Příloha 1

ZÁZNAM ROZHOVORU SE ZAMĚSTNANKYNÍ Z ČESKÉ SPOŘIRELNY Z ODDĚLENÍ BRAND ACTIVATION & SPONSORING

1. Jak vypadá současná pozice České spořitelny v oblasti sponzoringu?

V současné době je sponzoring v České spořitelně velmi diskutované téma. Na jedné straně se nacházíme na sponzoringu na bázi dlouhodobé spolupráce jako v případě Kola pro život a Českého atletického svazu, se kterým v roce 2021 oslavíme společné výročí vzájemné spolupráce. Protože je sport jednou z klíčových oblastí, která má podporovat zdravého člověka i jeho mysl, proto jsme se v letošním roce rozhodli vytvořit koncept „Sportujeme se spořkou". Tím jsme chtěli po finanční gramotnosti rozvíjet i tu pohybovou a ke stálým partnerům v oblasti sportu jsme přibrali další nové subjekty a vytvořili širokou nabídku projektů pro celou sportující populaci.

2. Podle jakých kritérií se Česká spořitelna rozhoduje ke vstupu do nových sponzorských vztahů?

Česká spořitelna cílí širokým rozptylem projektů na oslovení masy lidí. Dále se soustředíme, aby se aktivity soustředily na všechny věkové kategorie, pro všechny druhy sportovců a mít v projektu široký záběr. Toto lze demonstrovat na projektu „Trenéři do škol", který zahrnuje 9 různých sportů od juda, přes florbal, až po běh. Děti se na základních školách mají možnost seznámit se všemi druhy sportu a tím všestranně rozvíjí své pohybové dovednosti. Toto je pro nás důležité, aby konkrétní sport nebyl pouze úzce profilový, ale aby splňoval komplexnost pohybové gramotnosti.

3. Existuje obecný scénář, podle kterého Česká spořitelna postupuje při vznikajícím sponzorství, nebo si banka připravuje různé požadavky pro různé subjekty?

Cílem našeho sponzoringu je rozhodně oslovit všechny věkové skupiny a daný subjekt by měl splňovat výše zmíněnou komplexnost. Pro Českou spořitelnu přestal být zásadní „klasický" sponzoring, kdy je hlavní cílem zviditelnění loga na stadionu. My se snažíme o aktivaci naší značky a v návaznosti na to, chceme budovat partnerství spíše na bázi hlubšího vztahu. Proto apelujeme z pouhého brandingu našeho loga na stadionu k vytvoření zážitku, který si účastník z aktivace odnese. Tím chceme docílit i toho, aby daný subjekt (v našem případě ČAS) nečekal pouze na naše pokyny, ale také přicházel s konkrétními návrhy aktivací a po vzájemné dohodě tyto návrhy implementoval do

praxe. Konkrétní požadavky na aktivace nemáme, ale nechceme pouze zviditelnění našeho loga. Apelujeme při společných jednaní na to, aby iniciativa vycházela spíše od našich partnerů a představil nám konkrétní možnosti. Tím bychom chtěli docílit synergického efektu, aby spolupráce fungovala u nás i u našeho partnera.

4. Existuje kromě sportu také jiná oblast, kterou sponzorujete?

Na jedné straně podporujeme sportovní oblast díky projektu Sportujeme se spořkou a na druhé se zajímáme o oblast kultury. Zajímáme se o populární (festival Colours of Ostrava) i klasickou hudbu. Jsme partneři pražského Rudolfina a České filharmonie a v létě festivalu Smetanova Litomyšl. U kulturních partnerů se držíme faktu, že se jedná o dlouhodobé partnery a vzájemná spolupráce funguje, a proto se v této oblasti nesnažíme o nové sponzorské vztahy. K tomu vidíme ideální zejména sportovní oblast.

5. Kladete se rámci partnerství a aktivací konkrétní požadavky nebo očekáváte, že subjekt přijde s návrhem, který mu následně schválíte?

