

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2014**

**Ondřej Křivanec**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU**

**UniCredit Bank -**  
**využití sponzoringu UEFA Champions League**

**Diplomová práce**

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Jan Procházka

Vypracoval:

Ondřej Křivanec

Praha, duben 2014

Tímto prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem použil pouze literaturu uvedenou v seznamu použité literatury.

V Praze dne 15.4.2014

.....

Ondřej Křivanec

### Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

Tímto bych rád poděkoval všem, kteří mi umožnili napsat tuto diplomovou práci. Především bych chtěl poděkovat panu Mgr. Janu Procházkovi za jeho cenné rady, zajímavé informace, dále za odborné vedení diplomové práce a také za čas, který mi věnoval.

## **Abstrakt**

**Název:** UniCredit Bank – využití sponzoringu UEFA Champions League.

**Cíle:** Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat vzájemný sponzorský vztah mezi Ligou mistrů UEFA a UniCredit Bank. Na základě dosažených výsledků bude navrženo doporučení pro zlepšení sponzorské spolupráce.

**Metody:** V diplomové práci bude použito dotazníkového šetření, kdy tato metoda pomůže získat potřebné informace týkající se dopadů sponzoringu na českého fanouška. Dále metoda SWOT analýzy, pomocí níž bude provedena analýza samotného přínosu sponzoringu pro UniCredit. A metoda případové studie, která bude analyzovat samotný sponzorský vztah se všemi jeho důsledky.

**Výsledky:** Výsledky budou zpracovány v závislosti na zvolených cílech a budou interpretovány v samotné kapitole jako návrhy a doporučení pro zlepšení sponzorského vztahu.

**Klíčová slova:** sport, sponzoring, reklama, Liga mistrů, UniCredit Bank

## **Abstract**

**Title:** UniCredit Bank – the sponsorship utilisation of UEFA Champions League.

**Objectives:** The main objective of this diploma thesis is to analyze the mutual relationship of sponsoring between the UEFA Champions League and UniCredit Bank. Based on the results, recommendations for improvement of the sponsorship cooperation will be suggested.

**Methods:** In this thesis will be used survey in order to obtain the necessary information regarding the impact of the sponsorship from czech fans. Furthermore, SWOT analysis method will be realized to analyze the actual benefit of the sponsorship for UniCredit. And a method of the case study which will analyze itself sponsorship with all its consequences.

**Results:** The results will be processed according to the selected objectives and will be interpreted in a separate chapter as the suggestions and recommendations for the improvement of the sponsorship.

**Keywords:** sport, sponsorship, advertising, UEFA Champions League, UniCredit Bank

## **Obsah:**

<b>1 Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Cíle.....</b>	<b>11</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Sport.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1.1 Fotbal .....</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Marketing ve sportu .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.1 Marketing sportovní akce.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.2 Marketingový mix ve sportu .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.2.1 Propagace nebo-li komunikační mix.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Reklama ve sportu .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3.1 Reklamní média ve sportu .....</b>	<b>18</b>
<b>3.4 Sponzoring .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4.1 Cíle sponzoringu .....</b>	<b>22</b>
<b>3.4.2 Rozdělení sponzoringu .....</b>	<b>22</b>
<b>3.4.3 Sportovní sponzoring.....</b>	<b>24</b>
<b>3.4.3.1 Sponzoring sportovních akcí .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4.4 Nabídka pro sponzora a sponzorský balíček .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4.5 Fáze sponzoringu .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4.5.1 Strategie sponzoringu a příprava .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4.5.2 Plánování sponzoringu .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4.5.3 Aktivace sponzoringu.....</b>	<b>29</b>
<b>3.4.5.4 Aktivační program .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4.6 Měření sponzoringu .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4.7 Chyby ve sponzoringu .....</b>	<b>31</b>
<b>4 Metodologie .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Případová studie .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Dotazníkové šetření.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2.1 Hypotézy .....</b>	<b>32</b>



4.2.2	Metody a techniky sběru dat - dotazování .....	34
4.2.2.1	Osobní dotazování .....	34
4.2.2.2	Elektronické dotazování .....	35
4.2.3	Vyhodnocování .....	35
4.2.4	Zkoumaný vzorek .....	36
4.2.5	Příprava dotazníku .....	36
4.2.5.1	Konstrukce dotazníku .....	36
4.2.5.2	Výběr otázek, forma a tvar .....	38
4.2.5.3	Stanovení typu otázek .....	38
4.2.5.4	Struktura dotazníku .....	38
4.2.5.5	Zpracování dotazníku .....	38
4.2.5.6	Pilotáž .....	38
4.3	SWOT analýza .....	39
5	Analytická část .....	40
5.1	Liga mistrů UEFA .....	40
5.2	UniCredit Bank .....	45
5.3	Analýza sponzorského vztahu Ligy mistrů UEFA a UniCreditu .....	47
5.3.1	UEFA Trophy Tour .....	51
5.3.2	Přínos sponzoringu .....	59
6	Syntetická část - dotazování .....	64
6.1	Základní grafy .....	64
6.2	Hypotézy – křížové grafy .....	71
6.2	SWOT analýza sponzoringu Ligy mistrů .....	78
7	Návrhy a doporučení .....	81
8	Závěr .....	83
	Bibliografické zdroje .....	85
	Seznam příloh .....	88

# 1 ÚVOD

Sport, jak ho známe v dnešní podobě, se vyvíjel již od starověku, i když provozování sportu na vrcholové profesionální úrovni je známo až z posledních dekád minulého tisíciletí. To je dáno dostatečným přísunem peněz pro příslušné sportovní odvětví, jenž je zajištěno jednak nejrůznějšími formami státní podpory ale hlavně také z reklam a ze sponzorských smluv. V tomto ohledu vytváří popularita a sledovanost jednotlivých sportů a soutěží v rámci jednoho sportu obrovské rozdíly v množství poskytnutých finančních prostředků od sponzorů, což se také odráží v platech sportovců, které se mohou pohybovat od tisícínásobku až po zlomky průměrného platu v dané zemi.

A právě popularita se v České republice dotkla nejvíce sportu, který se dá považovat za jeden z nejpobulárnějších v českých zemích (viz. příloha 3). Není tomu tak jen u nás, ale i ve většině zemí celé Evropy, počínaje giganty, jako je například Německo, Španělsko, Francie, Itálie, Velká Británie až po úplně malé státy jako je například Monaco nebo Andorra. Samozřejmě se jedná o fotbal. Popularita tohoto sportu se dá vyhodnotit jak z hlediska sledovanosti v televizích, tak z hlediska celkového počtu samotných členů, či pomocí dalších ukazatelů. V této práci se přeneseme do nadnárodní úrovně tohoto sportu, avšak ne do fotbalové reprezentace jednotlivých národů, ale do prezentace fotbalu jako celku prostřednictvím soutěže Ligy mistrů UEFA.

Ligu mistrů můžeme vnímat jako určitou značku, která zasahuje také do oblasti sportovního managementu a marketingu. Jedním z hlavních problémů dnešního sportovního managementu je způsob získání finančních prostředků, které jsou nutné pro základní a v konečné fázi úspěšný chod sportovní organizace, v tomto případě sportovní akce. To ve fotbale platí dvojnásob. V současné době máme mnoho prostředků, pomocí kterých lze dané peněžní zdroje získat. Mezi tyto prostředky patří i sponzoring. Původní důvod propůjčování finančních prostředků v rámci sportovního sponzoringu, kdy sponzoři chtěli pouze podporovat dané subjekty, se v poslední době mění a to na záměr propagace sponzora. Tím se sponzoring propojuje i s reklamou. Komerční význam sportu jako odvětví se za poslední desetiletí velice rychle rozvíjí. Stal se důležitým faktorem v ekonomice, managementu i společnosti. Růst důležitosti sportu v oblasti marketingu znamená, že sportovní organizace se stále více snaží zvýšit příjmy, aby uspokojily své sportovní cíle. To

se týká i fotbalu, potažmo fotbalových organizací a akcí (soutěží). Pro fotbalový klub či organizaci je prioritní cíl zvýšit počet vlastních fanoušků, což by vedlo ke zvyšující se návštěvnosti zápasů a dalších společenských akcí. To přirozeně vede k růstu zisků ze vstupného a z oblasti prodeje produktů merchandisingu. Dalším cílem fotbalových organizací je přivést nové, silnější, atraktivnější a stabilnější sponzory. Tyto cesty jsou realizovány skrze fotbalovou značku a to značku fotbalových klubů, organizací či samotných fotbalových soutěží. Liga mistrů je nejprestižnější evropská klubová soutěž, s každoročním cyklem, a těší se velké oblibě u sportovních diváků. Oficiálním sponzorem se od roku 2009 stala právě banka Unicredit, která předminulý rok prodloužila smlouvu s UEFOU až do roku 2015.

Podrobnou analýzou vzájemné spolupráce mezi Ligou mistrů UEFA a UniCredit Bank se budu zabývat v této práci.

## 2 CÍLE

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat sponzorský vztah mezi Ligou mistrů UEFA a UniCredit Bank. Poté pomocí této analýzy navrhnout doporučení pro zlepšení sponzoringu z jedné či druhé strany.

*Jednotlivé úkoly jsou definovány takto:*

- Zpracovat základní informace o UniCredit Bank.
- Zpracovat základní informace o UEFA Champions League.
- Analýza sponzoringu a vzájemné spolupráce.
- Analýza kampaně UEFA Champions League Trophy Tour.
- Pomocí dotazování českého fanouška vyzkoumat účinnost sponzoringu.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Sport

Sport je fenomén dnešní doby, který do sebe začleňuje a zároveň integruje všechny věkové kategorie a to buď aktivně, či pouze pasivně na profesionální, nebo rekreační úrovni všech oblastí.

„Sport chápeme jako institucionalizovanou pohybovou aktivitu motivovanou zvýšením celkové kondice, osobním prožitkem či cíleným výsledkem nebo výkonem.“<sup>1</sup>

S tímto pojmem se setkáváme denně, kdy se jedná o určitou pohybovou aktivitu, kterou provozujeme podle určitých zvyklostí či pravidel a jejíž výsledky se dají buďto změřit, nebo porovnat s jinými výsledky téhož sportu, čímž zároveň získává soutěžní charakter.

Máme několik druhů dělení sportů. Z hlediska počtu participantů můžeme sport rozdělit na individuální a kolektivní, další dělení je na míčové a nemíčové, zimní a letní, olympijské a neolympijské. Právě mezi kolektivní míčové letní olympijské sporty můžeme zařadit také fotbal, který se jako všechny ostatní sporty může provozovat jak na profesionální tak na amatérské či rekreační neprofesionální úrovni.

#### 3.1.1 Fotbal

„Fotbal, sportovní hra, jejímž účelem je co možná nejčastěji dostat míč do soupeřovy branky a současně zabraňovat soupeři v dosahování jeho gólů.“<sup>2</sup>

Fotbal je kolektivní hra, kdy se proti sobě utkávají dva týmy skládající se z jedenácti hráčů na každé straně (10 hráčů a jeden gólman). Doba trvání hry je u mužů stanovená na dva poločasy v délce 45 minut. Jedno z nejdůležitějších pravidel je pravidlo zakázané hry a pravidlo ofsajdu. Míčem se může pohybovat všemi částmi těla až na jednu výjimku, úmyslnou hru rukou, což je vymezeno také v pravidlech zakázané hry, a toto pravidlo se

---

<sup>1</sup> SEKOT, A.: *Sociologické problémy sportu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008, s. 10.

<sup>2</sup> BERND, R., GÜNTER, S.: *Fotbal – velký lexikon*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006, s. 138.

netýká gólmana ve vyznačeném území „vápně“. Hraje se na obdélníkovém travnatém povrchu nebo na umělé trávě. Hru řídí rozhodčí a jeho asistenti.

Fotbal je zajímavý především pro jeho kombinaci individuálních dovedností jednotlivých hráčů a spolupráce týmu jako celku.

Kořeny fotbalu zasahují až do třetího tisíciletí před Kristem, kdy podobnou hrou bylo čínské ts'uh küh a dále ve druhém století více známé cchu-t'ü. Také v Římě a Řecku se hrály obdobné hry s míčem. Avšak dnešní podoba fotbalu má kořeny v Anglii v 16. století. V 19. století se také v Anglii vytváří pravidla fotbalu a ten získává podobu, jakou známe dnes. Dále se tento sport rozšířil do všech zemí Evropy a dále na všechny kontinenty celého světa. Fotbalová pravidla se neustále vyvíjí a moderní technika pravidlům a fair play značně usnadňuje. Tak jak shledáváme Anglii kolébkou fotbalu z historického hlediska, tak zde také můžeme zaznamenat první pochopení skutečné hodnoty fotbalu a to díky rozvoji sponzoringu. Prostřednictvím získání vysílacích práv Premier League od sportovního kanálu SKY sport se posunuly televizní přenosy směrem dopředu. To také odstartovalo velké investice do sportu a do televizních přenosů a nastala tak revitalizace fotbalu.<sup>3</sup>

Finanční zdroje pro fotbalové kluby znamenaly možnost investovat do vybudování nových stadionů a také do nákupů těch nejlepších hráčů na světě. Dlouhou dobu byla proto Premier League považována za nejprestižnější fotbalovou ligu nejen v Evropě. Dnes už se dá o tomto faktu polemizovat, jelikož některé fotbalové ligy jiných zemí dosáhly stejné kvality, ne-li ještě vyšší. Sám bych mezi top evropské ligy dále zařadil nejvyšší španělskou Primera Division, italskou Serii A, německou Bundes ligu či francouzskou Ligue 1.

Popularita fotbalu stoupla a to nejen pomocí fotbalu jako takového, ale především v důsledku sledovanosti, komercializace, reklamy a také díky sponzoringu. Svojí úlohu zde hrají i sázkové kanceláře, kdy se sázení na zápasy stalo součástí života mnoha lidí.

---

<sup>3</sup> BEDŘICH, L. *Fotbal: rituální hra moderní doby*. 1. Vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2006. s 21.

## 3.2 Marketing ve sportu

„Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let je evidentní. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější. Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak pro marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace.“<sup>4</sup>

Úspěch sportovní organizace, je tedy závislý na marketingových schopnostech, proto se marketingem zabývá snad již každá nejen sportovní firma. Tyto organizace nabízí sportovní produkty či služby a pomocí nich si snaží získat zákazníka. Zde také hraje velkou roli marketing a to například v oblasti designu nového obalu produktu, stanovení ceny sportovního produktu, jak dostat produkty ke konečnému zákazníkovi, jinými slovy kde prodávat tyto produkty, dále vynaložené náklady na propagaci a reklamu a mnohé další. Je také zapotřebí důkladně sledovat potřeby svých zákazníků a monitorovat svou konkurenci, což má za úkol taktéž marketing.

### 3.2.1 Marketing sportovní akce

Základním cílem marketingu sportovní akce je získat co největší množství zákazníků, kdy se snažíme pomocí sportovní akce diváky i sportovce emocionálně zasáhnout a vytvořit u nich jakýsi vztah k této akci.<sup>5</sup>

Při plánování sportovní akce, musíme brát v ohled celou řadu úkolů a otázek jako je například: jaký je účel sportovní akce, jak velká akce bude, jaký bude rozpočet, kde se akce bude konat a mnohé další. Prvotním krokem plánování sportovní akce je SWOT analýza, která nám poskytne náhled k příležitostným faktorům, které by mohly ovlivnit celou akci.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing ve sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009, s. 97.

<sup>5</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing ve sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009, s. 148.

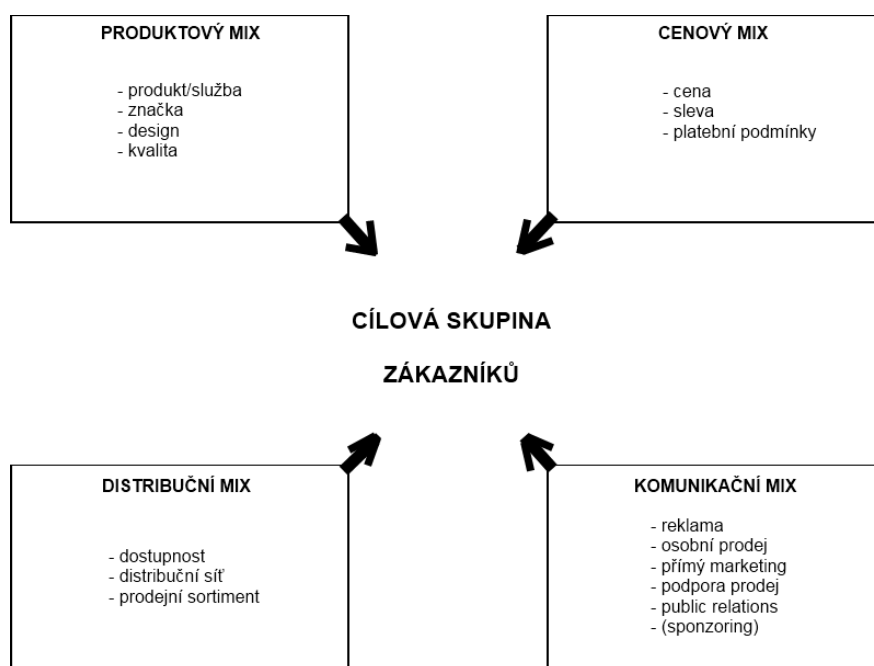
<sup>6</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing ve sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009, s. 149.

### 3.2.2 Marketingový mix ve sportu

„Marketingový mix definujeme jako soubor nástrojů sloužících k realizaci marketingové či sociálně-marketingové koncepce podniku.“<sup>7</sup>

Marketingový mix je strategie, jak vést marketingové řízení. Sportovní organizace díky němu usiluje o dosažení daných marketingových cílů. Můžeme se také setkat s označením 4P, což označuje souhrn čtyř jednotlivých nástrojů: Product (Produkt), Price (Cena), Place (místo) a Promotion (Propagace). S těmito nástroji se sportovní firma obrací na zákazníka. Tyto základní nástroje marketingového mixu se mohou také označovat jako produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix. Marketingový mix může mít také řadu modifikací, např. 7P (produkt, cena, komunikace, distribuce, proces, prezentace a lidé), 4C (zákazník, výhodnost, náklady, komunikace) a mnohé další<sup>8</sup>

**Schéma č. 1: Marketingový mix**



Zdroj: vlastní (vychází z <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>)

<sup>7</sup> VOCHOZKA, M., MULAČ, P., a kol.: *Podniková ekonomika*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012, s. 412.

<sup>8</sup> VOCHOZKA, M., MULAČ, P., a kol.: *Podniková ekonomika*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012, s. 412.



*Jednotlivé složky 4P ze schématu č. 1 můžeme popsat následovně:<sup>9</sup>*

- **Produkt (produktový mix)** - produktem označujeme hmotný či nehmotný statek, který uspokojuje potřeby nebo požadavky zákazníka. Důležitými vlastnostmi produktu je jeho užitečnost, značka, design a v neposlední řadě jeho doplňkové služby. Produkty jsou tedy veškeré výrobky a služby nabízené organizací cílovému zákazníkovi. Patří sem produkty, služby, osoby, místa, organizace a v neposlední řadě myšlenky.
- **Cena (cenový mix)** – je množství peněz požadovaných za produkt či službu. Zákazník je ochoten zaplatit tuto cenu za svůj vlastní užitek z výrobku. Cenu tedy chápeme jako částku, za kterou nabízí firmy produkt na trhu, a zároveň finanční vyjádření hodnoty produktu pro zákazníka, jinými slovy míru schopnosti produktu uspokojovat potřeby a požadavky spotřebitele.
- **Místo (distribuční mix)** – je činnost, která dělá produkt pro zákazníka lépe dostupným. Jedná se o cestu produktu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli.
- **Propagace (komunikační mix)** - jsou činnosti sdělující informace o výrobku či službě určené pro cílového zákazníka, kterého se snaží přesvědčit k nákupu (viz. kapitola 3.2.2.1).

### *3.2.2.1 Propagace neboli komunikační mix*

„Pomocí komunikačního mixu firma sděluje svým zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace týkající se jejich produktů, cen a míst prodeje. V kombinaci s různými nástroji plní funkci cílů jak marketingových tak firemních. Složky komunikačního mixu tvoří osobní forma komunikace (osobní prodej) a neosobní forma komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring). Tyto nástroje marketingové komunikace se vzájemně doplňují a plní určitou funkci.“<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> VOCHOZKA, M., MULAČ, P., a kol.: *Podniková ekonomika*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012, s. 413-417.

<sup>10</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, s. 42.

### Mezi nástroje komunikačního mixu patří:<sup>11</sup>

- *Reklama* – je jakási placená forma prezentace daného produktu či celé firmy. Jejím hlavním cílem je udržet si stávající zákazníky a získat nové.
- *Podpora prodeje* - cílem je stimulace prodeje produktů, čímž rozumíme služby a výrobky. Využívá rozsáhlejší kampaně a dodatečné podněty jakou jsou soutěže, dary, loterie, předvádění na místě prodeje, vzorky, ochutnávky a další.
- *Osobní prodej* – jedná se o osobní přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím.
- *Přímý marketing* – tento nástroj využívá jedno nebo i více komunikačních médií k dosažení odezvy poptávky či prodeje.
- *Public relations (PR)* – jedná se o práci s veřejností, kdy se firma zaměří na komunikaci se svým okolím. Cílem je budování důvěryhodnosti a dobrého jména firmy a produktů.
- *Sponzoring* – někteří autoři ho zahrnují jako nástroj PR. Tento vztah můžeme vidět níže ve schématu č. 2, kdy sponzoring společně s publicitou a identitou značky tvoří PR a ten je součástí celé propagace (promotion). Je to technika, která umožňuje koupit či finančně podpořit určitou událost či různá díla tak, že firma získá možnost prezentovat svou značku.

**Schéma. č. 2.: Vztah marketingového mixu a sponzoringu**

Komunikační mix	Marketingový mix
Reklama	Price
Sales promotion	Product
Přímý marketing	Promotion
Public relations	
- publicita	
- identita	Place
- sponzoring	People
On-line communications	

Zdroj: SMITH, P.: *Marketing Communications*. London: Kogan Page, 1993, s. 18.

<sup>11</sup> VOCHOZKA, M., MULAČ, P., a kol.: *Podniková ekonomika*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012, s. 417.

### 3.3 Reklama ve sportu

„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film.“<sup>12</sup>

Sportovní reklama potom využívá média z oblasti sportu např. sportovní televize, časopisy, noviny, dresy a výstroj sportovců, náčiní a nářadí, reklamní pásy a popřípadě sportovní plochy jako je tomu u nás v ledním hokeji.

Reklama má tři základní funkce: informační, upomínací a přesvědčovací.<sup>13</sup>

- **Informační** - informuje veřejnost o novém produktu. Účelem je vyvolat zájem o tento produkt. Informuje o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, novém užívání již známého produktu či o nových službách.
- **Upomínací** – účelem je zákazníkovi připomenout již známý produkt. Využívá se hlavně ve stádiu zralosti.
- **Přesvědčovací** – nejdůležitější roli má v období zvýšené konkurence, kdy se snaží firma zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil daný produkt. Jejím účelem je tedy získat zákazníky konkurenta popřípadě posílení image firmy.

#### 3.3.1 Reklamní média ve sportu

„Reklamní média jsou komunikační cesty, kterými se tvůrci reklamy dostávají ke spotřebitelům. Výběr reklamního média volíme tak, aby co nejvhodnějším způsobem oslovilo cílovou skupinu, na kterou má být reklama zaměřena a aby přenášelo informace, ale současně dokázalo vyvolat i emoce.“<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing ve sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009, s. 168.

