

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Návrh koncepce obchodní spolupráce na bázi sponzoringu  
pro vybraného extrémního sportovce**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce

**Mgr. Markéta Pecinová**

Vypracovala:

**Bc. Kristýna Jarešová**

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

V Praze, dne: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

podpis diplomanta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:    Fakulta/katedra:    Datum vypůjčení:    Podpis:

---

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Mgr. Markétě Pecinové za odborné vedení diplomové práce a panu Mgr. Tomáši Rudovi za věcné připomínky na konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat Honzovi Choutkovi za spolupráci, všem respondentům za poskytnuté informace a v neposlední řadě své rodině, za jejich podporu.

## Abstrakt

**Název:** Návrh koncepce obchodní spolupráce na bázi sponzoringu pro vybraného extrémního sportovce

**Cíle:** Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhu na obchodní spolupráci pro potenciální sponzory vybraného extrémního sportovce.

**Metody:** V práci je využita metoda hloubkových rozhovorů, elektronického dotazování a analýza dokumentů. Hloubkové rozhovory jsou provedeny s vybraným extrémním sportovcem, pro něhož je návrh spolupráce vytvořen a se současnými sponzory vybraného extrémního sportovce. Elektronické dotazování slouží ke zmapování sponzoringu extrémního kajakingu ve světě. Respondenty tvoří zástupci světové špičky sponzorovaných jezdců z celého světa. Sekundární výzkum a analýza dat proběhly z dostupných primárních elektronických zdrojů.

**Výsledky:** Výsledkem práce jsou dva specifické návrhy pro potenciální sponzory. Návrhy byly vytvořeny na základě podrobné analýzy vybraného extrémního sportovce. Jeho profil a fungování současného sponzoringu dokreslily hloubkové rozhovory se současnými sponzory. Pro lepší orientaci v odvětví sponzoringu extrémního kajakingu byly vytvořeny dotazníky pro nejlepší světové sponzorované jezdce. Na druhé straně byly zanalyzovány také firmy vybraných potenciálních sponzorů. Konečné návrhy by měly být spojením filosofie potenciálního sponzora v souladu s jedinečnými možnostmi propagace, které nabízí vybraný extrémní sportovec, což povede ke spolupráci na bázi win-win.

**Klíčová slova:** sponzorství, marketingové trendy, extrémní sporty, kanoistika, sportovní sponzoring

## **Abstract**

**Title:** The proposal for a sponsorship business concept for a selected extreme athlete

**Objectives:** The main goal of this thesis is to create the proposal for business cooperation for prospective sponsors of a selected extreme athlete.

**Methods:** The thesis uses the method of in-depth interviews, electronic questioning and document analysis. In-depth interviews are done in cooperation with a selected extreme athlete for whom is the proposal created and also with his sponsors. Electronic questioning is used to map sponsoring of the extreme kayaking in the world and the respondents are world lead sponsored riders from the whole world. Secondary research, the data analyses, was made from the available primary electronic resources.

**Results:** The result of thesis are two specific proposals from potential sponsors. The proposals were created on the basis of a detailed analysis of a selected extreme athlete whose profile and functioning of current sponsorship was illustrated by in-depth interviews with current sponsors. The questionnaires for the recent best riders were made for better orientation in field of sponsoring extreme kayaking. On the other side, there was also analysis of the companies of potential sponsors. The final proposals should be connecting of a philosophy of potential sponsor and unique ways of propagation, that each extreme sportsman offers, which should lead to win-win cooperation.

**Keywords:** sponsorship, marketing trends, extreme sports, canoeing, sport sponsorship

## Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL A ÚKOLY PRÁCE .....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Sponzoring .....	12
3.1.1	Sponzoring sportu .....	15
3.1.2	Formy sponzorování ve sportu .....	17
3.1.3	Sponzoring extrémních sportů .....	21
3.1.4	Postavení sponzorů .....	22
3.1.5	Jak a kde najít vhodného sponzora .....	22
3.1.6	Cílová skupina .....	24
3.1.7	Nabídka pro sponzora .....	27
3.1.8	Aktivace sponzoringu .....	30
3.2	Trendy v marketingové komunikaci .....	31
3.2.1	Personalizace .....	32
3.2.2	Automatizace .....	34
3.2.3	Eventizace.....	37
3.2.4	Content (obsahový) marketing.....	37
3.2.5	Senzorický marketing .....	38
3.2.6	Value-based (hodnotový) marketing .....	39
3.2.7	Další trendy marketingu pro rok 2019.....	39
3.3	Extrémní kajaking .....	42
3.3.1	Střešní organizace extrémního kajakingu .....	43
3.3.2	Kategorie v kanoistice .....	44
4	METODIKA PRÁCE .....	46
4.1	Elektronické dotazování.....	47
4.1.1	Výzkumný soubor.....	47
4.1.2	Operacionalizace elektronického dotazníku .....	48

4.2	Hlubkové rozhovory.....	48
4.2.1	Výzkumný soubor.....	48
4.2.2	Operacionalizace hloubkových rozhovorů .....	49
4.3	Analýza dokumentů .....	51
4.3.1	Výzkumný soubor.....	52
4.3.2	Operacionalizace analýzy potenciálních sponzorů .....	52
5	ANALYTICKÁ ČÁST .....	54
5.1	Výsledky dotazníkového šetření .....	54
5.2	Představení vybraného sportovce.....	57
5.2.1	Úvodní informace .....	57
5.2.2	Sportovní úroveň.....	57
5.2.3	Sportovní kariéra.....	58
5.2.4	Sponzoring.....	60
5.2.5	Současná propagace .....	60
5.3	Aktuální sponzoři sportovce .....	61
5.3.1	HIKO sport s.r.o.....	61
5.3.2	WALLEX sport s.r.o.....	63
5.4	Představení vybraných firem.....	65
5.4.1	YATE spol. s r.o.....	65
5.4.2	Al-Namura, spol. s r.o., značka Big Shock.....	67
6	NÁVRH KONCEPCE SPONZORINGU PRO VYBRANÉ FIRMY .....	70
6.1	Návrh koncepce pro firmu YATE, spol. s r.o. ....	71
6.2	Návrh pro značku Big Shock firmy Al-Namura, spol s r.o.....	79
7	DISKUZE .....	88
8	ZÁVĚR .....	91
9	SEZNAM LITERATURY .....	93
10	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A SCHÉMAT.....	98
11	SEZNAM PŘÍLOH.....	99



# 1 ÚVOD

Sport je fenomén dnešní doby, který má ve společnosti své místo. Začít sportovat dnes může každý a k dispozici má hned řadu možností. Vedle hokeje, fotbalu a dalších tradičních sportů se objevují také nové sporty či ty, které mají sice dlouhou historii, ale dříve se jednalo spíše o sport určitých komunit. Dnes, v době nekonečných možností, se však hranice výrazně posouvají a vše se stává dostupnější.

Moderní technologie a sociální sítě, právě tyto dvě věci podstatně ovlivňují životní styl dnešní doby. Šíření informací je extrémně rychlé a jednoduché. O čem se dříve nevědělo, je dnes snadno dostupné. Virtuální realita a obsah mobilních obrazovek je každodenní součástí našich životů. Populace, především mladá generace, se stává posedlou sbíráním „lajků“, které považuje za cosi zvyšujícího její společenský status. Běžné každodenní činnosti již nejsou tolik zajímavé a lidé se chtějí odlišovat. Ať už je to alternativní styl oblékání, umění či právě sport. Možnost vystoupit z komfortní zóny, překonat či otestovat sám sebe a udělat něco „extra“ se stává velkým lákadlem. Příkladem vyhledávaných sportů dnešní doby jsou například seskoky padákem, expedice na nejvyšší vrcholy světa, ultramaratony, surfing, freeride na lyžích či snowboardu. Extrémní sporty se dostávají na výsluní.

Extrémní kajaking, whitewater kayaking, river running, creeking, to je mnoho jmen označujících jedno z odvětví extrémních sportů, které široké veřejnosti prozatím není zcela vlastní. Divoká voda neboli „whitewater“ je v dnešní době veřejnosti přiblížena nejčastěji prostřednictvím komerčního raftingu, kde jí adrenalinový zážitek zprostředkuje gumový raft se zkušeným „raft guidem“. Extrémní kajaking je však technicky velmi náročný sport, který nelze provádět bez tréninku a získaných zkušeností. Příbuzným sportem na divoké vodě je mnohem známější olympijská disciplína – vodní slalom. Uměle vytvořené koryto s umělými překážkami a plastové branky vytyčující závodní trať, tak si představíme vodní slalom v dnešní době, ale ne vždy tomu tak bylo. I vodní slalom má své kořeny v přírodě. Extrémní kajaking má také své soutěže, kde jezdci porovnávají své schopnosti a dovednosti. Je jich však znatelně méně a jejich výhra není to nejdůležitější, čeho chtějí pádleři dosáhnout. Jejich výzvy jsou velké peřeje, vysoké či technicky náročné vodopády, mohutné řeky neboli „big water“, kličkování mezi kameny neboli „creek“, dlouhé sjezdy po skalách neboli

„slidy“. S řekou nelze soutěžit. Naopak, dosažení symbiózy je smyslem extrémního kajakingu.

Sponzoring je specifická forma obchodu mezi sponzorem a sponzorovaným. Jeho smyslem je oboustranné uspokojení. Sponzor nabízí materiální, finanční či psychickou podporu, a naopak očekává adekvátní protislužbu, která obvykle vede k naplnění marketingových cílů. Sport, především díky své popularitě ve společnosti a pozitivnímu přínosu, je vhodnou a vyhledávanou oblastí pro sponzoring. Jednou z nejčastějších protislužeb je reklama poskytovaná sponzorovaným. Ta je často dokonce zdvojována, když ji vnímají diváci přímo na sportovní akci a zároveň je sportovec, sportovní utkání či akce viděna v televizním přenosu, kde působí reklama na diváky u obrazovek. Z této výhody vyplývá, že největší zájem budou mít firmy o sponzoring populárních sportů, které mají vysokou návštěvnost a zároveň jsou viděny v televizi. Není tomu však vždy. Nové trendy v marketingu jasně dokazují, že sponzoring už dávno není pouze umístění loga na dresu.

U extrémních sportů, jak již bylo zmíněno, často závody nejsou tou nejdůležitější částí sportovního výkonu. Provozování těchto sportů je však časově i finančně velmi náročné a sponzoring v dnešní době skýtá ideální příležitost k usnadnění především finanční situace sponzorovaného. Tyto sporty přináší něco nového, jedinečného, lákavého. Díky neustálému technologickému pokroku se objevuje možnost tyto jedinečné věci zaznamenat a použít například k propagaci, což otvírá stále větší možnosti pro spolupráci se sponzory.

## 2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

Cílem diplomové práce je vytvořit návrh nabídky na spolupráci s potenciálními sponzory vybraného extrémního sportovce. K dosažení cílů je nutné získat co nejvíce informací o vybraném extrémním sportovci, pro kterého bude nabídka na spolupráci vytvořena. Podrobný vhled by měly přinést hloubkové rozhovory s vybraným extrémním sportovcem a s jeho současnými sponzory, kteří by měli přinést jiný úhel pohledu, nežli je sebehodnocení. Světový pohled na sponzoring extrémního kajakingu odhalí elektronické dotazníky s nejlepšími sponzorovanými jezdci na světě. A v neposlední řadě je důležité zanalyzovat firmy potenciálních sponzorů, aby mohla být vytvořena partnerská nabídka na míru, která zajistí spolupráci na bázi win – win.

Úkoly práce:

- studium odborné literatury v oblasti sponzoringu, marketingových trendů a extrémního kajakingu,
- analýza sponzoringu u nejlepších světových kajakářů,
- hloubkový rozhovor s vybraným extrémním sportovcem za účelem sestavení jeho podrobného profilu,
- hloubkové rozhovory se současnými sponzory vybraného sportovce za účelem dokreslení profilu sportovce a zmapování současného sponzoringu,
- analýza firem potenciálních sponzorů za účelem vytvoření specifické nabídky na míru,
- propojení všech získaných poznatků pro účely vytvoření sponzorské nabídky.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části budou vysvětleny a definovány základní pojmy, které jsou nutné k orientaci v dané problematice. K získání potřebných informací bude sloužit odborná literatura, odborné články, závěrečné práce a elektronické zdroje.

V jednotlivých kapitolách bude popsán nejprve sponzoring, poté specifika sponzoringu sportu – především sponzoring jednotlivých sportovců, sportovních událostí a v neposlední řadě aktivace sponzoringu, která je aktuálním tématem dnešní doby. Další kapitola je věnována marketingovým trendům. Na konci teoretické části se nachází kapitola o extrémním sportu a především o extrémním kajakingu.

#### 3.1 Sponzoring

Sponzoring je jedním z nástrojů marketingové komunikace. Jeho vnímání je však různé. Někdy je řazen mezi nástroje public relations, komerční subjekty jej vnímají na pomezí mezi publicitou a reklamou a neziskové organizace na něj nahlíží jako na vedlejší finanční zdroj pro různé aktivity (Johnová, 2008) .

Princip sponzoringu spočívá v poskytnutí služby a získání protislužby. Sponzor věnuje finanční či věcný dar sponzorovanému a očekává na oplátku protislužbu, která napomáhá k dosažení vytyčených marketingových cílů (Jakubíková, 2008). Jakubíková (2008) pojednává o cíli zvýraznění značky či produktu v místech, kde se ve velkém množství koncentruje cílová skupin. Gardner a Shuman (1987) zmiňují v souvislosti se sponzoringem naplňování firemních („*zlepšení image společnosti*“) a marketingových („*zvýšení povědomí o značce*“) cílů.

Foret (2006) uvádí krátkou a velmi výstižnou definici sponzoringu: „*Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná protislužba.*“ (Foret, 2006, s. 296).

Hansen a Scotwin (1995) vyzdvihují dvoustrannost sponzorství. Opět je na jedné straně sponzoring komunikační aktivitou a na straně druhé zmiňují finanční akt skýtající platby sponzorovaným osobám.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) zmiňují ve své publikaci následující cíle sponzorství:

### **Komunikační cíle firmy**

#### **Veřejnost**

- zvýšení povědomí veřejnosti o firmě
- podpora nebo zvýšení image firmy
- změna vnímání firmy veřejností
- zájem o místní záležitosti

#### **Obchodní vztahy a jejich subjekty**

- podpora obchodních vztahů
- pohostinnost firmy
- prezentování dobrého obchodního jména

#### **Zaměstnanci**

- zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace
- posílení náboru
- pomoc pro úspěšnost prodeje

#### **Tvůrci mínění a rozhodovatelé**

- zvýšení pozornosti médií
- protiváha k nepříznivé publicitě
- tlak na tvůrce politiky a akcionáře
- osobní cíle vrcholových manažerů

### **Cíle marketingové komunikace**

#### **Budování povědomí**

- zvýšení povědomí u současných zákazníků
- zvýšení vnímání u potenciálních zákazníků
- potvrzení vedoucí pozice na trhu
- zvýšení povědomí o novém produktu

#### **Image značky**

- změna vnímání značky
- propojení značky s určitým tržním segmentem

#### **Podíl prodeje a trhu**

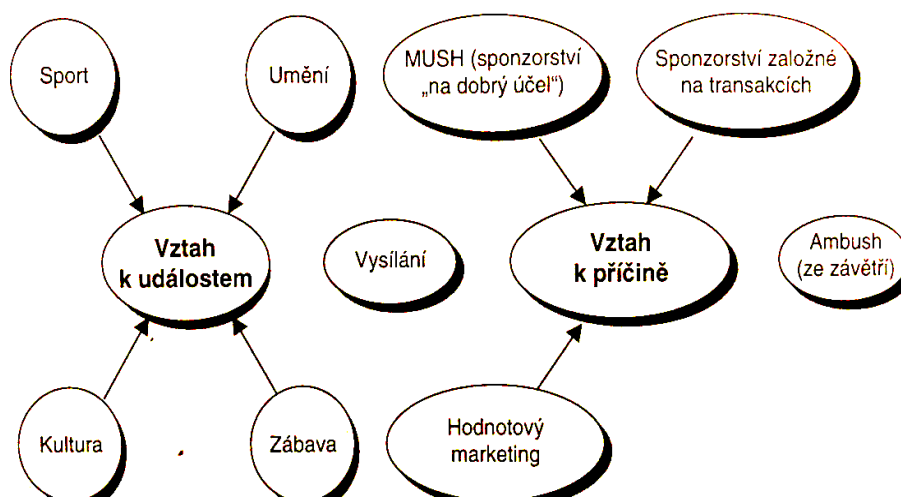
- vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu
- zvýšení podílu prodeje a trhu

Z předchozích odstavců vyplývá, že pro sponzorující firmu je velmi důležité naplnění cílů. Neméně podstatné je vytvoření vztahu mezi sponzorovaným a sponzorujícím a vnímání vzájemného partnerství. Bruhn a Mussler (1991) definují sponzoring jako „připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociálních oblastech s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“ (Bruhn, Mussler, 1991, s. 8).

V dnešní spotřební době je na trhu velká konkurence a jednotlivé značky se tak musí vymezit a odlišit, aby zvýšily svoji popularitu a odbyt. V tomto případě je sponzoring ideální cestou k úspěchu, kdy podporuje firma dobrou věc a zároveň vlastní značku. Není tedy žádné překvapení, že tento nástroj marketingové komunikace má narůstající tendenci.

Pelsmacker (2003) ve své publikaci zobrazuje následující schéma, které popisuje typy sponzorství.

Obrázek 1 - Typy sponzorství



Zdroj: Pelsmacker (2003, s. 336)

První skupina se pojí k určité události. Příkladem mohou být sportovní zápasy či soutěže, podpora koncertů, veletrhů, přehlídek a dalších akcí. Velmi účinný je

sponzoring vysílání, který nabírá na popularitě. Opět mohou být sponzorované sportovní programy, ale také třeba předpověď počasí či rodinné programy. Druhá skupina se váže k určité příčině. Sponzoring by zde mohl být zaměřován s mecenášstvím, kde bohatí lidé věnují peníze na charitu či jiné bohubilé účely. Nicméně u sponzoringu se již jedná o určitou firemní strategii. Prvním zmiňovaným sponzoringem z této skupiny je sponzorství „na dobrý účel“, které je také označováno zkratkou MUSH (municipal – lokalita, university – univerzita/vzdělávání, social – společnost, hospital – nemocnice). Sponzorství transakcí, někdy nazývané jako účelově zaměřený marketing nebo politika nákupního bodu, se vyznačuje investicí určité části peněz na dobrý účel při každém zakoupení určitého produktu. Hodnotový marketing, často také value marketing, lze definovat jako strategii vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti. Základem tohoto marketingu je nepřímý vztah k produktu. Posledním zmiňovaným je ambush marketing – marketing ze zálohy. Jedná se o aktivity, které jsou plánované a spojují se s událostí pouze nepřímo. Cílem je získat alespoň nějaké uznání a přínos z toho, že je firma také oficiálním sponzorem. Ve skutečnosti však může být firma pouze nepatrným sponzorem, ale vynaloží spoustu peněz na podpůrnou reklamu, díky čemuž vypadá jako důležitý sponzor. Tento sponzoring se také označuje jako parazitující marketing (Pelsmacker, 2003).

### **3.1.1 Sponzoring sportu**

Sport má své kořeny již v minulosti a v dnešní době se těší stále větší popularity jak z řad aktivních sportovců, tak fanoušků. Emoce, pocit sounáležitosti a obdiv tvoří pouze zlomek aspektů doprovázejících sport, který k životu neodmyslitelně patří a jeho vliv je veliký. Díky tomu je právě sport atraktivní oblastí pro sponzoring.

V předchozí kapitole byly zmiňované různé oblasti, kam sponzoring směřuje. Sponzoring sportu zde jasně dominuje. Pelsmacker (2003) uvádí, že v Evropě v průměru 75 % prostředků na sponzoring jde na sponzorství právě sportu, 16 % na umění a kulturu a zbytek na vysílání. Pro sportovní organizace je sponzoring důležitým zdrojem příjmů. Nová a kol. (2016) uvádí informace ze studie KPMG z roku 2012, která říká, že 10 % příjmů sportovních organizací tvoří právě sponzoring. V Evropě potom sponzoři poskytují až třetinu z celkového rozpočtu profesionálních klubů. Kunz (2018) stejně jako Pelsmacker (2003) zmiňuje, že 3/4 sponzorských výdajů jdou právě

na oblast sportu a poukazuje na fakt, že prostředky od sponzorů jsou velmi často také klíčovým zdrojem příjmů sportovní akce.

Mezi výhody sponzoringu sportu oproti kulturní a sociální oblasti patří například podle Durdové (2005) účast široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách. Díky tomu sponzor může zasáhnout velkou a rozmanitou cílovou skupinu. Benett (1999) ve svém výzkumu došel k závěru, že sponzoring je mocný nástroj pro komunikaci s diváky na sportovní akci i s diváky u televizních obrazovek. Nejen že zvyšuje povědomí o značce a přispívá k zapamatování, ale zároveň mezi příznivci vytváří pocit častého využívání produktů dané značky. Madrigal (2000) zase upozorňuje na emociální aspekt. Zjistil, že prostřednictvím sportovního sponzoringu má společnost příležitost spojit sebe či svůj produkt s tím, co představuje součást osobnosti jedince. Spotřebitelé pravděpodobně nebudou vášniví ve vztahu k produktu, ale rádi se ztotožní s oblíbenými sportovci či sportovními akcemi. Pokud společnost dokáže úspěšně navázat takový sponzoring, spotřebitel přenese svoji loajalitu, sounáležitost a důležitost, kterou cítí například k danému sportovnímu týmu, také k danému sponzorskému produktu. Mimo to na webových stránkách ISPO.com jsou uvedeny výhody „trendy“ sportů v době digitálního marketingu. Už dávno není sponzoring pouze o umístění loga na dresu, ačkoli patří tento typ propagace stále mezi ty s největší viditelností. Thomas Weirather in ISPO.com (2018) zmiňuje, že podpora „trendy“ sportů dělá na image firmy mnohem více práce. Článek pojednává o sponzoringu nových sportů, které jsou pro partnery zajímavé především díky exkluzivitě, kterou toto spojení přináší. Firma tak může změnit svoji image a spojit se s novými cílovými skupinami. Značka Red Bull je známá sponzoringem extrémních sportů, dalšími firmami, jež uznaly výhody „trendy“ sportů, jsou například společnosti Trilux sponzorující ligu mistrů dronů nebo Wüstenrot partner eSportu.

Stejně tak jako byly zmiňovány rozdíly mezi mecenášstvím a sponzoringem, Čáslavová (2009) poukazuje na fakt, že také sponzoring sportu představuje nikoli mecenášství, ale komunikační a marketingový nástroj, který spočívá v jasném vymezení a kompenzaci výkonů sponzora a protivýkonů sponzorovaného. Právě vztah sponzora a sponzorovaného je velmi důležitý a rozděluje pohled sponzoringu na dvě hlediska.