Obě varianty jsou správně. Pro nás by bylo ideálním případem situace, kdy partner navrhne aktivaci, kterou mu bez výhrad schválíme. Samozřejmě v rámci smlouvy má subjekt závazky, které by měl splnit a promítnout je do aktivace. Tudíž další zásadní požadavky neklademe a očekáváme, s jakým návrhem přijde partner. O takové aktivaci následně vedeme diskusi a upravujeme ho tak, aby splnil jak naše cíle, tak i cíle našeho partnera. Ale v zásadě se nestává, že by aktivace vznikala bez společné diskuse.

6. Oslovují vás sportovní svazy a jiné subjekty nebo výhradně Česká spořitelna vyhledává své potenciální partnery pro sponzoring.

Česká spořitelna zřídila schránku na nabídky o sponzoring, kam denně přijde v průměru pět mailů. Jedná se většinou o malé firmy, které hledají sponzora. Nedokážu si však představit, že vstupujeme do partnerství s klubem, který hraje druhou ligu. Toto nesplňuje filosofii našeho sponzoringu. Nová partnerství často vznikají neformálními schůzkami nejvyšších činitelů České spořitelny a jiných subjektů. Ale spíše se orientujeme na větší firmy, protože přes ně může Česká spořitelna oslovit mnohem širší publikum než v případě malých.

7. Pokud se podíváme na vaše současné sponzorské aktivity, které lze rozdělit na oblast sportu a kultury, neuvažovali jste k zastřešení obou oblastí do jednoho projektu? Čímž by se vytvořil jeden velký sponzorský projekt, který by si česká populace vybavila ve spojení s Českou spořitelnou.

Ano, nad tímto nápadem jsme v minulosti přemýšleli. Po Abecedě peněz pro finanční gramotnost bychom vytvořili i Abecedu pohybu pro tu sportovní. Mezi oběma značkami by probíhala vzájemná synergie, kdy například k Abecedě peněz ve školách by přibyla i Abeceda pohybu u projektu Trenéři do škol a vše by do sebe vzájemně zapadlo. Interně nám však bylo vysvětleno, že tímto směrem s Česká spořitelna vydat nechce. Projekt Abeceda peněz bylo náročné dostat do povědomí lidí a tímto aktem, by veškerá snaha vešla vniveč a společnost by se musela učit vnímat nový projekt, v kterém by finanční gramotnost byla zahrnuta.

8. Lze říci, že mezi hlavní cíl sponzoringu České spořitelny patří ovládnout nebo alespoň ve značné míře ovlivňovat české sportovní prostředí?

Ano, projekt Sportujeme se spořkou má tento cíl definovaný. Chceme oslovovat populaci skrze širší pouto s cílovým publikem, tedy prostřednictvím aktivací. Proto jeden souhrnný projekt zastřešující obě naše gramotnosti by nebyl efektivní. Zatím neexistuje aktivace, která by stejně efektivně oslovila jak publikum na Colour of Ostrava, Smetanově Litomyšli a na atletických závodech. Každá akce je specifická a měla by mít provázána s cílovou skupinou. Zároveň by měla být jednoduchá a snadná k zapojení pro všechny účastníky. Zároveň by podle nás měla aktivace splňovat jednu ze dvou podmínek. První představuje přidaná hodnota pro účastníky, kterou lidé ocení, kdy například na festivalech máme relax zónu, kde si po náročném programu účastníci odpočinou. Další pouštění hudby by bylo kontraproduktivní. Na druhé straně by měla aktivace nabízet zábavu pro účastníky a apelovat na to, aby si z akce prostřednictví aktivace odnesli zážitek.

Příloha 2

ROZHOVOR ZE ZAMĚSTNANCEM ČESKÉ POŠTY Z ÚSEKU OBCHODU A MARKETINGU

1. Které faktory ovlivňují Českou poštu k uzavírání nových partnerství/sponzorství? Má Česká pošta nějaký „manuál“ s požadavky, které požaduje?

