

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

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM DŮVODŮ FIREM
KE SPONZOROVÁNÍ SPORTU V DOBĚ
EKONOMICKÉ KRIZE**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Praha, srpen 2011

Zpracoval:
Josef Dvořák

Název:

Marketingový výzkum důvodů firem ke sponzorování sportu v době ekonomické krize

Anotace: Cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit, jak se mění důvody firem ke sponzorování sportu v době ekonomické krize. Při posuzování důvodů firem sledujeme, zda má vliv velikost a regionální zaměření společnosti ke sponzorování sportu. Práce ukazuje rozdíly ve sponzorování sportu před krizí a během krize.

Metody: Získ potřebných informací byl proveden pomocí písemného dotazování. Distribuce dotazníků se uskutečnila rozesláním emailů zúčastněným firmám.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, sponzoring, sportovní reklama, sponzorský balíček, dar

Title:

Marketing research of reasons of companies to sports sponsorship in times of economic crisis

Annotation: The aim of this work is using marketing research to determine how reasons of companies to sports sponsorship are changed in times of economic crisis. In assessing the reason of companies we observe whether size and regional focus of the company have an impact on sports sponsorship. Work shows differences in sponsorship of sport before the crisis and during crisis.

Methods: Gain of necessary information has been made by questionnaire. Questionnaires were sent by emails to participated companies.

Key words: marketing communication, communication mix, sponsorship, sports advertising, sponsorship package, donation

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem použil pouze literaturu uvedenou v seznamu bibliografické citace.

V Praze, dne 22. 8. 2011

Josef Dvořák

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí diplomové práce doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. Především za její odborné znalosti a vedení, díky nimž má práce směřovala správným směrem. Dále mé poděkování patří Mgr. Janu Šímovi a Mgr. Josefu Voráčkovi, kteří mi ochotně pomohli při sestavování dotazníku.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Cíl, úkoly a hypotézy diplomové práce.....	9
3. Teoretická východiska	11
3.1. Marketingová komunikace.....	11
3.1.1. Marketing	11
3.1.1.1. Úloha marketingu ve sportu	14
3.1.2. Komunikace	15
3.1.2.1. Cíle komunikace.....	17
3.1.3. Marketingová komunikace a komunikační mix	17
3.2. Sportovní reklama	22
3.2.1. Funkce reklamy	24
3.2.2. Klady a zápory sportovní reklamy	24
3.3. Sponzorování	25
3.3.1. Důvody pro sponzorování, marketingové a komunikační cíle.....	26
3.3.2. Formy sponzorování ve sportu	27
3.3.3. Sponzorský balíček, nabídka pro sponzora	28
3.3.4. Sponzorská smlouva.....	29
3.3.5. Měření účinnosti sportovního sponzoringu.....	30
3.3.6. Sponzorování a daně	31
3.4. Darování.....	32
3.4.1. Dary a daně.....	32
4. Metodologická východiska	33
4.1. Marketingový výzkum	33
4.2. Proces marketingového výzkumu	34
4.2.1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému	34
4.2.2. Orientační analýza.....	35
4.2.3. Plán marketingového výzkumu	37
4.2.3.1. Metody a techniky sběru dat	37
4.2.3.2. Určení velikosti vzorku	38
4.2.4. Sběr dat.....	40
4.2.5. Zpracování dat.....	40

4.2.6.	Analýza údajů.....	41
4.2.7.	Interpretace výsledků	41
4.2.8.	Závěrečná zpráva a její prezentace.....	42
4.3.	Elektronické dotazování.....	42
4.3.1.	Obecné zásady tvorby dotazníku.....	43
5.	Analytická část.....	46
5.1.	Finanční krize.....	46
5.1.1.	Příčiny finanční krize	46
5.1.1.1.	Ekonomické příčiny	46
5.1.2.	Následky finanční krize.....	47
5.2.	Analýza důvodů firem ke sponzorování sportu	49
5.2.1.	Sportovní sponzoring v ČR – článek m-journal.cz	49
5.2.2.	Firmy šetří a na sponzoring dávají méně – článek z idnes.cz	49
5.2.3.	Větší firmy omezují sponzoring – anketa uveřejněná na ihned.cz.....	50
5.2.4.	Většina firem sponzoring zanechala – článek z novinky.cz.....	50
5.2.5.	Analýza bakalářské práce: Marketingový výzkum cílů firem sponzorující lední hokej v České republice	51
5.2.5.1.	Informace o firmách	51
5.2.5.2.	Informace o sportovních odvětvích.....	52
5.2.5.3.	Informace o charakteru sponzoringu	53
5.2.5.4.	Informace o výběru sponzorovaného sportu	54
5.2.5.5.	Informace o sponzorských cílech	56
5.2.5.6.	Informace o ledním hokeji	57
5.2.5.7.	Informace o protislužbách a výhodách.....	57
5.2.5.8.	Marketingové cíle v závislosti na velikosti firmy	59
5.3.	Analýza marketingového výzkumu postojů firem ke sponzorování sportu v době ekonomické krize.....	60
5.3.1.	Cíl marketingové výzkumu	60
5.3.2.	Seznam informací, které má přinést dotazování	60
5.3.3.	Způsob a období dotazování	60
5.3.4.	Velikost vzorku a charakteristika cílové skupiny.....	61
5.3.5.	Analýza otázek výzkumu	61
5.3.6.	Změny v dotazníku.....	64

6. Syntetická část	67
6.1. Výsledky marketingového výzkumu a jejich interpretace	67
6.1.1. Údaje o firmě	67
6.1.2. Sportovní odvětví	72
6.1.3. Formy a typy sponzoringu	77
6.1.4. Informace o finanční stránce	79
6.1.5. Vliv na spolupráci a ukončení se sportovním odvětvím	85
6.1.6. Cíle firmy a nabízené protislužby	92
6.1.7. Dary	102
7. Diskuze	104
8. Závěr	106
9. Bibliografické zdroje	108
10. Seznam tabulek, obrázků, grafů a příloh	113

1. Úvod

Určitě jste již někdy zaslechli otázky typu: „Proč je na tom stadionu všude samá reklama?“, „Vyplatí se té firmě dávat tolik peněz tomu klubu?“, „Proč je na tom ledě tolik reklam, vždyť ten puk není vidět?“ Právě na tyto dotazy nám pomůže najít odpovědi tato diplomová práce. Jenže odpovědi se mohou lišit v různých časových obdobích. Jinou odpověď dostaneme, jestliže firma prosperuje či se sportovnímu klubu daří a jinou reakci na podobnou otázku obdržíme, jestliže se společnost nachází ve finančních či jiných potížích a sportovci se nacházejí pod možnostmi svých výkonů. Proto jsme se v této práci zaměřili na specifickou dobu, která zasáhla v podstatě celý svět ve všech oborech podnikání, včetně sportovního odvětví a jeho sponzorování. Zaměříme se tedy na změny chování firem ke sponzorování sportu v době ekonomické krize.

Je až neuvěřitelné, jak je celý svět propojen, neboť tato krize vznikla koncem roku 2008 ve Spojených státech amerických a postupně se rozšířila do celého světa, včetně České republiky. Celou krizi odstartovalo září 2008, kdy se americká investiční banka Lehman Brothers dostala do rekordní ztráty. Tato ztráta však měla příčiny již před osudným rokem 2008 a tyto příčiny tak ovlivnily i sponzorování sportu v naší republice.

Sponzorování je významnou součástí komunikace společnosti s veřejností. A právě oblast sportu je pro sponzorování nejvhodnější, neboť sport je masově sledován a lidé na něj chodí se zájmem a ve velkém počtu. Sponzorování v České republice je především pro sportovní kluby hlavním finančním zdrojem. Ze sponzorování však získávají finanční prostředky i sportovní svazy, jednorázové sportovní akce, jednotliví sportovci a seriály závodů. Tato diplomová práce nám napoví, zda tyto sportovní subjekty doplatily na finanční krizi či sport nebyl nijak výrazně krizí zasažen.

Toto téma diplomové práce jsem si vybral i proto, abychom zjistili, zda se nějakým výrazným způsobem změnilo chování, rozhodování či důvody firem, proč do své strategie zařazují i sponzorování sportu. Nejvýraznější změna bude nejspíše patrna na poli finančním, ovšem mohli se změnit i důvody, proč sponzorují sport či naopak důvody, které firmy od sponzorování sportu odrazují. Finance hýbou světem a rozhodují o všech možných záležitostech, proto mohla finanční krize ovlivnit i jiné záležitosti než pouze finanční.

2. Cíl, úkoly a hypotézy diplomové práce

Cíl a úkoly

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak se mění důvody firem ke sponzorování sportu v době ekonomické krize.

Tohoto cíle bude dosaženo pomocí splnění následujících úkolů:

- 1) Seznámení se s teoretickými pojmy v oblasti sponzoringu. Převážně se budeme opírat o teorii marketingové komunikace, sponzorování sportu, sportovní reklamy, právního vymezení ad.
- 2) Analýza sponzorské situace v oblasti sportu před finanční krizí.
- 3) Vytvoření kvalitního dotazníku, získání potřebných informací a dat a interpretace výsledků výzkumu.
- 4) Vybrání vzorku respondentů a distribuování dotazníků pomocí emailů kompetentním osobám společností.
- 5) Porovnání sponzorování sportu před krizí a během finanční krize.

Hypotézy

- Firmy před finanční krizí investovaly do sponzorování sportu o 50 - 60 % více finančních prostředků než při krizi.
- Mikropodniky a malé podniky zaznamenaly menší procentuální propad u sponzorování sportu než střední a velké podniky.
- Firmy se při výběru sportovního prostředí především zaměřují na sportovní výsledky sponzorovaného.

- Střední a velké podniky dávají do sponzorování sportu nejčastěji 6 – 10 % finančních prostředků ze svého rozpočtu, kdežto mikropodniky a podniky malé 0 - 4 %.

3. Teoretická východiska

Tak jako všechny práce tohoto typu i moje diplomová práce musí být podchycena teorií. Kdybychom vynechali teoretickou část, mohli bychom téma práce nesprávně uchopit a tato závěrečná práce by pak ztratila svou hodnotu. Je tedy nezbytné podívat se do útrob české i zahraniční literatury a nastudovat tak základní pojmy z oblasti jako je marketingová komunikace, sponzorování, sportovní reklama, dary a mnoho dalších.

3.1. Marketingová komunikace

Prvním naším větším tématem je marketingová komunikace. Tento pojem však vznikl ze dvou jiných konceptů, které, jak napovídá sám název, nazýváme marketing a komunikace. Proto se nejprve podíváme na tyto dvě oblasti a poté se již budeme zabývat marketingovou komunikací a komunikačním mixem.

3.1.1. Marketing

Pro širokou veřejnost je slovo marketing synonymem pro průzkum trhu, prodej, reklamu, přemlouvání zákazníka, aby si koupil službu či výrobek apod. Dalo by se říci, že veřejnost je celkem blízko k vysvětlení tohoto pojmu, neboť tyto jednotlivé pojmy opravdu spadají pod marketing, ale zároveň jsou od vysvětlení marketingu velmi daleko, protože marketing není jen průzkum trhu či reklama, ale naopak, marketing je široký pojem, jenž v sobě zahrnuje jak průzkum trhu, tak reklamu, ale i propagaci, distribuci, cenovou tvorbu, design a vlastnosti výrobku, komunikace se zákazníky, marketingový výzkum ad.

Člověk si za své peníze koupí již hotový výrobek či službu, aby uspokojil své potřeby. A právě uspokojování potřeb zákazníka je hlavním cílem marketingu. Marketing se snaží výrobek či službu ušít přímo na míru cílovému zákazníkovi a funguje tedy již dávno před tím, než jsou produkt nebo služba uvedeny na trh. Marketing však pracuje i po celou dobu, kdy je služba či produkt na trhu, jelikož je jeho snahou, aby přilákal nové zákazníky či si udržel ty stávající. Dále marketing slouží k tomu, aby odstraňoval deformační tlaky neboli rušivé vlivy, které mohou působit na organizaci. Na každý podnik mají vliv různé elementy, které je

potřeba předbíhat a eliminovat. Jedná se o působení z oblasti ekonomie, ekologie, politiky, legislativy či trhu.

V předešlém odstavci jsme zmínili slůvko „trh“. On totiž název marketing vznikl z anglického slova market, což v překladu znamená právě trh, který je základem marketingových aktivit. Trh je místem směny a ta realizuje proces, kdy zákazník dostane to, co potřebuje za určitou protihodnotu.

Nyní se podíváme na několik definic z řad odborníků v oblasti marketingu.

Jednu z takových definic vytvořil Heribert Meffert, jenž tvrdí, že *marketing je uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání. Marketing znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků* (20, s. 28).

Jerome McCarthy a William D. Perreault, Jr. píší, že *marketing jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků* (13, s. 28).

Známý odborník Philip Kotler definuje marketing jako *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot* (9, s. 39).

Můžeme si všimnout, že ačkoliv jsou tyto tři definice různě dlouhé a obsahují různá slova, tak mají společnou především jednu věc a to, že poukazují na marketing jako nástroj k uspokojení přání a potřeb zákazníků.

Abychom tyto definice správně pochopili, je zapotřebí si vysvětlit klíčové marketingové koncepce...

Potřeby, přání a poptávka

Jestliže pocítujeme něčeho nedostatek, jedná se o naši potřebu, za takovou potřebu můžeme považovat např. potravu, teplo, bezpečí, seberealizaci, hygienu apod. Pokud však

nějaká potřeba není uspokojena, máme dvě možnosti. Buď vyhledáme věc, která uspokojí naši potřebu nebo musíme potřebu omezit. Přání souvisí s potřebami, avšak jsou utvářena kulturou, ve které žijeme a osobností daného jedince. Příkladem mohou být přání týkající se jídla, např. čínský občan zatouží raději po rýži, kdežto člověk z České republiky si dá raději knedlíky. Aby se přání změnila v poptávku je potřeba je podložit kupní silou, tedy zaplacením.

Tržní nabídka – produkty, služby a prožitky

Marketingová nabídka je určitá kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání (9, s. 41). Rozdíl mezi produktem a službou je v tom, že služba je nehmotného charakteru (oprava, bankovní služby, sportovní akce atd.). Společnosti často dělají chybu, že se nesoustředí na to, proč zákazník kupuje daný produkt či službu, jaký z toho má prožitek či výhodu.

Hodnota, uspokojení a kvalita

Velmi důležitou součástí marketingové koncepce je hodnota zákazníka, kterou dostaneme, jestliže odečteme náklady spojené se získáním produktu/služby od hodnoty, kterou spotřebitel získá z používání. S hodnotou zákazníka úzce souvisí jeho očekávání. Podstatnou věcí pro organizace je snaha co nejvíce uspokojit očekávání zákazníka. Spokojený zákazník bude ten, jehož očekávání budou splněna či dokonce navýšena. Firmy by tedy měly slibovat pouze to, co opravdu splnit mohou.

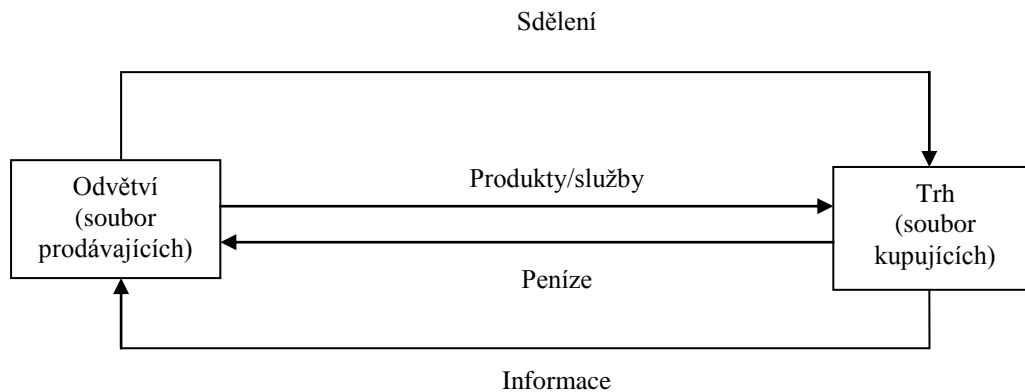
Směna a transakce

Co je směna jsme si již nastínili výše, zde si tedy uvedeme, jaké podmínky musí být splněny, aby ke směně mohlo dojít. Ke směně dojde, jestliže se jí zúčastní dvě strany a každá vlastní určitou hodnotu, kterou nabízí. Dále nesmí být jedna ze stran pod nátlakem, ale ke směně musí dojít dobrovolně. Samozřejmě je zapotřebí, aby byly strany schopny vzájemně komunikovat. Transakcí pak rozumíme výměnu hodnot mezi dvěma stranami.

Trhy

Ekonomové popisují trh pro označení prodávajících a kupujících, kteří obchodují s určitými produkty. *Marketingoví specialisté však vnímají prodávající jako tvůrce odvětví a kupující jako tvůrce trhu* (9, s. 45), což nám dokumentuje následující obrázek 3.1. (9, s. 45).

Obrázek 3.1. **Jednoduchý marketingový systém**



3.1.1.1. Úloha marketingu ve sportu

Úloha marketingu ve sportu je jednoznačná a nepostradatelná. V podstatě každá organizace pohybující se v oblasti sportu marketingové činnosti v určité míře potřebuje. Ať už se jedná o prodej sportovního zboží, tvorbu cen vstupenek na sportovní akce či zápasy, sponzorování, nabídka služeb divákům na stadiónech atd. Marketing přináší sportu celou řadu pozitiv, ale bohužel si musíme přiznat, že se nevyhneme ani negativním problémům. Následující tabulka 3.1. (1, s. 98) to jen dosvědčuje.