<sup>13</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing ve sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009, s. 169.

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J.: *Reklama*. 3. vydání. Praha: Grada, 2010, s. 35.

### **Mezi reklamní média patří:** <sup>15</sup>

- Televize – využívají se především sportovní kanály, ale i běžné vysílání. Televize je jeden z nejrozšířenějších masmédií vůbec. Dá se říci, že každá domácnost má televizi, tudíž se jedná o nejjednodušší cestu, jak oslovit cílovou skupinu zákazníků.
- Rozhlas – prostřednictvím rádií a dalších rozhlasových vysílání se dá také propagovat sportovní organizace či její produkt nebo sportovní akce. Jedná se tedy o umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic.
- Tisk – jedná se o reklamy uvedené formou inzerce v novinách, časopisech a jiném tisku. Reklama v tomto médiu je méně nákladná a výhodou je také možnost většího rozsahu. Avšak nezasáhne tolik potenciálních zákazníků jako např. televizní reklama.
- Internet – využití internetu jako možnosti reklamy stoupá. Internet se každým rokem stává přístupným víc a víc lidem, čímž se dá předpokládat, že využití této reklamy i v oblasti sportu bude stále stoupat. Tato reklama není tolik nákladná jako ostatní typy.
- Venkovní reklama – mezi tyto média zahrnujeme billboardy, prosvětlené vitríny, různé poutače, nápisy, reklamy na zastávkách atd. Většina z nich jako např. billboardy musí mít stručná sdělení, které lze rychle zachytit a zapamatovat. Na druhou stranu můžou mít i rozsáhlé sdělení např. v dopravních prostředcích, kde se cestující nudí.
- Sportovní reklama – je reklama v oblasti sportu, která využívá obecné komunikační média. Sportovní reklamu lze rozdělit takto:<sup>16</sup>
  - reklama na dresech a sportovních oděvech,
  - reklama na startovacích číslech,
  - reklama na mantinelu (na pásu),
  - reklama na sportovním nářadí a náčiní,
  - reklama na výsledkových tabulích.

Dále se v oblasti sportovní reklamy využívají i různé reklamní panely a transparenty.

---

<sup>15</sup> TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2000. s. 459.

<sup>16</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing ve sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009, s. 168.

### 3.4 Sponzoring

„Sponzoring je obvykle považován za obchodní dohodu mezi dvěma stranami. Sponzor poskytuje peníze, zboží, služby nebo know-how. Výměnou sponzorovaná strana (jedinec, událost nebo organizace) nabízí práva a asociace, které sponzor komerčně využívá. Myšlenka zpětné vazby odráží neustavičnost, která definuje sponzorování jako obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních zdrojů, prostředků nebo služeb a jednotlivci, událostmi nebo organizacemi, která nabízí na oplátku některá práva a asociace, které mohou být použity pro komerční prospěch.“<sup>17</sup>

„Sponzoring je finanční pomoc poskytnutá sportovní či kulturní aktivitě subjektem, který si přeje spojit své jméno s danou činností.“<sup>18</sup>

„Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost.“<sup>19</sup>

Definice sponzoringu existuje mnoho, avšak důležitá je podstata všech těchto definic. Z uvedených definic lze pochopit sponzoring, jako službu poskytování zdrojů financí či materiálu poskytovatelem (sponzorem) sponzorovanému (např. organizace pořádající akci), který za peníze, materiál či službu zajistí organizaci akce. Organizace působící v tomto ohledu jako sponzor, vidí ve sponzoringu komerčně využitelný potenciál, který jí pomůže naplnit své marketingové cíle. Od sponzorovaného na základě sponzoringu očekává protislužbu ve formě propagace své firmy na dané akci.

Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou je ten, jak sponzoring funguje. Zatímco úmyslem reklamy je přimět příjemce sdělení k změně chování, sponzoring pouze spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu.

---

<sup>17</sup> LAGAE, W.: *Sports Sponsorship and Marketing Communications*. 1. vydání. Harlow: Prentice, 2005. s. 35.

<sup>18</sup> KOTLER P., ARMSTRONG: *Marketing*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 252.

<sup>19</sup> ČÁSLAVOVÁ E.: *Management a marketing ve sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia 2009. s. 191.

V oblasti sponzoringu se tedy setkáváme se 3 subjekty. Prvním je Sponzor, který, jak jsme již zmínili, poskytuje finanční a materiální prostředky, popřípadě služby. Dalším je Sponzorovaný, což je subjekt, který získává finanční a materiální prostředky, popřípadě služby od sponzora za předem daných smluvních podmínek. Posledním subjektem je Sponzoringová agentura, jinými slovy také marketingová agentura, která zprostředkovává vztah mezi Sponzorem a Sponzorovaným.<sup>20</sup>

Jak již bylo zmíněno, odborníci také chápou sponzoring právě jako hlavní oblasti zaměření Public Relations, což jsou vztahy firmy s veřejností.

„PR se překládá jako činnost organizace, která vede k vytváření dobrých vztahů k veřejnosti. Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. PR jsou jedním z nejvýkonnějších nástrojů integrovaného komunikačního mixu.“<sup>21</sup>

Je potřeba také zmínit, že za sponzoring nelze považovat jednostranné transakce jako je například dobročinný dar, mecenášství či nadační činnost. Sponzorství tedy zařazujeme mezi komunikační aktivity firmy s předem danými komunikačními a komerčními cíly, naopak dárcovství řadíme mezi aktivity společenské či dobročinné.

Také sponzoring má své pro i proti. Jako výhody bychom mohli uvést například oslovení zákazníka v uvolněné atmosféře (sponzorování převážně volnočasových aktivit), oslovení velké masy lidí, nebo zájmové skupiny, šíření pomocí televizních přenosů sponzorovaných akcí. Nevýhodu sponzoringu vidím v možném odlákání zákazníků při sponzorování jiného týmu, jemuž sám zákazník fandí. Dále pak sponzoring může být považován za sobeckou aktivitu, ve které sponzor očekává od sponzorovaného nějakou protihodnotu, a také je zapotřebí mít na paměti, že být sponzorem nějaké akce v jedné zemi nemusí být přijatelné v zemi druhé.

---

<sup>20</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. s. 296.

<sup>21</sup> HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Oeconomica, 2001, s. 64.

### 3.4.1 Cíle sponzoringu

„Sponzorské cíle, strategie a taktiky jsou často stanoveny v rámci marketingové komunikace programu dané firmy. To znamená, že sponzorství je vnímáno jako nástroj pro dosažení cílů marketingové komunikace. Nicméně, role sponzorství ve firemní strategii by měla být definována na počátku plánovacího procesu strategického marketingu.“<sup>22</sup>

Každá firma má určitý důvod, proč se chce stát sponzorem sportovních, kulturních, vědeckých či podobných akcí. Tyto důvody vyúsťují v jednotlivé cíle sponzoringu, ke kterým zejména patří:<sup>23</sup>

- zvýšení stupně známosti firmy nebo značky.
- zvýšení stupně známosti jako partnera daného sportu,
- zvýšení sympatií ke značce,
- aktualizování image značky,
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami (hospitality).

### 3.4.2 Rozdělení sponzoringu podle oblastí

Jako většina oblastní i samotný sponzoring se rozděluje:<sup>24</sup>

- **Kulturní sponzoring** – v dnešní době se o tento druh sponzoringu zvedá zájem a to s rostoucí popularitou festivalů. Dále se týká tento sponzoring divadel, uměleckých akcí (výstav), hudebních koncertů aj.
- **Sponzorování vědy** – jedná se o financování vědeckých výzkumů. Může úzce zasahovat do sponzoringu školství a vzdělání.

---

<sup>22</sup> AMIS J., CORNWELL B.: *Global sport sponsorship*. New York: Berg, 2005, s. 152.

<sup>23</sup> ČÁSLAVOVÁ E.: *Management a marketing ve sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia 2009. s. 192.

<sup>24</sup> PELSMACKER, P., GUENS, BERG, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. s. 336.

- **Sponzorování vzdělání** – poskytuje finance do školství například formou stipendií pro talentované studenty.
- **Sociální sponzoring** – cílem tohoto typu sponzoringu není propagace značky ale být dobrou firmou v mínění veřejnosti. Cílem je ukázat, že firma není orientovaná výhradně na zisk. Je to teda jakási metoda na hranici mezi dárcovstvím a sponzoringem. Podporuje děti tělesně postižené, životní prostředí, školy a mnohé další.
- **Politický sponzoring** – zde neexistují důkazy, zda se jedná o sponzoring, jelikož zde není uplatněno právo služba proti službě. Proto se tento druh považuje za velice kontroverzní, někdy hraničí až s korupcí.
- **Sponzoring expedic** – financování průzkumů, archeologických výzkumů, horolezectví, a dalších expedic.
- **Mediální sponzoring, sponzorství vysílání** – je to náhrada za klasickou reklamu. Ohromnou výhodou tohoto druhu sponzorství je přímé oslovení cílové skupiny zákazníků, kteří daný pořad sledují, což by mělo být zajištěno tím, že produkt se bude týkat daného pořadu. Je levnější než klasická televizní reklama. Spadá sem také „product placement“, což je metoda založena na upoutání na daný produkt ve filmu či seriálu (popřípadě pořadu) protisloužbou je možnost využití těchto produktů.
- **Internetový sponzoring** – jak již bylo zmíněno, internet se stává čím dál víc populárnější a to i z hlediska sponzoringu. Jedná se umístění prezentace sponzora na serveru sponzorovaného, či další různé internetové aktivity.
- **Účelový sponzoring** – zde se využívá public relations, firemní filantropie a podpora prodeje zároveň, kdy firmy vynaloží peníze na dobrou věc a očekává za to pozitivní vliv na své image.
- **Ambush sponzoring** – sponzor hledá spojení s určitou akcí, aniž by zaplatil sponzorskou částku. Snaží se, aby veřejnost uvěřila, že je sponzorem této akce.
- **Sportovní sponzoring** – nejčastější a nejznámější druh sponzoringu.



### 3.4.3 Sportovní sponzoring

Pojmem sportovní sponzoring rozumíme jakési zajištění dodatečných finančních zdrojů pro tělovýchovné, sportovní a turistické akce, spolky a kluby.

Sponzoring ve sportu je velmi lukrativní a to především z důvodu samotné atraktivnosti sportu. Sport se stal nedílnou součástí života dnešní společnosti, a proto ho můžeme vnímat jako důležitý zdroj financí. Sport vyvolává u lidí emoce, což je velmi důležitý faktor, který ovlivňuje popularitu.

**Ve sportu máme čtyři základní formy sponzorování:<sup>25</sup>**

- **jednotlivých sportovců** – nejvíce rozšířená metoda sponzorování ve vrcholovém sportu. Velkou roli zde hraje osobnost a popularita sportovce u veřejnosti, v čemž se odráží úspěch a kvalita daného výrobku či služby. Sportovec za poskytnutí práva vyobrazení jeho osoby na firemních produktech získává finanční či materiální odměnu.
- **Sportovních týmů a klubů** – tato forma se nevyskytuje jen u vrcholového sportu, ale často se s ní setkáváme i u sportu amatérského, kdy zasahuje nejvíce do sportů kolektivních jako je právě fotbal. Sponzor poskytne sportovnímu týmu či klubu finanční zdroje, materiální zdroje nebo služby (např. ubytování, dopravu) a sponzorovaný mu výměnou za to poskytne protislužbu formou prostorů pro jeho reklamu. Tím můžou být reklamní prostory na stadionu ale také prostor na dresu a jiné.
- **Sportovních institucí** – protislužbou v tomto případě jsou nabídky sponzorům související s činností instituce. Organizace nabídne různé tělovýchovné služby či sportovní a jiné akce.
- **Sportovních akcí** – Všechny náklady vynaložené na pořádání akce jsou hrazeny sponzorem. Většinou také nese akce název svého sponzora.

---

<sup>25</sup> ČÁSLAVOVÁ E.: *Management a marketing ve sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia 2009. s. 201.

### 3.4.3.1 Sponzoring sportovních akcí

Pro pořádání sportovních akcí je rovněž důležité mít management na vrcholové úrovni. Je potřeba zanalyzovat veškeré příležitosti a faktory, které by mohli ovlivnit průběh celé akce. Je potřeba umožnit sponzorovi, aby mohl komunikovat s veřejností pomocí všech kanálů. Prvním krokem k zajištění sponzorů pro sportovní akci je zjistit, zda partnerství může být i pro sponzora přínosné. Dále je důležité vědět, jaké protislužby sponzorovi nabídneme a čím bychom pro něj mohli být atraktivní. Musíme předem znát účastníky a diváky z demografického hlediska, abychom mohli zjistit, jestli se cílová skupina ztotožňuje s cílovou skupinou sponzora. Je potřeba vědět i počet lidí, kteří se o akci zajímají prostřednictvím médií. Všechny tyto data získáme vlastním výzkumem nebo sledováním podobné sportovní akce.

Ještě bych chtěl vysvětlit rozdíl mezi sponzoringem akce a event marketingem. Mohlo by totiž docházet k záměně těchto dvou pojmů. V rámci sponzoringu se sponzor pouze podílí a to finančně či materiálně na organizaci akce, kdy touto spoluúčastí zamýšlí oslovení cílové skupiny. V rámci Event marketingu už se nemluví o sponzoringu, ale daná firma či značka už je samotným organizátorem a celá událost se propojuje pouze s jeho vlastní značkou.

### 3.4.4 Nabídka pro sponzora a sponzorský balíček

Pokud individuální sportovec, sportovní tým, či organizace dosáhne zájmu sponzora, musí mít předem připravenou nabídku protivýkonů, které nabídne sponzorovi jako protislužbu za poskytnuté finance. Někdy se o předem připravených souborech těchto protivýkonů mluví jako o tzv. „sponzorských balíčcích“. Tyto balíčky jsou nabízeny potencionálnímu sponzorovi za účelem jeho přesvědčení k sponzoringu. Sponzorský balíček má písemnou formu a má určitou cenu, která není omezena. Cenu však ovlivňují jiné faktory jako je například velikost organizace, celkový počet sponzorů, nebo pozice sponzora.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> ČÁSLAVOVÁ E.: *Management a marketing ve sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia 2009. s. 204.

### **Máme několik sponzorských pozic:<sup>27</sup>**

- výhradní sponzor – jediný sponzor akce. Získá všechny nabízené protivýkony.
- Titulární sponzor – název akce či organizace obsahuje jméno sponzora (Gambrinus liga, HC Mountfield Hradec Králové).
- Generální sponzor – hlavní sponzor, nemusí být jen jeden.
- Exkluzivní sponzor - sponzor získává za vysokou cenu titul „oficiální sponzor“ a zároveň získává všechny navržené protivýkony v určité kategorii.
- Hlavní sponzor - sponzor získává nejdražší a nejatraktivnější protivýkony.
- Kooperační sponzorování - protivýkony jsou rozděleny mezi velký počet různých sponzorů. Můžeme zde využít různé doby platnosti smluv.
- Řadový sponzor/dodavatel - nejnižší typ sponzorství s nejnižšími protivýkony.

Jako protivýkon můžeme do sponzorského balíčku zahrnout např. prezentaci sponzora v televizním spotu, umístění reklamního banneru v místě akce tak, aby byl v záběru televizních kamer, logo sponzora na plakátech a dalších propagačních materiálech, určitý počet volných vstupenek na akci či na další akce týkající se sponzorované události a další.

### **Součástí sponzorských balíčků by mělo být:<sup>28</sup>**

- forma sponzorování – jedna z výše uvedených forem,
- cena sponzoringu či požadované materiální zabezpečení,
- délka potenciální spolupráce – jde o jednorázový sponzoring či dlouhodobý,
- strategické cíle a marketingové plány,
- přínosy sponzorování pro sponzora
- celkové hodnocení /akce – z minulého ročníku

---

<sup>27</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 134.

<sup>28</sup> COLLET, P., FENTON, W.: *The Sponsorship Handbook*. 1. vyd.. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. s. 236.

- formy reklamy pro prezentaci sponzora a další možnosti propagace
- kontaktní informace.

### 3.4.5 Fáze sponzoringu

Pro zajištění efektivnosti sponzoringu je třeba si sestavit správnou strategii a vše detailně naplánovat.

#### 3.4.5.1 Strategie sponzoringu a příprava

Jak již bylo řečeno, vypracování strategie sponzoringu dává základ celé činnosti týkající se sponzorování. Pokud vypracovaná strategie přinese určité výhody pro získání sponzora, můžeme jí označit jako úspěšnou. Je to jedna z nejdůležitějších částí sponzoringu. Je důležité najít takovou strategii, aby se s ní ztotožňoval budoucí sponzor.

Je třeba začít u analýzy značky sponzora, dále vnitřního a vnějšího prostředí, kam spadají cíle firmy, marketingová strategie a činnost firmy ale také právní předpisy, politická situace a především konkurence. Z této analýzy se vypracuje daná strategie, která bude obsahovat například důvody sponzorování v návaznosti na firemní strategii, cíle sponzoringu, cílové skupiny, počet sponzorských vztahů a další. Dalším krokem by měl být audit portfolia sponzoringu, což znamená, jednoduše řečeno, že si rozdělíme sponzorské vztahy do skupin, kde cílem je si udržovat sponzory, které mají dostatečné portfolio. Poté se vytvořená strategie otestuje za spolupráce se zástupci jednotlivých cílových skupin, důležité je, aby byli z vnějšího prostředí organizace. Po otestování strategie se přejde k implementaci, ale pouze vytvořené strategie, ne ještě konkrétního sponzoringu. Jde například o oznámení změn ve strategii, které vznikly v průběhu procesu vytváření strategie, či o ukončení některých sponzorských vztahů. Dále je nezbytné dělat pravidelnou revizi strategie sponzoringu, jestli se nezměnila strategie firmy jiným směrem, jestli má daná strategie pozitivní výsledky atd.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>COLLET , P., FENTON, W.: *The Sponsorship Handbook*. 1. vydání San Francisco: Jossey-Bass, 2011. s. 20-42.

### 3.4.5.2 Plánování sponzoringu

Plánování sponzoringu je ne méně důležité stejně jako vytvoření strategie pro daný sponzoring. Pokud se rozhodneme, že budoucí sponzoring je nutný pro dosažení našich cílů a výsledků, je třeba se ponořit do samotného plánování, kdy si stanovím cíle sponzoringu, z nich si vytvoříme určitá kritéria výběru a po výběru vhodného subjektu se začne vyjednávat a uzavírat smlouva.

Cíle sponzoringu už jsme definovali v kapitole 3.4.1. Jediné, co je třeba k tomuto dodat je, že každá fáze plánování by měla být vedena cíleně.

Jak již bylo uvedeno, po určení cílů je třeba se zaměřit na výběr sponzora, kdy nejdříve vybereme kritéria, podle kterých se budou návrhy posuzovat a která nemusí být splněna všechna, což je spjata s podnikovou strategií. Záleží však na důležitosti jednotlivých kritérií, kterou si ovšem určíme a z toho vycházíme.

Žádné dvě strany nemají úplně totožné cíle, proto se během vyjednávání vyměňují hodnoty tak, aby byly spokojeny obě strany, jak sponzorovaný tak sponzor. Sponzor v této fázi zvažuje, co mu druhá strana může nabídnout. Tyto nabídky lze označit jako hmotná a nehmotná aktiva. Mezi hmotná aktiva zahrnujeme veškeré protislužby, které se dají vyjádřit v penězích a jsou to například vstupenky, reklama v médiích atd. Opak jsou abstrakty, které se nedají vyjádřit v penězích a do kterých patří například zvýšení image značky/firmy, prestiž a jiné. Jestliže se obě strany dohodnou a stanoví si přesné povinnosti a práva v rámci vztahu a shodnou-li se na všech protivýkonech, přechází se k samotnému uzavření smlouvy o sponzoringu. Uzavření smlouvy o sponzoringu je poměrně složité a je potřeba se mu pečlivě věnovat.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>COLLET, P., FENTON, W.: *The Sponsorship Handbook*. 1. vydání. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. s.42.

### 3.4.5.3 Aktivace sponzoringu

Tato fáze se týká, jak je z názvu patrné, samotné implementace dříve vytvořených příprav a plánování. Zde je velmi důležité správně nadefinovat cílové skupiny, kdy si sponzor vybere oblast, které se bude věnovat. Jednou z dalších činností v této fázi je návrat k cílům z fáze plánování, a je třeba je více přiblížit. Nejlépe, aby byly měřitelné, relevantní a dosažitelné.

Sponzoři se také snaží co nejvíce odlišit svoji značku od své konkurence a posledním důležitým bodem je určit co nejvíce možných kanálů, kterými bude sponzoring komunikovat. Tyto kanály jsou uvedeny v kapitole 3.2.2.1.

Posledním krokem už je samotná aktivace sponzoringu.

### 3.4.5.4 Aktivační program

V případě, že cílová skupina nemá v úmyslu zúčastnit se akce kvůli informaci, kterou podává sponzor, je důležitý právě aktivační program, který se snaží se vysvětlit zprávy od sponzora a docílit, aby cílová skupina vnímala tyto zprávy pomocí všech smyslů.

Zapotřebí je tedy zvolit takový program, který vede ke splnění daných cílů sponzoringu, které byly stanovené předem a které se vztahují k určitému rozpočtu. Pokud bude tento program dostatečně propracován, povede k úspěšnosti, kterou v tomto smyslu můžeme chápat jako diferenciaci značky od konkurence pomocí zasažení odpovídající cílové skupiny prostřednictvím reklamních kanálů. Pokud tedy chceme úspěšně vést sponzorský vztah ať už ze strany sponzorovaného či ze strany sponzora, je zapotřebí věnovat se všem těmto krokům, které jsou zde uvedeny a hlavně mít pořád na mysli, jaké cíle daným sponzoringem chceme uskutečnit a jakou cílovou skupinou chceme oslovit.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>COLLET, P., FENTON, W. *The Sponsorship Handbook*. 1. Vydání. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. s.83.

### 3.4.6 Měření sponzoringu

Je velmi obtížné změřit samotný účinek sponzoringu a to i v návaznosti na obtížné oddělení této aktivity od jiných faktorů, které mohou probíhat v průběhu celého sponzorského vztahu nebo jen poměrnou část této doby.

Účinnost sponzoringu se dá změřit až na konci celého sponzoringu, popřípadě se dá měřit v samotném průběhu, ale musí s ním počítat od samého začátku, aby se dali stanovit prvotní cíle sponzoringu.

Jak často měřit sponzoring a kdy, se nedá přesně stanovit, Vždy záleží na velikosti sponzoringu a jeho době trvání. Při menší jednorázové akci stačí provést měření po skončení akce a u dlouhodobých vztahů se může stanovit měření na jednu za měsíc či roční, popřípadě před zahájením a po skončení.

Metody měření se jako u jiných výzkumů dělí na kvantitativní a kvalitativní. U kvantitativního výzkumu se jedná o sběr dat od velkého počtu respondentů a díky němuž se určí celkový dopad na cílovou skupinu. Provádí se většinou dotazníkem osobně, telefonicky, e-mailem, či písemně prostřednictvím pošty. Kvalitativní výzkum je naopak sběr dat pomocí jakéhosi podrobného rozbor menší skupiny respondentů. Je detailnější, ale logicky také dražší. Další metody pak využívají firemní data, kterými může být prodejní výsledek, tržní podíl a mnohé další. Mezi tyto metody spadá například metoda návratnosti investic ROI (return on investment) nebo návratnost cílů ROO (return on objectives).<sup>32</sup>

Měření sponzoringu provádí sponzor sám nebo si může zaplatit agenturu, která mu tuto analýzu provede. Druhá zmiňovaná varianta je sice dražší, ale agentura může poskytnout rozsáhlejší analýzu, což může být efektivnější.