1. **Hledisko sponzora:** z jakých důvodů podporují instituce a podnikatele aktivity na poli tělesné výchovy a sportu?
2. **Hledisko sponzorovaného:** co dává podnět sportovní organizaci v oblasti tělesné výchovy a sportu hledat sponzory a co má za to poskytnout?

Čáslavová (2009) dále zmiňuje fakt, že marketingové cíle pomocí sponzorování sportu naplňují především velké mezinárodní firmy. Naopak lokální firmy často neví, jak by díky sponzoringu své komunikační cíle naplnily a poskytnou tak raději ryzí dar. To může být zapříčiněno menším počtem zaměstnanců v malých firmách a tudíž nižším počtem pracovních pozic. Některé menší firmy nemusí mít marketingového specialistu tím pádem zaměstnanec, který má tuto oblast v kompetencích nemá tolik času věnovat se podrobně marketingové strategii. Z uvedených faktů je tedy zřejmé, že je velmi důležité při žádosti o sponzoring poskytnout kvalitní návrh, kde by měly být zakomponované nápady na využití sponzorovaného v symbióze s komunikačními cíli sponzora. Kvalitní nabídka ušetří spoustu času a odstraní prostor pro nejasnosti.

Mezi komunikační nástroje patří především:

- zvyšování stupně známosti firmy/značky,
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu,
- zvýšení sympatií ke značce,
- aktualizace image značky,
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“,
- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu jako všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem event. svazem Čáslavová (2009).

### 3.1.2 Formy sponzorování ve sportu

V posledních desetiletích se do popředí dostává především profesionální sport. Ve velké míře vstupuje do masmédií a přitahuje velkou pozornost diváků, u kterých zároveň vzbuzuje silné emoce. Tento fakt je velkým lákadlem pro sponzory, kteří se dostanou do povědomí fanoušků těchto sportů. Zde mluvíme především o sportech, jako jsou fotbal, tenis, lední hokej, basketbal atd. Sponzoring patří mezi „jemnější“ prostředky

naplňování marketingových a komunikačních cílů, což způsobuje vřelejší přijímání společností než dříve agresivně využívané komunikační prostředky. Mimo již zmiňovaný profesionální sport je další velmi atraktivní oblastí pro sponzoring pořádání velkých mezinárodních sportovních událostí. Mimo to jsou zde další možnosti pro sponzoring, které oslovují menší publikum, avšak i tak mohou být pro sponzora velkým přínosem. Nalezneme různé dělení forem sponzoringu. Kunz (2018) propojil dělení dle Foreta (2006) a Čáslavové (2009) a zmiňuje následující formy sponzoringu:

- jednotliví sportovci,
- sportovní kolektivy,
- sportovní kluby,
- sportovní akce,
- sportovní instituce,
- sponzorování sportovních areálů.

Čáslavová (2009) mimo zmiňované dělení dále uvádí sponzorování ligových soutěží.

### **Sponzoring jednotlivých sportovců**

Dle Čáslavové (2009) a Foreta (2006) je tato forma sponzorování nejrozšířenější ve vrcholovém sportu. Čáslavová (2009) osobnost sportovce označuje zároveň za gestora kvality a úspěchů aktuálních výrobků, služeb či samotného podniku. S čímž souhlasí tvrzení Kunze (2018), který píše o výhodě, kdy se úspěchy sportovce přenáší na propagované produkty či na značku sponzora. Šíma (2013) vyzdvihuje fakt, že středem zájmu jsou především sportovci „hvězdy“. Sponzorovaný podepsáním sponzorské smlouvy mimo práva na reklamu vyobrazením sportovce na svých produktech často souhlasí s provozováním další podpůrné aktivity na podporu prodeje, jako například autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků. Za nejčastější protislужby poskytované sponzorem jsou zmiňovány finanční a materiální podpora, jako například sportovní oblečení, sportovní náčiní, automobil apod. (Čáslavová, 2009).

Dvořáková (2005) pojednává o zvyšování využívání sportovních celebrit v oblasti marketingové strategie, které je jednou z nejúčinnějších cest k odlišení osobitosti trhem nabízeného produktu. Zmiňuje také fakt, že i sportovní idoly jako Michael Jordan či

Michael Schumacher navzdory své obrovské popularitě nejsou v pohledu reklamního působení dostatečně tržně efektivní v místech, kde specifický sport (v tomto případě basketbal a F 1) není dostatečně populární. Z toho vyplývá fakt, že efektivnější a dnes už běžně využívané se stávají snahy nalézt účinný model reklamního využívání sportovců známých pouze v daném regionu či zemi. Tuto transformaci vystihuje Dvořáková (2005, s. 26) větou: „*Ve stínu celosvětově obdivovaných a uznávaných a reklamou žádaných bohů sportovního světa se tak postupně utvářejí marketingové reklamní kariéry tzv. místních hrdinů.*“

### **Sponzoring sportovních kolektivů (týmů, družstev)**

Foret (2006) uvádí tuto formu sponzoringu nejčastěji u kolektivních sportů. Záruku kvality zde představuje image družstva a výkony družstva. Kunz (2018) ve své publikaci píše, že tato forma v českém prostředí dominuje zejména u fotbalu a ledního hokeje. Čáslavová (2009) tvrdí, že mimo výkonnostní sport sponzoring sportovních týmů hojně přechází také do oblasti sportu pro všechny.

Sponzorovaný tým nejčastěji nabízí možnost reklamy na dresu či reklamu prostřednictvím inzerátu. Naopak sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby a dopravu (Čáslavová, 2009).

### **Sponzoring sportovních klubů**

Kunz (2018) mimo integraci generálního sponzora do názvu klubu jako hlavní výhodu shledává možnost zakoupení vlastnických práv, což umožní využívání k reklamní činnosti mimo klub také jednotlivé hráče, trenérské či funkcionářské osobnosti. Čáslavová (2009) zmiňuje nejširší možnosti z řad nabídky pro sponzory, jelikož klub disponuje sportovci, sportovními družstvy, vlastními profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce. Mimo jiné také často vlastní sportovní areály a lze tedy říci, že mimo sportovní instituce, můžeme prostřednictvím sponzoringu sportovních klubů naplnit všechny zbylé formy sportovního sponzoringu. Na druhou stranu klub potřebuje získat mnohem více finančních prostředků, aby měl šanci rozložit je mezi všechny aktivity, jako je pořádání akcí, účast týmů v soutěžích, zajištění místa, vybavení na tréninky apod.

### **Sponzoring sportovních akcí**

Foret (2006) ve své publikaci tuto formu sportovního sponzoringu zmiňuje jako nejvíce využívanou. Častým označuje spojení názvu akce s názvem sponzorské firmy naproti uhrazení nákladů spojených s realizací akce sponzorem. Kunz (2018) píše o výhodě poskytování VIP vstupenek na akci, opět o využití jména partnera v názvu pořádané akce, v reklamě na stadionech, vstupenkách či v programu a propagačních materiálech. Důležitý je také faktor dvojí reklamy – umístění loga sponzora v záběru kamer. Čáslavová (2009) upozorňuje na stoupající možnosti z hlediska nabídky pro sponzory. Jako reklamní možnosti uvádí programový sešit, vstupenky, reklamy o přestávkách či titul „hlavního sponzora“ akce. Mezi další manažerské náměty zahrnuje VIP a speciální propagace dle priorit sponzora. Konkretizaci návrhů všech protivýkonů ze strany uchazeče dokládají žadatelé v tzv. sponzorských balíčcích. Podle postavení sponzora jsou potom odstupňovány požadované protislužby. Autoři se na nabídkách pro sponzory shodují. Zmiňují také fakt, že finanční náročnost akce je pro partnera často vysoká. Nicméně může zase velmi přispět k povědomí o jejich značce.

### **Sponzoring sportovních institucí**

Kunz (2018) a Foret (2006) se shodují, že se jedná nejčastěji o sponzoring svazů, spolků, federací a výborů v oblasti sportu. Protivýkony jsou zde jak sportovní, tak mimosportovní, a to v důsledku nabízených produktů.

### **Sportovní areály**

Toto dělení ve své publikaci zmiňuje pouze Kunz (2018) a spojuje ho především s propojením názvu jména sponzora s názvem sportovního areálu.

### **Sponzoring ligových soutěží**

Tuto možnost sponzoringu vyhledávají především velké firmy, které se rozhodnou stát partnerem vybrané ligové soutěže. Čáslavová (2009) zmiňuje v ČR dominanci ledního hokeje a fotbalu, kde jako konkrétní příklad uvádí Gambrinus ligu. Partneri uvedou své firemní označení v názvu ligy a dále využívají multifunkční prezentace na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži. Nejčastěji se jedná o reklamu a PR a to jak s dopadem na přímého diváka, tak na veřejnost sledující masmédiá.

### 3.1.3 Sponzoring extrémních sportů

Bennett a Lachowetz (2004) pojednávají v článku Marketing životního stylu: akční sporty a generace Y o vysoce vyhledávaném spotřebitelském segmentu – trhu mladé generace, který je těžké zasáhnout a ovlivnit. Výzkum se vztahuje na americkou populaci, nicméně je všeobecně známo, že východní státy jsou s oblastí sportovního marketingu značně napřed a se zpožděním se potom objevuje u nás. Údaje o populaci patřící do této generace se liší. Autoři článku za příslušníky označují osoby narozené mezi lety 1982–2003. Podle Benetta (2004) je s touto generací spjatý žánr akčních (extrémních) sportů, což zapříčiňuje rostoucí tendence tohoto segmentu ve sportovním průmyslu. Mimo jiné se marketing a propagace akčních sportů pojí také s hudbou, oděvním a filmovým průmyslem a vytváří tak velkou sportovní kulturu. Akční sporty jsou v životě generace Y všudypřítomné a pro zasažení této generace podniky v reklamách využijí raději teenagery na skateboardech, nežli tradiční sportovce jako jsou například basketbalisti. Využívání akčních sportů dále rozebírají v kontextu „lifestyle marketingu“, který se zaměřuje na nejvýznamnější, opakující se vzorce, postoje a činnosti, kterým jsou přizpůsobeny produkty a jejich propagační strategie. Generace Y tráví mnoho času surfování na internetu a sledováním různých médií. Akční sporty jednak sledují na zmiňovaných platformách a druhotně podstatná část této generace sporty sama vykonává. Mezi sporty, které zaznamenaly razantní růst, patří například snowboarding a potápění. Někteří jedinci utrácí velké množství peněz za dovolenou spojenou s extrémními sporty na exotických místech a samotní extrémní sportovci soupeří v různých ekologických výzvách po celém světě. Jako další důvod nárůstu účastníků extrémních sportů autoři zmiňují individuální povahu tohoto sportu. Individualita je jednou z charakteristických vlastností generace Y. Díky těmto faktům autoři předpokládají, že v budoucnu bude sponzoring akčních sportů vhodnou příležitostí pro společnosti, které cílí na generaci Y. Mezi oblastmi, na které je vhodné se zaměřit, patří sponzoring a reklamní účinnost zájezdů, akcí a sportovců v odvětví akčních sportů.

### 3.1.4 Postavení sponzorů

Sponzoři mají často různé postavení a to především u významných sportovních událostí, sportovních týmů či významných sportovců, kde jich můžeme najít celou řadu. Kunz (2018) zmiňuje následující pozice:

- oficiální partneři,
- oficiální dodavatelé,
- titulární sponzoři,
- generální sponzoři,
- výhradní sponzoři,
- hlavní sponzoři,
- řadoví sponzoři.

Vzhledem k žádoucímu předpokladu mít co nejvíce sponzorů, je vhodné vytvořit takzvaný sponzorský balíček/sponzorskou nabídku. Ta umožňuje lepší jednání se sponzory a poskytuje jim možnost zvolit si svojí pozici sponzoringu. Čáslavová (2009, s. 204) definuje sponzorský balíček jako *„návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (spolku, klubu atd.) bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak event. na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva. Je písemně dokumentován a doložen určitou cenou“*. Další možností nabídky pro sponzora jsou tzv. nabídkové listy reklam, které podle Čáslavové (2009, s. 205) zahrnují:

- dopis marketingového manažera,
- fakta k posouzení účinnosti reklam,
- nabídku jednotlivých reklamních ploch včetně grafických nákresů,
- ceníky reklamních ploch,
- nabídku k další spolupráci v oblasti PR a klubech VIP.

### 3.1.5 Jak a kde najít vhodného sponzora

Janča (2011) ve svém článku stručně popisuje pět kroků pro úspěšný sportovní sponzoring:

- **Stanovte si cíl**

V první řadě je nutné si uvědomit, čeho chce firma sponzoringem dosáhnout. Marketingová komunikace by měla představovat ucelený koncept, z čehož vyplývá, že nejprve musí přijít zamyšlení nad aktuální marketingovou strategií a tu je třeba následně podpořit vhodným sponzoringem sportovních klubů, akcí či sportovců. Všudypřítomná viditelnost loga začíná být kontraproduktivní. Mezi cíle firmy může patřit například zvýšení povědomí o značce či produktu, akvizice nových zákazníků, větší návštěvnost prodejních míst, registrace na webu, dostat značku do konverzace spotřebitelů, uvedení nového produktu na trh, odměnit stávající zákazníky. Ať už je cíl jakýkoli, nutné je pracovat s fanouškem ne s logem.

- **Vytvořte relevantní spojení**

Pokud je jednoznačný cíl, přichází otázka, kdo je vhodným partnerem pro jeho plnění. Stěžejním bodem v hledání ideálního společníka je uvědomění si hodnot firmy a hledání takové sportovní značky, jež bude s hodnotami v symbióze. Každé sportovní odvětví si lze spojit s jinými hodnotami. Koňské pólo může představovat zábavu bohatých, florbal rychlý mladý sport. V našem případě extrémní sporty mohou evokovat adrenalin, jedinečnost, odvahu.

- **Popište příběh**

V případě úspěšně zvládnutých předchozích kroků si firma vytyčila jednoznačný cíl, na jehož základě si vybrala vhodnou sportovní platformu pro jeho dosažení. Dalším úkolem je vymyslet, jakým způsobem spojit firemní cíle a sportovní platformu. Jedním z marketingových trendů dnešní doby je vytváření příběhů. Právě ty je vhodné v této situaci využít. Vymyslet uvěřitelný, autentický příběh, který se dotkne lidských srdcí. Když je příběh na světě, může přijít na řadu podpis smlouvy, kterou partnerství nekončí, nýbrž začíná. Autor v článku používá trefné přirovnání: „*Sponzoring je jako stometrový sprint. Nejdůležitější jsou jeho první kroky – pokud zaspíte na startu, stěží to už později doženete.*“

- **Své partnerství řádně aktivujte**

S prvními kroky uvedení sponzoringu se pojí pojem aktivace sponzoringu. Autor článku aktivaci popisuje jako „*cokoli, co vás přiblíží k fanouškům*“. Samotné aktivaci předchází definice klíčových touchpointů, ve kterých firma prostřednictvím sportu může oslovit fanoušky (stadion, webové a facebookové stránky, TV přenosy...). Samotná aktivace je potom způsob, jakým reálně oslovit fanoušky prostřednictvím těchto kanálů. Autor v této fázi zmiňuje nápomocnou otázku: „*Jaký problém fanoušků můžete aktivací vyřešit?*“ Důležitým faktorem je dosáhnout řešení co nejefektivněji, nejzábavněji a nejprekvapivěji. Otázkou aktivace sponzoringu se dále zabývá kapitola 3.1.8.

- **Všechno si změřte**

Pokud je jasné, co se od sponzoringu očekává, a jaký je cíl, můžeme se jednoduše ohlédnout a zjistit, zda jsou realizované aktivity úspěšné či nikoliv. V další fázi je vhodné určit faktory úspěchu a neúspěchu. Odhalit co, proč a jak zafungovalo, pomáhá v další spolupráci. Jedna dobrá kampaň totiž nestačí. Slovy autora: „*Jak ve sportu, tak i ve sportovním sponzoringu vyhrávají ti, kteří dosahují dobrých výsledků systematicky.*“ Konkrétním příkladem možného ukazatele pro hodnocení sponzorských aktivit je návratnost investice ROI.

### **3.1.6 Cílová skupina**

Pro vytváření efektivního marketingu je stěžejním bodem cílová skupina. V dnešní době je pro většinu firem zcela neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů jsou zcela odlišné. Na řadu přichází tzv. cílený marketing, který firmám umožňuje soustředit se pouze na vybranou skupinu spotřebitelů (Karfíková, 2009).

Kdo je naším zákazníkem? Jaké má skutečné potřeby? Na tyto otázky si firmy musí odpovědět co nejpřesněji, aby dokázaly uspokojit potřeby svých zákazníků v ideálních rozměrech. Dnešní doba skýtá pestrý segment jedinců, kteří mají odlišné potřeby, ale i způsob rozhodování o koupi, proto je vhodné zaměřit se na jednu cílovou skupinu. Firma tak dokonale porozumí jednomu segmentu, pozná potřeby a přání zákazníků, získá silné postavení na trhu a dokáže snížit provozní náklady díky tomu, že se nemusí zabývat širokou produkcí, ale naopak se specializuje a zjednoduší tedy distribuci. To



vše přispívá ke snížení nákladů na oblast propagace. Karfíková (2009) uvádí, že o koupi mohou rozhodovat jedinci či skupiny. Ty dále dělí do různých kategorií:

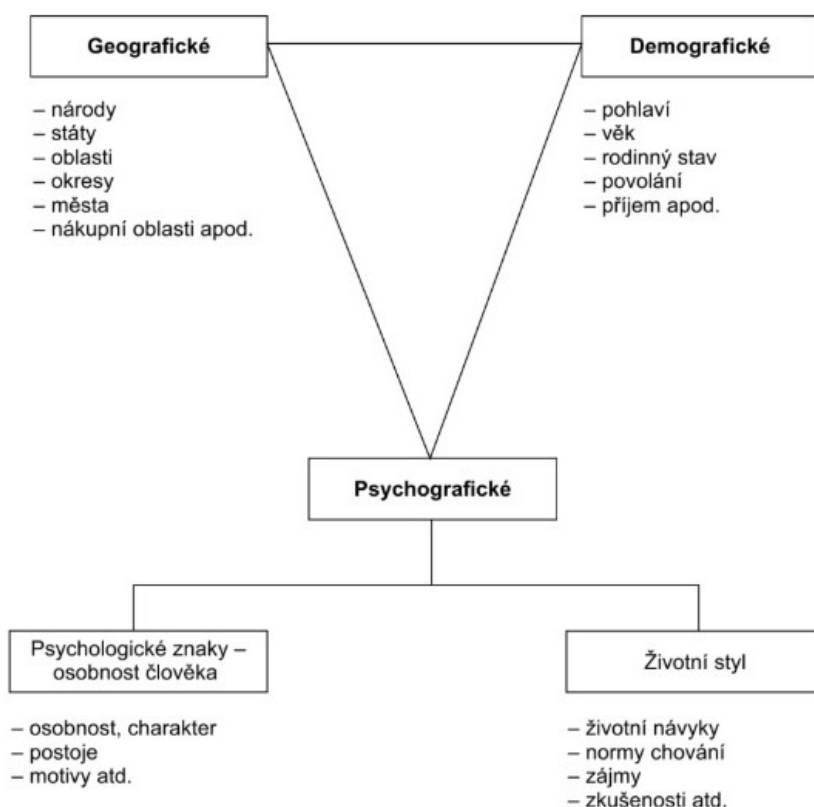
- iniciátoři koupě,
- ovlivňovatelé,
- rozhodovatelé,
- kupující,
- uživatelé,
- kontroloři koupě.

Langerová (2018) ve svém článku vyzdvihuje fakt, že zaměření na cílovou skupinu neznamená vyloučit lidi, kteří nesplňují specifická kritéria. Naopak díky cílenému marketingu bude správná zpráva doručena na správný trh. V článku cituje výstižnou definici od Steva Harveyho: *„S definicí cílového publika, se kterým můžete pracovat, utratíte méně a vyděláte více, když oslovíte nejcennější potenciální zákazníky ve vaší síti.“*

### **Charakteristika cílové skupiny**

Mikeš (2007) pojednává o důležitosti výzkumu charakteristik cílové skupiny. Jednotlivé znaky jsou podrobně zobrazeny na obrázku.

Obrázek 2 - Znamky cílové skupiny



Zdroj: Mikeš (2007, s. 42)

Langerová (2018) píše, že o zákazníkovi musíme zjistit především to, co ho vedlo ke koupi a jaká byla jeho motivace. Další důležitou informací je, zda by si produkt zakoupil znovu a proč. V tomto výzkumu je důležité zaměřit se na zákazníky z nedávné doby, kteří mají nákup stále v paměti. Doporučení pro konstrukci dotazníku jsou: krátký rozsah, neutrální jazyk, ideálně volné odpovědi, aby se zákazníci mohli vyjádřit bez omezení. Otázky by měly zajistit použitelné informace, ne ukojit zvědavost. Vhodné je vyvinout nátlak v podobě termínu odevzdání dotazníku a jako odměnu nabídnout adekvátní protislužbu za vyplnění.

Mikeš (2007) ve své publikaci jako důležité zmiňuje znamky z hlediska nákupního chování. Do této skupiny patří například:

- dosavadní zákazníci, pravidelní, občasní zákazníci a nezákazníci,
- výše nákupu,
- výběr nákupního místa,

- věrnost značkám.

Díky těmto znakům lze zanalyzovat minulé a současné nákupní chování. Naopak to neznamena, že automaticky budeme předpovídat budoucí chování. Nicméně tyto znaky představují důležité východisko pro formulaci reklamního poselství.

Procesy na straně cílové skupiny nezbytné pro efektivní fungování marketingové komunikace podle Karlička (2011, s. 23) jsou:

- zaujetí,
- pochopení,
- přesvědčení,
- změna postojů a chování.

### **3.1.7 Nabídka pro sponzora**

Pokud má být navázána spolupráce se sponzorem, je důležité uvědomit si, co po sponzorovi požadují, jak dlouhodobá spolupráce má být navázána a jak přínosný je sportovec z hlediska výkonnosti a atraktivity. Pro oslovení firmy je mimo informací o sportovci, pro kterého má být nabídka vytvořena, důležité zjistit také informace o firmě, kterou chci oslovit. Smith (2008) zmiňuje fakt, že by se nabídka měla zaměřovat na konkrétní sponzory. Obecná nabídka totiž značí, že byla rozeslána několika potenciálním sponzorům a nebylo tak zvažováno postavení značky na trhu a cílový trh. Na základě těchto informací se takticky vytváří koncepce nabídky, která by podle Čáslavové (2009) měla zahrnovat následující druhy aktivit a produktů:

- forma sponzorování,
- úroveň exkluzivity,
- licence a oficiální povolení,
- reklama,
- public relation,
- jiné propagační příležitosti,
- hospital programy,
- informační technologie,
- pomocné nebo podporující akce,

- poskytnutí práv,
- specifická produkce,
- označování,
- loyalty marketing,
- zaměstnanci akcionáři,
- výzkum, expertízy,
- smlouvy.