Tabulka 3.1. Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva	Negativa
- Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	- Finance diktují, co má sport dělat
- Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	- Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
- Promýšlí propagaci sportu	- Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	- Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
- Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	- Show (zaměřená např. na reklamu)

Jestliže jsme poskytli obecnou definici marketingu, neměli bychom opomenout, co nám říká teorie o sportovním marketingu. Mullin, Hardy a Sutton se ke sportovnímu marketingu staví takto: *Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu* (1, s. 99). Opět si můžeme všimnout, že i v této definici se objevuje hlavní poslání marketingu, tedy dosáhnout přání a potřeb zákazníků.

3.1.2. Komunikace

Standardní definice komunikace říká, že je to přenos sdělení od zdroje k příjemci (15, s. 13). Tento přenos probíhá v určitém procesu, jenž zahrnuje několik fází.

1) Zdroj komunikace

Smyslem zdroje je v komunikačním systému vyslat určitou informaci příjemci. Toto sdělení však musí upoutat pozornost, být srozumitelné a odpovídat potřebám a přáním příjemce. Tyto tři úkoly vycházejí z AIDA modelu. Tento model popisuje stádia jednotlivce před tím, než si zakoupí produkt či službu. Zkratka vychází z anglických názvů.

A – attention – pozornost

I – interest – zájem

D – desire – přání, touha

A – action – akce

2) Zakódování

Pod zakódováním se skrývá převedení sdělení do srozumitelné podoby, jak pro zadávajícího tak pro příjemce. Informace musí být jasná a zřejmá, aby nedošlo k jakýmkoliv desinformacím.

3) Přenos médiem

Médií je celá řada a je jen na nás, jaký prostředek zvolíme. Musíme zvažovat několik faktorů, ať už se jedná o cenu, cílovou skupinu, velikost a obsah sdělení, ale také výhody a nevýhody daných médií.

4) Dekódování

Není nic jiného než, jak si příjemce interpretuje danou informaci, jak si ji přeloží a jak ji vnímá. Tato fáze je velmi spjatá se zakódováním, neboť právě to, jak bude informace jednoduchá a srozumitelná, hraje velkou roli v této fázi.

5) Příjemce sdělení

Jestliže máme na jedné straně zdroj komunikace, tak na straně druhé musí zákonitě být příjemce.

6) Zpětná vazba

Příjemce sdělení nám svou reakcí na informace, které dostal, odpoví, zda se naše komunikace ubírala správným směrem. Jestliže příjemce např. zboží/službu koupí třeba i

opakovaně, je to pro nás znamením, že jsme vhodně postupovali. Pokud se stane ovšem opak, musíme zvážit, kde se stala chyba a problém se snažit odstranit.

Během celého procesu pak dochází k tzv. komunikačním šumům, které nám mohou uškodit, ale v některých situacích dokonce i polepšit.

3.1.2.1. Cíle komunikace

V obecné rovině by se daly cíle komunikace shrnout do následujících:

- *poskytnout informace,*
- *zvýšit poptávku,*
- *odlišit výrobek (diferenciace výrobku),*
- *zdůraznit užitek a hodnotu výrobku,*
- *stabilizovat obrat (15, s. 15).*

3.1.3. Marketingová komunikace a komunikační mix

Vysvětlili jsme si, co se skrývá pod pojmy marketing a komunikace, nyní tyto pojmy spojíme a probereme, co to znamená marketingová komunikace.

Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem (30, s. 3). V podstatě se tedy jedná o všechny nástroje, které firma využívá ke komunikaci s cílovými skupinami. Těmito nástroji se společnost snaží podpořit koupi výrobku či služby nebo se tak snaží vytvořit image firmy. Společnost si ovšem musí svou marketingovou komunikaci řádně připravit, určitým vodítkem může být těchto osm kroků:

- 1) Určování příjemců zpráv
- 2) Stanovení cílů komunikace
- 3) Sestavování zprávy
- 4) Výběr komunikačních cest
- 5) Vypracování celkového rozpočtu
- 6) Rozhodování o komunikačním mixu
- 7) Měření výsledků marketingové komunikace
- 8) Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

1) Určování příjemců zpráv

Znalost příjemce zprávy je pro organizace nesmírně důležitá a sdělení by mělo být cílové skupině ušito přímo na míru. Je tedy důležité si cílové skupiny určit podle geografických, demografických a psychografických znaků. Mezi geografické znaky řadíme města, státy, nákupní oblasti, okresy atd. Typickými demografickými znaky jsou pohlaví, věk, povolání, příjem ad. Psychografické znaky pak dělíme na psychologické (osobnost, charakter, postoje...) a životní styl (životní návyky, zájmy, zkušenosti, chování...).

Mezi možné cílové skupiny ve sportu můžeme zařadit diváky, fanoušky, sportovce, sponzory, stát a ostatní sportovní organizace.

2) Stanovení cílů komunikace

Cílů můžeme nalézt celou řadu, a proto bychom se měli zaměřit, jakou reakci by měla zpráva u cílové skupiny vyvolat. Zákazníci totiž prochází určitými fázemi. Jednou z nich je fáze poznávací, kdy se zákazník seznamuje s informacemi, pomocí níž si utváří pocit ohledně výrobku, značky či společnosti. Další je emocionální fáze, zde je cílem vytvořit pocitové reakce ke komunikované značce. Ještě zde máme fázi jednání, kdy se již zákazník rozhoduje, zda koupí či nekoupí.

I sportovní organizace mohou mít různé cíle, mezi ty běžné např. patří: zaměření se na zvýšení návštěvnosti, vylepšení komunikace směrem ke sponzorům, zvýšení obrátu ze vstupného, rozšíření merchandisingových předmětů.

3) Sestavování zprávy

Již v minulé kapitole jsme si představili model AIDA, nyní se k němu lehce vrátíme, neboť si musíme uvědomit, že právě prvky z modelu AIDA by mělo obsahovat ideální sdělení, které směřuje k cílové skupině. Sdělení by totiž mělo vzbudit pozornost, zachovat zájem, podnítit touhu či přání a následně vyvolat akci.

Sestavení zprávy vyžaduje vyřešení čtyř problémů: co chceme říci (obsah zprávy), jak to říci srozumitelně (struktura zprávy), jak to říci symbolicky (formát zprávy), kdo by to měl říci (zdroj zprávy) (30, s. 4).

4) Výběr komunikačních cest

Komunikační cesty můžeme dělit na osobní a neosobní. Mezi osobní komunikace patří např. osobní prodej, mezi ty neosobní to je např. reklama, podpora prodeje a public relations.

Záleží tedy pouze na dané organizaci, jaký typ cesty zvolí či zda bude komunikační cesty kombinovat.

5) Vypracování celkového rozpočtu

Metoda zůstatkového rozpočtu

Vzhledem k marketingové komunikaci není tato metoda šťastnou volbou, jelikož se na komunikaci příliš nemyslí a rozpočet se skládá z financí, které zbudou po zaplacení ostatních nákladů.

Metoda procentuálního podílu z obrátu

Při této metodě vycházíme z minulosti, což může být nevýhodou, neboť není reflektována současná situace na trhu. *V tomto případě je rozpočet na komerční komunikace stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období (22, s. 32).*

Metoda konkurenční parity

Tato metoda vychází z konkurence, resp. z průměrných hodnot v daném odvětví. Společnost by však měla zvažovat především své možnosti, to jak je firma vedena, jaké má výhody a nevýhody, zkrátka, tato metoda počítá s tím, že jsou na tom všechny společnosti stejně, což je její handicap.

Metoda orientovaná na cíle

Pro tento přístup je podstatné stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout, úkolů, které musíme splnit, a určení optimálních nákladů, jež jsou pro realizaci nezbytné (22, s. 32). Zároveň však musí být splněny podmínky měřitelnosti cíle, komunikační nástroje musí být jasně stanoveny a musí být známy náklady na média.

6) Rozhodování o komunikačním mixu

Firmy mají v současné době několik možností, jaké nástroje, formy či média využijí k marketingové komunikaci. Jejich komunikační mix by měl brát ohledy na cílovou skupinu, celkové cíle komunikace, druh trhu či v jakém stádiu životního cyklu se nachází výrobek. Nyní si popíšeme několik nástrojů komunikačního mixu.

Reklama

V zákoně o regulaci reklamy se dočteme, že *reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské*

činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak (37).

Je to tedy neosobní forma komunikace, za kterou zaplatíme, abychom mohli propagovat výrobek či službu v určitém médiu. Médii je samozřejmě celá řada, může se jednat o televizi, rozhlas, dále zde máme tisková média, jako jsou noviny a časopisy, nemůžeme zapomenout ani na venkovní reklamu, čili billboardy, plakáty, lavičky apod. Pak zde máme specifický okruh sportovní reklamy, toto téma ovšem probereme později.

Podpora prodeje

Obvykle se jedná o krátkodobé opatření, jehož cílem bývá zvýšit prodej či seznámit zákazníka s novými službami/produkty. Tato opatření bývají u zákazníků oblíbená, neboť jsou pro ně výhodná a mohou tak pořídit levněji určitou službu nebo výrobek. Nejčastěji se setkáváme s těmito opatřeními na podporu prodeje: výstavky, výstavy, veletrhy, snížení cen, kupóny, programy pro loajální zákazníky, hry, soutěže, vzorky zdarma, exkurze do podniku, dny otevřených dveří, prémie, zábavné akce a dárkové předměty.

Public relations (PR)

Je firemní komunikace a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti. Tato veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje (15, s. 19). S veřejností se dá komunikovat různými způsoby, např. pomocí: konferencí, podnikových časopisů, tiskových konferencí, darů na charitativní účely, školám a nemocnicím, rozhlasových rozhovorů atd. V podstatě by se dalo říci, že hlavním cílem public relations je soustavné budování dobrého jména podniku.

Osobní prodej

Jak sám název napovídá, při tomto nástroji je využit osobní kontakt. Prodejce se tedy přímo setká se zákazníkem a může tak reagovat na jeho reakce a změnit třeba strategii prodeje či komunikaci s ním. Kontakt je realizovatelný dvěma způsoby, buď klasicky „tváří v tvář“ nebo prostřednictvím telemarketingu.

Publicita

Za publicitu nemusíme platit, protože se jedná o neplacenou formu neosobní prezentace. Jakmile se v médiích objeví zpráva o společnosti, za níž jsme nevynaložili žádné finance, jedná se o publicitu. V médiích se však mohou objevit i negativní informace týkající se společnosti, proto je důležité (především v rámci PR), budovat s médii dobré vztahy.

Přímý marketing

Přímý marketing můžeme také nazývat cíleným marketingem či direct marketing. Opět jde o přímé oslovení zákazníků, ovšem zpravidla jen těch, které má firma ve své databázi. Filosofii těchto společností bývá to, že se snaží udržet si především stávající zákazníky. Této filosofie dosahují několika způsoby, spadá do nich: telemarketing, zasílání dopisů, katalogů či e-mailů, dále pak obchodování přes internet a sampling, což je rozdávání případně prodej vzorků.

Sponzorování

Sponzorování se především objevuje ve sportovních, sociálních nebo kulturních oblastech. Sponzor poskytne sponzorovanému určitou finanční částku či věcný majetek a očekává za to protislužbu. Protislužeb je v dnešní době celá řada a my se jimi budeme zabývat později, stejně jako celému tématu sponzorování.

7) Měření výsledků marketingové komunikace

Zde lze využít marketingový výzkum, kdy se optáme příjemců naší cílové skupiny, zda naši zprávu zaznamenali, co si z ní pamatují, jak na ně působila, kolikrát sdělení viděli apod.

8) Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Spousta firem se soustředí pouze na jeden či dva komunikační nástroje, ovšem doba pokročila a i firmy by měly myslet na svou modernizaci. Řada firem proto zavedla program integrace marketingové komunikace (IMC), což lze definovat jako *nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje* (3, s. 23). Jinými slovy se jedná o spojení komunikačních funkcí, které v minulosti působili samostatně. V tabulce 3.2. (3, s. 25) jsou nastíněny hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

Tabulka 3.2. **Klasická a integrovaná komunikace**

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

3.2. Sportovní reklama

V předešlé kapitole jsme si řekli, že mezi hlavní nástroje komunikačního mixu patří reklama a stručně jsme si ji představili. Nyní se podíváme na reklamu, kterou nabízí sportovní prostředí. Sportovní reklama totiž poskytuje specifická média, která se odlišují od ostatních a mají tak jinou účinnost na pozorovatele.

Podle využití uvedených komunikačních médií se obvykle uvádějí následující druhy sportovní reklamy:

- 1. reklama na dresech a sportovních číslech*
- 2. reklama na startovacích číslech*
- 3. reklama na mantinelu (pásu)*
- 4. reklama na sportovním nářadí a náčiní*
- 5. reklama na výsledkových tabulích (1, s. 168)*

Reklama na dresech a sportovních oděvech

Tato reklama se týká především sportovních klubů, v podmínkách České republiky je to nejmarkantnější u ledního hokeje, kde jsou dresy v podstatě plně posety firemními logy, symboly a nápisy. Účinnost se zvětšuje s velikostí reklamy, výskytu v televizi a jiných médiích a s rozhovory s hráči týmu.

Reklama na startovacích číslech

Úspěch reklamy na startovních číslech je velmi závislý na osobnosti sportovce. Čím je sportovec úspěšnější, tím větší pozornost vzbuzuje a tím více interview je s ním děláno, a tak se zvětšuje viditelnost reklamy. Při rozhovoru je účinnost vysoká, neboť sportovec není v pohybu a pozornost je na něj upřena po delší dobu, divák tak může lépe vnímat reklamu. Samozřejmě také záleží na velikosti reklamy a na druhu sportu, jelikož jednotlivé svazy mají svá omezení a předpisy.

Reklama na mantinelu (pásu)

Velmi oblíbený způsob prezentace značky, který můžeme vidět v podstatě na každé sportovní akci. Při hokejových, fotbalových a dalších utkání bývá obvod hřiště posázen reklamními mantinely, pásy či LED mantinely, které mají tu výhodu, že je možnost na nich zobrazit více reklamních sdělení. Dále pak například při cyklistických či běžeckých závodech můžeme vidět zejména v cílových rovinkách velké množství bannerů s reklamou.

Účinnost se zvětšuje s vyšším počtem umístění reklamy na mantinelu či banneru, s četností televizního přenosu a s umístěním dle hlavních televizních kamer.

Reklama na sportovním nářadí a náčiní

Obvykle tento způsob reklamy prezentuje výrobce daných nářadí a náčiní a logo či nápis bývá menších rozměrů. Ovšem můžeme se setkat i se sporty jako je lední hokej nebo motoristické sporty, kdy je prezentována i jiná společnost než samotný výrobce. U ledního hokeje je typickým příkladem lední plocha, kde v českých podmínkách stěží můžeme nalézt bílé místo. U motoristických sportů je reklama vyobrazena na automobilech, motocyklech, formulích, tahačích či jiných prostředcích.

Účinnost je v podstatě podobná těm minulým, záleží na četnosti televizních záběrů, velikosti reklamy a druhu nářadí či náčiní.

Reklama na výsledkových tabulích

Stejně jako u sportovního nářadí i zde je většinou vyobrazeno logo či nápis výrobce. V moderních halách se však můžeme setkat s multimediální kostkou, která poskytuje mnohem pestřejší možnosti. Sdělení může být delší a může tak předat více informací o dané službě nebo produktu. Navíc působí na více smyslů prostřednictvím zvuku a obrazu.

3.2.1. Funkce reklamy

Reklama obecně ale i sportovní reklama má tři základní funkce – informační, přesvědčovací a upomínací.

Funkce informační

Je důležitá především v počátcích uvedení výrobku na trhu. Jejím cílem je informovat o cenách, možnostech užití, vlastnostech, nové službě či produktu, inovacích atd.

Funkce přesvědčovací

Tato funkce je klasická pro konkurenční prostředí, neboť se především snažíme o to, aby zákazník dal přednost našemu výrobku před konkurencí. Snahou funkce přesvědčovací je: upozornit na přednosti výrobku, potlačit nedostatky, změnit či vylepšit image firmy nebo produktu, vytvořit tlak na nákup atd.

Funkce upomínací

Zcela logicky je tato funkce využívána ve stádiu zralosti výrobku. Smyslem je udržet si stávající zákazníky a připomenout jim, že produkt či služba je stále na trhu včetně záručního servisu a případných náhradních dílů.

3.2.2. Klady a zápory sportovní reklamy

Sportovní reklama v sobě ukrývá několik výhod, ale na druhé straně se musíme potýkat i s určitými nevýhodami.

Klady těchto nosičů je možné vidět především v:

- *intenzivním zásahu přítomných diváků,*
- *vhodné regionální zaměřitelnosti,*
- *možnosti dostat se do masmédií při vrcholných sportovních soutěžích.*

Zápory reklam na sportovištích lze vidět především v:

- *nízké vypovídací schopnosti,*
- *horší demografické zaměřitelnosti,*
- *omezení tvaru reklamy,*
- *nízké flexibilitě,*
- *vysoké ceně (1, s. 179).*

3.3. Sponzorování

Sponzorování je pro řadu oblastí velmi významným zdrojem financí. Sponzorovat lze např. kulturní činnost, vědu a výzkum, charitativní akce a samozřejmě i sportovní odvětví. Sponzorování se dynamicky vyvíjí a neustále se vymýšlí nové atraktivní nabídky pro sponzory. O sponzory je totiž velmi velký zájem, a proto se organizace musí snažit nabídnout něco zajímavého. Zajímavý může být i samotný projekt, který má být sponzorován či sponzorský balíček, o kterém se zmíníme později.