---

<sup>32</sup> COLLET, P., FENTON, W. *The Sponsorship Handbook*. 1. vydání. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. s. 96-104.

### 3.4.7 Chyby ve sponzoringu

Jako je potřeba vyvarovat se chyb v ostatních oblastech samotného marketingu, tak je potřeba se jich vyvarovat právě i v oblasti sponzoringu.

Nejčastější chyby, kterým je třeba se vyhnout, jsou:<sup>33</sup>

- rozhodnutí založená na svých osobních zájmech – například rozhodnutí na základě přátelství či zájmů rodiny místo racionálního uvážení.
- Oslnivost – pro někoho je důležitější status a prestiž, kontakty s celebritami, navštěvování prestižních akcí.
- Slabý vztah mezi příznivci potenciálního sponzorovaného a cílovými skupinami sponzora – dá se však vyzkoumat předem například pomocí metody focus group.
- Emocionální zátěž - sponzorský vztah trvá tak dlouho, že si sponzor ani neuvědomí, že už svému účelu neslouží.
- Rozhodnutí pod časovým tlakem – je lepší investovat do jiné alternativy a pořádně si to rozmyslet.
- Sponzoring je nevhodný k současné fázi životního cyklu značky či společnosti.
- Nejsou stanoveny jasné cíle - je lepší mít méně cílů a jasně dané než jich mít celou řadu neurčitých či špatně specifikovaných cílů.
- Zvolení nevhodného sponzorského balíčku – není vždy potřeba mít nejdražší sponzorský balíček zaručující největší výhody a nejlepší protislužby. Občas stačí vybrat levnější balíček, který umožní splnění cílů ve stejném rozsahu.

---

<sup>33</sup>COLLET, P., FENTON, W. *The Sponsorship Handbook*. 1. vydání. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. s.66.



## 4 METODOLOGIE

Data pro tuto analýzu a výzkum byla získávána jako data primární i sekundární, jedná se tedy o výzkum prováděný v realitě v závislosti na působení reklamy v televizním přenosu i přímo na stadionech.

### 4.1 Případová studie

Případová studie je metoda, kdy sbíráme větší množství sekundárních dat od jednoho nebo několika málo jedinců či případů. Cílem je také zachytit složitosti a popsat vztahy. Jednotlivé kroky, které jsou ve vzájemné interakci, jsou: nejdříve si zvolíme jev, na který se budeme zaměřovat ve výzkumu. Potom si určíme metodu sběru dat, kdy si stanovíme jednotlivá kritéria, podle kterých vybereme jednotlivé případy. Je také důležité vědět, jaké data budeme potřebovat vzhledem k výzkumné otázce. Dalším krokem je příprava sběru dat, což je potřeba detailně zorganizovat. Samotný sběr dat pak probíhá systematicky, kdy čerpáme z více zdrojů. Získaná data poté analyzujeme, zkoumáme a hledáme mezi nimi propojení a různé vztahy.<sup>34</sup>

Pro diplomovou práci jsem čerpal převážně z webových stránek UEFA a UniCredit Bank, které jsou uvedené v bibliografických zdrojích na konci této práce. Získaná data jsem shrnul v samotné kapitole Analytická část (kapitola 5).

### 4.2 Dotazníkové šetření

Je získávání primárních dat pomocí dotazování respondentů a pomůže v této diplomové práci ověřit předem stanovené hypotézy.

#### 4.2.1 Hypotézy

Pro tuto část diplomové práce jsem stanovil hypotézy, které se pokusím pomocí dotazníkového šetření ověřit. Pro vytvoření dotazníku, je potřeba provést operacionalizaci hypotéz, kdy každou hypotézu podrobím rozboru na indikátory, které mi usnadní vytvoření otázek.

---

<sup>34</sup> HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. s. 78.

*Jednotlivé hypotézy jsou definovány takto:*

**H1:** Sledování Ligy mistrů UEFA v TV má vliv na povědomí o sponzorském vztahu mezi Ligou mistrů UEFA a Unicredit Bank.

**H2:** Navštěvování zápasů Ligy mistrů UEFA přímo na stadionech ovlivňuje povědomí fanouška o sponzorském vztahu mezi Ligou mistrů UEFA a Unicredit Bank.

**H3:** Propagační kampaně UniCreditu vytvořené v rámci sponzorského vztahu mají vliv na celkový zájem fanouška o Ligu mistrů UEFA a služby UniCreditu.

**H4:** Povědomí o Unicreditu získané na základě sponzorského vztahu má vliv na pozitivnější vnímání této organizace než její konkurence.

**H5:** Povědomí o UniCreditu jako o sponzorovi Ligy mistrů má vliv na využívání služeb, které UniCredit poskytuje svým zákazníkům.

*Operacionalizace hypotéz:*

**INDIKÁTORY:**

**H1:** Sledovanost zápasů Ligy mistrů v TV, oficiální sponzoři Ligy mistrů (počet, název), povědomí o sponzoringu s UniCreditem, rok vzniku tohoto sponzorského vztahu, vnímání reklam UniCreditu.

*Sledovanost zápasů Ligy mistrů v TV (v dotazníku otázka č. 5), oficiální sponzoři Ligy mistrů (počet, název - otázka č. 7 a 8), povědomí o sponzoringu UniCreditem (otázka č. 9 dá se říci i otázka č. 8), rok vzniku tohoto sponzorského vztahu (otázka č. 10), vnímání reklam UniCreditu (otázka č. 11).*

**H2:** Návštěvnost zápasů Ligy mistrů, sponzoři Ligy mistrů (počet, název), povědomí o sponzoringu s UniCreditem, rok vzniku tohoto sponzorského vztahu, vnímání reklam UniCreditu.

*Návštěvnost zápasů Ligy mistrů v TV (v dotazníku otázka č. 6), oficiální sponzoři Ligy mistrů (počet, název - otázka č. 7 a 8), povědomí o sponzoringu s UniCreditem (otázka č. 9 dá se říci i otázka č. 8), rok vzniku tohoto sponzorského vztahu (otázka č. 10), vnímání reklam UniCreditu (otázka č. 11).*

**H3:** Propagační kampaně UniCreditu, sledovanost zápasů Ligy mistrů v TV a návštěvnost samotných zápasů, využívání služeb UniCreditu.

*Propagační kampaně UniCreditu (ot. č. 12), sledovanost zápasů Ligy mistrů v TV (ot. č. 5) a návštěvnost samotných zápasů (ot. č. 6), využívání služeb UniCreditu (ot. č. 15)*

**H4:** Sledovanost a návštěvnost zápasů Ligy mistrů, pozitivnější vnímání UniCreditu.

*Sledovanost a návštěvnost zápasů Ligy mistrů (ot. č. 5 a 6), pozitivnější vnímání UniCreditu (ot. č. 14).*

**H5:** Sledovanost a návštěvnost zápasů Ligy mistrů, využívání služeb UniCreditu.

*Sledovanost a návštěvnost zápasů Ligy mistrů (ot. č. 5 a 6), využívání služeb UniCreditu (ot. č. 15).*

Podrobná operacionalizace s detailnějším popisem indikátorů je uvedena v příloze 2.

#### **4.2.2 Metody a techniky sběru dat – dotazování**

Samotné dotazování jsem prováděl dvěma způsoby - osobní a elektronické dotazování, kdy jsem pro elektronické dotazování využil internetovou službu vyplnto.cz. Následná distribuce k cílové skupině probíhala přes sdílení odkazu přes sociální síť Facebook, kam byl vložen tento zpětný odkaz. Osobní dotazování jsem provedl v místě svého bydliště, jímž je město Blatná.

##### *4.2.2.1 Osobní dotazování*

Jedná se o přímou komunikaci tazatele s respondentem, ve které hraje velkou roli místo, kde se rozhovor uskuteční. Nejčastěji se jedná o dotazování na ulici. Výhody a nevýhody tohoto dotazování jsou:<sup>35</sup>

- výhody:
  - názorné pomůcky – lze využít různé nástroje a pomůcky pro ukázkou,
  - kontrola – přímá zpětná vazba, vysoká spolehlivost získaných dat,
  - data – tazatel předem ví demografické znaky respondenta.

---

<sup>35</sup> SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E.: *Základy sociologického výzkumu*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2001. s. 85.

- nevýhody:
  - náročnost – vysoká náročnost zorganizovat dostatek rozhovorů,
  - náklady – na provedení osobního dotazování jsou poměrně vysoké,
  - délka rozhovoru – závisí na prostředí, časově náročné.

#### 4.2.2.2 Elektronické dotazování

Při této technice se využívá počítač a internet a s tím související výzkumné počítačové programy, které rychle zpracují získaná data. Využívá elektronickou formu dotazníku. Mezi jeho výhody a nevýhody patří: <sup>36</sup>

- výhody:
  - rychlost – rychlost zpracování dat, i samotné spojení s respondentem je rychlé,
  - názorné pomůcky – lze využít ve formě obrázků,
  - náročnost – nízká náročnost na organizaci.
- nevýhody:
  - kontrola – nevíme, kdo odpovídal,
  - přehled – pokud nemáme databázi respondentů, ztratíme přehled.

Z uvedeného přehledu byly zvoleny právě tyto dva typy dotazování. Ve výzkumech se také používá dotazování písemné a telefonické, ty jsem však ve své práci nevyužil.

#### 4.2.3 Vyhodnocování

V dotazníku bylo využito uzavřených a otevřených otázek, tudíž nebylo zpracování těchto dat nijak složité. Každá odpověď byla zaznamenána do tabulky, která obsahuje přesný počet daných odpovědí.

---

<sup>36</sup> SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E.: *Základy sociologického výzkumu*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2001. s. 126

#### 4.2.4 Zkoumaný vzorek

Vybraný vzorek tvoří lidé starší 15 let. Tato hranice byla zvolena z důvodů, že lidé mladší 15let nejsou schopni spolehlivě odpovědět na otázky týkající se daného problému. Ačkoli se jedná o téma téměř celosvětové, jako respondenti byli zvoleni obyvatelé České republiky, pro mě vzorek dostupný.

#### 4.2.5 Příprava dotazníku

##### 4.2.5.1 Konstrukce dotazníku

„Dotazník je soubor písemných záměrných otázek, sledujících poznání zcela určitých jevů (společenských, duševních) v určitém souboru osob nebo určité osoby.“<sup>37</sup>

Cílem dotazníku tedy je získat data (informace) od respondentů, zajištění standardního formuláře pro sběr dat a následovně jednodušší zpracování dat.

Obecné zásady tvorby dotazníku:<sup>38</sup>

- Nejdříve si musíme vytvořit seznam informací, které má dotazník zjistit v souvislosti s cíli výzkumu.
- Specifikujeme způsob dotazování, který budeme provádět.
- Určíme si cílovou skupinu respondentů a jejich výběr; dotazník se musí přizpůsobit dané skupině.
- Vytvoříme specifické otázky, které závisí na informacích, které chceme zjistit.
- Konstrukce možných odpovědí s ohledem na zpracování dat.
- Upravíme daný dotazník z hlediska grafické podoby a jeho vzhledu.

#### Typy otázek

Otázky musí být vytvořeny tak, aby byly srozumitelné budoucím respondentům. Otázky dělíme na:<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> GEIST, B.: *Sociologický slovník*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing. 1992. s. 70.

<sup>38</sup> SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E.: *Základy sociologického výzkumu*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2001. s. 135-136.

<sup>39</sup> GEIST, B.: *Sociologický slovník*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing. 1992. s. 264-273.

### *Otázky uzavřené, otevřené a polootevřené:*

- uzavřené – jsou již stanovené odpovědi pro respondenta, kdy si respondent pouze vybere a zakroužkuje tu možnost, která je nejbližší jeho názoru,
  - alternativní – pouze dvě odpovědi (ano x ne, muž x žena)
  - selektivní – více možností, nazývané kafetérie
- otevřené – volba odpovědi je pouze na respondentovi,
- polootevřené – je spojení obou typů, kdy jsou v odpovědích možnosti a pokud si z nich respondent nevybere, má možnost napsat svoji alternativu.

### *Otázky přímé a nepřímé:*

- přímé – respondentovi je zřejmý smysl dotazu,
- nepřímé – mají skrytý význam, používají se v psychologických výzkumech.

### *Otázky meritorní a instrumentální:*

- meritorní – zkoumají přímo informace potřebné pro výzkum,
- instrumentální – nejsou určeny k rozšiřování poznatků, vytvářejí správnou atmosféru, slouží i k získání podpůrných informací k výsledkům dotazování.

## **Typy odpovědí**

V souvislosti s typem otázky souvisí daná odpověď. V případě otevřené otázky respondent odpovídá slovně. Pokud se jedná o uzavřené otázky, máme odpovědi tohoto typu – slovní, číselné a hodnotící stupnice (škálování), které se používá, když chceme zjistit subjektivní názor respondenta. Hodnotící stupnice může být vytvořena:

- Číselná – k hodnocení pomocí číslic, kdy se jedná o přiřazení určité kvality nebo úrovně daného jevu (např. stupnice 1-5, kdy 5 je nejvyšší kvalita).

1 2 3 4 5

- Slovní – mají význam stejný jako číselná stupnice, ale jsou lépe srozumitelnější pro respondenta, jelikož dávají stupni daný význam.

Velmi vysoká      kvalita střední      velmi nízká kvalita

- Grafická – nejčastěji se využívá řada „smajlíků“, avšak tato metoda se používá zřídka. Každý smajlík určuje pocity respondenta.



V souvislosti s cíly výzkumu je stanoven seznam informací, jež má dotazník přinést:

- Základní údaje: věk, pohlaví, kraj, měsíční příjem, návštěvnost a sledovanost ligy.
- Sponzoring Ligy mistrů: spojuje si respondent UniCredit s ligou, vybavuje si kampaně UniCreditu na propagaci obou značek, ovlivnilo respondenta sponzorování, jaké formy reklamy ho zasáhly.

#### 4.2.5.2 *Výběr otázek, forma a tvar*

Otázky jsem tvořil tak, aby byly lehké, nezaujaté, srozumitelné a co nejpřesnější.

#### 4.2.5.3 *Stanovení typu otázek*

Počet otázek v dotazníku je menší a to z důvodů zkoumání vlivu sponzoringu na povědomí o značce. Stanoveno bylo 15 otázek - 4 otevřené a 11 otázek uzavřených.

#### 4.2.5.4 *Struktura dotazníku*

Dotazník je rozdělen do 2 částí podle seznamu informací, jež má dotazník přinést. Tyto části jsou rozděleny: První část, Základní údaje, obsahuje celkem 6 otázek, kdy pět z nich jsou uzavřené a jedna otázka je otevřená. Druhá část, Sponzoring Ligy mistrů UEFA, se skládá z 9 otázek, kdy 3 otázky jsou otevřené a zbylých 6 uzavřených

#### 4.2.5.5 *Zpracování dotazníku*

Vzhledem k použití dvou metod dotazování, jsem zpracoval 1 typ dotazníků, který lze využít pro obě tyto metody. Dotazník je přiložen v příloze 1.

#### 4.2.5.6 *Pilotáž*

Je jakýsi předvýzkum. Sestavený dotazník jsem aplikoval na menší skupinu 16 respondentů z mého blízkého okolí a ověřil jsem si tak, že přinese informace, které potřebuji, a zda je vhodně sestavený.

### 4.3 SWOT analýza

„SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Účelem této diagnózy není určit jakýkoliv druh silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam.“<sup>40</sup>

Pomocí SWOT analýzy se zjišťují silné a slabé stránky, dále příležitosti a hrozby.

„Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí.“<sup>41</sup>

**S** = strengths – jsou silné stránky daného podniku či instituce. Jednotlivé silné stránky mohou být v opačném případě i stránkami slabými. Např. Pozice na trhu – Vedoucí pozice na trhu je silnou stránkou x pozice poslední je slabá stránka. Další příklady mohou být v technologii, kterou firma používá, v rozsahu sortimentu, distribuční síti, reklamě, propagaci, známosti značky, zisku atd.

**W** = weaknesses – jedná se o slabé stránky.

**O** = opportunities – jsou příležitosti, které má daná společnost. K jednotlivým příležitostem se zahrnuje hospodářské klima (zlepšení ekonomiky), nová technologie, rozšíření o nové trhy aj.

**T** = threats – jsou určité hrozby, kterým společnost čelí. Může sem patřit konkurence, tlak ze strany distribučních kanálů, demografické změny, politika atd.

Jak již bylo zmíněno výše, SWOT analýza sportovní akce by měla být provedena jako jeden z prvotních kroků plánování každé sportovní akce. Pro analyzování silných a slabých stránek se vychází z prvotních dat o dané akci, které máme k dispozici. Při analyzování příležitostí a hrozeb naopak vycházíme z potencionálních faktorů, které by mohly ovlivnit sportovní akci.

---

<sup>40</sup> VOCHOZKA M., MULÁČ P., a kol.: *Podnikové řízení*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012, s. 432.

<sup>41</sup> KOTLER P.: *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007, s. 112.



## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

### 5.1 Liga mistrů UEFA (UEFA Champions League)

Liga mistrů známá pod názvem UEFA Champions League je jedna z nejprestižnějších fotbalových soutěží vůbec. Tato liga je pořádána evropskou fotbalovou asociací UEFA s každoročním cyklem.

Název UEFA je zkratkou anglického Union of European Football Associations, což v překladu znamená Unie evropských fotbalových asociací. Je to jedna z šesti kontinentálních konfederací Mezinárodní federace fotbalových asociací FIFA (Fédération Internationale de Football Association). Další konfederacemi spadající pod FIFA jsou pro Asii AFC (Asian Football confederation), Afriku CAF (Confédération Africaine de Football), pro Severní a Střední Ameriku včetně Karibiku CONCACAF (Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football), pro Jižní Ameriku CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol) a pro Oceánii OFC (Oceania Football Confederation).<sup>42</sup>

Organizace UEFA byla založena roku 1954, kdy při se na vzniku této organizace podíleli tehdejší zástupci italské, francouzské a belgické fotbalové federace. Původním sídlem této organizace byla Paříž. Aktuálním sídlem UEFA je švýcarský Nyon. Dnes má tato organizace 54 členů nejen z Evropy (viz. Příloha 4). Jediným státem z Evropy, který nemá zastoupení v UEFA je Monako. Tato organizace pořádá evropské reprezentační soutěže, klubové soutěže, rozděljuje odměny jednotlivým asociacím a klubům, kontroluje dodržování a respektování pravidel a prodává vysílací práva televizím a sportovním kanálům týkající se soutěží, které pořádá. Mezi mezinárodní soutěže, které tato organizace pořádá, spadá mistrovství Evropy ve fotbale, mistrovství Evropy do 21 let, mistrovství Evropy do 19 let a mistrovství Evropy do 17 let, mistrovství Evropy ve fotbale žen, mistrovství Evropy žen do 19 let, a mistrovství Evropy žen do 17 let. Má také na starosti kvalifikaci na mistrovství světa ve fotbale, avšak samotné mistrovství světa pořádá FIFA. Dále pořádá mistrovství UEFA ve futsalu a mistrovství UEFA ve futsalu do 21 let. UEFA také pořádá dvě nejprestižnější klubové soutěže v Evropě. Je to právě Liga mistrů UEFA (UEFA Champions League) a

---

<sup>42</sup> FIFA. *Fédération Internationale de Football Association*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <<http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/homefifa/index.html>>.

Evropská liga UEFA (UEFA European League). Evropská liga je, co se týče prestiže, o třídu níže, než Liga mistrů, avšak můžeme s jistotou říci, že její popularita je také vysoká. Účastní se jí vítězové národních pohárů členských zemí a nejvýše umístěné týmy v národní lize, jež se nedostaly do Ligy mistrů. Tato soutěž byla založena pod názvem Veletržní pohár v roce 1955. Roku 1971 se dostala pod záštitu UEFA, která ji přejmenovala na Pohár UEFA. Od roku 2009 nese název Evropská liga UEFA. Za zmínku také stojí pořádání soutěže s názvem Pohár vítězů pohárů, kdy se jedná o jednokolové utkání mezi klubem, který vyhrál Ligu mistrů UEFA, a klubem, který vyhrál v ten samý rok Evropskou ligu UEFA.<sup>43</sup>

Liga mistrů UEFA je tedy fotbalová liga pro nejlepší kluby všech evropských lig. Tato liga se hraje od sezony 1992/1993, kdy vznikla určitým přeorganizováním jejího předchůdce. Tím byl Pohár mistrů evropských zemí (PMEZ) hraný již od sezony 1995/1996. Samotná Liga mistrů má čtyři předkola, po nichž následuje hlavní část soutěže. Tato část má dvě fáze. V první fázi se hraje soutěž ve čtyřčlenných skupinách, kdy se každý tým utká se všemi celky v dané skupině dvakrát a to jednou na domácím hřišti a jednou na hřišti soupeře. Skupin je celkem osm a jsou označené písmeny A-H. Po skončení této fáze, postupují vždy dva nejlepší celky z každé skupiny do druhé fáze. Druhá fáze ligy se hraje již vyřazovacím způsobem, jako tomu bylo u Poháru vítězů evropských zemí, kdy proti sobě nastoupí dva týmy a sehrají jeden zápas na domácí půdě a jeden venku. Tým s lepším skóre z obou zápasů postupuje do dalšího kola vyřazovací části. Pokud se skóre týmů rovná, o postupu rozhoduje vyšší počet branek vstřelených na hřišti soupeře. Pokud se i tento počet branek rovná, druhé hrané utkání se nastavuje dvěma patnáctiminutovými prodlouženími a pokud ani ty nerozhodnou, kopou se penalty. Od osmifinále hraného po ukončení základních skupin se tímto vyřazovacím způsobem hraje až do samotného finále, kde se utkají dva nejlepší celky celé ligy mistrů v jednom jediném zápase na neutrální půdě stadionu, který je vybrán vedením UEFA před zahájením celého ročníku ligy. Označení neutrální půda berme trochu s rezervou, protože se může stát, že do finále postoupí právě klub, který vlastní daný stadion. Tomu tak bylo naposledy v sezoně 2011/2012, kdy se finále odehrálo v německé Allianz aréně v Mnichově a do finále postoupil FC Chelsea Londýn a FC Bayern Mnichov. V tomto případě se však nedá říci, že by to byla pro Bayern nějaká

---

<sup>43</sup> UEFA. *UEFA.com* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <<http://www.uefa.com>>.

výhoda, jelikož titul Ligy mistrů v tom roce získala Chelsea, kdy Bayern porazila na penalty 4:3.<sup>44</sup>

Poslední titul z minulého ročníku Ligy mistrů 2012/2013 získal právě zmíněný Bayern Mnichov, kdy zvítězil rovněž nad německým celkem Borussia Dortmund. Tím celek z Mnichova získal svůj pátý titul z ligy mistrů a PMEZ dohromady (viz. příloha 5)

Vítěz Ligy mistrů postupuje na Mistrovství světa ve fotbale klubů, které pořádá FIFA a jak již bylo zmíněno, na začátku nadcházející sezóny sehraje utkání proti vítězi Evropské ligy o evropský Superpohár.

To kolik týmu z každé národní ligy bude hrát Ligu mistrů, je ovlivněno koeficientem každého národního fotbalu. Tyto koeficienty vypočítává UEFA a zveřejňuje je na svých webových stránkách v dané tabulce seřazené od nejúspěšnějšího státu ve fotbale. Tento koeficient se odráží i v počtu týmu nasazených z každé národní ligy také do Evropské ligy UEFA.

