

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Využití sportovních osobností pro marketingovou komunikaci značky

Mr. Sailor

Diplomová práce

Vedoucí práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Jiří Stehno

Praha, Prosinec 2019

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat zejména panu doktoru Voráčkovi, bez kterého by tato práce nevznikla. Děkuji za jeho vedení a originální nápady a připomínky. Děkuji Vojtěchu Strnadovi a Josefu Kropáčkovi za korekturu. Dále bych chtěl poděkovat všem osobám, které se zúčastnili dotazníkového šetření a zejména osobnostem výběrového vzorku, které se zúčastnili hloubkových interview.

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

V Praze, dne

5.12.2019

Jiří Stehno

Abstrakt

Název: Využití sportovních osobností pro marketingovou komunikaci značky Mr. Sailor

Cíle: Hlavním cílem této práce je vytvořit koncept pro využití sportovních osobností formou sponzorování značkou Mr. Sailor. Na základě informací o jednotlivých sportovcích získaných během rozhovorů bude sestaven obecný vzor pro sponzorování celebrit.

Metody: V této práci byla využita metoda písemného a především ústního dotazování. Pro zhodnocení vztahu výběrového vzorku sportovců ke sponzoringu byla využita metoda hloubkového interview, která dopomohla k získání informací obsáhlejšího charakteru. Po sestavení otázek pro hloubkové interview byla provedena pilotáž na vzorku sportovců zastupující jednotlivé oblasti sportu, ze kterých byli vybráni ideální adepti pro samotnou aplikaci konceptu.

Výsledky: Výsledkem celé práce je vytvoření souboru otázek podrobených pilotáži, které budou později naplní hloubkového interview s jednotlivými sportovci. Na základě získaných informací proběhne vytvoření obecné formy sponzorských balíčků sloužících jako nabídka a na druhé straně výčet sponzorových požadavků. Následně budou navrženy způsoby aktivace spolupráce s osobnostmi. V budoucnu je tedy možné aplikovat tyto poznatky pro nastavení spolupráce s budoucími ambasadory značky.

Klíčová slova: Mr. Sailor, ambasador, sportovní osobnost

Abstract

Title: Use of sports personalities for marketing communication of Mr. Sailor.

Objectives: The main aim of this work is to create a concept for the use of sports personalities in the form of sponsorship of Mr. Sailor. Based on information about individual athletes obtained during the interviews, a general pattern for sponsoring celebrities will be drawn up.

Methods: In this work was used the method of written and especially oral questioning. An in-depth interview method was used to evaluate the relationship between the athletes' sample and sponsorship, which helped to obtain more extensive information. After compiling questions for an in-depth interview, a pilot was conducted on a sample of athletes representing individual areas of sport from which the ideal candidates for the application of the concept were selected.

Results: The result of this work is to create a set of questions subjected to piloting, which will later be the subject of an in-depth interview with individual athletes. Based on the information gathered, a general form of sponsorship packages serving as an offer will be created and, on the other hand, a list of sponsorship requirements. Subsequently, ways of activating cooperation with personalities will be proposed. In the future, it is possible to apply this knowledge to set up cooperation with future brand ambassadors.

Keywords: Mr. Sailor, ambassador, sports personality

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	CÍL	9
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
3.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
3.1.1	<i>Integrovaná marketingová komunikace</i>	15
3.1.2	<i>Cíle marketingové komunikace</i>	17
3.1.3	<i>Druhy marketingové komunikace</i>	18
3.2	CELEBRITY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	21
3.2.1	<i>Celebrity marketing</i>	22
3.2.2	<i>Historie celebrity marketingu</i>	24
3.2.3	<i>Způsob zapojení celebrit</i>	24
3.2.4	<i>Efektivita využívání celebrit</i>	25
3.2.5	<i>Teorie výběru celebrit</i>	28
3.3	SPONZORING	36
3.3.1	<i>Pojem sponzoring</i>	36
3.3.2	<i>Cíle sponzoringu</i>	37
3.3.3	<i>Sponzoring a reklama</i>	40
3.3.4	<i>Sponzoring a public relations</i>	41
3.3.5	<i>Sportovní sponzoring</i>	42
3.3.6	<i>Výhody sponzoringu</i>	44
3.3.7	<i>Nevýhody, možné problémy sponzoringu</i>	44
3.3.8	<i>Využití sponzoringu v marketingové komunikaci</i>	45
3.3.9	<i>Měření efektivnosti sponzoringu</i>	47
4	METODIKA	50
4.1	SYSTEM POSTUPU PRÁCE.....	51
4.1.1	<i>Specifikace výběrového vzorku</i>	52
4.2	PILOTÁŽ	54
4.3	HLOUBKOVÉ INTERVIEW S VÝBĚREM SPORTOVců.....	55
4.4	SESTAVENÍ OTÁZEK PRO HLOUBKOVÉ INTERVIEW	55
4.4.1	<i>Rozbor zkoumaného problému pro rozhovory</i>	55
4.5	KONSTRUKCE JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK INTERVIEW.....	56
5	ANALYTICKÁ ČÁST	62
5.1	O ZNAČCE MR. SAILOR	62

5.2	SHRNUJÍCÍ PROTOKOL INTERVIEW S MARTINEM PEKEM.....	63
5.3	SHRNUJÍCÍ PROTOKOL INTERVIEW S DANIELEM TÁBORSKÝM	65
5.4	SHRNUJÍCÍ PROTOKOL S VAVŘINCEM HRADÍLKEM.....	66
5.5	SHRNUJÍCÍ PROTOKOL S MAXIMEM HABANCEM.....	68
6	VYTVOŘENÍ KONCEPTU MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	71
6.1	OBECNÝ KONCEPT MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO CELEBRITY V ZASTOUPENÍ EXTRÉMNÍCH SPORTŮ	71
6.2	SPONZORSKÉ BALÍČKY.....	73
6.2.1	<i>Základní balíček</i>	73
6.2.2	<i>Balíček Plus</i>	74
6.3	AKTIVACE SPOLUPRÁCE S MARTINEM PEKEM.....	76
6.4	AKTIVACE SPOLUPRÁCE S VAVŘINCEM HRADÍLKEM	77
6.5	AKTIVACE SPOLUPRÁCE S MAXIMEM HABANCEM	78
6.6	OBECNÝ KONCEPT MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO CELEBRITY V ZASTOUPENÍ BOJOVÝCH SPORTŮ	79
6.7	AKTIVACE SPOLUPRÁCE S DANIELEM TÁBORSKÝM	80
7	DISKUZE	82
7.1	PŘEDPOKLÁDANÉ VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ.....	84
8	ZÁVĚR	85
9	ZDROJE	87
10	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ	93

1 ÚVOD

Tento projekt a následně diplomová práce nese název využití sportovních osobností pro marketingovou komunikaci značky Mr. Sailor. Jedná se o oděvní módní značku typu smart-casual, nyní rozšiřující se i do oblasti sportovně funkčních textilních produktů. Založena byla v roce 2016 ve španělské Malaze. Dá se říci, že je to tedy značka česko-španělská. Oděvní průmysl módního oblečení a textilu obecně včetně doplňků je enormní. Téměř každý den vzniká po světě nějaká nová oděvní módní značka. Konkurence v této oblasti je tedy značná a každým okamžikem stále roste. Z jedné strany se do popředí dostávají značky menší, které se vyznačují ruční výrobou, zaměstnáváním pouze pár pracovníků a designérů, menší produkcí a více originálními kousky. Na straně druhé jsou velké nadnárodní oděvní společnosti a značky, dobývající se na přední příčky domácích a zahraničních trhů. Mám na mysli fast fashion značky typu Zara, H&M, Mango a další. Všechny tyto značky sledují trendy a přizpůsobují tomu svůj sortiment s výrobní silou tisíců kusů denně a v rámci sezónních obměn. Trh s módou je citlivý na změnu ceny a ta se promítá na výsledných cenách jak u velkých již zmíněných fast fashion značek, tak i u menších a lokálních brandů. Centrem výroby největšího množství módního textilu je stále Asie. Pokud se zlevní výroba v Asii, v globálním měřítku klesnou ceny na trhu s oblečením fast fashion značek. Jako reakci na to spotřebitelé zvýší poptávku po produktech těchto brandů a lokální značky jsou v konkurenčním boji nuceny také snižovat cenu.

Pokud by nereagovali a cena zůstala stejná i za situace zlevnění fast fashion textilu, přišla by o velké procento zákazníků, protože v dnešní době pořád ještě v lidech převládá poměr cena/užitek a ne tolik móda a originalita. Situace se ovšem hlavně v Evropě již zlepšuje a jak bylo zmíněno výše, lidé se začínají zajímat o módu čím dál tím více a zaměřují se na originálnější kousky a upouští od sortimentu fast fashion. S posunem módních trendů a podporou lokálních producentů se tedy trh začíná stávat snesitelným a také místem pro rozkvět značek menších, jako je právě Mr. Sailor. Je ovšem zřejmé, že i tady je konkurence velmi vysoká. Jedním z nástrojů pro konkurenční boj je vlastní propagace zboží a celého sortimentu prostřednictvím sponzoringu. V současné době sponzoring nabývá na významu díky tomu, že se stále větší množství firem uchyluje k této formě propagace. Mezi lety 2007 a 2018 vzrostly náklady na sponzoring z 37 miliard dolarů až téměř na dvojnásobek. Pokud si firma dokáže „uvázat“ správného sportovce, či známou

osobnost, je to ve většině případů záruka toho, že selepší její ekonomická situace a rozšíří se povědomí o firmě/značce ve společnosti. Sponzoring má ovšem své klady ale i zápory. Jak bude později v práci podrobněji rozebráno a vysvětleno, je velmi důležité pečlivě a uvážlivě zvolit, s jakou osobností naváže spolupráci. Transformace image sponzorovaného na produkt sponzora může být jak výhoda, tak při nesprávném výběru protagonisty velké mínus značky a zapříčiní to při nejmenším pokles výkonnosti a ekonomické situace značky. Téměř vždy je tato skutečnost doprovázena i snížením zájmu trhu a tím se ekonomický pokles ještě prohlubuje. Je tedy žádoucí správně zvolit protagonistu. Pokud se to značce podaří, jedná se o začátek úspěšné spolupráce formou win-win. Sponzoring není jen jednostranná výhoda, nýbrž z ní čerpá i sponzorovaný. Sponzor mu za protislužbu „obrandování“ poskytuje prostředky sloužící k dosažení jeho osobních cílů a projektů. Je tedy i v zájmu sponzorovaného, aby se snažil o co nejlepší transport image na produkty sponzora a na druhou stranu uspokojoval potřeby a plnil cíle sponzora. Pokud dojde k oboustranné shodě a plnění povinností, jedná se o úspěšnou spolupráci a tedy doslova win-win. Sponzorovaný poskytne jak nové potenciální zákazníky, tak při správné strategii a využití situace umožní sponzorovi (v tomto případě značce Mr. Sailor) také vstup na nové trhy.

2 CÍL

Hlavním cílem diplomové práce je výběr sportovních osobností a návrh konceptu marketingové spolupráce těchto osob se značkou Mr. Sailor.

Součástí dosažení hlavního cíle bude nutno dosažení dílčích úkolů a to:

- sběr informací o sportovní kariéře osobnosti,
- zjištění spokojenosti dané osobnosti se sponzory,
- zjištění požadavků na sponzory,
- návrh konceptu sponzorských balíčků,
- návrh aktivace spolupráce s vybranými osobnostmi.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoretická východiska zahrnují nejdůležitější informace k tématu této diplomové práce. Jejich prostřednictvím jsem získal přehled nejen o základních informacích dané problematice, ale také o jádru a nadstavbě celého problému. Sponzoring, marketingová komunikace, využití sponzoringu v marketingové komunikaci a celebrity v marketingové komunikaci jsou hlavními tématy, která jsou obsažena v teoretické části této práce. Jako vymezení problému se v této práci bere to, že trh módního oblečení a značek je vskutku obrovský a největším problémem konkurence je cena a styl propagace, jakým se značka dostává do popředí. Dle Rolla (2014), značky nejsou jen pojmenováním společnosti, pomáhají nám zorientovat se, představují jakousi zkratku příběhu, který se skrývá za nimi. Rozvoj technologií a sociálních sítí však definitivně změnil očekávání zákazníků o prezentaci firem. Současný brand má být autentický a schopný vést dialog (Roll, 2014).

Důležitým milníkem pro textilní průmysl se stal rok 2005, kdy došlo ke zrušení kvót, chránící evropský trh před přílivem textilní produkce z Asie. Jihovýchodní a východní Asie je oblastí výroby velkého množství levného textilu, často nevalné kvality. V zemích třetího světa je textilní průmysl závislý na velkém množství levné pracovní síly. Textilní podniky se často nacházejí v oblastech těžkého průmyslu, kde využívají přebytek ženské pracovní síly.

Častým jevem u těchto výrobků je napodobování a padělání zavedených značek, kterému se výrobci chtějí bránit, a proto začínají hledat nové cesty, jak tomuto ničivému tlaku vzdorovat. Mnohým zákazníkům však současná situace plně vyhovuje – na trhu je dostatek zboží za přijatelnou cenu. Otázka kvality je pro ně až na druhém místě.

Co se týče oděvního průmyslu z globálního hlediska, v knize *Žraloci a malé ryby* od autorů Vizjaka a Kearneye (2009) je globální oděvní průmysl v počáteční fázi období růstu s celkovým tržním podílem tří nejúspěšnějších společností odpovídající přibližně 13%. Vzhledem k tomu, že společnosti Nike Inc. a Gap Inc. mají okolo 5% a Hennes & Mauritz okolo 3%, mají tito velicí daleko k tomu, aby získali dominantní postavení na globálním trhu. I tak ale vykazuje tento dosti rozšířený trh znaky rostoucí koncentrace. Tržní podíl tří nejúspěšnějších společností se postupně zvyšuje, od 11% v roce 2000 na dnešní hodnotu přesahující lehce 13%. Také fakt, že objem fúzí a akvizic byl přibližně 110 miliard v USD v období mezi lety 1982 a 2006 podporuje hypotézu, že se globální oděvní průmysl začíná koncentrovat. Nicméně skutečnost, že k více než 80% akvizic

dochází v rámci domovské země příslušné společnosti, naznačuje, že konkurence v tomto odvětví stoupá více na lokální pozici, než na mezinárodní. Navzdory tomu, že Gap Inc. je v současnosti největším maloobchodním prodejcem oděvů, má kromě Severní Ameriky zastoupení jen v několika málo zemích (například ve Spojeném království, Japonsku a Francii), a v některých zemích dokonce své obchody již zavřela, nebo postupně zavírá (Česká republika). Většina jejích tržeb pochází z lokálních trhů v USA a v Kanadě. Ne tolik rozdílně je na tom společnost Hennes & Mauritz. Tato společnost se skandinávským původem vykazuje nejsilnější zastoupení v Evropě a postupně se začíná prosazovat na trhu také v Severní Americe. Na středním východě má ale jen několik poboček, stejně tak v Číně a Hongkongu. V současné době jedinou společností, která má blízko ke globálnímu zastoupení je společnost Inditex Group se svým největším oděvním řetězcem Zara. Je zastoupena na každém kontinentu kromě Austrálie a několika míst ve střední a jižní Africe.

Z hlediska světového marketingu se čím dál tím více přesouvá do sféry internetu a sociálních sítí. Rozvoj technologií zapříčinil změnu komunikace a vnímání značek jejich zákazníky. Ti nyní očekávají atraktivní vizuální styl, propracovaný design produktů i služeb a okamžitou reakci. Branding ovlivňuje vnímání kvality i ceny a významně se podílí na ekonomickém výsledku firmy. V současném přebytku nabídky, informací a variant k sobě pozornost strhávají silné značky. Takzvané lovebrandy v „době postfaktické“ bodují tím, že vyvolávají emoce. Ne každou značku ovšem můžeme zároveň označit za brand. Značku získává společnost ihned poté, co dostane název a vizuální identitu včetně loga. Dobře navržené logo pomáhá rychleji si zapamatovat, vybavit a najít značku, zákazník totiž nemusí číst název, díky logu ji vnímá podvědomě. Udělat ze své značky brand už ale stojí větší úsilí. Brand znamená unikátní způsob fungování značky, který je jedinečný, srozumitelný a zapamatovatelný. Opravdový brand je na trhu lépe viditelný a vytváří emocionální pouto, díky kterému jsou zákazníci ochotni si připlatit a stát se loajálními. Vytvořit takové pouto ale vyžaduje čas a péči. Mr. Sailor se snaží upoutat kombinací loga a názvu jako mořské tematiky a smart casual stylu na každodenní elegantní nošení.

V současné době je velmi oblíbené hledat ambasadory značky, tedy známé osobnosti neboli celebrity a co se oděvního průmyslu týče ještě nejlépe s vkusem na oblékání. Ty posléze značku propagují nošením produktů a brand tak získává nové zákazníky právě z řad fanoušků dotyčných celebrit, proto Mr. Sailor také cílí na „stylové“ sportovní

osobnosti. Kahoun píše, že 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 jak k 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, či linie nebo kolekcí. 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).