Z tohoto úvodní textu se tedy dá vyvodit, že sponzor nějakým způsobem, většinou finančním, podporuje určitý projekt, akci, klub atd. a sponzorovaný tak může díky této „pomoci“ své plány zrealizovat. Ovšem tato „pomoc“ není pouze pro sponzorovaného, ale i pro samotného sponzora, neboť ten si tak může splňovat komunikační cíle společnosti. Nyní se podíváme na to, jak nám sponzorování definuje odborná literatura.

Autoři Bruhn a Mussler uvádějí, že sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociální oblasti 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 (1, s. 190).

Sponzorování lze také vyjádřit jako *investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou (3, s. 327).*

Tyto definice nám dávají jasně najevo, že sponzor za své finanční či materiální vklady něco očekává. V praxi bohužel často dochází k záměnám pojmů dárcovství, mecenášství, sponzorování či se výrazy chybně spojují do jednoho obratu jako např. „sponzorský dar“.

Spojení „sponzorský dar“ je bohužel v českých podmínkách velmi časté. Je třeba ale říct, že tyto pojmy nelze spojovat, neboť každý obsahuje zcela jinou podstatu. Nyní si ujasníme rozdíly mezi těmito pojmy.

- Mecenášství – jedná se o opakovanou podporu bez očekávání protislužeb,
- Dárcovství – je jednorázová podpora bez očekávání protislužeb,
- Sponzorování – je součástí komunikačního mixu podniku, kdy sponzor očekává za jeho podporu určitou protislužbu.

Ještě si řekneme odlišnosti mezi reklamou a sponzorováním, neboť i tyto marketingové pojmy nejsou totožné a občas se spojují do jednoho. *Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt, je pod menší kontrolou sponzora, což činí sdělení nepřímé a spíše implicitní. Aby bylo efektivní, je nezbytné doprovázet je dalšími komunikačními aktivitami* (3, s. 328). Výhodou oproti reklamě je to, že bývá levnější, na druhou stranu může být méně účinné, jelikož diváci upínají pozornost především na sponzorovanou akci.

3.3.1. Důvody pro sponzorování, marketingové a komunikační cíle

Proč zvolit zrovna sponzorování jako marketingový nástroj? Jedním z důvodů může být to, že na sponzorované akci panuje příjemná a uvolněná atmosféra, neboť diváci jdou na akci za zážitkem a jdou se bavit. Prostřednictvím televize, tisku či rozhlasu dochází k multiplikačním efektům a sponzor tak může zasáhnout větší masu lidí. Sponzor se také může rozhodnout, kterou akci zasponzoruje z hlediska jeho cílových skupin. Například sázkové kanceláře určitě naleznou své zákazníky na sportovních událostech, zatímco výrobci hudebních nástrojů by asi spíše namířili svůj sponzoring do hudebních událostí.

Když se podíváme na marketingové a komunikační cíle sponzorů, můžeme uvést zejména:

- Zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku nebo službě firmy,
- Pomocí sportu podpora identifikace firmy,
- Zlepšení místní znalosti o firmě,
- Vytváření dobrého jména ve firmě, mezi zaměstnanci,
- Kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery,
- Vytvoření tzv. goodwillu (dobré jméno/pověst firmy),
- Využití sportu pro vlastní komunikační cíle,
- Zvýšení stupně znalosti jako partnera určitého sportu,

- Zvýšení sympatie k určité značce/firmě.

3.3.2. Formy sponzorování ve sportu

Sponzorování jednotlivých sportovců

Když je oblíbený, úspěšný, známý a charismatický sportovec spojován s určitou značkou, je tato forma pro firmy velmi přitažlivá. Veřejnost tuto skutečnost vnímá vesměs pozitivně a společnost si tak dělá dobré jméno. Této formy se využívá v podstatě jen ve vrcholovém sportu a sportovec je za protislužby vysoce finančně či jinak podpořen. Firma ovšem profituje z toho, že může sportovce využít při svých reklamních spotech, událostech spojených s autogramiádou apod.

Sponzorování sportovních týmů

První forma se týkala takřka jen vrcholového sportu, tato ovšem může zasahovat i do amatérského, výkonnostního sportu. Výhodu této formy můžeme spatřit v tom, že v týmu může být více kvalitních a známých sportovců, ti pak mají dobré výsledky, což se odrazí v plnění cílů sponzora. Asi nejobvyklejší protislužbou ze strany týmů bývá reklama na dresech, sponzor může využít i autogramiád stejně jako u jednotlivých sportovců.

Sponzorování sportovních klubů

Z hlediska sponzora se jedná o nejširší možnosti, jak prezentovat svou značku. Důvod je jednoduchý, neboť sportovní klub disponuje jak jednotlivými sportovci, tak týmy. Navíc pořádá řadu akcí, na kterých mohou sponzoři taktéž participovat.

Sponzorování dalších sportovních organizací

Kromě sportovních klubů lze také sponzorovat sportovní asociace či svazy. Jedná se o dlouhodobou partnerskou spolupráci, kdy je firma provázaná s danou organizací.

Sponzorování sportovních akcí

Objektem je jednorázová sportovní akce, která ovšem může nabídnout nepřehledné možnosti pro sponzora. Do nabídky lze zahrnout reklamní bannery, logo na vstupence, vyřčení názvu firmy moderátorem, jméno firmy v názvu akce atd. Jedná se o oblíbenou formu, neboť je krátkodobá.

Sponzorování seriálu závodů

Tato forma má velmi blízko ke sponzorování sportovních akcí. Se seriálem závodů se setkáváme především v cyklistice či běžeckém lyžování. Sponzorovi může být například nabídnuto využití jména společnosti v názvu celého seriálu či v jednotlivých závodech. Ostatní nabídky jsou podobné jako v předešlé formě.

Sponzorování ligových soutěží

Tato forma je dostupná především pro velké společnosti a v České republice je využívána u nejvyšších soutěží fotbalu, hokeje, ale i například basketbalu či jiných sportů. Název firmy je pak v názvu ligové soutěže a navíc má firma možnost umístit reklamní panely na všech stadionech, kde se liga odehrává.

3.3.3. Sponzorský balíček, nabídka pro sponzora

Než dojde k samotné schůzce s potenciálním sponzorem, je potřeba oslovit firmy, zda mají o sponzoring zájem. Oslovení obvykle probíhá zasláním emailu, kde stručně popíšeme, o jakou akci se jedná, co by přinesl sponzoring dané firmě, představíme naši organizaci a můžeme zaslat i krátkou prezentaci naší nabídky. Samozřejmě zde i uvedeme, že v případě jejich zájmu se můžete osobně setkat a probrat celou záležitost podrobně. Toto oslovení může probíhat i telefonicky či osobně, návštěvou ve firmě.

Jestliže společnost projeví zájem o schůzku, je zapotřebí se na ni řádně připravit. Určitě si musíme zjistit informace typu: jaký je předmět podnikání určité firmy, jaká je jejich cílová skupina zákazníků, zda mají nějaké zkušenosti se sponzorováním apod. Dále se musíme zamyslet nad tím, jaké zvolíme oblečení, řádně se upravit a nezbytně nutné je, si připravit prezentaci. Prezentace by neměla být příliš dlouhá, naopak měla by být úderná, jasná a zřetelná. V naší prezentaci můžeme například zmínit:

- Základní informace o sponzorované akci (o jakou akci se jedná, cílová skupina atd.),
- Jaké další doprovodné činnosti akci provází (program pro děti, charita, koncert apod.),
- Proč by měli akci sponzorovat,
- Statistiky z minulých let (divácká návštěvnost atd.),
- Jak je akce propagována,
- Nabídka partnerství, služeb (sponzorský balíček),
- Kontakt.

Sponzorský balíček

Sponzorský balíček je návrh protislužeb, které může spolek či organizace nabídnout potenciálnímu sponzorovi. Tento balíček je ohodnocen jednou cenou, která je závislá na typu organizace, akce, dalších partnerech apod. Sponzorský balíček například obsahuje, o jaký typ sponzorování se jedná (generální partner, hlavní partner, produktový partner, mediální partner ad.), od typu se pak odvíjejí nabízené protislužby. Mezi takové protislužby zpravidla můžeme přiřadit: reklama na mantinelu, banneru či pásu, rozhovor s moderátorem, zmínění sponzora moderátorem před či v průběhu akce, možnost postavení prezentačního stánku, logo na propagačních materiálech a webových stránkách, produkty sponzora jako ceny pro závodníky (účastníky soutěží), reklama na startovních číslech a dresech, hospitality programy (setkání se sportovci, VIP vstupenky, catering...) a mnoho dalších.

3.3.4. Sponzorská smlouva

Jestliže jsme se s určitým sponzorem dohodli na jasných podmínkách, tak dalším krokem je nepochybně sepsání a podepsání sponzorské smlouvy. Pochopitelně taková smlouva má určité náležitosti a vyplývají z ní povinnosti jak pro sponzora, tak i pro sponzorovaného. Sponzorská smlouva může mít několik podob, my zde uvedeme příklad struktury smlouvy na sportovní akci:

- *název a účel,*
- *majitelé práv,*
- *podpis výkonů akce,*
- *druh sponzorování:*
 - *titul oficiální sponzor,*
 - *titul hlavní sponzor,*
 - *dílčí sponzor,*
- *katalog reklamních možností:*
 - *reklama na pásu, vlaječky,*
 - *reklama na sportovním oblečení, dresu,*
 - *plakáty, programové sešity, vstupenky,*
- *sestavení celkového balíčku reklamních možností,*
- *regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora,*
- *řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování,*

- počet, druh a reklamní možnosti dílčích sponzorů,
- stanovení odměn,
- doba platnosti smlouvy (1, s. 206).

3.3.5. Měření účinnosti sportovního sponzoringu

Sponzoring a jeho efektivitu je velmi těžké měřit a v podstatě by se dalo říci, že neexistuje jasná metoda, která by byla nejhodnější. Aby byla účinnost co největší, je pro sponzory vhodné, aby se zaměřili na sporty, které jsou v dané zemi či regionu nejpoblárnější a kterým je v televizi nebo jiných masmédiích věnována největší pozornost. Před osmi resp. devíti lety byl proveden výzkum, který mapoval podíl jednotlivých sportů na ČT 1 a TV Nova. Z výzkumu vyšlo najevo, že se ve zpravodajstvích nejčastěji objevuje fotbal (33 %), lední hokej (30 %) a další sporty jako tenis, míčové hry, lyžování, motoristické sporty a atletika se pohybovaly mezi 5 – 9 %.

Firma si však musí ujasnit, čeho hodlá dosáhnout, aby mohl být sponzoring nějakým způsobem měřen. Může se jednat o známost jména společnosti, objem prodeje, vnímání značky apod.

Aby mohl být sponzoring účinný, měl by být propojen i s ostatními nástroji komunikačního mixu.

Měření orientované na produkt nebo značku

S ohledem na obchodní cíle či cíle orientované na produkt a značku existují důkazy, že sledování nárůstu prodeje je považováno za velmi důležité (5, s. 39). Příkladem může být značka Puma, která v roce 1984 prodala 15 000 tenisových raket. Poté co Boris Becker vyhrál v roce 1985 Wimbledon, se prodej zvýšil desetinásobně. Byla tedy využita metoda sledování tržeb z prodeje.

Monitorování médií

Tato metoda je v celku oblíbená, má však svá úskalí. *Kritika těchto metod je spojena zejména s těmito třemi faktory: kvalita sdělení se výrazně liší; přijetí sdělení diváky se nedá měřit; cenu kupované reklamy je možné měřit pouze na nejvyšší úrovni, kterou platí pouze nejlukrativnější sponzoři (5, s. 39). Monitorovat média můžeme například tím, že změříme délku vysílání sponzora v televizních přenosech či velikosti článků v tisku.*

Měření demografického dosahu sponzoringu

V podstatě se jedná o měření množství osob, které mohou sponzorování zaznamenat.

Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti

Princip jednoho ze způsobů, jak měřit uvědomění si sponzorování je v tom, že se udělá výzkum před a po dané akci. Výzkum obsahuje úroveň povědomí, ztotožnění se a přesvědčení dosažené sponzorováním.

Image a postoje

Javalgi zkoumal, zda zákazníci, kteří věděli o sponzorských aktivitách firmy, pohlíželi na firmu kladněji a zjistil, že nejde o konstantní jev. Jiné studie hovoří o tom, že je lépe vnímán sponzoring, který není překomercializován (5, s. 41).

Měřítko chování

Chování zákazníka může být například vyjádřeno nákupem určitého zboží či služby. Musíme si však uvědomit, že při tomto měření je velmi obtížné oddělit ostatní složky propagace, které mají na nákup obrovský vliv. *Jednou metodou by mohlo být přímé spojení sponzoringu s prodejní aktivitou jako propagace zákaznického prodeje. Příkladem může být situace, kdy sponzor spojí sportovní sponzoring se soutěžemi přímo v obchodech (5, s. 42).*

Kontrolní výzkum

Chybou při kontrolních průzkumech bývá, že sportovní akce bývá brána jako podnět a respondenti většinou odpovídají na otázky typu: Víte, kdo danou akci sponzoroval? Z pohledu postojů ke značce bychom však měli zvolit zcela opačný efekt a ptát se, zda respondenti tuší s jakou akcí je spojena firma XXX.

3.3.6. Sponzorování a daně

Příjemce sponzorského finančního příspěvku poskytují sponzorovi po určitou dobu reklamu či jinou protislužbu. Příjmy z reklam jsou řazeny mezi podnikatelské aktivity neziskových organizací a jsou předmětem daně z příjmu právnických osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. V Zákoně o dani z příjmu se můžeme dočíst, že *poplatníci vymezení v § 18 odst. 3, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání, mohou základ*

daně zjištěný podle odstavce 1 snížený podle § 34 dále snížit až o 30 %, maximálně však o 1 000 000 Kč, použijí-li prostředky získané takto dosaženou úsporou daňové povinnosti ke krytí nákladů (výdajů) souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně, a to nejpozději ve 3 bezprostředně následujících zdaňovacích obdobích (39).

3.4. Darování

V českých podmínkách se krom sponzorování hojně využívá podpora sportu pomocí darů. Darování je bezúplatné nabytí majetku. Velmi důležité je, že dárce neočekává za dar žádnou protislužbu a obdarovaný není povinen tuto protislužbu poskytnout.

3.4.1. Dary a daně

*V zákoně o daních z příjmu, v části daň z příjmu fyzických osob je uvedeno, že od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, krajům, organizačním složkám státu, právnickým osobám, jakož i právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního zákona, a to se sídlem na území České republiky nebo členskému státu Evropské unie, Norska nebo Islandu na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické a ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, **tělovýchovné a sportovní**, a politickým stranám a politickým hnutím na jejich činnost..., pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně (38).*

U daně z příjmu právnických osob je pak situace taková, že poplatník může odečíst hodnotu darů od základu daně sníženého dle § 34, jestliže hodnota darů činí alespoň 2 000 Kč. V úhrnu pak lze odečíst maximálně 5 % ze základu daně sníženého podle § 34.

Daňové povinnosti se týkají i příjemce daru. Zde se řídíme dle Zákona o dani dědické, darovací a z převodu nemovitostí. *Příjemce daru, pokud přijatý dar nepodléhá dani z příjmu, by měl podat přiznání k darovací dani a to i tehdy, jestliže je od darovací daně osvobozen. K problematice se vztahují § 5, 6, 19, 20, odst. 4, § 21, odst. 1 (1, s. 214).*

4. Metodologická východiska

4.1. Marketingový výzkum

Jestliže chce podnik dosáhnout svých cílů, je zapotřebí, aby získal údaje o trhu, o chování zákazníků, o jejich potřebách a přáních, o konkurenci apod. Právě díky marketingovému výzkumu získáváme tyto podstatné informace, které nám napomáhají dosahovat hlavních podnikatelských záměrů a realizovat marketingovou strategii organizace. Pomocí marketingového výzkumu se zvětšuje informační jistota a manažer se tak může vyhnout špatným rozhodnutím.

Marketingový výzkum charakterizují určité prvky, které nám ukazují, že výzkum není vůbec jednoduchý a provází ho náročná činnost. Jeho náročnost především spočívá v tom, že je nákladný, co se týče financí, dále je zapotřebí dostatečně kvalifikovat pracovníky, kteří se budou na výzkumu podílet a nemůžeme ani opomenout časovou náročnost. Marketingový výzkum v sobě zahrnuje několik vědních disciplín jako je matematika, statistika, informatika, psychologie, sociologie ad. O marketingovém výzkumu také můžeme říci, že je jedinečný, pokaždé na něj působí jiné faktory, které ho ovlivňují. Je samozřejmě aktuální v daném období a má vysokou vypovídací schopnost.