15. místo v žebříčku koeficientů, které například Česká republika dosáhla a upevnila si na něm pozici díky skvělým výkonům Plzeňské Viktorky v evropských pohárech za poslední dva roky a Liberce v letošním ročníku Evropské ligy, zajišťuje hned dvě místa do předkol Ligy mistrů. Dvanáctá a lepší příčka pak zaručuje účast jednoho klubu bez hraní předkola, tudíž hned kvalifikovaného do základních skupin soutěže. Počet týmů nasazených s ohledem na koeficient se každý rok mění, což opět určuje samotná UEFA. Letos tři nejlepší země, mezi které patří Španělsko, Anglie a Německo, měli možnost mít hned 4 týmy Lize mistrů. Tento koeficient se počítá pomocí výsledků za posledních pět sezón, kdy se spočítá průměr na každou sezonu z celkově získaného počtu bodů.

Kluby získávají body za výsledky z každého utkání v evropských soutěžích (LM a EL). Za vítězný zápas v předkole ligy získá národní koeficient 1b, za remízu v předkole LM 0,5b, za vítězný zápas v hlavní části 2b, za remízu v hlavní části 1b, za postup do základní skupiny 4b, za postup ze základní skupiny 4b, za účast v každém dalším kole - v osmifinále, čtvrtfinále, semifinále a finále 1b. U Evropské ligy je tomu velmi podobně, jen s malými bodovými rozdíly. Obdobně se vypočítává klubový koeficient, který má trochu odlišné bodové ohodnocení za jednotlivé účasti a výhry a ke kterému se připočítává 20% z celkového národního koeficientu státu, ze kterého klub pochází. A

---

<sup>44</sup> UEFA. *UEFA.com* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <<http://www.uefa.com>>.

čemu slouží tento koeficient? Tento koeficient zaznamenává také UEFA a zaručuje týmu s lepším klubovým koeficientem, že dostane papírově slabšího soupeře do dalších bojů.<sup>45</sup>

Zdroje financí získává UEFA především z prodeje televizních práv, reklamních práv a sponzorství. V minulosti byla tyto práva prodána švýcarské marketingové agentuře Team, která zajistila sponzorské vztahy s firmami a to v návaznosti s umístěním reklam na každý stadion, který se stane součástí Ligy mistrů, jinými slovy řečeno, každý stadion, na kterém se odehraje jakýkoliv zápas Ligy mistrů. Sponzorování také souvisí s příležitostmi, kdy se tato reklama dostane do televizního přenosu.

UEFA ve spolupráci s touto agenturou vypracovala smlouvy k vyhrazení prostorů pro reklamy a prodala televizní práva v každé zemi jen jednomu vysílacímu televiznímu kanálu. To se však s nátlakem evropské komise muselo změnit a tím se zvýšila hodnota televizních smluv.

Liga mistrů UEFA je známá především pro svou prestiž a s tím spojenou možnost vysokých odměn pro fotbalové kluby při úspěchu v jednotlivých zápasech. UEFA stanovila přesné peněžní odměny, které klub získá za jednotlivé úspěchy v Lize mistrů. Čím dál se fotbalový klub dostane, tím větší částky může získávat. Vítěz ligy mistrů tak může získat celkovou odměnu až v řádech desítek milionů euro. Proto se stala liga mistrů tak prestižní a není divu, že se jí chce každý klub účastnit.

Dalším zdrojem financí je samozřejmě prodej vstupenek na každé utkání. A však v dnešní době, už tomu není jako dříve, že prodej vstupenek patří k hlavnímu zdroji příjmů. Dnes už je to právě prodej televizních práv a sponzoring, který patří k hlavním zdrojům financování. Jedním z hlavních zdrojů příjmů jsou právě finance získané ze sponzorských vztahů.

Novodobým cílem vedení UEFA je snížit propast prestiže mezi Ligou mistrů a Evropskou ligou z hlediska odměn pro úspěšné kluby. To zahájilo již v loňské sezoně u obou dvou soutěží přerozdělení peněz vynaložených do obou soutěží. V dřívějších sezonách se do evropské ligy vynaložila necelá pětina financí, které se vynaložily do

---

<sup>45</sup> UEFA. *UEFA.com* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <<http://www.uefa.com/memberassociations/news/newsid=1592815.html>>.

Ligy mistrů. To je zjevná propast mezi oběma soutěžemi, což se odrazilo i na prestiži obou soutěží.<sup>46</sup>

To, že je fotbal populární u různých sociálních skupin, je velmi důležité právě v návaznosti na sponzoring. Každý zápas ligy mistrů je vysílán téměř po celém světě a dá se říci, že televizní přenosy jsou určitou formou reklamy pro sponzora a představují určitou prezentaci firmy.

Počet oficiálních sponzorů byl stanoven na osm, kdy se prostřednictvím reklam na stadionech a pomocí vysílacích přenosů zaručuje pro tyto sponzory exkluzivita. To je dáno i striktním omezením, že se na stadionu, kde se zápas Ligy mistrů hraje, nesmí objevit žádná jiná reklama než partnerů Ligy mistrů UEFA, s jedinou výjimkou a to reklamy na dresech hráčů.

Dnes má Liga mistrů osm oficiálních sponzorů: Gazprom, Heineken, Ford, HTC, Adidas, Master Card, Sony Computer Entertainment a v neposlední řadě UniCredit Bank. UEFA má s Gazprom uzavřenou smlouvu do roku 2015 o sponzorování Ligy mistrů a zároveň tří po sobě jdoucích superpoháru, poslední je k letošnímu roku. Pivovarská společnost Heineken má již dlouhodobou tradici ve sponzorování Ligy mistrů a smlouvu má uzavřenou do roku 2015. Jakou si ikonou ve sponzoringu Ligy mistrů je Ford jako jeden z partnerů, který má nejdelší partnerský vztah s ligou a to už od roku 1992. Nově uzavřenou smlouvu a to od roku 2013 má společnost HTC, která uzavřela s UEFou tříletou smlouvu o sponzorství. Druhé nejdelší partnerství si drží firma Mastercard, která sponzoruje Ligu mistrů od roku 1994. Momentálně má platnou smlouvu do roku 2015.<sup>47</sup>

Champions League UEFA má také své vlastní oficiální logo, které spolu s trofejí této ligy můžeme vidět v příloze 6.

---

<sup>46</sup> UEFA. *UEFA.com* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2014/finance/>.

<sup>47</sup> UEFA. *UEFA.com* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: [http://www.uefa.com/search/index.html#sponzorship\\_champions\\_league/](http://www.uefa.com/search/index.html#sponzorship_champions_league/).

## 5.1. UniCredit Bank

UniCredit Bank spadající pod Unicredit Group je italská banka a instituce působící v oblasti poskytování finančních služeb pro více než 40 milionů zákazníků ve 22 zemích světa. Tato společnost dnes působí v Ázerbájdžánu, Bosně a Hercegovině, Bulharsku, České Republice, Chorvatsku, Estonsku, Itálii, Kazachstánu, Kyrgyzstánu, Litvě, Lotyšsku, Maďarsku, Německu, Polsku, Rakousku, Rumunsku, Rusku, Srbsku, Slovensku, Slovinsku, Turecku a Ukrajině. Její síť pokrývá 50 trhů s více než 9000 pobočkami a s více než 148 tisíci zaměstnanci.<sup>48</sup>

Jak je zřejmé tato společnost využívá své výhody, jako je silná evropská identita, rozsáhlá mezinárodní přítomnost, široká zákaznická základna a také strategická poloha, kdy působnost v západní a východní Evropa pokrývá jeden z regionů s nejvyšším podílem na trhu.

Unicredit Group vznikl spojením několika italských bank v roce 1998. Následujícího roku začala svou expanzi do východní Evropy a to prostřednictvím akvizice polské banky Pekao. V roce 2005 se spojila s německou skupinou HVB, jenž vznikla také spojením dvou německých bank. Expanze do střední Evropy byla posílena také spojením s rakouskou bankou Creditanstalt. V roce 2007 si spojením s třetí největší italskou bankou Capitalia Group upevnila svou pozici. V tomto roce byly ještě provedeny další dvě akvizice a to s ATF Bank a Ukrstosbank, čímž si navíc rozšířila pole své působnosti do střední Asie. Již v tomto roce působila banka v 19 zemích světa. Dnes již UniCredit ovládá také jednu z nejstarších italských bank, kterou je Banco di Sicilia Group.<sup>49</sup>

Tato společnost má hlavní sídlo v Římě a vedení obecného managementu sídlí v Miláně. Hlavními trhy jsou Itálie, Rakousko, Rusko a Německo. Své pobočky má také v dalších již zmíněných zemích v regionu střední a východní Evropy. Dále má investiční bankovní divize v Londýně, Miláně, Mnichovu, Vídni, Budapešti a Varšavě.

Jejím hlavním cílem je podporovat obchod a investice mezi východní a západní Evropou.

---

<sup>48</sup> UNICREDIT. *UniCredit Group*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <<https://www.unicreditgroup.eu/en/banking-group/at-a-glance.html>>.

<sup>49</sup> UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/skupina-unicredit>>.

Tato skupina již není jen jedna velká finanční korporace, ale mezi podmínky svých závazků také uvádí tvorbu kulturního a sociálního života s kontextem životního prostředí. UniCredit se sama zavazuje k podporování talentů a to zejména začínající mladé lidi v oblasti hudby, umění a sportu a to ve všech zemích, kde působí. Sama společnost vidí význam v budování sítě vztahů s komunitami a dále v aktivním zapojení do iniciativ zaměřených na podporu životního prostředí.

Mottem UniCredit v oblasti tvorby sociálního a kulturního života je: Umění je nástroj pro zprávy o velkorysosti a inovacích, sport mobilizuje energii pro sdílení myšlenek a hodnot a životní prostředí umožňuje podílet se na budování pokroku společnosti.

Mezi produkty této firmy patří firemní, obchodní a soukromé bankovníctví, správa aktiv a obchodování s cennými papíry.

UniCredit Bank se již dlouho snažila být na dosah zákazníkovi a nabídnout řešení pro jeho potřeby a problémy v reálném životě. Sama tento přístup ke klientům nazývá Real-Life Banking a veřejnosti ho prezentuje prostřednictvím kampaně, jejíž hlavní myšlenkou a sloganem je „Life is full of ups and downs. We are there for both (v překladu: život je plný vzestupů a pádů. My jsme tu pro oba případy).“

Ve fotbale je UniCredit známá jako oficiální banka Ligy mistrů.

### 5.3 Analýza sponzorského vztahu Ligy mistrů UEFA a UniCreditu

Liga mistrů poskytuje nejen UniCreditu ale i ostatním sponzorům širokou škálu marketingových, komunikačních a propagačních možností v globálním i lokálním trhu s cílem podpořit hlavní strategii značky UniCredit.

UniCredit Bank již delší dobu sponzorovala především sportovní akce, při čemž se vždy jednalo o akce menšího rozměru, především o lokální akce. Avšak od roku 2008 začala uvažovat v rámci své propagace o zahájení sponzorského vztahu s nějakou více známou a populárnější akcí. Jako jedna z těchto variant se jevila Liga mistrů UEFA. Téměř po ročním jednání uzavřela UniCredit Bank spolu s UEFA smlouvu o sponzorském vztahu až do roku 2012 a stala se tak na období červenec 2009 – červen 2012 oficiálním partnerem Ligy mistrů UEFA. Smlouva o sponzorském vztahu měla podtrhnout závazek skupiny UniCredit Group, kdy si chtěla vytvořit silnou pozici a identitu evropské značky pomocí brandové strategie, kterou UniCredit odstartovala již v roce 2007. Společně tak s Ligou mistrů UEFA vytvořila silnou dvojici partnerů, kdy spojili svoji sílu a využili ji na zviditelnění obou značek po celé Evropě, především pak v její střední a východní části, a dále po celém světě. Spojili se za účelem dosažení cílů obou značek.<sup>50</sup>

Široký okruh diváků, které Liga mistrů spojuje, přináší skupině UniCredit danou platformu pro dosažení jejích cílů. Fotbalová Liga mistrů UEFA je nejúspěšnější mezinárodní klubová soutěž, která je díky svému širokému rozsahu a dopadu ideálním strategickým „spoluhráčem“ pro UniCredit.

Smlouva původně uzavřená na tři roky zahrnovala velké množství různých komunikačních, brandingových, vysílacích a propagačních práv. Po uplynutí tříletého kontraktu se pro celkový úspěch obě strany, hlavně UniCredit, rozhodly smlouvu prodloužit o další tři roky do roku 2015. S prodloužením smlouvy si UniCredit rozšířila svůj balíček a z oficiálního partnera Ligy mistrů UEFA se stala „Oficiální bankou Ligy mistrů.“

---

<sup>50</sup>UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/novinky/unicredit-oficialnim-partnerem-ligy-mistru-uefa> >.



V návaznosti na sponzorský vztah bylo zahájeno během prvního roku spolupráce hned několik různých propagačních akcí na území, kde Unicredit působí. I v České Republice zahájila v té době UniCredit Bank reklamní kampaň v rámci sponzorského vztahu. A to především prostřednictvím přímých přenosů na ČT4 a Nova Sport a doplňujících printových a internetových kampaní.

Jako jedno z výsadních práv celého sponzoringu je, že UniCredit má možnost prezentovat trofej Ligy mistrů pro fotbalové fanoušky v Evropě. Tuto kultovní trofej tak přináší UniCredit k tisícům fanoušků na začátku každé sezony s cílem udělat značku hmatatelnější a umožnit fanouškům zažít to, co UniCredit tímto sponzorstvím zamýšlí prostřednictvím jedinečného zážitku. Je třeba zmínit, že toto právo má ještě Heineken.

Každá sezóna kumuluje v nejvyhledávanější sportovní akci v Evropě. Jedná se o finále Ligy mistrů, které fascinuje fanoušky po celém světě v jednom z evropských měst a to každý rok. Letos bude UniCredit součástí této podívané již po páté v řadě, kdy se finále odehraje v Lisabonu.

Pro letošní sezónu byl zvolen speciálním hostem na finále Ligy mistrů i pro celou Trophy Tour, nově zvolený velvyslanec banky a zároveň i současný fotbalový trenér ruského národního týmu, Fabio Capello (italské národnosti). Pro jeho fotbalové úspěchy představuje dokonalé spojení se značkou UniCredit a je víc než vhodným kandidátem pro roli velvyslance UniCredit pro Ligu mistrů UEFA. Má představovat důvěru, spolehlivost, autentičnost a internacionalitu, což jsou všechno vlastnosti, které vyjadřují značku UniCredit. Fabio Capello je známý pro jeho vášeň k fotbalu a jeho odborné znalosti a inspiruje tak fanoušky po celém světě. Jako hráč vyhrál 4 italsou nejvyšší ligu Serie A a dvakrát italský pohár Coppa Italia s tými AS Řím, AC Milán a FC Juventus. Jako trenér vyhrál čtyřikrát italskou ligu Serie A s AC Milán, jednou s AS Řím, dále čtyřikrát vyhrál italský Super pohár z toho třikrát s AC Milán a jednou s AS Řím. S AC Milán také vyhrál jednu Ligu mistrů UEFA a jednu Superpohár UEFA. S Realem Madrid dokázal získat dva tituly španělské La ligy.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> BE PART IN. *UniCredit Bank – Champions League* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://be-part-of-it.unicredit.eu/cs-cz/about/capello.html>>.

„Sdílím stejné zásady jako UniCredit. Ve světě fotbalu, hodnoty jako je transparentnost, respekt, integrita, autentičnost, spolehlivost a mezinárodnost hrají významnou roli. To také vyznačuje značku UniCredit.“<sup>52</sup>

„S Fabiem Capellem nevstupujeme do partnerství pouze jako s fotbalovou legendou, ale také jako s vysoce postaveným fotbalovým s roky zkušeností v oblasti trénování a vedení týmů. Jako banka máme vlastnosti poradenské, analytické a strategické - podobné těm fotbalového trenéra. Koučování a bankovníctví: perfektní!“<sup>53</sup>

Dalším jediným a výlučným právem v rámci sponzorského balíčku je možnost výroby „Oficiální UEFA Champions League match coin“ tedy oficiální minci zápasu (viz příloha 7). Dává tak jedinečnou možnost fanouškovi předat tuto minci, se kterou se losuje při zahájení utkání, hlavnímu rozhodčímu a to chvíli před samotným začátkem zápasu přímo na stadionu. UniCredit má právo vydat limitovanou edici mincí, která je mimo jiné k dispozici jako prémiový dárek pro fotbalové fanoušky, kteří se účastní hry „Confidence Meter“ na [www.uefa.com](http://www.uefa.com). To přináší exkluzivní šanci zúčastnit se tohoto jedinečného nezapomenutelného momentu, který se naskytne jen jednou v životě.

Pro aktivaci sponzorství v oblasti digitálních a sociálních médií vybudoval Unicredit „digitální eko-systém“, který podporuje zapojení UniCreditu v Lize mistrů prostřednictvím mnoha kanálů, jako je oficiální sponzoring Microsite, vlastní stránka na Facebooku a kanál na YouTube.

Pro sezonu 2013/2014 byla zahájena spolupráce s firmou Panini a to s cílem nalézt propagační nástroj pomocí sociálních a online kanálů pro aktivaci své sponzorské účasti. Byla vytvořena vzrušující online platforma a virtuální verze alba nálepek. Byla tedy vydána virtuální sběratelská kolekce Ligy mistrů UEFA 2013/2014. 65000 uživatelů. Tato forma propagace je velice zajímavá. Po zaregistrování na těchto stránkách vytvořených UniCreditem právě pro sponzorský vztah s Ligou mistrů UEFA <http://be-part-of-it.unicredit.eu/en-xx/panini/ucl-virtual-collection.html> získáte samotné album a aktivací kódů, které získáte na Facebooku či Youtube, získáváte virtuální balíčky se samolepkami jednotlivých hráčů všech 32 klubů účastnících se základních

---

<sup>52</sup> CAPELLO, F.: BE PART IN. *UniCredit Bank – Champions League* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://be-part-of-it.unicredit.eu/cs-cz/about/capello.html>>.

<sup>53</sup> BERETTA, M.: BE PART IN. *UniCredit Bank – Champions League* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://be-part-of-it.unicredit.eu/cs-cz/about/capello.html>>.

skupin ligy mistrů 2013/2014. Můžete zde také nahlédnout do statistik jednotlivých hráčů. V příloze 8 můžete vidět podobu těchto stránek, které jsou z mého pohledu velice pěkně zpracované.<sup>54</sup>

Každý rok je UEFA Champions League Trophy Tour a finále Ligy mistrů sdělována prostřednictvím reklamních kampaní umístěných na oficiálních stránkách microsite [www.unicredit.eu/champions](http://www.unicredit.eu/champions), kdy emocionálním způsobem zve uživatele internetu k účasti a k příslušné iniciaci, což probíhá také na webových stránkách lokálních bank v každé zemi. Na stránkách microsite také můžeme najít kompletní historii Ligy mistrů ve zkrácené verzi nebo například veškeré informace o Trophy Tour.

Facebookové stránky UniCredit Champions [www.facebook.com/unicreditchampions](http://www.facebook.com/unicreditchampions) mají momentálně víc než 95 tisíc fanoušků. Za poslední dva měsíce se tento počet zvedl o víc jak 10% z původních 84 tisíc fanoušků. Probíhají zde kampaně nabízející exkluzivní obsah jako příběhy a dojmy zachycené blogem během Trophy Tour nebo speciální hádanky, aplikace a další iniciativy vyvinuté exkluzivně pro společenství sociálních médií.

Vzrušující videa spojená s Ligou mistrů UEFA a se sponzoringem Unicreditu jsou také prezentovány na speciálně vytvořeném kanálu „UniCredit Champions YouTube“ [www.youtube.com/unicreditchampions](http://www.youtube.com/unicreditchampions).

V březnu 2010 byly vydány také nové debetní karty Maestro, které měly motivy Ligy mistrů UEFA. S touto kartou byly svázány výhody, jako je výběr z více než 19 tisíc bankomatů v zahraničí za stejných podmínek jako doma tedy zdarma nebo kvalitní cestovní pojištění pro jejího držitele a celou jeho rodinu. Jinak je tato karta platná a lze s ní využívat veškeré ostatní služby jako s každou jinou platební kartou Maestro. Tato edice platebních karet představovala zcela originální a jedinečné zpracování (viz. příloha 9), které se váže na oficiální partnerství s Ligou mistrů.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> BE PART IN. *UniCredit Bank – Champions League* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://be-part-of-it.unicredit.eu/cs-cz/panini/ucl-virtual-collection.html>>.

<sup>55</sup> UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/novinky/unicredit-bank-zacina-vydavat-cervenou-kartu>>.

### 5.3.1 UEFA Trophy Tour

Stříbrná trofej o výšce téměř 74 cm a váze 8,5 kg je teprve šestým exemplářem ve své historii. Ponechat si ji ve své síni slávy mohly pouze kluby, které vyhrály Ligu mistrů (případně PMEZ) celkem pětkrát nebo alespoň třikrát v řadě. Obrázek trofeje naleznete v příloze 6.

UEFA Champions League Trophy Tour je jedinečná akce pořádaná se každý rok již od počátků samotného sponzorského vztahu mezi UEFA a UniCreditem, kdy UniCredit využívá UEFA Champions League Trophy v rámci svých exkluzivních práv sponzoringu. Jedná se o akci, kdy UniCredit využívá trofej Ligy mistrů v rámci promo akce, která se koná vždy v jiných zemích a probíhá jakožto putování poháru po určité trase se zastávkami v největších městech daných států, kde probíhá jaká si prezentace Ligy mistrů ve spolupráci s UniCreditem. V příloze 10 můžete názorně vidět, čím byla trofej převážena v rámci každé Trophy Tour, aby byla všem na očích.

„S pomocí UniCredit a jejího širokého zastoupení v Evropě, zvláště pak ve střední a východní Evropě, bude Liga mistrů UEFA pokračovat v šíření své značky v celém regionu, přičemž UEFA Trophy Tour je v tomto směru klíčovou iniciativou. Jsme si kromě toho jisti, že Liga mistrů UEFA, coby skutečně vrcholná sportovní soutěž, napomůže UniCredit v rozvíjení a posilování povědomí o značce a identity.“<sup>56</sup>

Ve svém komentáři k filozofii Trophy Tour uvedl David Taylor, generální ředitel UEFA Events: „UEFA Champions League v sobě nese dlouhé a vynikající dědictví a je skutečnou špičkou celé evropské klubové kopané. Samotná trofej představuje nejvyšší cenu UEFA Champions League. Jsme opravdu šťastni, že pohár společně s UniCredit přivážíme do této části Evropy, čímž řada vášnivých příznivců fotbalu získá příležitost strávit ve společnosti poháru nezapomenutelnou chvíli. Trophy Tour společně s UniCredit je pro nás šancí, jak všem těmto fanouškům aspoň zčásti oplatit jejich přízeň.“<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> FAULKNER, R.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/novinky/unicredit-group-privadi-uefa-champions-league-trophy-do-milana>>.

<sup>57</sup> TAYLOR, D.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/novinky/unicredit-predstavuje-pohar-ligy-mistru-uefa-poprve-v-praze>>.