Není tedy jednoduché zvolit správnou tvář značky aby zajistila žádaný úspěch. Konkurence na trhu s módním oblečením je vysoká a pořád roste. Současně s tím ale také dochází k selekci těch značek a produktů které nejsou žádané, a tedy mnoho značek zaniká. Není jednoduché v tomto konkurenčním boji obstát a existuje opravdu mnoho marketingových nástrojů propagace se kterými lze v boji s konkurencí dosáhnout pozitivních výsledků.

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 několik. Tou nejčastěji využívanou je definice Kotlera (2007, s. 325), který popisuje marketingovou komunikaci jako: *„Koncepte, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich 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 zhotovena a veškeré nástroje budou připraveny teoreticky zcela efektivně, ještě tento fakt neznamena, 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, zabývá se nejen výrobou produktů, ale také tím jak vzbudit zájem u zákazníka a zaměřuje se na schopnost nejlépe daný produkt představit. Marketingová komunikace má za úkol v zákaznících vyvolat zájem o samotný podnik/firmu 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 všemožné volnočasové aktivity. 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 prodejů 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 a 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 Přikrylová (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 protičeňení 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 více důvěřovat.

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, Přikrylová, 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 ofenziva, obtížný prodej, přesvědčování. (Pelsmacker, 2003)

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

1. Růst cen médií - ztráta důvěry v masovou reklamu.
2. Potřeba zvýšení vlivu.
3. Fragmentace médií.
4. Technologická revoluce.
5. Malá diferenciací značek.
6. Potřeba zvýšit efektivnost.
7. Vyšší úroveň komunikačních znalostí a dovedností publika.
8. Fragmentace publika.

9. 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 týkajících 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 obratu - zde vychází z reálné situace, že obrat 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 Matušínská, 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	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Projevy	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky a balení	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a letáky	Přehlídky, ukázky	Charitativní dary	Veletrhy a prodejní výstavy	Nakupování prostřednictvím teletextu
Prospekty a plakáty	Kupony, slevy	Sponzorování		Zasílání informací faxem
Telefonní seznamy	Úvěry s nízkým úročením	Publikace		Zasílání informací e – mailem
Billboardy	Slavnostní události	Styky s místními komunitami		Telefonické rozhovory a vzkazy
Promítané reklamy	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Lobování		
Poutače		Prezentace v médiích		
		Firemní časopisy		
		Slavnostní události		

Audiovizuální prostředky	Dlouhodobé programy			
Symboly a loga	Vázané obchody			
Videokazety				

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 a 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*

veřejnosti 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 Steve Jobs, který byl využit společností Apple v jejích propagačních kampaních. Společnosti, které takovou silnou osobnost nemají, se potom musí uchýlit k druhé variantě využít 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 herec a atlet Dwayne Johnson, která popisuje výhody bot do posilovny Under Armour. Kdo jiný by měl dát doporučení na tyto boty nežli člověk, o kterém je známo po celém světě, že využívá posilovnu několik hodin denně. 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 či 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 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 nebo její manžel David, kteří mají 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 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 tvářmi 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 tvářmi 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 zarážející, 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 všimnout. (Sáblíková, 2010)

3.2.3 Způsob zapojení celebrit

Bártová (2007) poukazuje na fakt, že společnost, která se rozhodne využít celebrity marketingu v marketingové komunikaci, si může vybrat hned zněkolika 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. Sehrá t- 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.

Foret (2005) poukazuje na výhody zapojení celebrit do marketingové strategie:

- Je realizován velice selektivní dosah sponzorských aktivit, tj. lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny, speciální události přivábí určitou zájmovou skupinu, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou (př. Nike - běžecké boty a běhání Nike).
- Dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí.
- Je pravděpodobný transfer image sponzorovaného na výrobek a sponzora.
- Umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy.

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

International Advertising Group provedla průzkum (2003), 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 a Hrodek (2008) však uvádí, že podíl reklam, které využívají celebrity je pouze 16-19%, tak je toto číslo hodně uspokojivé.

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

Obrázek 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 a Sábliková (2010, s. 17)

Obrázek 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 a Sábliková (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 zaměřím 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 zářející 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.

Pokud si firma před nasazením slavné osobnosti do své marketingové komunikace ověří její vhodnost prostřednictvím výzkumu trhu, velmi to zvyšuje pravděpodobnost její marketingové kampaně. Existují dva typy výzkumu. Na jedné straně je výzkum kvalitativní, na straně druhé výzkum kvantitativní. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu firma zjistí, zda zákazníci na působícím trhu, vnímají užití celebrit pozitivně či negativně. Pokud však firma již v minulosti využívala ve svých kampaních méně známých tváří, a zákazníci na to reagovali pozitivně, nemusí být použití celebrit v konečném výsledku efektivním řešením. Pomocí tohoto druhu výzkumu firma může

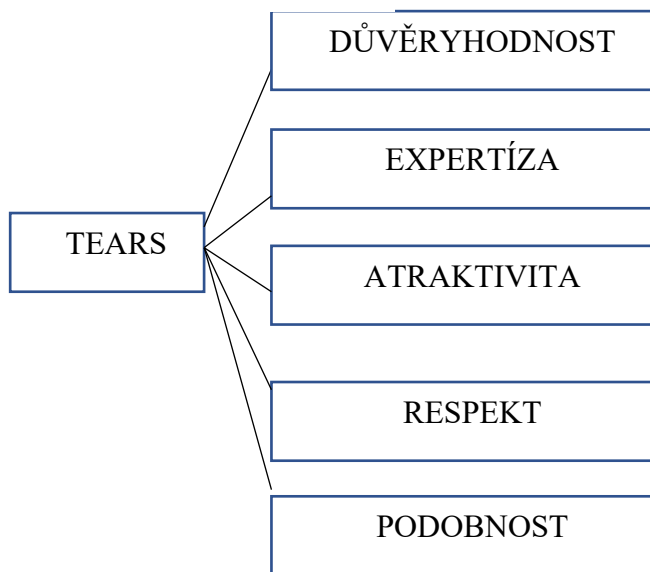
také ověřit účinnost myšlenky, tedy ideologie celé kampaně. Kvalitativní výzkum v tomto ohledu také pomůže zjistit, která celebrita bude pro danou firmu nejvhodnější a jak celou kampaň pojmout, aby byla v praxi realizovatelná. V dnešní době, kdy velké množství z nás je obeznámeno s fungováním marketingu a reklamy, nestačí pouze zvolit osobnost a následně ji využít jako nástroj. Zásadní část by měl tvořit podrobný výzkum, aby návratnost investic byla co největší. V tomto ohledu je důležité, aby zákazníci vnímali, že daná slavná osobnost je sama se značkou propojena, sama ji užívá a věří v její propagované benefity.

Na druhé straně, jak již bylo řečeno, je výzkum kvantitativní, jehož využití výsledků je dost pravděpodobné, takže se o něj firma nemůže zcela odrazit. Dle Shimpa (2003) je totiž velice na základě takového výzkumu odhadnou, zda si daná kampaň povede dobře, či nikoli ještě před tím, než byla vůbec zveřejněna. Navzdory tomu však mnoho společností využívá tzv. „pretestů“, které využívá jako nástroj ke konečnému rozhodnutí. Existuje nespočet 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

Model TEARS vyznačuje slovo složeno z počátečních písmen náležitých atributů podpory. Řadí se sem 5 atributů. Prvním je T neboli „Trustworthiness“, následuje E od slova Expertise, čili odbornost. Tyto dva první atributy se řadí do procesu internalizace. Talcott (Talcott 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. A zastupuje anglické slovo „attractiveness“, R značí „respect“ a S od slova „similarity“.

Obrázek 4: Model Tears



Zdroj: Vlastní úprava na základě J. Lindeberga(2004)

Pokud se společnost rozhodne, že svou kampaň založí na vystupování známé osobnosti, což je případ značky Mr. Sailor a tato práce je na tom založena, je vhodné se v následujícím postupu řídit dle určitých teorií. Model TEARS je jedna z nejvyužívanějších teorií současné doby. Autorem je J. Lindeberg (2004) a sám říká, že nejdůležitějším kritériem pro efektivní komunikaci je atraktivita a kredibilita celebrity. Podle nedávných výzkumů se počet reklam s celebritami hojně zvýšil, zejména pak v letech 2010-2018. Jedna ze čtyř reklam obsahuje určitou známou osobu. Oproti roku 1995 kdy byla použita známá osoba v každé osmé reklamě. Díky kredibilitě si celebrita získá důvěru zákazníků, kteří se poté ztotožní s jejím názorem a přijmou ho za vlastní. Teorie kredibility uvádí její další podsložky, kterými jsou odbornost a důvěryhodnost. (Zyman & Brott, 2006)

Celebrita si důvěryhodnost získá na základě svých výkonů. Sportovec, který má vynikající výsledky a propaguje módní, či sportovní oblečení, často probudí v lidech pocit důvěry, spolehlivosti a ti se následně ztotožní s jeho názorem. Lépe tak dosáhnou přesvědčení, že daný produkt funguje. Důležité je, aby zákazník cítil, že celebrita využívá propagovaného produktu díky tomu, že mu opravdu věří. Z toho vyplývá, že by měly být voleny osobnosti, které vzbuzují v lidech důvěru jak ve svém pracovním životě, tak mimo něj.

Odbornost je spojena se schopnostmi a znalosti v dané oblasti. 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 fyzickou krásou ale také s vlastnostmi celebrity, jejím intelektem, způsobem života a chováním na veřejnosti. Atraktivita jako taková je opět složena z více částí. Jsou jimi atraktivita fyzická, respekt a podobnost. Např. golfový hráč Michael Wiew nikdy nevyhrál významný golfový turnaj, přesto v roce 2006 vydělal na reklamě jako tvář golfové značky oblečení Calaway 20 mil. dolarů.

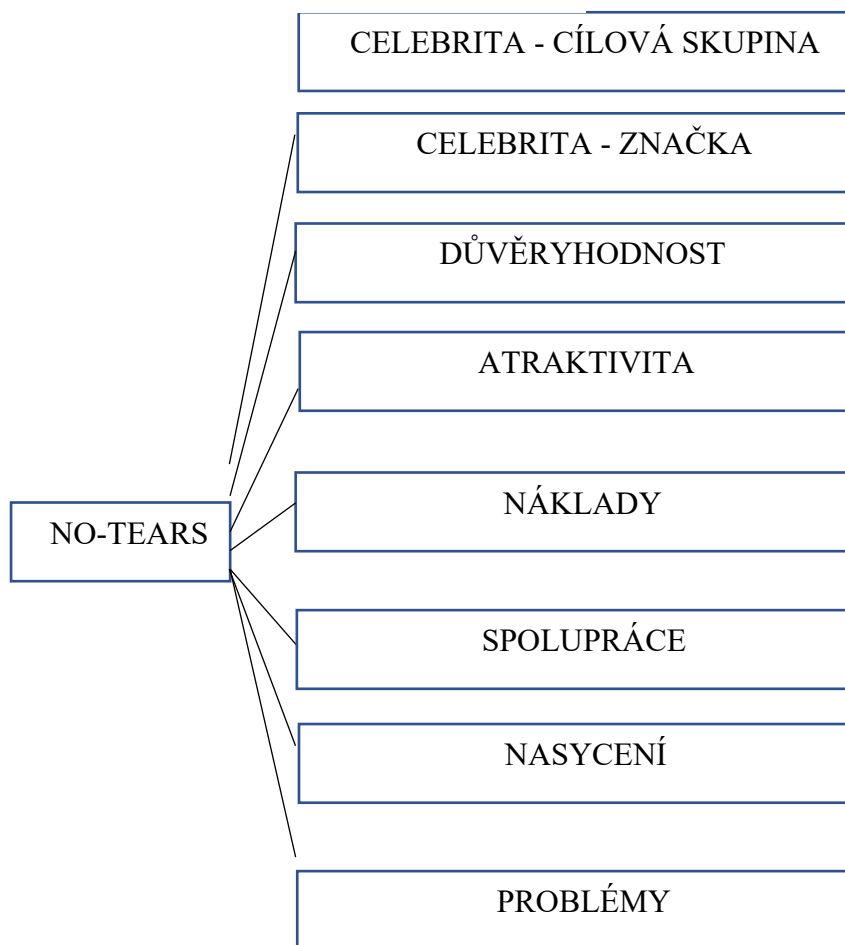
Respekt se v tomto ohledu popisuje jako obdiv a uznání ve vztahu k dané celebritě. Metoda řeší respekt díky tomu, že právě tento atribut je jedním ze základních faktorů, proč zákazníci celebritám důvěřují a ty si získávají jejich obdiv a náklonnost. Vede to k sympatiím k osobnosti a tedy ochotu následovat ji například při výběru oblečení, či módních doplňků. Respekt si celebrity získávají jak svým fyzickým, tak ve větší míře hlavně svými postoji, názory, chováním a na veřejnosti prezentovanými myšlenkami. Jednou z největších ikon současnosti je kupříkladu David Beckham, kterého lidé respektují jak na poli sportovním, tak mimo něj. Jedním z důvodů je velká aktivita s nadačními fondy a neustálou humanitární podporou.

Posledním atributem je podobnost, kde se myslí podoba celebrity s cílovou skupinou zákazníků, na které je reklama zaměřena. Hlavními složkami, které se zkoumají, jsou například věk, pohlaví, profese či hobby.

Model NO-TEARS

Tento model popisuje Shimp (2003) a ačkoliv je dle data zastaralý, je stále hojně využíván v celebrity marketingu například značkou Hugo Boss. Model popisuje jako nástroj, který je používán manažery a reklamními specialisty, s jehož 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 atributů, z nichž se některé opakují ale pokaždé vycházejí z částečně rozdílné definice. Je proto nasnadě věnovat pozornost všem částem díky kombinaci jednotlivých bodů mezi sebou a také s ostatními modely:

Obrázek 5: Model No-Tears



Zdroj: Vlastní úprava na základě Shimpa (2003)

1) Soulad mezi celebritou a cílovou skupinou. Zprvu je vhodné, aby firma určila, jakou cílovou skupinu má zájem oslovit a na kterou svou reklamní kampaň cílí. Pokud chce oslovit mladší zákazníky, je tedy vhodné, aby zvolila celebritu jim, co nejvíce v určitém směru, podobnou. Lindeberg (2004) ve své studii poukazuje na vhodné zvolení Kobeho Bryanta pro propagaci basketbalových bot, mající obrovský úspěch u teenagerů.

2) Soulad mezi celebritou a značkou. Zde je důležité, aby zvolení osobnosti vyplývalo ze samotných atributů značky. Image osobnosti, její chování, sdílené názory a další, musí být v souladu se samotným image značky. Příkladem může být propagace fashion trendu dámských kostýmů Dior skrze dvacetiletou modelku Gigi Hadid, který je cílen na elegantní a mladší ženskou část populace. V tomto případě by nebylo tolik vhodné zvolit jako propagátora starší ženu známou pro nedbalou eleganci.

3) Důvěryhodnost celebrity. Důvěryhodnost je vlastně důvod, proč společnosti celebrity využívají pro svou propagaci. Na základě tohoto atributu vzbudí v lidech zájem a v kombinaci s důvěrou, kterou k dané celebritě chovají, jsou ochotni utracet své peníze za produkty jí propagující. Toto by se dalo považovat za klíč celého celebrity marketingu. Tomáš Berdych a jeho spolupráce na sportovní kolekci H&M u velké části populace částečně smazala předsudky o nekvalitním sportovním sortimentu tohoto fast fashion velikána.

4) Atraktivita celebrity. Neméně důležitou vlastností zvolené celebrity je její atraktivita. Jak již bylo řečeno, zde je důležitá jak fyzická, tak psychická stránka atraktivity. Nestačí však být pouze atraktivní, musí splňovat všechny předešlé atributy, které se v celkovém spojení doplňují.

5) Náklady na celebritu. Je vcelku běžné, že mnohé firmy mají na reklamní činnost vymezené jen určité množství peněz. Je to jeden z faktorů na základě kterého se poté rozhodují, zda zvolit jednu z předních celebrit v dané zemi nebo cílené oblasti, popřípadě méně známou, která však na druhou stranu splňuje všechny podmínky vybrané firmou pro svou volbu. Před tím než pro svůj účel vybere známou či méně známou osobnost je důležité spočítat si návratnost svých investic. Pokud je ve výsledcích třeba jen nepatrný rozdíl, zvolí povětšinou 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 následné sympatie firmy s danou osobností. Pokud je celebrita arogantní, je s ní složité jednat a příliš nespolupracuje, firma by měla raději zvolit celebritu jinou. Každá negace ve vztahu se následně může odrazit na finální kampani a investované peníze mohou ztratit na své hodnotě.

7) Nasycení propagovaných produktů celebritou. Pokud je zvolená osobnost vícekrát denně v televizi a propaguje již několik dalších firem, není zcela vhodné ji zvolit pro svou kampaň také. Pokud je celebrita známá náklonností a propagováním všemožných značek oblečení, hrozí v případě zvolení této tváře takzvané zaškatulkování mezi ostatních mnoho značek a převzetím jejich image. Společnost může být osobností již přesycena a opět je nasnadě ta možnost, že by se investice ani v tomto případě nemusela vyplatit.