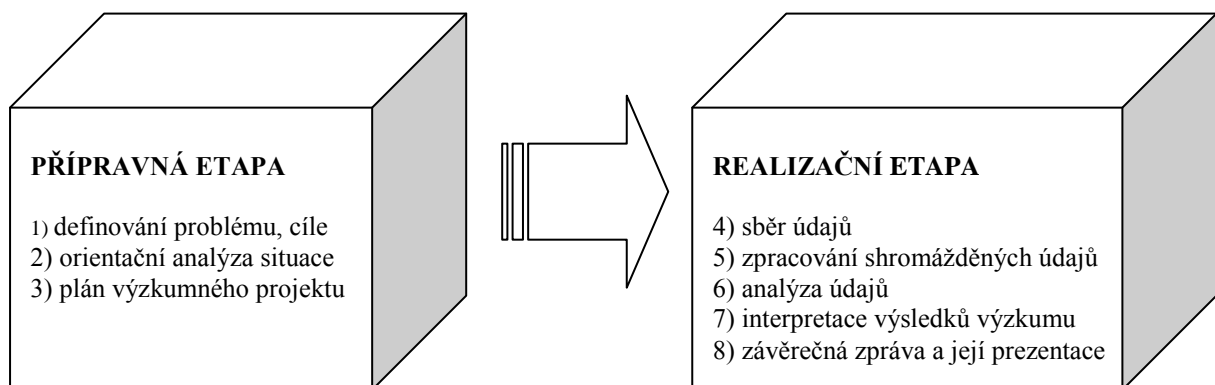
V organizaci má marketingový výzkum na starosti marketingový informační systém (MIS). MIS můžeme definovat jako *soubor těch aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování* (6, s. 69). MIS tedy shání data o trhu, zákaznících, konkurenci, podává zprávy o vnitřní činnosti podniku, také získává informace o vývoji legislativy, technologie či ekonomie. Kromě vlastního oddělení, nám může marketingový výzkum zprostředkovat specializovaná agentura, což v sobě zahrnuje několik výhod, ale i nevýhod. Mezi přednosti takové agentury určitě můžeme zařadit: znalost metodiky výzkumného procesu, trvalé vlastnictví databáze tazatelů či respondentů, využití statistických programů, nestranný pohled na vzniklé výsledky, výzkum provedou skuteční odborníci v oboru. Mezi nevýhody lze zařadit: vysoké finanční náklady, možnost zneužití výsledků a neznalost problematiky dané firmy. Pochopitelně je také možné zvolit kombinaci obou předešlých možností, tedy využití vlastního oddělení v organizaci společně s agenturou.

4.2. Proces marketingového výzkumu

V kapitole 4.1. jsme se zmínili, že marketingový výzkum není jednoduchá záležitost a jedná se o náročnou činnost. Proto je velice důležité, řídit se určitými pravidly a kroky, které v sobě výzkum skrývá. Dodržování těchto pravidel nám velmi pomůže a především si nebudeme přidělovat práci tím, že se budeme vracet k určité fázi výzkumu, neboť jsme nějaké to pravidlo podcenili. Nehledě na to, že tento návrat nám nesebere jen náš čas, ale i další finance, které budeme muset vynaložit.

Nastínili jsme tedy, že marketingový výzkum zahrnuje určité fáze. Tyto fáze jsou rozděleny do dvou základních etap, přípravné a realizační. Následující obrázek 4.1. (10, s. 71) nám ukáže, co jednotlivé etapy obsahují.

Obrázek 4.1 Proces marketingového výzkumu



4.2.1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému

Možná se může zdát, že tento krok je lehký a nezabere téměř žádný čas. Ale je tomu přesně naopak. Určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému je nejdůležitějším a kolikrát i nejobtížnějším krokem v průběhu celého výzkumu a mnohdy na něm strávíme i více než 50 % celkové doby, kterou na výzkum vynaložíme. Ovšem čas strávený na tomto kroku se nám ve výsledku vrátí v ušetření celkových nákladů.

V této fázi je nesmírně důležité, aby spolu dostatečně spolupracovali zadávající výzkumu a zpracovatel. V tomto kroku dochází často k nedorozumění, a proto je třeba, aby docházelo ke konstruktivním diskuzím, aby oběma stranám bylo jasné, jaký je problém, účel a cíl výzkumu. Výzkumný problém vychází z určitých marketingových problémů podniku. Tím, že

definujeme tento problém, tak vysvětlíme účel a následně cíl výzkumu. Účel výzkumu je v podstatě odpověď na otázku, z jakých důvodů se výzkum dělá. Úspěšně určit cíl znamená: určit řešení problému, navrhnout, kde získávat i nezískávat informace, mít připraveno alternativní řešení a v neposlední řadě specifikovat, které údaje hromadit.

Manažeři by měli počítat s tím, že výzkum může dopadnout opačně, než si představovali. Měli by proto mít připraveno více variant, jak budou reagovat na různé výsledky marketingového výzkumu.

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit (16, s. 33). Nestane-li se tak, ve výzkumu by se mělo nadále pokračovat. Díky hypotézám se lépe sestavují otázky v dotazníku, neboť víme, na co se chceme ptát a následně je i jednodušší interpretace výsledků.

4.2.2. Orientační analýza

Přestože jsme si určili výzkumný problém, neměli bychom se ihned pouštět do vlastního výzkumu. Nejprve bychom měli provést analýzu situace, což je předběžné neformální zjištění veškerých informací, které se týkají našeho problému. Zdroji analýzy situace mohou být např. lidé, kteří jsou nějakým způsobem zasvěcení do problematiky jako třeba zaměstnanci, obchodníci, zákazníci. Kromě rozhovorů s těmito lidmi můžeme využít pro odpovědi našich hypotéz i různou literaturu či konkurenci.

Může se stát, že pomocí této analýzy náš problém vyřešíme a nebudeme se muset pouštět do celého procesu marketingového výzkumu. Na druhou stranu, je velmi pravděpodobné, že náš úkol splněn nebude, tím pádem budeme moci upřesnit cíle výzkumu či upravit naše hypotézy.

Dalo by se říci, že analýzou situace máme na mysli analýzu sekundárních dat. Sekundární data byla vytvořena pro jiný projekt a lze je většinou získat bezplatně. Kdežto primární data se shromažďují nově a jsou získány přímo pro řešený problém.

Sekundární data

Jak jsme již uvedli, sekundární data byla pořízena pro účely jiného projektu, než je ten, který se současně řeší. Jejich nespornou výhodou je, že se dají pořídit velmi levně či dokonce bezplatně a jejich shromáždění je poměrně rychlé. Ovšem mají i své nevýhody, mezi které

patří neaktuálnost, neboť data byla pořízena již dříve, informace nemusí přesně vyhovovat naší situaci a data nejsou příliš spolehlivá, protože nevíme, za jakých podmínek byla sebrána.

Sekundárních dat existuje celá řada, proto si je rozdělíme na dvě podskupiny, a sice interní a externí zdroje.

- **Interní zdroje**

Data z interních zdrojů vychází z vlastního podniku a pochopitelně se jedná o nejlevnější zdroj informací. Můžeme zde získat údaje o reklamacích, cenách, nákladech, zisku, platebních a dodacích podmínkách, jednotlivých distribučních článcích, zákaznících, prodeji výrobků atd. Tyto údaje nalezneme ve zprávách z obchodních cest, z jednání se zákazníky, ze statistik a analýz, z archivovaných korespondencí apod.

- **Externí zdroje**

Jestliže získáme data z jiných institucí než je vlastní podnik, potom mluvíme o externích zdrojích. Údaje můžeme nalézt z následujících pramenů: statistiky komor a svazů podnikatelů, knihovny, státní statistiky, specializované časopisy, ceníky, katalogy, databáze regionálních orgánů, prospekty, veletrhy, bankovní informace, ostatní dodavatelé atd. V těchto pramenech můžeme hledat informace o konkurenci, konečných spotřebitelích služeb a výrobků, vývoji poptávky či nabídky ad.

Primární data

Nenajdeme-li odpověď ze sekundárních dat, je potřeba vytvořit marketingový výzkum, který bude zhotoven přímo pro současný projekt. Primární výzkum má také své výhody, především se jedná o aplikovatelnost, to znamená, že získané údaje korespondují s problémy firmy, dále mezi klady můžeme zařadit aktuálnost informací a přesnost neboli spolehlivost údajů, jestliže se řídíme danými postupy. Primární výzkum se však nevyhne ani záporům. Mezi největší nevýhodu můžeme jednoznačně zařadit finanční náklady, které bývají kolikrát velmi vysoké. Dalším nedostatkem je čas, jestliže chceme mít opravdu kvalitní výzkum, může nám zabrat i několik měsíců.

4.2.3. Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumu je velmi důležitý dokument, jelikož obsahuje veškeré postupy, které jsou potřeba k vyřešení daného výzkumného problému. Jedná se v podstatě o dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. *Plán výzkumu především specifikuje:*

- *typy údajů, které budou shromážděny,*
- *způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),*
- *metody jejich analýzy,*
- *rozpočet výzkumu,*
- *stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,*
- *vypracování časového harmonogramu činností,*
- *kontrolu plánu (10. s. 80).*

4.2.3.1. Metody a techniky sběru dat

Jednou z podstatných částí plánu marketingového výzkumu je výběr metody či techniky sběru dat. Existuje velké množství technik, pomocí kterých můžeme sbírat data. Tyto metody můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní metody.

► Kvantitativní metody

- **Osobní dotazování** – je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Mezi jeho výhody patří osobní kontakt, vysoká návratnost dotazníků, možnost použití pomůcek, spolehlivost údajů. Tento způsob je ale finančně a časově náročný.
- **Telefonické dotazování** – otázky se kladou po telefonu a respondent na ně může okamžitě reagovat. Jasnými výhodami jsou rychlost, malé finanční náklady, průběžné sledování výsledků, možnost upřesnit dotazy. Problém může nastat s překonáním nechuti a obav respondenta a není možné používat pomůcky.
- **Elektronické dotazování** – o elektronickém dotazování a o tvorbě dotazníku se podrobněji rozepíšeme v další kapitole, neboť právě tato metoda byla použita pro potřeby diplomové práce. Ve stručnosti si ale můžeme říci, že toto dotazování je založené na použití počítače, je levné a data jsou rychle zpracována. Mezi zápory lze zařadit slabou návratnost a respondenti nemusí takovému typu příliš důvěřovat.

- **Písemné dotazování** – mezi výhody písemného dotazování určitě patří, že respondenti mají dostatek času na odpovědi, jedná se o relativně levnou metodu a nemůžeme nijak ovlivnit adresáta. Jako nevýhody můžeme zmínit velmi nízkou návratnost, nevíme, zda respondent správně pochopil otázku a na odpovědi čekáme delší dobu.

► **Kvalitativní metody**

- **Pozorování** – probíhá bez aktivní účasti pozorovaného a předem musíme určit časové rozložení a objekt pozorování. Pozorování lze využít v pěti variantách:
 - o Přírozené či uměle vyvolané podmínky (např. jaké zboží je nakupováno či chuťová reakce na výrobek)
 - o Pozorování zřejmé či skryté (skryté je vhodnější – např. použití videokamery)
 - o Pozorování strukturované nebo nestrukturované (rozdíl je v tom, že u strukturovaného pozorování je pozorovateli znám přesný postup, rozsah i způsob záznamu)
 - o Přímé či nepřímé pozorování (přímé probíhá současně s jevem, který pozorujeme, kdežto nepřímé se vztahuje na následky určité činnosti)
 - o S využitím techniky nebo osobní (např. využití videokamery, magnetofonu či people metru oproti smyslovým orgánům člověka)
- **Experiment** – může probíhat buď v přírodních či laboratorních podmínkách. Experiment v přírodních podmínkách se využívá při testu, zda je o nový výrobek zájem. U laboratorního experimentu jsou vytvořeny umělé podmínky, které by neměly zkreslovat danou situaci (porovnávání různých chutí, diskuse a hodnocení výrobků)
- **Skupinový rozhovor** – jedná se o 8 – 12 účastníků, které vede psycholog nebo sociolog. V diskusi vyjadřují jednotliví členové své názory a myšlenky na dané téma.
- **Asociační postupy** – slovní reakce respondenta na dané slovo, by měla vypovídat o jeho prožívání.
- **Projektivní obrazové testy** – respondenti řeší obecnější situace prostřednictvím různých metod (např. bublinový test, výběr člověka, který bude reklamu propagovat, vyprávění příběhu...)

4.2.3.2. Určení velikosti vzorku

Existuje několik způsobů, jak provést výběr respondentů. Správný výběr vzorku probíhá ve třech krocích: výběr rámce vzorku, určení techniky výběru vzorku a stanovit velikost vzorku.

Výběr rámce vzorku

V tomto kroku se jedná o přesnou specifikaci cílové skupiny, tzn. koho se budeme ptát. V našem případě se např. jedná o firmy. Ovšem cílová skupina by měla být vymezena přesněji, proto nestačí říci jen „firmy“, ale měli bychom i zvážit, koho oslovíme v rámci dané firmy, pro účely této diplomové práce se jedná o marketingové pracovníky, jednatele či ředitele.

Určení techniky výběru vzorku

V této fázi bychom měli zvážit, jak budou respondenti vybíráni. Základní dělení je na libovolný či reprezentativní výběr. U libovolného výběru záleží na subjektivním zvážení řešitele výzkumu, jaký vzorek bude vybrán. Reprezentativní výběr v sobě zahrnuje několik variant:

- **Náhodný výběr**

- jednoduchý výběr – jednotlivě z velkého souboru,
- hromadný výběr – náhodný výběr celých skupin,
- rozvrstvený výběr – náhodný výběr z předem připravených skupin.

- **Uvědomělý výběr**

- podle kvóty – nejpoužívanější postup, kritéria pro volbu kvóty jsou např. pohlaví, věk, povolání,
- podle principu koncentrace – např. se mohou vybrat zákazníci, kteří nejvíce kupují naše výrobky,
- podle typů – respondenti základních typů (např. ženy v domácnosti, úspěšní mladí muži, vrcholoví manažeři apod.).

Stanovení velikosti vzorku

V předešlých krocích jsme se ptali koho, a jak budeme respondenty vybírat. Nyní je před námi poslední otázka, a sice kolik. Obvykle se setkáváme se třemi přístupy, které jsou od sebe navzájem odlišné:

- **Nákladový přístup** – jak samotný název napovídá, jedná se o kalkulaci nákladů, které je nutno vynaložit na jednu odpověď od respondenta. Poté se vypočte, kolik je možno získat odpovědí dle celkového rozpočtu,

- Slepý odhad – zde vycházíme především ze svých zkušeností, z intuice či tradice. Čím je naše praxe větší, tím je samozřejmě i vzorek reprezentativnější,
- Statistický přístup – jedná se o nejpřesnější přístup, kdy velikost vzorku určíme pomocí statistických výpočtů.

Jestliže máme plán hotový, je potřeba ho překontrolovat, abychom zjistili případné chyby. Pro kontrolu využijeme tzv. pilotáž, jedná se o předvýzkum na menším vzorku respondentů. Jestliže jsme během pilotáže zjistili nějaké nedostatky např. ve formulaci otázek, chyby opravíme a můžeme pokračovat dalším krokem, tedy sběrem údajů.

4.2.4. Sběr dat

Tazatelé, pozorovatelé a moderátoři jsou velice důležitou složkou v procesu marketingového výzkumu. Jsou to právě oni, kteří sbírají data a na jejich práci závisí úspěch celého výzkumu. Všichni tito pracovníci musí být pečlivě proškoleni a seznámeni s jednotlivými otázkami. Abychom zajistili jejich kvalitní práci a spolehlivost získání dat, je zapotřebí provádět příležitostné kontroly a dostatečně pracovníky motivovat.

4.2.5. Zpracování dat

Kontrola a úprava údajů

Nejprve prověříme validitu (přesnost) a reliabilitu (spolehlivost) údajů. Nejdříve zkontrolujeme čitelnost a úplnost, záleží na nás, jestli kontrolu provedeme na všech dotaznících či si náhodně vybereme jen některé z nich. Dále je zapotřebí prozkoumat logickou kontrolu, tzn. zda tazatel sběr údajů opravdu prováděl a respondent odpovídal podle skutečnosti.

Při sběru dat dochází k výběrovým a nevýběrovým chybám. Chybou výběrovou rozumíme nezískání odpovědí od celého základního souboru, kdežto nevýběrové chyby ovlivňují výsledek svou nepřesností a zkresleností. K častým chybám pak dochází od samotných respondentů nebo tazatelů, otázky nemusí pochopit nebo jsou odpovědi neúplné apod.

Při úpravě chyb nikdy odpovědi nedoplňujeme dle vlastní úvahy, ale zvážíme, zda otázku u chybujícího respondenta vyškrtáme či zrušíme celý dotazník.

Klasifikace údajů

Poslání klasifikace údajů je v tom, že můžeme zkoumat vzájemné vztahy mezi různými skupinami. Aby proběhla klasifikace, tak jak má, je třeba splnit následující:

- *určit třídní znaky – tj. charakteristika, podle které budou odpovědi rozděleny (např. pohlaví respondentů, jejich věk, vzdělání, znalost výrobku, frekvence nákupu),*
- *určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly – tj. každý respondent a jeho odpovědi mohou být zahrnuti pouze v jedné třídě,*
- *určit třídy vyčerpávajícím způsobem, aby obsahovaly všechny respondenty, resp. jejich odpovědi (10, s. 90).*

Kódování údajů

Abychom mohli při zpracování dat využít výpočetní techniky, je nutné jednotlivým otázkám přidělit číselný kód. U uzavřených otázek je to jednoduché, ale u otevřených, kde má respondent možnost vypsát odpověď podle vlastních slov, je to složitější. Musíme pak projít veškeré odpovědi a těm nejčastějším přidělit stejný kód. U většího množství dotazníků nám pak pomáhá program, který umí nalézt, jaká slova se nejčastěji v odpovědích objevují, neumí si však odpovědi dát do logických souvislostí.

4.2.6. Analýza údajů

Zpravidla začínáme tím, že analyzujeme výsledky každé otázky (proměnné). Teprve na základě těchto výsledků pokračujeme v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady či jednotlivých skupin respondentů (10, s. 96). Postupně pak zjišťujeme četnost, polohu (průměr, modus, medián), proměnlivost, rozložení zkoumaných znaků a závislosti. Naštěstí nám analýzu údajů usnadňují softwarové programy, které nám v podstatě vše potřebné vypočítají a zjistí.

