propagační fotografií.

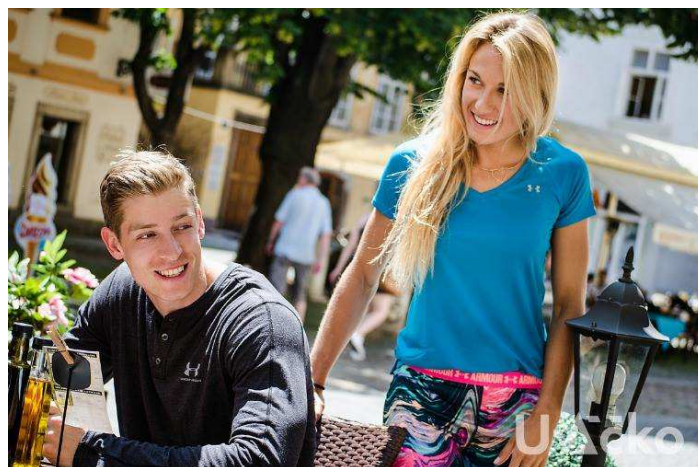
**Obrázek 11- Komparace produktových fotografií**



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12 poukazuje na již zmiňované využití smíšeného páru, který jsem doporučila společnosti sponzorovat. Hlavním cílem je zaujetí jak ženského, tak mužského pohlaví.

**Obrázek 12- Sponzorovaný pár v rámci focení nových kolekcí**



Zdroj: vlastní zpracování

## **Koho oslovujeme?**

Prostřednictvím nových originálních fotografií, které jsou součástí nejen oficiálních prodejních fotogalerií, ale i součástí každodenních komentářů a upomínacích příspěvků společnosti, firma oslovuje zejména své zákazníky, ale i zákazníky potencionální. Dosah těchto příspěvků je stejný jako u předchozího návrhu. Zde nedochází k novému specifickému definování cílové skupiny. Firma oslovuje každého, kdo hledá nové oblečení v rámci webových prohlížečů či internetových srovnávačů cen. Zde jde spíše o originální a jedinečné pojetí tohoto druhu prodejních a propagačních aktivit.

### **6.4.6 Zaměření na ženský segment**

#### **Představení projektu**

Návrh číslo 6 se opírá o charakteristický znak moderní společnosti, kdy se mění postavení žen v rámci zaběhnutých společenských norem a vztahů. Žena se stále více odchyluje od tradičního vnímání, žena jako matka a hospodyně, směrem k nezávislosti a samostatnosti v rámci emancipačních procesů moderní doby. Stále více času věnují sobě, více cvičí a věnují se svému osobnímu rozvoji. V tomto ohledu je potřeba rostoucí zájem žen o sportovní potřeby a další sportovní produkty podchytit a zaměřit se tedy na tento segment trhu. Celý projekt spočívá v cílených marketingových aktivitách společnosti. Navrhuji založit v rámci oficiálního webu obchodu tzv. „ženskou sekci“, kde budou propagovány specifické dámské produkty spolu s diskuzním fórem. Veškeré propagační příspěvky budou obsahovat specifické dámské kolekce oblečení a další produkty vhodné zejména pro ženy. Tyto produkty se liší v jiném dávkování látek obsažených v produktech, které jsou samozřejmě v menší míře. Zejména se jedná o oblečení, ale také produkty na hubnutí, zdravá strava či jiné doplňky výživy.

#### **Náplň sponzorovaného sportovce**

Zde se jedná o specifickou motivaci žen prostřednictvím sponzorovaných sportovců, kteří propagují již zmiňované produkty jen pro ženy. Dámské kolekce jsou součástí této sekce. Mohou zde být využity i specifické slevové akce. Nedílnou součástí je i propagace již avizovaného motivačního blogu. Sponzorovaný motivuje ženy k nákupu produktů a v případě dotazů jim poskytuje svůj kritický komentář. Zde je žádoucí připomenout již popsany sportovní kemp, který je v tomto případě modifikovaný

a šitý na míru ženám. Všechny výše popsané aktivity tedy mohou být speciálně modifikované pouze pro ženský segment trhu. Sportovec v tomto ohledu plní veškeré body, které jsem uvedla v předchozích návrzích, ale cíleně na ženský okruh zákazníků.

### **Propagace projektu**

Propagace veškerých marketingových aktivit kopíruje základní využívaná média společnosti GS. Specifickými médii jsou v tomto případě dámské časopisy, internetová fóra, motivační blogy, placené reklamy v rámci internetových vyhledávačů a nejžádanějších ženských aplikací jako např. aplikace Vinted a další. Sponzorovaný propaguje tyto projekty v případě, že je s touto sekci spojen a je určen za hlavní tvář této sekce. Žádoucími způsoby propagace této sekce jsou následující podpůrná opatření na podporu prodeje.

### **Časová náročnost projektu**

Z hlediska velikosti tohoto segmentu je časová náročnost administrátora a organizátora veškerých aktivit téměř na každodenní bázi samozřejmě v omezeném hodinovém rozsahu. Sportovec se účastní všech aktivit výše zmiňovaných. Časová náročnost tohoto projektu je závislá na frekvenci pořádaných projektů a jejich rozsahu. Přesné určení časových nároků tohoto projektu je proto velice obtížné stanovit, ale vycházím z odhadu přibližného zapojení sportovce v rozsahu 8-16 hodin měsíčně. Přičemž 8 hodin je vyhrazeno pro fixní pravidelnou činnost, spočívající v podpoře motivačního blogu, diskuzního fóra, motivačních příspěvků na stránkách sportovce a další. Další 8 hodin představuje volné časové možnosti nadstandardních sponzorských aktivit např. sportovní tréninky či specifické kempy.

### **Koho oslovujeme?**

Zde tedy společnost oslovuje ženský segment zejména ve věkovém rozpětí 25 až 45 let. Tento fakt souvisí s již zmíněným trendem emancipačních procesů ve společnosti a aktivním způsobem života žen.



#### **6.4.7 Ostatní návrhy opatření na podporu prodeje**

V této kapitole se zaměřím na popis aktivací menšího rozsahu. Tento typ aktivací není nutné rozvádět tak podrobně jako výše zmíněné z důvodu, že dosah zákazníků, jejich cílová skupina, propagace těchto aktivací a jejich časová náročnost jsou stejné. Popíši tyto atributy pouze u první z nich, u ostatních již je zmiňovat nebudu. V případě specifických informací k jednotlivým aktivacím budou tato specifika samozřejmě uvedena.

##### **„Webináře“-online besedy**

V tomto případě se jedná o tzv. online besedu, která je vždy dopředu avizována na webových a facebookových stránkách společnosti, jejímž prostřednictvím sponzorovaný zodpovídá na dotazy zákazníků či jen návštěvníků stránek obchodu. „Webinář“ je vždy dopředu ohlášen a zákazníci mohou pod odkaz psát do komentářů, co je zajímá a na co by rádi dostali specifickou odpověď. Jde o odborný komentář sportovce ke sportovním produktům, ale také ke sportování obecně, k aktivnímu životnímu stylu a dalším podobným aktivitám. Tato beseda se odehrává on-line za účasti sponzorovaného a další pověřené osoby, která celý dialog vede. Projekt je nadstavbou motivačního blogu, sportovních kempů a tréninků. Je zde prostor pro online dotazy, kdy dochází k motivaci zákazníků přímo. Tento způsob firmě zajišťuje originální metodu sblížení se se zákazníky.

Sponzorovaný v tomto případě motivuje ostatní k aktivnímu způsobu života, odpovídá na jejich otázky, popřípadě doporučuje ověřené produkty. Jedná se o třicetiminutový projekt, proto časová náročnost není vysoká. Tento druh aktivace je vhodné spojit s časově náročnějšími aktivacemi zejména za účelem připomínání akcí, doporučení produktů a další.