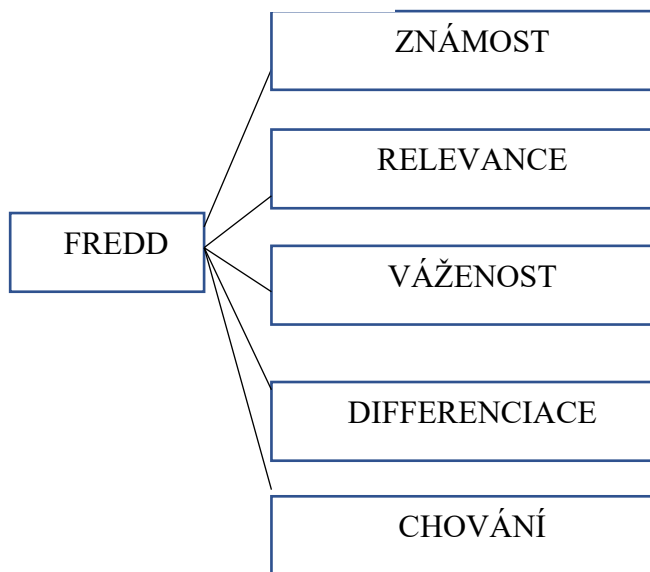
8) Možné problémy. V tomto ohledu se myslí chování osobnosti na veřejnosti. Pokud je to osobnost problematická a na veřejnosti negativně hodnocená, přinést firmě či společnosti negativní výsledky. Její image by se transferovala na samotnou firmu. Tento faktor je pro zvážení jakou osobnost zvolit jako poslední. Reakce a vnímání značky by mohlo být poškozeno negativním vnímáním samotné osobnosti.

Model TEARS a NO-TEARS jsou tedy modely, které poukazují na nejdůležitější atributy zaměření společnosti při výběru celebrit. Oba dva modely se shodují v základních attributech - důvěryhodnost, atraktivita a podobnost. Podobnost je v tomto případě definována jako soulad celebrity s cílovou skupinou. Model NO- TEARS navíc popisuje atribut nákladů, soulad celebrit se značkou, spolupráce s celebritou, nasycenost danou osobností, atribut možných budoucích problémů a v neposlední řadě důležitou položku, kterou je faktor nákladů.

Model FREDD

Tento model byl vytvořen marketingovou agenturou Young & Rubricum (1993) se sídlem v Praze. Původní název byl The FRED princip, jež vznikl v důsledku studie o úspěchu a neúspěchu značky. Posléze byl tento princip využit Miciakem a Shanklingem (1994), při studiu a zkoumání celebrity marketingu. To v důsledku zapříčinilo přidání druhého písmena D jako výsledek studií a nových principů a v reakci na kritiku veřejnosti, že tento model nezohledňuje samotné vystupování a chování celebrity. Jednotlivá písmena v názvu znamenají známost, relevanci-důležitost, váženost - respekt, odlišnost a chování. Stejně jako v případě dvou předešlých modelů se i zde jedná o teoretický model výběru celebrit.

Obrázek 6: Model Fredd



Zdroj: Vlastní na základě agentury Young and Rubicon (1993).

- 1) F - Familiarity. Cílový trh musí osobu vnímat jako empatickou, upřímnou a důvěryhodnou.
- 2) R - Relevance. Zde se příkládá význam a důležitost smysluplného vztahu mezi zákazníky a celebritou, dále pak celebritou a samotnou značkou. Zákazníci musí být schopni se s osobností identifikovat. Pokud k tomuto vztahu a propojení dojde, je pak mnohem snazší se rozhodnout k nákupu a dát tak přednost tomuto produktu či službě před konkurencí.
- 3) E – Esteem. Je nutný respekt a důvěra ze strany zákazníků k celebritě.
- 4) D – Differentiation. Celebrita musí pro zákazníky představovat výjimečnou osobnost, která se v něčem od ostatních odlišuje. Například LeBron James je dobrým příkladem osobnosti, která je vskutku vyjmečná a mezi ostatními velikány vyniká. Díky tomu jeho vlastní značka a produkty s ním spojené vykazují takovou úspěšnost na trhu.
- 5) D – Department. V případě, že společnost našla hvězdu, která splňuje všechny předešlé podmínky, je však ještě potřeba vzít v potaz a zvážit, zda se hodí ke značce samotné. Její chování ovlivňuje náhled na samotnou společnost a přejímá image celebrity.

Model FREDD stejně jako oba předešlé principy nedávají společností záruku úspěšnosti jejich reklamních kampaní, ale mohou posloužit jako vodítko a nástroje při

selekcí reprezentativní a vhodné osobnosti. Chavan využil model FREDD v roce 2011 v globálním prostředí, protože zmíněné kvality jsou na poli oděvního průmyslu stále dostačující. Píše, že každá společnost je odlišná a měla by své cíle hodnotit specificky dle individuálních požadavků své společnosti (Chavan-online, 2011).

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 „*Sponzoring 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.

Obrázek 7: Cíle sponzoringu

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

Zdroj: Pelsmacker (2003, s. 158)

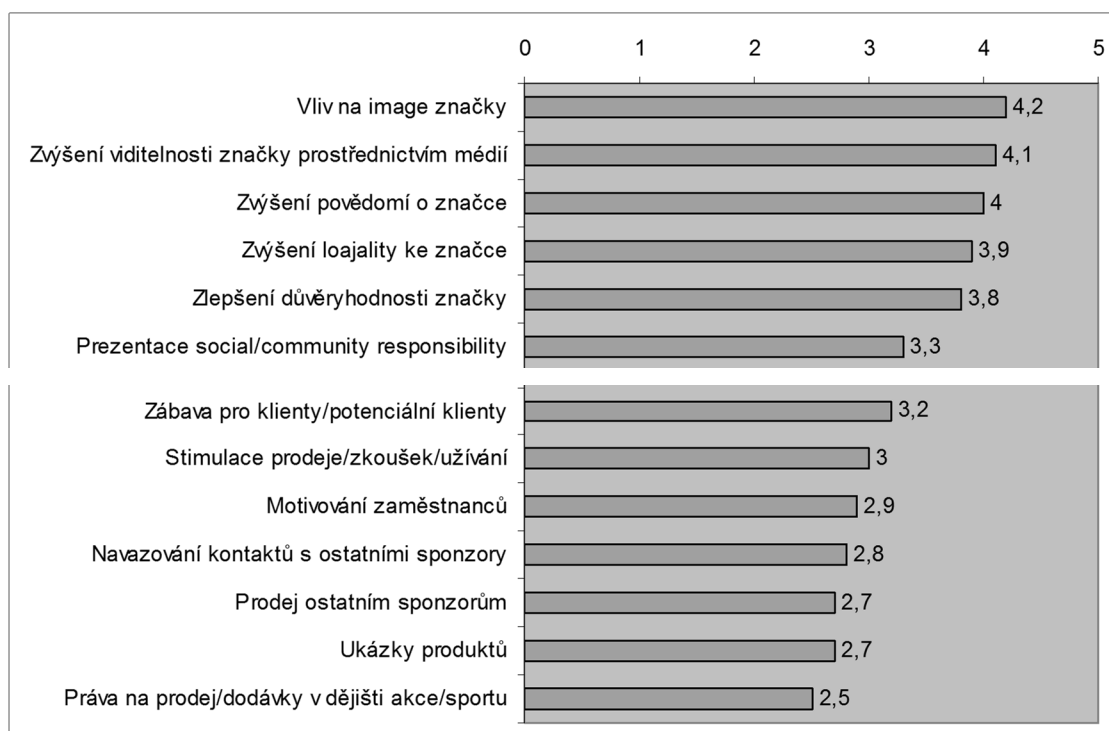
Jednotlivé kategorie uvedené v tabulce by samozřejmě mohly být doplněné o další body jako například zvyšování počtu loajálních zákazníků, vést záznamy o zákaznících, určování cílových skupin atd. Ale zcela vystihuje všechny kategorie, skupiny, které mohou být sponzoringem zasažené. Zde je i vidět obrovská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

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.

Graf 1: Cíle sponzorů



Zdroj: Žáčková (2012)

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 potenciálními 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 jako 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 2: Rozdíly mezi reklamou a sponzoringem

	Reklama	Sponzoring
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 považuji za ten, který tuto problematiku 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 závodíšť.

Podpora prodeje zajišťuje různé soutěže pro zákazníky, kdy jsou v rámci soutěže, pozváni 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 vtiskových 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 sponzorující 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 potenciaálních 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 zakazy 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 efektivnosti sponzoringu

Mnoho autorů považuje měření sponzoringu a jeho efektivnosti 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, zanglického názvu Incorporated Society of British Advertisers 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 efektivnosti 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. Měřítka 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

Pro nalezení vhodných kandidátů byla využita kombinace výše zmíněných modelů. Použity byly různé části všech tří zmíněných, tedy TEARS, NO-TEARS a FREDD.

Model TEARS přispěl k výběru vzorku třemi atributy. Byly vybrány odbornost, atraktivita a respekt. Odbornost celebrity vyjadřuje vztah celebrity k daným produktům a obecně tématice. V případě fashion brandu se jedná o samotný styl celebrity, její znalosti v oblasti módy a celkově náhled na současné trendy. Atraktivita a obecně přitažlivost dotyčné celebrity je velmi důležitá při rozhodování zákazníků o koupi produktu. Cílem tedy bylo vybrat sportovce, který bude veřejností sledován jako atraktivní. Atraktivita je jak fyzická, tak psychická. Po fyzické stránce je důležité, aby daná celebrita byla fit, přitažlivá a veřejnost se v ní vzhlížela. Psychická stránka atraktivity je neméně důležitá. Jedná se zde o charakter osobnosti, inteligenci a volní vlastnosti. Jde tedy o mladého sportovce a jelikož v sortimentu Mr. Sailor převládají produkty módy pánské, výběr se zúžil na toto pohlaví. Jako poslední převzatý atribut modelu TEARS je respekt. Respekt vůči veřejnosti sportovní celebrity získávají nejčastěji svými sportovními výkony. Je tedy důležité vybrat sportovce v dané kategorii úspěšného a známého svými výkony jak na poli sportovním, tak i mimo něj ve vztahu s veřejností a v soukromí.

Z modelu NO-TEARS byly vybrány atributy čtyři a to soulad mezi celebritou a cílovou skupinou, důvěryhodnost, snadná spolupráce s celebritou a takzvané nasycení celebritou. Co se týče souladu mezi celebritou a cílovou skupinou, je důležité vybrat celebritu co nejpodobnější cílové skupině zákazníků. Bude se tedy jednat o mladšího muže se smyslem pro elegantnost a příjemné vystupování. Důvěryhodnost v kombinaci se všemi ostatními vlastnostmi zapříčiňuje to, že zákazník je díky důvěře v danou celebritu schopen utrácen peníze za produkty jí propagovanými. Důvěra zákazníků v produkt, v tomto případě skrze vybranou slavnou osobnost jako nástroj propagace je klíčová v celém procesu od zaregistrování produktu až k finální fázi, tedy ke koupi samotné. Snadná spolupráce s celebritou, jako další atribut, velmi usnadní celý průběh kampaně a vede k rychlejším a obecně lepším výsledkům. V případě Mr. Sailor bude čerpáno z řad celebrit které mají již navázány určité vztahy se značkou a probíhají zde osobní vazby mezi sportovci a majitelem značky. Zároveň však nebude vybrána celebrita,

kteřou je veřejnost již nasycena. Tím je myšleno že tato osoba je již mediálně tak známá, že jakékoliv její další propagační úsilí nového produktu či značky bude sledováno veřejností jako otravné a postrádající originalitu. V tomto případě by se jednalo o přenesení vlastností na samotnou propagující značku, míněno ztráta originality a přenesení celkové image a vlastností ze značek nebo produktů, které již daná celebrita v minulosti propagovala, nebo propaguje. Zvolená tvář značky nesmí tedy být pro společnost již „okoukaná“ a všudypřítomná. To způsobí snížení zákaznické základny a celkově nižší zisky.

FREDD model přispěl to výzkumu zejména atributy diferenciacce a anglickým výrazem department, volně přeloženým do kombinací významů slov jako je chování, etiketa a obecně image daného člověka. Diferenciací je zastoupen atribut výjimečnosti dané osobnosti. Vybrána bude tedy osobnost výjimečná, která dokázala nebo dělá něco, čím se od ostatních liší, nebo čím vyniká. Můžou to být ať už sportovní úspěchy, nebo působení mimo oblast sportu ve vztahu k veřejnosti, zajímavými projekty a dalšími přednostmi i co se týče například vzhledu osobnosti. Po splnění těchto výše zmíněných atributů a podmínek je důležité, aby se samotná osobnost hodila ke konceptu značky. Výsledný výběr bude tedy záviset na vztahu celebrity ke stylizaci, módním směru značky Mr. Sailor. Vybraná osobnost by tedy měla být dostatečně angažována v módním průmyslu, vyznávající styl smart-casual a alespoň částečně dodržující obecně známé trendy co se týče zejména pánské módy tohoto roku, protože kooperací značka převezme na sebe image vybrané osobnosti a osobnost image značky. V části práce zabírající se samotnými rozhovory bude popsáno shrnutí rozhovorů a důležitá východiska z nich plynoucí, tedy tak zvaný shrnující protokol. Samotné přepisy rozhovorů budou přidány do příloh. Vzhledem k požadavku dvou osobností o nezveřejňování přepisů jejich rozhovorů budou do příloh přidány rozhovory jen dva.

4.1 Systém postupu práce

Při snaze rozrůstání značky Mr. Sailor a obecně zvyšování o jejím povědomí jsem se rozhodl, že v současné době dobře fungujícím nástrojem pro zvýšení známosti značky a tím pádem zvýšení základny potenciálních zákazníků a celkově zisku, je marketingová komunikace formou sponzoringu. Po výběru zmíněné formy marketingové komunikace proběhla selekce možností, jak nejjednodušeji začít a najít odpovídající sportovce/ známé osobnosti, se kterými by případná spolupráce přinesla požadované výsledky. Těmito

výsledky je myšleno zvýšení povědomí o značce mezi novými skupinami potenciálních zákazníků, proniknutí na další trhy a následné zvýšení zisku. Proniknutím na další trhy je myšleno to, že při výběru propagátorů značky bude kladen důraz na alespoň částečnou různost typů sportu, protože každý sportovec má kolem sebe svou skupinu fanoušků a mají potenciální vazby na další trhy. Samozřejmě výběr sportovců z různých odvětví sportu je strategicky obecně výhodný díky obsazení širšího spektra zákazníků a tím pádem většího dosahu propagace. Výběrový vzorek sportovců bude obsahovat veřejně známe sportovce, s nimiž jsem díky předchozím zaměstnáním a okruhu lidí, ve kterém jsem se díky práci pohyboval, navázal kontakt a doteď ho udržuji. Každý vybraný sportovec je špičkou ve svém poli působnosti, velmi dobře mediálně známý ať už mezi fanoušky daného sportu, nebo i široké veřejnosti díky své mediální aktivitě. Komunikace s nimi bude navíc díky osobním kontaktům rychlejší a jednodušší, což jsou velmi podstatné faktory pro výběr sportovců a záměry této diplomové práce.

Zjištěním požadavků na spolupráci ze strany výběrového vzorku sportovců bude po zpracování výsledků a určitému zobecnění umožněno následné sestavení potenciální nabídky ze strany značky pro budoucí případné spolupráce na poli sponzoringu.

4.1.1 Specifikace výběrového vzorku

Jako výběrový vzorek budou vybráni sportovci z několika různých oblastí sportu. Bude se jednat o sporty současné populární a to box, jízda na divoké vodě a skateboarding. Z těchto tří kategorií jsou zvoleni zástupci pohybující se na předních příčkách sportovních výsledkových tabulek a těšících se zájmu a oblibě veřejnosti. V druhé fázi, tedy ve zúženém výběru bude použit takzvaný dostupný soubor dle Miroslava Dismana (2002).

Je velmi důležité, aby každý z vybraných sportovců působil pozitivně v myslích potenciálních zákazníků značky Mr. Sailor. Díky kombinaci několika faktorů, zejména metody TEARS, dále pak No TEARS a FREDD. Při vybírání vhodných kandidátů byli zvoleni ti, kteří odpovídají požadavkům ze strany sponzora, tedy samotné značky Mr. Sailor. Sportovci musí jít příkladem jak na poli sportovním, tak mimo něj. Není výhodné spojit značku s veřejně neoblíbenou postavou, díky vysoké pravděpodobnosti transferu image sponzorovaného na samotného sponzora. Mr. Sailor je módní značka specializující se na typ smart casual. Tento faktor hraje podstatnou roli při výběru cílových sportovců, protože v tomto případě nestačí být oblíbený mezi veřejností díky sportovním úspěchům

ale pro cíle práce je podstatné, nebo minimálně výhodnější, pokud je daná osobnost známá také díky kvalitnímu módnímu vkusu a vyznávání právě módního stylu smart casual, který Mr. Sailor zastupuje.

Výběrový vzorek tvoří 4 sportovci, kteří splňují požadavky ze strany potenciálního sponzora. Sami se těší zájmu sponzorů, takže díky zkušenostem vědí, co musí pro navázání sponzoringu potenciální zájemce o sponzoring splňovat. Vzorek má tedy zastoupení v oblasti bojových sportů, vodních sportů a extrémních sportů. Všechny tyto typy sportů jsou v současné době populární a mediálně hodně sledované, tudíž se teoreticky zvyšuje šance na další konkurenční výhodu.