## UEFA TROPHY TOUR 2009

První ročník této dnes velice populární promo akce byl zahájen v Miláně a to 16. září 2009, což se neslo i jako oficiální zahájení tříletého období sponzorství mezi UniCreditem a Ligou mistrů UEFA. Tato akce byla vytvořena pro příležitost fotbalových příznivců i široké veřejnosti spatřit trofej Ligy mistrů UEFA na vlastní oči. Již v Miláně byla celá čtyřdenní událost vedena jako široká škála bezplatných ale velice zajímavých a atraktivních akcí, kdy se návštěvníci obeznávali s celým okolím Ligy mistrů UEFA včetně její historie. Nacházela se zde videoprojekce, fotografie a další multimediální prostředky, které oživující formou vytvářeli jedinečnou atmosféru celé soutěže. Dále se zde nacházeli slavné góly a historické okamžiky. Velkoplošné obrazovky neustále promítaly nezapomenutelné chvíle ligy, zatímco pro šampiony Ligy mistrů i jejího předchůdce je věnována celá „stěna slávy“. Při zahájení celé akce proběhla tisková konference, které se účastnili představitelé UniCredit Bank, zástupci města Milána a mezinárodní fotbalové celebrity jako je Luís Figo a Franco Baresi. UEFA Trophy Tour se setkala s obrovským úspěchem, kdy se během její pouti po pěti zemích přišlo na pohár podívat více než 90 000 fanoušků. Výstavní nákladní vůz, který trofej převáží, urazil za tu dobu přes 4 000 kilometrů.<sup>58</sup>

Ještě před zahájením první Trophy Tour byly vytvořeny oficiální webové stránky UniCreditu pro danou akci, které jsou vyhrazené výhradně pro sponzorský vztah s UEFA v rámci UEFA Trophy Tour a které přináší veškeré důležité informace, zpravodajství a další aktuality právě z UEFA Champions League Trophy Tour: <http://be-part-of-it.unicredit.eu/en-xx/about/match-coin.html>.

Po ukončení prezentace v Miláně se Trophy Tour přenesla do chorvatského Záhřebu, dále pak do rumunské Bukureště a maďarské Budapeště. 18. Října byl ukončen první ročník Trophy Tour v bulharské Sofii. Mapu této Tour naleznete v příloze 11.

„Díky UniCredit je trofej poprvé od finále v roce 2001 opětovně vystavena pro milánskou veřejnost. Každý bude mít možnost vidět z blízkosti trofej a skutečně z první ruky si prožít vzrušení z této ohromné události, události, která spojuje dohromady nejen fanoušky kopané, ale i sportovní nadšence všech zemí. Sponzorství Ligy mistrů UEFA představuje vzhledem ke globálnímu rozměru soutěže velký přínos

---

<sup>58</sup> UNICREDIT. *UniCredit Group*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <https://www.unicreditgroup.eu/en/culture---society/sport/uefa-champions-league.html> >.

v podobě významného a dlouhodobého zviditelnění a zvýšení povědomí o značce UniCredit v rámci celé Evropy.<sup>59</sup>

Alan Rizzi, člen městské rady Milána pro oblast sportu, doplnil: „Je neobyčejnou ctí pro naše město být hostitelem Trophy Tour Ligy mistrů UEFA a jsme nanejvýš potěšeni tím, že si UniCredit a UEFA pro slavnostní výkop této akce zvolily Milán, jenž se v letošním roce stal rovněž nositelem titulu Evropské hlavní město sportu. Naše angažmá v oblasti velkých sportovních události tím nekončí, neboť doufáme, že v budoucnu na našem stadiónu Giuseppe Meazzy přivítáme jako hostitelé finále Ligy mistrů.“<sup>60</sup>

## UEFA TROPHY TOUR 2010

V tomto roce se Trophy Tour při svém pokračování vydala z německého Mnichova do Prahy, polské Varšavy, a pak do slovenské Bratislavy 17. Října 2010 svou pouť uzavřela ve Vídni. Během této Tour se samozřejmě také konaly zastávky i mimo tyto hlavní města, jako například v Plzni, kde se pohár představil jako v prvním městě České republiky, dále v Brně, Pardubicích, Liberci i Českých Budějovicích. Samotnou mapku této trasy můžeme také nalézt v příloze 11.

Zásluhou UniCredit dorazila do České republiky legendární trofej Ligy mistrů UEFA, kdy měli nejenom milovníci fotbalu možnost vidět pohár z bezprostřední blízkosti v Praze na Staroměstském náměstí. Nepřehlédnutelný červený stan v barvách sponzora Ligy mistrů UEFA bankovní skupiny UniCredit nabídl návštěvníkům podstatně více, především nezapomenutelnou atmosféru této prestižní evropské soutěže včetně možnosti osobně se potkat se slavným Luisem Figem, oficiální vyslanec skupiny UniCredit pro Ligu mistrů UEFA, nebo Vladimírem Šmicerem, vyslancem Ligy mistrů UEFA.

---

<sup>59</sup> FIORENTIONO, P.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/novinky/unicredit-group-privadi-uefa-champions-league-trophy-do-milana>>.

<sup>60</sup> RIZZI, A.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/novinky/unicredit-group-privadi-uefa-champions-league-trophy-do-milana>>.

Poté co jako vyslanec UEFA Champions League Trophy Tour v roce 2009 provázel Trophy Tour, podporovala i v roce 2010 evropská fotbalová legenda Luís Figo sponzorskou roli UniCredit. Jakožto oficiální vyslanec UniCredit pro UEFA Champions League se Luís Figo připojil k Trophy Tour ve všech pěti stěžejních městech. Zúčastnil se všech tiskových konferencí, byl připraven poskytovat samostatné rozhovory a vedle toho měl autogramiády pro své fanoušky.

„Je pro mě velkou ctí účastnit se Trophy Tour jako oficiální vyslanec UniCredit pro UEFA Champions League. Iniciativa UniCredit dovézt pohár do různých zemí je úžasným darem fotbalovým fanouškům a já jsem ze srdce rád, že mohou provázet propagaci UEFA Champions League Trophy Tour, jak ji prezentuje UniCredit.“<sup>61</sup>

„Fotbalová Liga mistrů UEFA je nejúspěšnější mezinárodní klubovou soutěží a je proto přirozené, že se nejúspěšnější bankovní skupina ve střední a východní Evropě UniCredit rozhodla uzavřít strategické partnerství. Pro českou UniCredit Bank je tato událost potěšující ještě z jiného důvodu, neboť jsme se stali prvním hostitelem této trofeje v České republice a můžeme tak naše klienty i další zájemce vtáhnout do neopakovatelné atmosféry Ligy mistrů UEFA. UniCredit se spojuje nejenom s tím nejlepším z evropského fotbalu, ale i s tím nejlepším z evropské nabídky bankovních služeb. To je naše dnešní poselství.“<sup>62</sup>

„UniCredit jako partner Ligy mistrů UEFA je potěšena, že může přivést evropský pohár do České republiky. Tato země má velkou fotbalovou tradici, což je také důvod, proč jsem osobně šťastný, že můžeme všem českým fanouškům nabídnout šanci strávit nezapomenutelné okamžiky s UEFA Champions League Trophy Tour. UniCredit je hrdým partnerem Ligy mistrů UEFA stejně jako našich klientů v České republice, kterým nabízí nejlepší bankovní služby podporující jejich osobní potřeby a rozvoj podnikání.“<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> KUNERT, J.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/novinky/unicredit-predstavuje-pohar-ligy-mistru-uefa-poprve-v-praze>>.

<sup>62</sup> FIGO, L.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/novinky/unicredit-predstavuje-pohar-ligy-mistru-uefa-poprve-v-praze>>.

<sup>63</sup> IANNONE, P.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/novinky/unicredit-predstavuje-pohar-ligy-mistru-uefa-poprve-v-praze>>.

„Obyvatelům a návštěvníkům Plzně se naskytne jedinečná příležitost, mohou si sáhnout na pohár Ligy mistrů, který do České republiky přiveze UniCredit. Jeho originální verzi přiveze speciální červený kamion UniCredit do centra Plzně. Doprovodí ho i české fotbalové hvězdy jako například Vladimír Šmicer. Další příležitost prohlédnout si originál poháru Ligy mistrů přijde až s úspěchem našich fotbalistů a lze tedy těžko odhadnout, kdy se tak stane.“<sup>64</sup>

## **UEFA TROPHY TOUR 2011**

V roce 2011 se trofej prezentovala v dalších třech zemích a pěti významných městech. Tour byla zahájena v ruském Sankt Petersburgu 16. září, odkud se přesunula do Moskvy, dále do ukrajinského Kyjeva a Doněcku. Konečnou zastávkou byl srbský Bělehrad, kde byla ukončena Tour 2011. Znázornění trasy můžeme vidět v příloze 11.

V tomto roce také UniCredit dále zvýraznila sociální rozměr svého sponzorství, kdy prostřednictvím online kampaně „Pro dětský úsměv“, která byla načasována tak, aby zachytila vlnu nadšení provázející finálové utkání UEFA Champions League, a zároveň umožnila svým zaměstnancům a veřejnosti podpořit fotbalové školy a sociální projekty.

Jako jeden z výsledků kampaně „Pro dětský úsměv,, přispěl UniCredit Foundation, dobročinná nadace UniCredit, na tzv. „otevřené školy fotbalu pro radost“, což je projekt propagující mezi dětmi žijícími v rozdělených společnostech hodnoty čestnosti, týmového ducha a vzájemné úcty. Prostřednictvím tohoto daru UniCredit aktivně podpořil „Otevřené školy fotbalu pro radost“ v Bosně, Chorvatsku, Srbsku a na Ukrajině tím, že jim poskytl vybavení, a navíc tento projekt prosazovala také v dalších nových zemích, jako je Bulharsko, Slovinsko a Slovensko.

„Tato iniciativa dokládá, že sport a společenská angažovanost mohou jít spolu ruku v ruce. Děkujeme všem fanouškům, kteří nám tím, že vložili do online aplikace svou

---

<sup>64</sup> PAVLÍK, T.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: < <http://www.unicreditbank.cz/web/novinky/unicredit-privazi-trofej-uefa-champions-league-do-plzne> >.



podobenku a umožnili, abychom mohli peněžité přispět na tento cenný a dalekosáhlý projekt.“<sup>65</sup>

Kampaň „Pro dětský úsměv“ zaštiťoval svou vahou Luís Figo, oficiální vyslanec UniCredit pro UEFA Champions League. „Moje osobní zkušenosti v rámci mé společenské angažovanosti prokazují, že v životě je kromě fotbalu celá řada mnohem závažnějších věcí. A tudíž jsem se do této iniciativy zapojil opravdu s radostí, zejména když podpořené projekty využívají fotbal k propagaci tolerance, úcty a čestnosti,“<sup>66</sup>

## **UEFA TROPHY TOUR 2012**

Celé turné trofeje 2012 zasvětil UniCredit jedné zemi, která s ním má nejvíce společného- vznikla zde samotná společnost a také zde dodnes nachází její hlavní sídlo. Ano, jedná se o samotnou Itálii. Trofej při tomto turné navštívila devět měst. Turné odstartovalo v Miláně, odkud se přesunulo přes Veronu, Turín, Benátky, Bolognu, Florenci až do ostrovního města Palerma, které se nachází na Sicílii. Odsud se trofej vrátila zpět na pevninu a se zastávkou v Neapoli se přesunulo do Říma, kde své turné ukončilo. V příloze 12 můžeme vidět trasu této Tour.

Celá tato Trophy Tour byla zabezpečená velkým výstavním kamionem (viz. příloha 10), který vezl trofej z města do města celou dobu viditelnou na přívěsu. V zdobené Trophy village bylo k vidění celá historie Ligy mistrů, která obsahovala memorabilia, videa a interaktivní nástroje. Každý návštěvník se mohl vyfotit s trofejí. Jako všechny akce Trophy Tour i tato byla zdarma a volně přístupně veřejnosti jakýchkoliv věkových kategorií.

---

<sup>65</sup> CARRARA, M.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/sponzorstvi-uefa-champions-league-pomaha-unicredit-posilovat-svou-pozici-jedne-z-prednich-evropskych-bank>>.

<sup>66</sup> FIGO, L.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/sponzorstvi-uefa-champions-league-pomaha-unicredit-posilovat-svou-pozici-jedne-z-prednich-evropskych-bank>>.

## UEFA TROPHY TOUR 2013

Neuplynula dlouhá doba od finále Ligy mistrů 2012/2013 a UniCredit začal připravovat další významnou aktivitu. Již tradičně se pořádá UEFA Champions Trophy Tour na začátku sezony a je při tom považována za jednu z nejdůležitějších sponzorských aktivit, do které UniCredit investuje své finance.

Během předcházejících čtyř turné navštívila trofej 56 měst ve 13 státech Evropy, což umožnilo Unicreditu přivítat více než 480 000 fanoušků, kteří s trofejí Ligy mistrů vytvořili více než 122 000 fotografií.<sup>67</sup>

V září roku 2013 zahájil UniCredit novou Trophy Tour, která se uskutečnila hlavně v německém hlavním městě Berlíně, který bude v roce 2015 hostit finále Ligy mistrů a který navodí fotbalovou atmosféru díky novému konceptu, který zviditelní trofej nejen pro přímé návštěvníky Trophy Tour Village ale také pro všechny ostatní, kteří se jen budou procházet po náměstích hlavních měst, jež trofej navštíví. Díky ještě věrnějšímu prezentování této kultovní trofeje získalo turné ještě více fanoušků a fotbalových nadšenců. Návštěvníky uvítal exkluzivní program a digitální aktivity a navíc možnost vyfotit se s trofejí na „oslavném balkoně“. Kromě toho byl program doprovázen řadou zajímavých cen, které bylo možné vyhrát. Turné pokračovalo z Berlína směrem na východ s první zastávkou v Budapešti, hlavním maďarském městě, dále pokračovalo přes rumunská města Timisoara, Cluj Napoca, Brasov do hlavního města Bukurešť, poté se trofej přesunula do Bosny a Hercegoviny, kde navštívila města Banja Luka, Sarajevo a Mostar. Poslední etapou celého turné se odehrála v Bulharsku, kde nejdříve zamířila do Sofie a putovala přes Veliko Tarnavo, Plovdiv až do města Stara Zagora, kde trofej svou 5 týdenní turné ukončila v posledním týdnu měsíce října. I mapka této tour je znázorněna v příloze 12.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> UNICREDIT. *UniCredit Group*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-29]. Dostupné z: <<https://www.unicreditgroup.eu/en/culture---society/sport/uefa-champions-league.html> >.

<sup>68</sup> UNICREDIT. *UniCredit Group*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <[https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup/documents/en/culture-and-society/sport/Map\\_TrophyTour\\_2013\\_EN\\_V1.pdf](https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup/documents/en/culture-and-society/sport/Map_TrophyTour_2013_EN_V1.pdf)>.

**Tab. č. 1. Trophy Tour UEFA prezentováno UniCredit Bank**

TROPHY TOUR	POČET ZEMÍ	POČET MĚST	DNY	NÁVŠTĚV.	PRŮM.NÁVR. INVESTIC
2009	5	15	27	92 000	374,50%
2010	5	24	28	138 500	
2011	5	5	30	87 000	215%
2012	1	9	39	164 850	556%
2013	5	13	31	47 500	-
<b>CELKEM</b>	21	66	155	529 850	380%*

Zdroj: vlastní (vychází z informací na [www.uefa.com](http://www.uefa.com) a [www.unicredit.eu](http://www.unicredit.eu))

\* průměrná návratnost investic z Trophy Tour 2009, 2010, 2011 a 2012.

V tabulce č. 1 můžeme vidět celkový sumář jednotlivých ročníků UEFA Trophy Tour pořádané UniCreditem. Můžeme zde vidět, že největší úspěch z hlediska všech aspektů měl ročník 2012, který se uskutečnil po celé Itálii. Právě asi to, že se jedná o zemi, kde samotný UniCredit sídlí, můžeme považovat spolu s délkou Tour jako největší ovlivnění této skutečnosti. Návratnost investic zde dosáhla neuvěřitelných 556%. U roku 2009 a 2010 vidíme průměrnou návratnost za obě dvě Tour a to pouze proto, že se mi nepovedlo získat návratnost investic za jednotlivé sezóny. Během 5 let tedy oslovil UniCredit pomocí této Tour více než půl milionů lidí a jeho návratnost investic byla za první 4 roky v průměru 380%. Tyto čísla jsou více než pozitivní a ukazují na to, že tato kampaň se těší velkého úspěchu.

*V čem je podle mě Trophy Tour inspirativní:*

- Dává fanouškům na dosah to, po čem touží.
- Dává jim alespoň malou šanci být součástí něčeho velkého.
- Kvalitní obsah jde ruku v ruce s moderními technologiemi.
- Sběr dat o zákaznících se dá udělat jednoduše a nenásilnou formou

### **5.3.2 Přínosy sponzoringu**

„Průlomové výsledky dokazují, jak pozitivní dopad sponzorství ligy mistrů UEFA byl a nadále bude. Díky mezinárodní působnosti Ligy mistrů a své popularitě dává toto sponzorství velkou podporu pro podnikání Unicreditu a posiluje její postavení jako vedoucí Evropské obchodní banky“<sup>69</sup>

Během prvních dvou sezon od zahájení sponzorského projektu vzrostlo celkové povědomí o značce i samotná hodnota značky. Konkrétní výsledky těchto prvních dvou sezón dokládá, že jako jedna ze špičkových evropských bank se UniCredit rozhodla jít úspěšnou cestou spolupráce s fotbalovou veřejností. Díky komplexní komunikaci, stejně jako velkému odhodlání zaměstnanců a celé korporace se tedy předpokládalo další posouvání tohoto úspěšného sponzorství na ještě vyšší úroveň. UniCredit dosáhla mimořádného zviditelnění a jeho logo se uplatnilo ve spojení s iniciativami UEFA Champions League prostřednictvím bezmála 5 mld. kontaktů realizovaných v průběhu dvou prvních sezón. Na mnoha trzích významně vzrostlo povědomí o značce. Celkově se takto povědomí o značce zvýšilo v období od listopadu 2009 do listopadu 2010 o 5 %. Jak ukázaly výsledky studií ekvity značky, od zahájení sponzorství UniCredit narostlo povědomí o značce, stejně jako připravenost nakupovat služby banky. V regionech, kde bylo sponzorství UEFA Champions League aktivně komunikováno, získala UniCredit mnoho nových kontaktů a následně klientů. UEFA Champions League Trophy Tour prezentovaná UniCredit sehrála obzvláště významnou roli při budování image značky. Během prvních dvou let sponzorství zavítala tour do 49 měst

---

<sup>69</sup> GHIZZONI, F.: UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/sponzorstvi-uefa-champions-league-pomaha-unicredit-posilovat-svou-pozici-jedne-z-prednich-evropskych-bank>>.

a výsledkem byla silná odezva u nefinančních médií, stejně jako generování silného mediálního potenciálu. UniCredit přivítala v rámci atraktivních putovních akcí celkem 228.500 návštěvníků. V průběhu třetí sezony byla dosažená průměrná návratnost investic 215% (ROI) a celkově bylo prostřednictvím různých reklam a aktivit vytvořeno více než 400 000 nových kontaktů. V průběhu celého prvního tříletého cyklu, získala UniCredit Bank více než 9 milionů kontaktů. A své nadšení také banka utřžila s průměrnou návštěvností zápasů, která je 36 000 diváků při celkovém počtu 125 zápasů.<sup>70</sup>

Díky sponzoringu se povědomí o značce zdvojnásobilo, někdy až ztrojnásobilo. Ve všech státech přinesli výzkumy podobné pozitivní výsledky.

Sponzoring má také vliv na image značky, kdy ve srovnání s celou oblastí bank mají lidé, kteří o sponzoringu vědí, tendenci zvažovat respektive preferovat příslušnou značku UniCredit.

Pokud jde o účast celého trhu na sponzoringu, je možné konstatovat, že po prvním cyklu, který trval od 2009 do 2012, téměř všechny trhy Skupiny UniCredit spustily v návaznosti na UEFA Champions League více než 200 kampaní. Kromě toho byly vedle hlavní značky UniCredit na statických displejích a LED displejích poprvé v sezóně 2012/2013 umístěny i loga přidružených společností, což prostřednictvím sponzoringu umožnilo více zviditelnit lokální značky.

Tyto průlomové výsledky svědčí o tom, jakým pozitivním pro UniCredit sponzoring UEFA Champions League byl a nadále i bude.

### ***Přínos pro Unicredit za sezonu 2012/2013:***

Celková průměrná návštěvnost zápasů Ligy mistrů UEFA 2012/2013 byla přes 44 000 - vztahující se na dění Ligy mistrů od základních skupin. Při počtu 96 zápasů v základních skupinách 16 zápasů v osmifinále, 8 zápasů ve čtvrtfinále, 4 zápasů v semifinále a 1 zápas ve finále. Celkem tedy 125 zápasů Ligy mistrů. Celková návštěvnost byla 5 526 358 diváků. Tento celkový počet zasáhla tedy reklama

---

<sup>70</sup> UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/sponzorstvi-uefa-champions-league-pomaha-unicredit-posilovat-svou-pozici-jedne-z-prednich-evropskych-bank>.

UniCreditu přímo na všech stadionech zúčastněných se týmů a to jen za sezónu 2012/2013.<sup>71</sup>

Tuto reklamu mohli fanoušci vnímat nejen na reklamních panelech umístěných na stadionech, ale například i na zadní stránce vstupenek na zápasy Ligy mistrů (viz. příloha 13. Další formy propagace můžete nalézt na obrázcích v příloze 14.

*Sledovanost v TV:*

**Tabulka č. 2 – Sledovanost vybraných utkání Ligy mistrů v ČR**

DATUM	UTKÁNÍ	TV	RATING	SHARE
květen 2009	Barcelona - Manchester Utd. (finále)	ČT2	606 000	19,50%
září 2009	Viktoria Plzeň - Bate Borisov	ČT4	479 000	16,49%
listopad 2011	Viktoria Plzeň - Barcelona	ČT4	796 000	21,37%
srpen 2012	Viktoria Plzeň - FC Kodaň	ČT4	744 000	23,84%
listopad 2012	Real Madrid - Borussia Dortmund	Prima Cool	329 000	9,57%
březen 2013	AC Milán - Barcelona	Prima Cool	440 000	12,29%
březen 2013	Manchester Utd. - Real Madrid	Prima Cool	374 000	10,73%
listopad 2013	Viktoria Plzeň - Bayern	Prima Cool	730 000	23,00%
prosinec 2013	Viktoria Plzeň - CSKA Moskva	Prima Cool	611 000	19%

Zdroj: vlastní (z [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz), [www.cool.iprima.cz](http://www.cool.iprima.cz) a [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz))

Tabulka č. 2 nám zobrazuje sledovanost vybraných utkání Ligy mistrů na Prima Cool a ČT. Rating je sledovanost, která je uvedena v počtu diváků sledující celý zápas v tomto případě s výjimkou reklam a doprovodného programu. Share se vztahuje vždy na tuto sledovanost k celkové sledovanosti v ČR v daný moment, je to tedy podíl na celkovém počtu diváků sledující televizi v danou dobu. Dále bych zde chtěl uvést, že maximální sledovanost například zápasu Viktoria Plzeň – FC Kodaň byla 1 440 000, což se vztahuje k divákům, kteří alespoň 3 minuty sledovali v TV tento přenos. U zápasu Viktoria Plzeň – Barcelona se toto číslo vyšplhalo až na neuvěřitelných 1 866 000 diváků. Tento počet bychom mohli také označit jako cílovou skupinu, která byla reklamou UniCreditu umístěnou na stadionu zasažena, jelikož během 5 minut přímého přenosu se tato reklama na TV obrazovku dostane alespoň jednou. To se však vztahuje jen na Českou Republiku.