Shank a Lyberger (2014) ve své publikaci pojednávají o očekávání firem od nabídek sponzoringu, které by měly zahrnovat následující body:

- návštěvnost akce,
- náklady na akci nebo náklady na počet zasažených diváků,
- délka kontraktu,
- působení médií na akci
- opatření na podporu prodeje,
- další výhody sponzoringu.

Kontaktování potenciálního partnera ve své knize popisuje Novotný (2011, s. 465):

1. Poznání akce

- zjistit, čím můžeme být pro partnery atraktivní,
- jaké služby můžeme nabídnout,
- znát účastníky akce z demografického hlediska,
- odhadnout mediální zájem o akci (televizní vysílání, novinové články),
- poměrování částky za sponzoring s alternativní variantou reklamy.

2. Vyhledávání partnerů

- primární výzkum – osobní kontakty, zaznamenání obchodů v regionu, výzkum potenciálních zákazníků akce (jaké produkty využívají, jaké plánují kupovat atd.),
- sekundární výzkum – hledání v novinách, obchodních publikacích, ekonomických publikacích, katalozích nebo na internetu,
- vytvoření databáze s vhodnými partnery s kontakty.

3. kontaktování potenciálního partnera

- sepsání psané žádosti,
- náležitosti psané žádosti: přesvědčivost, odlišit se, zvýraznit výhody, nabídnout splnění určitých firemních cílů prostřednictvím sponzoringu, možnost kontaktu s ostatními partnery akce, přesnost, pokyny a termíny, stručnost, přílohy,
- správné načasování odeslání žádosti (v dostatečném předstihu).

4. Navázání spolupráce

- telefonické připomenutí nabídky po uplynutí přibližně dvou týdnů,
- sjednání osobní schůzky s firmou, která projevila zájem,
- vyjednávání o délce kontraktu,
- materiální a finanční plnění firmy,
- podpis smlouvy.

5. Servis pro partnery

- snaha o udržení současných partnerů,
- zahrnout partnery do dění akce,
- umožnit partnerům získat co nejvíce výhod ze sponzoringu.

V předchozích odstavcích autoři pojednávali o nabídce pro sponzory a kontaktování potenciálního partnera ve vztahu ke sponzoringu sportovních akcí. Pokud slovní spojení „sportovní akce“ nahradíme spojením „vybraný sportovec“, návody můžou být v praxi jednoduše použitelné i pro sponzoring jednotlivého sportovce.

### 3.1.8 Aktivace sponzoringu

Aby mohl sponzoring efektivně fungovat, je nutná jeho aktivace. Karlíček (2016, s. 144) píše, že „*sponzorující firma má vynaložit na aktivaci sponzoringu dvojnásobek toho, co vynaložila na samostatné partnerství*“. Nestačí tedy pouze finanční podpora ze strany sponzora a vizuální prezentace loga značky. Nutný je aktivní přístup zapojení značky do sponzorované akce a co možná nejefektivnějším způsobem informovat cílovou skupinu o daném partnerství, což zajistí pozitivní dopad na povědomí o značce a její vnímanou kvalitu. Kahle a Close (2011) potvrzují důležitost aktivace, když píší, že firmy mohou utratit miliony za vytvoření vazby se sponzorovaným subjektem, ale bez příslušné aktivace sponzoringu hrozí riziko zbytečné investice.

Irwin (2008) označuje aktivaci jako středobod celého sponzorství. Ve své publikaci uvádí, že může mít následující podobu:

- exkluzivní reklamy,
- propagační aktivity,
- distribuce produktů partnera.

S exkluzivitou se ztotožňuje tvrzení McCartta (2004), který zmiňuje nutnost velké vynalézavosti k vytvoření programu, jehož obsah zasáhne velký počet diváků. Mělo by se jednat o něco unikátního, co zdůrazní danou značku a diváci si tak událost se značkou vždy spojí. V publikaci od autorů Mullin, Hardy a Sutton (2014) se rovněž pojednává o nutnosti kreativity a důmyslnosti. Autoři také tvrdí, že pokud se firma takto silně spojí s organizací, je pro ni mnohem složitější ukončit spolupráci. Podle aktivace rozdělují firmy na „aktivátory“ a „inzerenty“.

Weeks a kol. (2008) pojednávají o výhodě aktivační komunikace, kterou je zvyšování zapojování a účasti diváků, což vede k navázání vztahu mezi sponzorem a divákem.

Naopak komunikace bez aktivace sponzora je pouhou pasivní strategií s menším účinkem.

Z výše uvedeného je tak patrné, že pro navázání nového sponzorství je nutné tuto spolupráci aktivně spustit. Ideálně nějakou bombou, která povznes kombinaci partnerství na vyšší úroveň a od začátku propojí značku se sponzorovaným subjektem, událostí či například sportovním odvětvím.

### 3.2 Trendy v marketingové komunikaci

Již několikrát v odstavcích výše byl zmiňován rostoucí trend jak sponzoringu, tak sponzoringu sportu. Tomuto faktu výrazně napomáhá technologický pokrok, který otevřel brány digitálnímu „online“ marketingu. Zatímco dříve byly pro sponzory (jež tvořily především velké mezinárodní firmy) atraktivní především nejpopulárnější sporty, sportovní celebrity a nejvýznamnější sportovní akce, které lákaly pozornost diváků, fanoušků a médií, dnes se dostávají na výsluní také menší firmy a nové či „trendy“ sporty.

Každý, kdo chce uspět v oblasti marketingu, by se měl orientovat v nových trendech. V následující kapitole si zmíníme a stručně popíšeme nejnovější trendy podle vybraných autorů. Ne všechny trendy mají úzkou souvislost se sponzoringem, přesto je vhodné vědět o jejich existenci, která nám umožní předvídat, jakým směrem se ubírá pozornost firem v marketingu. Konkrétněji budou popsány ty trendy, které jsou stěžejní pro účely diplomové práce, tedy využitelnosti ve sponzoringu.

Přikrylová a kol. (2019) ve své publikaci *Moderní marketingová komunikace* zmiňují **aktuální výzvy marketingové komunikace** na prahu třetí dekády 21. století – personalizace, automatizace a eventizace marketingové komunikace a **nové směry v marketingové komunikaci** – content marketing, senzorický marketing, hodnotově orientovaný marketing. Dělení je přehledné, detailní a smysluplné. Proto bude kostrou této kapitoly, doplněnou o poznatky dalších autorů.

### 3.2.1 Personalizace

Personalizaci můžeme rozdělit na dvě důležité oblasti:

- „*Snaha o přesnější zacílení komunikace na konkrétního, jednotlivého potenciálního zákazníka.*“
- „*Využití konkrétních osob a osobností pro multiplikaci marketingového sdělení.*“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 269).

Jednotlivé způsoby, jak být úspěšný v těchto oblastech, jsou blíže specifikovány v následujících bodech.

- **Interactive marketing**

Jedním ze způsobů přesnějšího zacílení může být dosaženo posílením interaktivity a dialogické povahy marketingové komunikace. Jedná se o jednostranný proces, kdy jsou vysílány informace k příjemcům. Kontakt bývá často navázán pomocí různých kvízů či soutěží v prostředí sociálních sítí. Tato skupina je dále využívána ke komunikaci zamýšleného sdělení, jako je třeba dosažení konkrétních prodejních cílů (Přikrylová 2019).

- **Experiential (zkušenostní) marketing**

Tento druh marketingu je další cestou při navazování vazby se zákazníky. Jedná se o způsob prodeje, kdy producenti a značky dávají spotřebiteli možnost získat před samotným nákupem hlubší zkušenosti s produktem/značkou. Účelem je povzbudit pozitivní emoce zákazníka. Využívání jsou často ambasadoři značky, kteří pomocí sdílení příběhů mezi spotřebiteli způsobí zmiňované pozitivní emoce a ztotožnění s produktem (Přikrylová, 2019).

- **Emoce**

Zvláště vlivem přesycenosti mediálního i veřejného prostoru marketingové komunikace vliv emocí v oblasti marketingu stále roste. Emoce se stávají důležitou zbraní a mimo jejich častější zapojení se stávají také daleko extrémnějšími. Emoce se dělí na nižší, které mají somatickou povahu (pláč, smích, uleknutí), či vyšší, jež jsou označovány jako pocity související s morálním, sociálním či estetickým cítěním. Nižší emoce jsou



vrozené, kdežto vyšší emoce se pojí se socializací jedince ve společnosti. Rizikem využívání emocí je velká míra subjektivity. Před spuštěním kampaně je tedy nutná pečlivá příprava a často také velmi selektivní cílení marketingové komunikace. Vznik rozdílných emocí nese riziko kontroverze. Přílišná emocionalita opět nese rizika. Potenciální zákazník může upřít veškerou pozornost na vlastní prožitek a vytlačit tak sdělení reklamy, jako zvýšení známosti značky či zapamatování produktu (Přikrylová, 2019).

- **Influencer marketing**

Novým projevem personalizace je influencer marketing, který upíná pozornost více na vlivné osobnosti nežli na cílový trh. Mezi influencery patří celebrity z oblasti sportu a kultury, ale v současnosti také youtubeři či lidé, kteří úspěšně budují svoji osobní značku, aniž by nějak zásadně vynikali v nějakém lidském konání. V oblasti influencer marketingu je důležité vytvářet relativně trvalý a mnohdy ne pouze materialisticky motivovaný vztah mezi zadavatelem a influencerem (Přikrylová 2019).

Krajňák (2018) uvádí, že dnes je influencer odměňovaný za svůj vliv a product placement. Mezi výhody tohoto typu marketingu patří autenticita. Lidé si koupí to, čemu věří. Důležité je tedy svému produktu věřit a šířit to dál. Když vašemu produktu uvěří influencer a šíří to dál, je to část úspěchu. Pokud jemu dále věří lidi a následně věří vašemu produktu, je vyhráno. Také mikroobsah, v dnešní době InstaStories či příběhy na Facebooku tvoří nedílnou součást našich životů. V marketingu je to skvělá příležitost ukázat zákulisí. Pokud se firma dokáže spojit s vlivným influencerem, ušetří jí to čas a zajistí dosah.

Stejně jako Přikrylová a Krajňák také Kurczynski (2018) v článku pro ISPO.com shledává jako jednu z hlavních výhod influencer marketingu autentičnost. Mezi dalšími zmiňuje velký zásah a cenovou dostupnost. Kurczynski v článku uvádí své přesvědčení o vzestupu tohoto marketingového trendu „*v marketingu vlivných pracovníků nyní probíhá profesionalizace. Poptávka firem při výběru a hodnocení vlivu je vysoká.*“. Dále říká „*všimli jsme si, že pouto mezi sportovními fanoušky a jednotlivými sportovními značkami roste*“. Influencer marketing je obzvláště atraktivní pro sportovní značky. V neposlední řadě je v článku zmíněno tvrzení marketingových expertů, kteří

stejně jako Příkrylová apelují, že účinnější je dlouhodobé partnerství s influencery oproti jednorázovému efektu.

Influencer marketing je pro sponzoring extrémního sportovce jedním z možných způsobů, jak prorazit. Tento nový trend extrémním sportům může hodně pomoci. Pokud kolem sebe sportovec dokáže vytvořit silnou komunitu, která se ztotožňuje s jeho životním stylem, může na svých sociálních sítích propagovat své sponzory a v praxi ukázat, jak fungují jejich produkty. Tento fakt potvrzuje ve svém článku Šinkovský (2019), který na elitním blogu společnosti Elite Solution jako jeden ze 7 uvedených trendů content marketingu uvádí mikroinfluencery. Jedná se o influencery, kteří mají mezi 1 000–20 000 sledujících, což poukazuje na jejich výraznou specializaci, a díky tomu je také loajalita k propagované firmě vyšší. „*S mikroinfluencerem nepřichází celebrita, ale člověk, který dokáže oslovit relativně úzkou, ale věrnou a vnímající skupinu lidí.*“

### **3.2.2 Automatizace**

Komunikace se zákazníkem je základním posláním marketingové komunikace. Aby byly firmy schopny komunikovat s co nejvíce zákazníky co nejrychleji a nejefektivněji, je třeba zapojit inovace. Není tedy velké překvapení, že je marketingová komunikace silně ovlivňována technickým a technologickým vývojem na poli informačních a komunikačních technologií. Zejména v posledních letech je patrná automatizace, a to především za využití technologií umělé inteligence a virtuální reality (Příkrylová, 2019).

- **Virtuální realita**

Již několikrát v předchozích kapitolách byla zmíněna role emocí v marketingu. Virtuální realita jeden takový emocionální zážitek přináší. Možnost virtuálně vyzkoušet nakupované produkty, vidět je, cítit je. Díky tomu je vhodným prostředkem pro marketingovou komunikaci.

Virtuální realita je často používána ve spojení s cestováním – virtuální návštěva atraktivních destinací, pohled na město z mrakodrapu apod. Také aplikace při prodeji nemovitostí či automobilů získává na popularitě. Virtuální realitu používají také

například značky obuvi TOMS či Marrell, kde si zákazník může vyzkoušet, jaké je procházet se v dané obuvi po různém povrchu (Příkrylová, 2019).

- **Big data**

Otázka big data spočívá v propojení tří významných prvků souvisejících s rozvojem informačních technologií – nárůst objemu, rychlost a rozmanitost dat. Objem dat a rychlost dostupnosti dat se zvyšuje. Dynamicky také roste různorodost dat generovaných různými zařízeními v nestrukturované podobě.

Oblast marketingové komunikace využívá big data při činnosti marketingové analýzy. Podniky začínají vytvářet pozici marketingového analytika, jehož úkolem je zkoumat data primárně z marketingové komunikace a systémů pro řízení vztahů se zákazníky. Zkoumání dat může tedy zodpovědět otázky, pro které byl využíván primární výzkum, či získat užitečné informace o konkurenci (Příkrylová, 2019).

- **Umělá inteligence**

Příkrylová (2019, s. 275) definuje umělou inteligenci jako „*schopnost strojů vykonávat činnost, chovat se a jednat podobně jako inteligentní lidské bytosti*“. Technologie umělé inteligence umožňuje například rozeznávání řeči, rozpoznávání jednotlivých tvarů, obrazů, předmětů, tváří i celkových situací za účelem informovaného jednání a rozhodování. V marketingové komunikaci lze využít umělou inteligenci jako automatizované systémy pro cross-selling a up-selling, chatboty, eye-tracking, poznatky z neuromarketingu.

V marketingu umělá inteligence napomáhá například firmám analyzovat chování zákazníků a jejich preference. Webové stránky automaticky přizpůsobují obsah uživateli na stránce. Údajně se rychle blíží den, kdy bude umělá inteligence chytřejší než lidská mysl. Takový den se označuje slovem singularita a podle předpokladů by mohla nastat v roce 2045 (Krajňák, 2018).

- **Automatizované systémy pro cross-seling a up-selling**

V prostředí online obchodů jsou tyto systémy základem úspěšné prodejní komunikace se zákazníkem. Jedná se o zobrazování a nabízení souvisejících produktů nebo podobného sortimentu s produktem prohlíženým na základě historických informací o nákupech, stanovených prodejních cílů a údajů o konkrétním zákazníkovi, jeho IP adrese a dalších informací (Přikrylová, 2019).

- **Chatboty**

Krajňák (2018) ve svém článku pojednává o trendu konverzačního marketingu, jenž reaguje na dnešní zrychlenou dobu. Lidé chtějí všechno, včetně informací, teď hned. Zákazník tak konverzuje v reálném čase a zapojuje se do přirozené konverzace. Díky tomu značka značně posiluje a ve finále dochází ke zvýšení prodeje. Jedním z příkladů nástrojů konverzačního marketingu jsou konverzační roboti (chatboty), kteří jsou nejčastěji používáni k zákaznické podpoře. Stále více ale prostupují také do oblasti marketingu a prodeje. Dnes už chatboti umí zjistit přání zákazníka, zapojit ho do konverzace, nasměrovat na správné místo a ukázat mu, co mu v dané chvíli pomůže.

Přikrylová (2019) uvádí, že chatboty jsou v dnešní době využívány v mobilních aplikacích, zákaznických centrech, spotřebitelských soutěžích nebo v prostředí online obchodů.

- **Hlasoví osobní asistenti**

Přikrylová (2019) osobní asistenty pasuje na další stupeň chatbotů. Pomocí hlasových povelů se jednoduše dají ovládat technologická zařízení. Mezi nejznámější hlasové asistenty patří například Siri od společnosti Apple, Google Assistant, Cortana od Microsoftu či Alexa od Amazonu.

Krajňák (2018) jako jeden z trendů, který není zařazený v dělení Přikrylové, zmiňuje stále rostoucí důležitost SEO. Odkazy na weby ze sociálních sítí mají minimální dosah. Pro firmy tedy roste důležitost uspět ve vyhledávačích. Navíc díky umělé inteligenci a neustálým změnám v Googlu není úspěch vůbec jednoduchý. Klíčová slova na webu dávno nejsou dostačující. Je třeba zaměřit se na obsah. Začít psát blog s kvalitním obsahem, který bude interaktivní a návštěvníci zde budou reagovat a komentovat.

V souvislosti s vyhledáváním uvádí, že stále běžnějším je také hlasové vyhledávání, kde platí, buď jste na první pozici, nebo neexistujete. Pro hlasové vyhledávání je typický delší dotaz než ten ručně psaný. Tomu je nutné přizpůsobit svůj web. Čili místo klíčových slov je vhodné využívat celé fráze, které by zákazník při vyhledávání mohl říct.

- **Eye-tracking**

Eye-tracking je jedním ze způsobů neuromarketingu, který poskytuje údaje o lidském zpracování informací. Jádrem věci tvoří sledování pohybu očí respondentů, díky čemuž je možné hodnotit efektivnost konkrétních prostředků a nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová, 2019).

- **Neuromarketing**

Neuromarketing tvoří kombinace poznatků o marketingu a fungování lidského mozku. Poskytuje tak možnost exaktněji zkoumat proces zákaznického rozhodování (Přikrylová, 2019).

### **3.2.3 Eventizace**

Eventizace se dostává na výsluní především díky přehlcenosti tradičních kanálů marketingové komunikace. Termín se vžil po roce 2010 v umělecké branži. Jedná se o snahu přilákat diváka či posluchače k účasti na unikátní akci. V marketingové oblasti mluvíme o vytvoření marketingového sdělení, kterému bude příjemce věnovat vysokou pozornost v čase, kdy je tvořeno (Přikrylová, 2019).

### **3.2.4 Content (obsahový) marketing**

Content marketing je forma marketingové komunikace, kdy má být potenciálním příjemcům zprostředkován a na míru vytvořen obsah. Důležitým předpokladem je jednotnost content marketingu s marketingovou komunikací a podtrhování jednotného vyznění postavení firmy a značky na trhu. Filosofie obsahového marketingu vychází z předpokladu, že zákazníci jsou vždy v místě a čase připraveni přijímat relevantní a zajímavá marketingová sdělení (Přikrylová, 2019).

Přikrylová (2019) uvádí ve své publikaci čtyři kvadranty matice content marketingu:

- zábava,
- inspirace,
- vzdělávání,
- přesvědčování.

Matice vychází z úvah o sdíleném obsahu z pohledu cílů marketingové komunikace (zvyšování známosti produktu a značky či prodejní cíle) a z pohledu hodnoty obsahu sdělení pro příjemce (orientace na racionální či iracionální argumenty).

Milan Forman (2019), Red Bull Media House manažer, v rozhovoru O inspiraci, efektivitě a obsahu, v bodech uvádí co je podle něho nezbytné, aby byl obecně marketing firmy úspěšný: *„návaznost na strategii, kredibilita, emoce, konzistence, interakce, příběh skrze dobře představené charaktery a správnou strukturu, faktor “Co je v tom pro mě?”, načasování, psychologie, kvalita zpracování – což může být i autenticita, a kvalitní zakomponování brandu či produktu.“*

### 3.2.5 Senzorický marketing

Senzorický marketing je spojený s působením na jeden či více lidských smyslů. Mezi nejvyužívanější komunikační prostředky patří vizuální a auditivní. Příkrylová (2019, s. 284) říká, že *„značky a produkty jsou známy svými logy, designovými prvky, typickými zvuky nebo jingly“* – reklamními znělkami.

Známý je však také haptický (hmatový) marketing. Ten je často využíván v případě promo akcí či při práci návrhářů a designérů produktů a jejich obalů. Jedním z příkladů hmatového primingu v marketingu je kravička Milka na letišti v Londýně, jejíž hlavičky se můžete jemně dotýkat, a když zazvoníte na zvonec, dostanete navíc v rámci samplingu ochutnat malou čokoládu (Čichovský, 2017).

Mezi další typy smyslového marketingu patří scent či aroma marketing, působící na čich, a chuťový marketing, pro který se zatím nevžil speciální název (Příkrylová, 2009).

### 3.2.6 Value-based (hodnotový) marketing

Přikrylová (2019) hodnotový marketing popisuje ve dvou různých významech:

- V častějším pojetí jako marketingovou komunikaci, která využívá hodnoty a etiku zákazníků a působí na ně.
- Méně často jako marketingovou komunikaci, která se zaměřuje na užitnou hodnotu poskytovaných produktů a služeb.

Hodnoty v lidském životě hrají velkou roli. Jejich dodržování napomáhá ke spokojenému životu a marketingová komunikace v souladu s hodnotami spotřebitele tak může být nápomocna ve vyhraní se vůči konkurenci a získání zákaznickových sympatií.

### 3.2.7 Další trendy marketingu pro rok 2019

V předchozích podkapitolách byly popsány trendy, které ve svém dělení uvedla Přikrylová. Tato kapitola popisuje další trendy marketingu, o kterých je vhodné se zmínit v souvislosti s účely diplomové práce a zahrnout je do návrhu sponzorské nabídky. Jedná se o trendy jednoduše propojitelné s extrémním sportem a důležité pro sportovce, kteří by rádi uspěli ve světě sponzoringu, a musí tak zapracovat na své propagaci.

Jedním z těchto trendů je **všudypřítomnost – omnipresence**. Krajňák (2019) ve svém článku pojednává o roztržité pozornosti lidí dnešní doby. Mezi běžné aktivity zahrnují prohlédnout Facebook, Instagram, poslech podcastu při různých aktivitách nebo přečíst různé blogy či zprávy. Pokud chce být firma se svým marketingem úspěšná, musí být všude (na všech sociálních sítích, všech komunikačních kanálech). Tento přístup je nazýván vícekanálový (omnichannel) marketing. Nutné je tedy podchytit všechny kanály a propojit jednotlivé aktivity. Jedná se totiž o propojený ekosystém. Je nutné obsah každé stránce přizpůsobit. Autor příkladem uvádí video, kdy na Instagram je vhodné vložit krátké stories, na Facebook o něco delší, ideálně vtipná, „ztržštěná“ videa, LinkedIn zase vhodně zasáhnou vážná videa, YouTube videa se dají nazvat skoro filmy.