4.2.7. Interpretace výsledků

Než předložíme závěrečná doporučení, měli bychom především zkontrolovat, případně znovu vyhodnotit, jakým způsobem dopadly naše hypotézy stanovené v prvních fázích výzkumného procesu (10, s. 103).

Z výzkumu by nám měla vzniknout určitá doporučení, která bychom měli zadavateli předložit v návaznosti na cíle výzkumu. Zadavatele obvykle nejvíce zajímá plán výzkumu a závěrečná doporučení, proto bychom si na těchto dokumentech měli dát patřičně záležet.

4.2.8. Závěrečná zpráva a její prezentace

Konečnou etapou marketingového výzkumu je sepsání závěrečné zprávy a následná prezentace dosažených výsledků manažerům organizace. V závěrečné zprávě by mělo být obsaženo: připomenutí cíle výzkumu, použité metody, výsledky výzkumu, grafické zobrazení výsledků, tabulky, závěry a doporučení, osoby, které se podílely na výzkumu, finanční náklady, návrhy změn pro jiný výzkum.

4.3. Elektronické dotazování

Pro účely diplomové práce bylo použito elektronické dotazování, tedy dotazník, který byl distribuován firmám prostřednictvím emailů.

Tato distribuce v sobě skrývá několik podstatných výhod. Jednou z nich je např. minimální časová ale i finanční náročnost. Finance zcela jistě ušetříme na tazatelích, kteří nejsou v podstatě potřeba a oproti dotazování pomocí klasické pošty, je rozesílání emailů několikanásobně rychlejší a data máme přímo v elektronické podobě. Další výhodou by mohla být adresnost, neboť pomocí webových stránek víme, zda firma má s danou problematikou něco dočinění. Respondent si navíc může otázky řádně promyslet a vyplnit tak dotazník, kdy se mu to hodí. Samozřejmě můžeme přiložit i další dokumenty jako třeba obrázky, videa apod.

Ovšem tam, kde jsou na jedné straně výhody, tak na té druhé máme i nevýhody. Mezi asi nejzávažnější nevýhodu u dotazování pomocí emailů, je velmi slabá návratnost. Respondentům totiž na emaily chodí obrovské množství informací, nabídek, žádostí, propagačních sdělení, proseb a jiných věcí, z kterých jsou již unaveni a nechtějí tak ztrácet čas vyplněním dotazníku. Může zde i panovat určitá nedůvěryhodnost, že informace nebudou anonymní a dostanou se na veřejnost. Aby se firmám zvýšila návratnost, často se snaží respondenty motivovat nějakým slosováním o ceny či poskytují slevy na určité výrobky apod.

Každý dotazník by měl obsahovat průvodní text, v němž jsou popsány smysl a cíl dotazování, pokyny pro vyplňování, poděkování a zachování slibu mlčenlivosti. Dotazník

musí být profesionálně vytvořený podle pravidel tvorby otázek, měl by být přehledný, jednoduchý a snadno pochopitelný.

4.3.1. Obecné zásady tvorby dotazníku

1) Vytvoření seznamu informací

Jestliže tvoříme dotazník, je v prvním kroku zapotřebí vytvořit seznam informací, které má přinést dotazování. Tento seznam pochopitelně navazuje na celkové cíle výzkumu.

2) Způsob dotazování

V této etapě určujeme, zda se bude jednat o osobní, písemné, telefonické či elektronické dotazování. O jednotlivých způsobech jsme se rozepsali již výše.

3) Specifikace cílové skupiny a výběr respondentů

Cílová skupina z části vyplývá z výběru vzorku. Ale někdy musíme tento vzorek doplnit o další znaky (např. budeme se ptát specialistů na dané téma či ředitele firmy).

4) Stavba otázek

Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat dvě hlediska:

- *jakou funkci v dotazníku daná otázka má,*
- *jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme (16, s. 77).*

Existují tři typy otázek:

- otevřené – umožňují širší odpovědi, ale jsou hůře vyhodnotitelné,
- uzavřené – odpověď je možná pouze z předem vytvořených variant,
- polouzavřené – kombinace otevřené a uzavřené otázky, respondent si může vybrat z několika variant, kde poslední nabízí vypsání vlastní odpovědi (varianta ostatní, další aj.).

- **Škály**

Škálování je v marketingových výzkumech velmi rozšířený postup určený k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné (16, s. 79). Respondent odpovídá na otázky o určitém problému různými způsoby a vyjadřuje tak svůj názor. Může odpovědět:

- verbálně (výrobek je velmi kvalitní, spíše kvalitní...),
- číselně (1 = velmi kvalitní, 2 = spíše kvalitní...),
- graficky.

V praxi se využívá několika škálovacích technik, my si teď některé uvedeme.

- **Třídění**

Dotazovaný má na výběr několik hodnot, které podle určitých rysů přiřazuje do dvou či více skupin (nalezení důležitých vlastností testováním výrobků...).

- **Oceňování**

Respondent přidělí číselnou hodnotu, která musí být jasně vysvětlena, např. nějaké vlastnosti, kterou zkoumáme (testování reklamních sdělení...).

- **Položky souhlasu a nesouhlasu**

Obvykle je dotazovanému prezentován nějaký výrok a on má vyjádřit svůj názor souhlasem či nesouhlasem. Tato škála může mít např. tuto podobu: Naprosto souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, naprosto nesouhlasím.

- **Stupňovité řazení**

Respondent má na výběr několik možností, které má seřadit podle významnosti (např. 1 = nejvýznamnější, 5 = nejméně významné).

- **Grafické škály**

Dotazovaný své odpovědi označuje na určitý grafický útvar (osu, úsečku, obličej...).

5) Konstrukce celého dotazníku

Otázky do dotazníků nemůžou být posázeny, jak nás napadne, ale musí být logicky seřazeny, tak aby zachovaly v respondentovi zájem. Proto máme několik druhů otázek, které v dotazníku zastávají různé funkce.

- úvodní otázky – navázání kontaktu, přestavení a vysvětlení výzkumu, vzbuzení zájmu a důvěry,
- věcné, meritorní otázky – otázky týkající se hlavního cíle výzkumu,

- filtrační otázky – někteří respondenti nemusí odpovídat na všechny otázky, které se jich nedotýkají, neboť před tím vyjádřili jiný názor. Tyto otázky tedy vytvářejí dotazník logickým,
- identifikační otázky – ptáme se na charakteristiku dotazovaného.

6) Pilotáž

O pilotáži jsme se lehce zmínili výše, zde jen pro připomenutí. Dotazník bychom měli ověřit u malého počtu respondentů, abychom odhalili logičnost a chyby. Dotazník pak můžeme upravit a následně dělat celý výzkum.

5. Analytická část

5.1. Finanční krize

Finanční krize, která započala v roce 2008, nemálo ovlivnila situaci zemí, společností, ale i jednotlivců. Promítla se prakticky do všech sfér makroekonomického i mikroekonomického světa. Její dopad je znát na růstu nezaměstnanosti, inflace, HDP, realitní svět se také musel přizpůsobit. Firmy musí pečlivěji zvažovat, kam budou své finanční prostředky investovat a v jakém rozsahu. Nás v této práci zajímá, jaký postoj společnosti zaujaly ke sponzorování sportu v tomto obtížném období, kdy je těžké odhadovat budoucí vývoj. Následující řádky nám připomenou vývoj finanční krize od jejího počátku až po současnost.

5.1.1. Příčiny finanční krize

Samotná krize začala v roce 2008, ovšem její příčiny musíme hledat o několik dalších let dozadu. Ekonomických příčin bylo několik a následující odstavce nám ukáží, že finanční krize opravdu nevznikla ze dne na den.

5.1.1.1. Ekonomické příčiny

Již v roce 2000 došlo k prudkému poklesu hodnot akcií především mladých internetových firem, kterým akcionáři přespříliš věřili. Bankroty těchto firem pak způsobili větší nezaměstnanost a menší investice nejen do internetových technologií. Domácnosti začaly šetřit, kurz dolaru oslabil a ekonomika USA zamířila k recesi.

Na tuto situaci zareagoval FED (Americká centrální banka) silným snížením úrokových sazeb (z 6,5 % na 1,75 %). Díky tomuto kroku krachující firmy mohly získat levně úvěry a mohly se tak opět postavit na nohy, domácnosti zvýšily spotřebu a recese byla zažehnána, alespoň prozatím.

Negativní důsledek však na sebe nenechal dlouho čekat, neboť domácí firmy nebyly schopny uspokojit rostoucí poptávku spotřebitelů. Došlo tedy k nárůstu importu, zhoršení obchodní bilance, odlivu portfoliových investic a následně k poklesu americké měny vůči euru.

Vedle rostoucí poptávky po spotřebním zboží se rapidně zvýšila poptávka i v realitním odvětví, neboť se zvýšila i dostupnost hypoték, zejména pak hypotéční úvěry s pohyblivou úrokovou sazbou měly velký vliv na finanční krizi. *Aby se růst počtu nových domů a jejich ceny stal ve vztahu k růstu nominálních příjmů odpovídajícím, musely by nominální příjmy růst několikrát rychleji, než tomu ve skutečnosti bylo. Zbytek je financován na dluh. Dochází proto ke vzniku bubliny, nejen na trhu nových domů, ale i na trhu existujících domů, kde také výrazně rostou ceny* (28).

V roce 2004 však FED opět začal úrokovou sazbu zvyšovat. V roce 2006 pak bublina splaskla a snížily se ceny nemovitostí. Nárůst splátek hypotečních úvěrů pak způsobil, že lidé museli začít šetřit a snížit tak výdaje na spotřebě, to se zejména týkalo zákazníků, kteří byli méně bonitní. Některé domácnosti dokonce úvěry přestaly splácet úplně, což vedlo k rekordnímu procentu nesplacených hypoték (5,8 %). Na toto pak samozřejmě doplatily banky, neboť se jim výrazně zvýšily náklady na administrativu, nebyly schopny splácet úroky, nemovitosti ztratily patřičnou hodnotu a bankovní instituce pak prodávaly zabavené nemovitosti pod cenou. Když se toto vše sečetlo, logickým důsledkem pak byl bankrot.

Problémy v roce 2006 se sice začaly rýsovat, FED ale nezvládl adekvátně zareagovat a úroky začal snižovat až v září 2007, neboť počítal s tím, že se problémy vyřeší tržními mechanismy.

5.1.2. Následky finanční krize

V září 2008 se dostala do velkých problémů čtvrtá největší investiční banka v USA, a sice Lehman Brothers. Do kolen jí dostala situace na hypotečním trhu. Další instituce, které jako jedny z prvních zasáhla finanční krize, byly Merrill Lynch, což byla největší makléřská světová společnost a Bear Stearns. Tyto firmy byly odkoupeny jinými společnostmi. Ve stejném měsíci zasáhly počátky krize i jedničku v pojišťovnictví, a to společnost AIG. V roce 2009 zkrachovalo v USA dalších 130 bank. FED zavedl patřičná opatření a dodával na trh likviditu v podobě půjček institucím, které se dostaly do problémů a snížil úrokovou míru, v jedné chvíli byla úroková míra dokonce na 0 %. Krize zasáhla i automobilový průmysl, kdy prodej automobilů vyrobených ve Spojených státech klesl na patnáctileté minimum. I asijská Toyota zaznamenala pokles, který nezažila 21 let, a v Evropě výrobci automobilů taktéž zaznamenali významný pokles prodeje. Do nesnázi se dostávalo mnoho dalších firem z různých odvětví a krize se začínala šířit do celého světa.

Ekonomický růst v České republice je závislý na zahraniční poptávce, a jelikož celosvětová poptávka velmi poklesla, krize musela i nepochybně zasáhnout náš stát. Jestliže se podíváme na ukazatel HDP, musíme si uvědomit, že HDP je v ČR z velké části závislé právě na zahraničním obchodu, který ovšem značně poklesl, proto v roce 2009 zažilo HDP v ČR pokles poprvé od roku 1998. Závislost na zahraničním obchodu se citelně dotkla i českých podniků, snížení poptávky vedlo k nezájmu o zboží a firmy tak neměly hotovosti na splacení svých úvěrů. Dalším projevem krize byl i zhoršený přístup k externím zdrojům financování.

Menší podniky jsou na úvěrovém trhu znevýhodněny i jinak: malé firmy nové úvěry nedostanou, ovšem velké firmy, které již úvěry v minulosti čerpaly, ano. Pokud by totiž banky další úvěry velkým firmám neposkytly, zkrachovaly by, což by pro banky představovalo velký problém. Plně se projevuje pořekadlo „Pokud ti dlužím dolar, máš mě v hrsti, pokud ti dlužím milion, mám v hrsti já tebe“. Malé a střední podniky jsou kromě zhoršeného přístupu k finančním prostředkům znevýhodněny také tím, že velké podniky v ohrožení přesouvají rizika na své subdodavatele – malé a střední podniky. Ty se pak musejí vypořádat s opožděnými platbami, což jen zhoršuje jejich situaci (17, s. 33). Pokles poskytnutých úvěrů však není jen důsledkem přísnějších podmínek, ale i neochotou podniků si půjčovat, neboť si nebyly jisti svou budoucností.

Jestliže se nějaký podnik dostane do finančních potíží, musí čelit insolvenčnímu řízení, které může vést až k bankrotu. *Nárůst počtu insolvencí v roce 2009 byl oproti roku 2008 více jak 50%. Ve srovnání s průměrným nárůstem 22% v západoevropských zemích se jeví nárůst počtu insolvencí v ČR jako výrazný. Ovšem oproti jiným zemím si v tomto české podniky vedou stále dobře, např. ve Španělsku došlo k růstu počtu podaných insolvenčních návrhů v roce 2009 oproti roku 2008 o 94% a v Irsku o 81% (17, s. 34).*

První konkrétní dopady finanční krize v České republice zaznamenalo sklářské a automobilové odvětví. Škoda auto musela snížit výrobu automobilů a společnost Crystalex se dostala do vážných finančních potíží, které nakonec vedly ke krachu společnosti. Mezi další zkrachovalé podniky řadíme: Moravia Energo, obchodní společnosti Karimpex, PA Export – inženýrská společnost a AQ Okna. Spousta českých firem začalo masivně propouštět zaměstnance, textilku Slezan opustilo 1000 zaměstnanců, již zmíněnou sklárnu Crystalex 1760, sklárnu Jablonec Group 400 lidí atd.

Dopady finanční krize na Českou republiku naštěstí ale nebyly tak obrovské jako v jiných státech.

5.2. Analýza důvodů firem ke sponzorování sportu

Tato kapitola bude věnovaná anketám, průzkumům a výzkumům, které se konaly před finanční krizí a týkaly se našeho tématu diplomové práce. Tato analýza je důležitá, neboť nám umožní srovnání dřívějších let se současností a budeme tak moci skutečně zjistit, jak se změnily důvody firem ke sponzorování sportu v době ekonomické krize.

5.2.1. Sportovní sponzoring v ČR – článek m-journal.cz

V prosinci 2008 vydal server m-journal.cz článek (32), v kterém se zmiňuje o sportovním sponzorování v České republice.

V článku je zmíněno, že protiřlužby jako logo sponzora na dresech či bannery kolem sportovních ploch stále dominují. Ovšem sponzoři očekávají i jiné řekněme netradiční nabídky od klubů. Mezi takovou nabídku zcela jistě patří zisk vstupenek na předem vyprodané sportovní události. Takové prostředí je totiž velmi vhodné pro setkání s klienty či obchodními partnery, neboť nabízí uvolněnou a zajímavou atmosféru. Mluvíme tedy o „VIP“ nebo „hospitality“ programech, které se stávají nedílnou součástí sponzorské smlouvy.

5.2.2. Firmy šetří a na sponzoring dávají méně – článek z idnes.cz

V dubnu 2009 vyšel článek na serveru idnes.cz (27), kde je zmíněno, jak firmy na sponzorování omezily výdaje. Podniky opouštějí od menších akcí, ale s těmi zvučnějšími chtějí i nadále spolupracovat.

RWE Transgas je toho důkazem, drobné projekty „ošidil“ a klíčové projekty jako je podpora českého filmu a českého lyžování ponechal na stejné výši. Tradiční extraligový hokejový klub Plzeň musel řešit zapeklitou situaci, jelikož jejich generální sponzor Lasselberger se rozhodl sponzorování tohoto týmu opustit, jako hlavní důvod uvedl právě finanční krizi.

5.2.3. Větší firmy omezují sponzoring – anketa uveřejněná na ihned.cz

Výsledky ankety, které uveřejnil server ihned.cz v prosinci 2009 (25), nám ukazují následující postřehy. Všeobecně se dá říci, že některé velké firmy omezily sponzoring, ovšem většina z nich má dojednané dlouhodobé smlouvy, takže finanční prostředky na sponzorování zanechávají a krize tedy jejich počínání omezí minimálně.

České dráhy v roce 2010 snížily náklady na marketing zhruba o 29 % a zcela zrušily spolupráci na golfových turnajích. Naopak společnost Škoda Auto žádné omezení na rok 2010 nepřichystala a aktivity ve sportovním sponzorování zůstaly stejné. Další velká společnost AXA se rozhodla ukončit spolupráci s fotbalovou Spartou, důvodem bylo přesunutí prostředků na přímou podporu prodeje. I energetická společnost E.ON se před krizí více věnovala sponzorování sportu a v době krize byla nucena tuto aktivitu omezit. Stejně jako Škoda Auto i energetický gigant ČEZ má vyjednané dlouhodobá partnerství, proto v ekonomické krizi nenastanou výraznější změny ve sportovním sponzorování. Stejný postoj zaznamenala i Česká pojišťovna, Česká spořitelna, Kooperativa, Lesy ČR, Karlovarské minerální vody, T-mobile, Telefonica O2 a Vodafone.