Propagace těchto projektů probíhá zejména na facebookovém profilu společnosti, která si na této komunikaci se zákazníky zakládá, na oficiálních stránkách obchodu a také prostřednictvím profilu sponzorovaného.

Jsou oslovováni jak již stávající zákazníci společnosti, tak zákazníci potenciální, návštěvníci obchodu, kteří teprve přemýšlí o nákupu u společnosti GS.

## **Internetové soutěže- „Sdílej a vyhraž“**

Zde se jedná o jednu z nejvyužívanějších technik propagace společností, profilů a obchodů na facebookových stránkách. Ani u společnosti GS bych tuto metodu propagace nevynechala a zařadila ji mezi pravidelné měsíční aktivace. Tento způsob nepřináší společnosti žádné dodatečné náklady, není časově náročný a nejedná se zde o složitou komunikační techniku. Zákazník v případě sdílení určitého obsahu, například sdílení jednoho produktu, ukazuje tento obsah svým přátelům a motivuje je ke stejnému sdílení. Společnost GS za toto sdílení třem lidem ze všech účastníků této akce předá slevu na celý nákup, či slevu na jeden produkt popřípadě slevový voucher v určité hodnotě na nákup v obchodě GS. Sponzorovaný zde vystupuje jako propagátor této akce tím, že ji sdílí na svém profilu a motivuje ostatní ke sdílení daného obsahu. Součástí této akce je stručný popis, který zahrnuje tyto body:

- 1)Dej Like na náš profil
- 2)Sdílej obsah se svými přáteli
- 3)Do komentářů napiš, proč by si měl dostat voucher právě ty

Tyto akce jsou součástí používaných metod na podporu prodeje. Časová náročnost je zde minimální. Dají se použít jako součást propagačních materiálů sportovního kempu, ženské sekce, sportovních tréninků s hvězdami a dalších propagačních aktivit společnosti.

## **Workshopy, autogramiády**

Každoročně se konají workshopy společností se sportovními potřebami. Společnost GS by na takové akci rozhodně neměla chybět. Součástí workshopu je ukázka těch nejlepších produktů, ukázka jejich užívání, doporučení pro určité cílové skupiny, možnost jejich vyzkoušení, popřípadě individuální poradenství ohledně koupě zvolených produktů. Společnost GS v rámci tohoto workshopu nabízí také šanci setkat se s mladými úspěšnými sportovci a doplňuje veškerý program autogramiádou sponzorovaných sportovců a jejich kritickým komentářem k produktům. Pro zákazníky a účastníky těchto přehlídek společností je sportovec přidanou hodnotou. Poskytuje jim odborné rady, názory a pomoc při výběru vhodných sportovních produktů. Pro zákazníky je toto možnost setkat se s mladými sportovci, více je poznat a poslechnout si jejich motivující příběhy.

Pro sportovce je časová náročnost této aktivace přibližně 2 hodiny za rok. Jedná se tedy o velice jedinečnou aktivaci, která nemá doplňující charakter k větším projektům na měsíční bázi, stejně jako opatření napsána výše.

### **Rozhovory, články, fotografie ze života sportovce**

Nedílnou součástí facebookových profilů obou stran jsou články a rozhovory se sponzorovanými. Tento návrh považuji za zcela automatický, proto ho zmiňuji pouze okrajově. V dnešní době je to součást sponzorských vztahů. Díky pravidelným článkům zákazníci zjistí aktuální informace o sportovcích. Tyto dvě aktivace doporučuji střídat v rozmezí jedné aktivace za dva měsíce z důvodu, aby nedošlo k přesycení zákazníků a fanoušků stránky tímto druhem sdělení. Rozhovory a články navazují na další aktivace, kterými jsou fotografie sportovce z tréninkových jednotek, závodů, ale i z jejich běžného života.

V tomto případě se jedná o focení fotografií sportovcem v časovém rozmezí jedna fotografie za 14 dní. Toto doporučení vychází z mé vlastní zkušenosti. Pokud frekvence sponzorských fotografií byla větší, setkala jsem se s negativními zpětnými vazbami a stránka bohužel zažila nezáměr ze strany fanoušků. V dnešní době dochází k přesycení sociálních sítí reklamou. Někdy se bohužel zdálo, že i zmiňovaná frekvence jednou za 14 dní je vysoká a ideální se zdá jedna propagační fotografie za měsíc.

Díky přesycenosti stránek propagačními materiály bych však doporučila co nejvíce omezit tyto klasické způsoby reklamy. Zaměřila bych se na netradiční sdělení, která zákazníky rozesmějí, šokují či pobaví. Téma fotografických materiálů doporučuji volit obezřetně a spíše se zaměřit na informování fanoušků o novinkách v životě sportovců, ale i společnosti. Dokumentovat společný čas, společné projekty a následně ho zákazníkům ukázat jako novinky ze života sportovce, ale i z běžného chodu společnosti GS. Ukázat jim příběh, který podtrhuje pozitivní vazby mezi sponzorem a sportovcem.

## **Hlavní propagační materiály společnosti**

Tento bod je opět základním doporučením pro společnost. Jedná se o hlavní propagační materiál společnosti, kterým oslovuje své zákazníky. Sportovec je hlavní tváří společnosti a je součástí letáků, plakátů a dalších materiálů. Místo cizího vypracovaného těla, společnost použije sponzorované sportovce a nafotí s nimi svou propagační kampaň. Obyčejní lidé jsou nejvíce motivováni sportovci, kteří ukazují své reálné fotografie a reálnou aktuální formu. Tento bod považuji opět za automatický, a proto ho nebudu více rozvádět. Sponzorovaný je tedy součástí hlavní propagační kampaně a je tváří všech komunikačních projektů. Za účelem vytvoření automatické asociace společnost GS a sponzorovaný sportovec u zákazníků.

V této kapitole jsem tedy shrnula veškerá doporučení pro využití sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci společnosti GS. Vycházela jsem z aktuálních informací, jak ze strany sponzora, tak ze strany sponzorovaného. Další skutečností, která byla pro mé návrhy důležitá, byl realizovatelný finanční budget, ze kterého všechny návrhy vychází. Ostatní doporučení a shrnutí celé práce jsou obsaženy v následujících závěrečných kapitolách. Dílčí shrnutí informací jsou součástí závěrečných odstavců každé kapitoly.

## 7 DISKUSE

Veškeré informace, ze kterých jsem v diplomové práci vycházela, přinesly po jejich přezkoumání a propojení velice zajímavé výsledky. Obě dvě strany zkoumaného sponzorského vztahu spíše nebyly spokojeny a vzájemnou spolupráci hodnotí spíše negativně. Ze sumarizace informací hloubkového interview jsem však zjistila, že celý systém sponzorování nebyl zcela promyšlený a jednalo se spíše o tzv. „zkouškové období“, které po dvou letech skončilo s hodnocením neuspokojivé. Byla jsem si vědoma faktu, že společnost GS nemá systém sponzorování zcela promyšlený. Bohužel však po sepsání východisek z interview jsem zjistila, že systém nebyl vypracovaný vůbec. Vzhledem k celkové transformaci společnosti GS, bude následující období sponzorování úspěšnější zejména díky tomu, že nebude již propagována značka Under Armour, ale společnost samotná. Pokud tedy firma bude chtít pokračovat v podporování mladých nadějných sportovců za účelem vlastní propagace, či zlepšení image společnosti, z celé práce vychází, že jediným východiskem je právě prezentace společnosti GS jako celku. Propagační materiály a další projekty potřebují oživení a nastartování celého systému. Nedílnou součástí této přeměny je i představování podporovaných sportovců. Společnost GS ukáže, koho sponzoruje, proč ho sponzoruje a za jakým účelem.