Jiným zmiňovaným trendem pro rok 2019 je **video**, jehož popularita trvá již několik let a stále roste. YouTube je po Googlu druhým největším vyhledávačem na světě. Boom v oblasti videa jsou živé přenosy. Výhodou je okamžitá interakce, kdy diváci mohou ihned reagovat, komentovat či sdílet. Naopak autor bleskově může odpovídat na dotazy, reagovat na komentáře a prohloubit tak zážitek diváka. Video lze rozdělit na dvě důležité části. První část, ta méně důležitá, je technika, kterou je video zaznamenáváno. Ta druhá, mnohem podstatnější část, je obsah videa. Obsah by měl mít příběh, který je dalším trendem marketingu a bude popsán v následujícím odstavci. Aby bylo video úspěšné, je důležité jeho nahrávání. Vhodné je video nahrát nativně, tedy na každou platformu zvlášť, a ne pouze na jednu a na dalších video sdílet. Mezi 4 největší platformy, kde stojí za to video propagovat, patří YouTube, Facebook, LinkedIn (který údajně v roce 2018 v této oblasti hodně vyrostl a videa zdárně propaguje) a IGTV – instagramová televize, která je zatím nováčkem (Krajňák, 2019).

**Vyprávění příběhů** je jedním z trendů v digitálním sportovním marketingu pro rok 2019, které popisuje Joscha Thieringer (2018) na webových stránkách ISPO.com. Zmiňuje, že lidé mají rádi příběhy, které se jich nějakým způsobem dotknou. Nutná je tedy kreativita, ale také autentičnost. Autor zde cituje Kurczynského: *„Ideální poselství musí vyhovovat sponzorovi, tiskovému mluvčímu a cílové skupině ve stejné míře.“* Jako příklad uvádí kampaň společnosti Nike s názvem „Vyhráli jsme to ve Francii“. Příběh, kde mnoho fotbalistů začínalo s fotbalem na ulici, a nakonec vyhráli Mistrovství světa v Rusku 2018. Titul tedy patří celé Francii, kde ulice představovaly hřiště, na kterých se stvořily hvězdy, které dokázaly vyhrát mistrovství světa. Poselství je věnováno dětem, které jsou odvážné věřit v sebe samé. Mimo to se zmiňuje také o malých společnostech, které stejně dobře dokáží využít trend vyprávění. Díky sociálním mediím je regionální značka schopna oslovit svoji cílovou skupinu nad rámec klasického televizního vysílání (Thieringer, 2019).

Za zmínku stojí také trend **zacílení**, který se místo „jedné zprávy pro všechny“ začíná praktikovat „správnou zprávou pro každou cílovou skupinu“. Díky sociálním sítím, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter či Snapchat, mohou marketéři přesně definovat, koho by zpráva měla zasáhnout – geotargeting, demografické zacílení nebo cílení zájmů. V dnešní době není nic nemožné. Zajímavostí je firma Adidas, která si díky snaze o



nezávislost vytvořila vlastní platformu, za kterou platí velkou sumu peněz (Thieringer, 2019).

### 3.3 Extrémní kajaking

Extrémní sporty získaly své označení díky vystavení zvýšenému nebezpečí či dokonce ohrožení života subjektu, který jej provádí. Při těchto situacích musí jedinci čelit zvýšenému stresu, při kterém probíhá uvolňování různých látek do krve. Mezi nejdůležitější a veřejností nejznámější patří adrenalin, což je hormon, který dokáže tělo lépe připravit na fyzickou námahu, zvyšuje soustředěnost a zlepšuje pohyblivost. Důležitost tohoto hormonu ve vztahu s extrémními sporty je spojená také s dalším označením, které se pro ně používá – adrenalinové sporty. Adrenalin je však pouze doprovodným projevem provozování extrémních sportů. Skutečným důvodem a motivací k extrémním sportům je pocit euforie vyvolaný jinými hormony – endorfiny. Ty navozují pocit štěstí a duševní pohody (Tod, Tatcher & Rachman, 2012). Další motivací k provozování těchto sportů je překonání sebe sama (Tomlinson, 2000). Právě sebezpřekonání se stává v dnešní době hodně populární a vyhledávané.

Tomlinson (2000) dělí sporty podle místa, kde jsou provozovány na 3 kategorie – ve vodě, ve vzduchu, na pevné zemi. Mezi kategorií vodních extrémních sportů patří také extrémní kajaking. Tato disciplína nemá jednoznačný název. V cizině se nejčastěji používá označení „extreme whitewater kayaking“ a mezi příznivci tohoto sportu často také „paddling“. Ve své podstatě se jedná o freerideový sport, proto také můžeme objevit označení freeride kayaking Ramazza (2013). Kent (2018) ve své publikaci popisuje freeride jako protichůdnou odpověď na přísně regulované sportovní disciplíny závodního charakteru. Pojem freeride je nejčastěji spojován se zimními sporty – lyžování, snowboarding, ale v poslední době se rozšiřuje i mezi další odvětví jako cyklistika, kiteboarding či kajaking. Sjezd divoké vody má různé obtížnosti. Od roku 1931 existuje mezinárodní stupnice obtížnosti řek, které jsou hodnoceny na škále WW1–WW6, přičemž WW1–WW2 jsou považovány za řeky vhodné pro vodní turistiku, putování a rekreaci. Klasifikace WW3 je prvním, nejjednodušším stupněm divoké vody. Za extrémní sjezd je potom považována klasifikace WW5–WW6, kde je požadována absolutní kontrola nad plavidlem a velká fyzická zdatnost. Chyba při sjezdu může mít fatální důsledky či skončit smrtí (Kopic, 2016).

### 3.3.1 Střešní organizace extrémního kajakingu

V dnešní době má téměř každý sport, ve kterém jsou pořádané soutěže či závody, nějakou střešní organizaci. Pokud se zaměříme na divokou vodu, budeme navedeni na oficiální webové stránky Českého svazu kanoistiky – [Kanoecz.cz](http://Kanoecz.cz). Ten sdružuje několik vodních sportů. Konkrétně se jedná o rychlostní kanoistiku, vodní slalom a sjezd, rafting, freestyle, turistiku, kanoepolo, SUP paddleboarding, dračí lodě a ocean paddling. Odvětví extrémního kajakingu tam ovšem nenalezneme. V současné době extrémní kajaking spadá pod sekci turistiky, kam ostatně patří vše, co nemá sekci vlastní. Nicméně v extrémním kajakingu se ročně pořádají jak české, tak světové závody, které jsou titulovány jako Mistrovství ČR, Mistrovství Evropy či Mistrovství světa. V České republice se například na webových stránkách závodu Trnava X-race – [trx.cz](http://trx.cz) můžeme dočíst, že na závěrečném ceremoniálu je vyhlášen Mistr ČR v kayakcrossu.

Když se podíváme na kanoistiku ze světového měřítka, na oficiálních webových stránkách Mezinárodní federace kanoistiky – [canoeicf.com](http://canoeicf.com) nalezneme mezi horními příčkami disciplín extrémní slalom. Jedná se o disciplínu, která je zařazována v rámci Světového poháru ICF. Poprvé se disciplína objevila v roce 2015 a od té doby zaznamenala rostoucí tendenci. Jedná se o kombinaci všech kanoistických disciplín na divoké vodě, kde závodníci jezdí na identických plastových lodích. V jednom okamžiku vystartují 4 závodníci najednou ze závodní rampy, díky čemuž je extrémní slalom divácky velmi atraktivní. Závodníci musí projet vytyčené branky a v předem určeném prostoru provést eskymácký obrat.

Ze světového prostředí je zde také asociace profesionálů na divoké vodě, která na svých webových stránkách [awpkayak.org](http://awpkayak.org) každoročně vyhlašuje události, které si zaslouží titul Mistrovství světa a Kontinentální mistrovství. Dále vyhlašuje rankingové závody, ze kterých je sestaven žebříček.

V českém prostředí vznikají negativní ohlasy ze stran extrémních kajakářů ohledně nominace na závody v extrémním slalomu. Ačkoli je tato disciplína velmi blízká kayakcrossu, extrémní kajakáři nemají možnost kvalifikovat se na závody v extrémním

slalomu. Ačkoli dle pravidel ICF má každá země dvě místa v mužské a dvě místa v ženské kategorii, nominaci mohou získat pouze reprezentanti vodního slalomu.

### 3.3.2 Kategorie v kanoistice

Podle oficiálních stránek ICF lze na divoké vodě rozlišovat dvě kategorie. První z nich je K1 – kajak, kde má jezdec dvoulisté pádlo a v plavidle sedí. Naproti tomu druhá kategorie C1 – kánoe je typická jedním listem pádla a klečícím jezdcem v lodi. Pro lepší představu jsou typy lodí a pádla zobrazeny na obrázcích č. 3 a č. 4.

Obrázek 3 - Honza Choutka jako extrémní kajakář



Zdroj: Facebook (2019) – ZET Kayaks

Obrázek 4 - Honza Choutka jako extrémní kanoista



Zdroj: Facebook (2016) – David Vory Sodomka

## 4 METODIKA PRÁCE

V této kapitole budou popsány výzkumné metody, které byly využívány k dosažení cílů diplomové práce. Výzkum se ubíral třemi směry:

- sponzoring extrémního kajakingu,
- sponzoring vybraného extrémního sportovce,
- analýza potenciálních sponzorů.

První fáze, sponzoring extrémního kajakingu, měla odhalit, jakým způsobem funguje toto odvětví ve světě. Lze říci, že se jednalo o odrazový můstek, který poskytl jednak orientaci v dané problematice a druhotně řadu nápadů, které se odrazily v návrhu sponzorské nabídky. Jelikož je téměř nemožné zastihnout všechny dotazované sportovce osobně, byla v této fázi využita metoda elektronického dotazování.

V druhé fázi, sponzoring vybraného extrémního sportovce, bylo účelem co nejpodrobněji poznat vybraného sportovce, zjistit, jaké jsou jeho přednosti a co všechno je schopný potenciálním sponzorům nabídnout, a naopak jaké jsou jeho potřeby a co od sponzoringu očekává. Byla proto zvolena metoda hloubkového rozhovoru. K dokreslení obrázku o sportovci a sponzoringu byly provedeny také dva hloubkové rozhovory se současnými sponzory vybraného sportovce. Jejich pohled je zajímavým protipólem k vizím sportovce. Jaké přednosti vidí u sportovce sponzoři a kde jsou jeho případné slabiny, spokojenost se spoluprací a případné vize do budoucna, to jsou hlavní otázky, které by měly být zodpovězeny.

Třetí fáze, analýza potenciálních sponzorů, navazuje na pečlivě zpracované předchozí fáze, na jejichž základě budou vytipovány firmy, pro něž bude vytvořena sponzorská nabídka. Analyzovány budou veřejně dostupné dokumenty, které by měly poskytnout informace o vhodnosti spojení firmy a sportovce.

## 4.1 Elektronické dotazování

Nespornou výhodou internetu je rychlost přenesení dat od tazatele k respondentovi a zpět. Možnost vyplnění dotazníku ve volném čase téměř kdekoli na světě je v případě extrémních sportovců, kteří jsou většinu času na cestách, téměř nutností. Dotazník byl tedy vytvořen online pomocí Google formulářů, které si sportovci mohli jednoduše otevřít, vyplnit a odeslat během pár minut.

### 4.1.1 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor tvoří pět sponzorovaných kajakářů, kteří patří mezi světovou špičku dnešní doby. Osloveno bylo osm nejlepších jezdců, pro které je sponzoring důležitou součástí sportovní kariéry.

Mezi oslovené jezdce patří:

- Andrew Morrissey,
- Aniol Serrasolses,
- Bren Orton,
- Dane Jackson,
- Ian Salvat Cuevas,
- Michele Ramazza,
- Nick Troutman,
- Nuria Newman.

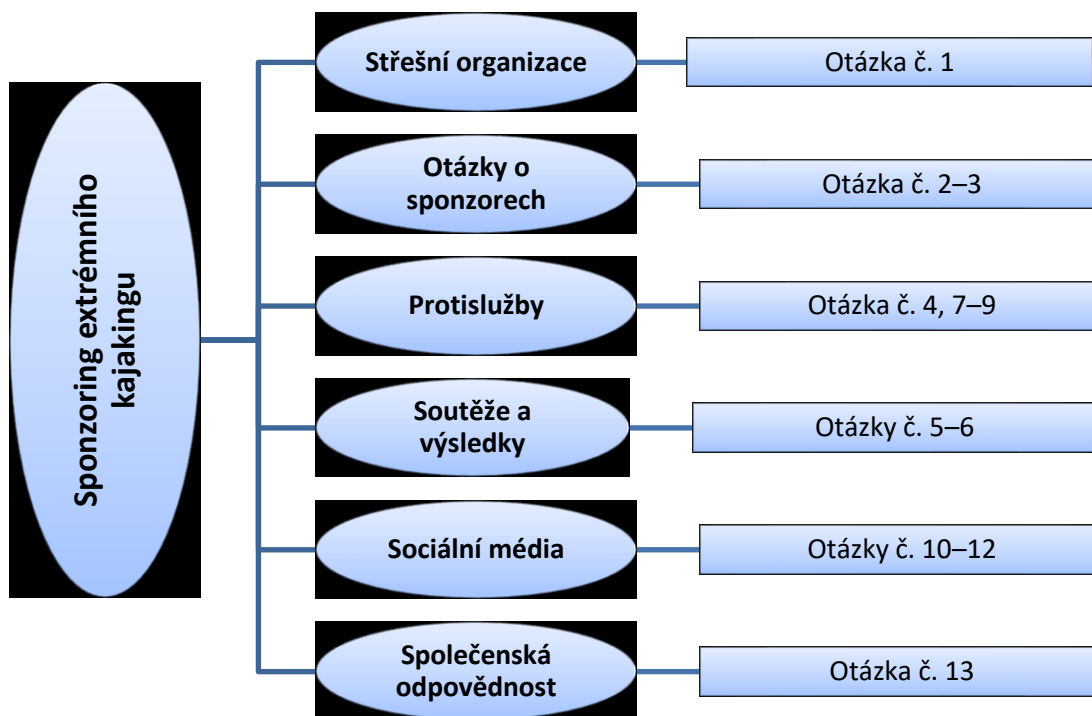
Tři z nich z časových důvodů neodpověděli a výsledný výzkumný soubor tvoří tedy pět sponzorovaných světových zahraničních kajakářů:

- Andrew Morrissey,
- Nuria Newman,
- Ian Salvat Cuevas,
- Michele Ramazza,
- Nick Troutman.

#### 4.1.2 Operacionalizace elektronického dotazníku

Dotazník pro sponzorované zahraniční extrémní kajakáře čítá 13 otevřených otázek. Jejich podrobnější členění je pro lepší přehlednost znázorněno graficky.

Schéma 1 – Otázky na sponzoring extrémního kajakingu



Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Hlubkové rozhovory

Cílem hlubkového rozhovoru je zjištění, co si člověk o problému skutečně myslí a proč. Jedná se tedy o zkoumání příčiny a motivace chování či jednání. Vhodný je k výzkumům, kdy je žádoucí poznat problém v co nejširším kontextu a poznat více názorů pro odhalení nových souvislostí.

### 4.2.1 Výzkumný soubor

Hlubkové rozhovory byly provedeny se 3 osobami. První z nich byl extrémní kajakář Jan Choutka, který je vybraným sportovcem, pro něhož je vytvořen návrh koncepce pro vybrané potenciální sponzory. Zbylé dvě osoby jsou zástupci současných sponzorů vybraného sportovce.



Výzkumný soubor můžeme tedy rozdělit na dvě skupiny:

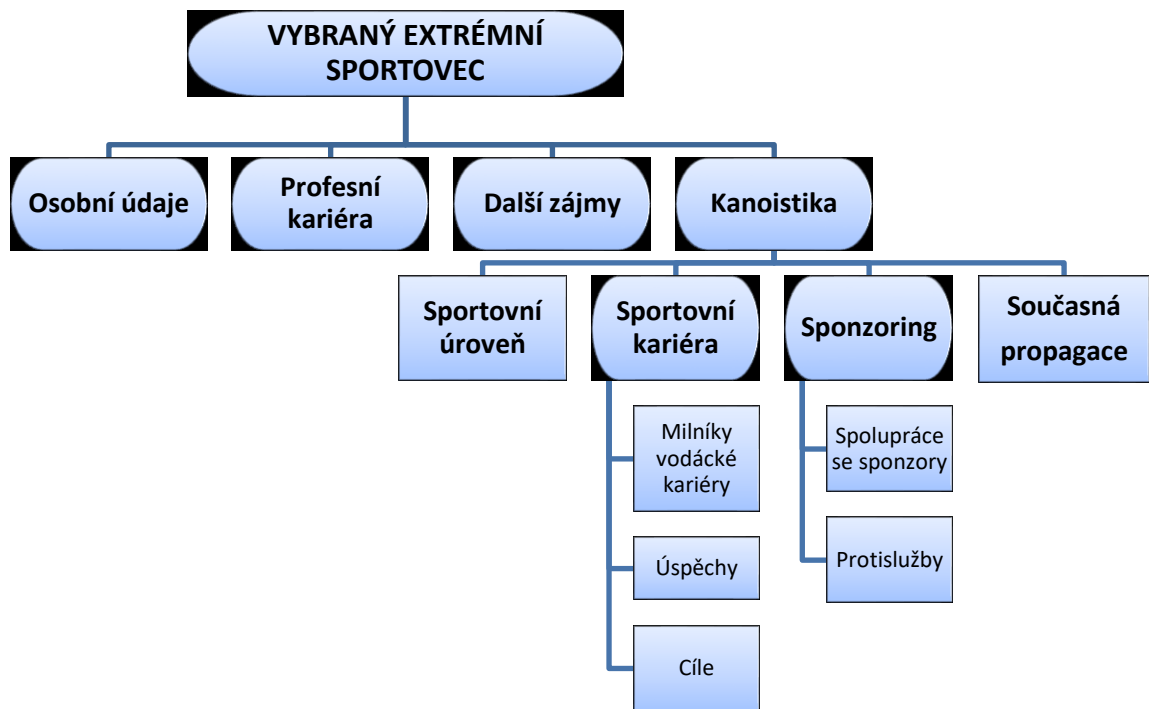
- vybraný extrémní sportovec,
- současní sponzoři vybraného extrémního sportovce.

#### **4.2.2 Operacionalizace hloubkových rozhovorů**

Otázky se v případě hloubkového rozhovoru v průběhu vyvíjí. V závislosti na předchozích odpovědích se mohou jednotlivé otázky přidat, odebrat či specifikovat. Témata, jež se jeví jako nepodstatná, se mohou vyvinout jako zajímavá a je jim tak věnována větší pozornost, a jiná, která vypadají v prvopočátku jako stěžejní, naopak v konečném důsledku nemají velkou vypovídající hodnotu. Aby došlo ke konečné sumarizaci otázek, byl průběh hloubkového rozhovoru nahráván a následně byly z nahrávky v analytické části vytvořeny zkrácené protokoly rozhovorů, které vychází z operacionalizace otázek. Detailní přepis rozhovorů by byl příliš rozsáhlý.

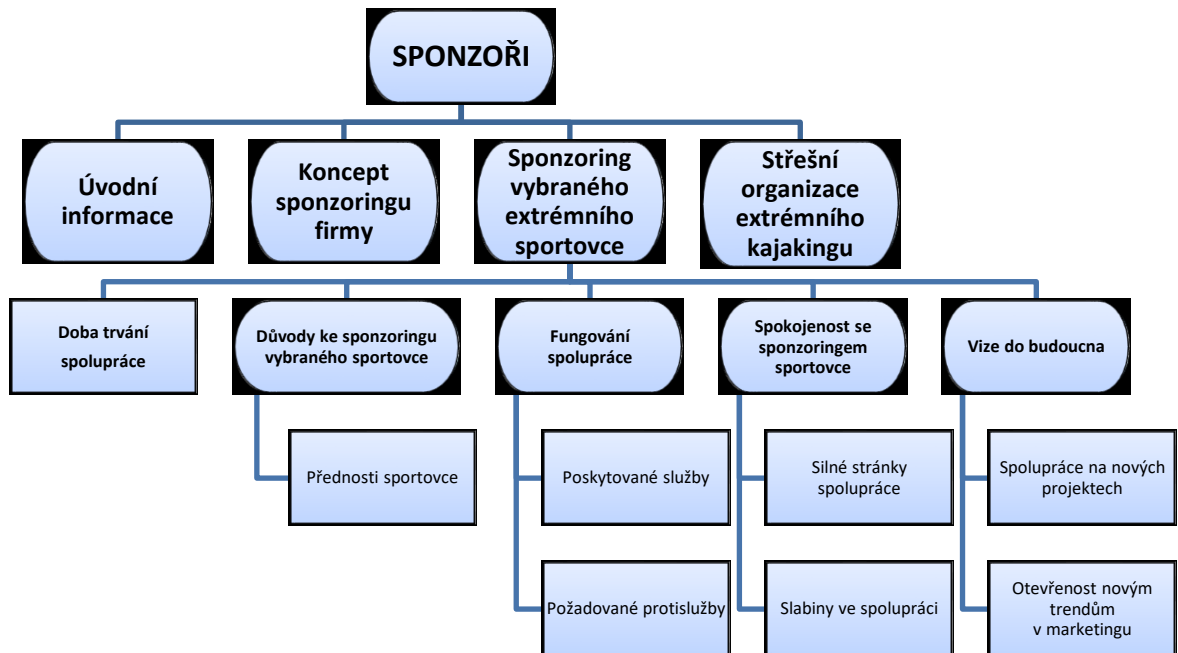
Aby mohl hloubkový rozhovor vůbec proběhnout, bylo nutné vytvořit kostru otázek, od které se odvíjel. V předchozí podkapitole jsme si definovali cílovou skupinu, ze které vyplývá, že byly vytvořeny dvě kostry otázek – pro vybraného sportovce a pro sponzory. Operacionalizace byla pro lepší přehlednost opět graficky znázorněna na schématech číslo 2 a 3.