Z bojových sportů zastupuje výzkumný soubor Daniel Táborský.

Jedná se o několikanásobného mistra České republiky v boxu. V roce 2018 ukončil profesionální kariéru a vydal se na trenérskou dráhu. V současnosti vlastní 2 boxerny a pravidelně vede tréninky boxu i v ostatních zařízeních specializujících se na bojové sporty. Pořádá nespočet kempů a akcí. Je velmi známou a sledovanou osobností na scéně bojových sportů.

Dalším sportovcem z výzkumného souboru je olympionik Vavřinec Hradílek.

Aktivní sportovec který je velmi oblíbený širokou veřejností, pořádá a je partnerem nespočtu akcí a má tedy vskutku velkou základnu fanoušků. Spolupráce s touto osobností by byla zaručeně velikým přínosem pro značku Mr. Sailor.

Dva poslední sportovci jsou oba ze stejné kategorie. Jedná se o extrémní sporty, jmenovitě skateboarding. Prvním z těchto dvou sportovců je Maxim Habanec. Současně nejprogresivnější skateboardista české scény, který si díky prvenstvím na mistrovstvích české republiky a následně evropských závodech vydobyl místo na světové scéně a pravidelně se účastní světových pohárů, kde mu jsou soupeři nejlepší jezdci z celého světa. Dostal se do povědomí i těch lidí, kteří nejsou obdivovateli extrémních sportů díky své aktivitě jako ambasador firmy Redbull. Pod její záštitou vytváří velmi zajímavé projekty, které dosahují vysokého mediálního zájmu. Sám je ovšem také autorem cestovatelských projektů Skate of Mind získávajících velkou rychlostí na popularitě.

Druhým zástupcem extrémních sportů je Martin Pek, mimo jiné také bývalý student FTVS UK. Tak jako Maxim Habanec je držitelem trofeje a titulu vítěze prestižního světového pohárů Mystic Skate cup. Jak Martin, tak Maxim jsou v současné době největšími adepty na reprezentování České Republiky ve skateboarding na Olympijských hrách.

Oba mají velkou základnu fanoušků, která roste s každým novým úspěchem a projektem který tvoří. Martin se v současné době kromě aktivního ježdění věnuje trenérské práci dětí a pracuje na svém cestovatelském projektu My Skate Way.

Oba jsou současnými ikonami českého skateboardingu, jejich styl oblékání je ikonický a oba sledují současné trendy v oblasti módy.

K výběru napomohou metody Tears, No-Tears a metoda Fredd, které jsou podrobně popsány v kapitole 3.2.5. Teorie výběru celebrit a v kapitole 4. Metodika.

4.2 Pilotáž

Výzkum probíhal na základě hloubkových interview jednotlivě s každým z vybraných osobností. Součástí interview bylo dotazování v podobě 17 otázek. Pro zjištění srozumitelnosti a smyslu otázek jsem použil vzorek 10 sportovců. Tito vzorkoví účastníci pilotáže nebyli na úrovni vybraných osobností, ale splňovali požadavek na oblast výběru sportů, tedy byli vhodnými kandidáty na takzvanou testovou verzi interview. K pilotáži jsem se uchýlil díky otestování srozumitelnosti otázek a jejich smysluplnosti. Po vyhodnocení pilotáže jsem smazal otázky, které nebyly ze strany testových respondentů podstatné v situaci sponzoringu, opravil znění některých otázek a chyby, které otázky nesly. Výsledky pilotáže jsou popsány v následujících řádcích:

Z celkových 17 otázek vzniklo 19.

Otázky 1, 6 byly vymazány. Otázka číslo 1 díky výslednému vzorku respondentů, kdy se jednalo pouze o muže, otázka číslo 6 díky neochotě respondentů o sdělování takto podrobných a soukromých informací jako jsou jejich příjmy pro předmět diplomové práce. Otázka číslo 5 byla přeformulována z důvodu komplikovaného vyznění samotného smyslu dotazu. U otázky číslo 16 bylo změněno znění otázky díky přílišné obecnosti původní otázky. Otázka číslo 17 byla pozměněna díky nesrozumitelnosti. 18 a 19 otázka byla přidána díky snaze o získání subjektivního pohledu na sponzoring ze strany samotného sportovce.

Veškerá data těchto rozhovorů jsou primární a tedy nebyly použity v minulosti k napsání jiné práce. Tyto data jsem osobně nasbíral a absolvoval hloubková interview buď osobně, nebo prostřednictvím videohovoru díky velké vytíženosti vybraných sportovních osobností. Poté byla přepsána do psané formy, zaslána na kontrolu sportovcům a následně vložena do diplomové práce. Po sumarizaci rozhovorů jsem analyzoval výsledky, které

budou popsány a rozebrány v praktické části práce. Na základě výsledků z rozhovoru a dotazování částečně analyzuji situaci ve sponzorování sportovců na domácím trhu a informace použiji pro vytvoření možného plánu na sponzorování potenciálních sportovců.

4.3 Hlubkové interview s výběrem sportovců

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.“* Toto byl důvod, proč jsem zvolil dotazování formou rozhovoru. Sice zde Kopecký (2013) označuje respondenty jako lidi ve vyšších manažerských pozicích, ve sportovním prostředí a časovém vytížení profesionálních sportovců to ovšem platí také, ne-li ještě ve větším měřítku. Jak již totiž bylo řečeno, vybraní sportovci jsou velmi časově vytížení a vše se odehrálo ve stanovenou dobu, která sportovcům plně vyhovovala na místě jim příjemném a známém. I toto Kopecký (2013, s. 135) popisuje v rámci definice hloubkového interview: *„Hlubkové interview je vhodné v případě, kdy chceme, aby dotazovaná osoba byla vystavena konceptům v prostředí, jež je pro ni přirozené.“*

4.4 Sestavení otázek pro hloubkové interview

Veškeré otázky k provedení hloubkového interview jsem tvořil tím stylem, abych následně získal všechny potřebné informace k vytvoření konceptu marketingové spolupráce. Informace z hloubkového interview jsem si zapisoval a společně s poznámkami a informacemi získanými během psaní práce. Interview se skládalo z 15 otázek rozdělených do tří skupin.

4.4.1 Rozbor zkoumaného problému pro rozhovory

Nejdříve jsem začal obecnými otázkami pro získání základních informací o tázaném. Poté jsem směřoval rozhovor na téma sportu jako takového a obecně celkovou kariéru sportovce. Součástí této skupiny otázek byly otázky na charakterizaci sportovce a postavení v povědomí lidí, veřejné vystupování sportovce a obecný zájem veřejnosti. Poté přišlo na řadu zjišťování informací o plánech do budoucna a kariéřním i životním posunu. Co mne jako potenciálního sponzora zajímá je i vyžití mimo profesionální část života, protože je to nedílnou a někdy i dokonce sledovanější částí života sportovců. Proto

v rozhovoru nechybí otázka ani na toto téma. Třetí skupinou dotazů a tedy závěrečnou, byly otázky směřované na samotný sponzoring. Nejprve se jednalo o představení a sběr informací na téma obecné množství sponzorů, včetně jejich výčtu. Podrobněji poté byla postavena otázka na samotný sponzoring jednotlivých sportovců s důrazem na produkty z oblasti, ve které působí Mr. Sailor, tedy oblečení a doplňky.

Důležité pro můj výzkum byly otázky na zkušenosti se sponzoringem a potenciální další příležitosti pro sponzory, proto bylo součástí této skupiny několik otázek soustředujících se na samotný vztah sponzorovaného se sponzorem. V poslední části interview se jednalo o souhrn informací pro obecné znalosti postavení sponzorské smlouvy a klíčové otázky týkající se požadavků na sponzory. Tento typ otázky nesměl v rozhovoru chybět, protože jako potenciální sponzor je důležité vytvořit si určitý obraz požadavků, s čím sportovci při potenciální spolupráci přijdou a jaké jsou jejich nároky na sponzory. Je jasné, že nároky se upravují podle úspěchů a postavení sportovce ve společnosti a tak dále. Nicméně ve sféře profesionálních sportovců, ze které pocházejí osobnosti, jež jsou předmětem výzkumu mé práce se jedná vysoké stupně popularity v daných sportovních oblastech a ve veřejném mínění. Tento stupeň obliby a známosti je daleko zajímavější a přínosnější co se týče propagace určité značky nebo firmy. Je tedy žádoucí se soustředit na skupinu takto vysoce známých osobností a tím pádem zobecňovat jejich názory a požadavky na sponzoring na celou řadu sportovců takto vysoké úrovně.

4.5 Konstrukce jednotlivých otázek interview

Při tvorbě jednotlivých otázek jsem vycházel ze zkušenosti sportovce a hlavně z cílů práce, jakožto vlastníka Mr. Sailor pro mne velmi důležitých informací, dle kterých sestavím návrh samotné marketingové komunikace pro budoucí účely případného sponzoringu. K ověření validity otázek mi sloužila pilotáž a následně provedení oprav a úprav před samotným dotazováním výběrové skupiny sportovců. Dotazník disponuje otázkami jak otevřenými, uzavřenými, tak polootevřenými, s důvodem zanechání prostoru pro vyjádření specifických a subjektivních názorů sportovce.

Otázky 1 a 2 mají identifikační charakter. V tomto případě se jedná pouze o statistické údaje jako je věk a rodinný stav, což je v rámci potencionálního sponzora důležité v tom smyslu, že mladší svobodní a bezdětní sportovci mají zpravidla lehce jiné spektrum fanouškovské základny a jejich životní styl se soustředí spíše na ně samotné, než na

rodinný život. Také se to v kombinaci s věkem odráží ve stylu oblékání a obecně pohledu na módu.

Otázka číslo 3: *Jaký provozuješ sport?*

Podobně jako otázky 1 a 2, je tato otázka vhodná díky selektivnímu charakteru.

Otázka číslo 4: *Jsi stále aktivní sportovec?*

Je zahrnuta do dotazování z toho důvodu, že je velký rozdíl v základně fanoušků a pro Mr. Sailor potenciálních klientů, když se jedná o aktivního sportovce účastnícího se závodů, nebo už sportovní ikonu, kde se klade někdy i větší důraz na mimosportovní působení.

Otázka číslo 5: *Jaké jsou tvé úspěchy ve sportu a mimo něj?*

Otázka související s charakterem osobnosti a životními hodnotami mimo sportovní pole působnosti. V tomto ohledu se zkoumá dosah potenciálního rozšíření na nové zákazníky a směry. Pokud jsou kupříkladu sportovci úspěšní v oblasti charitativních akcí, trenérství a třeba i samotného obchodování, znamená to další rozmach a přístup na nové trhy pro sponzora.

Otázka číslo 6: *Jaká je tvoje účast na veřejných společenských akcích a jakých akcí se účastníš?*

Zde se dozvídáme o společenském životě sportovce a jeho zviditelnění. Tento faktor je důležitý pro zařazení sportovce do určitého společenského kruhu a případné kontakty a návaznosti ze strany sportovce. Vše souvisí s propagací a viditelností značky, jež převezme částečnou image sponzorovaného, jak již bylo zmíněno v textu výše. Velmi mediálně a společensky aktivní osoba v dobrém slova smyslu, je veřejností velmi sledována a tím pádem se jedná o její častý výskyt v médiích - ve velkém měřítku na sociálních sítích a všemožných komunikačních kanálech.

Otázka číslo 7: *Jaké máš plány do budoucna?*

Obecná otázka na budoucí působení sportovce. Pokud se chystá kupříkladu v blízké budoucnosti ukončit profesionální kariéru a začít se věnovat něčemu jinému, než co ho proslavilo, je nasnadě zvážit potenciální výhody a nevýhody jeho rozhodnutí ve vztahu ke značce a tedy budoucím sponzoringu.

Otázka číslo 8: *Jaké jsou tvoje volnočasové aktivity?*

U této otázky je kladen důraz na působení sportovce mimo jeho profesionální sféru a tudíž zasahuje do zcela jiných skupin lidí a potenciálních fanoušků, na které se po získání těchto informací dá směřovat určitá prodejní strategie ze strany Mr. Sailor.

Otázka číslo 9: *Jaké máš sponzory?*

Touto otázkou se zaměřujeme na samotnou skupinu otázek na sponzoring jako takový a na hlavní téma případné spolupráce. To je také důvodem proč tato kategorie obsahuje nejvíce otázek. Dotaz na výčet sponzorů slouží k pochopení spektra potenciálních konkurentů. Pokud se však na jednotlivý výčet sponzorů dotazovaného sportovce podíváme z jiného úhlu pohledu, můžou nám tito sponzoři sloužit jako nástroj pro průnik na další trhy a otevírání spolupráce i jimi samotnými. Skrze sponzorovaného je snadnější obchodní komunikace právě díky společnému zájmu či projektu, jímž je v tomto případě právě osobnost sportovce, který tyto firmy mezi sebou spojuje. Díky tomu je případná spolupráce již postavena na základu prvního společného projektu, kterým je dosažení větší visibility, nebo osobních cílů ostatních sponzorů. Při správné strategii je tedy možné návázat spolupráci i s ostatními sponzory právě skrze sponzorovanou osobnost.

Otázka číslo 10: *Máš sponzora na oblečení a doplňky?*

Tato uzavřená otázka je položena z důvodu selekce konkurence, či možné spolupráce s již současným sponzorem. Pokud sportovec smlouvu nemá, otevírá se veliký prostor pro zahájení spolupráce za teoreticky výhodnějších podmínek, než které by byly nastaveny v případě konkurenčního boje.

Otázka číslo 11: *Co ti obecně ze stran sponzora vadí?*

Velmi důležité zjištění pro tvorbu sponzorských smluv a chování ke sponzorovanému. Položením této otázky se snažím já jako potenciální sponzor vyvarovat se pokud možno situací či činů, které by vedly k nespokojenosti ze strany sponzorovaného.

Otázka číslo 12: *Co ti vadilo díky předchozím a současným zkušenostem?*

Také položením otázky na nespokojenost s akty sponzora se dá alespoň částečně zjistit v jaké rovině fungoval, či stále ještě funguje sponzoring. Vezmeme-li v potaz toto zjištění, můžeme ho použít v náš prospěch. V pozici sponzora se můžeme vyvarovat chybných aktů ostatních sponzorů a tedy konkurentů, popřípadě i spolupracovníků. Pokud se poučíme z chyb konkurence, můžeme najít díru na trhu tohoto typu služeb anebo zefektivnit již současné. Každé lepší řešení s sebou nese výhody v konkurenčním

boji a také zlepšuje postavení mezi ostatními sponzory při otázkách budoucí spolupráce. Nesnažím se zde nastavit laťku utopistického sponzora ale pouze zkvalitnit spolupráci jak mezi sponzorem a sponzorovaným, tak obchodní příležitosti vzájemně mezi sponzory.

Otázka číslo 12: *Co je důvodem rozvázání spolupráce se sponzorem?*

Jednak je důležité, co sponzorování považují jen jako ne tak významné „prohřešky“, ze strany sponzorů a co jsou schopni v zájmu spolupráce tolerovat (k odpovědi nabádají informace získané z předchozí otázky) a naopak co už je neúnosné a vede ke konečnému rozvázání spolupráce a upuštění od smlouvy. Samozřejmě není jediná možnost jak spolupráci ukončit pouze ze strany sponzorovaného. Sám sponzor ovšem může také od smlouvy upustit, pokud sportovec nesplňuje stanovené plány a nebo pokud se spolupráce ze strany sponzora nevyvíjí dle jeho představ, či je dokonce ztrátová bez adekvátní náhrady.

Otázka 13: *Jaké sponzory sháníš?*

Zde směřujeme opět na samotnou potenciální spolupráci a sběr informací o současné situaci sportovce. Jak již jsem zmiňoval tyto znalosti jsou dobré jednak v obecné rovině tvořící celkový obrázek o sportovci a jeho ekonomické situaci, a také se z toho dobře poznají sportovcoví potřeby. Tím se otevírají příležitosti pro sponzora na navázání spolupráce a stanovení podmínek, protože to ho staví částečně do situace nabídky. Sponzor vlastní poptávané zboží či služby a to může být výhoda při následném stanovení smluvních podmínek.

Otázka 14: *Máš možnost na další spolupráci se sponzory co se týče oblečení a doplňků?*

Znát tento faktor je velmi důležité v následné tvorbě strategie. Pokud se zde tato možnost nachází, nastává fáze buď konkurenčního boje pokud se jedná o celkové obsazení „šatníku“ sportovce již jedním z jeho sponzorů. Pokud sponzor na oblečení a doplňky existuje ale pokrývá jen část sportovcových potřeb, je zde stále možnost pro zahájení spolupráce. Pokud se vhodně nastaví forma spolupráce a zvolí správná strategie a pokud je to právně možné, může v zájmu konkurenčního boje nový sponzor postupně obsáhnout svými produkty kompletní požadavky sportovce a vytěsnit současného sponzora. Zde má váhu samozřejmě více faktorů. Pokud však pro sportovce již není místo pro nového

sponzora v této oblasti, nabízí se zahájení spolupráce v oblasti pouze částečné spolupráce jinými doplňkovými výrobky, či dokonce službami nebo jednorázovými akcemi. To ovšem záleží na schopnostech a fantazii sponzora, jaké protislužby může nabídnout.