Jak vyplývá z teoretických hledisek, firma musí při výběru sponzorovaného dbát na jednotná sdělení, která jsou komunikována se zákazníky. Jahodová s Příbylovou (2010) poukazují na důležitost, aby firma a popřípadě marketingová agentura, se kterou se firma spojí, dbala na jednotnost sdělení. V tomto ohledu apeluji na důležitost, aby veškerá sdělení, informace, které firma sděluje prostřednictvím komunikačních nástrojů, korespondovala se sdělením, která komunikují sponzorovaní sportovci. Společnost GS musí mít se sponzorovaným jasně dané okruhy, cíle, myšlenky, které vycházejí z jejich vztahu a z celkové filosofie jejich spolupráce.

Z výsledků výzkumů zabývajících se marketingovou komunikací vychází, že společnost prostřednictvím sdělení marketingové komunikace ovlivňuje postoj zákazníků ke společnosti. Proto apeluji na důležitost výběru sportovce, který bude vycházet ze základních marketingových cílů společnosti a zejména tedy z celkové filosofie firmy. Firma se stane společností, která podporuje mladé sportovce a přináší celému segmentu osvěžení o nové tváře.

Jedním z mých stěžejních doporučení pro společnost GS bylo delegování celé problematiky sponzoringu jednomu člověku, který se o něj bude starat. Tato osoba na celý systém bude mít mnohem více času, bude se sponzorovanými pravidelně komunikovat a využije je v propagačních materiálech společnosti dle aktuální potřeby. Zejména však bude mít o celém systému komplexní přehled. Jak již uvádí Janča (2011), aby sponzoring byl efektivním propagačním nástrojem, společnost musí vycházet z 5 kroků. Prvním krokem je stanovení si jasného cíle, který vychází z toho, čeho chceme prostřednictvím sponzoringu dosáhnout. V případě společnosti GS již tento krok nebyl jasně stanovený a to vidím jako největší problém. Firma GS chtěla sponzorovat, chtěla se zviditelnit, ale neměla jasně stanovený cíl. Jak již bylo řečeno v předešlých kapitolách, nyní je tomu jinak a pan jednatel J. Studený přesně ví, co od takové spolupráce očekává. Velice zásadní informací v tomto článku je, že společnost musí pracovat se zákazníkem, nikoli s logem. Firma se nesmí zaměřovat jen na vizibilitu loga společnosti, ale zejména na komunikaci se zákazníkem a na informace, které chce zákazníkovi prostřednictvím tohoto spojení sdělit.

Dalším krokem je vytvoření relevantního spojení. Tento krok je popisován a mnou chápán jako spojení, které staví na společných hodnotách. Spojení tedy musí vycházet z hodnot společnosti, ale i z hodnot sportovního subjektu. Dále možnost říct zákazníkům příběh, jehož koncem je spojení společnosti se sportovním subjektem. Poslední dva kroky jsou řádná aktivace partnerství a řádné měření účinnosti vztahu. Tento článek zde zmiňuji, protože přesně kopíruje má doporučení pro společnost GS, ale také proto, že odrazuje majitele společností od zaměření se tzv. „prokliky“ a návštěvnost a motivuje, aby své marketingové aktivity opravdu měřili pomocí čísel a finančních výsledků.

V mnoha mnou uvedených zdrojích byl sponzorský vztah standardně popisován jako dvoustranná spolupráce. Příjemně mě však překvapilo, že autor popisuje tento vztah jako spolupráci o třech stranách, strana sponzora, sponzorovaného, ale hlavně strana zákazníka. Právě ze zkoumání této třetí strany má propagační kampaň vycházet, tj. z toho co má rád zákazník a ne samotná společnost. Zákazník oceňuje pevná spojení, překvapivá sdělení, příběhy a silná pouta mezi sponzorem a sponzorovaným, nikoli uměle nastavené spolupráce jako reklama Martiny Sáblíkové a společnosti ČEZ, která popisuje, jak miluje teplo, protože neustále trénuje v chladných podmínkách. Z těchto řádků plyne i další doporučení pro firmu GS. Je potřeba aby GS opustilo od masivní prezentace

samostatného loga společnosti, ale aby prezentovali svůj příběh a dali lidem něco navíc, něco co je překvapí, ale zároveň je získá na stranu společnosti GS.

Všechna obsažená doporučení a návrhy, která jsem uvedla, jsou vhodné i pro jiné společnosti, které jsou dle parametrů společnosti GS podobné, ať už dle počtu zákazníků či dle finančního budgetu, který mají vyhrazený na sponzorské aktivity.

Oba dva dotazníky, které jsou uvedeny v příloze této diplomové práce, jsem zpracovávala samostatně. Veškeré otázky a témata, která jsem v nich zmínila, vycházela z cílů celé práce. Dotazník pro sponzorované sportovce čerpá i z detailní operacionalizace, která je také součástí kapitoly věnované dotazníkovému šetření sponzorovaných sportovců. Hodnotím jejich provedení za více než uspokojivé a jejich pomocí jsem zjistila informace, které jsem zjistit potřebovala, abych byla schopna zhodnotit systém sponzoringu společnosti GS, navrhnout nové způsoby využití a doporučit změny, které jsou potřeba v celém konceptu zavést.

Dalším tématem, které jsem chtěla řešit v rámci doporučení pro firmu, je zamýšlení se nad rozšířením jejich cílové skupiny. Tato skutečnost či doporučení vychází z faktů o stárnutí populace a snižování počtu mladých lidí v produktivním věku života. (Svobodová, 2012) V tomto ohledu je tedy žádoucí zamyslet se nad novou cílovou skupinou 60+, v návaznosti na demografický vývoj společnosti a další očekávaný vývoj v následujícím desetiletí, protože populace v České republice „stárne“. Prodlužuje se aktivní věk populace díky kvalitnějšímu zdravotnímu zabezpečení, životnímu prostředí a novým trendům v oblasti životního stylu a životosprávy. Díky všem těmto skutečnostem je pro firmu více než žádoucí, aby se nad tímto segmentem trhu zamyslela a případně portfolio nabízených produktů zaměřila i na tuto věkovou kategorii.

Z hlediska sponzorovaného se zde však objevuje diskutabilní skutečnost, která je pro firmy velice zásadní. Sportovci, či jiné osobnosti nemusí chtít veškeré nad rámecové aktivity plnit a to i přes to, že jim firmy nabízí velké množství materiálních prostředků. V dnešní době je trendem, že známé tváře si nevystačí jen s materiálními prostředky, ale žádají od firem prostředky finanční. I zde se tedy firma musí při výběru sportovce zamyslet, zda svými možnostmi na zvoleného sportovce stačí či nikoli. Sportovci jsou v dnešní době hodně vytěžovaní a váží si volného času více než dalšího sponzora, který se chce díky nim zviditelnit. Na tuto skutečnost by žádná z firem neměla zapomínat už z toho důvodu, že v dnešní velice hektické a náročné době je volný čas mnohdy tak

vzácný, že se sportovci spokojí raději s málem a s malým množstvím povinností, než s velikými penězi a naprostému upoutání se ke sponzorským firmám.

Využívání celebrit v marketingové komunikaci je považováno a popisováno jako nová disciplína, technika marketingové komunikace, která se těší stále větší oblibě. V tomto ohledu doporučuji, aby si společnost GS pevně připravila veškeré informace pro výběr vhodného sportovce, spolu s informací, které jim nabízí tato diplomová práce a zvolila si vlastní způsob hodnocení efektivity daného vztahu. Je to nová disciplína, která je považována za úspěšnou, ale zde je důležité zmínit, že je to stále metoda mladá, která nemá pevné základy a není ještě zcela prozkoumána. Samotný výběr sportovce totiž není dostačujícím aspektem pro spolupráci. Je důležité vybírat sportovce v návaznosti na produkt, ale také na cílového zákazníka společnosti a zejména ze zvolených firemních a marketingových cílů.