V anketě se vyjádřily i některé svazy, např. Český atletický svaz a hokejový svaz uvedly, že nezaznamenaly žádné signály o snížení darů či sponzorování na další léta, stejně tak se vyjádřil i Český olympijský výbor.

5.2.4. Většina firem sponzoring zanechala – článek z novinky.cz

Novinky.cz přišly v červenci 2010 s článkem (31), kde rozebírají sponzorské aktivity českých firem. Podle toho serveru bylo zjištěno, že řada českých podniků omezilo sponzorování, avšak většina firem v této marketingové cestě pokračuje beze změn a některé firmy dokonce finanční prostředky na sponzorování zvýšily.

Například UniCredit Bank sice drželo stejný počet sportovních projektů, ale objem financí na sponzorování přesto klesl. Další podnik, který byl zasažen krizí a musel omezit sponzorování, jsou Veletrhy Brno. V předešlých letech na sponzorování vyčlenily o 30 % více financí.

Naopak sponzorování u plzeňského Prazdroje neutrpěl žádné ztráty, neboť vedení se rozhodlo částky ponechat. Kolínská automobilka dokonce zaznamenala mírné zvýšení finančních prostředků vyčleněných na sponzorování.

5.2.5. Analýza bakalářské práce: Marketingový výzkum cílů firem sponzorující lední hokej v České republice

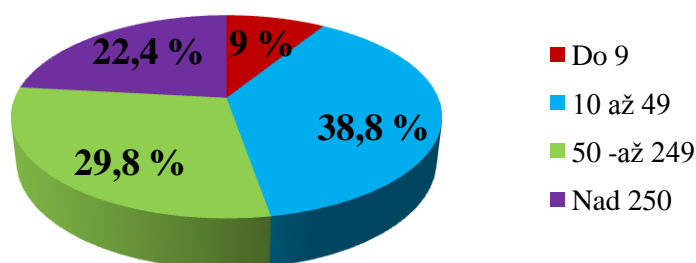
Tato práce byla sepsána studentkou Michaelou Hrabětovou na FTVS UK při oboru Management tělesné výchovy a sportu a samotný výzkum probíhal v období od 12.9. 2008 do 5.12. 2008. V rámci komparace mého výzkumu jsem použil dotazník Michaely Hrabětové a upravil ho pro účely této diplomové práce. Některé odpovědi budu moci tedy porovnat právě s tímto výzkumem. Přínosné je, že výzkum probíhal sice v období, kdy finanční krize byla ve svých počátcích, ale společnosti měly své sponzorské aktivity již nasmlouvané dříve, a tak můžeme říci, že výsledky tohoto výzkumu jsou z období před finanční krizí.

Stejně jako u mého výzkumu i u tohoto byla distribuce dotazníků zajištěna zasláním emailů. Email obdrželo celkem 358 firem a dotazníků bylo sesbíráno 67, návratnost se tedy dostala na číslo 18,7 %. Výzkum zahrnoval 19 otázek, seřazených do následujících sekcí: informace o firmě, o sportovních odvětvích, o charakteru sponzoringu, o výběru sponzorovaného sportu, o sponzorských cílech, o ledním hokeji a o protislužbách a výhodách pro sponzory. Nyní se podíváme na jednotlivé otázky.

5.2.5.1. Informace o firmách

V tehdejší výzkum se zúčastnilo nejvíce malých firem (38,8 %) a nejméně mikropodniků (9 %). Další zastoupení byla následující, velké firmy 22,4 % a střední firmy 29,8 %. Graf 5.1. (7) nám otázku velikosti firem zpřehledňuje.

Graf 5.1. Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců



Dále se Hrabětová zajímala i o právní formu podniků, své zastoupení si našly podniky jednotlivce (6 %), veřejné obchodní společnosti (1,5 %), společnosti s ručením omezením (61,2 %) a akciové společnosti (31,3 %).

V mém výzkumu se ptám na působnost firmy, ne jinak tomu bylo i v tomto výzkumu, kdy největší zastoupení měly mezinárodní firmy, a sice 47,8 %. Dále pak národní působnost označilo 32,8 % a krajskou 19,4 %.

U páté otázky byly společnosti dotazovány na předmět podnikání, zde mělo největší procento stavebnictví (14,9 %) a automobilový průmysl (8,9 %). Mohli jsme si zde všimnout jedné zajímavosti, a sice že se výzkumu zúčastnily pouze dva podniky, které působí v oblasti sportovních potřeb.

5.2.5.2. Informace o sportovních odvětvích

Mezi nejčastější sponzorovaná sportovní odvětví samozřejmě dle tohoto výzkumu patří lední hokej, neboť respondenti byli složeni výhradně z hokejových sponzorů. Dalšího významného čísla dosáhl fotbal (30 respondentů) a dále motorismus, tenis, golf, atletika a basketbal.

Tabulka 5.1. Počet sportovních odvětví, která respondenti podporují

Počet odvětví	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Jedno odvětví	20	29,9 %
Dvě odvětví	11	16,4 %
Tři odvětví	17	25,4 %
Čtyři odvětví	9	13,4 %
Pět a více odvětví	10	14,9 %
Celkem	67	100 %

Tabulka 5.1. (7) nám dokládá, že 29,9 % firem sponzoruje jedno sportovní odvětví, ostatní pak zaměřují své aktivity na větší množství sportů. Zajímavé je, že 14,9 % firem sponzoruje pět a více odvětví (7).

Podotázkou k tomuto tématu bylo, zda firmy plánují rozšíření sponzorských aktivit o další odvětví, jasná většina však odpověděla, že nikoliv.

V dalších otázkách se dotaz týkal, zda podnik již někdy opustil od nějakého sportovního odvětví, popřípadě od jakého a jaký byl důvod. Nejčastěji se zde objevil fotbal, ovšem i tak to

bylo velmi malé číslo, pouze 3 respondenti. Následující tabulka 5.2. (7) ukazuje, jaké byly důvody ukončení spolupráce.

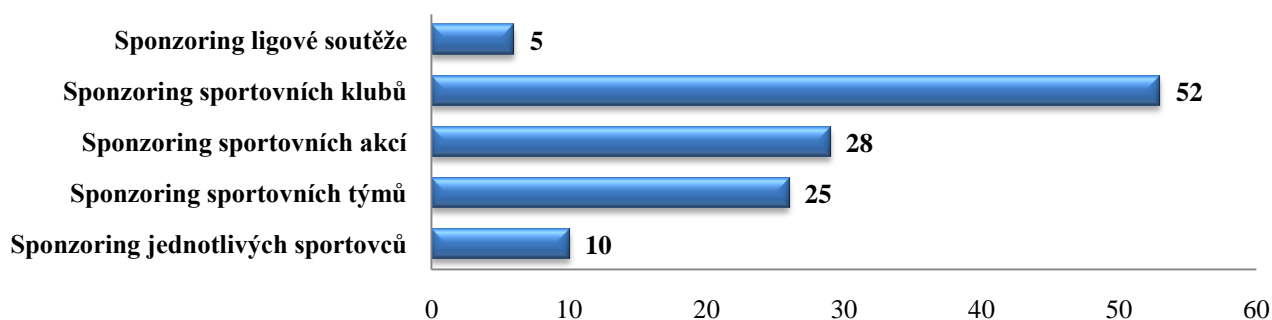
Tabulka 5.2. **Důvody, kvůli kterým respondenti ukončili spolupráci s některým ze sportovních odvětví**

Důvody	Četnost odpovědí	Procentuální vyjádření
Finanční důvody	2	11,8 %
Jednalo se o jednorázovou akci	4	23,6 %
Neshody s managementem	2	11,8 %
Nízká sledovanost a nedostatečná prezentace	2	11,8 %
Přechod k jinému sportovnímu odvětví	1	5,8 %
Ukončení spolupráce ze strany sponzorovaného	1	5,8 %
Zánik sportovního klubu	1	5,8 %
Změna cílové skupiny zákazníků	2	11,8 %
Nespecifikované	2	11,8 %
Celkem	17	100 %

Většina firem se podle tohoto výzkumu domnívá, že sporty se neobejdou bez sponzorů. Ovšem 13,3 % firem si myslí, že existují nějaká odvětví, která sponzory nepotřebují. Nejčastěji se v otázce dostalo odpovědi „amatérská a rekreační sportovní odvětví“.

5.2.5.3. Informace o charakteru sponzoringu

Graf 5.2. Používané formy sponzoringu



Tato otázka, vyobrazená v grafu 5.2. (7) je téměř totožná s otázkou, která se objevila v mém výzkumu, porovnání však uvidíte o několik stránek později.

U dotazu týkajícího se, jaký typ sponzorování využívají, většina respondentů uvedla titul spolusponzor, dále sponzor dodavatel a možnost titulní sponzor byla označena nejméněkrát.

5.2.5.4. Informace o výběru sponzorovaného sportu

V následující otázce, v pořadí dvanácté, bylo cílem zjistit, jaké faktory mají vliv na spolupráci ve sportovním odvětví. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností, kdy 1 znamenalo nejvýznamnější, 2 významný, 3 méně významný a 4 nejméně významný. Následující tabulka 5.3. (7) nám ukazuje získané výsledky z výzkumu z roku 2008.

Tabulka 5.3. Faktory mající vliv na výběr podporovaného odvětví

Faktory	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Popularita sportovního odvětví	49,2 %	37,3 %	7,5 %	6 %
Divácká návštěvnost	40,3 %	41,8 %	13,4 %	4,5 %
Sportovní úspěchy na mezinárodní scéně	7,5 %	23,9 %	53,7 %	14,9 %
Četnost televizních přenosů	22,4 %	31,3 %	28,4 %	17,9 %
Mediální pozornost	41,8 %	37,3 %	16,4 %	4,5 %
Osobnost sportovce/sportovců	17,9 %	41,8 %	31,3 %	9 %
Oblíbenost sportovního odvětví ve vašem regionu	37,3 %	40,3 %	10,4 %	12 %
Osobní zainteresovanost, vlastní zájem	10,3 %	0 %	0 %	0 %
Fanoušci sportovce/klubu jsou cílovou skupinou firmy	4,4 %	0 %	0 %	0 %
Jednání lidí pohybujících se kolem sportovního odvětví	2,9 %	0 %	0 %	0 %
Možnost spolupráce na různých projektech klubu	2,9 %	0 %	0 %	0 %
Dobrá image klubu/sportovce	1,5 %	0 %	0 %	0 %
Dlouhodobá výkonnost sportovce/klubu	1,5 %	0 %	0 %	0 %
Možnost získání zakázky pro firmu	1,5 %	0 %	0 %	0 %

Z tabulky 5.3. můžeme vyčíst, že nejdůležitější pro firmu je: popularita sportovního odvětví, četnost televizních přenosů, mediální pozornost a oblíbenost sportu v daném regionu. Za zmínku stojí i 10,3 % označených jedniček u osobní zainteresovanosti, neboť tuto možnost vybraly firmy z vlastní iniciativy v možnosti jiné.

Další otázka opět velmi souvisí s mým výzkumem, jelikož se v podobném znění vyskytuje i v mém dotazníku (viz příloha). Jedná se o to, co by firmy odradilo od sponzorování sportu. Následující tabulka 5.4. (7) nám řekne více.

Tabulka 5.4. **Důvody mající vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím**

Důvody	Četnost přiřazených známek				
	1	2	3	4	5
Doping	56,7 %	25,4 %	7,4 %	6 %	4,5 %
Korupce	65,6 %	22,4 %	3 %	6 %	3 %
Sportovní neúspěch	0 %	17,9 %	19,4 %	46,3 %	16,4 %
Nízká popularita	14,9 %	17,9 %	29,9 %	34,3 %	3 %
Rozhodnutí vedení firmy	4,5 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Nevěrohodné nakládání s penězi	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Nevhodné chování sportovce	1,5 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Špatně fungující management	1,5 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Firmy odpovídaly podle těchto možností: 1 – určitě by odradil, 2 – spíše by odradil, 3 – nevím, 4 – spíše by neodradil, 5 – určitě by neodradil. Nejvíce „pozornosti“ si pochopitelně zachoval doping a korupce. Naopak sportovní neúspěch není velkou překážkou pro další sponzorování. *Zajímavé je, že přestože dotazovaní uvedli, že při rozhodování o sponzorování pro ně má značný význam popularita daného sportu, tak ale její pokles není důvodem k ukončení spolupráce. Respondenti dále prostřednictvím varianty „jiné“ doplnili vlastní důvody, 4,5 % by ukončilo spolupráci z rozhodnutí vedení firmy a 3 % v případě, že sponzorovaný nevěrohodně nakládá s penězi (7).*

5.2.5.5. Informace o sponzorských cílech

Další tabulka 5.5. (7) nám ukáže, co vyšlo ve výzkumu Hrabětové, když se poptávala po tom, jaké cíle hrají po sponzora významnou roli. Opět využila škálu od 1 do 5, kdy 1 znamenala – hraje velikou roli, 2 – spíše hraje roli, 3 – nevím, 4 – spíše nehraje roli, 5 – nehraje roli.

Tabulka 5.5. **Ohodnocení sponzorských cílů**

Cíle	Četnost přiřazených známek				
	1	2	3	4	5
Zvýšit povědomí veřejnosti o výrobku nebo službě firmy	61,2 %	20,9 %	6 %	11,9 %	0 %
Zvýšit povědomí o názvu podniku	68,6 %	23,9 %	1,5 %	4,5 %	1,5 %
Pomocí sportu podporovat identifikaci firmy	31,3 %	47,8 %	14,9 %	4,5 %	1,5 %
Zlepšit místní znalost o firmě	41,8 %	34,3 %	9 %	13,4 %	1,5 %
Vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci	26,8 %	25,4 %	16,4 %	22,4 %	9 %
Kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery	44,8 %	32,8 %	17,9 %	3 %	1,5 %
Vytvoření tzv. good will	26,9 %	40,3 %	17,9 %	10,5 %	4,4 %
Využití sportu pro vlastní komunikační cíle	14,9 %	38,8 %	20,9 %	17,9 %	7,5 %
Motivace spolupracovníků	6 %	25,4 %	22,4 %	35,8 %	10,4 %

Z této tabulky vyšly vítězně cíle jako zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku nebo službě firmy a zvýšení povědomí o názvu podniku. Nejhůře z této otázky pak vyšel cíl motivace spolupracovníků.

5.2.5.6. Informace o ledním hokeji

Další otázka se týkala důvodů, proč sponzorovat zrovna lední hokej. Zde si jednoznačně nejlépe vedla možnost popularita ledního hokeje. Dále za zmínku jistě stojí divácká návštěvnost a mediální pozornost. Když se podíváme na tabulku 5.3., můžeme si povšimnout, že jsou výsledky velmi podobné.

5.2.5.7. Informace o protislužbách a výhodách

V tabulce 5.6. (7), která bude následovat, se dovíme, jaké protislužby v roce 2008 byly pro sponzory zajímavé.

Tabulka 5.6. Preference jednotlivých protislužeb pro sponzory

Protislužby	Četnost přiřazených známek				
	1	2	3	4	5
Sportovní reklama	74,6 %	14,9 %	7,5 %	1,5 %	1,5 %
Uveřejnění loga firmy v klubových novinách nebo v programu utkání	31,3 %	38,8 %	16,4 %	7,5 %	6 %
Uveřejnění loga firmy na oficiálních webových stránkách sponzorovaného	40,3 %	31,3 %	19,4 %	6 %	3 %
Zmínění jména firmy při sportovním utkání	32,8 %	26,9 %	19,4 %	17,9 %	3 %
V.I.P. service	41,8 %	25,4 %	16,4 %	9 %	7,4 %
Možnost dodávat technologie na stadion	1,5 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Možnost navázat obchodní kontakty	1,5 %	1,5 %	0 %	0 %	0 %
Přímý kontakt fanoušků s výrobkem	1,5 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Možnost využívat ledovou plochu	1,5 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Volné vstupy pro potřeby firmy	1,5 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Při této otázce byla použita škála: 1 – nejpreferovanější, 2 - více preferovaná, 3 - preferovaná, 4 - méně preferovaná, 5 - nejméně preferovaná. Z této škály vyplývá, že velké oblibě se může pyšnit sportovní reklama, uveřejnění loga na webových stránkách, uveřejnění loga v programu utkání a V.I.P. service.

U předposlední otázky pak padl dotaz, zda firmy podporují sport i formou darů. 61, 2 % uvedlo, že nikoliv. Zbylé firmy, které poskytují i dary pak v poslední otázce uvedly ve většině případů (88 %), že využívají odpočet daru od základu daně z příjmu.

5.2.5.8. Marketingové cíle v závislosti na velikosti firmy

Hrabětová dále zhodnotila, jaké jsou nejčastější marketingové cíle v závislosti na velikosti firmy. Vyšlo následující.

a) **Mikropodniky** (0 – 9 zaměstnanců)

Nejvýznamnější cíle: zvýšit povědomí veřejnosti o výrobku nebo službě firmy, zvýšit povědomí o názvu podniku, snaha identifikovat firmu pomocí sportu, vytvářet kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky a partnery a zlepšit místní znalost o firmě.