Otázka 15: Na jak dlouho máš sponzorské smlouvy?

Záleží na době, která je obvyklá pro smluvním stanovení potenciální spolupráce. Jednak díky přehledu o obvyklé délce spolupráce obou stran a jednak z pohledu možného navázání budoucího sponzorství ze strany značky. To znamená, že je-li sportovec zvyklý mít dlouhodobé smlouvy, pro značku to znamená investici do budoucna a pečlivé zvážení kladů a záporů, včetně stanovení alespoň hrubé prognózy do budoucna.

Otázka 16: Co by jsi o sobě řekl jako „sponsor me“?

Díky tomuto dotazu se dozvíme ze strany samotného sportovce co on sám může nabídnout značce, jaké jsou jeho silné stránky a v čem vyniká tak, že je to poutavé a v budoucnu může být přínosné pro značku Mr. Sailor. Díky specifikaci a vyzdvižení svých kvalit se sportovec nejen prezentuje jako žádoucí a ojedinělý, také však díky svým kvalitám může poskytnout nové idee značce pro její další uplatnění, či vstup na další trhy. Pokud se například sportovec bude prezentovat jako extrémista až na pokraji kaskadérských kousků, pro značku to může znamenat zahrnutí funkčně-stylového oblečení větší pružnosti a popřípadě i vyztužení některých částí pro zlepšení ochrany sportovce. Tento krok bude přínosem do portfolia produktů značky, jeho rozšíření a tím integraci na další druh trhu.

Otázka číslo 17: Čím by se měla vyznačovat značka, se kterou bys chtěl navázat spolupráci?

Tato informace slouží samotné značce jako návod pro správný začátek navázání spolupráce se sportovcem. Zpracování a vyhodnocení zjištěných informací a vytvoření závěru, zda za současné situace je značka schopna poskytnout tyto kvality sportovci. Pokud tomu tak není, zapracovat na co nejlepším vylepšení statusu značky, aby co nejlépe odpovídala požadavkům sportovce. Pokud je to díky interní situaci značky nemožné, pokusit se alespoň o co nejlepší možnou alternativu za dané situace.

Otázka číslo 18: Co požaduješ za plnění ze strany sponzora?

Při položení této otázky se předpokládá, že sponzor je již obeznámen s dosahem vlivu a známosti sportovce, stejně tak jako jeho fanouškovskou základnou a obecně prospěchem, který by spolupráce s ním přinesla. Smyslem této otevřené otázky je získat informace o představě a požadavcích ze strany sponzora. Dá se tím zamezit případnému přemrštění nabídky sponzora, změnu nebo formu a styl nabízených služeb a také subjektivní ocenění samotného sportovce na základě jeho požadavků. Pokud jsou požadavky příliš vysoké, je na sponzorovi, zda je může splnit, či upravit k vzájemné shodě obou stran.

5 Analytická část

Tato kapitola se věnuje seznámení se značkou a následně samotnému zaznamenání čtyř jednotlivých rozhovorů s vybranými sportovci. Tři tyto rozhovory proběhly na místech sportovcům známým a kde se cítili příjemně. Poslední rozhovor proběhl díky přílišné vytíženosti sportovce formou video hovoru.

5.1 O značce Mr. Sailor

Jedná se o oděvní módní značku typu smart-casual, nyní rozšiřující se i do oblasti sportovně funkčních textilních produktů. Založena byla v roce 2016 ve španělské Malaze.

Mezi sortiment produktů patří oblečení a doplňky. Materiál je nakupován povětšinou v Evropě a samotné šicí stroje na kompletaci produktů a jejich vlastní stříhy se nacházejí v Německu, Anglii a České republice. Značka vyznává kvalitní materiály, stříhy slimfit a následuje módní trendy. Při tvorbě kolekcí produktů převládá jednoduchost, jednobarevnost a styl minimalismu, kterému napovídá i zvolené logo vytvořené španělskou designérkou z Malagy.

Obrázek 2: Logo Mr. Sailor



Zdroj: Vlastní

Obrázek v logu se nachází na veškerých produktech značky ať už ve formě hlavního loga na produktech, či jako označení zátylku společně se sloganem obepínajícím samotný obrázek. Jedná se o spojení a vyobrazení několika symbolů. Jako první je zde loďka s ráhmem a plachetnicí, následně logo připomíná postavu na loďce tedy námořníka v angličtině „sailora“. Tvar také nabádá ke spojení s kotvou a jako poslední se nezapomnělo ani na původ loga, kterým je Malaga. V tomto městě je rodiště světoznámého umělce Pabla Picassa. Logo tedy připomíná obličej (oko, nos a ústa) ve

stylu, jaký používal ke zvěčnění svých maleb samotný mistr. Slogan v překladu znamená horizont není limitem, což se vztahuje k možnosti růstu bez hranic a neustálému posouvání se kupředu. Můžeme zde shledat podobnost s obecně známým heslem „sky is the limit“. V případě Mr. Sailor je zde návaznost na námořnictví a obecně připodobnění k tomu, že za horizontem není konec. Právě naopak, přehlédnutí a překlenutí přes horizont otevírá dveře novým příležitostem.

5.2 Shrnující protokol interview s Martinem Pekem

Jako první byl dotazován sportovec Martin Pek, skateboardista a potenciální olympionik na příštích LOH. Průběh interview se odvíjel podle stanoveného vzoru dotazníku a tedy otázek kladených v pořadí a formě dříve stanovené a podrobně vysvětlené v této diplomové práci.

Obecné

První část otázek jsem zařadil do kategorie obecných. Tato kategorie sestávala ze 3 otázek a byla směřována na věk, rodinný stav a druh provozovaného sportu pro souhrn obecných informací. Martinovi Pekovi je 30 let, je svobodný (sportovec zde žádné doplňující informace nesdělil, zda žije s přítelkyní, nebo sám) a provozuje profesionálně skateboarding. Není tedy „omezován“ rodinou a může veškerý čas věnovat sportu a dosahování dalších cílů v jeho kariéře.

Z pohledu sponzora jsou svobodní sportovci hodnotní díky obětavosti udělat pro svůj sport vše a to je posouvá rychleji vpřed díky prioritám stanoveným ve sportovním a osobním životě.

Sport

Další část otázek se zaměřovala přímo na sport jako takový a z rozhovoru vyplynulo, že sportovec je v kvalifikaci na olympiádu a díky tomu se snaží ze sebe dostat vše. Slovem vše je myšleno že tomuto cíli podřizuje svůj denní program a upravuje ho tak aby hlavní náplní byla právě zmíněná příprava na olympiádu. Co se úspěchů týče, mezi největší se počítá několikanásobný mistr ČR. Naposledy tento titul získal letos, tedy v roce 2019. Dále mezi jeho tituly patří kupříkladu vítěz celkové série Českého Skateboardového Poháru 2019. Vítěz světového poháru, 3 x vítěz Grand Prix Beroun, Vítěz Mystic Skate Cup a spoustu dalších. (3. místo na mezinárodním šampionátu v Číně, 1. místo Itálie, Varese...) Úspěchy jak na půdě domácích, tak zahraničních, jsou velmi dobrou vizitkou pro

potenciální sponzory díky rozmanitosti prostředí a tím stále většímu dosahu včetně rozšiřující se fanouškovské základny. Na veřejné společenské akce není čas díky přípravě na olympiádu a prakticky veškerý čas, který zbývá, věnuje cestování. Sice se tedy na společenských akcích neprojevuje, což z hlediska Mr. Sailora jako sponzora není pozitivní informace, na straně druhé by se díky cestování značka dostala do zahraničí a nejen do Evropy ale do celého světa, což je velmi žádoucí pro sponzora díky rozšíření známosti.

Výhledy do budoucna jsou pokračovat ve skateboardingu na stále vyšší úrovni a natáčení dalších epizod skateboardové akademie (televizní seriál, který Martin pravidelně vydává 2x týdně). Tato skutečnost je z hlediska medializace Mr. Sailor velice žádoucí, díky dostání se do dalších médií. Pokud se nějaký ten čas v jeho nabitém programu přecijen najde, tráví ho zpevňováním těla na trampolínách nebo snowboardingem. Skateboardová a snowboardová komunita si jsou velice blízko, protože jak z jedné tak z druhé strany sportovci propagují oba dva sporty, i třebaže jen na rekreační úrovni.

Sponzoring

V poslední části interview otázky směřovaly na sponzoring a na jeho průběh ve sportovcově kariéře. Zprvu jsme se seznámili se sponzory, se kterými má současně platné smlouvy. Je jich celkem sedm a žádný zatím není na oblečení a doplňky. Při nastavení vhodné sponzorské smlouvy by se tedy v tomto případě dala vyplnit mezera značkou Mr. Sailor. Bavíme se však jen v teoretické rovině, protože cíle této práce je vytvoření návrhu. Samotná realizace by se uskutečnila až na základě obecné dohody a podrobnější přípravy mezi sportovcem a sponzorem. Podstatou dalších otázek bylo zjistit, co se v minulosti sportovci nelíbilo ze strany sponzorova chování. Výsledkem bylo, že většina firem se snažila navázat spolupráci formou barteru, což je pro sportovce v situaci, kdy neustále cestuje a potřebuje hradit náklady na ubytování a stravu nepřijatelné. Následným důvodem rozvázání spolupráce ze strany sponzorovaného bylo vždy neplnění stanovených podmínek ze strany sponzora. Sponzorské smlouvy uzavírá na jeden až čtyři roky, což by bylo pro Mr. Sailora přijatelné. Nejvhodnější variantou pro začátek by byla smlouva na jeden rok s možným prodloužením.

Ze strany sponzora sportovec požaduje dostatek materiálu pro následné publikace na sociálních sítích a finanční odměny za odvedenou práci. Jelikož dle jeho slov spolupracuje se značkami, které se mu líbí a snaží se tedy dát jim na oplátku vše, čeho je

schopen a posouvat spolupráci pořád dál na co nejvyšší možnou příčku win-win, očekává ze strany sponzora dostatečné a odpovídající zabezpečení jak ze strany materiální, tak finanční. Na oplátku nabízí publikace na sociálních sítích kde má desetitisícové a stále rostoucí publikum, zviditelnění se v televizních médiích díky sportovních přenosech a jeho seriálu skateboardová akademie a mezi celosvětovou špičkou skateboardingové komunity.

5.3 Shrnující protokol interview s Danielem Táborským

Druhým sportovcem z výběrového vzorku byl přední český boxer Daniel Táborský. Všechny rozhovory probíhaly dle stejného, předem připraveného schématu.

Obecné

Opět se tedy začalo obecnými informacemi, kde se ukázalo, že sportovci je 26 let, žije s partnerkou v jedné domácnosti a nedávno již byl nucen díky zranění ukončit profesionální kariéru.

Sport

Za dobu působení se však může pyšnit tituly jako 5x mistr ČR, vítěz několika mezinárodních turnajů, účast EOH a účast ME. Od ukončení profesionální kariéry se Daniel naplno věnuje trenérské činnosti, která ho i živí. Z této pozice dosáhli jeho svěřenci několika titulů mistr ČR jak mužské, tak v ženské kategorii, bronz z mistrovství evropy žen a zlaté medaile z mezinárodních turnajů. Pravidelně se účastní téměř všech boxerských galavečrů ať už jako trenér, nebo jako vážený host. Mezi jeho plány do budoucna patří dostat se na post hlavního reprezentačního trenéra boxu, začít fungovat v asociaci s ambicemi dosáhnout až postu samotného prezidenta české boxerské asociace. Přínos značce Mr. Sailor by byl rozhodně význačný už jen díky proniknutí na trh s oblečením a doplňky bojových sportů. Díky hojně účasti na společenských akcích nejen boxerského charakteru je téměř jistá publikace značky v médiích a rozšíření obzoru fanouškům.

Sponzoring

Daniel Táborský má současné sponzory na krabičkovou dietu a doplňky stravy, vlastní svoji boxernu, kde mu vybavení dodává sponzor Hayashi.cz a o doplňky stravy jeho

svěřenců se stará firma Fit pro. Ukončení spolupráce se sponzorem byl pro něj konec profesionální kariéry a změna taktiky prodeje sponzorů.

Co se týče délky smluv, tak u firem funguje vždy na jeden rok s následným prodlužováním. Zejména u Hayashi.cz tato forma spolupráce má již 8 let trvání. Nebrání se navázání s novými sponzory, kupříkladu Mr. Sailor. Záleží mu na tom, aby své jméno spojil s kvalitními produkty, tím je myšleno produkty, o kterých ví, že fungují a splňují jeho očekávání. Současně požaduje finanční podporu na turnaje co nejsou hrazeny svazem, finanční a materiální podporu při pořádání soutěží, galavečerů a společenských akcí obecně.

Jako protislužbu sponzorovi nabízí propagaci napříč celou boxerskou komunitou, na mezinárodních soutěžích a v případě, že se dostane na post prezidenta asociace, usilovala by značka Mr. Sailor o post oficiálního sponzora samotné asociace. Tímto činem by se zviditelnila na každé oficiální akci pořádané boxerskou asociací a na všech mezinárodních soutěžích, kde by měla česká republika zastoupení. Skrze tohoto sportovce by tedy Mr. Sailor mohl proniknout do bojových sportů a při volbě vhodné strategie zanést značku mezi boxery a obecně vyznavače všech bojových sportů, protože zde jsou podobné návaznosti jako mezi skateboardovou a snowboardovou komunitou. Pokud se značka zviditelní v jedné, k té další je již daleko snadnější a otevřenější přístup.

Velkým plusem proniknutí skrze sponzoring do tohoto typu sportu by byl fakt, že bojové sporty obecně se stávají čím dál tím vyhledávanější a jak členské, tak fanouškovské základny neustále rostou. Dle informací od členů boxerské asociace vzrostly členské základny až na trojnásobek od roku 2017.

5.4 Shrnující protokol s Vavřincem Hradílkem

Obecné

Vavřinec Hradílek je český olympionik z let 2008 a 2012. Je mu 32 let a naplno se věnuje svému profesionálnímu sportu- kajakingu.

Sport

Sportovních úspěchů má tato celebrita asi nejvíce s výběrového vzorku. S vodním slalomem začal v roce 1996 a za tu dobu nasbíral úctyhodné množství úspěchů. Mezi ty největší patří 11. místo na olympiádě v Pekingu v roce 2008. Další olympijský start již

přinesl daleko větší ovace a to v roce 2012 v Londýně, kde vybojoval stříbrnou medaili. Má na kontě také množství trofejí z ostatních mezinárodních soutěží a to z MS v letech 2009, 2013, 2015 a 2017. Z Mistrovství Evropy má mezi lety 2010 a 2016 4 medailová umístění. Má v plánu v kariéře pokračovat dokud jen bude moct a až přijde čas sportovního důchodu, hodá se nadále angažovat v kajakářské komunitě a obecně vodním slalomu.

Pro Mr. Sailor by byla vskutku velická výhoda spolupracovat se sportovcem jeho formátu. Jak již jako u ostatních díky propagaci na mezinárodní úrovni, tak z hlediska toho, že je to olympionika tedy mediálně velmi vyhledávaná celebrita. Navíc je pověstný svou dobrou náladou a obecně pozitivnímu přístupu k dobročinným akcím. Pravidelně se účastní akcí typu běh pro světlušku a všech dalších, přičemž je nadšen když může spojit své sportovní „hobby“ s něčím užitečným. V roce 2016 založil na pražské Náplavce kayak beach bar, který když může tak navštěvuje a zde pořádá velké množství akcí. Od promítání sportovních přenosů, přes dokumentární filmy a jiné.

Návštěvnost jeho stránek na sociálních sítích se těší každodenní návštěvnosti v řádech tisíců a na každou akci v jeho Kayak Beach Baru se stojí fronta. Příležitost spojení Mr. Sailora s těmito akcemi by byla velmi napomáhající ze strany publicity a převedení image sportovce na image sponzora. Ať již při materiální podpoře ze strany sponzora co se týče produktové podpory (v tomto případě oblečení a doplňky), tak také ve smyslu obrandování Kayak Baru a tím, že se hojně účastní všech sportovních událostí, když je na území ČR. Díky tomu, že přes sezónu probíhá jeho příprava na trojském kanálu, na společenské akce v tomto období se rád dostavuje. Mimo sezónu cestuje. Je tedy i mediálně velice aktivní, což je velký plus pro značku při potenciální spolupráci.

Sponzoring

Výčet sponzorů Vavřince Hradílka je značný, mezi ty nejhlavnější patří Redbull a firma Strabag. Redbull sdílí s dalším členem výběrového vzorku, kterým je Maxim Habanec. Žádné nové sponzory nehledá, ale nebrání se novým výzvám. Za jeho „sponsor me“ hovoří úspěchy a mediální záznamy. V roce 2015 obsadil i roli ve filmu. K rozvázání spolupráce se sponzorem by došlo jen v případě, že by značka/ firma vyznávali hodnoty „non fair play“ nebo neplnily dohodnuté podmínky smlouvy. Je to kamarádská osoba a

co řekne, to splní, takže z jeho strany by značka Mr. Sailor neměla mít obavy co se týče nedodržení závazků.