Mnou navržené příklady způsobů zapojení sponzorovaných sportovců do marketingové komunikace společnosti, korespondují s návrhy Bártové (2007), která popisuje hned pět forem využívání celebrit. Já vyzdvihuji zejména možnost spojit sportovce s určitým produktem, kdy se celebrita stane jeho tváří. Možnost splynutí celebrity se samotnou společností a její zastupování a propagování na veřejnosti je jedním z hlavních návrhů pro společnost GS. Zde se však tomuto tématu věnuji více do hloubky a poukazuji na důležitost dobrého vztahu společnosti a sponzorovaného sportovce, který se poté následně odráží na celkovém dojmu ze společné spolupráce na veřejnost. Upřednostňuji stabilní dlouhodobou spolupráci jednoho či dvou sportovců před jednotlivými propagačními příspěvky různých sportovců v nekorigovaném časovém sledu. Při sestavování modelů výběru celebrit by každá společnost měla vycházet ze svých individuálních potřeb a možností. K tomu jednoznačně patří prolínání dostupných modelů, které jsem zmínila v teoretické části a následně z nich sestavila model vyhovující možnostem společnosti GS.



## 8 ZÁVĚR

Využití sponzorovaných sportovců v rámci marketingových kampaní společností je čím dál více řešeným tématem. Firmy sponzorují nejen sportovce, ale i významné osobnosti, které jim propůjčují svou image. Na začátku této diplomové práce jsem si stanovila jasně definované cíle práce, kterých jsem zpracováním všech informací dosáhla. Díky pozitivnímu přístupu jednatele jsem důkladně zpracovala a zhodnotila celý koncept společnosti GS. Sponzorovaní sportovci mi poskytli odpovědi na dotazník a byli mi tak vždy ochotní pomoci s objektivním hodnocením celého vztahu. Z celkové sumarizace výsledků obou stran jsem dospěla k východiskům práce, ze kterých jsem vycházela při tvorbě návrhů pro využití sponzorovaných sportovců společností GS.

Z výsledků celé práce vyplývají pro firmu GS zejména tato doporučení:

- 1) Delegování problematiky sponzoringu jedné konkrétní osobě
- 2) Jasně stanovení cílů sponzorské spolupráce
- 3) Zaměření se na stranu zákazníka, nikoli na masivní prezentaci samotného loga společnosti
- 4) Zlepšení komunikace se sponzorovanými sportovci či dalšími sponzorovanými osobnostmi

Stěžejním doporučením pro společnost GS je určení jedné osoby, která se bude problematice sponzoringu věnovat. Toto doporučení vychází z časové náročnosti zmíněných nároků jednotlivých projektů a sponzorských aktivit vůbec.

Aby společnost GS mohla lépe hodnotit, zda se investice do daného sportovce vyplatí, doporučuji zavést tzv. monitoring sponzoringu. Celý tento systém spočívá v zavedení jednoznačné otázky při koupi produktů o společnosti GS, kdy v závěrečné objednávce bude kolonka: „Jak jste se o společnosti GS dozvěděli?“. Jednou z variant bude: prostřednictvím sponzorovaného sportovce. Je to jednoduchá úderná otázka, která společnosti pomůže s mapováním účinnosti jednotlivých propagačních aktivit. Samozřejmě se firma nemůže opírat pouze o výsledky tohoto průzkumu. Jak již bylo řečeno, celkové hodnocení účinnosti sponzorských aktivit je mnohdy těžko měřitelné, v mnoha případech téměř nemožné. Existuje mnoho názorů a mnoho technik, jak se efektivita či účinnost sponzoringu dá měřit. Všichni se však shodují na tom, že problematika sponzoringu je velice obtížná.

Na základě mých doporučení a celkového nastavení konceptu sponzoringu společnosti GS je samotná firma schopna koncept využívat v lepší míře a vybrat takového sportovce, který se do celého konceptu nejlépe hodí. Poukazuji ještě na skutečnost, že finanční možnosti společnosti jsou výrazně limitované, díky čemuž se zmenšil okruh potenciálních sportovců, které firma může oslovit. Stanovené finanční možnosti společnosti na sponzorské aktivity jsou opravdu nízké, ale i přes to jsou uvedené návrhy realizovatelné v praxi.

Velký potenciál shledávám v designové přeměně kamenné prodejny společnosti GS. Samotná prodejna je řešena velice provizorním způsobem a nejeví se jako atraktivní. Sponzorování sportovci mohou dopomoci propůjčením tváře společnosti GS tuto prodejnu zatraktivnit prostřednictvím bannerů, fotografií či plakátů. Celková úprava prodejny by poté měla vycházet z celkové filosofie společnosti GS, která chce vytvořit okruh loajálních zákazníků, kteří se budou k nákupům u společnosti rádi vracet. Po přeměně kamenné prodejny bude vhodným místem pro různé sponzorské aktivity a další propagační aktivity.

Celá práce je zpracována na základě reálných podkladů a informací. Díky těmto skutečnostem jsou veškeré návrhy realizovatelné v praxi a přínos práce je díky tomu značný. Veškerá doporučení nemusí být nutně aplikována pouze na společnost GS, ale jak jsem již avizovala i na společnostech, které jsou velikostí a finančními možnostmi společnosti GS podobné, popřípadě stejné. Veškerá shrnutí a závěrečná hodnocení jsou součástí každé kapitoly. Díky tomuto způsobu hodnocení dochází k aktuální sumarizaci výsledků, o které se opírá následující kapitola.

Součástí této hodnotící kapitoly je i hodnocení jednatele společnosti GS. Po přečtení celé práce, se pan jednatel Jakub Studený vyjádřil takto: „Velmi si vážím této diplomové práce, kterou Barbora Procházková vypracovala. Považuji ji za přínosnou, protože představuje problematiku sponzoringu českým podnikatelům a samotným sportovcům. Pro mě jako začínajícího podnikatele je to skvělá zpětná vazba k práci, které se věnujeme jako firma na denní bázi. Tato práce byla skvěle načasována – v rámci věcného významu pro mě jako podnikatele - z toho důvodu, že potvrzuje, že jsme první čtyři roky našeho podnikání ekonomický progres před sebou tlačili a méně se věnovali správné struktuře činností, které ve firmě vykonáváme, stejně tak obchodním aktivitám, kterým se věnujeme. Proto jsme zahájili strukturální reformu těchto aktivit a celé firmy. I proto považuji diplomovou práci Barbory Procházkovou za důležitou, protože odráží

tyto první čtyři roky podnikání a ukazuje správně východisko, jak se nejen sponzoringu věnovat, jak ho chápat, sledovat, ale jak ho také měřit a jak o něm přemýšlet.“

## 9 ZDROJE

### 9.1 Monografie

1. AMIS, J.; CORNWELL, T. B. *Global Sport Sponsorships*. Berg Publishers: Oxford. 2005. ISBN: 9781847880031.
2. BAACK, D.; CLOW, K. E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Bizbooks, 2008. ISBN 9788025117699.
3. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 987-80-245-1275-4.
4. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1.
5. BRODERICK, A.; PICKTON, D. *Integrated Marketing Communications*. FT books, 2005. ISBN 978-0-273-67645-8.
6. CAYWOOD, C. *Public relations*. Brno: Computer Press, 2003.  
ISBN 80- 7726- 886-4.
7. CLOW, E. K.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-1769-9.
8. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
9. ČÁSLAVOVÁ, E., DVOŘÁK, J., VORÁČEK, J. Attitudes of companies to sport sponsorship in the czech republic during the economic crisis. *Acta universitatis carolinae kinanthropologica*, 2014, roč. 50, č. 1, s. 63. ISSN 1212-1428.
10. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

11. CHMEL, Z. *Propagace, Public relations. Media.* Ante Brno, Brno. 1997. ISBN 80-902404-2-9.
12. JAHODOVÁ, H.; PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
13. JANOUSHEK, J. *Sociální komunikace.* In: VÝROST, J. *Sociální psychologie.* Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.
14. KAHOUN, F. Celebrity jako odrůda značek. *Marketing Magazín*, 2004, roč. 4, č. 11, s. 276. ISSN 1211-7315.
15. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN 978-80-247- 3541-2.
16. KAŠÍK, M.; HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie.* Praha: EUPRESS, Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
17. KIRŠ, D.; HARPER, M. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat emailem.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3201-2.
18. KLEINOVÁ, N. *Bez loga.* Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8.
19. KOPECKÝ, L. *Public relations. Dějiny- teorie- praxe.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
20. KOTLER, P. *Marketing Management.* Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6.
21. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG V. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-15452.
22. LAGAE, W. *Sports Sponsorship and Marketing Communication: A European Perspective.* Harlow: FT Prentice Hall cop., 2005. ISBN 978-0273687061.