Nejméně významné cíle: motivovat své spolupracovníky, vytvářet dobré jméno firmy

b) **Malé podniky** (10 – 49 zaměstnanců)

Nejvýznamnější cíle: zvýšit povědomí o názvu podniku, snaha vytvářet kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky a partnery, podpořit pomocí sportu identifikaci firmy

Nejméně významné cíle: motivovat své spolupracovníky

c) **Střední podniky** (50 – 249 zaměstnanců)

Nejvýznamnější cíle: zvýšit povědomí o názvu podniku, zvyšování povědomí veřejnosti o jejich výrobku nebo službě, kontaktní spojení se zákazníky, zlepšit místní znalost ve firmě

Nejméně významné cíle: využít sport pro vlastní komunikační cíle, motivovat své spolupracovníky

d) **Velké podniky** (více jak 250 zaměstnanců)

Nejvýznamnější cíle: zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku popřípadě službě firmy, zvýšit povědomí o názvu podniku, využití sportu pro své vlastní komunikační cíle

Nejméně významné cíle: motivaci spolupracovníků

Ze známek, které jednotlivé kategorie firem přiřadily všem cílům, a také na základě výše uvedených výsledků lze konstatovat, že v podstatě neexistuje závislost mezi velikostí firmy a jejími marketingovými cíly. Vyskytly se jen tři odchylky. Pro malé firmy je výrazně méně důležitá snaha zvýšit povědomí veřejnosti o jejich výrobku nebo službě než u ostatních společností, dále velké firmy se oproti dalším nesnaží tolik zlepšit místní znalost o firmě. Poslední odlišnost je ve využití sportu pro vlastní komunikační cíle, kdy velké firmy je staví výše než podniky menší velikosti (7).

Rozebrání předešlého výzkumu nám velmi pomůže, abychom mohli porovnat, jak se mění postoje firem ke sponzorování sportu v čase. Uvidíme, zda ekonomická krize tyto postoje výrazně pozměnila či podniky zaujaly podobná stanoviska.

5.3. Analýza marketingového výzkumu důvodů firem ke sponzorování sportu v době ekonomické krize

5.3.1. Cíl marketingové výzkumu

Cílem mého výzkumu je zjistit, jaký postoj zaujaly podniky ke sponzorování sportu v době ekonomické krize a následně výsledky porovnat především s výzkumem Hrabětové z roku 2008.

5.3.2. Seznam informací, které má přinést dotazování

Pomocí dotazníku bychom měli o sponzorech zjistit tyto podstatné informace:

- data o podniku (kde se nachází sídlo společnosti, velikost, působnost, předmět podnikání),
- jaká sportovní odvětví sponzorovala a jaká sponzorují,
- důvody opuštění sportovního odvětví,
- jaké formy a typy sponzoringu využívali a využívají,
- jaké finanční prostředky uvolňují na sponzorování sportu,
- které faktory ovlivňují výběr sportu,
- které důvody mohou odradit od sponzorování sportovního odvětví,
- jaké cíle vidí sponzoři za sponzorováním,
- jaké protislužby považují za nejatraktivnější,
- zda podporují sport i pomocí darů,
- odlišnosti získaných údajů v závislosti na velikosti firmy.

5.3.3. Způsob a období dotazování

Dotazníky jsem distribuoval pomocí elektronického dotazování. Emaily byly zasílány společností, které sponzorují sport a výzkum probíhal v období od 23. 2. 2011 do 29. 6. 2011.

5.3.4. Velikost vzorku a charakteristika cílové skupiny

Cílovou skupinou mého výzkumu byly firmy, které sponzorují jakékoliv sportovní odvětví. Oslovoval jsem takové společnosti, které byly uvedeny u sportovního klubu, akce či svazu na jejich webových stránkách. Vzorek čítal 1282 firem a získal jsem 100 dotazníků. Návratnost byla teda velmi nízká, a to 7,8 %. Když se podíváme na výše zanalyzovaný výzkum, zjistíme, že návratnost zhruba před dvěma a čtvrt lety byla o 10,9 % vyšší. Můžeme jen spekulovat, proč je rozdíl tak veliký. Jedna z možností je, že existují i jednodušší aplikace než emaily resp. Microsoft Office Word, které lze využít na dotazování a zaměstnanci či vedení firmy tak „zlenivělo“ a odmítá vyplňovat otázky právě tímto způsobem. Je i možné, že doba je opět o něco hektičtější a pracovníci firem skutečně nemají na vyplňování těchto dotazníků čas.

5.3.5. Analýza otázek výzkumu

Dotazník (viz příloha) obsahuje fakticky 20 otázek, které jsou rozděleny do pomyslných sekcí.

A. Údaje o firmě

1. V jakém kraji se nachází sídlo Vaší společnosti?

Tato úvodní uzavřená otázka má za úkol zjistit, v jakém kraji se nachází sídlo společnosti. Úvodní otázka by neměla být nijak dotěrná a měla by být jednoduchá, což tento dotaz splňuje.

2. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

Opět se jedná o uzavřenou otázku, pomocí níž zjistíme velikost firmy a následně si budeme moci firmy rozdělit na mikropodniky, malé, střední a velké podniky.

3. Jaký je rozsah působnosti Vaší firmy?

I tato otázka je uzavřená a díky ní určíme, na jak velkém trhu podnik působí.

4. Jaký je Váš obor podnikání?

Zde již máme otázku otevřenou a respondent zde vypíše obor jeho podnikání. My pak zjistíme, jaký typy firem se nejvíce angažují ve sportovním sponzorování.

B. Sportovní odvětví

5. Jaká sportovní odvětví, kluby, subjekty, akce či projekty jste sponzorovali v letech 2005 – 2008 (vždy napište, o jaký sport se jedná, např. FSC Libuš – fotbal, projekt Děti ve hře – florbal, občanské sdružení Jedeme - cyklistika atd.)?

V této otevřené otázce nás zajímá, jaká sportovní odvětví sponzorovala firma před finanční krizí.

6. A jaká sportovní odvětví, kluby, subjekty, akce či projekty jste sponzorovali v letech 2009 – 2010 (Jestliže jste v letech 2005 – 2010 nesponzorovali sport a tím pádem jste na otázku č. 4 a č. 5 neodpověděli, tak pro vás dotazník končí a já Vám děkuji za Váš čas)?

Velmi podobná otázka jako pátá se ptá, jaká odvětví byla firmou sponzorována během hospodářské krize. Zjistíme tak, která sportovní odvětví byla na ústupu popř. naopak.

7. Jestliže jste nějaké sportovní odvětví (klub, akci, projekt) sponzorovali v letech 2005 – 2008, ale v letech 2009 – 2010 jste od tohoto odvětví opustili, jaké byly důvody tohoto kroku (lze označit více odpovědí)?

Z první polouzavřené otázky se dovíme, proč podnik opustil dané sportovní odvětví z předešlých let.

C. Formy a typy sponzoringu

8. Jakou formu sponzoringu aktuálně využíváte (lze označit více odpovědí)?

9. Využívali jste v minulosti (2005 – 2008) jinou formu sponzoringu, pokud ano, jakou?

U otázky č. 8 má respondent výběr z několika možností, může však označit více bodů. Otázka č. 9 se pak ptá, zda v minulosti využívali jinou formu sponzorování popřípadě jakou.

10. Jaký typ sponzoringu aktuálně uplatňujete (lze označit více odpovědí)?

11. Využívali jste v minulosti (2005 – 2008) jiný typ sponzoringu, a pokud ano, jaký?

Stejný postup jako u předešlých otázek byl využit i u těchto, s tím rozdílem, že se ptáme na typ sponzorování.

D. Informace o finanční stránce

12. Když se podíváte na Váš roční rozpočet, jaký podíl v procentech připadal na sponzorování sportu v letech 2009 – 2010?

Ve výzkumu z roku 2008 se otázky netýkaly finanční stránky. V mém výzkumu jsem se rozhodl tento podstatný atribut do dotazníku (viz příloha) zahrnout. První „finanční“ otázka se ptá na procentuální podíl z rozpočtu, který je vyhrazený na sponzorování sportu.

13a. O kolik procent se tato částka změnila z let 2005 – 2008? (Příklad pro upřesnění: rozpočet je 1000 Kč, v letech 2005 – 2008 šlo na sponzorování sportu 6 %, tj. 60 Kč, v letech 2009 – 2010 to byly 3 %, tj. 30 Kč. Z let 2005 – 2008 se tedy částka snížila o 50 %)

13b. V absolutní částce se suma:

Tyto dvě otázky pak porovnávají současnou finanční situaci s minulostí. Otázka 13a. je polouzavřená a 13b. je pak zcela uzavřena.

14. Jaké jsou plány s Vaším finančním obnosem, který půjde do sponzorování sportu, v budoucích letech (horizont pěti let)?

U financí ještě zůstaneme, neboť nás v další uzavřené otázce zajímá, jaké má podnik výhledy do budoucna.

E. Vliv na spolupráci a ukončení se sportovním odvětvím

15. Ohodnoťte následující faktory (popřípadě doplňte jiné) podle toho jaký mají u Vás vliv na spolupráci se sportovním odvětvím. Tyto faktory označujte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 je významný, 2 spíše významný, 3 spíše nevýznamný a 4 je nevýznamný.

V této otázce je poprvé využito škálování. Respondenti hodnotí jednotlivé faktory a mají i možnost dopsat další důvody, které jim přijdou důležité.

16. Oznamkujte následující důvody (popřípadě doplňte jiné), podle toho jaký by mohly mít vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím, které podporujete. Tyto důvody oznamkujte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 znamená, určitě by odradil, 2 spíše by odradil, 3 spíše by neodradil a 4 znamená, určitě by neodradil.

U této otázky byla využita stejná metoda jako u otázky č. 15, tedy škálování u vybraných možností, případně dopsání dalšího důvodu dle vlastního uvážení. Z této otázky pak zjistíme, co může sponzora od sportu odradit.

F. Cíle firmy a nabízené protislužby

17. Jakou roli pro vás hrají následující cíle, kterých Vy jako sponzor chcete dosáhnout? Ohodnoťte je známkami 1 - 4, kdy 1 hraje velkou roli, 2 spíše hraje roli, 3 spíše nehraje roli a 4 nehraje žádnou roli.

Poslední škálování využijí respondenti u otázky č. 17, která je uzavřená. Řekne nám, jakých cílů chce podnik prostřednictvím sponzoringu dosáhnout.

18. Jaké následující protislužby jsou pro Vás jako sponzora momentálně nejatraktivnější? Přiřaďte k jednotlivým protislužbám pořadí, kdy 1 znamená nejvíce atraktivní a 11 nejméně atraktivní (každá protislužba bude tedy mít jiné číslo od 1 do 11). Pořadí napište za vyznačenými tečkami!

Zde jsem využil odlišnou metodu oproti jiným otázkám, a sice určování pořadí z vybraných možností. Následně pak zjistíme, které protislužby jsou pro sponzory nejzajímavější.

G. Dary

19. Podporujete oblast sportu i prostřednictvím darů?

Poslední jednoduchá uzavřená otázka se vyptává, zda společnost podporuje sport i prostřednictvím darů či nikoliv.

5.3.6. Změny v dotazníku

Jak si můžeme povšimnout, můj dotazník (viz příloha) doznal určitých změn oproti dotazníku, který byl použit v roce 2008.

V otázkách, které se týkaly informací o firmě, jsem se neptal na počet obyvatel města, kde sídlí společnost a na právní formu, neboť tyto otázky byly nad rámec mého výzkumu. Naopak jsem přidal otázku, kde jsem zjišťoval kraj, kde sídlí společnost. Bylo to z toho důvodu, abych mohl výzkum použít obecně pro celou Českou republiku. Dále jsem doplnil odpověď u otázky týkající se rozsahu působnosti, jelikož v původním dotazníku chyběl nejmenší rozsah působnosti, a sice regionální.

Otázky týkající se sportovních odvětví jsem z původních pěti zeštíhlil na tři. Otázky jsem však formuloval tak, abych získal v podstatě stejné informace jako z předešlých pěti otázek. Otázku týkající se toho, zda si respondenti myslí, že se některé sporty obejdou bez sponzora, jsem vynechal, neboť pro účely výzkumu nebyla důležitá.

U otázek o charakteru sponzorování jsem obsah v podstatě zanechal s tím rozdílem, že jsem upravil či přidal odpovědi u daných otázek. U forem sponzorování jsem doplnil výběr o sponzorování svazů a seriálu závodů. A u typů sponzorování jsem odpovědi definoval zcela jinak. Z tohoto důvodu jsem nemohl odpovědi z výzkumu z roku 2008 brát za spolehlivé pro porovnání s mým výzkumem a musel jsem tak do mého dotazníku (viz příloha) přidat otázky, které se týkaly minulosti.

Asi největší změnu v dotazníku jsem provedl tím, že jsem přidal otázky týkající se finanční situace sponzorujících firem, neboť se jednalo o velmi důležité informace pro účely tohoto výzkumu.

Mou otázku č. 15 jsem v podstatě zanechal v původním znění, jen jsem upravil odpovědi, kdy jsem přidal sportovní výsledky a osobní zájem, neboť tyto možnosti hrají také velkou roli při rozhodování o volbě sportovního odvětví a naopak nedůležitá mi přišla možnost o úspěších na mezinárodní scéně.

Otázku č. 16. jsem také neměnil, ale pozměnil jsem možnosti škálování a vynechal prostřední hodnotu „nevím“, jelikož nám tato hodnota vlastně nic neříká a o ničem nevypovídá. Dále jsem přidal možnost výběru finančních důvodů, jelikož je to nesmírně důležitý faktor při ukončování spolupráce se sportovními subjekty, zvláště v době ekonomické krize.

U otázky č. 17 jsem postupoval podobně jako u předešlé otázky, opět jsem znění otázky neměnil a opět jsem vynechal prostřední hodnotu. V odpovědích jsem pak přidal možnost společenské odpovědnosti, neboť v zahraničí je tento cíl běžný a tak mě zajímalo, jaká je situace v České republice.

U otázky č. 18 jsem změnil způsob odpovídání, když jsem zvolil možnost určování pořadí protislužeb, abych tak měl lepší přehled, které protislužby jsou pro sponzory skutečně nejatraktivnější.

Stejně jako u původního dotazníku se ptám, zda firmy podporují sport i prostřednictvím darů, ale vynechal jsem již otázku, zda využívají odpočtu daru od základu daně z příjmu. Tento dodatek byl pro účely výzkumu nepodstatný.

6. Syntetická část

6. 1. Výsledky marketingového výzkumu a jejich interpretace

Jak již bylo napsáno výše, výzkum trval přibližně 4 měsíce a bylo dotázáno 1282 firem, při čemž vyplněných dotazníků bylo zasláno zpět 100. Některé vrácené dotazníky nebyly z velké části vyplněné, proto musely být z výzkumu vyřazeny. U jiných dotazníků chyběla třeba jen jedna otázka, někdy i o trochu více. Takové dotazníky jsem do výzkumu většinou zařadil, neboť informace z ostatních otázek jsou pro tento výzkum prospěšné a užitečné.

6.1.1 Údaje o firmě

1. V jakém kraji se nachází sídlo Vaší společnosti?

V tabulce 6.1. je znázorněno, kolik firem pochází z jednotlivých krajů. Pořadí v tabulce je od nejvíce zastoupeného kraje po kraj, v němž mělo sídlo nejméně společností. Můžeme si všimnout, že v celkovém pořadí jasně dominoval kraj. Hl. m. Praha, kdy z 85 firem, které na tuto otázku odpověděly, 23 (27 %) uvedla právě Prahu jako své sídlo společnosti. Další krajské zastoupení je víceméně vyrovnané, proto můžeme pokládat výzkum za měřítko z celé republiky.

V další tabulce 6.2. si pak můžeme všimnout zastoupení v krajích dle velikosti firmy. Opět se podíváme na kolonku u kraje Hl. m. Praha, neboť zde vidíme zcela logický jev, kdy střední a velké podniky pochází právě z našeho hlavního města. U menších podniků je pak zastoupení rovnoměrnější včetně Prahy.

Tabulka 6.1. Sídla firem podle krajů

Pořadí	Kraj	Počet sídel v kraji
1.	Hl. m. Praha	23
2.	Středočeský	9
3. – 4.	Liberecký	7
3. – 4.	Olomoucký	7
5.	Jihočeský	6
6. – 7.	Královéhradecký	5
6. – 7.	Jihomoravský	5
7. – 11.	Pardubický	4
7. – 11.	Zlínský	4
7. – 11.	Moravskoslezský	4
7. – 11.	Ústecký	4
12. – 13.	Vysočina	3
12. – 13.	Plzeňský	3
14.	Karlovarský	2
Neuvedeno	-	15

Tabulka 6.2. Sídla firem dle velikosti podniku

Kraj	Počet firem v kraji			
	Mikropodniky	Malé firmy	Střední firmy	Velké firmy
Hl. m. Praha	3	4	7	9
Středočeský	4	3	-	2
Liberecký	2	4	1	-
Olomoucký	1	1	3	2
Jihočeský	1	2	2	1
Královéhradecký	-	2	2	1
Jihomoravský	-	2	3	-
Pardubický	-	3	-	1
Zlínský	2	-	2	-
Moravskoslezský	1	2	1	-
Ústecký	-	-	1	3
Vysočina	-	1	1	1
Plzeňský	-	1	1	1
Karlovarský	-	1	1	-
Neuvedeno	2	4	3	6

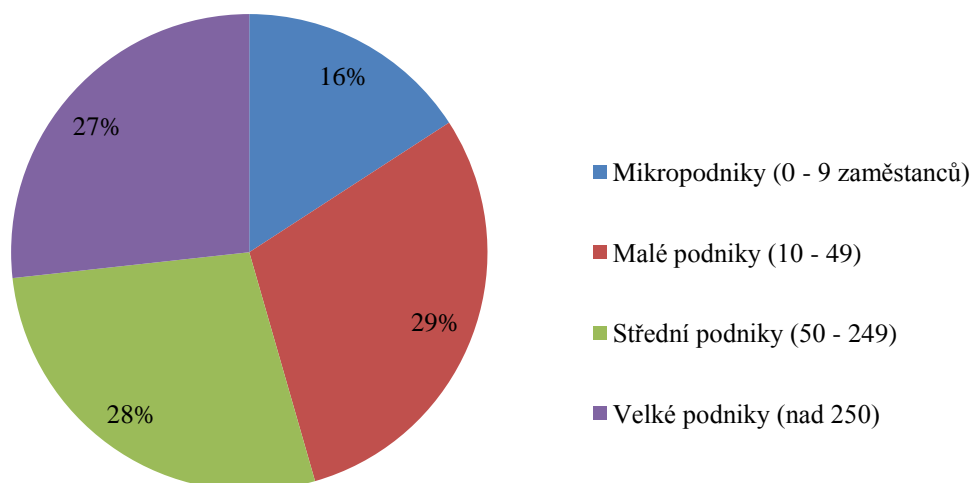
2. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

U předešlé interpretace jsme řešili záležitost, kde se nachází sídlo podniku, dle jeho velikosti. Graf 6.1. přehledně znázorňuje zastoupení firem ve výzkumu podle počtu zaměstnanců a tím pádem tak můžeme klasifikovat podnik jako malý, mikropodnik, střední podnik či velký podnik. Na tuto otázku tentokrát odpověděli všichni respondenti. Je potěšitelné, že výzkum můžeme vztáhnout na celé spektrum firem a není tak zkreslen například příliš velkým množstvím středních podniků. Hodnoty se pohybují v podobných mezích, jen mikropodniků odpovídalo o něco méně.