Se svými sponzory navazuje co nejlepší vztahy a pokud se mu sponzor opravdu líbí, mohlo by se jednat o velmi příznivé podmínky pro sponzora. Tím je myšleno partnerství win-double win. Díky tomu, že tato celebrita má opravdu velmi dobrou pověst a je znám i díky sportovně módnímu vkusu, dal by se na něj ze strany Mr. Sailor aplikovat prakticky veškerý sortiment produktů, kterými značka oplývá. Ze strany jeho Kayak Beach Baru je nasnadě teoreticky přemýšlet o alespoň částečném „obrandování“ zařízení a účastí a materiální podporou akcí pořádaných Vávrou. Kupříkladu formou soutěží o produkty v rámci promítání sportovních akcí a tak dále. Při dobrém rozvržení prostoru by byl vhodný tah umístit do nějaké části Kayak Baru produkty Mr. Sailor k prodeji. Už jen díky názvu a logu značky by se i designově mohli dobře v těchto prostorách a v blízkosti vody vyjímat a tím si rozšiřovat potenciální zákaznickou sféru.

5.5 Shrnující protokol s Maximem Habancem

Obecné

Maxim Habanec je v současné době nejlepší a také nejznámější český skateboardista. Je mu 27 let, je svobodný, žije s přítelkyní a aktivně se věnuje skateboardingu na profesionální úrovni.

Sport

Je to čtyřnásobný vítěz MČR a vítěz světového poháru. Věnuje se svým projektům, mezi které patří hlavně Skate of Mind. Tento projekt je sportovně cestovní dokumentární film. Letošní rok byl vydán již třetí díl během jehož natáčení se svým štábem obletěl celý svět. Dalším projektem je skateshop, kde prodává skate desky a veškeré sportovní příslušenství ke skateboardingu. Mimo to se účastní všech závodů a věcí spojeným se skateboardingem.

Dělá přednášky spojené se sportem, cestováním a marketingem. Jednou za rok organizuje dobročinnou akci skate hand, kde se prodávají použité věci a výtěžek jde na nadaci pinku bubble. Z této části je pro Mr. Sailora nejzajímavější projekt Skate of Mind. Každý vydaný díl má premiéry po celé ČR a všechny jsou vyprodané. Následují online release, které mají vždy statisíce shédnutí. Tato forma propagace by pro značku znamenala obrovské zviditelnění. Pokud by se totiž navázala spolupráce s osobností jako je Maxim

Habanec, byl by Mr. Sailor rozšířen všude po světě a velmi by vzrosla jeho mediální síla. Propagace „cestovatelským stylem“ je velmi žádaná a nabízí větší originalitu, než jen pouhé focení produktů se známou osobností. Destinace vybírá takto, aby byly zajímavé jak ze sportovního, tak z kulturního hlediska. Být součástí tohoto projektu by bylo velmi přínosné jak už díky zmíněnému rozšíření povědomí o značce, tak i díky možnostem spojit značku s místy, kam by se jinak obtížněji bez návaznosti na sportovce dostávala. Díky tomu se nabízí kupříkladu náměty na nové limitované edice oblečení, stylově zaměřené na navštívené destinace.

Díky organizaci dobročinné akce by tu přibylo i spojení s dobročinnými účely, kde se v první řadě jedná o dobrý skutek a následně to i navýší image značky. Do budoucna jsou naplánovány další epizody Skate of mind, takže se zde otevírá možnost navázat spolupráci nejlépe před dalším z nich a teoreticky by tedy bylo možné aplikovat zmíněnou myšlenku s vytvořením limitovaných edic produktů s tematikou vytvořenou podle cílových destinací.

Sponzoring

Maxim má obsáhlou škálu sponzorů, z nichž nejznámější jsou asi Redbull a Toyota. V předchozích částech diplomové práce byla nastíněna myšlenka navázání spolupráce právě skrze sportovní osobnost, která by započala díky jejímu sponzorování následný „společný“ projekt s ostatními značkami.

Firmy jako Toyota a Redbull jsou světově známé a i když by se nejednalo třeba o přímou spolupráci s těmito značkami, pouhý kontakt skrze sponzorovaného sportovce by byl dobrým základem pro budoucí teoretickou spolupráci. Místo pro sponzora oblečení a doplňků je momentálně obsazené značkou horsefeathers ale to neznamená, že by se na toto místo Mr. Sailor nemohl dostat díky lepším podmínkám.

Nespokojený sportovec s chováním sponzorů není, jen občas má výhrady k tomu, že některým sponzorům se jedná hlavně o výstup na sociálních sítích, jako je fotka s produktem nebo video a následné označení sponzora, na což kladou více důrazu, než na ostatní výstupy. Spolupráci se sponzory rozvažuje jen za předpokladu, že se společná práce nikam neposouvá. Pokaždé když naváže sponzorství, navazuje s tím i přátelské vztahy se samotnými sponzory, takže k rozvázání nebo neprodložování smluv (uzavírá je většinou na 1 až 2 roky) musí být tedy opravdu důvod. To a dále fakt, že se ze strany

sponzora změni budget na marketing a tedy není schopen dostát požadavků a podporovat jak fyzickou, tak materiální formou.

Sponzory momentálně neshání a většina spolupráci byla navázána náhodou, nebo díky předchozím známostem s osobami zodpovědnými za rozhodnutí o sponzoringu daných značek či firem. Na oplátku Maxim nabízí projekt skate of mind, který má veliký mezinárodní úspěch, přes 100 000 odběratelů na youtube kanálu, desítky tisíc fanoušků na sociálních sítích, angažování na dobročinných akcích a prakticky neustálé cestování po světě, takže zviditelnění doslova celosvětové. Základna sportovcových fanoušků neustále roste jak z komunity skate tak mimo ni. Značka, se kterou by chtěl navázat spolupráci by se mu měla líbit a měl by být přesvědčen o kvalitě jejich produktů a image. Mr. Sailor disponuje velmi kvalitními produkty se základnou v ČR a je tedy lokální firmou. Přechází na ekologické látky a certifikáty OETEX, což je záruka ošetření látek a produktů v rámci zákonů o evropských zákonech o pracovních podmínkách. Navíc se sportovci produkty značky Mr. Sailor líbí, takže z této strany by spolupráce byla možná a tyto „podmínky“ by byly splněny. Jeho další požadavky jsou finanční a materiální podpora.

6 Vytvoření konceptu marketingové strategie

Na základě hloubkových interview a jejich vyhodnocení jsem sesbíral potřebné informace na vytvoření konceptu pro vybraný vzorek sportovců. Koncept jsem rozdělil na 2 typy. První je zaměřen na skupinu extrémních sportovců se zastoupením ve skateboardingu a jízdě na divoké vodě. Druhý typ konceptu se věnuje bojovým sportům – tedy boxu. Jedná se o tak zvanou obecnější formuli, nebo návod, jak sestavit návrh sponzoringu pro určité typy sportovců. Součástí konceptu je návrh sponzorského balíčku pro sponzorovaného a požadavky ze strany značky Mr. Sailor. Cílem je vytvořit obecný vzor sponzorských balíčků, aby bylo možné je v budoucnu aplikovat a upravovat pro jednotlivé další potenciální ambasadory značky napříč různými sporty. Posunutí značky na cílové trhy extrémních a bojových sportů a otevírání dveří do dalších oblastí nejen sportovní obce skrze zviditelnění díky sponzoringu.

Klíčem je vhodné zvolení zástupců jednotlivých sportů a tím proniknutí k cílové skupině potenciálních zákazníků, kterými by se ideálně stali fanoušci jednotlivých celebrit. Skrze tento krok by se značka rozšiřovala do povědomí dalších komunit a obecně i široké veřejnosti, v důsledku vysoké sledovanosti a oblibě dění ve sportovním odvětví.

6.1 Obecný koncept marketingové strategie pro celebrity v zastoupení extrémních sportů

Zde se jedná o zastoupení Martina Peka, Maxima Habance a Vavřince Hradílka. Všichni tři jsou z kategorie extrémních sportů, prakticky neustále cestují a jsou to profesionální sportovci. Tento fakt znamená, že veškerý svůj čas věnují své práci, tedy sportu. Tyto celebrity pocházejí z jedné větší komunity, která se během posledních 10 let vytvořila na území ČR. Díky své práci jsem této komunitě součástí a jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.1 Specifikace výběrového vzorku, všechny vybrané celebrity znám osobně. Při shrnutí obecných požadavků sportovců na sponzora nám poslouží jednoduchá tabulka. Na straně vstupů jsou informace a výhody, které nabízejí sportovci. Na straně výstupů jsou požadavky na sponzora.

Tabulka 3: Vstupy a výstupy sportovců

<p>Vstupy</p>	<ul style="list-style-type: none"> - mezinárodní propagace - velká fanouškovská základna na sociálních sítích - oddanost značce - propagace jak ve sportovním prostředí, tak mimo něj - potenciální účast na LOH - spolupráce s dalšími sponzory sportovce - propagace v médiích, zejména televizní vysílání a rádio - spojení s charitativními akcemi
<p>Výstupy</p>	<ul style="list-style-type: none"> - finanční podpora sportovce (finanční ohodnocení + příspěvky na cestování) - materiální podpora ve formě produktů sponzora (v tomto případě oblečení a doplňky značky Mr. Salor)

Zdroj: Vlastní

Součástí této tabulky nejsou „etická“ pravidla. Zde se předpokládá, že obě strany budou dodržovat spolupráci v etické rovině. Ze strany sponzora to znamená plnění požadavků sjednaných s celebritou a zdržení se aktivit, které by mohly očernit sportovce, či jej nechtěně smýšlením veřejnosti přiřadit k nežádoucí aktivitě, skutečnosti. Jako příklad si uveďme výrobu oblečení z ekologicky závadných materiálů. Co se týče celebrity/sportovce, značka předpokládá, že díky navázání sponzoringu na sebe vezme osoba zodpovědnost a uvědomí si skutečnost že její činy a obecně image se s největší pravděpodobností převedou na značku jako takovou (Foret 2005). Předpokládá se, že bude značku reprezentovat jak při sportovních akcích, tak i mimo ně, tudíž je sportovec vázaný na to, aby dbal společenských regulí a kvalitního vystupování. Zároveň není

žádoucí, aby navazoval sponzorské, nebo jiné vztahy na jakémkoliv principu s firmami a značkami, které nemají pozitivní ohlas na veřejnosti. Spojení tohoto charakteru ať již „jen“ skrze sponzorovaného sportovce je ze strany sponzora nežádoucí a může zapříčinit jak pokles ekonomický, tak obecně pokles image značky Mr. Sailor v povědomí zákazníků a široké veřejnosti.

6.2 Sponzorské balíčky

Na základě získaných informací během tvorby diplomové práce proběhla tvorba sponzorského balíčku. Jedná se o obecný vzor, který se v budoucnu bude upravovat tak zvaně na míru jednotlivým adeptům na spolupráci. Sponzorské balíčky jsou 2 a to z důvodu rozsahu spolupráce mezi sponzorovaným a sponzorem. Nesou přízviska základní a plus. Dle názvu je patrné, že balíček plus bude na straně nabídky lukrativnější. Jedná se o obecnou formu pro tvorbu sponzorských balíčků.

6.2.1 Základní balíček

Je tedy záhodno mít možnost také balíčku základního, který bude fungovat zejména pro začínající sportovce s vysokým potenciálem, kteří nemohou ze začátku nabídnout takové výstupy pro sponzora, jako celebrity z výzkumného souboru, nebo nechtějí a mnohdy ani nemůžou splnit sponzorovy požadavky z balíčku plus. Samozřejmě důvodem je také kupříkladu skutečnost, že ne všichni mají možnost startovat na OH a podobně. Aby spolupráce byla přínosná pro sponzora, musí naopak celebrita splňovat určitá kritéria. Ty se samozřejmě odvíjí podle toho, o jaký typ balíčku se jedná. Minimální nabídku a požadavky jsou zobrazeny v tabulce 7.

Tabulka 4: Základní balíček

<p>Nabídka sponzora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Finanční podpora 5-10 000,- měsíčně. - 1 ks měsíčně od každého druhu oblečení (pokrývka hlavy, mikina, kalhoty, tričko, bunda). - Příspěvek na mezinárodní soutěže. - Zobrazení v mediálních výstupech značky.
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Oficiální ambasador značky.
Požadavky na sponzorovaného	<ul style="list-style-type: none"> - 3x týdně post s fotkou a označením sponzora. - 1x týdně video (alespoň 30s) s propagací produktů. - Originalita při tvorbě výstupů. - Reprezentování na národních a mezinárodních soutěžích. - Účast na důležitých společenských akcích.

Zdroj: Vlastní

Základní balíček je možné upravit na míru sponzorovanému. Záleží na situaci, v jaké se značka bude nacházet a jak se sportovec osvědčí. Smlouva u základního balíčku je na jeden rok s tím, že první měsíc je na zkoušku. V případě, že Mr. Sailor nebude spokojen s výstupy sportovce, má však právo kdykoliv od smlouvy odstoupit. Tím se zamezí například tomu, že sportovec poleví na výstupech po zkouškovém měsíci a následná „protislužba“ za nabídku sponzora bude neadekvátní. Zároveň se sponzor chrání tím, že pokud nastane u sportovce pochybení na úrovni poškození image značky, je možné okamžitě smlouvu rozvázat. Po poradě s právníky bude možno zanezt do smlouvy jistý pokutový systém za žádání o náhradu škody v případě, že nastane jedna z výše jmenovaných situací, nebo situací podobného rázu. To bude právně zaneseno do obsahu smlouvy. Podrobné znění bude, jak již bylo zmíněno, upravováno na míru jednotlivým sportovcům a s ohledem na současný jak finanční, tak obecný vývoj Mr. Sailor.

6.2.2 Balíček Plus

Balíček Plus je lukrativnějšího rázu. Ten bude nabízen sportovcům jako jsou osoby z výběrového vzorku výzkumu. Tím je myšleno osoby považované za celebrity a mediálně velice známé v okruhu daného sportu i mimo něj. Nabídkou tohoto typu sponzorského balíčku žádá sponzor také protislužby na jiné, vyšší úrovni. Proto je tento balíček nabízen osobnostem již populárním s velkou základnou fanoušku. Při minimálním počátečním dosahu viditelnosti jednotlivých příspěvků se pohybujeme u

deseti tisícových cifer fanoušků a obecně sledujících profily sportovců. Už jen takováto reklama ve formě dosahu cílové skupiny z různých zdrojů informací je výhodnější a hlavně spolehlivější, než jednotlivě platit reklamu na různých typech médií.

Tabulka 5: Balíček Plus

<p>Nabídka sponzora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 15 000-20 000,- Kč měsíčně. - Každých 14 dní balíček produktů dle výběru sponzorovanéh (minimální zastoupení 1 kus na kategorii). - Příspěvek na národní i mezinárodní soutěže. - Oficiální ambasador značky. - Zobrazení v mediálních výstupech značky.
<p>Požadavky na sponzorovaného</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 5x týdně post s fotkou a označením sponzora. - 3x týdně video (alespoň 30s) s propagací produktů. - Originalita při tvorbě výstupů. - Reprezentace na všech podstatných národních a mezinárodních soutěžích a akcích. - Účast na galavečerech sportovní obce, na dobročinných akcích, předvádění produktů v portfoliu Mr. Sailor.

Zdroj: Vlastní

U balíčku plus se jedná o výrazné navýšení jak finanční, tak materiální podpory. Požadavky jsou také oproti základnímu balíčku rozšířené. Je kladen důraz na účast na sportovních akcích a akcích dobročinných. I když z rozhovorů vyplynulo, že většinou

nemají sportovci na navštěvování společenských akcí čas, po správném naplánování se do jejich programu alespoň nějaká vměstná. Navíc, pokud to sponzor požaduje a nekoliduje to zrovna s programem nějaké významné sportovní soutěže, je to motivací pro celebrity a není důvod se nezúčastnit. Pro Mr. Sailor je účast celebrity důležitá, protože dochází k multiplikaci propagace prostřednictvím médií a značka se díky veřejným spojením se sportovcem dostává lépe do povědomí potenciálních zákazníků napříč sportovními komunitami i mimo ně. Důvodem je vysoká sledovanost sportovních galavečerů, dobročinných akcí a obecný zájem médií. Je možné vytvořit speciální edice produktů Mr. Sailor právě pro tyto typy akcí. To vede k originalitě značky a i vizáži samotné celebrity, což je další z momentů, kdy se jedná o větší zájem veřejnosti díky originalitě a kvalitnímu módnímu outfitu celebrity. Zatímco tato skupina výběrového vzorku používá v 90 % klasické textilie jak při sportu samotném, tak při volnočasovém nošení, u bojových sportů, v tomto případě boxu, je tomu trochu jinak.

6.3 Aktivace spolupráce s Martinem Pekem

Jelikož Martin Pék má televizní seriál který nese název skateboardová akademie, pro aktivaci by se využil právě tento projekt. Je totiž jedním vysílán v televizi, jedním je na něj odkaz na všech sociálních sítích sportovce a také na youtube kanálu. Sportovec by byl oblečen v produktech značky a epizoda by se natáčela částečně v showroomu Mr. Sailor v pozadí s produkty a částečně v ulicích, nebo na vybraných místech, kde by byla na zemi položena překážka tvořená logem či nápisem Mr. Sailor, buď vyznačeným do překážky, nebo dodělaná postprodukcí, na které by Martin jezdil a využíval jí k provádění triků. Sdělení o novém sponzorovi by tak bylo zakomponováno do videa ve formě pomůcky při skateboardingu.