23. LEŠKO, L. *Náhled do sociální komunikace*. Vydání první. Brno: Tribun EU, 2008. ISBN 978-80-7399-466-2.
24. MCCRACKEN, G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Proces. Chicago: *The Journal of Consumer Research*, 1989, vol. 16, no. 3, p. 310–32. ISSN 0093-5301.
25. MCGUIRE, W. J. The myth of massive media impact: savagings and salvagings. In COMSTOCK, G. *Public communication and behavior*. Orlando, Florida: *Academic Press*, 1986, vol. 1, p. 173-257. ISSN 0093-6502
26. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 978 80-7367-338-3.
27. MEFFERT, H. *Marketing & Management*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169329-4.
28. MICIAK, A.; SHANKLING, W. Choosing celebrity endorser. *Marketing management*. 1994, vol. 3, no. 3, p. 50. ISSN 1061-0421.
29. MIKEŠ, J.; VYSEKALOVÁ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
30. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
31. O'KEEFFE, M.; ZAWADSKA, J. Does Passion for a Team Translate into Sales for a Sponsor? Ireland: *Journal of Sponsorship*. 2011, vol. 4, no. 2, p. 190-196. ISSN 1754-1379.
32. PEARCE, D. W. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-42-2.

33. PRINGLE, H. *Celebrity sells*. United Kingdom: Wiley, 2004.  
ISBN 0-470-86850-3.
34. REICHHELD, F. *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press, 2006. str. 39-58.  
ISBN 159139-783-9.
35. REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.  
ISBN 80-7178-926-7.
36. SMITH, P. *Moderní Marketing*. Praha: Computer Press, 2000.  
ISBN 80-7226-252-1.
37. SHIMP, T. A. *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communication*. Australia: Thomson Learning. 2003. ISBN 978-1111580216.
38. SVOBODA, V. *Public relations. Moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006.  
ISBN 80-247-0564-8.
39. SVOBODA, V. *Základy public relations: učební text*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-172-X.
40. VAŠTÍKOVÁ, M.; MATUŠÍNSKÁ, K.; VANĚK J. *Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků*. 2011. Dostupné z: <[http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781\\_80e4/2011\\_03\\_vastikova\\_matusinska\\_van\\_ek.pdf](http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_80e4/2011_03_vastikova_matusinska_van_ek.pdf)>.
41. VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.
42. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing*. Praha: ČVUT, 1994.  
ISBN 80-01-01063-5.

43. ZYMAN, S.; BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-107-0.

## 9.2 Elektronické publikace

44. CELEBRITY VE SLUŽBÁCH ZNAČKY. [Online]. *Mediaguru.cz*.2012.  
[cit. 2017-01-02] Dostupné z:  
<<https://www.mediaguru.cz/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/>>
45. ELHENICKÁ, R. Hvězdy v reklamních kampaních sázka na nejistotu. *Freshmarketing.cz* [Online] 2009 [cit. 2010-01-02]. Dostupné z:  
<<http://www.freshmarketing.cz/clanky/hvezdy-v-reklamnich-kampanich-sazka-na-nejistotu/>>
46. FAKULTA SPORTOVNÍCH STUDIÍ, MASARYKOVA UNIVERZITA. MARKETING VE SPORTU. In *Is.muni.cz* [online]. 2007- [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>
47. HRODEK, D. *Strategie.cz* [Online]. 2008 [cit. 2010-01-02]. Dostupné z: <<http://www.e15.cz/kategorie/6215/>>
48. CHAVAN, S. K. *Managementparadise.cz*[Online]2011 [cit. 2010-01-02]. Dostupné z:  
<<http://www.managementparadise.com/forums/marketing-management-rm-im/201906-fred-principle.html>>
49. JANČA, T. *Strategie.e15.cz* [Online] 2011 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z:  
<<http://strategie.e15.cz/special/pet-kroku-pro-uspesny-sportovni-sponzoring-726384>>
50. MAREČEK, J. *Prazdroj.cz* [Online] 2008 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z:  
<<http://archiv.ihned.cz/c1-24508100-na-pivo-s-gottem-i-prezidentem>>
51. LEOŠ MAREŠ DOPORUČUJE REMINGTON. [Online]. *Remington.cz*. 2017 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z:< <https://www.facebook.com/RemingtonCZ/?fref=ts>>



52. PATERA, J. *MaM.iHNed.cz* [Online] 2010 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z:  
<<http://mam.ihned.cz/c1-39793720-s-jakou-celebritou-se-reklama-vyplati/>>
53. SVOBODOVÁ, K. *Demografie.info* [Online] 2012 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z:  
<[http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku&artclID=824](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824)>
54. TALCOTT PARSON. [Online] *Psychologie-pedagogika.cz* 2008 [cit. 2017-01-02].  
Dostupné z:  
<<http://psychologie-pedagogika.studentske.cz/2008/07/talcott-parsons.html>>
55. ROLL, M. *Branding and celebrity endorsement*. [Online]. Martinroll.com. 2014  
[cit. 2017-01-02] Dostupné z:  
<<http://martinroll.com/resources/articles/marketing/branding-and-celebrity-endorsements/>>

### 9.3. Bakalářské a diplomové práce

56. ABIODUN, O. *The Significance of Sponsorship as a Marketing Tool in Sport Events*. Degree thesis. Finland. 2011. Dostupné také z:  
<[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24945/Student\\_Abiodun\\_Oladunni.pdf](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24945/Student_Abiodun_Oladunni.pdf)>
57. ADAMOVÁ, T. *Využití Celebrit V Marketingové Komunikaci*. Praha, 2009. Diplomová práce na Vysoké škole ekonomické v Praze. Vedoucí diplomové práce Ing. Markéta Lhotáková, Ph.D.
58. BERGSTROM, CH. SKARFSTAD, R. *Celebrity Endorsement, Case Study Of J. Lindeberg*. Bachelors Thesis in Lulea University. 2004. Sweden. Dostupné také z:  
<[file:///C:/Users/CZC\\_DELL/Downloads/LTU-SHU-EX-04193-SE.pdf](file:///C:/Users/CZC_DELL/Downloads/LTU-SHU-EX-04193-SE.pdf)>
59. SÁBLÍKOVÁ, L. *Celebrity marketing – Petr Čech v kampani České spořitelny*. Praha, 2010. Bakalářská práce na Univerzitě Karlově v Praze. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.
60. SASÍNKOVÁ, M. *Analýza metod měření sponzoringu*. Zlín, 2007. Bakalářská práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

61. UHRYNOVÁ, I. *Využití celebrit v mediální marketingové komunikaci*. Praha, 2010. Diplomová práce na Vysoké škole ekonomické v Praze. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.
62. ŽÁČKOVÁ, T. *Sportovní sponzoring v ČR*. Brno, 2012. Diplomová práce na Masarykově univerzitě. Vedoucí diplomové práce Ing. Ivana Jašková.