<sup>71</sup> UEFA. *UEFA.com* [online]. 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: [http://www.uefa.com/search/index.html#average view Champions League](http://www.uefa.com/search/index.html#average%20view%20Champions%20League).

Za zmínku stojí finálový zápas sezony 2012/2013 FC Bayern Mnichov vs. FC Borussia Dortmund, který byl vysílán ve více než 200 zemích na odhadované průměrné globální publikum ve výši 150 milionů a předpokládaného celosvětového ratingu, který dosáhl více než 360 milionů diváků. Z celkového počtu diváků sledovalo 20% lidí utkání z mobilů a tabletů, kdy tato moderní technika zaznamenala 78% nárůst sledování finále Ligy mistrů. Finále přitahoval rekordních 23 780 000 televizních diváků v Německu. Ve skutečnosti je finále je jedním z 15 matchdays v kalendáři UEFA Champions League, které se ukázalo být velmi oblíbené u fanoušků. Tento zápas byl v České republice vysílán na programu ČT2. Jednoduchým měřením, které jsem uskutečnil dvakrát a následovně zprůměroval, kdy jsem stopoval celkový čas a zapisoval jednotlivé zobrazení loga UniCreditu na obrazovce během toho zápasu, jsem došel k těmto výsledkům. Během celého TV vysílání přímého přenosu byl UniCredit zobrazen na obrazovkách po celkovou dobu 16 minut a 19 vteřin díky 167 zobrazení (jedno zobrazení jsem počítal od na skočení celého loga včetně momentu, kdy na panelech okolo celého hřiště bylo jen logo UniCreditu a obrazovka pouze přejížděla z jednoho loga na druhé). Během prvního poločasu se logo zobrazilo 67x s celkovou délkou trvání 8 minut a 1 vteřina, v druhém poločase 75x po dobu 7 minut a 35 vteřin a během rozborů ve studiu a při vyhlásování vítěze po skončení zápasu bylo logo zobrazeno na obrazovkách celkem 25x po dobu 43 vteřin. Celou tuto dobu tedy působila reklama formou panelů během dvou hodinového studia na divácké publikum nejen v České Republice, ale i po celém světě, kde se Liga mistrů sleduje.

Celkové průměrné globální publikum pro sezónu 2012/2013 bylo mezi 105 a 228 milionů diváků během živého vysílání zápasu, kdy zaznamenává 13% nárůst sledovanosti za rok a 25% nárůst návštěvníků na stránky soutěže. Dnes je tradiční fanouškovství rozšířeno o klíčových digitální platformy, jako je Twitter, Facebook, Google+ a YouTube, kde došlo k rozšíření počtu stoupenců UEFA na sociální mediálních kanálů kolem 22 milionů. Na Twitru se během finálového týdne přidalo nových 103 tisíc uživatelů, celkový počet 1,1 milionu uživatelů. Facebook během tohoto týdne zaznamenal 8,9 milionů lajků jednotlivých příspěvků k tomuto finále, 71 tisíc sdílení všech článků a 53 tisíc komentářů. Vyhledávač Google využilo k hledání informací ohledně finále Ligy mistrů během toho týdne více než 4miliony lidí. Kanál

YouTube zaznamenal 2 miliony zhlédnutí všech videí týkající se Ligy mistrů během finálového týdne.<sup>72</sup>

Během těchto uplynulých 5 let samotné sponzorství přispělo k rozšíření povědomí o značce banky, image, vztahu zákazníka se zaměstnancem a v neposlední řadě i k prodeji produktů (sklonu ke koupi).

Konkrétní sumu poskytnutého finančního sponzoringu se mi nepovedlo zjistit a však abychom si udělali alespoň mírnou představu, v jakých částkách se přibližně pohybuje, můžeme vycházet z následujících informací. Jako hrubý komerční příjem uvedla UEFA pro sezonu Ligy mistrů 2012/2013 1,34 miliardy eur. Což je rozděleno na příjmy z prodeje vysílacích práv a na příjmy z komerčních kontraktů, kam spadají také sponzorské smlouvy. Větší část z této celkové sumy zajišťují finance z prodeje vysílacích práv, zhruba 60-80%. Jen pro informaci bych chtěl uvést, že 75% z této celkové částky UEFA vyplácí klubům jako odměny za účast v jednotlivých fázích Ligy mistrů a za získání titulu Ligy mistrů. Pro vítěze samotné ligy mistrů je připravena odměna 10,5 milionu eur.

---

<sup>72</sup> UEFA. *UEFA.com* [online]. 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=1957523.html> >.



## 6 SYNTETICKÁ ČÁST

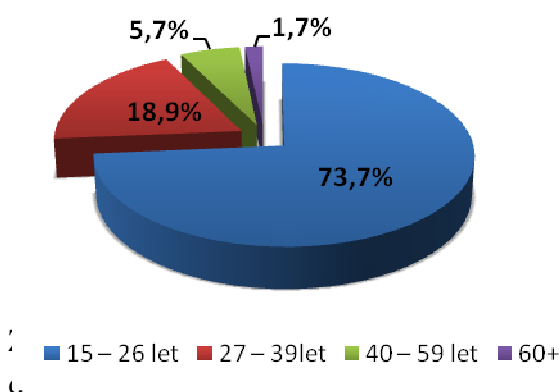
V této části rozeberu získané výsledky z dotazníkového šetření. Celkový počet respondentů byl 349. Z čehož bylo 267 respondentů dotazováno elektronicky a dalších 82 respondentů bylo získáno osobním dotazováním. Přičemž 288 respondentů odpovědělo na všech 15 otázek a zbylých 61 respondentů skončilo u 9. selektivní otázky.

### 6.1 Základní grafy

#### Identifikační otázky:

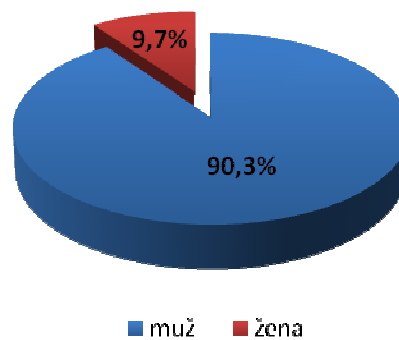
Součástí každého dotazníkové jsou samozřejmě identifikační otázky, kterých může být i několik v závislosti na rozsahu výzkumu. Tyto otázky jsou v dotazníku označeny jako základní údaje (viz. příloha 1). Díky těmto otázkám jsem respondenty tohoto dotazování rozdělil podle věku, pohlaví, kraje, ve kterém bydlí, a svého měsíčního příjmu.

Graf č. 1 – Věk respondentů



Zdroj: autor (2014)

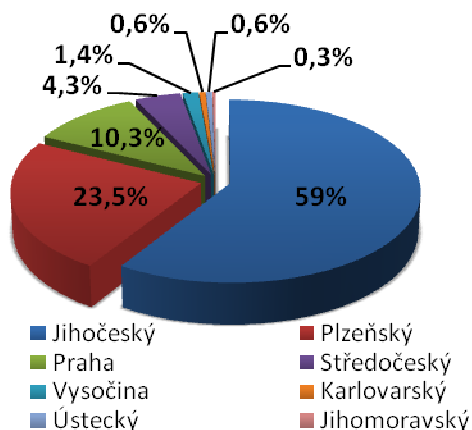
Graf č. 2 – Pohlaví respondentů



Zdroj: autor (2014)

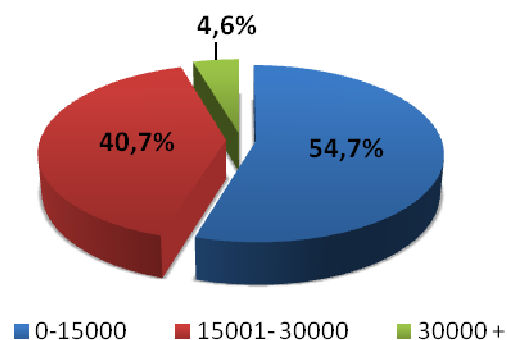
Tyto dvě statistiky zobrazené na grafech se týkají věku a pohlaví respondentů. Většina z nich spadá do věkové kategorie 15-26 let a to víc jak 73% (257). To je dáno především dotazováním respondentů, u kterých bylo předem známo, že se aktivně věnují fotbalu, tudíž se u nich dalo předpokládat, že mají zájem i o Ligu mistrů. Právě ti jsou cílovou skupinou UniCreditu pro daný sponzoring. S menšími počty respondentů byla skupina 27-39 let, kde bylo dotázáno 66 respondentů. S menšími počty následovaly skupiny 40 – 59 let (5,7%, 20) a 60+ (1,7%, 6). Drtivá většina respondentů byla mužského pohlaví (90,3%, 315), přičemž ženy byly zastoupeny méně (9,7%, 34). Toto vysvětluje fakt, že se jedná o sportovní odvětví specifické spíše pro muže než pro ženy.

**Graf č. 4 – Místo bydliště respondentů**



Zdroj: autor (2014)

**Graf č. 5 – Čistý měsíční příjem**

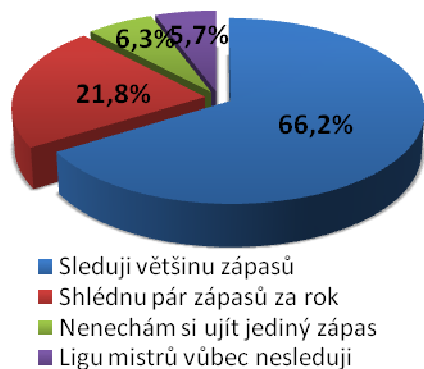


Zdroj: autor (2014)

Nejvíce respondentů uvedlo jako své místo bydliště Jihočeský kraj a to 206 (59%), dalších 23,5% (82) respondentů Plzeňský kraj, dále Praha (10,3%, 36), Středočeský kraj (4,3%, 15). Kraje Vysočina, Karlovarský, Ústecký a Jihomoravský byly zastoupeny méně než 2%. V této souvislosti bych chtěl říci, že respondenti z Plzeňska kraje se více zajímají o ligu. O tom svědčí fakt, kdy více než 90% respondentů z tohoto kraje uvedlo, že sledují většinu zápasů ligy mistrů, nebo že si nenechají ujít ani jeden zápas v TV. I návštěvnost zápasů byla procentuelně vyšší než u jihočeského kraje. To je pravděpodobně zapříčiněno posledními úspěchy týmu Viktoria Plzeň v Lize mistrů. Většina respondentů spadá do dvou kategorií s čistým měsíčním příjmem a to do 0-15000 (54,7%, 191) a 15001-30000 (40,7%, 142). Necelých 5 % dotazovaných spadá do kategorie 30000 +. Jelikož vstupenky na Ligu mistrů jsou na české poměry poměrně drahé, vyšší procento návštěvnosti je zaznamenáno u respondentů s vyššími příjmy.

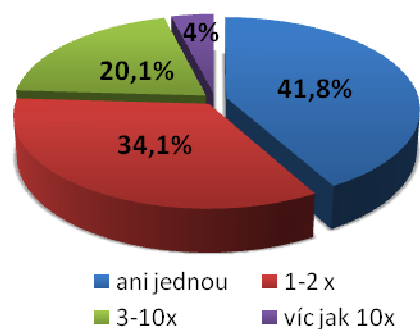
#### Sledovanost a návštěvnost Ligy mistrů:

**Graf č. 5 – Sledovanost LM v Tv**



Zdroj: autor (2014)

**Graf č. 6 – Návštěvnost LM**

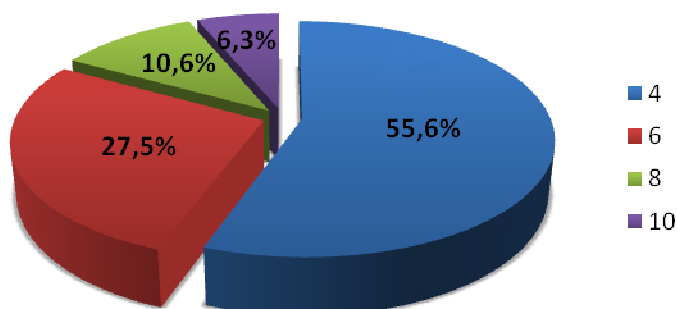


Zdroj: autor (2014)

Nejvíce respondentů se vyjádřilo, že sleduje většinu utkání Ligy mistrů (66,2%, 231), pár zápasů za rok shlédne 21,8% (76) respondentů přes 6% (22) si nenechá ujít jediný zápas a pouze 20 respondentů (5%) vůbec Ligu mistrů nesleduje. Trochu opačná je situace u návštěvnosti, kdy přes 40% (146) respondentů nenavštívila ani jednou utkání ligy mistrů, a 34,1% (119) pouze 1-2 krát. Přes 20 % (70) navštívilo ligu mistrů víc jak dvakrát a 4% (14) víc jak desetkrát. Návštěvnost zápasů není u respondentů příliš vysoká, což je pravděpodobně zapříčiněno vysokou cenou za vstupenky v poměru k platům v ČR, jak již bylo řečeno. Naopak samotná sledovanost zápasů v TV je vysoká a to znamená velký zájem o Ligu mistrů u cílové skupiny.

### Sponzoři Ligy mistrů:

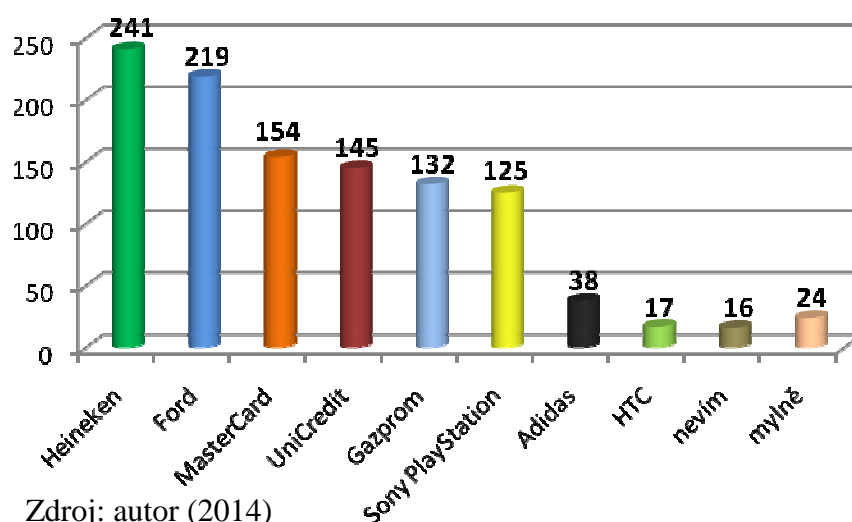
Graf č. 7 – Počet sponzorů Ligy mistrů UEFA



Zdroj: autor (2014)

Otázka, ze které jsou získány tyto data, byla spíše informativní, abychom věděli, zda respondenti vůbec registrují všechny sponzory Ligy mistrů UEFA. Avšak pouze 10,6% respondentů (37) uvedla správný počet sponzorů. Zajímavé je, že přes 55% (194) dotazovaných si myslelo, že Liga má pouze 4 oficiální sponzory. Ve srovnání s faktem, že těchto sponzorů je ve skutečnosti 8, si drtivá většina vybaví pouze polovinu z nich. Necelých 90% všech respondentů uvedlo nesprávný počet a to není zrovna pozitivní pro posuzování výsledků sponzoringu.

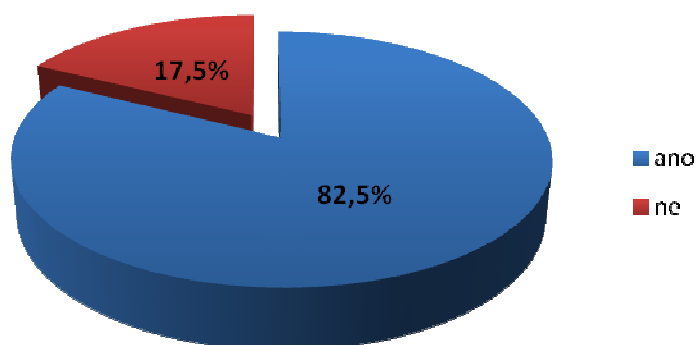
**Graf č. 8 – Vyjmenování sponzorů Ligy mistrů UEFA**



V grafu č. 8 máme znázorněné jednotlivé odpovědi, kde respondenti vyjmenovávali všechny oficiální sponzory Ligy mistrů, které si vybavili. Za zmínku stojí určitě odpověď 70% (241) všech respondentů, kdy si vybavili firmu Heineken. Následovala firma Ford, kterou uvedlo skoro 63% (219) a firmu MasterCard uvedlo 44% (154). Nás v tuto chvíli zajímá sponzor UniCredit, který se umístil v tomto žebříčku na čtvrtém místě, kdy si ho vybavilo 145 respondentů, což představuje 41,5% ze všech 349 dotazovaných respondentů. I když se UniCredit zdaleka neblíží k prvním dvěma firmám, je zapotřebí také říci, že z druhé stránky jsou tu firmy HTC a Adidas, na které si vzpomnělo velice málo respondentů. Pouze 16 respondentů si nevybavilo ani jednoho sponzora a celkově bylo uvedeno 24 odpovědí s nesprávným sponzorem. Špatně uvedeny byly nejčastěji firmy Bwin, Hyundai, Amstel, Mercedes a další.

#### **Sponzor UniCredit Bank:**

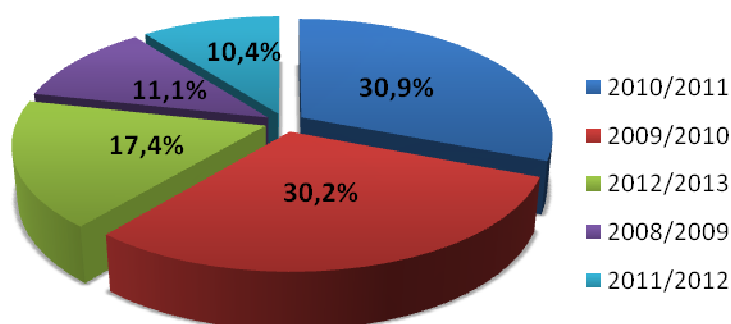
**Graf. č. 9 – UniCredit sponzor Ligy mistrů**



Zdroj: autor (2014)

Na jednoduchou otázku, která má identifikovat, kolik skutečně lidí si spojí UniCredit Bank s Ligou mistrů, odpovědělo 82,5% (288) respondentů správně, že UniCredit sponzoruje ligu. Pouze 17,5% (61) dotazovaných odpovědělo, že UniCredit nesponzoruje Ligu mistrů a tím pádem pro ně dotazování skončilo. Tato otázka byla záměrně zvolena takto, jelikož při vyjmenovávání sponzorů, jak tomu je v otázce č. 9, může respondent jednoduše zapomenout na jednoho ze sponzorů. Tím, že slyší přímo název sponzora, si může uvědomit, že vlastně ví o sponzorském vztahu UniCreditu.

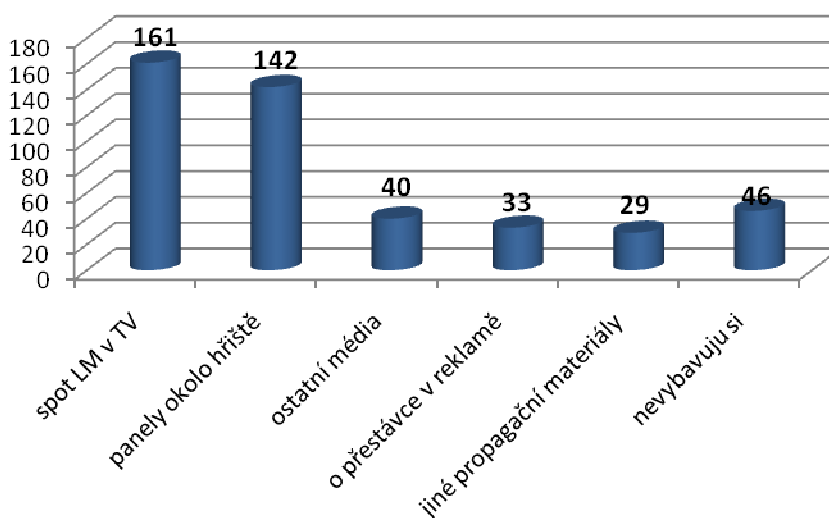
**Graf č. 10 – Zahájení sponzorského vztahu**



Zdroj: autor (2014)

Téměř třetina respondentů (87) ze zbývajících 288 dotazovaných má vznik sponzorského vztahu dobře spojen se sezónou 2009/2010. Nejvíce respondentů (30,9%, 89) však má zahájení sponzoringu spojen se sezonou 2010/2011. Odpovědi zbývajících respondentů byly poměrně rovnoměrně rozdělené do zbylých odpovědí.

**Graf č. 11 – Působení reklam**

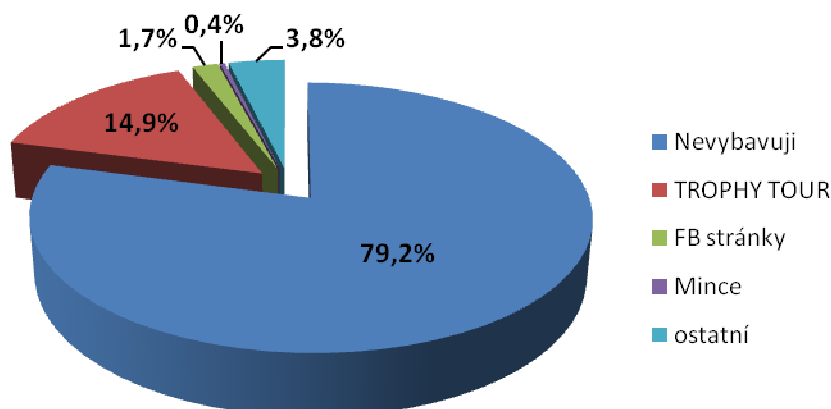


Zdroj: autor (2014)

Nejvíce respondentů (55,9%, 161) si vybavilo propagaci prostřednictvím reklamního spotu Ligy mistrů v televizi a dalších 142 respondentů (49,3%) si buď zároveň s touto reklamou, či samotnou vybavilo reklamu na panelech okolo hřiště. Mezi ostatní média jsem zahrnul internet, kde především zmiňovali respondenti stránky UEFA ale i samotného UniCreditu, noviny a časopisy, kde respondenti odkazovali na fotografie z ligy mistrů s logem UniCreditu na banneru okolo plochy. 29 respondentů uvedlo i jiné reklamní předměty, jako například samotnou červenou kreditní kartu, loga v pozadí či popředí tiskové konference Ligy mistrů, reklamní předměty na pobočkách UniCreditu, či bannery před stadiony. Téměř 16% respondentů (46) si nevybavilo ani jednu reklamu.

UniCredit uvedl v této sezóně nové televizní reklamy s fotbalovou tematikou, které se objevují v přestávkách přímých přenosů jednotlivých zápasů. Myslím si, že právě tyto reklamy se dostanou do povědomí diváků, a pokud bych dělal dotazování v budoucnu, tak by tato forma reklamy byla respondenty více krát zodpovězená, než je tomu dnes.