Schéma 2 - Otázky pro vybraného sportovce



Zdroj: Vlastní zpracování

Schéma 3 - Otázky pro současné sponzory



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3 Analýza dokumentů

Analýza dokumentů je významnou metodou sloužící ke sběru dat. Mezi analyzované druhy dokumentů se řadí úřední dokumenty, veřejné dokumenty a virtuální dokumenty. K získání informací o firmách, které budou osloveny jako potenciální sponzoři vybraného extrémního sportovce, byl proveden poslední zmiňovaný druh analýzy dokumentů – virtuální. Zkoumány byly především webové stránky firem, ale také další dostupné internetové zdroje, které poskytly užitečné informace. Analýza měla odpovědět na základní otázky, které jsou pro lepší přehlednost graficky znázorněny v kapitole operacionalizace.

### 4.3.1 Výzkumný soubor

Podle výzkumu Čáslavové (2009) v ČR podporují sport především potravinářské firmy – především výrobci nápojů, stavební firmy, firmy pracující v elektroprůmyslu, automobilovém průmyslu, banky a pojišťovny. Mezi dominující důvody sponzoringu mimo jiné patří také podpora mládeže a nově se rozvíjejících sportů. Partnerství malých firem a neatraktivních sportů se odehrává především na regionální úrovni, zatímco na národní a nadnárodní úrovni dominují velké firmy a sporty divácky sledované. V případě žádosti o sponzoring i dar je vhodné mít ve firmě kontaktní osobu.

Na základě výše zmiňovaných informací a povědomí o firmách pohybujících se v oblasti outdoorových a extrémních sportů byly vytipovány dvě firmy, které tvoří výzkumný soubor, jenž bude podroben analýze dokumentů.

- **YATE s.r.o.**

Česká firma YATE se sídlem v Hradci Králové se dělí na dvě divize – divize sport a divize systémy balení. Divize sport se mimo jiné zaměřuje především na outdoor/kemping a fitness. Divize systémy balení se zaměřuje na obchodní činnost v oblasti zpracování polyetylenové pěny, která se mimo jiné používá i na výrobu vodáckých sedaček.

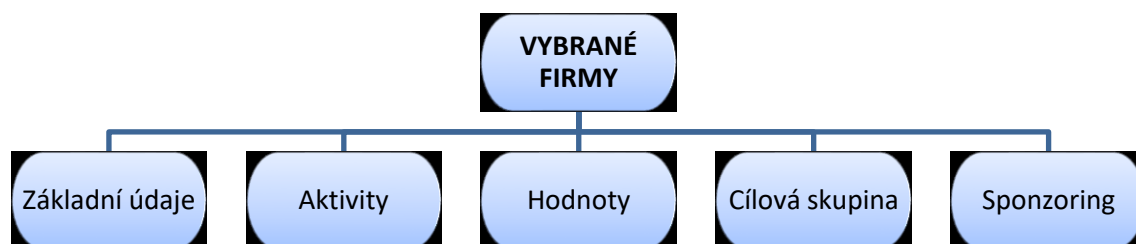
- **Al-Namura, s.r.o. – značka Big Shock**

Distributor značek Big Shock, Mr. Brown, Ahmad Tea, Cacaolat, Bornier, Steeves. Nabídka bude zaměřena na značku Big Shock, výrobce energetických drinků. Značka Big Shock je známá sponzoringem extrémních sportovců.

### 4.3.2 Operacionalizace analýzy potenciálních sponzorů

Schéma č. 4 zachycuje operacionalizaci otázek, které by měly být zodpovězeny na základě analýzy dokumentů. Shoda odpovědí vybraných firem s vybraným extrémním sportovcem by měla představovat záruku vhodné spolupráce. Odpovědi zároveň budou tvořit podklad při tvorbě sponzorské nabídky.

Schéma 4 - Analýza vybraných firem



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části práce jsou zanalyzovány a prezentovány nejprve výsledky elektronického dotazníku, dále sportovec, který zaujímá místo žadatele o sponzoring, jeho současní sponzoři a vybrané firmy, které zaujímají hledisko potenciálních sponzorů.

### 5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola obsahuje shrnutí odpovědí 5 sponzorovaných extrémních kajakářů, pro které je sponzoring důležitou součástí jejich sportovního výkonu.

#### 1. Existuje ve vaší zemi nějaká národní organizace pro extrémní kajaking? Jaká?

Tři z pěti respondentů odpověděli, že nemají žádnou národní organizaci pro extrémní kajaking. Jeden respondent zmínil AWP (Association whitewater professionals), ale uvedl také, že je to mezinárodní asociace. Jeden z respondentů, pocházející ze Spojených států, potom jako národní organizace zmínil NFC (NORTH FORK CHAMPIONSHIP), World Class Academy, NOC (Nantahala Outdoor Center).

#### 2. Jak jsi získal svého prvního sponzora? Oslovil jsi ty jeho nebo on tebe?

Tři z respondentů uvedli, že sponzoři oslovili je. Jednalo se o kajakové obchody, které jim nabídly loď zdarma. Jeden respondent uvedl, že oslovit musel sponzory on a stálo to mnoho zpráv. Poslední respondent uvedl, že spolupráce byla navázána vzájemně z obou stran.

#### 3. Můžeš jmenovat některé z tvých sponzorů a specifikovat, jaký druh podpory ti nabízí?

Tři z respondentů jako své sponzory jmenovali výrobce vodáckého vybavení (lodě, oblečení, pádla). Další dva mimo firmy z vodáckého sektoru jmenovali GoPro a RedBull, přičemž obě značky jsou známé podporou extrémních sportovců. Vodácké firmy podporují jezdce především materiálním způsobem a jeden z respondentů uvedl, že mimo to od sponzorů získává finanční příspěvky a spolupracuje s nimi na projektech.

#### **4. Co děláš pro své sponzory?**

Mezi protivýkony, které jezdci nabízí sponzorům, patří pádlovat často a dobře, tvorba obsahu na sociálních sítích, HD média, zviditelnění loga na kajaku a pádle, testování výrobků, předvádění produktů firmy, pomoc při organizaci týmu.

#### **5. Kolika se účastníš závodů během roku?**

Účast na závodech se liší. Uváděno bylo 6, 6–10, 10–20. Jeden z respondentů odpověděl, že co nejvíce a jeden naopak že závody moc nevyhledává, ale když už se účastní, je připravený konkurovat top jezdcům.

#### **6. Jak si myslíš, že jsou pro sponzory důležité výsledky ze soutěží?**

Ohledně důležitosti výsledků ze soutěží jsou názory podobné. Dva z respondentů uvádí, že důležitější je prezentace na sociálních sítích. Dále jsou zmíněny názory, že je důležité se především ukazovat nebo že výsledky jsou spojeny s důvěryhodností sportovce.

#### **7. Jak těžké je vyhovět očekávání sponzorů?**

Dva z respondentů uvedli, že vyhovět očekávání sponzorů je snadné. Další dva zmiňují, že se stále snaží tlačit sami na sebe. Poslední z respondentů napsal, že je to těžká práce.

#### **8. Splňuje sponzorská podpora tvé očekávání?**

Naopak jejich očekávání je naplněno u 3 respondentů, u jednoho ve většině případů a jeden respondent sdělil, že za to, co nabízí on jim, se mu to zdá lehce pod očekávání.

#### **9. Jaký druh marketingu nabízíš sponzorům (sociální sítě, TV, mass media)?**

Respondenti nejčastěji poskytují plnění marketingových cílů pomocí reklamy na sociálních sítích – konkrétně všichni z dotazovaných. Dále dva uvedli, že všechny z výše zmiňovaných a po jednom respondentovi byl zmíněný event marketing a magazín katalog.

### **10. Jaká sociální média využíváš?**

Všichni dotazovaní využívají Instagram, čtyři z pěti dotazovaných využívají Facebook. Dva z dotazovaných zmínili YouTube a jeden z dotazovaných Twitter.

### **11. Kolik hodin týdně aktivně pracuješ na vytváření obsahu na sociální síťě?**

Počet hodin aktivní práce na vytváření obsahu na sociálních sítích se různí. Zmiňované minimum je jedna hodina týdně. V průměru bylo uváděno 7 hodin týdně a maximum je 20 hodin týdně. Jeden z respondentů uvedl, že záleží, zda pouze přidává fotografie, nebo stříhá video.

### **12. Jak důležitá je podle tebe reklama na sociálních sítích pro sponzory?**

Na otázku důležitosti reklamy na sociálních sítích odpověděli dva respondenti, že je velmi důležitá. Jeden respondent zmínil, že zdravě. Další uvádí, že závisí především na dopadech sociálních sítí a poslední říká, že je to možná méně, než si dnes všichni myslíme.

### **13. Víš, co je to CSR? Pokud ano, spolupracuješ na nějakých CSR projektech se sponzory?**

O sociální odpovědnosti firem má ponětí pouze jeden z respondentů. Dále uvádí, že na těchto projektech nepracuje se sponzory, ale má vlastní sociální projekty, které dělá pro děti, což mu přináší radost. Sponzoři mohou s projekty pomoci, ale na rozdíl od obsahových projektů jim nejsou přizpůsobeny.



## 5.2 Představení vybraného sportovce

Obrázek 5 - Jan Choutka

Jan Choutka

24 let

C1, K1

Extrémní kanoistika

Freestyle



Zdroj: HIKO (2019)

### 5.2.1 Úvodní informace

Honza nebo „Choutas“, jak je přezdíván ve vodácké komunitě, je studentem fakulty tělesné výchovy a sportu – specializace trenérství kanoistiky. Pádlování je jeho vášní. Nejen že miluje posouvat své hranice, objevovat nové řeky a krásy přírody, pocit volného pádu na nejrůznějších vodopádech světa, také miluje trénink. A to nejen na vodě, ale i mimo ni. Vymýšlí nové specifické cviky v posilovně, které mu pomohou rozvinout jeho sílu a fyzickou kondici, tréninky na vodě, které mu pomohou s jeho technikou pádlování. Debaty s ostatními „pádlery“ a spousta hodin přemýšlení o taktice, nic z toho mu není cizí. Prozatím své poznatky Honza shromažďuje a vytváří z nich ucelenou koncepci. Blíží se však čas, kdy by se chtěl o své nápady podělit a ideálně pomoci k rozvoji v oblasti pádlování dalším nadšencům, jako je on sám. Mezi jeho další zájmy patří i jiné outdoorové sporty – skialpy i klasické lyžování, snowboard, lezení po skalách i na umělých stěnách. Mimo sport si také rád čte (především o sportovním tréninku a fyzioterapii) a hledá souvislosti.

### 5.2.2 Sportovní úroveň

Honza si jako svoji hlavní disciplínu zvolil extrémní kajaking a specializuje se na kategorii singlkanoe, ve které v České republice jasně dominuje. Také ve světě se řadí mezi špičku a na závodním poli by se zařadil mezi TOP 5. Příležitostně startuje

na singlkanoi v kategorii kajakářů, kteří mají výhodu jednoho listu na pádle navíc, a i přesto jim dokáže konkurovat. V posledních letech navíc začíná více trénovat i na kajaku a závodí potom v obou kategoriích. V letošním roce (2019) se mu dokonce podařilo získat v kategorii kajakářů prvenství na mezinárodní soutěži v Norsku.

### **5.2.3 Sportovní kariéra**

Honzova vodácká kariéra trvá již 16 let. Nejdůležitější milníky jeho kariéry, největší dosavadní úspěchy a jeho cíle jsou popsány v této kapitole.

#### **Milníky Honzovy kariéry**

- 2003 – první příchod do vodáckého kroužku
- 2005 – specializace na singlekanoi (C1)
- 2008 – první výlet do zahraničí na divokou vodu
- 2008 – první freestyle závody
- 2009 – tvorba prvního vodáckého videa
- 2010 – první promo video pro sponzory
- 2010 – příchod do slalomového oddílu v Hradci Králové
- 2011 – první creeková loď, přechod z freestylu na divokou vodu
- 2011 – uzavření první sponzorské smlouvy
- 2014 – sponzoring s firmou HIKO
- 2015 – vodácká expedice Norsko
- 2016 – první promítací tour vodáckého filmu z Norska
- 2016 – vodácká expedice USA, Kanada
- 2017 – vodácká expedice Chile, Argentina
- 2018 – vodácká expedice Španělsko, Norsko
- 2019 – vodácká expedice Norsko

Honza je vodákem, který si vyzkoušel na divoké vodě řadu disciplín jako freestyle, vodní slalom a extrémní kajaking, který ho zaujal nejvíce a v současné době je jeho prioritou, ale stále se snaží jezdit na různých lodích a střídát tak různé styly, což je skvělý trénink, který přispívá k rozvoji jeho schopností, rozvíjí cit pro vodu a zdokonaluje techniku pádlování. Časové období, kdy v jednotlivých disciplínách soutěžil se překrývají. I v dnešní době se stále příležitostně vydá na závody ve freestylu,

kde je dokonce stále členem české reprezentace, či na veřejné závody ve slalomu. V jeho pádlovací kariéře představoval zlom také nástup na vysokou školu v roce 2015, která znamenala méně pádlování a více učení. Proto se Honza rozhodl následující rok 2016 školu přerušit a vydal se na rok do Ameriky posouvat svoji úroveň v extrémním pádlování. Honzova velká výhoda je všestrannost, ať už ve zmiňovaných sportovních disciplínách, tak i v ovládaných kategoriích. Ve světě pádlování, především v disciplíně extrémního kajakingu, není moc zástupců kategorie singlkanoi. Důvodem je především vyšší obtížnost a menší pohodlí, protože „singlíři“ v lodi klečí. Honza tyto překážky bere spíše jako výzvu a na singlu je jako ryba ve vodě. Nicméně díky malému zastoupení kategorie C1 často není na závodech vyhlášena samostatná kategorie. Honza tedy dlouhé roky závodil na singlkanoi proti kajakářům. Tento rok však přijal novou výzvu a vytvořil si ve své lodi výměnnou sedačku, která mu umožňuje z C1 lodi udělat K1 loď a závodí tak v obou kategoriích i v jednom závodě.

### **Úspěchy**

2016 – držitel českého rekordu nejvyššího sjetého vodopádu (28 m) na C1, Chile

2016, 2018, 2019 – 1. místo Trnava X-race, mistrovství České republiky

2019 – 1. místo Sjoa river festival, Norsko

2019 – 1. místo Vefsna elve festival, Norsko

2019 – 2. místo Castle rapid race, Itálie

2019 – 9. místo King of the Alps, mistrovství Evropy, Itálie

### **Krátkodobé cíle**

Časový horizont krátkodobých cílů byl určen jako následující jeden rok, tedy další sezóna včetně příprav na ni.

- Dokončení studijních povinností.
- Vrátit se do optimální sportovní formy.
- Vytvořit obsah na YouTube kanál a sociální sítě.
- Dokončit návrh designu lodi.
- Vodácké expedice – Nepál, Norsko, Amerika.

### **Dlouhodobé cíle**

Dlouhodobé cíle byly vytyčeny pro období aktivní „pádlovací“ kariéry. Pojem aktivní pádlování skýtá část Honzovy kariéry, kde pádlování představuje prioritu číslo jedna. Honza uvedl, že by se chtěl věnovat aktivnímu pádlování co možná nejdéle to půjde. Minimálně dalších pět let chce strávit cestováním po světě, překonáváním sám sebe, hledáním nových výzev a tvorbou vodáckých projektů. Dále se chce stále rozvíjet v oblasti trénování a kompenzace.

#### **5.2.4 Sponzoring**

V současné době Honza spolupracuje s firmou HIKO sport a ZET kayaks. Obě firmy jsou z vodáckého prostředí. První zmiňovaná firma HIKO sport zajišťuje sportovci materiální vybavení v oblasti výstroje. Druhá firma ZET kayaks poskytuje sportovci na každou sezónu novou loď.

Naproti tomu Honza sponzorům nabízí fotografie a videa ze svých expedic, propaguje sponzory na svých sociálních sítích, podílí se na vývoji produktů a když nasbírá dostatek materiálu, vytváří spolu s dalšími jezdci celovečerní videa, která jsou promítána na různých místech dalším nadšencům vodácké komunity.

#### **5.2.5 Současná propagace**

Již z milníků Honzovy kariéry je patrné, že od roku 2010 pracuje na spolupráci se sponzory. Aby mohla spolupráce úspěšně fungovat a Honza od sponzorů něco získal, musí jim také něco nabídnout. Jednou ze stěžejních oblastí sponzoringu je propagace.

Firma prostřednictvím propagace sportovce může komunikovat své marketingové cíle. V této kapitole bude rozebrána současná propagace Jana Choutky.

Honza ke své propagaci používá sociální sítě, videa na internetu i živé promítání a články v časopise. Sám říká, že se propaguje sice mnoha způsoby, ale zatím nikde úplně ideálně. Vytvoření obsahu na YouTube a sociální sítě proto řadí mezi krátkodobé cíle a vidí zde prostor pro spojení obsahu online médií s nabídkou pro sponzory.

### **5.3 Aktuální sponzoři sportovce**

Již od roku 2011 je Honza aktivní v oblasti vyhledávání sponzorů. V dnešní době spolupracuje se dvěma partnery, přičemž obě firmy jsou z vodáckého prostředí. Od roku 2014 začal úspěšně spolupracovat s firmou HIKO sport, spol. s r.o., která je největším partnerem sportovce i v dnešní době. Druhým významným sponzorem je firma ZET kayak, spol. s r.o.

#### **5.3.1 HIKO sport s.r.o.**

##### **Úvodní informace**

Česká firma HIKO sport založená roku 1996 se sídlem v Jílovišti, je výrobcem vodáckého vybavení, především oblečení. Majiteli jsou manželé Hilgertovi, kteří mají k vodním sportům velmi blízko, především k vodnímu slalomu. V dnešní době firma zaznamenává růst a rozšiřuje portfolio výrobků, zvyšuje výrobu a snaží se prodávat své výrobky po celém světě. Cílovou skupinou jsou všichni příznivci vodních sportů, především potom ti s pádlem v ruce. V roce 2017 firma přichází s novým heslem „In water we live“, které se trefně pojí s filosofií firmy a rychle se stává oblíbeným mezi cílovou skupinou. V dnešní době je na trhu již celá řada fashion výrobků s tímto heslem, které samo o sobě propaguje lásku k vodě, životní styl a samotou firmu HIKO.

##### **Koncept sponzoringu**

Koncept sponzoringu firmy je založený na spolupráci s „pádlery“ napříč vodáckým sportem. V roce 2011 začal postupně vznikat HIKO team s vizí vybavit týmové jezdce oblečením firmy HIKO. Od roku 2014 přichází nové logo, ale také nový manažer HIKO teamu, který navazuje na původní vizi obléct jezdce a tentokrát od ponožek, přes bundy

a špricdeky až po suché obleky. Základem je tedy být tzv. „all in HIKO“. Stejně jako samotná firma, i HIKO team zažívá růst a počet týmových jezdců stoupá. Patří mezi ně zástupci všech odvětví vodního sportu po celém světě, kde je vodácká základna. Naproti tomu úkolem jezdců je produkty firmy HIKO propagovat a šířit dobré jméno. Výběr jezdců funguje na základě výsledků ve výkonnostních odvětvích a dále na doporučení, oblíbenosti v komunitě, pracovitosti, umění komunikovat, sympatiích, dobrých sociálních médiích. Požadované protivýkony se mírně liší v každém odvětví. Ve vodním slalomu sportovci propagují především účastí na závodech, dosahováním co nejlepších výsledků, televizními přenosy. Naproti tomu v extrémním kajakingu je propagace založena především na „word of mouth“, online komunikaci a podílení se na vývoji výrobků. Mimo sportovců firma podporuje také vybrané sportovní akce, kde poskytuje opět především materiální vybavení či prize money.

### **Sponzoring odvětví extrémního kajakingu**

Manažer HIKO teamu prozradil, že právě odvětví extrémního kajakingu v propagaci hodně napomohlo. Komunita extrémních kajakářů stále roste a jezdci se více účastní pořádaných akcí. Jedná se o určitý typ životního stylu, kde spousta zvyků přetrvává z minulosti. Příkladem může být táborák, kytara, pivo a putování. Moderní doba se podepsala i na tomto sportu, ale to krásné stále přetrvává. Týmoví jezdci v tomto odvětví za divokou vodou hodně cestují po světě, vytváří z toho online propagaci ve formě fotografií a krátkých videí na sociálních sítích, ale také sestříhaná videa, která jsou jednak propagována na sociálních sítích, a mimo to z nich vznikají krátké večerní filmy. Další výhodou extrémních kajakářů je podílení se na výrobě. Díky zkoušení produktů v extrémních podmínkách za velmi častého používání jsou tito jezdci ideální na zátěžový test a poskytují mnoho podnětů a nápadů na vylepšení. Závody v extrémním kajakingu jsou další oblastí zažívající boom a poskytují další prostor pro propagaci HIKO výrobků. V neposlední řadě důležitou propagací, kterou zajišťují jezdci extrémního kajakingu, jsou články v tištěných i online médiích, a to jak českých, tak zahraničních – Pádler, Kayak session apod. Podle toho, jaké druhy propagace konkrétní jezdec učiní, dostane mimo materiální podpory finanční bonusy a odměny. Sponzor je také otevřený projektům, které rád finančně podpoří výměnou za předem domluvený výstup z projektu.

### **Sponzoring vybraného sportovce**

Honza Choutka se stal členem HIKO teamu v roce 2014. Hlavním důvodem bylo, že dělal něco, co ostatní v tu dobu nedělali – jezdil na singlkanoi. Byl mladý, agresivní jezdec, který jezdil často a dobře. Měl touhu se zlepšovat, na singlu vyhrával závody ve své kategorii a dokázal potrápit i kajakáře. Mimo to byl úspěšný i ve freestylu, chtěl jezdit extrémny, které žádný český jezdec před ním nejel a pocházel ze slalomářského oddílu v Hradci Králové, kde byla vychovaná řada reprezentantů vodního slalomu. Spolupráce zafungovala velmi dobře a mimo závodních úspěchů Honza začal pracovat na online propagaci, především prostřednictvím tvorby videí. V roce 2019 začal další spolupráci s firmou HIKO a to prostřednictvím HIKO tour, která spočívala v propagaci výrobků na vodáckých akcích a festivalech jako promo akce u stánku HIKO, kde si ostatní pádleři mohli otestovat zboží na vlastní kůži.

### **Střešní organizace extrémního kajakingu**

Manažer HIKO teamu mimo jiné působí jako trenér vrcholového vodního slalomu. Souhlasí s faktem, že extrémní slalom je velmi podobný některým závodům v extrémním kajakingu, což by mohlo přispět propagaci tohoto odvětví. Bohužel prozatím ICF nemá přesně definovaná pravidla této disciplíny, přesto v tom manažer vidí potenciál. Extrémnímu kajakingu by také napomohlo, kdyby si ho ICF vzala pod svá křídla a zajistila tak sportovcům podporu a lepší tréninkové podmínky. V rozhovoru manažer zmínil, že v současnosti je extrémní kajaking náročností v přípravě téměř srovnatelný s vodním slalomem. Nejasnosti ICF s disciplínou extrémního slalomu se dále přenáší i do českého prostředí, kde neprobíhá žádná nominace na tento závod a účastnit se jí mohou pouze reprezentanti vodního slalomu, pokud o to mají zájem.