## **10 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ**

### **Seznam tabulek:**

Tabulka 1: Prvky komunikačního mixu

Tabulka 2: Efektivita reklamy dle žánru

Tabulka 3: Efektivita reklam s využitím celebrit

Tabulka 4: Cíle sponzoringu

Tabulka 5: Rozdíly mezi reklamou a sponzoringem

Tabulka 6: Pozitiva a negativa spolupráce

Tabulka 7: Návrhy pro využití sportovců

Tabulka 8: Statistické údaje hodnocení vlastností kamenné prodejny

Tabulka 9: Statistické údaje hodnocení vlastností online obchodu Ú-áčko.cz

Tabulka 10: Statistické údaje hodnocení vlastností online obchodu All4fit.cz

Tabulka 11: Net Promoter Score

Tabulka 12: Aktuální situace systému sponzoringu

### **Seznam grafů:**

Graf 1: Cíle sponzorů

Graf 2: Preference nákupu

Graf 3: Smluvní spolupráce

Graf 4: Výhody spolupráce mezi sponzorovaným a společností GS

Graf 5: Kontrola plnění společnosti General Sport

### **Seznam obrázků:**

Obrázek 1: Komunikační proces

Obrázek 2: Operacionalizace dotazníkového šetření

Obrázek 3: Sporty

Obrázek 4: Formy protiplnění

Obrázek 5: Marketingové materiály společnosti GS na facebooku

Obrázek 6: Upoutávka na propagační video

Obrázek 7: Příklad propagačního příspěvku sportovce-produkty

Obrázek 8: Komunikační leták projektu

Obrázek 9: Propagační leták sportovního kempu

Obrázek 10: Příklad produktových fotografií

Obrázek 11: Komparace produktových fotografií

Obrázek 12: Sponzorovaný pár v rámci focení nových kolekcí

## **11 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Hlubkové interview s jednatelem společnosti General Sport s.r.o.

Příloha č. 2: Dotazník pro sponzorované sportovce

Příloha č. 3: Smlouva o sponzoringu a spolupráci

## **Příloha č. 1: Hlubkové interview s jednatelem společnosti General Sport s.r.o.**

**Vážený pane jednatele,**

**dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká výzkumu využívání sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci společnosti General Sport s.r.o. Vámi vyplněný dotazník použiji ke zpracování mé diplomové práce. Výsledky z této práce Vám budou kdykoli poskytnuty k nahlédnutí.**

**Předem děkuji za Vaše odpovědi a za Váš čas.**

**Téma diplomové práce: Využití sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci společnosti General Sport.**

Uveďte prosím:

Jméno a příjmení: Jakub Studený

Postavení ve společnosti General Sport: jednatel, obchod a marketing

Osobní otázky:

1. Co Vás motivovalo založit společnost GS?

*Touha dělat něco svého.*

2. Definujte prosím společnost General Sport (dále jen GS), tedy čím vším se zabýváte, popř. jaký je předmět Vašeho podnikání.

*Nákup a prodej hlavně zaměřený na značku Under Armour, E-shop U-Áčko.cz a sk (speciálky). Kamenná prodejna v Praze na Vinohradech je zaměřena na tuto značku také. Dále e-shopy All4Fit.cz a dceřiná společnost X-vision s.r.o. provozuje ještě X-hokej.cz. Věnujeme se tedy online marketingu a expedicím.*

3. Jak dlouho již u spol. General Sport pracujete?

*Od vzniku společnosti, od října 2012.*

4. Splnila se Vaše očekávání o podnikání v této branži?

*Popravdě jsem žádná očekávání neměl. Resp. asi jsem myslel, že to bude snadnější. Každý den objevuji něco nového, co jsem doposud neznal.*

5. Čím přesně se u společnosti GS zabýváte?

*Marketingová strategie a výkon marketingové činnosti. Obchodní činnost. Základní právní zastupování společnosti.*

Předmětné:

General sport a sponzoring v ČR

6. Jaký vztah má společnost GS ke sponzoringu?

*Kladný, ale hledá správnou míru toho, co je ještě přínosné, protože není výhradním zastoupením ani pro jednu značku, kterou prodává.*

7. V čem vidíte přínos navázání sponzorského vztahu?

*Podpora sportovce, nebo sponzorovaného. Budování vazeb. Rozšiřování povědomí o značce, e-shopu, firmě.*

8. Co je pro Vás důležité při rozhodování o tom, jaký segment sportu budete sponzorovat?

*Vazba na prodávanou značku. Konkurence v dané oblasti s jinými značkami, nebo jinými prodejci, kteří prodávají stejnou značku.*

9. Jaký sportovní segment, sport preferujete pro své marketingové účely?

*Fitness a běhání.*

10. V čem vidí společnost GS přidanou hodnotu sponzoringu preferovaného sportu oproti jiným sportům?

*Under Armour je tréninková značka, což se v oblasti fitness nejvíce protíná. Běhání je dynamický a růstový sport posledních pár let.*

11. Soustředíte se na kolektivní sporty nebo na jednotlivce?

*Jednotlivce.*

12. Jaký je důvod pro tento výběr?

*Pro „teamsales“ nemáme dostatečné množství zboží.*

13. Jakým způsobem dochází k prvnímu kontaktu mezi společností GS a potenciálním sponzorovaným subjektem?

*Většinou nás kontaktují sportovci sami.*

14. Jaký je důvod tohoto kroku?

*Sportovci hledají víc podporu, než firmy sponzoring.*

15. Na jakou dobu společnost GS uzavírá sponzorské smlouvy?

*Krátkodobé, maximálně půl-roční. Případně smlouvy prodlužujeme.*

16. Máte v rámci společnosti vyhrazeny speciální pozice, které se touto problematikou zabývají?

*Ne, řeším já.*

17. Jaké formy má plnění vůči sponzorovaným subjektům?

*Zboží oproti reklamě.*

18. Jaké povinnosti vyplývají ze smluvního vztahu pro sponzorovaného?

*Účast na focení, rozhovory pro sponzory do článků. Reklama na sociálních sítích a doporučování obchodu.*

#### Hodnocení spolupráce

19. Probíhá nějaké průběžné vyhodnocování případně kontrola dodržování dohodnutých pravidel ze strany sponzorovaného?

*Je to individuální, ale z kapacitních důvodů tomu necháváme volný průběh. Nastavuje se hlavně na začátku spolupráce.*

20. Jakým způsobem kontrolujete toto dodržování?

*Zpětné kontroly na sociálních sítích.*

21. Jakým způsobem vyhodnocujete účinnost spolupráce?

*Přímé využívání slevových kódů, přínos článků v rámci traficku, stejně tak fotky na sociálních sítích.*

22. Dochází někdy k předčasnému ukončení spolupráce?

*Ano, několikrát jsme to ukončili.*

23. Jaké jsou důvody k tomuto přerušování vztahu?

*Naprosté neplnění podmínek, ani po upozorněních.*

#### Společnost General Sport a její propagace

24. Jak společnost GS využívá svých sponzorovaných sportovců popřípadě jiných sportovních subjektů k následné propagaci?

*Sociální sítě, články, newslettery. Promo pro nábor jiných subjektů, spíše ale velkoobchodních, než nového sponzoringu.*