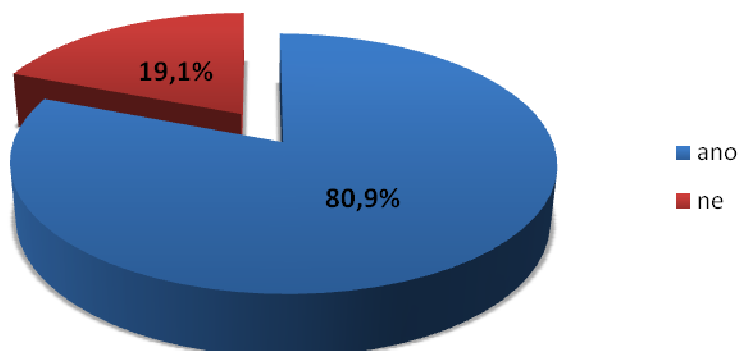
**Graf č. 12 – Kampaně UniCreditu pro ligu**



Zdroj: autor (2014)

Téměř 80% (228) respondentů zde uvedlo, že si nevybavuje žádnou propagační kampaň, kterou UniCredit zavedl v rámci sponzoringu Ligy mistrů UEFA. Pouze 14,9 % (43) respondentů zde uvedlo UEFA TROPHY TOUR. Zbýlých 6% respondentů uvedlo odpovědi: oficiální mince UEFA, oficiální Facebookové stránky UniCreditu pro Champions League, reklamní spoty UniCreditu s fotbalovou tematikou v TV a fotbalové kvízy na facebookových stránkách. Jedná-li se tedy o samotné kampaně, většinu respondentů nezasáhla žádná z nich a to není zrovna výsledek, který by chtěl jakýkoliv marketér zjistit po vynaložení určitých financí do propagačních technik jako jsou tyto.

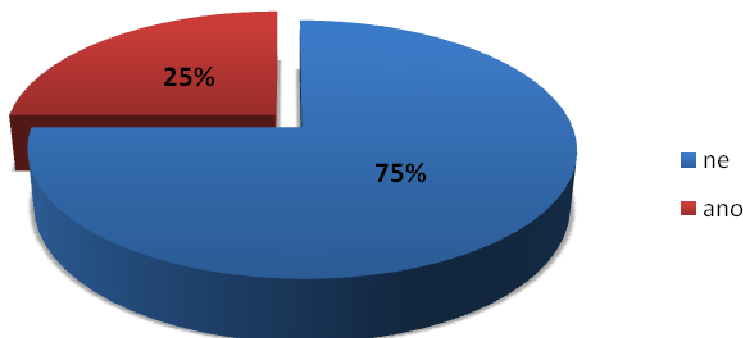
**Graf č. 13 – Povědomí o UniCreditu**



Zdroj: autor (2014)

Na grafu č. 13 můžeme vidět, že 80,9% tedy 227 respondentů znalo UniCredit Bank dříve, než se dozvědělo, že sponzoruje Ligu mistrů UEFA. Zbýlých 21 % (61) respondentů má v povědomí UniCredit Bank právě díky sponzoringu Ligy mistrů. Pro UniCredit je určitě velice důležité, že díky tomuto sponzoringu se dostává do povědomí nových lidí, kteří se v budoucnu mohou stát i jejími zákazníky. Dostat se do povědomí téměř 20% respondentů díky sponzoringu je poměrně vysoké číslo a to bez ohledu na to, že u zbylých respondentů dojde k posílení povědomí o této firmě.

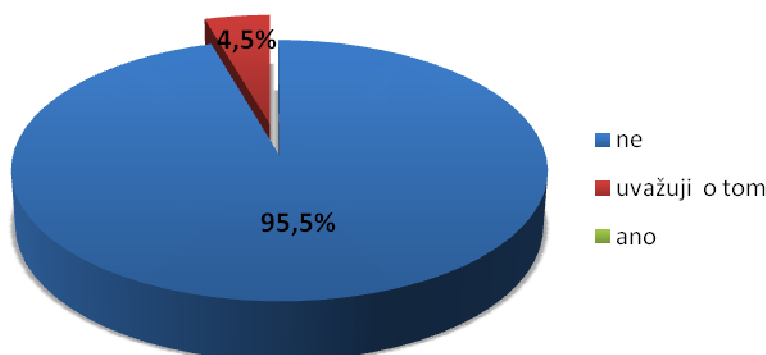
**Graf č. 14 – Pozitivnější vnímání UniCreditu**



Zdroj: autor (2014)

Přesných 25% (72) respondentů se vyjádřilo, že na základě sponzorského vztahu mezi Ligou mistrů UEFA a UniCredit Bank vnímá samotný UniCredit pozitivněji. Většina, 75% respondentů uvedlo, že nevnímá UniCredit pozitivněji. Pokud bychom zůstali pouze u tohoto dotazování, tak bychom žádné vysoké číslo nedostali, ale pokud tento procentuální počet přepočteme na celkový počet diváků sledující zápasy Ligy mistrů po celém světě, už bychom mohli hovořit o poměrně pozitivním dopadu.

**Graf č. 15 – Využití služeb UniCreditu**



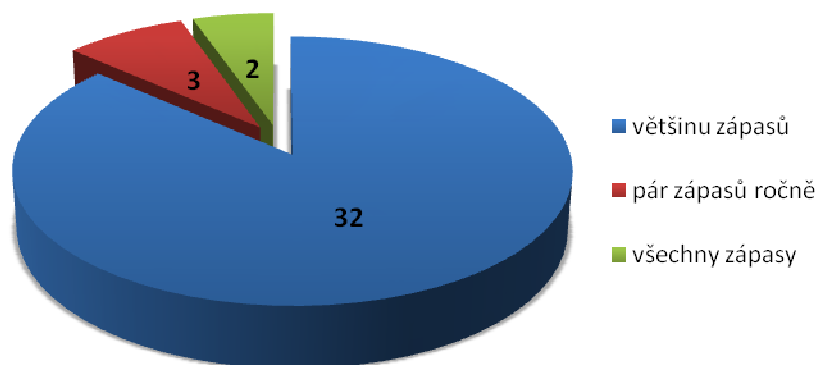
Zdroj: autor (2014)

95,5 % (275) respondentů uvedlo, že nevyužívá služeb UniCreditu na základě sponzoringu. Pouze 4,5% (13) uvažuje o využití služeb UniCreditu na základě sponzoringu Ligy mistrů. Ani jeden respondent však neodpověděl, že využívá služby UniCreditu na základě sponzoringu Ligy mistrů. To může být ovlivněno věkem dotazovaných respondentů, kdy mladí lidé méně využívají nebo vůbec nevyužívají služby, jako jsou bankovní úvěry, půjčky a další bankovní produkty, tudíž je ani nevyhledávají nebo se o ně tolik nezajímají.

## 6.2 Hypotézy – křížové grafy

**Hypotéza I.** - Sledování Ligy mistrů UEFA v TV má vliv na povědomí o sponzorském vztahu mezi Ligou mistrů UEFA a Unicredit Bank.

**Graf č. 16 – Sledovanost LM/ počet sponzorů**

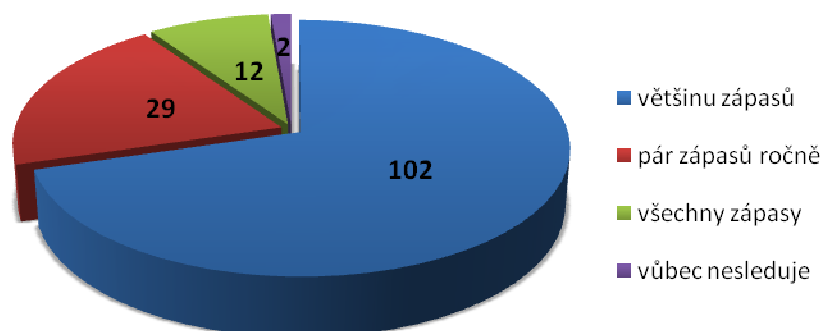


Zdroj: autor (2014)



Na grafu č. 16 můžeme vidět vliv sledovanosti ligy mistrů na povědomí o celkovém počtu sponzorů. Pouze 37 respondentů z celkového počtu 349 věděla, že Liga mistrů UEFA má 8 oficiálních sponzorů. Z těchto 37 respondentů bylo 32, kteří sledují většinu zápasů ligy mistrů. Důležité také je, že ani jeden respondent, který zápasy v televizi vůbec nesleduje, nevedl správný počet sponzorů.

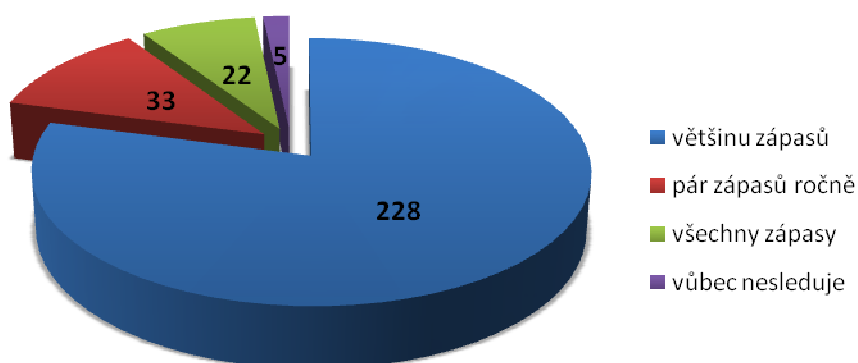
**Graf č. 17 – Sledovanost LM/ sponzoři**



Zdroj: autor (2014)

Na grafu č. 17 je zobrazeno, jak autoři, kteří uvedli odpověď na otázku č. 8 právě UniCredit Bank, sledují zápasy Ligy mistrů. Celkem uvedlo UniCredit 145 respondentů, z toho 102 sleduje většinu zápasů. Pouze 2 respondenti, kteří také uvedli UniCredit jako sponzora, nesledují Ligu mistrů vůbec.

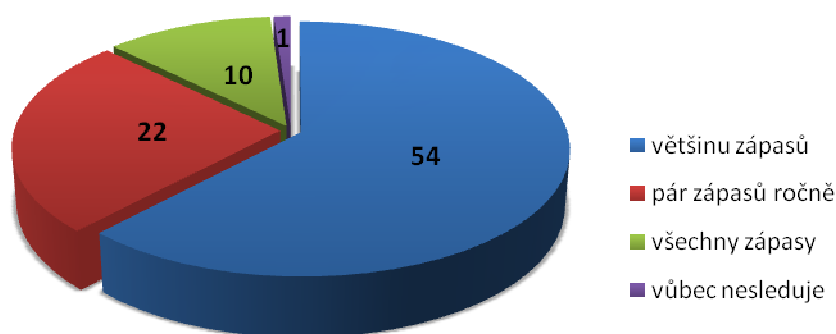
**Graf č. 18 – Sledovanost LM/ UniCredit**



Zdroj: autor (2014)

Celkem 288 respondentů uvedlo, že podle nich UniCredit sponzoruje Ligu mistrů, z čehož 228 sleduje většinu zápasů, 33 pouze pár zápasů za rok, 22 sleduje všechny zápasy a pouze 5 Ligu mistrů nesleduje.

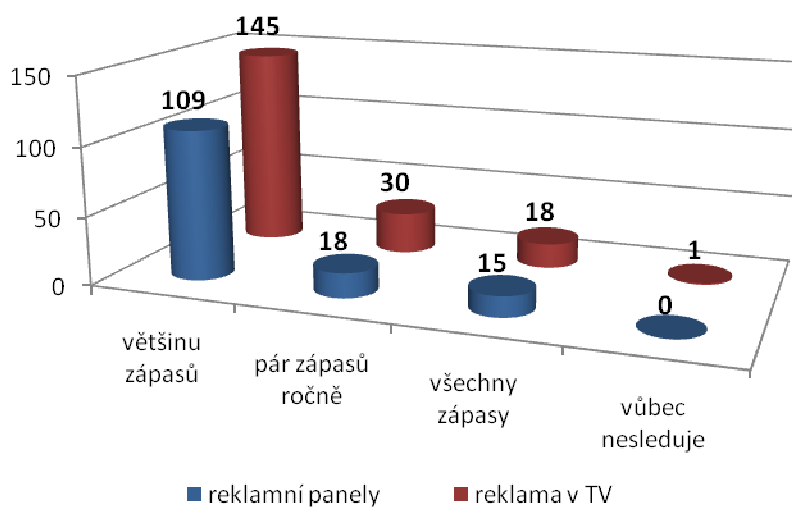
**Graf č. 19 – Sledovanost LM/ sezóna**



Zdroj: autor (20014)

Na tomto grafu můžeme vidět, jak respondenti, kteří správně věděli sezónu, kdy došlo k zahájení sponzorského vztahu mezi UEFA Champions League a UniCredit Bank, sledují zápasy v televizi. Celkem tuto skutečnost vědělo 87 respondentů, kdy 54 z nich sleduje většinu zápasů, 22 pár zápasů ročně a 10 všechny zápasy. Pouze jeden respondent, který vůbec ligu nesleduje, věděl, že sponzoring začal sezonou 2009/2010.

**Graf č. 20 – Sledovanost LM/ působení reklam**



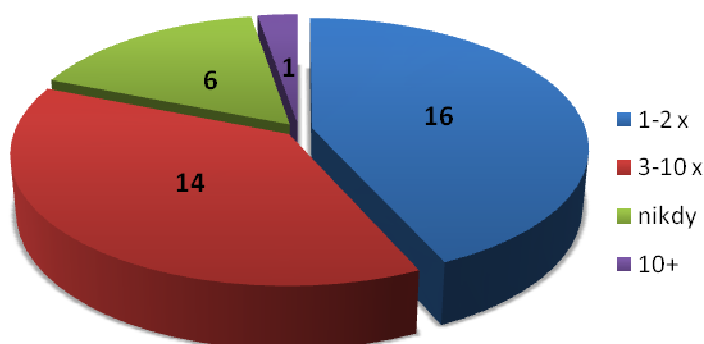
Zdroj: autor (2014)

Na grafu č. 20 můžeme vidět, jak respondenti, kteří uvedli, že spatřili logo UniCreditu buď v televizním spotu nebo na bannerech okolo hrací plochy, sledují zápasy Ligy mistrů. Procentuelně působí oba druhy této reklamy na první tři skupiny respondentů přibližně stejně, reklama v TV působí více jak 60% na skupinu, která sleduje většinu zápasů (145 z 231 respondentů). Naopak na respondenty, kteří nesledují ligu mistrů, nezapůsobila téměř žádná z těchto 2 vybraných reklam.

Po detailním rozboru těchto grafů můžeme s jistotou říci, že hypotéza 1. se tímto potvrdila, tudíž že sledování Ligy mistrů má vliv na povědomí o sponzoringu.

**Hypotéza II.** - Navštěvování zápasů Ligy mistrů UEFA přímo na stadionech ovlivňuje povědomí fanouška o sponzorském vztahu mezi Ligou mistrů UEFA a UniCredit Bank.

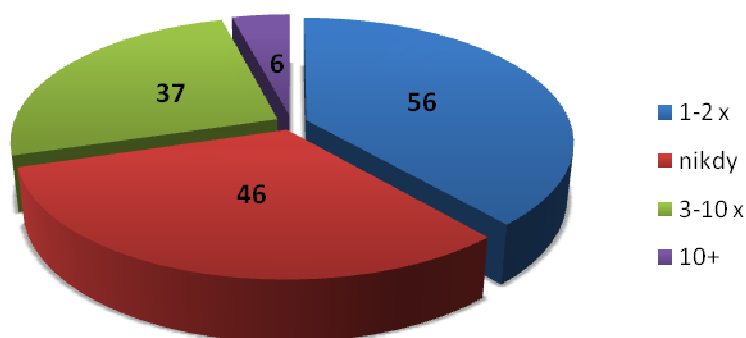
**Graf č. 21 – Návštěvnost LM/ počet sponzorů**



Zdroj: autor (2014)

Křížový graf č. 21 znázorňuje možnou souvislost mezi návštěvností Ligy mistrů a správnou odpovědí, kolik má Liga mistrů oficiálních sponzorů. Nejmenší procentuelní zastoupení (4,1%) má právě skupina, která nikdy nebyla na zápase Ligy mistrů, kdy ze 146 respondentů, kteří nenavštívili žádné utkání, pouze 6 uvedlo správnou odpověď.

**Graf č. 22 – Návštěvnost LM/ sponzoři**

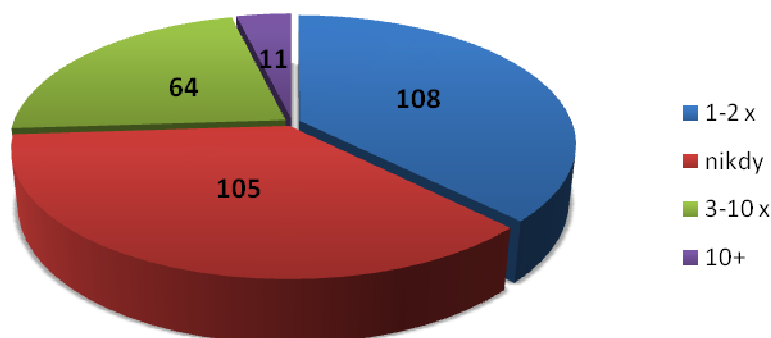


Zdroj: autor (2014)

Na tomto grafu můžeme vidět, jak návštěvnost zápasů Ligy mistrů má vliv na povědomí o sponzoringu UniCreditem. Kolem 50% respondentů, kteří alespoň jednou navštívili zápas Ligy mistrů, ví o tom, že UniCredit sponzoruje tuto ligu. U respondentů, kteří zápas nenavštívili ani jednou, je procentuelní zastoupení nižší a to

něco přes 30% (46 ze 146) a většiny těchto respondentů bylo zjištěno, že sledují většinu zápasů v televizních přenosech, tudíž to může být ovlivněné právě reklamou viděnou v televizi.

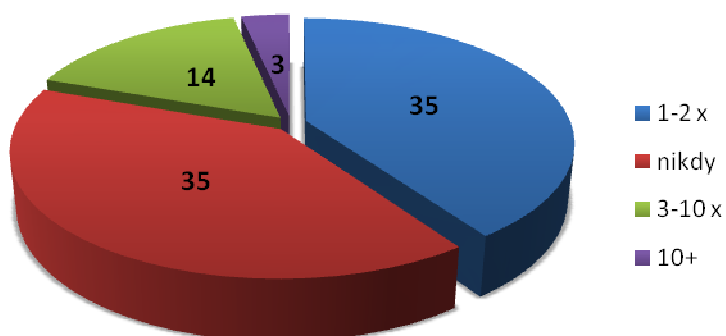
**Graf č. 23 – Návštěvnost LM/ UniCredit**



Zdroj: autor (2014)

Pokud se podíváme na graf č. 23 a přitom budeme poukazovat na graf č. 6, zjistíme, že 90% respondentů, kteří alespoň jednou navštívili zápas Ligy mistrů UEFA, ví o tom, že UniCredit Bank je oficiálním sponzorem Ligy mistrů. U respondentů, kteří nikdy nebyli na zápase Ligy mistrů, toto číslo klesá na 70% (105 ze 146), kdy opět musíme brát ohled, že větší část těchto respondentů sleduje většinu zápasů Ligy mistrů v televizi, tudíž toto číslo může být opět zkreslené.

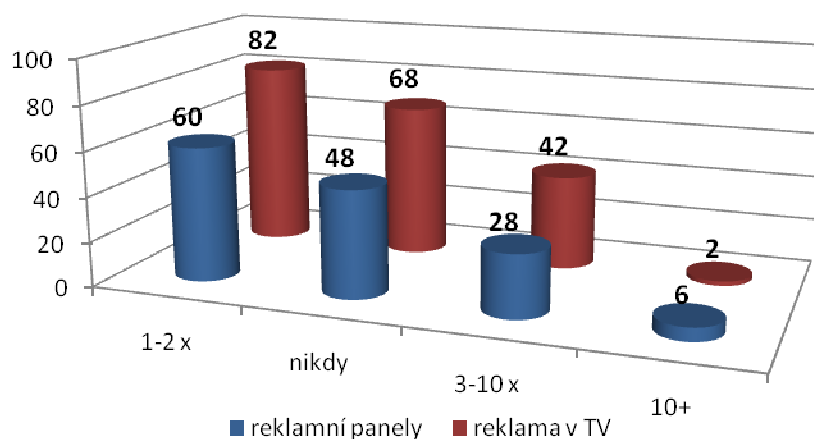
**Graf č. 24 – Návštěvnost LM/ sezóna**



Zdroj: autor (2014)

Graf č. 24 nám znázorňuje, jak respondenti, kteří věděli rok zahájení sponzorského vztahu, navštěvují samotné zápasy Ligy mistrů UEFA. Zde je doopravdy nelze říci, zda respondenta ovlivnilo právě to, že navštívil zápas Ligy mistrů, aby měl přehled o tom, kdy liga mistrů začala spolupracovat s UniCreditem. Nejvyšší procento v jednotlivých skupinách zaznamenali respondenti, kteří navštívili 1-2 zápasy, skoro 30 % (35 ze 119).

**Graf č. 25 – Návštěvnost LM/ působení reklam**



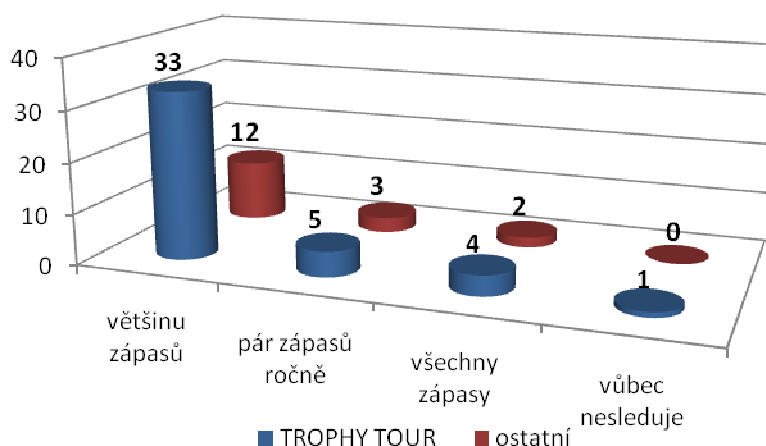
Zdroj: autor (2014)

Z grafu č. 25 je zřejmé, že většina respondentů byla spíše ovlivněna na základě televizní reklamy, tudíž u navštěvování samotných zápasů Ligy mistrů je těžké říci, zda respondenti byli ovlivněni právě na základě návštěvy zápasu.

Z těchto získaných informací se dá také usoudit, že při navštěvování zápasů Ligy mistrů přímo na stadionech stoupá povědomí o UniCreditu. Tudíž můžeme i hypotézu 2. považovat za potvrzenou.

**Hypotéza 3** - Propagační kampaně UniCreditu vytvořené v rámci sponzorského vztahu mají vliv na celkový zájem fanouška o Ligu mistrů UEFA a služby UniCreditu.