Ano, Česká pošta má přesně stanovenou komunikační a marketingovou strategii, podle které postupuje v rámci celého balíčku marketingové komunikace. Součástí marketingové komunikace jsou i reklamní partnerství, které máme rozdělené na celkem 5 skupin, které máme jasně definované.

2. O jak skupiny se jedná?

Chceme oslovit následující cílové skupiny v oblastech: rodinného sportování, respektive rodinných festivalů, podpora handicapovaných sportů mládeže, oblast konferencí a přednášek a zaměření na oblast společenské odpovědnosti. Poslední skupinu tvoří oblast „ostatní“, kam spadají další aktivity, které se nedají zařadit do již zmíněných oblastí.

3. Jaké jsou cíle sponzoringu České pošty?

Kromě konferencí a CSR aktivit cílíme na naše klienty. Z interně provedeného výzkumu jsme zjistili, že 1/3 účastníků rodinných festivalů nebo dalších lifestylových akcí využívá služeb České pošty. Na osloveních těchto skupin se v rámci sponzoringu chceme zaměřit. Oslovení celé populace, aby například část přešla od konkurence k České poště, není efektivní.

4. Jak cílové skupiny oslovujete prostřednictvím sportu?

Je důležité si říci, že Česká pošta opustila oblast vrcholového sportu. Jelikož jsme státní podnik, tak jsme se v minulosti nesetkali s pozitivní odezvou veřejnosti u sponzoringu profesionálních soutěží. Do určité míry podpora sportu souvisí se CSR oblastí, kdy cílíme zejména na podporu sportovních základů a pohybové gramotnosti a zdravého životního stylu. Pohybují se zde zejména rodiny s dětmi, mezi které patří loajální zákazníci, s kterými chceme budovat vzájemné vztahy.

5. Jaké protislužby ze sponzorství požadujete? Máte pevně dané požadavky nebo některé vznikají až po společné diskusi s partnerem?

Při požadavku partnera hledíme na požadovanou částku a na ní připravujeme naše požadavky. Máme v plánu, co přesně v každém sponzorství vyžadujeme. Zároveň do sponzorské smlouvy požadujeme položku o aktivace našeho produktu (Pohlednice Online).

6. Oslovují vás sportovní svazy a jiné subjekty nebo výhradně Česká pošta vyhledává své potenciální partnery pro sponzoring.

České poště chodí obrovské množství nabídek. Existuje na ně speciální email, který pravidelně kontrolujeme a analyzujeme, který subjekt by mohl splňovat naše cíle. Pokud nám subjekt zapadá do komunikačního plánu, přichází na řadu otázka budgetu pro sponzoring. Ten je v současné chvíli nižší, než tomu bylo v minulosti.

7. Jak velký rozpočet máte vyhrazený pro sponzoring?

Rozhodně v porovnání se stejně velkými společnostmi vkládáme do sponzoringu méně peněz. Snažíme se jít zodpovědnější cestou a za méně peněz jsme toho schopni více zrealizovat. Jedná se o menší objemy peněz, ale s efektivní alokací. Do jisté míry to je ovlivněno i tím, že se ustoupilo od velkých akcí a sponzorujeme spíše větší počet menších akcí.

8. Existuje kromě Pohlednice Online jiný produkt, který chcete ve spolupráci s atletickým svazem aktivovat?

Z našich produktů chceme aktivovat zejména Pohlednici Online. Ostatní protislužby za sponzoring spočívají především v brandingu našeho loga po stadionech, na startovních číslech, závodních kartičkách atp. Pohlednici Online aktivujeme i na velkých festivalech jako v případě festivalu Colours bez Bariér. Pokud ale atletický svaz přijde s nabídkou aktivace a bude v souladu s naší komunikační strategií, tak jsme otevřeni vzájemnému dialogu, což může vést až ke uskutečnění aktivace. Ve směs se ale chceme zabývat sportu pro všechny (v případě svazu jde o dětskou a rodinnou atletiku) a oblasti společenské odpovědnosti.