25. Vztah mezi společnostmi GS a sponzorovaným je ošetřen smluvně. V každé smlouvě je stanoven výčet protislužeb, které sponzorovaný musí dodržet v případě, že ho o to společnost GS požádá. Jaké protislužby jsou pro Vaši společnost prioritními, tedy zakládáte si na jejich plnění?  
*Pravidelná propagace na sociálních sítích.*
26. Které povinnosti jsou méně podstatné?  
*Focení a rozhovory.*
27. Jak spojení se známými subjekty GS využívá v komunikaci směrem k zákazníkovi?  
*Snažíme se, měli bychom více. Ideálně 1x týdně na sociálních sítích. Více bychom měli využít focení nové kolekce s těmito sportovci.*
28. Jaké sportovce, popřípadě sportovní subjekty momentálně sponzorujete?  
*Jiří Orság, Štěpán Ginzl.*
29. S kým momentálně probíhá nejintenzivnější spolupráce?  
*Ginzl*
30. Všimla jsem si, že ze sponzorovaných využíváte známého vzpěrače Jiřího Orsága, ale sponzorujete jich mnohem více. Jaké jsou ty zásadní faktory, které jsou pro Vás atraktivní u dalších sponzorovaných sportovců?  
*Hodně jsme teď redukovali sponzorované sportovce. Chtěli jsme mít ale více sportů, které nám pro propagaci Under Armour připadaly správné. Vybírali jsme tedy podle atraktivity sportu s ohledem na potenciál Under Armour se v daném sportu snadno a rychle etablovat.*
31. Využíváte je pro propagaci společnosti?  
*Ano, taky.*
32. Jak intenzivně?  
*Dříve pravidelně, min. 1x týdně. Ale zjistili jsme, že je pro nás efektivnější pracovat s běžnými trenéry a fitness kluby, kterým stačí sleva. Efekt je v podstatě stejný, možná ještě lepší. Takže spíše intenzitu dáváme jim a sponzoring redukuje.*
33. Vidíte potenciál pro větší intenzitu využití sponzorovaných subjektů?  
*Pro společnost, která neprodává vlastní značku, tak ne. Resp. náš model spolupráce s těmi, kteří se slevou nakoupí a promo materiály chápou jako své vlastní promo, mi přijde ekonomičtější. Navíc se dá vybírat z více subjektů, jeden sportovec se rychleji „okouká“.*

34. Je v zájmu spol. GS sponzorované subjekty využívat intenzivněji pro svou vlastní propagaci?  
*Určitě ano, ale sponzorování se dají poměrně rychle a snadno „vyčerpát“, takže hledáme jiné varianty propagace, která je udržitelnější a dlouhodobější.*
35. Má společnost GS možnosti (finanční, personální, materiální, technické) využívat subjekty ve větší míře?  
*Nemá.*
36. Jaké jsou Vaše plány ve spolupráci se sponzorovanými subjekty do budoucna?  
*Nejsem si jistý, zvažujeme to.*
37. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?  
*Mladí, 15 – 40, sportovci. Muži, ženy, kteří dělají jakýkoliv sport.*
38. Jaké množství lidí se společnost GS snaží oslovit?  
*Nedokáží odhadnout. Co nejširší, které ale zároveň splňuje bod 37.*
39. Plánujete nějaké propagační kampaně s využitím konkrétních sponzorovaných atletů?  
*Děláme pravidelně.*

#### Analýza současné situace značky GS

40. Jaké je postavení spol. GS v oblasti konkurence? Under Armour?  
*Top 3 speciálky v ČR.*
41. Koho považujete za své největší konkurenty?  
*UA-Store.cz, UltimateSport.cz, ArmourStore.cz*
42. Jaká je finanční hodnota společnosti General Sport?  
*Nedokáží odhadnout, jakou má reálnou hodnotu, ale dokáží si představit, že cca. 25 mil Kč.*
43. Lze Vaši společnost považovat za úspěšnou? Existují nějaké zlomové body, které odstartovaly její úspěšnost?  
*Ještě není úspěšná, zatím je jen běžná, není ani moc velká. Velké věci náš teprve čekají.*
44. Jakým způsobem je Vaše společnost propojena s centrálou a vedením v značce Under Armour v USA?  
*Mezi námi a USA jsou 3 mezičlánky, přes které se k nám zboží dostává. Takže prakticky nijak.*

45. Jaké jsou Vaše plány do budoucna?

*Top10 firem v ČR, které podnikají v oblasti sportu.*

Doplňující otázky:

46. Máte stanovený rozpočet na sponzorské aktivity?

*Spíše jsme pracovali s tím, že pro konkrétní sportovní segment chceme jednoho sportovce. V jednu chvíli jsme sponzorovali asi 8 lidí. Dohromady to mohlo být měsíčně až 25 tisíc Kč ve zboží. Vždy jsme to dělali formou budgety, nikoli formou finančních prostředků.*

47. Jak byste popsal českého zákazníka?

*Český zákazník je hodně citlivý na cenu. Díky vysoké konkurenci bohužel procházíme tím, že naše promo aktivity zviditelňují i ostatní společnosti. Zákazník tedy viděl něco u nás, ale kvůli ceně si to pak našel někde levněji.*

48. Představte prosím firmu GS z hlediska personálního.

*Naše firma zaměstnává momentálně 7 lidí, včetně dvou jednatelů. V minulosti to však bylo až 15 lidí, ale tento stav jsme zredukovali. Teď je nás sice méně, ale pracujeme efektivněji a v dobrém týmu.*

49. Kdo je Váš zákazník?

*V roce 2016 došlo ke změnám na trhu. Vstoupily nové subjekty a došlo k nasycení trhu běžnými produkty. Proto jsme museli změnit strategii a opustili jsme profil „speciálky“. Teď se chceme zabývat prodejem sportovních potřeb od více značek. Chceme se zaměřit zejména na běhání fitness. V rámci sponzoringu budeme propagovat tedy společnost General Sport jako takovou.*

50. Jaký máte systém sponzoringu?

*Nemáme žádný systém. Ke sponzoringu jsme od roku 2015 začali přistupovat tak, že náhodně vybereme jednoho sportovce ze všech možných sportovních segmentů. Na základě výsledků spolupráce poté vybereme, u jaké segmentu zůstaneme a u jakého nikoli.*

*Na začátku roku 2017 jsme téměř veškerá spojení ukončily a hledáme nový efektivnější systém. Za celé dva roky sponzorování jsme zjistili, že chceme, aby pro nás byl sponzoring únosnější, uchopitelnější, tedy budeme komunikovat konkrétní produkt. Dělat vlastní fotografie a využít sílu Google obrázků. Sponzoring budeme využívat v rámci této filosofie jako oživení komunikovaných produktů, zejména těch*

*s dlouho udržitelností, tedy „core styles“ produkty. Díky náhodnosti výběru a zkoušení celého systému, nemáme žádné výchozí materiály, o které jsme se opírali.*

51. Máte rozvržené finanční plánování sponzoringu?

*Momentálně žádné nemáme. Do budoucna jsme však schopni do tohoto způsobu propagace investovat 50 tisíc ročně formou měsíčních budgetů, či slev pro sponzorované.*

52. Jaké máte cíle v rámci sponzoringu?

*Chceme najít člověka, popřípadě více lidí, kteří budou korespondovat s filosofií naší firmy. Z dlouhodobého hlediska chceme, aby tento vztah byl pro nás ziskový, aby se zvýšilo povědomí o naší společnosti a zvýšila se naše prestiž.*

## **Příloha č. 2: Dotazník pro sponzorované sportovce**

**Vážený respondente,**

**dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká výzkumu využívání sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci společnosti General Sport s.r.o. Vámi vyplněný dotazník použiji ke zpracování mé diplomové práce. Výsledky z této práce Vám budou kdykoli poskytnuty k nahlédnutí.**

**Předem děkuji za Vaše odpovědi a za Váš čas.**

### **1. Jakým způsobem se sportu věnujete?**

- a.** Aktivně (trénuji pravidelně, jsem členem sportovního klubu, připravuji se na soutěže, sport mě neživí)
- b.** Profesionálně (cílem mého snažení jsou vrcholné soutěže, sport mě živí)

### **2. Jste:**

- a.** Muž
- b.** Žena

### **3. Jakému sportu se věnujete?**

---

### **4. Jak jste se dozvěděli o existenci společnosti General Sport (dále už jen GS)?**

---

### **5. Nakupujete u společnosti GS?**

- a.** Ano
- b.** Ne

**6. Pokud ano, jak často v obchodě nakupujete?**

---

**7. Co preferujete při nákupu u společnosti GS?**

- a. Oblečení
- b. Zdravou stravu
- c. Doplnky výživy
- d. Jiné: \_\_\_\_\_

**8. Jakým způsobem jste se dostali ke sponzorské spolupráci s GS?**

---

**9. Spolupracujete/ spolupracoval(a) jste s GS na základě smluvního ujednání?**

- a. Ano
- b. Ne

**10. Jaké výhody Vám spolupráce přináší/přinášela?**

- a. Full sponzoring (Dostanete to, co potřebujete)
- b. Peníze
- c. Časové Budgety
- d. Produkty
- e. Slevy na produkty
- f. Jiné:-