**Graf č. 26 – Působení kampaní na sledovanost LM**

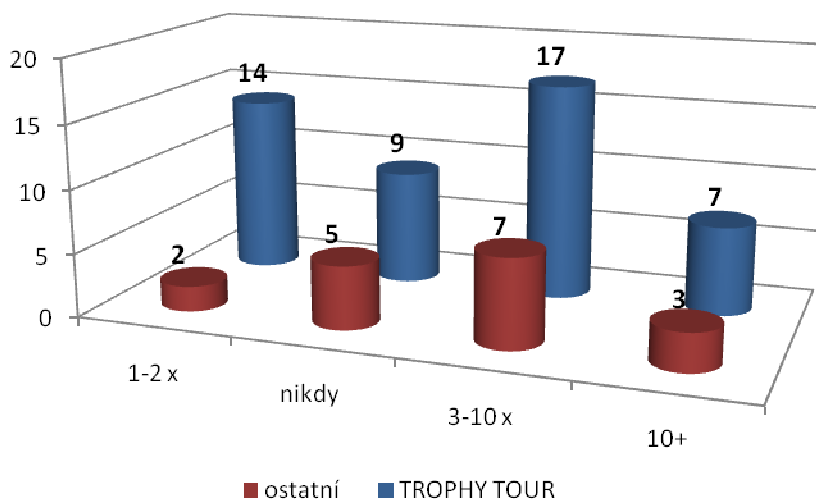


Zdroj: autor (2014)

Na tomto grafu vidíme, zda kampaně ligy mistrů vedli respondenta k vyšší sledovanosti zápasů Ligy mistrů v TV. Z těchto výsledků vyplývá, že by k této

skutečnosti doopravdy mohlo docházet avšak vzorek 60 respondentů, kteří mají v povědomí nějakou kampaň UniCreditu pro propagaci sponzorského vztahu, je pro to tvrzení nedostačující.

**Graf č. 27 – Působení kampaní na návštěvnost LM**



Zdroj: autor (2014)

Graf č. 27 ukazuje, že se nedá určit, zda propagační kampaně mají vliv na návštěvnost či nikoliv. Jedním důvodem je nízký počet respondentů, kteří o nějaké kampani vědí, a téměř rovnoměrné rozprostření návštěvnosti respondentů, kteří o nějaké kampani ví.

U grafu č. 26 nelze pro malý počet respondentů, kteří uvedli nějakou kampaň, s jistotou říci, zda k zpětnému ovlivnění sledovanosti dochází. Ani ve druhém případě nelze určit, zda kampaně mají zpětně vliv na zvýšení návštěvnosti zápasů Ligy mistrů. Tudíž se hypotéza 3. nepotvrdila.

**Hypotéza 4** - Povědomí o UniCreditu získané na základě sponzorského vztahu má vliv na pozitivnější vnímání této organizace než její konkurence.

Tuto hypotézu měla potvrdit otázka č. 14. Na grafu č. 14 můžeme vidět, že 25% (72) respondentů vnímá UniCredit pozitivněji. Z těchto 25% sleduje v TV 63 respondentů většinu zápasů, 7 si nenechá ujít jediný zápas a 2 sledují pár utkání za rok. Ani jeden respondent, který vnímá UniCredit na základě sponzoringu ligy pozitivněji, neuvedl, že ligu vůbec nesleduje. Z toho je patrné, že by povědomí o UniCreditu jako o sponzorovi Ligy mistrů mohlo mít vliv na pozitivnější vnímání. U návštěvnosti tomu tak nebylo, kdy jednotliví respondenti byli téměř rovnoměrně rozprostřeni do všech 4 kategorií.

V případě sledovanosti zápasů, nám tato hypotéza potvrdila, avšak u návštěvnosti nikoliv.

**Hypotéza 5** - Povědomí o UniCreditu jako o sponzorovi Ligy mistrů má vliv na využívání služeb, které UniCredit poskytuje svým zákazníkům.

Tato hypotéza měla být ověřena na základě otázky č. 15. Z výsledků, které můžeme vidět v grafu č. 15, nelze tuto hypotézu dále verifikovat, tudíž nebyla potvrzena.

Z těchto výsledků můžeme vydedukovat, že hypotézy 1. a 2. byly na základě dotazování potvrzeny, hypotéza 3. a 5. nikoliv. Hypotéza 4. byla potvrzena pouze v rámci získání povědomí na základě sledování zápasů v TV.

### **6.3 SWOT analýza sponzoringu Ligy mistrů**

V této části se pokusím nastínit SWOT analýzu Ligy mistrů. Popíši zde silné a slabé stránky Ligy mistrů, které by mohli vést sponzora k rozhodnutí, proč danou akci sponzorovat. Dále zde také uvedu hrozby a příležitosti, které je zapotřebí také brát v úvahu. Vycházím z teoretického poznání této problematiky (viz. kapitola 4.3). Prvotní data jsou získána analýzou dokumentů Ligy mistrů UEFA a z vlastního dotazování. Také se zde pokusím více přiblížit jednotlivé složky SWOT analýzy.

#### **Silné stránky:**

- Tradice Ligy mistrů a jejího předchůdce Poháru mistrů evropských zemí (PMEZ) - ta je dána historií, kdy vycházím z kapitoly 5.1.
- Nejprestižnější fotbalová liga současnosti a velký zájem velkoklubů hrát tuto soutěž - obojí samotnou sledovaností Ligy mistrů, kdy vycházím z kapitoly 5.3 a také vysokými odměnami za úspěchy v této lize.
- Vysoká popularita u fanoušků/diváků (sledovanost i návštěvnost) - je dána mírou popularity fotbalu (příloha 3)
- Účastní se jí největší fotbalové osobnosti - ovlivněno tím, že se jí účastní nejbohatší kluby Evropy.

- Mimořádné sportovní výkony jednotlivých hráčů - i hráči malých klubů, které se dostanou do ligy mistrů, se chtějí ukázat nejen před fanoušky celého světa, ale i před potencionálními zaměstnavateli, jimiž jsou kluby.
- Široké území, které lze pomocí sponzoringu zasáhnout - ovlivněno sledovaností Ligy mistrů po celém světě, převážně pak po celé Evropě (viz. kapitola 5.1 a 5.3)
- Sezóna Ligy mistrů trvá téměř po celý rok (bez 3 měsíců) - to je dlouhá doba působení reklam na všech stadionech a v televizních přenosech.
- Výborná prezentace svých stávajících sponzorů a kvalitní spolupráce s ostatními sponzory - dlouhodobé spolupráce např. s Fordem (viz. kapitola 5.1).
- Umístění reklam na každém stadionu klubu účastnícího se Ligy mistrů - ty působí na diváky u TV i na fanoušky přímo na stadionech (viz. dotazníkové šetření - kapitola 6.1)
- Fanoušci představují jednotvárnou cílovou skupinu - dáno sportovním odvětvím.
- Vysílací čas přímých přenosů - kdy v podstatě v celé Evropě zasahují do prime-time, která je v ČR od 19:00 do 23:00.

#### **Slabé stránky:**

- Vysoké náklady jednoho ročníku Ligy a s tím související vysoká cena sponzoringu - UEFA vyplácí vysoké odměny za účast v Lize mistrů.
- Vysoké náklady na propagační kampaně - pokud chtějí sponzoři zasáhnout diváka propagační kampaní, je zapotřebí vynaložit velké úsilí a s tím spojené i vysoké náklady.
- Záměna za sponzory Evropské ligy - tím, že se UEFA snaží zmenšit propast mezi oběma soutěžemi, které jsou si velice podobné, vzniká možnost záměny sponzorů.
- Cena vstupenek na zápas Ligy mistrů - jak již bylo zmíněno, pro českého fanouška jsou ceny vstupenek nepřiměřené k platům většiny obyvatelům ČR.

#### **Příležitosti:**

- Vstup na nové trhy díky sponzoringu, i mimoevropské - dáno velkým počtem států, ve kterých se samotná Liga mistrů hraje i vysílá.
- Nové kampaně v rámci sponzorského vztahu, které by pomohly zvýšit zájem - tato forma propagace je sice nákladná, ale jak bylo uvedeno v kapitole 5.3 v rámci UEFA Trophy Tour, dá se zde počítat i s vysokou návratností investic.



- Vývoj technologií umožňující lepší propagaci sponzorů - například reklamní plochy okolo hřiště zaznamenaly v posledních letech veliký pokrok, kdy je možné za pomoci novodobé technologie měnit sponzory v různém pořadí. Dříve byly pouze pevné bannery.

- V souvislosti se zvyšováním podílu obyvatelstva na sledovanosti Ligy mistrů, zvýšení povědomí o sponzorovi - toto ovlivnění povědomí o sponzorovi můžeme potvrdit dotazníkovým šetřením v kapitole 6.2.

- Zvyšování návratnosti investic - však závislé na vývoji již zmíněných technologií a vytvoření kampaní, kdy lepší propagace povede ještě k vyšší sledovanosti a k vyššímu povědomí o sponzorech a to povede ke zvýšení návratnosti investic.

### **Hrozby:**

- Propad popularity fotbalu - v dlouhodobém výhledu několika desítek let by se mohlo stát, že více populárními se stanou jiné sporty, tudíž by se fotbalové asociace měli snažit, co nejvíce upevnit stávající pozici fotbalu.

- Odchod ostatních sponzorů čímž by nastaly velké problémy jak ligu financovat - UEFA by měla předcházet této hrozbě pomocí vyšší propagace sponzorů a kladení důrazu na zpětnou vazbu, kdy by se měli sponzoři dostat do povědomí fanoušků.

- Úplná ztráta sledovanosti a návštěvnosti - souvisí nejen s popularitou fotbalu (viz. výše), ale i s cenami vstupenek a vysílacích práv.

- Zadluženost velkoklubů - všichni víme o ne malých dluzích téměř všech velkoklubů a to může mít dopad na popularitu fotbalu, kdy fanoušci se z tohoto důvodu můžou od svých klubů odklonit nebo to může znamenat bankrot některých klubů a tím ztrátu pro celý fotbal. UEFA už začala zavádět opatření, která by měla vést ke snížení dluhů.

- Korupční kauzy v tomto sportu - v dnešní době se každou chvílí dostane na povrch nějaká korupční kauza a to nejen v českém fotbale. Tomu by měla UEFA předcházet různými opatřeními.

- Možné opomíjení dalších cílových skupin - sponzoringem Ligy mistrů sponzor zasáhne pouze danou cílovou skupinu. To by měl mít sponzor na paměti.

## 7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato diplomová práce zkoumala sponzorský vztah mezi UniCredit Bank a UEFA Champions League. Na základě rešerše samotné literatury a aplikace předem stanovených metod byl získán materiál, díky němuž lze vyslovit některé návrhy a opatření, které by mohly být užitečné pro obě dvě strany účastníci se tohoto sponzorského vztahu.

Je zjevné, že stanovená strategie sponzoringu, je zvolena při nejmenším správně a však malé nedostatky se mohou nalézt i v nejpropracovanějších strategiích jako je podle mého názoru i tato. To, že každým rokem Liga mistrů připoutá více a více fanoušku k televizním obrazovkám to je známo a téměř vyprodané stadióny hostující zápasy Ligy mistrů také hovoří o svém. A však je třeba využít více tohoto zájmu a přenést tento potenciál do samotného povědomí o sponzorovi. A to například pomocí intenzivnějších reklam, které by nebyly stereotypní a které by diváci vnímali okamžitě. Reklamy mohou být identifikovatelné grafickým zpracováním, obsahovou stránkou či vtipným motivem, kdy by si diváci automaticky spojili UniCredit Bank s Ligou mistrů.

Velkým pozitivem shledávám vytvoření samotných webových a facebookových stránek pro vzájemný sponzorský vztah založený UniCreditem. A to hlavně v ohledu na mladší generaci, který tráví na internetu poměrně velkou část dne. A však tuto propagační techniku bych se pokusil více dostat do povědomí veřejnosti, protože pokud se samotný divák více nezajímá o toto dění, tento způsob propagace ho vůbec nezasáhne. Tudíž bych se pokusil upozornit na tyto stránky v některé z reklam nebo i na stránkách UEFA. Dále bych se zde pokusil zapojit například i samotné hráče, kteří by mohli dělat na facebookových stránkách krátké rozhovory, kdy by odpovídali na otázky samotných fanoušků. Bylo by to určitě pro veřejnost velice atraktivní a věřím, že by to oslovilo velkou část této cílové skupiny.

Co se týče propagační kampaně UEFA Champions League Trophy Tour, je to určitě kampaň nemalého rozměru, kdy prezentaci obou stran na takové úrovni jen tak někdo neaplikuje a však jak můžeme vidět z výsledků, tato kampaň nezasáhla příliš významné množství lidí i přesto, že se Trofej zavítala právě i do naší země. Tudíž bych doporučil, aby došlo k navýšení informovanosti o této kampani, čímž by mohlo dojít racionálně k dalšímu navýšení návratnosti investic i přesto, že ty jsou už tak dost vysoké.

Otázkou zůstává být, zda sponzoring Ligy mistrů přináší UniCreditu zpětnou vazbu ve formě zvýšení prodeje svých služeb a pozitivnějšího vnímání u fanoušků. Jak bylo vyzkoumáno dotazníkovým šetřením, tak ani jeden respondent se nerozhodl na základě toho sponzoringu pro využití služeb UniCreditu. Tudíž bych doporučil zaměřit se na prezentování výhodných služeb pro cílovou skupinu, který by následně zvýšila svůj zájem o tyto produkty. Trošku jednoduší situace nastává v ohledu pozitivnějšího vnímání UniCreditu než její konkurence. Zde alespoň určitá část respondentů uvedla, že UniCredit vnímá na základě tohoto sponzoringu pozitivněji. Avšak tyto nevelká čísla by měly vést ke zlepšení propagace, která by UniCreditu přinášela lepší zpětnou vazbu.

V rámci SWOT analýzy (viz. kapitola 6.3) bych pro propagaci co nejvíce využil silné stránky, především tradici Ligy mistrů, její popularitu, která je třeba co nejvíce využít, a v neposlední řadě také rozsáhlé území ve kterém Liga mistrů působí. V oblasti slabých stránek je velice těžké udávat nějaká doporučení, jelikož náklady na Ligu mistrů i na propagační kampaně jsou vysoké a téměř se nedají ovlivnit. Kdyby chtěla UEFA snížit náklady na ligu, cesta by vedla pouze přes snížení odměn pro kluby a to by nebyla příliš vhodná cesta. Champions League by tak pravděpodobně ztratila svou prestiž. Z příležitostí bych doporučil co nejvíce využít územní zásah celé Ligy mistrů, kdy Ligu sledují lidé téměř po celém světě a snažil bych se proniknout na nové trhy i mimo Evropu. Z hrozeb bych chtěl určitě podotknout, že by se UEFA měla více zabývat opatřeními proti zadluženosti klubů a proti korupci, jelikož by obě tyto varianty mohly mít negativní vliv na popularitu nejen Ligy mistrů ale i celého fotbalu.

Tento sponzoring celkově shledávám jako vysoce promyšlený a to i z hlediska zasáhnutí velkého územního celku. Nejen že se tak UniCredit dostává do povědomí diváků ze všech evropských zemí, ale prostřednictvím televizních přenosů se mu otvírá možnost proniknout do povědomí diváků z celého světa, což by určitě vedení této organizace mělo využít a pokusit se proniknout na další mimo evropské trhy.

## 8 ZÁVĚR

Závěrem bych chtěl říci, že jsem pracoval na základě předem stanovených cílů a úkolů, které jsem podle mého názoru dokázal splnit, kdy mi teoretická část pomohla k pochopení dané problematiky.

V analytické části jsem důkladně analyzoval samotnou Ligu mistrů UEFA, UniCredit Bank i jejich vzájemný sponzorský vztah, kde jsou podrobně popsány veškeré okolnosti daného sponzoringu.

Dalším cílem bylo analyzovat UEFA Champions League Trophy Tour, která je detailně rozebrána také v této kapitole a kterou vnímám jako velice propracovanou propagační techniku, kde samotný ukazatel návratnosti investic ukazuje, jak moc se tato kampaň UniCreditu vyplácí. I ostatní zmíněné kampaně se mi poměrně zamlouvají, jelikož se UniCredit snaží vtáhnout fanouška do samotného dějiště Ligy mistrů.

Dotazníkové šetření jsem provedl pro ověření stanovených hypotéz, které jsou uvedeny v kapitole 4. V kapitole 6.1 jsou pak uvedeny jednotlivé grafy ke každé otázce z dotazníku a v kapitole 6.2 jsou znázorněny další grafy, pomocí kterých jsem ověřoval předem stanovené hypotézy. Je potřeba také dodat, že hypotézy H1 a H2 byly na základě křížových grafů potvrzeny. Hypotéza H3 a H5 nebyly potvrzeny a hypotéza H3 byla podle mého názoru potvrzena pouze v ohledu sledovanosti Ligy mistrů v TV, což vyplývá z výsledků v části 6 této diplomové práce.

Ve SWOT analýze (viz. kapitola 6.3) jsem se pokusil přiblížit veškeré silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby i s detailnějším popisem, kdy jsem z nich v kapitole 7 vytkl pro mě nejdůležitější složky, kterým by se měla UEFA a UniCredit věnovat v rámci tohoto sponzorského vztahu.

Samotný sponzoring je velice dobře propracovaný, kdy samotné propagační kampaně vedou fanoušky ještě k většímu zájmu o Ligu mistrů a tím pádem se zvyšuje povědomí o samotném UniCreditu.

Ze svého pohledu musím dodat, že výběr Ligy mistrů UEFA jako sponzorovaného objektu se UniCreditu vydařil a že přes vysoké náklady je zjevné, že se tato investice UniCreditu vyplácí, i když tuto skutečnost nepotvrzuje mé dotazníkové šetření, kdy respondenti vůbec nenakupují služby UniCreditu na základě sponzoringu Ligy mistrů UEFA.

Tato práce by mohla být přínosem nejen pro UniCredit Bank, ale i pro samotnou UEFU, která pořádá Ligu mistrů, a také pro ostatní stávající či budoucí potenciální sponzory Ligy mistrů UEFA popřípadě i Evropské ligy. Inspiraci v rozmanitosti sponzoringu na takovéto úrovni zde mohou čerpat i ostatní organizace, které se účastní sponzorských vztahů na nižší úrovni i například v České Republice.

## BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE

### Seznam použité literatury:

- 1) AMIS, J., CORNEWELL, B.: *Global sport sponsorship*. 1. vydání. New York: Berg, 2005. ISBN 1-84520-081-0.
- 2) BERND, R., GÜNTER S.: *Fotbal – velký lexikon*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1158-3.
- 3) BEDŘICH, L. *Fotbal: rituální hra moderní doby*. 1. vydání. Brno: Masarykovo univerzita, 2006. ISBN 80-210-3927-2.
- 4) BEDŘICH, L., BEDŘICH, P. *Marketing ve sportu*. 1. vydání. Brno: Elportál Masarykova univerzita, 2007. ISSN 1802-128.
- 5) BE PART IN. *UniCredit Bank – Champions League* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://be-part-of-it.unicredit.eu/en-xx.html>>.
- 6) BLAKEY, P.: *Sport Marketing*. 1. vydání. Exeter: British Library, 2011. ISBN 978-0-85725-0902.
- 7) COLLETT, P., FENTON, W.: *The sponsorship handbook*. 1. vydání. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. ISBN 978-470-97984-6.
- 8) ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. ISBN 97880-7376-150-9.
- 9) ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize – sledovanost ligy mistrů*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/136245-premiera-plzne-v-lize-mistru-tahla-sledovanost/>>.
- 10) DESBORDES, M., RICHELIEU, A.: *Global sport marketing*. 1. vydání. Abingdon: Oxon, 2012. ISBN - 978-0-415-50720-2.
- 11) DINKEL, M., SEEBERGER, J.: *Pre-event – analysis as a planning tool in sports sponsoring. Sport Marketing europe*. 1. vydání. Summer, 2007. ISBN 1873-97880773.
- 12) DONNELLY, J., GIBSON, J., IVANCEVICH, J.: *Management*. 1. vydání. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-422-3.
- 13) DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vydání. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
- 14) DVOŘÁKOVÁ, Š.: *Sportovní marketing*. 1. vydání. Brno: Vydavatelství Masarykovy Univerzity, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- 15) FACEBOOK. *UniCredit Champions*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/UniCreditChampionsCZ?fref=ts>>.

- 16) FIFA. *Fédération Internationale de Football Association*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<http://www.fifa.com>>.
- 17) FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- 18) FOTBAL. *Fotbal.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <<http://nv.fotbal.cz/index.php>>.
- 19) FURTANO, J.: *Sports Sponsorship*. 1. vydání. USA: McFarland, 2013. ISBN 978-0-7864-7431-8.
- 20) GEIST, B.: *Sociologický slovník*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing. 1992. ISBN 8085605287.
- 21) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- 22) HENDL, J., BLAHUŠ, P. *Návrh projektu závěrečné práce*. [online] 2014 [cit. 6.3.2014]. Dostupné z <<http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/index1.htm>>.
- 23) JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 24) KARLÍČEK, J., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-86929-04-3.
- 25) KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 26) KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 10. vydání. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-6016-6.
- 27) LAGAE, W.: *Sports sponsorship and marketing communications*. 1. vydání. Harlow: Prentice Hall, 2005. ISBN 275-68706-9.
- 28) MEDIA GURU. *Sledovanost Ligy mistrů* [online]. 2014 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/aktuality/prima-cool-v-prime-time-v-utery>>.
- 29) MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON, W. *Sports Marketing*. 2.vyd. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- 30) PELSMACKER, P., GUENS, BERG, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- 31) PRIMA COOL. *Prima cool – sledovanost zápasu Ligy mistrů* [online]. 2014 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <<http://cool.iprima.cz/porady/magazin-ligy-mistru-uefa-51>>.
- 32) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

- 33) SEKOT, A.: *Sociologické problémy sportu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2562-8.
- 34) SIMS, B.: *Sports sponsorship*. 1. vydání. Worcestershire: Grada, 2011. ISBN - 978-1-905-334643.
- 35) SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E.: *Základy sociologického výzkumu*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2001. ISBN 80-7261-038-4.
- 36) TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- 37) UEFA. *UEFA.com* [online]. 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <<http://www.uefa.com>>.
- 38) UNICREDIT. *UniCredit Group*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <<https://www.unicreditgroup.eu/en.html>>.
- 39) UNICREDIT. *UniCredit Bank ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <<http://www.unicreditbank.cz>>.
- 40) VOCHOZKA, M., MULAČ, P. a kol.: *Podniková ekonomika*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN - 978-80-247-4372-1.
- 41) VOCHOZKA, M., VÁCHAL, J. a kol.: *Podnikové řízení*. 1. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN - 978-80-247-4642-5.
- 42) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama*. 3. vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN - 978-80-247-3492-7.
- 43) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

***Další zdroje pro přílohy:***

- 44) WIKIPEDIA. *Liga mistrů UEFA*. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Liga\\_mistrů\\_UEFA](http://cs.wikipedia.org/wiki/Liga_mistrů_UEFA)>.
- 45) WIKIPEDIA. *Liga mistrů UEFA 2012/2013*. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Liga\\_mistrů\\_UEFA\\_2012/13](http://cs.wikipedia.org/wiki/Liga_mistrů_UEFA_2012/13)>.
- 46) YOUTUBE. *UniCredit Champions channel*. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Google%2B>.



## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1:** Dotazník – Analýza sponzoringu Ligy mistrů UEFA

**Příloha 2:** Operacionalizace hypotéz

**Příloha 3:** Popularita fotbalu v ČR i ve světě

**Příloha 4:** Seznam členů UEFA

**Příloha 5:** Kluby a počet získaných titulů v Lize mistrů UEFA a PMEZ

**Příloha 6:** Logo UEFA a Trofej Ligy mistrů UEFA

**Příloha 7:** Oficiální mince zápasu Ligy mistrů UEFA

**Příloha 8:** Virtuální album samolepek Ligy mistrů UEFA 2013/2014

**Příloha 9:** Červená karta Unicredit

**Příloha 10:** Převrta trofeje

**Příloha 11:** Mapy Tour 2009, 2010, 2011

**Příloha 12:** Mapy Tour 2012 a 2013

**Příloha 13:** Reklama na stadionu a na vstupence

**Příloha 14:** Další propagace Ligy mistrů UEFA a UniCredit Bank