### **5.3.2 WALLEX sport s.r.o.**

#### **Úvodní informace**

Česká firma WALEX sport s.r.o. je výrobcem plastových kajaků na divokou vodu značky ZET kayaks. Firma byla založena v roce 2010 a v dnešní době mimo český a evropský trh cílí téměř na celý svět. Majitelé jsou jedni z nejlepších českých extrémních kajakářů a to se odráží ve filosofii výroby. Kvalita je upřednostněna před kvantitou a produkce se tak ubírá směrem neustálého vývoje za účelem vytvořit top kajak na extrémní vodu, který bude jednoduchý a praktický. Umožní jezdcům co nejvyšší

komfort, díky němuž bude schopen posouvat své hranice dále a vychutnat si jízdu v symbióze s nezkrotným živlem. Do budoucna by firma ráda mimo loď na extrémní vodu přidala nový produkt, který bude cílit více na oddíly a kajakové školy. Velký potenciál skýtá nová disciplína ICF extrémní slalom, kde jezdci využívají rovněž plastové kajaky.

### **Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce firmy je založená na spolupráci s vytipovanými jezdci, kteří dostanou v rámci materiální podpory loď značky ZET. Naproti tomu jezdci mají propagovat značku využíváním produktu, šířením dobrého jména a vytvářením výstupů z pádlování – fotky, videa, články v online i tištěných, lokálních i mezinárodních médiích. Firma se snaží spojit s lidmi, kteří na lodích ZET jezdí primárně, protože chtějí, a ne protože musí. Na základě tohoto předpokladu by mělo vzniknout pouto mezi sponzorem a sponzorovaným. Persona a osobní přístup je jedním z rozhodujících faktorů pro navázání spolupráce.

### **Sponzoring vybraného sportovce**

Spojení ZET kayaks s Honzou trvá již 4 roky. U Honzy bylo zajímavé, že je singlíř. Ačkoliv tento segment pro firmu není zatím tolik atraktivní vzhledem k malému počtu lidí, kteří na divoké vodě na singlu jezdí, Honza mezi nimi vyčnívá a dokáže konkurovat i kajakářům. Je mladý, známý jak v české, tak světové komunitě, jezdí často na závody i divokou vodu, což jsou další důležité faktory. Mimo jiné má zájem podílet se na vývoji a kumuluje své poznatky, které by rád zužitkoval v návrhu vlastního modelu lodi. S firmou dále spolupracuje v oblasti výroby singlířských sedaček, které firma běžně nevytváří.

### **Střešní organizace extrémního kajakingu**

Také jeden z majitelů ZET kayaks předpokládá, že extrémní kajaking v budoucnu čeká boom díky extrémnímu slalomu, jenž s velkou pravděpodobností bude mimo jiné zařazen do programu Olympijských her v Paříži. Ačkoli stejně jako manažer HIKO teamu souhlasí s dosavadně špatně uchopenou organizací této disciplíny, vidí velký potenciál z hlediska divácké atraktivity, díky možnosti sledování umístění jednotlivých závodníků v konkrétním čase a oblíbenosti kontaktních sportů v dnešní době. Chybějící střešní organizaci extrémního kajakingu vnímá momentálně spíše jako



pozitivum, kdy organizace soutěží není svázána přílišnými pravidly a sportovní prostředí funguje na bázi přátelských vztahů místo přílišné rivality.

## **5.4 Představení vybraných firem**

V této kapitole jsou zanalyzovány vybrané firmy, pro které bude tvořena sponzorská nabídka. Účelem je zjistit základní finanční údaje, zda a jakým způsobem se firmy zapojují do sponzoringu, a odhalit, v čem by firmy mohly sympatizovat s vybraným sportovcem.

### **5.4.1 YATE spol. s s.r.o.**

Firma YATE spol. s r.o. byla založena roku 1991 v Teplicích a o rok později se sídlo přesunulo do Hradce Králové. Zakladatelé jsou horolezci, kteří toužili po vybavení na své expedice. Začali tedy šitím spacáků a batohů doma, ale to jim nestačilo. Chtěli více a začali hledat cesty, jak toho dosáhnout. Průlom představoval rok 1994, kdy zakladatelé navštívili Outdoor show ve Friedrichshafenu. Ze všech výrobců z Evropy se jim nejvíce zalíbili outdooroví nadšenci ze Španělska, a tak začali na český trh dodávat hliníkové lahve a termosky LAKEN, samonafukovací karimatky ARTIACH, oblečení TRANGOWORLD, boty BESTARD a ponožky MUND. V dnešní době firma zůstala pouze u dovozu značky MUND a zbytek své výroby si většinou vyrábí sama YATE sport (2018), YATE (2019).

Podle klasifikace Evropské komise se firma řadí mezi SME (malé a střední podniky). Počet zaměstnanců čítá 84 osob a z toho dvě osoby řídící. Statutárním orgánem je jednatel pan Ing. Jaroslav Záhora a jeho společníkem je pan Ing. Pavel Štěpánek. Roční obrát v roce 2018 činil 146 088 tis. Kč. Celkové výnosy oproti loňskému roku stouply, což bylo ovlivněno především aktivitou společnosti v hledání nových trhů, rozšířením portfolia vlastních výrobků a ucelením a rozšířením dováženého sortimentu. Z finančního hlediska se jedná o dlouhodobě stabilní společnost, které se daří splácet úvěr a vyrovnávat své závazky. Společnost operuje především na tuzemském trhu, ale pracuje také na plánované spolupráci s odběrateli z EU. Společnost ze 100 % vlastní jednu dceřinou společnost – CELESTE PRAGUE, spol. s r.o., která se zabývá dovozem

a prodejem výrobků pro rehabilitaci, fitness a dalšími věcmi spojenými se zdravým životním stylem (Výroční zpráva, Účetní závěrka, 2018).

V samotném začátku se firma zaměřovala pouze na obchodní činnost v oblasti sport, kempink a outdoor. Od roku 1995 se zabývá také zpracováním polyetylenové pěny a dnes je firma rozdělena na dvě divize – divize sport, divize systémy balení.

**Divize sport** má šest sekcí:

- fitness,
- outdoor a kempink,
- sportovní povrchy,
- vodní program,
- vybavení na zimu,
- terčovnice a lukostřelba (YATE, 2019).

**Divize systémy balení** je zaměřena na výrobní činnosti v oblasti zpracování technických pěn a plastů pro spotřební, průmyslové, obalové a volnočasové aplikace.

Nabízí následující sekce:

- výrobky,
- materiály,
- technologie YATE foam (YATE, 2019).

Další aktivitou firmy je účast na finančních veletrzích, které jsou spolufinancovány z prostředků Evropské unie (YATE, 2019).

Na facebookových stránkách firma uvádí své heslo: „*Chceme lidem zprostředkovat věci, které sami používáme.*“ Hodnoty firmy by se tedy od hesla měly odvíjet (YATE sport, 2018).

Jak bylo zmíněno již v úvodu, společníci firmy jsou vášniví horolezci. V dnešní době je sortiment firmy značně rozšířen. Sponzoring firmy v oblasti sportu přesto zůstal pouze u spolupráce s horolezci. Konkrétně s Radkem Jarošem a Honzou Trávníčkem. Radek Jaroš je prvním českým horolezcem, který vystoupil na všech čtrnáct osmitisícových vrcholů a dokončil tak svůj projekt „Koruny Himaláje“. V současnosti se věnuje

novému projektu „7 summits“, kterým je vylezení všech nejvyšších vrcholů jednotlivých světadílů. Honza Trávníček vylezl s Radkem Jarošem na K2 a společně také zdolali vrchol desáté nejvyšší hory světa Annapurny. Po úspěšném dokončení Jarošova projektu „Koruny Himaláje“ začal brát Honza lezení trochu jinak. Podporuje nevidomého horolezce Jana Říhu. V roce 2015 se společně pokusili o výstup na Manaslu. Vrcholu se jim dosáhnout nepodařilo, ale cestou zachránili život francouzskému horolezci. Další expedicí, na kterou se společně Honza s Honzou a dalšími zkušenými horolezci vydali, byl výstup na Cho Oyu.

Mimo zmiňovaných vrcholových sportovců firma YATE podporuje organizace, které se sportem nemají nic společného, konkrétně Klokánek Litoměřice, který patří pod Fond ohrožených dětí. Jedná se o občanské sdružení, které pomáhá týraným, zanedbávaným, zneužívaným, opuštěným či jinak sociálně ohroženým dětem s působností na celém území České republiky. Firma YATE přispívá jak finančně, tak hmotnými dary. Jedná se tedy o **společensky odpovědnou firmu** (YATE, 2019).

Cílová skupina je díky velkému počtu sekcí, kterými se firma zabývá, poměrně široká. V **divizi sport** jistě můžeme zacílení specifikovat na aktivní populaci se zájmem o zdravý životní styl. Věkovou skupinu je těžké určit, ale průměrný odhad je mezi 18–50 lety. Jedná se o českou firmu a tudíž bude cíleno především na obyvatele České republiky a druhotně na potenciální evropské zákazníky díky Evropské unii, zahraničním veletrhům a rozšiřování trhu. V **divizi systémy balení** bude cílová skupina odlišná. Cílovým koncovým zákazníkem zde budou spíše firmy, které přináší větší zisk. V současnosti jsou partnery například Gumotex, Siemens či Škoda. Také vodácká firma Železný využívá pěnu firmy YATE k vytváření sezení do lodí. Nicméně pro jednotlivé zákazníky na webových stránkách nabídku také nalezneme. Cílovou skupinou zde budou muži ve věku 18–55 let, kutilové, kteří mají s materiálem firmy YATE předchozí zkušenost z jiného produktu, či na materiál dostanou pozitivní reference od jiné osoby, která materiál využívá.

#### **5.4.2 Al-Namura, spol. s r.o., značka Big Shock**

Firma Al-Namura, spol. s r.o. byla založena roku 1992 v Praze s původním názvem Al-Namura for trading. Prvním dováženým produktem na český trh byly čaje

Ahmad Tea. O dva roky později společnost získává distribuční práva kanadské firmy Panex v ČR a začíná s distribucí sirupů Steeves a o pouhý rok později poprvé dováží na český trh plechovky ledové kávy Mr. Brown. Roku 1996 se firma transformuje na Al-Namura, spol. s r.o. a rozšiřuje sortiment Mr. Brown o další příchutě. Rozšiřování dále pokračuje a v roce 2001 sortiment Ahmad Tea čítá již 70 druhů balení a společnost buduje skladové prostory v Kralupech nad Vltavou. Důležitým milníkem v kariéře společnosti je rok 2003, kdy byla zahájena výroba a distribuce nápoje Big Shock. Obchodní model se transformuje od maloobchodatelů k velkoobchodům a řetězcům, s čímž přichází také přesun do nového sídla v Kralupech nad Vltavou, které se stává základnou společností. Firma nepřestává s vyhledáváním nových obchodních příležitostí a začíná distribuovat nealkoholickou řadu piv Bavaria, přebírá distribuci celosvětově oblíbených chipsů Pringles a tradiční dijónské hořčice Bornier. V roce 2011 firma dosahuje významného růstu – posiluje logistické centrum, zřizuje oddělení logistiky a přechází na outsourcing dopravy. V posledních letech jsou stále vyvíjeny nové příchutě, především značky Big Shock (Al-Namura, 2018).

Podle klasifikace Evropské komise se firma řadí mezi SME (malé a střední podniky). Počet zaměstnanců čítá 39 osob a z toho 3 osoby řídící. Statutárním orgánem je jednatel Ing. Raid Namura, jednatel Hana Namurová a jednatel Ing. Ratib Namura. Společníkem je Namura Holding, s.r.o. Roční obrat v roce 2018 činil 506 009 tis. Kč. Celkové výnosy oproti loňskému roku stouply o 7 % a v roce 2018 byl hospodářský výsledek po zdanění 52 160 tis. Kč. Růst tržeb byl ovlivněn rozšířením distribuce jak v oblasti rozvoje značky, tak zaměřením na druhotná umístění v klasickém regálu i v chladicím zařízení. Dále byla vylepšena cenová politika uvnitř firmy i cenové mapy na trhu. Mimo jiné proběhla optimalizace portfolia produktů a byla ukončena distribuce značky Pringles. Z hlediska jednotlivých značek v roce 2018 nejvyšší tržby přináší Big Shock 320 948 tis. Kč, Mr. Brown 92 809 tis. Kč, Ahmad Tea 81 600 tis. Kč a ostatní 9 323 tis. Kč (Namurová, 2018).

Pro potřeby diplomové práce bude dále analyzována pouze značka Big Shock, která se v rámci svých marketingových aktivit zabývá sponzoringem extrémních sportovců. Z předchozího odstavce vyplývá, že značka Big Shock přináší firmě Al-Namura největší zisk. Značka zažívá pozitivní vývoj. V roce 2018 rostl celý trh energetických nápojů, a to hodnota kategorie o 19,3 % a objem prodaných produktů o 12,3 %. Značka

Big Shock je nejprodávanější na českém trhu. Své prvenství drží v objemu (v litrech) s meziročním přírůstkem o 17 % oproti roku 2017. Objemový podíl na trhu tvoří 14,24 % a zaujímá druhý nejsilnější podíl na trhu energetických nápojů 17,2 % (Namurová, 2018).

Hodnoty firmy by měly odrážet filosofii firmy, která zní „KVALITA PŘED KVANTITOU“ (Al-Namura, 2019). Komunikační koncepty značky Big Shock jsou první kampaň „Shock Yourself!“ a nově „Challenge Accepted“ (Straková, 2019). Cílem je tedy šokovat a překonávat sám sebe.

Mezi aktivity firmy patří výroba energetického nápoje, energetických tyčinek a cukrů. Dále Shock blog, kde nalezneme informace o novinkách v dění značky Big Shock, E-shop s merchandisingem značky Big Shock. A v nepolehčí řadě podpora sportovců SHOCKHUNTERS Big Shock (2019). V oblasti marketingu značka značně investuje. V roce 2018 výdaje na marketing činily několik desítek milionů. Jedná se zejména o investice do TV podpory, online marketingu, sociálních sítí, sponzoringu a podpory v místě prodeje (Namurová, 2018).

Podpora sportovců, kteří jsou označováni jako SHOCKHUNTERS, probíhá ve dvou liniích. První z nich je podpora jednotlivých osobností. V současnosti sem spadá 16 sportovců, mezi které patří například kanoisté Tereza Fišerová a Michal Jáně. Tým je v současnosti pouze jeden – BIGSHOCK RACING, který zastupují dva rallye jezdci – Martin Macík a Jan Brabec Big Shock (2018).

Cílovou skupinou značky Big Shock budou především muži a ženy mladší a střední generace, přibližně mezi 15 a 40 lety. Opět se jedná o českou firmu, která cílí především na tuzemský trh. To potvrzují zisky značky, které na území České republiky byly nejvyšší – 303 mil. Kč. Slovenský trh v roce 2018 zaznamenal pokles z 9,3 mil Kč na 6,8 mil. Kč a export oproti loňskému roku také poklesl z 20,9 mil. Kč na 10,3 mil. Kč.

## 6 NÁVRH KONCEPCE SPONZORINGU PRO VYBRANÉ FIRMU

Tato kapitola obsahuje koncept obchodní spolupráce na bázi sponzoringu mezi vybraným extrémním sportovcem, kterým je extrémní kanoista Jan Choutka, a potenciálními sponzory, kterými jsou firma YATE spol. s r.o. a značka Big Shock firmy Al-Namura spol. s r.o.

Potenciální sponzorské firmy budou kontaktovány za účelem osobního setkání, kde bude prezentován návrh na navázání obchodní spolupráce na bázi sponzoringu. Vytvořený koncept by měl následně sloužit jako materiál k nahlédnutí, který partneři obdrží na schůzce, a napomůže tak k lepší orientaci v prezentaci, umožní jim pozastavit se a zamyslet se nad fakty, která je budou zajímat. Zde jsou shrnuty nejdůležitější body ústní prezentace:

- proč spojení firmy a vybraného sportovce,
- proč sponzorovat extrémní kajaking,
- představení extrémního kanoisty,
- největší Honzovy úspěchy,
- přínos partnerství s Honzou,
- sledovanost sociálních médií,
- současní sponzoři sportovce,
- další oslovení sponzoři,
- reklama v médiích,
- témata reklamní kampaně,
- sportovní události 2020,
- PR komunikace,
- jaké jsou vaše benefity,
- nové marketingové trendy, které Honza může využít v propagaci firmy,
- aktivace sponzoringu,
- ukázky vyobrazení loga a názvu firmy.

## 6.1 Návrh koncepce pro firmu YATE, spol. s r.o.

Firma YATE se profiluje jako outdoorová firma, která vyrábí kvalitní výrobky, jež by samotní majitelé chtěli využívat na svých expedicích. Motivací pro založení firmy byla láska k přírodě, především potom k horám. Samotní majitelé jsou horolezci. Firma YATE sídlí v Hradci Králové, který je Honzovým rodištěm a bydlištěm. Honza miluje přírodu, především divokou vodu, která by bez hor nemohla existovat, jelikož samotný pramen řeky se rodí právě na vrcholku hor. Sjízdné divoké řeky vyhledávané extrémními kajakáři se nacházejí v hornatých oblastech, mají velký spád a často se jedná o soutěsky. Ne všechna místa na řece jsou sjízdná a běžně dostupná. Proto musí být extrémní kajakáři z části horolezci. Je nutné umět slanit k místu, kde jejich expedice začíná, a naopak umět opustit řeku, pokud se na cestě vyskytne nesjízdné místo. I tuto část extrémního kajakingu jezdci milují.

V divizi SPORT mezi sekce patří například outdoor či fitness. Outdoorové vybavení je nepostradatelnou položkou každého extrémního kajakáře. Expedice často trvají i několik měsíců a mimo krátkých úseků, které lze sjet během několika hodin, se jezdci vydávají také na vícedenní putování po řece, kam často musí dojít s kajakem na zádech a absolvovat během putování dlouhé přenášky. Samotný kajak váží kolem 20 kilogramů a naložený, těžký kajak se stává mnohem hůře ovladatelným a manipulovatelným. Kvalitní outdoorové vybavení je nezbytné – co nejkvalitnější, nejpohodlnější a zároveň nejlehčí. Firma YATE tyto výrobky v sekci outdoor nabízí. V další ze sekcí, fitness, najdeme posilovací i rehabilitační pomůcky. Toto odvětví se dá pro změnu spojit s Honzovými poznatky v oblasti trenérství, které studuje na vysoké škole a zároveň je jeho koníčkem. Také sekce vodní program, která nabízí řadu pomůcek na plavání, může být spojena s vybraným sportovcem. Pomůcky se dají použít například při učení eskymáckého obratu, které se pořádá přes zimu v plaveckém bazéně a Honza má s výukou mnohaleté zkušenosti.

Divize SYSTÉMY BALENÍ nabízí v sekci materiály širokou škálu pěn. Tyto pěny se mimo jiné dají snadno a dobře využít na výrobu vodáckých sedaček do lodí. Honza pěny využívá například na výrobu sedaček do singlkanoí, které vytváří na zakázku pro jednoho ze svých sponzorů ZET Kayaks či pro další úpravy na svých lodích.

## Proč sponzorovat extrémní kajaking?

- Cílová skupina v sekci outdoor a technické pěny
- Zvyšující se popularita extrémních sportů
- Rostoucí komunita v extrémním kajakingu
- Outdoorový sport, který má blízko k horám
- Potenciál olympijského sportu (disciplína extrémní slalom)
- Extrémní slalom nyní zařazován do závodů Světového poháru ve vodním slalomu, který je mediálně sledovaným sportem

## Představení extrémního kanoisty

Obrázek 6 - Jan Choutka

Jan Choutka

24 let

C1, K1

Extrémní kanoistika

Freestyle



Zdroj: HIKO (2019)

## Největší Honzovy úspěchy

2016 – držitel českého rekordu nejvyššího sjetého vodopádu (28 m) na C1, Chile

2016, 2018, 2019 – 1. místo Trnava X-race, mistrovství České republiky

2019 – 1. místo Sjoa river festival, Norsko (kajak)

2019 – 1. místo Vefsna elve festival, Norsko (na singlkanoi v kategorii kajakářů)

2019 – 2. místo Castle rapid race, Itálie

2019 – 9. místo King of the Alps, mistrovství Evropy, Itálie



## **Přínos partnerství s Honzou**

- Spojení rodáka z Hradce Králové s firmou sídlící v Hradci Králové
- Spojení s extrémním sportovcem, který má v sobě část horolezce a dokáže oslovit nový cílový trh ve světě outdoor a fitness
- Spojení s nejlepším českým extrémním singlkanoistou, který patří mezi světovou špičku a dokáže konkurovat i nejlepším extrémním kajakářům
- Spojení image firmy s mladým agresivním jezdcem úspěšným jak na závodech, tak ve vyhledávání nových extrémů na řece.
- Kvalitní výrobky, které lze využít v extrémních podmínkách
- Spolupráce na projektech, které lze koncipovat podle individuálních potřeb partnera
- Spolupráce ve více oblastech než je pouze propagace (testování a vývoj produktů v extrémních podmínkách, obchodní kontakty s dalšími sponzory, ...)
- Dokáže využít a propagovat výrobky z obou divizí (sport, systémy balení)

## **Sledovanost sociálních médií**

- **Instagram** – 762 sledujících, poslední video 372 zhlédnutí a jeden komentář, poslední fotka 156 „to se mi líbí“ a jeden komentář
- **Profil sportovce na Facebooku** – 410 sledujících, poslední nahrané video 910 zhlédnutí a 7 komentářů
- **YouTube** – 148 odběratelů, nejsledovanější video 7,2 tis. zhlédnutí
- **Spolupráce s youtuberem Pedrem** – JAK SE NEUTOPIT NA VODĚ, 120 tis. zhlédnutí

## **Současní sponzoři sportovce**

- HIKO sport s.r.o. – výrobce vodáckého vybavení
- Wallex sport s.r.o. – výrobce plastových lodí na extrémní vodu značky ZET kayaks

## **Další oslovení sponzoři**

- Značka Big Shock – výrobce energetických drinků

## **Reklama v médiích**

- Sociální sítě
- Videá
- Reklama v českých i zahraničních kajakářských tištěných i online médiích (Pádler, Kayak session)

## **Témata reklamní kampaně**

- Your body is your brain.
  - Krátká videa s návody na posilování a kompenzaci při pádlování s produkty firmy YATE.
- Hradec, město na vodě
  - Uspořádání závodů „fun slalomu“ a exhibice v centru města Hradec Králové. Doprovodný program v souladu s propagací značky YATE.