Obrázek 8: Návrh Pek



Zdroj: Vlastní

6.4 Aktivace spolupráce s Vavřincem Hradílkem

K zahájení spolupráce by sloužil tak zvaný „release“ nové kolekce oblečení Mr. Sailor ve spolupráci s Vavřincem Hradílkem v jeho Kayak Beach Baru. Jednalo by se o závod v paddleboardingu, přičemž pomůcky k provozování tohoto sportu jsou právě k zapůjčení na témž místě. Po skončení závodu by následovalo odhalení malého showroomu právě v prostorách Beach Baru formou křtu nové spolupráce a následným večírkem. Křest by probíhal rozbytím lahve o vitrínu s produkty Mr. Sailor, která by měla- nebo alespoň připomínala tvar loďky (návaznost na klasické rozbíjení lahve o trup lodi při prvním spuštění na hladinu a tedy námořnický motiv, který opět podtrhuje název značky Mr. Sailor). Pozvána by byla celá komunita extrémních sportovců, se kterými mám díky bývalému zaměstnání stále udržující osobní vztahy. Tímto faktem a také tím, že sám sportovec má kolem sebe velký okruh přátelých sportovců, by měla být účast velice hojná a mediálně zajímavá. Z celé akce by byl mediální výstup propagovaný jak na sociálních sítích sportovce, tak značky Mr. Sailor. To by mělo zapříčinit další rozšíření povědomí o značce a zvýšení počtu nových zákazníků a obecně zájmu o značku.

Obrázek 9: Návrh Hradílek



Zdroj: Vlastní

6.5 Aktivace spolupráce s Maximem Habancem

Díky tomu, že Maxim Habanec neustále cestuje, by v jeho případě jako aktivace sloužilo video jeho běžného dne. Název by byl Běžný den ambasadora značky Mr. Sailor. Bylo by samozřejmostí, že by alespoň část sportovcova outfitu ve videu tvořily produkty značky. Jako originální pojetí by sloužil pohled na typický den tohoto sportovce. Provázet by jím jeho vlastní komentář činností, včetně ukázky skateboardingu. Fanoušci by se tím dozvěděli, jak má taková celebrita poskládaný den a stali se alespoň pro jednu jeho součástí. Klíčem přitažlivosti takového videa by bylo vcítění se do role sportovce a poznatek, jak to vypadá, když jste opravdu profesionální sportovec a co vše to během dne obnáší. Je zřejmé, že díky všemožným projektům do kterých je sportovec angažovaný a v samotné přípravě na závody a cestováním není každý den stejně rutinní. Pokus by byl o to nastínit, nebo alespoň co nejlépe přiblížit divákovi obsah a celkovou náplň činností, které Max vykonává, aby dosáhl svých cílů. Jednalo by se tedy o podrobný popis. Doba vstávání, time management celého dne, sportovní příprava, jídelníček, zvyklosti a další. Závěrem videa by byla pozvánka na další akci, které se sportovec zúčastní poprvé jako nový člen týmu Mr. Sailor.

Obrázek 10: Návrh Habanec



Zdroj: Vlastní

6.6 Obecný koncept marketingové strategie pro celebrity v zastoupení bojových sportů

V tomto případě se bude jednat o úpravu sponzorských balíčků díky tomu, že bude zapotřebí více soustředit výrobu také na funkční produktovou část s oblečením a doplňky. Nebude se tedy jednat ze strany značky zásobování jen klasickými produkty fashion looku ale také sportovně funkčními textiliemi. Je nasnadě zahrnout do produktů pro tuto cílovou skupinu ještě nějaký dodatečný motiv na produkty, nebo změnu loga díky edicím koncipovaným pro boxerskou obec.

Zástupcem této kategorie je Daniel Tábořský. Jako jediný z výběrového vzorku již není profesionálním sportovcem. Tento fakt není pro značku brán jako minusový bod díky tomu, že se Dan stal profesionálním trenérem, vlastní svůj boxerský klub a dosahuje na pozici trenéra téměř větších úspěchů, než když byl sám sportovcem. Z hlediska sponzoringu je pro Mr. Sailora podstatné také to, že apeluje na kandidaturu do vedoucích pozic boxerské asociace. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, v případě úspěchu (který má velkou naději díky oblibě sportovce jak mezi fanoušky, tak samotnými sportovci a hodnostáři) by se značka mohla ucházet o pozici sponzora pro celý svaz. Tento krok by byl v současné situaci značky, kdy hledá cestu jak se dostat k této cílové skupině a otevřít si cestu na další trh, velice významný. Také díky tomu, že by se tím dalo obsáhnout obecnostvo celé boxerské obce i na mezinárodních úrovních, jako jsou mistrovství evropy.

Tabulka 6: Balíček bojové sporty

<p>Nabídka sponzora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Příspěvky na pořádání akcí a galavečerů. - Finanční podpora v závislosti na účasti a umístění na soutěžích. - Materiální podpora pro sportovce, v případě trenéra i pro jeho svěřence. - Speciálně koncipované edice funkčního oblečení. - V případě statutu sponzora jako.
<p>Požadavky na sponzorovaného</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace značky na všech akcích a galavečerech. - Výstupy na sociálních sítích z tréninků a zápasů (minimálně 3 týdně +1x video). - Místo na kraťasech sportovce. - Uvedení sponzora jako partnera klubu/ sportovce/ asociace.

U tohoto sponzorského balíčku je kladen důraz na tvorbu funkčního oblečení ze strany Mr. Sailor, které bude sloužit jak při tréninkové, tak soutěžní aktivitě. V závislosti na situaci a stavu smlouvy, se bude jednat buď o sponzoring jednoho sportovce/ trenéra, nebo celého klubu. V případě Dana Táborského by se mohlo jednat až o sponzorství celé asociace, což by vedlo k úpravě nabídky i požadavků. Díky sponzorství celé asociace by byla nákladnější stránka sponzorovy finanční a materiální základny, nicméně jako „protislužba“ by bylo s hlediska propagace a zviditelnění obsáhnuto celé spektrum bojových sportů, zejména tedy boxu.

6.7 Aktivace spolupráce s Danielem Táborským

Jelikož je Daniel Táborský profesionálním trenérem, který navíc vlastní svou boxernu, na úvod spolupráce by byl uspořádán jednodenní kemp v jeho tělocvičně. Tato akce by probíhala ve stylu tréninkových lekcí, ukázek sparringu a jednoho exhibičního zápasu

jeho svěřenců. Vstup by byl volný pro veřejnost a tento kemp by probíhal pod kompletní záštitou Mr. Sailor jako nového sponzora. Kromě současných sponzorů by se na sloupech ringu objevilo logo Mr. Sailor a během celé akce by byly rozdávány reklamní předměty formou slev na nákup značky. Vstup na tuto akci by byl formou peněžního příspěvku a celý obnos by byl věnován jménem klubu Daniela Táborského a značky Mr. Sailor na vybranou charitativní organizaci. Všichni sportovní účastníci samotného kempu by dostali jeden funkční produkt, který by oblékli na samotný kemp. V prostoru akce by se nacházel „stánek“ s funkčním oblečením boxerského provedení. Tato akce by byla spojena s oznámením nové edice funkčního oblečení a jejím uvedením na trh.

Obrázek č.8: Návrh Táborský



Zdroj: Vlastní

7 Diskuze

V teoretické části této práce v kapitole 3. Teoretická východiska, Kahoun (2004) poukazuje na to, že celebrity mohou být také nazývány jako živé značky. Pohybují se nejen na svých působištích, což v případě tohoto výběrového vzorku je sportovní prostředí. Mimo to také na třech dalších kanálech. Prvním jsou média, kde se v případě výběrového vzorku všechny celebrity hojně objevují. Tento jev je z hlediska potenciálního sponzora, tedy značky Mr. Sailor žádoucí a přispívá k rozšíření povědomí o značce. Jako další je vlastní podružná produkce celebrit, kde dochází k propagaci značky kupříkladu tvorbou vlastních linií oblečení a doplňků Mr. Sailor. Příkladem je koncept pro spolupráci s Danielem Táborským, kde by se jednalo o vytvoření funkční kolekce speciálně pro cílový trh oblasti bojových sportů, zejména boxu. Posledním kanálem je účast na reklamních akcích značek. Zde by se v případě Mr. Sailor jednalo o spolupráci s Vavřincem Hradílkem a jeho Kayak Beach Barem, kde by proběhl křest spolupráce se značkou. V případě pořádání reklamních akcí, ke kterým bude v budoucnu po sestavení týmu ambasadorů příležitost, se bude takových akcí účastnit celý tým sportovců, pokud to bude jen trochu možné vzhledem k jejich vytíženosti a koordinaci jejich individuálních časově náročných harmonogramů. V budoucnu by se jednalo také o dobročinné akce, kde by Mr. Sailora reprezentovali opět její ambasadoři. Kupříkladu běh Mr. Sailor, kde by celý výtěžek ze startovního byl poskytnut vybrané organizaci stejně tak, jako je popsáno v kapitole 6.2.1 Aktivace spolupráce s Danielem Táborským.

Dále se jedná o kampaně na podporu prodeje, kde se předpokládá díky propagující celebritě zvýšení zájmu o produkty značky. Propagující celebrity většinou přenášejí svou image na image sponzora, tedy značky Mr. Sailor. Je proto velmi důležité soutředit se na samotný výběr celebrit, které by měly být obsazeny jako tváře značky. K tomuto výběru sloužily kupříkladu metody Tears, No- Tears a Fredd popsané v kapitole 3.2.5 Teorie výběru celebrit.

V modelu Tears (Lindeberg 2004) je zohledněno 5 atributů, přičemž nejdůležitějšími jsou atraktivita a kredibilita celebrity. Zyman a Brott (2006) uvádí jako další podsložky kredibility odbornost a důvěryhodnost. Všechny celebrity výběrového vzorku jsou dle mínění veřejnosti atraktivní. To se dá lehce dohledat z médií a obecném povědomí o sportovcích, kteří jsou součástí tvorby konceptu této práce. Odbornost a důvěryhodnost mají zastoupení u každého v tom smyslu, že jsou profesionály ve svém poli působnosti a

produkty a značky, které podporují, jsou veřejností vnímány jako kvalitní a předávají produktům image v kladném slova smyslu.

No- Tears (Shimp 2003) se také soustředí na vztah celebrita- cílová skupina a celebrita- značka. V rámci těchto vztahů bylo třeba vybrat zástupce sportovních odvětví majících kladný vztah k fanouškům a oslovující žádoucí cílovou skupinu pro značku Mr. Sailor. To by se mělo podařit díky výběru celebrit, protože každá z nich nabízí určitou vstupenku na trh, o který má značka zájem a na který ještě úplně nepronikla. Souladem mezi celebritou a značkou se docílilo toho, že vybraný vzorek shledal zalíbení s filozofií značky a obecně jejími produkty. Je totiž důležité docílit toho, aby jednotliví potenciální ambasadoři měli k značce pozitivní vztah a sami se rádi stali součástí jejího vývoje. To vnáší pozitivní energii do vzájemné spolupráce, což se promítá na celkovém přenosu image sportovce na značku. Dalším z metod výběru je snadná spolupráce, což je nepřímo spojeno s chutí do spolupráce díky sympatiím se značkou a souhlasem s její filozofií. Ne vždy ale platí že nadšení a sympatie jsou zárukou snadné spolupráce. Vybráni byli proto sportovci, o kterých díky osobním zkušenostem je známo, že jsou co se týče spolupráce se sponzory vesměs bezproblémoví. Neméně podstatným faktorem při výběru je nasycení celebritou v očích veřejnosti a fanoušků. Při jednotlivém pohledu na dané celebrity se nejedná o „okoukané“ tváře. Všichni jsou sice mediálně známí ale tak zvanou nenásilnou cestou. Neuplatňují totiž přespřílišnou a obecně známou formu propagace ale jejich metody, stejně tak jako originalita jejich image jsou stále více žádoucí a sbírají pozitivní ohlasy jak ve sportovní kariéře, tak mimo ni. Samozřejmostí je absence negativních ohlasů na chování celebrit a jejich činnost.

V neposlední řadě je důležité vybrat takové celebrity, které jsou empatické a zároveň představují výjimečnou osobnost pro fanoušky a veřejnost. To jsou atributy zohledněné v modelu Fredd (Young & Rubricum 1993) Poslední atribut tohoto modelu je tak zvaný Deportment (dle vlastní úpravy přeloženo jako chování). Jedná se o případ, kdy společnost našla hvězdu, co splňuje všechny předešlé atributy a je tedy ještě nutné zvážit, zda se samotná celebrita ke značce hodí. Důvodem je již zmíněn přenos image celebrity na značku. Mr. Sailor jakožto značka módního oděvního průmyslu vybírala takové osobnosti, které jsou známe svým vkusem pro módu a následování trendů. Všichni tedy vyznávají styl smart-casual s prvky minimalismu, na jehož typu je postaven sortiment značky. Tyto modely se můžou hodit při dalším výběru osobností, se kterými by bylo pro Mr. Sailor výhodné v budoucnu spolupracovat. Jejich kombinací vznikl v této práci

výzkumný soubor celebrit, jež splňují všechny podmínky pro to, aby se stali ambasadory značky.

Z praktického hlediska má tato práce díky vytvoření konceptu použitelnost v jednání o sponzorství a slouží jako návod a jakási obecná formule jak postupovat při tvorbě sponzorských balíčků. Strategickým plánem Mr. Sailor na budoucí rok 2020 je navázání spolupráce se sportovci formou sponzoringu a tudíž aplikace a tvorba sponzorských balíčků pro vybrané sportovce. Jednotlivé balíčky budou uzpůsobeny na míru vybraným sportovcům a tedy hodnoty v nich dle současné situace značky a požadavkům potenciálních ambasadurů vždy upravovány. V rámci sponzorské spolupráce se sportovci, budou v průběhu prováděny výzkumy formou dotazování sportovců na spokojenost se sponzorem Mr. Sailor. Zde je možné částečně čerpat z mé bakalářské práce, která se výzkumem spokojenosti zabývala.

V současné ekonomické situaci značky není možné obsáhnout větší množství sponzorovaných. Je tedy velmi důležité zvolit vhodné tváře pro začátek formy propagace, kterou je sponzoring. Při správných krocích během spolupráce a dobře zvolené strategie, by se měla ekonomická situace Mr. Sailor stále vyvíjet dopředu a tím by se otevíraly možnosti pro zvyšování počtu ambasadurů a tedy rostoucí základnu fanoušku včetně potenciálních zákazníků. To by vedlo k neustálému rozpínání značky jak na domácích, tak zahraničních trzích a tím i ekonomickému růstu, protože jak říká slogan značky Mr. Sailor: Horizon is not a limit.

7.1 Předpokládané využití výsledků

V ideálním případě značka získá nové ambasadory a dojde tím k posílení v konkurenčním boji a nárůstu klientely. Výzkum a celý proces bude také využit pro budoucí strategie v oblasti marketingu a sponzoringu značky. Tím, že bude provedeno interview s aktéry výzkumu proběhne také bližší seznámení se značkou a tím pádem využití rozhovoru k propagaci a zvýšení povědomí o značce samotné. Na základě neformálních rozhovorů s doktorem Voráčkem a samozřejmém souhlasu účastníků výzkumu budou výsledky a samotné interview prezentováno na sociálních sítích Mr. Sailor jako zajímavost. Tento akt by také mohl dopomoci k propagaci, zvýšení zájmu a zvětšení spektra potenciálních zákazníků.

8 Závěr

Značka Mr. Sailor je módní značkou s česko-španělskými kořeny. V době vzestupu lokálních značek na domácím trhu je zapotřebí sledovat konkurenci a snažit se obsáhnout co největší množství potenciálních zákazníků. Nejen získávat novou klientelu ale uspokojovat i tu stávající. Je tedy třeba značku pořád posouvat dopředu. Tím je myšleno otevírání nových cest na další trhy. Aby měla značka všeobecný úspěch a její ekonomická situace se stále zlepšovala, je zapotřebí obměňovat sortiment, přicházet s novými a originálními nápady a značku propagovat. Tato práce sloužila právě k vytvoření plánu na propagaci formou sponzoringu sportovních celebrit.

Po výběru zmíněné formy marketingové komunikace proběhla selekce možností, jak nejjednodušeji začít a najít odpovídající sportovce/ známé osobnosti, se kterými by případná spolupráce přinesla požadované výsledky. Těmito výsledky je myšleno zvýšení povědomí o značce mezi novými skupinami potenciálních zákazníků, proniknutí na další trhy a následné zvýšení zisku. Při výběru propagátorů značky byl kladen důraz na alespoň částečnou různost typů sportu, protože každý sportovec má kolem sebe svou skupinu fanoušků a mají potenciální vazby na další trhy. Samozřejmě výběr sportovců z různých odvětví sportu je strategicky obecně výhodný díky obsazení širšího spektra zákazníků a tím pádem většího dosahu propagace.