---

**11. Oslovil(a) jste společnost GS sám/sama nebo Vás kontaktovala společnost sama?**

- a. Sám/sama
- b. Oslovila mě společnost GS

(Pokud jste zvolil(a) možnost sám/sama, uveďte prosím důvod:

---

**12. Jak jste/byl(a) spokojen(a) s komunikací se společností GS?**

---

**13. Dostává firma svých závazků, které jste si domluvili?**

- a. Ano, v plném rozsahu
- b. Ano-většinu závazků
- c. Ne-jen minimální počet závazků plní
- d. Neplní žádné závazky
- e. Jiné: \_\_\_\_\_

**14. Popřípadě tedy uveďte, jak se liší podmínky, které jste si domluvili od reality, tedy podmínek, které jsou opravdu plněny?**

---

---

**15. Jaké je Vaše protiplnění výhod, které máte nastaveny od GS?**

---

---

**16. Dbáte na plnění svých povinností?**

- a. Ano, v plném rozsahu
- b. Ano-většinu povinností plním
- c. Ne-plním jen minimum svých povinností
- d. Ne, své povinnosti neplním

**17. Pokud jste zvolili u otázky č. 16 odpověď c. či d. napište prosím důvod Vašeho jednání.**

---

**18. Kontroluje společnost plnění Vašich povinností? Pokud ano, jakým způsobem?**

a. Ano:

---

b. Ne

**19. Co Vám na spolupráci se společností nejvíce vyhovuje, uveďte tedy pozitiva společnosti?**

---

---

**20. Je naopak něco, co považujete za velký nedostatek, kterým by se firma měla zabývat?**

---

---

**21. Jaký máte názor na reklamní činnost firmy, tedy na způsob, jakým se firma prezentuje na veřejnosti?**

---

---

**22. Uveďte prosím příklady, jak si myslíte, že by Vás společnost GS jako sportovce mohla využít pro své vlastní zviditelnění.**

---

---



23. Napadá Vás, jak by společnost mohla sportovce využívat obecně, aby se více dostala do povědomí zákazníků? Pokud ano, napište prosím níže Vaše návrhy.

---

---

24. Jak byste ohodnotili jednotlivé vlastnosti:

- a. Dodací lhůta
- b. Přehlednost obchodu
- c. Kvalita komunikace
- d. Množství nabízených produktů

(Oznámujte jako ve škole od 1-5; pokud vlastnost ohodnotit nemůžete, řádek vynechte) Zdůvodněte.

a) Kamenný obchod:

	1	2	3	4	5
Dodací lhůta					
Přehlednost					
Kvalita komunikace					
Množství produktů					

b) Online obchod ú-áčko:

	1	2	3	4	5
Dodací lhůta					
Přehlednost					
Kvalita komunikace					
Množství produktů					

c) **Online obchod All4fit:**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dodací lhůta</b>					
<b>Přehlednost</b>					
<b>Kvalita komunikace</b>					
<b>Množství produktů</b>					

Zdůvodněte prosím Vaši odpověď:

---

**25. Ohodnoťte prosím, s jakou pravděpodobností byste svému příteli/ přítelkyni či kolegovi/kolegyni doporučili společnost GS. (Svůj názor vyjádřete prosím na jedenáctibodové škále, kde 0 znamená určitě nedoporučil(a), a 10 znamená naopak určitě doporučil(a).**

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

Uveďte důvod Vaši odpovědi:

---

**26. Je něco co byste chtěl(a) vzkázat společnosti do budoucna?**

---

---

## **Příloha č. 3: Smlouva o sponzoringu a spolupráci**

### **Smlouva o sponzoringu a spolupráci**

#### **General Sport s.r.o.**

IČO: 242 32 246

DIČ: CZ24232246

Sídlem: Seifertova 549/42, Praha 3, 130 00

Zapsaná pod sp. zn. C 200518 vedená u Městského soudu v Praze

Tel.: +420 776 731 049; E-mail: j.studený@generalsport.cz

(dále jen „Sponzor“)

**a**

#### **Sponzorovaný/(á)**

Datum narození:

Bytem:

E-mail:

Tel.:

(dále jen „Sponzorovaný“)

**Uzavírají dle § 269 odst. 2 zák. 513/1991 Sb. tuto smlouvu:**

## **I.**

### **ÚVODNÍ USTANOVENÍ**

1) Sponzor je obchodní společností, která se zabývá prodejem sportovního zboží zejména značky Under Armour, a to prostřednictvím kamenných prodejen General Sport a prostřednictvím e-shopu na adrese [www.U-Acko.cz](http://www.U-Acko.cz)

2) Sponzorovaný je ... (např. fitness trenér)

## **II.**

### **PRÁVA A POVINNOSTI SPONZORA**

#### **1. Sponzorské plnění Sponzorovi:**

Na základě této smlouvy, bez dalšího, má právo Sponzorovaný uplatnit budget v hodnotě 3.500 Kč (slovy: třítisícepětsetkorun) na pořízení sportovního oblečení z nabídky Sponzora na e-shopu [www.U-A.cz](http://www.U-A.cz) při jednorázových objednávkách za daný

měsíc, po dobu platnosti smlouvy a to v aktuální hodnotě vyplývající z cenové nabídky na e-shopu [www.U-A.cz](http://www.U-A.cz)

Sponzor umožní Sponzorovanému mimo sjednaný budget nakupovat za velkoobchodní ceny produkty značky Under Armour z nabídky Sponzora za podmínek: Markup 1,6\*0,7\*DPH na další jednorázové nákupy, které již nejsou omezené množstvím.

## **2. Sponzorské plnění klientům Sponzorovaného:**

Sponzor se zavazuje při podpisu této smlouvy přepsat do e-mailu Sponzorovaného slevové vouchery pro klienty Sponzorovaného, kteří mohou využít dalších sjednaných slev ve výši 20% (fanoušci), 40% (realizační tým). Tyto slevy se nedají uplatnit na již zlevněné zboží a platí pouze na aktuální nabídku Sponzora.

### **III.**

## **PRÁVA A POVINNOSTI SPONZOROVANÉHO**

Sponzorovaný se zavazuje:

1. řádně zajistí distribuci slevových kuponů:

Slevové kódy pro fanoušky: „BP20“

Slevové kódy pro realizační tým: „BP40“

2. Asistovat jednou měsíčně jako model při fotografování propagačních fotek, případně natáčení propagačních videí pro účely další prezentace na sociálních sítích, na webu a kanálu Youtube, případně dalších propagačních aktivitách či projektech stanovených společností GS.

3. Tento marketingový výstup sdílet o sobě na FB profil:

(Název profilu)

4. Sdílení propagačních příspěvků na sociálních sítích minimálně dvakrát za měsíc.

Všechny tyto materiály se tímto stávají majetkem Sponzora, který na ně získává autorská práva.

## VŠEOBECNÁ USTANOVENÍ

### IV.

Sponzor i Sponzorovaný hodlají případné rozpory mezi sebou řešit smírnou cestou. K jednání v záležitostech podle této smlouvy jsou oprávněni zástupci smluvních stran podle znění stanov a zakladatelských listin obou subjektů, případně osoby, které jsou k tomu zmocněny touto smlouvou.

### V.

K přechodu vlastnického práva k věcem, které jsou předmětem sponzorského plnění, dochází fyzickým předáním těchto věcí.

Ústní dohodou mezi Sponzorovaným a Sponzorem lze rozšířit okruh osob užívající sponzorské plnění.

Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami.

Tuto smlouvu lze měnit jen písemnými dodatky.

Tato smlouva je uzavírána na dobu určitou, a to do.....

V Praze dne .....

Za **General Sport s.r.o.**

**Sponzorovaný**

.....

.....