## **Sportovní události 2020**

- 29.–31. 5. Mistrovství ČR ZET Trnava X Race (Česká republika)
- 5.–7. 6. Mistrovství Evropy King of the Alps (Itálie)
- 21.–28. 6. Mistrovství světa Ekstremsportveko (Norsko)

## **PR komunikace**

- PR články v médiích
- Soutěže pro fanoušky na sociálních sítích
- Doprovodný program pro širokou veřejnost na sportovní události

## **Jaké jsou vaše benefity?**

- Právo být prezentován jako jediná outdoorová značka ve spojení s extrémním kanoistou
- Umístění loga partnera na vybavení sportovce (lod', helma, pádlo)
- Prezentace partnera v českých i zahraničních médiích prostřednictvím článku sportovce

- Umístění loga partnera na začátek každého videa
- Umístění názvu partnera v popisu profilu na sociálních sítích
- Product placement ve videích a na fotografiích
- Testování produktů v extrémním prostředí, zpětná vazba, pomoc při vývoji produktů
- Poskytování výstupů z pádlování (fotky, videa) partnerovi pro vlastní využití
- Využití nových trendů v marketingu

### **Nové trendy, které Honza může využít v propagaci firmy YATE**

- Interactive marketing
  - zvyšování povědomí o značce prostřednictvím soutěží o produkty YATE na sociálních sítích sportovce
  - sbírání zpětné vazby na produkty firmy YATE prostřednictvím anket na sociálních sítích
- Experiential (zkušenostní) marketing
  - možnost vyzkoušet si produkty YATE na vlastní kůži na pořádané sportovní události či zapůjčením od sportovce
- Emoce
  - extrémní sport provázený adrenalinem a endorfiny nese řadu emocí sám o sobě a má velký potenciál tyto emoce přenést na diváka
- Vyprávění příběhů
  - příběhy o sportovci (zákulisí, závody, expedice)
  - příběhy z cest (zajímavosti z ciziny, krásy přírody, poznání kultury apod.)
  - důležité spojit s předešlým trendem – emocemi
- Eventizace
  - pořádání sportovních akcí atraktivních pro širokou veřejnost ve spojení s propagací partnerů
- Influencer marketing
  - především nově využívaný trend mikroinfluencerů
  - menší počet sledujících, ale vysoký engagement

- velký vliv na komunitu lidí kolem sebe, kteří mu věří a lépe tak dostane do jejich povědomí produkty firmy
- Content (obsahový) marketing
  - důležité přizpůsobit obsah marketingovým cílům
  - v rámci krátkodobých cílů sportovce snaha o vytvoření content marketingu, ideálně již v symbióze s novými partnery
- Zacílení
  - souvislost s trendem mikroinfluencerů
  - dokáže ideálně zacílit na trh outdoor, fitness
  - zacílení také na sekci technické pěny, kde bude odlišný způsob propagace (především spolupráce s výrobcí lodí)
- Všudypřítomnost
  - propagace na všech sociálních sítích s uzpůsobením obsahu (Instagram kratší videa a fotografie, Facebook delší videa a příspěvky)

### **Aktivace sponzoringu**

Vhodnou aktivací sponzoringu by mohla být zmiňovaná sportovní akce Hradec, město na vodě.

- Oslovení široké veřejnosti
- Pestrý doprovodný program pro děti i dospělé s využitím produktů YATE
- Propagace vodáckého sportu a extrémního kajakingu, které znamená pro firmu další možný přírůstek cílové skupiny
- Akce vhodná také pro zaměstnance firmy, kteří porozumí spojení firmy s extrémním sportovcem

### **Váš partnerský vklad**

- Budget 20 tis. Kč na produkty z oblasti outdoor a fitness
- Příspěvek 10 tis. Kč na cestovní výlohy na závody
- Budget 5 tis. Kč na technické pěny

## Ukázky vyobrazení loga a názvu firmy

Obrázek 7 - Vyobrazení loga na vybavení sportovce



Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Obrázek 8 - Zmínění sponzora na FB profilu sportovce

Facebook profile of Honza Choutka (@honzachoutkacanoe). The profile includes a cover photo of a kayaker, a profile picture of a kayaker, and a list of interests. The interests list includes 'HIKO sport', 'CarbonDesign', 'ZET kayaks', and 'YATE sport', which is highlighted with a yellow box.

**ZÁJMY**

- Osobní zájmy: single-blade paddler, fitness condition,

**KONTAKTNÍ ÚDAJE**

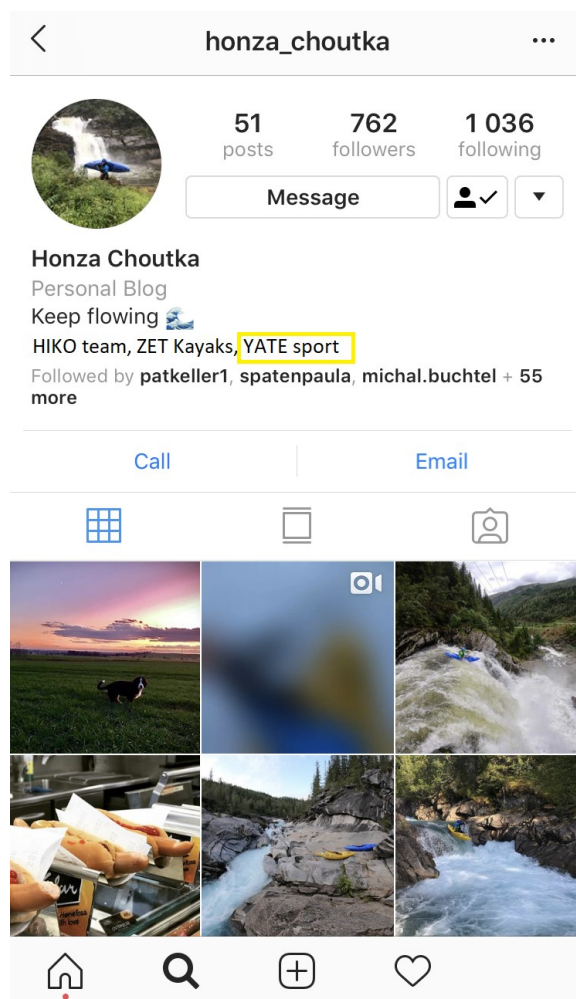
- Volat 774 222 462
- m.me/honzachoutkacanoe
- choutka.j@gmail.com
- <https://www.youtube.com/channel/UCGjFuc4NBwaMEAZMKD87JZQ>

**DALŠÍ INFORMACE**

- Spojen(a) s: HIKO sport, CarbonDesign, ZET kayaks, **YATE sport**

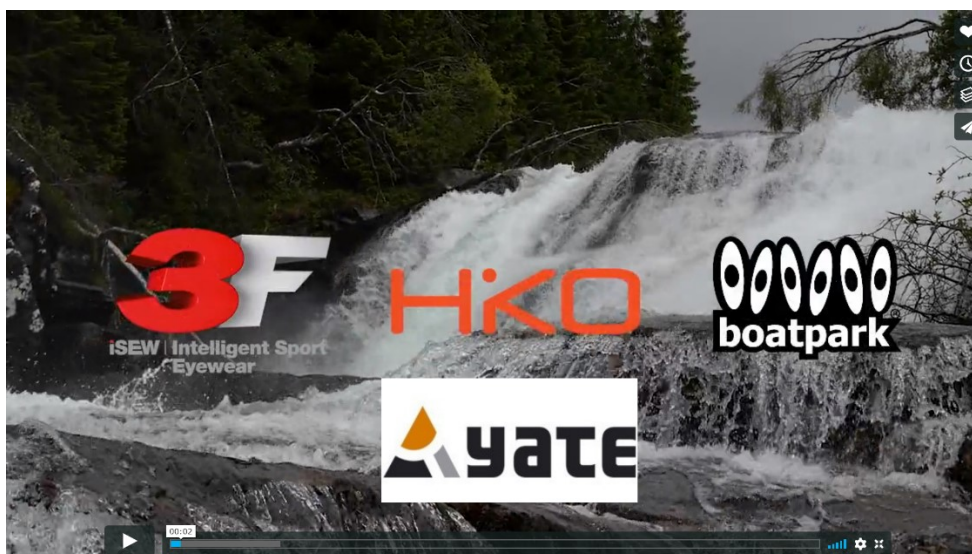
Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Obrázek 9 - Zmínění sponzora na IG sportovce



Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Obrázek 10 - Ukázka vyobrazení loga partnera ve videu sportovce



Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

## 6.2 Návrh pro značku Big Shock firmy Al-Namura, spol s r.o.

Big Shock je mladá česká značka firmy Al-Namura, která se zabývá výrobou energetických drinků, tyčinek a cukrů. V současnosti se jedná o nejprodávanější značku energetických drinků na českém trhu, která se řídí heslem „KVALITA PŘED KVANTITOU“. Mezi komunikační koncept patří kampaně „Shock Yourself!“ a „Challenge Accepted“. V příštím roce bude firma při propagaci pracovat především na rozpoznatelnosti značky, zdravé drzosti i svéráznosti.

Jan Choutka je mladý, agresivní sportovec, který je stejně jako značka Big Shock **jedničkou na českém trhu**, konkrétně v extrémní kanoistice. Trojnásobný mistr České republiky v extrémním pádlování, patří taktéž mezi světovou špičku a mimo svoji disciplínu je schopný na singlkanoi konkurovat také nejlepším světovým kajakářům, kteří v boji se singlkanoisty mají značnou výhodu, totiž dva listy na pádle místo jednoho. Jízda na kajaku mu taktéž nedělá problémy a nově tak začíná soutěžit ve dvou kategoriích, přičemž v letošním roce se mu podařilo získat na kajaku prvenství na mezinárodním závodě v Norsku.

Mimo závodů v extrémní kanoistice také vyhledává nové výzvy v oblasti extrémního sjezdu – skoky vysokých či technicky náročných vodopádů, vícedenní expedice na těžkých řekách apod. **Kvalita** je v jeho případě důležitým předpokladem sportovního výkonu, protože při sjezdu extrémní vody často jedna chyba může rozhodnout o životě sportovce. Dalším důležitým předpokladem je dostatek **energie** vzhledem k náročnosti vykonávaného sportu. Často Honza stojí před rozhodnutím, zda nějakou peřej či vodopád jet či přenést. Když se rozhodne pro sjezd, často tím **šokuje sám sebe** a posléze při zveřejnění videí ze svých jízd i všechny ostatní. **Přijímání nových výzev** mu taktéž není cizí. Dodnes je držitelem světového rekordu ve sjezdu nejvyššího vodopádu na singlkanoi. Jaká výzva bude tou další? To je zatím ve hvězdách, ale určitě k přijetí výzvy bude potřeba spousta energie.

## Proč sponzorovat extrémní kajaking?

- Spousta energie, emocí, adrenalinu, endorfinů a euforie
- Zvyšující se popularita extrémních sportů
- Rostoucí komunita v extrémním kajakingu
- Potenciál olympijského sportu (disciplína extrémní slalom)
- Extrémní slalom nyní zařazován do závodů Světového poháru ve vodním slalomu, který je mediálně sledovaným sportem

## Představení extrémního kanoisty

Obrázek 11 - Jan Choutka

Jan Choutka

24 let

C1, K1

Extrémní kanoistika

Freestyle



Zdroj: HIKO (2019)

## Největší Honzovy úspěchy

2016 – držitel českého rekordu nejvyššího sjetého vodopádu (28 m) na C1, Chile

2016, 2018, 2019 – 1. místo Trnava X-race, mistrovství České republiky

2019 – 1. místo Sjoa river festival, Norsko (kajak)

2019 – 1. místo Vefsna elve festival, Norsko (na singlkanoi v kategorii kajakářů)

2019 – 2. místo Castle rapid race, Itálie

2019 – 9. místo King of the Alps, mistrovství Evropy, Itálie



## **Přínos partnerství s Honzou**

- Spojení s nejlepším českým extrémním singlkanoistou, který patří mezi světovou špičku a dokáže konkurovat i nejlepším extrémním kajakářům
- Spojení se sportovcem, který je všestranný – extrémní voda na singlkanoi i kajaku, freestyle, vodní slalom
- Spojení image firmy s mladým agresivním jezdcem úspěšným jak na závodech, tak ve vyhledávání nových extrémů na řece
- Spolupráce na projektech, které lze koncipovat podle individuálních potřeb partnera
- Každá jeho jízda je Big Shock

## **Sledovanost sociálních médií**

- **Instagram** – 762 sledujících, poslední video 372 zhlédnutí a jeden komentář, poslední fotka 156 „to se mi líbí“ a jeden komentář
- **Profil sportovce na Facebooku** – 410 sledujících, poslední nahrané video 910 zhlédnutí a 7 komentářů
- **YouTube** – 148 odběratelů, nejsledovanější video 7,2 tis. zhlédnutí
- **Spolupráce s youtuberem Pedrem** – JAK SE NEUTOPIT NA VODĚ, 120 tis. zhlédnutí

## **Současní sponzoři sportovce**

- HIKO sport s.r.o. – výrobce vodáckého vybavení
- Wallex sport s.r.o. – výrobce plastových lodí na extrémní vodu značky ZET kayaks

## **Další oslovení sponzoři**

- YATE sport, spol. s r.o. – výrobce outdoorového vybavení, fitness a technických pěn

## **Reklama v médiích**

- Sociální sítě
- Videá
- Reklama v českých i zahraničních kajakářských tištěných i online médiích (Pádler, Kayak session)
- **Témata reklamní kampaně**
- Shock Yourself
  - Sestříhané video dosavadních nejvíce šokujících momentů z Honzovy kariéry
- Challenge accepted
  - Nová výzva vypuštěná do vodácké komunity prostřednictvím sociálních sítí. Například přes zimu v bazénu Big Shock roll (eskymák s drinkem Big Shock). Honza výzvu uvede a označí další lidi, kteří ji musí splnit a nominovat další. Vyústění výzvy může být motivováno reklamními produkty značky Big Shock.

## **Sportovní události 2020**

- 29.–31. 5. Mistrovství ČR ZET Trnava X Race (Česká republika)
- 5.–7. 6. Mistrovství Evropy King of the Alps (Itálie)
- 21.–28. 6. Mistrovství světa Ekstremsportveko (Norsko)

## **PR komunikace**

- PR články v médiích
- Soutěže pro fanoušky na sociálních sítích
- Doprovodný program pro širokou veřejnost na sportovní události

## **Jaké jsou vaše benefity?**

- Právo být prezentován jako jediná značka energetických drinků ve spojení s českým extrémním kanoistou
- Umístění loga partnera na vybavení sportovce (lod', helma, pádlo)

- Prezentace partnera v českých i zahraničních mediích prostřednictvím článku sportovce
- Umístění loga partnera na začátek každého videa
- Umístění názvu partnera do popisu profilu na sociálních sítích
- Product placement ve videích a na fotografiích
- Poskytování výstupů z pádlování (fotky, videa) partnerovi pro vlastní využití
- Šíření značky Big Shock v zahraničí
- Využití nových trendů v marketingu

**Nové trendy, které může Honza využít v propagaci značky Big Shock firmy Al-Namura, spol s r.o.**

- Interactive marketing
  - zvyšování povědomí o značce prostřednictvím soutěží o produkty Big Shock na sociálních sítích sportovce
  - ankety na sociálních sítích spojené se značkou Big Shock
- Experiential (zkušenostní) marketing
  - Šíření energy drinků mezi extrémní kajakáře na sportovních událostech
- Emoce
  - extrémní sport provázený adrenalinem a endorfiny nese řadu emocí sám o sobě a má velký potenciál tyto emoce přenést na diváka
- Vyprávění příběhů
  - příběhy o sportovci (zákulisí, závody, expedice)
  - příběhy z cest (zajímavosti z ciziny, krásy přírody, poznání kultury apod.)
  - důležité spojit s předešlým trendem – emocemi
  - příběhy v souladu s filosofií marketingové koncepce (nyní tedy Challeng Accepted)
- Eventizace
  - plánovaná akce Hradec, město na vodě, kde lze taktéž zapojit jako partnera akce značku Big Shock, soutěže o merchandising, ochutnávky novinek

- Influencer marketing
  - především nově využívaný trend mikroinfluencerů
  - menší počet sledujících, ale vysoký engagement
  - velký vliv na komunitu lidí kolem sebe, kteří mu věří a lépe tak dostane do jejich povědomí produkty firmy
- Content (obsahový) marketing
  - důležité přizpůsobit obsah marketingovým cílům
  - v rámci krátkodobých cílů sportovce snaha o vytvoření content marketingu, ideálně již v symbióze s novými partnery
- Zacílení
  - Souvislost s trendem mikroinfluencerů
  - lépe zacílí na specifickou cílovou skupinu, která mu důvěřuje
- Všudypřítomnost
  - propagace na všech sociálních sítích s uzpůsobením obsahu (Instagram kratší videa a fotografie, Facebook delší videa a příspěvky)

### **Aktivace sponzoringu**

Vhodnou aktivací sponzoringu by mohlo být vypuštění výzvy „Big Shock roll“.

- Vtipně uvede nové partnerství
- Výzva v souladu s marketingovou kampaní „Challenge Accepted“
- Vznik možného propagačního materiálu

### **Váš partnerský vklad**

- Budget promo drinků na propagaci značky
- Příspěvek 20 tis. Kč na letenky do destinací s divokou vodou
- Příspěvek 10 tis. Kč na cestovní výlohy na závody extrémního pádlování

## Ukázky vyobrazení loga a názvu firmy

Obrázek 12 - Logo na helmě



Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Obrázek 13 - Logo na lodi



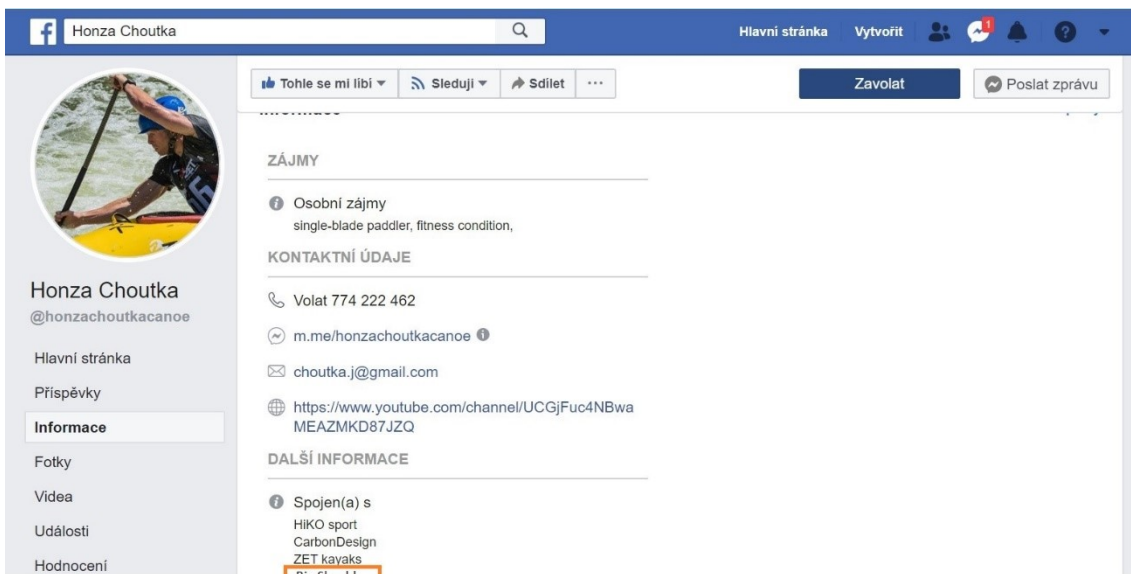
Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Obrázek 14 - Logo na začátku videa



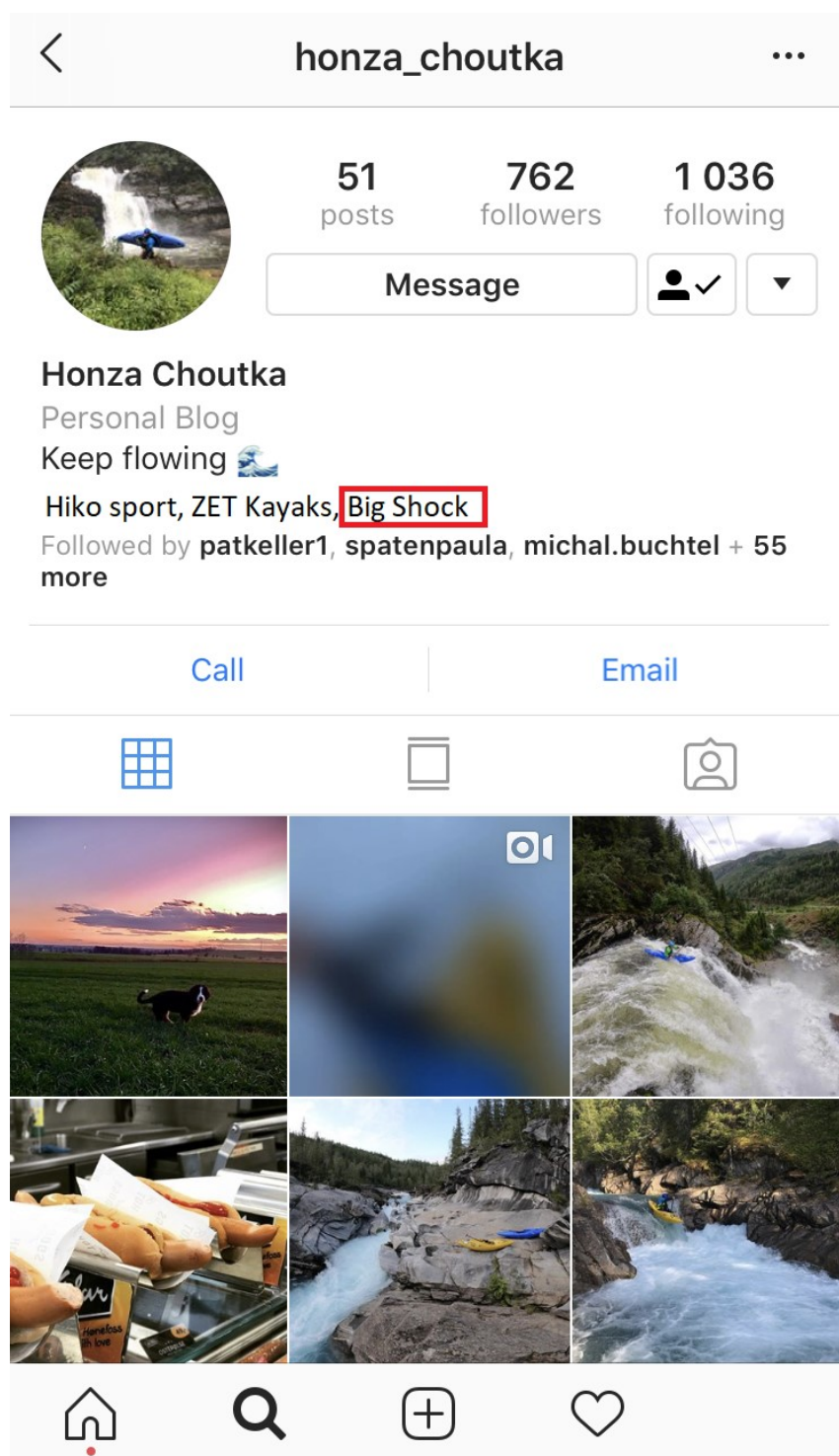
Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Obrázek 15 - Zmínění sponzora na FB profilu sportovce



Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Obrázek 16 - Zmínění sponzora na IG sportovce



Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

## 7 DISKUZE

V teoretické části je uvedeno několik definic sponzoringu. Jedna z nich popisuje sponzoring jako oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná protislužba. Tato definice je v souladu s vytvořenou sponzorskou nabídkou, která jasně definuje protislužby, které je sportovec schopen poskytnout partnerům a požaduje za ně určitý partnerský vklad.