Výběrem pomocí metod popsanych v metodologii práce a v druhé fázi pomocí dostupného souboru, bylo dosaženo výběrového vzorku čtyř sportovců ztělesňujících různé oblasti sportu. Vzorek obsahoval veřejně známe sportovce, s nimiž jsem díky předchozím zaměstnáním a okruhu lidí, ve kterém jsem se díky práci pohyboval, navázal kontakt a doteď ho udržuji. Každý vybraný sportovec je špičkou ve svém poli působnosti, velmi dobře mediálně známý ať už mezi fanoušky daného sportu, nebo i široké veřejnosti díky své mediální aktivitě. Zastoupeny byly 3 různé sporty a to skateboarding se zástupci Martinem Pekem a Maximem Habancem, kayaking v zastoupení Vavřince Hradílka a jako poslední vzorek pro oblast bojových sportů reprezentoval boxer Daniel Tábořský. Všechny tyto osobnosti výběrového vzorku byly podrobeny hloubkovému interview, ve kterém bylo zjištěno co je zapotřebí k dosažení úspěšné spolupráce s těmito celebritami. Zejména se jednalo o poskytnutí finanční podpory, originalitu značky s neustálým posunem kupředu a vymyšlení nových způsobů spolupráce, líbivosti produktů a samotné filozofie Mr. Sailor. Při dodržení těchto podmínek je možnost se všemi celebritami

teoreticky navázat alespoň částečnou spoluprací a posunout se na trhu v konkurenčním boji na výhodnější úroveň.

Na základě skutečnosti byly vytvořeny obecné návrhy na sponzorské balíčky. Jedna část sestávající ze základního balíčku a balíčku plus, byla vytvořena pro oblast extrémních sportů, do které spadají skateboarding a kayaking. Základní balíček naproti balíčku plus obsahoval nižší intenzitu spolupráce pro osobnosti ne tak mediálně známé s menší fanouškovskou základnou. Této skutečnosti také odpovídala nabídka „protislužeb“ ze strany sponzora. Naproti tomu balíček plus zobecňoval návrh pro osobnost mediálně velice známou s širokou fanouškovskou základnou a možností propagace značky mezinárodního charakteru na světových soutěžích. Tomu odpovídala finanční a materiální podpora na straně nabízených služeb sponzora. Posléze byly zpracovány návrhy na aktivaci sponzoringu s jednotlivými sportovci výběrového vzorku. Slouží to jako prvotní originální začátek spolupráce, kterou značka oznámí na trhu skutečnost nového ambasadora. Již tento samotný akt by měl přispět k dalšímu rozšíření fanouškovské základny a díky mediální známosti každé vybrané osobnosti i k propagaci napříč médii. Následovala oblast bojových sportů, zejména boxerské komunity. Zde byla součástí balíčků i edice nového sortimentu značky a to sportovně funkční produkty s upraveným logem více odpovídající bojové komunitě. Následoval opět návrh aktivace sponzoringu zaměřený také jako první seznámení s novou edicí Mr. Sailor.

9 Zdroje

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- 8864.
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. FORET, Miroslav a Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. ISBN 80 722 6888-0.
12. CHMEL, Z. Propagace, Public relations. Media. Ante Brno, Brno. 1997. ISBN 80-902404-2-9.
13. JAHODOVÁ, H.; PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. JANOUŠEK, J. Sociální komunikace. In: VÝROST, J. Sociální psychologie. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.

15. KAHOUN, F. Celebrity jako odrůda značek. Marketing Magazín, 2004, roč. 4, č. 11, s. 276. ISSN 1211-7315.
16. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247- 3541-2.
17. 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.
18. KIRŠ, D.; HARPER, M. E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat emailem. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3201-2.
19. KLEINOVÁ, N. Bez loga. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8.
20. KOPECKÝ, L. Public relations. Dějiny- teorie- praxe. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
21. KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6.
22. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG V. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-15452.
23. LAGAE, W. Sports Sponsorship and Marketing Communication: A European Perspective. Harlow: FT Prentice Hall cop., 2005. ISBN 978-0273687061.
24. LEŠKO, L. Náhled do sociální komunikace. Vydání první. Brno: Tribun EU, 2008. ISBN 978-80-7399-466-2.
25. 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.
26. 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
27. McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. ISBN 978 80-7367-338-3.
28. MEFFERT, H. Marketing & Management. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169329-4.

29. MICIAK, A.; SHANKLING, W. Choosing celebrity endorser. Marketing management. 1994, vol. 3, no. 3, p. 50. ISSN 1061-0421.
30. MIKEŠ, J.; VYSEKALOVÁ, J. Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
31. NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
32. 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.
33. PEARCE, D. W. Macmillanův slovník moderní ekonomie. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-42-2.
34. PRINGLE, H. Celebrity sells. United Kingdom: Wiley, 2004. ISBN 0-470-86850-3.
35. 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.
36. REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-9267.
37. SMITH, P. Moderní Marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
38. SHIMP, T. A. Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communication. Australia: Thomson Learning. 2003. ISBN 978- 1111580216.
39. SVOBODA, V. Public relations. Moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
40. SVOBODA, V. Základy public relations: učební text. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-172-X.
41. 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>.

42. VYMĚTAL, J. Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.
43. VIZJAK, A. ; KEANLEY, A.T. Žraloci a malé ryby. Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3189-6.
44. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Marketing. Praha: ČVUT, 1994. ISBN 80-01-01063-5
45. ZYMAN, S.; BROTT, A. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-107-0.
46. CELEBRITY VE SLUŽBÁCH ZNAČKY. [Online]. Mediaguru.cz.2012. [cit. 2017-01-02] Dostupné z:
<<https://www.mediaguru.cz/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/>>
47. 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/>>
48. 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>>
49. HRODEK, D. Strategie.cz [Online]. 2008 [cit. 2010-01-02]. Dostupné z: <<http://www.e15.cz/kategorie/6215/>>
50. 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>>
51. 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>>
52. MAREČEK, J. Prazdroj.cz [Online] 2008 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <<http://archiv.ihned.cz/c1-24508100-na-pivo-s-gottem-i-prezidentem>>
53. LEOŠ MAREŠ DOPORUČUJE REMINGTON. [Online]. Remington.cz. 2017

[cit. 2017-01-02]. Dostupné z:< <https://www.facebook.com/RemingtonCZ/?fref=ts>>

54. 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/>>

55. SVOBODOVÁ, K. Demografie.info [Online] 2012 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824>

56. TALCOTT PARSON. [Online] Psychologie-pedagogika.cz 2008 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z:

<<http://psychologie-pedagogika.studentske.cz/2008/07/talcott-parsons.html>>

57. ROLL, M.Branding and celebrity endorsement.[Online]. Martinroll.com. 2014

[cit.2017-01-02]Dostupnéz: <http://martinroll.com/resources/articles/marketing/branding-and-celebrity-endorsements/>

Bakalářské a diplomové práce

58. 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>

59. ADAMOVIČ, T. *Využití Celebrit V Marketingové Komunikaci*. Praha, 2009. Diplomová práce na Vysoké škole ekonomické v Praze. Vedoucí diplomové práce Ing. Markéta Lhotáková, Ph.D.

60. 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/L TU-SHU-EX-04193-SE.pdf](file:///C:/Users/CZC_DELL/Downloads/L%20TU-SHU-EX-04193-SE.pdf)>

61. 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.

62. SASÍNKOVÁ, M. *Analýza metod měření sponzoringu*. Zlín, 2007. Bakalářská práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

63. 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.

64. 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	19
Tabulka 2: Rozdíly mezi reklamou a sponzoringem	41
Tabulka 3: Vstupy a výstupy sportovců	72
Tabulka 4: Základní balíček	73
Tabulka 5: Balíček Plus	75
Tabulka 6: Balíček bojové sporty	80

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Komunikační proces.....	14
Obrázek 2: Efektivita reklamy dle žánru	27
Obrázek 3: Efektivita reklam s využitím celebrit	27
Obrázek 4: Model Tears	30
Obrázek 5: Model No-Tears	32
Obrázek 6: Model Fredd	35
Obrázek 7: Cíle sponzoringu	38
Obrázek 8: Návrh Pek.....	77
Obrázek 9: Návrh Hradílek.....	78
Obrázek 10: Návrh Habanec.....	79

Seznam grafů:

Graf 1: Cíle sponzorů.....	39
----------------------------	----

Seznam Příloh

Příloha č.1: Otázky hloubkového Interview

Příloha č.2: Hloubkové interview s Martinem Pekem

Příloha č.3: Hloubkové interview s Maximem Habancem

Příloha č.1: Otázky hloubkového Interview

Obecné

1. Věk?
2. Rodinný stav?
3. Jaký provozuješ sport?

Sport

4. Jsi stále aktivní sportovec?
5. Jaké jsou tvé úspěchy na poli sportovním i mimo něj? -> Jaké jsou tvé úspěchy ve sportu a mimo něj?
6. Jaká je tvoje účast na veřejných společenských akcích a a jakých akcí se účastníš?
7. Jaké máš plány do budoucna?
8. Volnočasové aktivity?

Ke sponzoringu

9. Jaké máš sponzory?
10. Máš Sponzora na oblečení a doplňky?
11. Co ti obecně ze stran sponzora vadí?
12. Co ti vadilo díky současným a předchozím zkušenostem?
13. Co je důvodem rozvázání spolupráce se sponzorem?
14. Jaké sponzory sháníš?
15. Máš možnost na další spolupráci se sponzory co se týče oblečení a doplňků?

16. Na jak dlouho máš sponzorské smlouvy?

17. Co by jsi o sobě řekl jako „sponsor me“?

18. Čím by se měla vyznačovat značka, se kterou bys chtěl navázat spolupráci?

19. Co požaduješ za plnění ze strany sponzora?

Příloha č.2: Hlubkové interview s Martinem Pekem

Obecné

1. Věk?

30

2. Rodinný stav?

Svobodný

3. Jaký provozuješ sport?

Skateboarding

Sport

4. Jsi stále aktivní sportovec?

Ano, jsem v kvalifikaci na olympiádu.

5. Jaké jsou tvé úspěchy na poli sportovním i mimo něj? -> Jaké jsou tvé úspěchy ve sportu a mimo něj?

Několikanásobný mistr ČR. Naposledy 2019. Vítěz celkové série Českého Skateboardového Poháru 2019. Vítěz světového poháru. 3 x vítěz Grand Prix Beroun, Vítěz Mystic Skate Cup. a spoustu dalších. (3. místo Čína, 1. místo Itálie, Varese...)

6. Jaká je tvoje účast na veřejných společenských akcích a a jakých akcí se účastníš?

Vzhledem k tomu jak cestuji, tak nemám téměř čas se účastnit společenských akcí.

7. Jaké máš plány do budoucna?

Být zdravý. Bavit se tím co dělám a i nadále se tím žít. Pokračovat ve svém televizním seriálu #SKATEBOARDOVÁAKADEMIE.

8. Volnočasové aktivity?

snowboarding, trampolíny, kolo, výlety, cestování

Ke sponzoringu

9. Jaké máš sponzory?

Etnies, Bones wheels, Bones bearings, Ambassadors, Ethika, OLYMP, Czechskateboarding

10. Máš Sponzora na oblečení a doplňky?

Momentálně ne.

11. Co ti obecně ze stran sponzora vadí?

Většina společností, se snaží vybartrovat spolupráci, což pro někoho, kdo je profesionální sportovec nepřipadá v úvahu.

Představa o tom, že bych zaplatil nájem kalhotama je celkem dost vtipná.

12. Co ti vadilo díky současným a předchozím zkušenostem?

13. Co je důvodem rozvázání spolupráce se sponzorem?

Neplnění závazků ze strany sponzora.

14. Jaké sponzory sháníš?

Oblečení, Energy drink, Auto, Elektronika, Brýle, nějaké zajímavé spolupráce

15. Máš možnost na další spolupráci se sponzory co se týče oblečení a doplňků?

Hodně firem by rádo spolupracovalo, ale jak jsem napsal výše, pouze na bázi barteru a to nelze přijmout.

16. Na jak dlouho máš sponzorské smlouvy?

Od 1 do 4 let

17. Co by jsi o sobě řekl jako „sponsor me“?

Martin Pek, profesionální sportovec, skateboarding. Snažím se dostat na Olympiádu. Kromě úspěchů, které jsem již vypsál se soustředím na své sociální sítě a updatování čerstvého obsahu. Momentálně moderuji a účinkuji ve svém pořadu #SKATEBOARDOVAKADEMIE, který by měl běžet do konce roku a bude se brzy jednat o druhé sérii. Doufejme, že vše půjde skvěle jako do teď a né-li ještě lépe.

18. Čím by se měla vyznačovat značka, se kterou bys chtěl navázat spolupráci?

Měla by se mi líbit, jelikož když mám nějakou značku rád a vytvářím s ní spolupráci, tak pro ni dýchám.

Dostatek materiálu, jelikož materiál vnímám jako předmět propagace a peníze jako odměnu za vykonanou práci a propagaci.

19. Co požaduješ za plnění ze strany sponzora?

Jak jsem napsal výše. Dostatek materiálu a seriózní odměnu v podobě peněz. Dále cestovní budget, jelikož můj sport je úzce spojen s cestováním.

Příloha č.3: Hlubkové interview s Maximem Habancem

obecné

1.Věk?

27

2.Rodinný stav?

Svobodný

3.Jaký provozuješ sport?

Skateboarding

Sport

4.Jsi stále aktivní sportovec?

Ano jsem

5.Jaké jsou tvé úspěchy na poli sportovním i mimo něj? -> Jaké jsou tvé úspěchy ve sportu a mimo něj?

4x MČR 1x Světový pohár

5 místo na mistrovství Evropy

Věnuji se svým projektům, hlavní je Skate of Mind, což je sportovně cestovní dokumentární film, už má 3 díly a v posledním díle jsme obletěli svět. Krom toho mám svůj skateshop, kde prodávám svoje skate desky a vybavení

6.Jaká je tvoje účast na veřejných společenských akcích a a jakých akcí se účastníš?

Všech závodů a věcí spojených se skateboardingem, občas dělám přednášky spojené se sportem, cestováním a marketingem, protože skateboarding je z hlediska marketingu dost specifický sport. Kromě toho jednou za rok organizuju dobročinnou akci skate hand, kde prodáváme použité věci a výtěžek dáváme potom na nadaci pink bubble, která se stará o děti, které prošly nějakým ze závažných onemocnění

Jinak veřejné akce co jsou víc oficiální, nemám moc čas se jich účastnit.

7.Jaké máš plány do budoucna?

Soustředit se hlavně na skateboarding a na věci kolem něj, takže na skateshop a tak dále.

8. Volnočasové aktivity?

Moc volného času nemám, takže maximálně snowboarding, když je zima a sníh.

Ke sponzoringu

9. Jaké máš sponzory?

Redbull, queens, Toyota, bones, ambassadors a cranes(můj skateshop), horsefeathers,

10. Máš Sponzora na oblečení a doplňky?

Ano, horsefeathers

11. Co ti obecně ze stran sponzora vadí?

Většinou nic, jinak bych s nima nespolečně pracoval, za tu dobu už jsem nějaké sponzory vystřídal a s těmi, se kterými jsem zůstal už mám dlouhodobou spolupráci. Už je to tak, že za tu dobu spolupráce jsme již navázali přátelství, takže se jedná o super spolupráce.

12. Co ti vadilo díky současným a předchozím zkušenostem?

Né, že by mi to vadilo ale v současné době je sponzoring hodně spojený s influencerismem na instagramu a sociálních sítích, takže tam člověk pokaždé musí označovat sponzory co má a tak a nemám rád, když se firmy soustředí více na tohle, než na ostatní výstupy a jde jim jen o to, aby se člověk vyfotil s jejich produktem a označil je.

13. Co je důvodem rozvázání spolupráce se sponzorem?

Asi chuť spolupráce. Já mám rád, když se spolupráce pořád někde posouvá a když se neposouvá, tak to většinou vede ke konci. Ale záleží, občas se stane, že se ve firmě změní budget a nechtějí dávat tolik peněz do marketingu.

14. Jaké sponzory sháníš?

Nedá se říct, že bych sponzory aktivně sháněl, na to aktuálně nemám čas. Většinou se mi stane, že se k nim nějakou náhodou dostanu, nebo se mi sami ozvou. Bývá to tak, že ke svým sponzorům mám blízko a je to taková přirozená spolupráce.

15. Máš možnost na další spolupráci se sponzory co se týče oblečení a doplňků?

Jak se to vezme, teď chci dělat víc svých věcí

16. Na jak dlouho máš sponzorské smlouvy?

1-2 roky

17. Co by jsi o sobě řekl jako „sponsor me“?

Posílám prezentaci, kde je to jasně a stručně shrnuté. Vyjímám se aktivitami jak jsem v rozhovoru zmínil. Projekt skate of mind, který má veliký mezinárodní úspěch, přes 100 000 odběratelů na youtube kanálu, desítky tisíc fanoušků na sociálních sítích, podporuji dobročinné akce a prakticky neustále cestuji po světě, takže zviditelnění doslova celosvětové. Základna mých fanoušků neustále roste jak z komunity skate tak mimo ni.

18. Čím by se měla vyznačovat značka, se kterou bys chtěl navázat spolupráci?

Musím být přesvědčený o tom, že jejich produkt, nebo služba je dobrá a že jí můžu aktivně sám využívat a věřit celé image firmy atd. Nejlepší je, když tu značku znám a mám jí rád ještě předtím, než mě oslovila.

19. Co požaduješ za plnění ze strany sponzora?

Většinou finanční a produktová podpora