Mezi cíle marketingové komunikace patří budování povědomí, image značky, podíl prodeje a trhu. Obsáhnout všechny cíle v nabídce je důležitým předpokladem pro její úspěšnost. Budování povědomí zajistí využívání produktů sponzorů sportovcem, šíření loga, názvu a produktů sponzora na sociálních sítích a na vybavení a promo soutěže na sociálních sítích sportovce. Image značky bude spojována s extrémním sportem, který vytváří asociace typu jedinečnost, kvalita, odolnost, adrenalin. Podíl prodeje a trhu by mělo zajistit rozšíření produktů mezi novou cílovou skupinu od osoby, která je v komunitě dobře známá a důvěryhodná.

Sponzoring jednotlivých sportovců patří mezi nejrozšířenější formu sponzorování ve vrcholovém sportu. Extrémní sport je hodně specifický, protože často není koncipován stejně jako populární vrcholové sporty, mezi něž se řadí například fotbal či hokej. Televizní přenos extrémních sportů není tak častý, nicméně jejich popularita značně roste. Doba digitalizace extrémním sportům značně nahrává a je tak možné zajistit kvalitní výstupy, jež se mohou stát například ideálním propagačním nástrojem.

Pět kroků pro úspěšný sponzoring ukázalo, jakým způsobem lze najít vhodného partnera. Situace je popisována z hlediska sponzorující firmy, ale jednoduše se dá převést do praxe z pohledu sponzorovaného. Výzkum, jaké firmy se zapojují do sponzoringu sportu, odhaluje, že v případě sportovce, který není veřejně známou celebritou, je vhodné uzavřít partnerství s regionální firmou. Dále bylo uvedeno, že mezi firmy, které se nejčastěji zapojují do sponzoringu sportu, patří potravinářský průmysl, konkrétně potom výrobci nápojů. Na základě těchto podkladů byly vytipovány dvě potenciální partnerské firmy. Jedna regionální, pohybující se v oblasti outdoor, fitness a technické pěny, což je v souladu se zaměřením sportovce a druhá firma



českého původu, zabývající se výrobou energetických drinků, jejíž marketingová koncepce je šitá na míru extrémním sportům.

Důležitý předpoklad pro efektivní spojení sponzora s vybraným sportovcem je identická cílová skupina. V případě první sponzorské nabídky je cílová skupina stěžejním faktorem, díky kterému sportovec může propagovat sponzora na novém potenciálním trhu, kde je vlivnou osobností. Může tak mimo šíření dobrého jména a zvyšování povědomí o značce ovlivňovat příslušníky komunity k budoucímu nákupu produktů. V případě druhé firmy je více než cílová skupina stěžejní relevantnost spojení – energetické nápoje, které dodají sílu i k tak náročným aktivitám, jako je extrémní sport. Sportovec díky dodané energii šokuje sám sebe a může přijímat nové výzvy.

V kapitole Nabídka pro sponzora jsou zmiňovány druhy aktivit a produktů, které by měly být zahrnuty v koncepci nabídky. Jedná se o podrobný výčet mnoha aktivit, které jsou však dobře využitelné pouze ve vrcholovém, populárním a mediálně sledovaném sportu. Výčet byl inspirací pro tvorbu nabídky extrémního sportovce, avšak například licence a povolení, úroveň exkluzivity a několik dalších bodů nemá v současné chvíli smysl v nabídce řešit, protože sportovec takové benefity nemůže nabídnout. Nicméně to se také odráží v požadovaném partnerském plnění, které je v řádu desítek tisíc korun českých, nikoli ve statisících či milionech.

Aktivace sponzoringu je fenoménem dnešní doby a neměl by chybět návrh, jakým způsobem je vhodné partnerství řádně uvést na trh. U každé z firem je využitý jiný způsob aktivace s odlišným důsledkem. V případě první firmy je cíleno na propagaci značky a extrémního kajakingu v regionu, ze kterého firma i sportovec pochází. V případě druhé firmy je cílem dostat značku do povědomí kajakářské komunity a aktivní zapojení členů pomocí vytvoření nové výzvy, která je v souladu s marketingovým konceptem firmy Challenge Accepted.

Díky zmapování marketingových trendů vyšlo najevo, že extrémní sporty mají marketingu v budoucnu co nabídnout. Velký počet reklam v médiích vede ke značnému snižování jejich účinku. Příležitost ukázat jedinečnost a emoce extrémních sportů představuje přechod k influencerům, u firem se specifickou cílovou skupinou potom k mikroinfluencerům, a to ve spojení s digitalizací. Trend eventizace a obsahový

marketing je se sponzoringem úzce spojený a představuje klíčovou roli ve vytváření nabídky. Trend automatizace a senzorický marketing se konkrétně do sponzorské nabídky nepromítl.

Velkým specifikem extrémního kajakingu je absence střešní organizace. Vzhledem k potenciálu nově vzniklé disciplíny extrémního slalomu si myslím, že do budoucna bude nezbytné organizaci založit. Disciplína by se měla objevit na olympijských hrách v Paříži, což s sebou nese úkol dořešit současné problémy a přesně specifikovat pravidla disciplíny. Nominace by měla být přístupná všem, kteří mají potenciál uspět, aby mohl být vybrán nejlepší možný reprezentant.

## 8 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit návrh nabídky na spolupráci vybraného extrémního sportovce s potenciálními sponzory. K jeho dosažení bylo nutné splnit několik dílčích úkolů.

Prvním úkolem bylo studium odborné literatury v oblasti sponzoringu a extrémního kajakingu. Oblast sponzoringu definuje základní pojmy a způsoby, jak najít vhodného sponzora, co by měla obsahovat sponzorská nabídka a trend aktivace sponzoringu. Mimo témata studia vymezená v úkolech práce byla přidána také kapitola Trendy v marketingové komunikaci, která jednak pojednává o trendech, které lze využít při tvorbě sponzorské nabídky, a v druhé řadě zmiňuje trendy, které sice na první pohled nemají se sponzoringem co do činění, ale ukazují, jakým směrem se bude marketing ubírat, a zda to může například propagaci formou sponzoringu ohrozit. Oblast extrémního kajakingu definuje tento sport a lehce se dotýká tématu střešní organizace, která v České republice i mezinárodně chybí.

Elektronické dotazování nejlepších světových kajakářů poukázalo na fakt, že nejvíce sponzorujících firem pochází z kajakářského prostředí, kde s nabídkou spolupráce přichází sponzorující firmy jako první. Mimo kajakářské prostředí naopak často oslovují sportovci sponzory a stojí to mnoho úsilí a zpráv. Další z faktů poukazuje na důležitost sociálních médií při propagaci dnešní doby. Respondenti se shodují, že sociální sítě jsou často důležitější než sportovní výsledky, přičemž nejvyužívanější sociální sítí je Instagram. Tvorba obsahu na sociální sítě sportovcům zabere od 2 do 20 hodin týdně. Důvodem rozdílné doby věnované tvorbě obsahu je druh výstupů, na kterých sportovci zrovna pracují. Fotky jsou časově méně náročné a video naopak zabere mnoho času. Mimo sociálních sítí sportovci sponzorům nabízí výsledky ze soutěží, pádlují často a dobře, umísťují loga partnerů na vybavení a do výstupů, pracují na testování a vývoji výrobků. V neposlední řadě dotazníky potvrdily absence střešních organizací extrémního kajakingu v jejich zemích.

Hlubkový rozhovor s vybraným extrémním sportovcem Honzou Choutkou umožnil sestavení profilu sportovce, který zahrnuje úvodní informace o životě sportovce a jeho sportovní kariéře. Profil sportovce následně sloužil jako podklad pro vytvoření

specifické nabídky pro sponzory. Dokreslení profilu sportovce zajistily hloubkové rozhovory se současnými sponzory sportovce, kteří poskytli pohled na Honzu zvenčí. Mezi Honzovy největší výhody patří mládí, všestrannost, úspěchy na závodech i v překonávání extrémů, snaha spolupracovat se sponzory v mnoha oblastech.

V poslední fázi výzkumu bylo nutné zanalyzovat potenciální sponzory. Finanční situace podniku vypovídá, zda je firma vůbec schopna investovat do sponzoringu. Aktivity a filosofie firmy odhalují, zda jsou s vybraným sportovcem na stejné vlně. Identická cílová skupina zajistí propagaci na správném místě. V případě firmy YATE se jedná o stabilní firmu s rostoucími zisky. Spojení s Honzou je adekvátní hned v několika sektorech. Naproti tomu pro Honzu je firma vhodným partnerem jak z hlediska finančního, tak materiální podpory. Značka Big Shock je mladou, rychle rostoucí značkou v oblasti výroby a prodeje především energetických nápojů. Značka je známá podporou extrémních sportovců a extrémní kajakář v repertoáru značky chybí. Kampaně firmy jsou však jak na míru šité tomuto sportu.

Další výzkum by se mohl ubírat několika směry. Vhodnými kroky do budoucna, pro spolupráci se sponzory, je rozpracování podrobného obsahového plánu na sociální síť sportovce v souladu s vizemi sponzorů a příprava konkrétního návrhu na uspořádání sportovní události jejíž cílem bude propagace extrémního kajakingu a propagace partnerů. Jiným směrem budoucího bádání by mohlo být zpracování návrhu na vytvoření střešní organizace extrémního kajakingu.

## 9 SEZNAM LITERATURY

- 1) *AWP - Association whitewater professionals*. AWP [online]. [cit. 2019-11-10].  
Dostupné z: <https://awpkayak.org/index.php>
- 2) *Big Shock!* [online]. 2018 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z:  
<https://www.bigshock.cz/>
- 3) Celeste Prague. *Facebook* [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z:  
[https://www.facebook.com/pg/celeste.prague/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/celeste.prague/about/?ref=page_internal)
- 4) DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova Univerzita, 2005.  
72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- 5) BENNETT, R. Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus.  
*European Journal of Marketing*, 1999, roč. 33, č. 3/4, s.291-313.
- 6) BENNETT, G., LACHOWETZ, T. Marketing to Lifestyles: Action Sports and  
Generation Y. *Sport Marketing Quarterly* [online]. 2004, 4(13), 5 [cit. 2019-11-  
19]. Dostupné z:  
[https://www.researchgate.net/profile/Gregg\\_Bennett/publication/265630698\\_Marketing\\_to\\_Lifestyles\\_Action\\_Sports\\_and\\_Generation\\_Y/links/57dc427108ae4e6f1846a775/Marketing-to-Lifestyles-Action-Sports-and-Generation-Y.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gregg_Bennett/publication/265630698_Marketing_to_Lifestyles_Action_Sports_and_Generation_Y/links/57dc427108ae4e6f1846a775/Marketing-to-Lifestyles-Action-Sports-and-Generation-Y.pdf)
- 7) BRUHN, M. – MUSSLER, D. *Sponsoringfibel*. *Deutscher Sportbund*. 1. vyd.  
Frankfurt am Main: Deutscher Sportbund, 1991. 76 s. ISBN 3-89152-144-8.
- 8) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, a.s., 2009.  
228s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 9) ČICHOVSKÝ, L. *Marketing s využitím všech smyslů (část 5. – hmat a  
prožitkový marketing)* [online]. 27. 2. 2017 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z:  
<http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-5-hmat-a-prozitkovy-marketing/>
- 10) David Vory Sodomka. *Facebook* [online]. 18. 4. 2016 [cit. 2019-12-05].  
Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10209603652637947&set=t.100000063991281&type=3&theater>
- 11) Disciplines. *International canoe federation* [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné  
z: <https://www.canoeicf.com/disciplines>
- 12) Extreme canoe slalom. *International canoe federation* [online]. [cit. 2019-11-  
10]. Dostupné z: <https://www.canoeicf.com/disciplines/extreme-canoe-slalom>

- 13) Changing a Brand Image by Sponsoring Trend Sports. *ISPO.com* [online]. 12.10.2018 [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/trends/changing-brand-image-trend-sport-sponsorship>
- 14) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- 15) GARDNER, M. P., SHUMAN, P. J. Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix. *Journal of Advertising*. 1987, pages 11 – 17
- 16) HANSEN, F., SCOTWIN, L. An experimental enquiry into sponsoring: what effects can be measured?. *Marketing and Research Today*. August 1995, pages 173 - 183.
- 17) HENSELER, J., WILSON, B., WESTBERG, K. Managers' Perception of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most? *Sport Marketing Quarterly*, 2011, roč. 20, č. 1, s. 7 – 21
- 18) Honza Choutka. *HIKO* [online]. 12.6.2019 [cit. 2019-11-4]. Dostupné z: <https://www.hiko.cz/news-page?id=61>
- 19) Honza Tráva Trávníček. *Honza Tráva* [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.honzatravnicek.cz/profil/>
- 20) IRWIN, R. *Sport promotion and sales management*. 2. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2008. 352 s. ISBN 9780736064774.
- 21) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 22) JANČA, T. *Pět kroků pro úspěšný sportovní sponzoring* [online]. 21.12.2011 [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/pet-kroku-pro-uspesny-sportovni-sponzoring-726384>
- 23) JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 288s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- 24) KAHLE, L. a A. CLOSE. A. *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. *European Sport Management Quarterly*. New York: Routledge, 2011, 11(3). ISSN 1746-031.
- 25) KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- 26) KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769- 8.

- 27) KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 28) KENT, A. The Evolution of Freeride Skiing And Why You're Probably On A Freeride Ski. *Basin Sports* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://www.basinski.com/the-evolution-of-freeride-skiing/>
- 29) KOPIC, K. Kayaks through history. *Raftrek* [online]. 5.8.2015 [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://raftrek.com/outdoor-activities/kayaks-through-history/>
- 30) KARFÍKOVÁ, D. *Cílové skupiny a jejich definice* [online]. 5.1.2009 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_\\_s299x549.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html)
- 31) KUNZ, V. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada, 2018, 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
- 32) MADRIGAL, R. The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intention to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 2000, roč. 29, č. 4, s. 13 - 24.
- 33) MCCARTT, D. Activate to realize potential [online]. 23.2.2004 [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <https://www.bizjournals.com/columbus/stories/2004/02/23/smallb2.html>
- 34) FORMÁNEK, M. *Rozhovor o inspiraci, efektivitě a obsahu*. [online]. 21.10.2019 [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: [https://www.linkedin.com/pulse/rozhovor-o-inspiraci-efektivit%C4%9B-obsahu-milan-formanek?articleId=6591840729365045248#comments-6591840729365045248&trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/rozhovor-o-inspiraci-efektivit%C4%9B-obsahu-milan-formanek?articleId=6591840729365045248#comments-6591840729365045248&trk=public_profile_article_view)
- 35) MULLIN, J., HARDY S., SUTTON, W. *Sport marketing: a strategic perspective* [online]. Fourth edition, 482 p. [cit. 2019-27-10]. ISBN 14-504-2498-8
- 36) NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0
- 37) O nás. *YATE* [online]. 2019 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.yate.cz/dokument/o-nas/>
- 38) PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 334 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- 39) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

- 40) Radek Jaroš [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.radekjaros.cz/>
- 41) RAMAZZA, M. *How to paddle: Kayak technique*. Michele Ramazza. [Online] 2.9.2013 [Citace: 25. březen 2019.] <https://www.micheleramazza.com/en/technique/129-how-to-paddle-kayak-technique>.
- 42) SHANK, M. D., LYBERGER, M. R. *Sports marketing: a strategic perspective* [online]. Fifth edition, 669 p. [cit. 2019-10-25]. ISBN 978- 1-315-79408-2
- 43) Společnost Al-Namura. *Al-Namura* [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <http://alnamura.cz/cs/o-spolecnosti>
- 44) STRAKOVÁ, K. Al-Namura: Chceme získat pozornost na novém území. *MEDIAGURU* [online]. 19.3.2019 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/al-namura-chceme-ziskat-pozornost-na-novem-uzemi/>
- 45) ŠÍMA, J. *Sportovní marketing*. Vysoká škola ekonomie a managementu: Copyright, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.
- 46) ŠINKOVSKÝ, M. *7 trendů v content marketingu pro rok 2019* [online]. 24.1.2019 [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: <https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/24/7-trendu-v-content-marketingu-pro-rok-2019/>
- 47) Sporty. *Kanoe.cz* [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.kanoe.cz/sporty>
- 48) TOD, D., THATCHER, J., RAHMAN, R. *Psychologie sportu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2012, 194s. ISBN 978-80-247-3923-6.
- 49) TOMLINSON, J. *Encyklopedie extrémních sportů*. 1. Vyd. Praha: Egmont ČR, 2000. 190s. ISBN 80-7186-523-0.
- 50) THIERINGER, J. *Sports Sponsorship: These are the Marketing Trends 2019* [online]. 15.10.2018 [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/trends/sports-sponsorship-marketing-trends-2019>
- 51) Účetní závěrka [2018], výroční zpráva [2018], zpráva o vztazích [2018], zpráva auditora, spol. Al-Namura. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=445051>
- 52) Účetní závěrka [2018], výroční zpráva [2018], zpráva o vztazích [2018], zpráva auditora, spol. YATE. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=104743>



- 53) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.
- 54) WEEKS, C.S., Cornwell, T. B., Drennan, J.C. *Leveraging sponsorship on the internet: activation, congruence, and articulation*, Psychology & Marketing, Vol. 25. No 7. 2008
- 55) YATE foam [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <http://www.yatexfoam.cz/home/cz/home.html>
- 56) YATE. HUDY [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.hudy.cz/yate>
- 57) YATE pomáhá a sponzoruje. YATE [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.yate.cz/dokument/sponzoring/>
- 58) YATE Sport. Facebook [online]. 20.12.2018 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/YATE.CZ/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/YATE.CZ/about/?ref=page_internal)
- 59) ZET Kayaks. Facebook [online]. 26.8.2019 [cit. 2019-12-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/111833665515156/photos/t.100000063991281/2651946204837210/?type=3&theater>

## 10 SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A SCHÉMAT

Obrázek 1 - Typy sponzorství.....	14
Obrázek 2 - Znaky cílové skupiny .....	26
Obrázek 3 - Honza Choutka jako extrémní kajakář.....	44
Obrázek 4 - Honza Choutka jako extrémní kanoista .....	45
Obrázek 5 - Jan Choutka.....	57
Obrázek 6 - Jan Choutka.....	72
Obrázek 7 - Vyobrazení loga na vybavení sportovce .....	77
Obrázek 8 - Zmínění sponzora na FB profilu sportovce .....	77
Obrázek 9 - Zmínění sponzora na IG sportovce .....	78
Obrázek 10 - Ukázka vyobrazení loga partnera ve videu sportovce .....	78
Obrázek 11 - Jan Choutka.....	80
Obrázek 12 - Logo na helmě.....	85
Obrázek 13 - Logo na lodi .....	85
Obrázek 14 - Logo na začátku videa .....	86
Obrázek 15 - Zmínění sponzora na FB profilu sportovce .....	86
Obrázek 16 - Zmínění sponzora na IG sportovce .....	87
Schéma 1 – Otázky na sponzoring extrémního kajakingu.....	48
Schéma 2 - Otázky pro vybraného sportovce .....	50
Schéma 3 - Otázky pro současné sponzory .....	51
Schéma 4 - Analýza vybraných firem.....	53

## **11 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 - Vzor elektronického dotazníku pro zahraniční extrémní kajakáře

Příloha 2 - Informovaný souhlas vybraného extrémního sportovce

## **Příloha 1 - Vzor elektronického dotazníku pro zahraniční extrémní kajakáře**

### **Extreme kayak sponsorship**

Hi, my name is Kristýna Jarešová. I am working on my master's thesis at the Charles University in Prague, Czech Republic. The theme is extreme sport's sponsorship. The main goal of this thesis is to create the proposal for business cooperation for prospective potential sponsors for a selected athlete.

I would like to ask you for your time to give me a few answers to the following questions about your sponsorship. Please don't hesitate to contact me about anything or if you are interested in the results you can hit me up on Instagram - @kristyna\_jares or email jaresova.kristynaa@gmail.com. Thank you very much and see you on the river!

What is your name?

1. Is there any national organization for extreme kayaking in your country? Which one?
2. How did you get your first sponsor? Did you find him first or they offered you some sort of a cooperation first?
3. Can you name some of your sponsors and specificate the support you get from them?
4. What do you do for them?
5. How often do you participate in competitions during the year?
6. How important do you think the competition results are for the sponsors in these days?
7. How difficult do you find to meet sponsor's expectations?
8. Does the support of your sponsors meet your expectations?
9. What kind of marketing do you provide to the sponsors? (social media, tv, mass media)
10. Which social media do you use? Snapchat, YT, FB, IG, Twitter, ...
11. How many hours a week do you work actively on creating social media content for the sponsors?
12. How important do you think the advertisement on social media is for the sponsors?
13. Do you know what is CSR (corporate social responsibility)? If yes, do you make some CSR projects for the sponsors?

## Příloha 2 - Informovaný souhlas vybraného extrémního sportovce


UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci diplomové práce s názvem koncepce obchodní spolupráce na bázi sponzoringu pro vybraného sportovce.

1. Projekt bude probíhat v období: Říjen - prosinec 2019
2. Cílem výzkumného projektu je navrhnout specifickou nabídku pro potenciální sponzory.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Jedná se o hloubkové rozhovory.
4. Časová náročnost projektu záleží dle situace. Předpokládaná doba trvání jsou dva měsíce.
5. Rizika výzkumného projektu budou minimalizována.
6. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude možnost získání budoucích sponzorů.
7. Informace ohledně shromažďování, zpracování a publikování dat – Zveřejněna budou pouze data, které schválí respondent.
8. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit.
9. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu KRISTÝNA JAREŠOVÁ Podpis: 

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum HRADEC KRÁLOVÉ, 12.11.2019  
Jméno a příjmení účastníka JAN CHOŮTNA Podpis: 