Tuto otázku můžeme ještě porovnat s odpověďmi, kterých se dostalo u podobného výzkumu, jenž jsme rozebírali v předešlé kapitole. Pořadí zůstalo stejné a sice, nejvíce se zúčastnilo malých podniků, dále pak následují střední podniky, velké podniky a mikropodniky. Procentuální zastoupení se však liší. Tento výzkum je více „vyrovnaný“. U

výzkumu Hrabětové malé firmy byly v zastoupení 38,8 %, střední 29,8 %, velké 22,4 % a mikropodniky pouhých 9 %. Největší rozdíl tak můžeme vidět právě u malých podniků.

Graf 6.1. Rozdělení firem dle počtu zaměstnanců



3. Jaký je rozsah působnosti Vaší firmy?

V další otázce nás zajímalo, jaký je rozsah působnosti respondentů zúčastněných ve výzkumu. Z tabulky 6.3. lze vyčíst, že na tuto otázku jeden z respondentů ze středních firem zařazených do výzkumu neodpověděl. Zbytek společností si pak odpovědi rozdělil následovně. Je patrné, že většina respondentů má širší působnost a působí buď na republikové či dokonce mezinárodní scéně. Z velkých firem pouze 11,11 % uvedlo, že působí buď regionálně či krajsky. U velkých firem je však toto číslo pochopitelné. Větším překvapením může být situace u mikropodniků, kdy pouze 12,50 % z celkového počtu mikropodniků působí na regionální či krajské úrovni.

I zde si můžeme porovnat data s výzkumem z roku 2008. Zjistíme, že výsledek je velmi obdobný, neboť i v minulém výzkumu dominovala působnost národní a mezinárodní.

Tabulka 6.3. **Rozsah působnosti**

Působnost	Mikropodniky	Malé firmy	Střední firmy	Velké firmy	Celkem
Regionální	1	6	2	2	11
Krajská	1	2	3	1	7
Celorepubliková	11	10	10	7	38
Mezinárodní	3	11	12	17	43

4. Jaký je Váš obor podnikání?

Nyní se dostáváme k poslední otázce v sekci „údaje o firmě“. Na tuto otázku neodpovědělo 7 respondentů, proto je v následující tabulce procentuální vyjádření vypočteno z počtu 93 účastníků. V podstatě každý pátý podnik se dle tohoto výzkumu pohybuje v oboru stavebnictví, další zajímavé číslo vyšlo u oboru se sportovním zbožím a službami. Další obory zaznamenaly víceméně symbolických hodnot, proto zde ani neuvádím veškerá odvětví.

Když se nyní podíváme na obdobný výzkum, můžeme zde vidět jeden společný rys, a sice že ve výzkumu z roku 2008 také vyšlo největší zastoupení u oboru stavebnictví. Je tedy jasně patrné, že podniky ze stavebnictví se angažují ve sportovním sponzorování velkou měrou. V mém výzkumu si však na druhou stranu pohoršil automobilový průmysl. Před 3 lety „obsadil“ druhé místo, nyní se však propadl na místo šesté. Značně si však polepšili výrobci sportovního zboží a poskytovatele sportovních služeb, když se v minulém výzkumu téměř neobjevili, ale nyní mají téměř čtrnáctiprocentní zastoupení.

Tabulka 6.4. **Obory podnikání**

Obor podnikání	Četnost	Vyjádření v %
Stavebnictví	20	21,51
Sportovní vybavení, služby	13	13,98
Daňové a finanční poradenství, pojišťovnictví	5	5,38
Obchod, maloobchod, velkoobchod	5	5,38
Hotelnictví, ubytovací služby	4	4,30
Prodej a servis automobilů	4	4,30
Energetika	4	4,30
Strojírenství	4	4,30
Výroba potravin, pekařství	3	3,23
Čištění vzduchu a odpadních vod	3	3,23

6.1.2. Sportovní odvětví

5. Jaká sportovní odvětví, kluby, subjekty, akce či projekty jste sponzorovali v letech 2005 – 2008 (vždy napište, o jaký sport se jedná, např. FSC Libuš – fotbal, projekt Děti ve hře – florbal, občanské sdružení Jedeme - cyklistika atd.)?

6. A jaká sportovní odvětví, kluby, subjekty, akce či projekty jste sponzorovali v letech 2009 – 2010 (Jestliže jste v letech 2005 – 2010 nesponzorovali sport a tím pádem jste na otázku č. 4 a č. 5 neodpověděli, tak pro vás dotazník končí a já Vám děkuji za Váš čas)?

Další dvě otázky zhodnotíme společně, neboť budeme porovnávat, jak se vyvíjela situace se sponzorováním sportovních odvětví před finanční krizí a během krize. Na první pohled si můžeme všimnout poměrně překvapivého výsledku a to, že v celkovém součtu sport neutrpěl ba naopak. V letech 2009 – 2010 bylo sponzorováno o 15 více různých sportovních odvětví. Tento výsledek však mohl nastat i proto, že jednotliví pracovníci se během let 2005 – 2010 v daných firmách mění, a tak nemusí mít tak velký přehled o letech minulých. Nicméně i tak, můžeme tento výsledek považovat za potěšující.

Když se pak podíváme podrobněji na jednotlivá sportovní odvětví, zjistíme, že nejvýraznějších posunů směrem dopředu zaznamenaly zimní sporty a především atletika. Naopak basketbal a cyklistika si o něco pohoršily.

V tabulce 6.5. nejsou zaznamenány ty sporty, jejichž četnost dosahovala nižších hodnot. V odpovědích se vyskytovalo opravdu široké spektrum odvětví. Můžeme zde alespoň některá zajímavá vyjmenovat: triatlon, baseball, dětské sportovní dny, vysokohorské expedice, střelecké soutěže, krasobruslení, rychlobruslení, kolová, skákací boty, kuželky, hokejbal, in-line závody, ad.

Nyní se pustíme do porovnání s výzkumem, který probíhal v roce 2008. První dvě místa se neměnila, zůstal tam fotbal a lední hokej, jen pořadí se prohodilo, což je ale způsobené i tím, že v minulém výzkumu se výzkumnice dotazovala pouze sponzorů pohybujících se v hokejovém prostředí. Více zajímavé ale je, že v roce 2008 se golf a florbal umístily na lepších umístění (7. a 8. místo) než v současném výzkumu, kdy se nedostaly ani do první desítky, ovšem pohoršily si i taková odvětví jako tenis a motorismus. Naopak si polepšil basketbal, cyklistika, volejbal a v letech 2009 – 2010 i atletika.

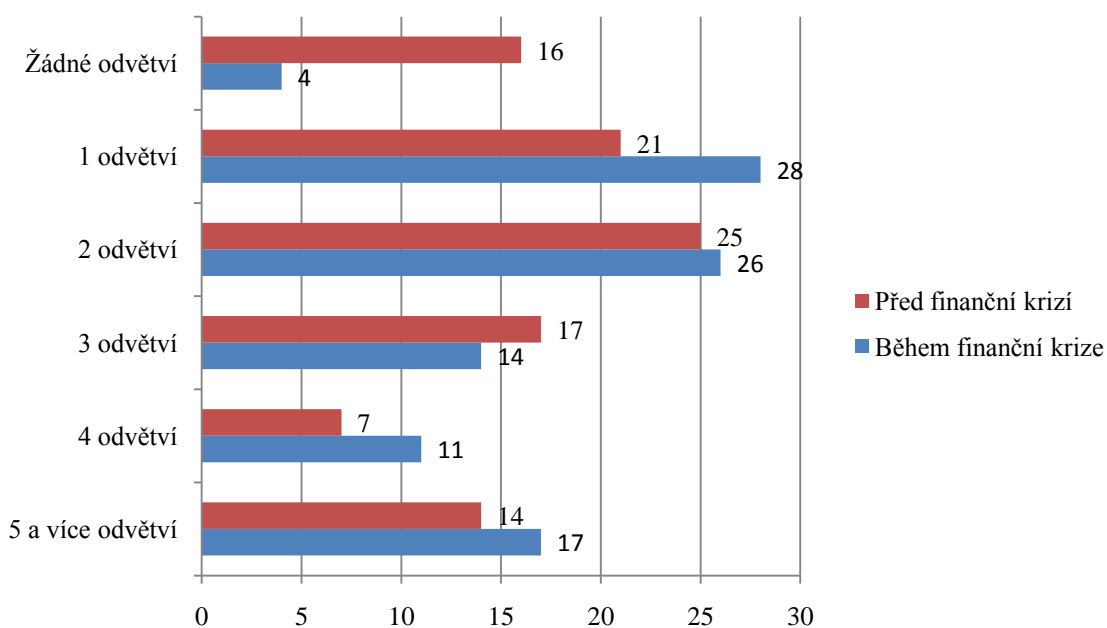
Tabulka 6.5. Sponzorování sportovních odvětví v letech 2005 - 2010

Sportovní odvětví	Četnost 2005 - 2008	Četnost 2009 - 2010
Fotbal	47	48
Lední hokej	36	36
Basketbal	14	12
Zimní sporty (sjezd. a běž. lyžování atd.)	10	13
Cyklistika (silniční, MTBO, cyklokros atd.)	10	8
Atletika	9	14
Volejbal	9	9
Házená	9	10
Motorismus (Automobily, motorky atd.)	8	8
Vodní sporty (veslování, kanoje, kajak atd.)	8	9
Tenis	8	8
Stolní tenis	6	6
Florbal	5	6
Bojové sporty (karate, box, judo atd.)	5	5
Golf	4	5
Expedice, vysokohorská turistika	4	5
Ostatní	59	64
Celkem	251	266

U těchto otázek se ještě pozastavíme a z odpovědí zjistíme, kolik sportovních odvětví upřednostňovali podniky pro sponzorování. Z grafu 6.2. vyčteme počet sportovních odvětví před krizí a během finanční krize.

Dle tohoto výzkumu vyšlo překvapující zjištění. Před finanční krizí nesponzorovalo sport 16 respondentů, v době krize to však byli jen čtyři respondenti. Můžeme si všimnout, že krom údajů u třech sportovních odvětví, se čísla u modrých svislých sloupců zvětšila. Evidentně tedy sponzoři u svých sportů většinou zůstávali či dokonce nějaké sporty přibrali. Je však otázkou, a na tu si odpovíme později, zda využívali i stejné finanční prostředky, či investovali menší peníze, ale do více sportovních odvětví.

Graf 6.2. Počty sponzorujících sportovních odvětví před a během finanční krize



Na ukázkou zde máme ještě jednu tabulku, která nám potvrzuje, že se počet sponzorovaných sportovních odvětví během finanční krize zvýšil.

Tabulka 6.6. Změna stavu sponzorujících sportovních odvětví

Změna stavu sponzorovaných odvětví	Četnost
Méně	11
Stejně	54
Více	31

7. Jestliže jste nějaké sportovní odvětví (klub, akci, projekt) sponzorovali v letech 2005 – 2008, ale v letech 2009 – 2010 jste od tohoto odvětví opustili, jaké byly důvody tohoto kroku (lze označit více odpovědí)?

Pomocí této otázky jsme zjistili, že změnu ve sportovním odvětví provedlo 33 firem, tedy i 33 %, odpovědí však máme 52, neboť respondenti měli možnost označit více odpovědí. Pojdme se tedy podívat na tabulku 6.7., abychom analyzovali, jaké byly důvody opuštění sportovních odvětví.

Mikropodniky se nebudeme příliš zabývat, jelikož tyto nejmenší podniky se do této otázky moc nezapojily. U dalších kategorií již vidíme výraznější pohyby v číslech. Výraznějších hodnot dosáhly tři odpovědi, je to: snížený rozpočet; peníze jsme investovali na jinou oblast a

reklama se nám zdála neúčinná. Je tedy patrné, že některá sportovní odvětví na finanční krizi „doplatila“, neboť v podstatě jediné dvě odpovědi, které se týkaly financí, byly hojně zaškrťovány. Nejvíce je to však vidět u velkých podniků, kdy osm respondentů zadrželo, že museli opustit sportovní odvětví z důvodu sníženého rozpočtu.

Dalším zajímavým jevem je, že velké podniky neshledávají sportovní reklamu za neúčinnou, kdežto malé a střední podniky jsou jiného názoru. Důvodem nejspíše bude, že velké podniky mohou investovat do klubu více finančních prostředků, dostanou tak lukrativnější smlouvu a tím pádem, jsou více vidět v médiích, kde se účinnost reklamy značně zvyšuje.

Ještě bych se zastavil u odpovědi, u které by se dalo čekat více odpovědí, a sice že sponzorovaný neměl dobré výsledky. Tuto možnost zadržely jen dva střední podniky.

Tabulka 6.7. **Důvody opuštění sportovního odvětví**

Důvody	Četnost odpovědí				
	Mikropodniky	Malé podniky	Střední podniky	Velké podniky	Celkem
Sponzorovaný neměl z našeho pohledu dobré výsledky			2		2
O sponzorovaného nejevila zájem média/slabá sledovanost		1			1
Snížený rozpočet oproti minulým letům		3	4	8	15
Peníze jsme investovali na jinou oblast	1	6	3	5	15
Sponzorovaný s námi již nechtěl spolupracovat	1		1		2
Sponzorování sportu pro nás není v současné době tak atraktivní				1	1
Reklama se nám zdála neúčinná	1	5	5	1	12
Jiné	2 - klub zanikl; změna osob v klubu	1- nižší zájem o výkony		2 – změna strategie sponzoringu; naplnění původní strategie	5

6.1.3. Formy a typy sponzoringu

8. Jakou formu sponzoringu aktuálně využíváte (lze označit více odpovědí)?

9. Využívali jste v minulosti (2005 – 2008) jinou formu sponzoringu, pokud ano, jakou?

Osmou a devátou otázku zhodnotíme opět společně, jelikož jsou to stejné otázky, akorát u jedné se ptáme na současnost a u druhé na minulost.

Otázku vztahující se k minulosti zhodnotíme rovnou, protože je to u ní velice jednoduché, pouze jedna firma na tuto otázku neodpověděla a jedna se zmínila, že dříve využívala sponzoring svazů. Z ostatních odpovědí bylo zřejmé, že společnosti zůstaly u stejných forem sponzoringu.

Další tabulka nám ukáže odpovědi z otázky osmé. Ať už je velikost podniku jakákoliv, nejvíce se využívá sponzorování sportovních klubů. Dále se na druhém místě u všech druhů podniků umístil sponzoring sportovních akcí. Dále je vidět, že velké podniky mnohem více podporují jednotlivé sportovce. Celkově je pak nejméně oblíbenou formou sponzoringu podpora svazů a seriálu závodů.

Bylo i zjištěno, že 81,25 % mikropodniků využívá pouze jednu formu sponzoringu, u dalších velikostí podniků jsou hodnoty následující: malé podniky 37,93 %, střední podniky 50 % a velké podniky 46,15 %. Je zajímavé, že nejmenší číslo najdeme u malých podniků, tedy že více než jednu formu sponzoringu využívají nejčastěji právě podniky s 10 – 49 zaměstnanci.

V porovnání s výzkumem z roku 2008 se v celkovém součtu pořadí na prvních třech místech nezměnilo.

Tabulka 6.8. Aktuálně využívané formy sponzoringu

Sponzoring (formy)	Mikropodniky	Malé podniky	Střední podniky	Velké podniky	Celkem
Jednotlivých sportovců	2	4	5	10	21
Sportovních akcí	6	17	12	13	48
Sportovních klubů	10	18	24	20	72
Ligové soutěže	1	6	2	3	12
Svazů	2	-	2	5	9
Seriálu závodů	-	6	1	2	9

10. Jaký typ sponzoringu aktuálně uplatňujete (lze označit více odpovědí)?

11. Využívali jste v minulosti (2005 – 2008) jiný typ sponzoringu, a pokud ano, jaký?

I tyto dvě otázky můžeme zhodnotit společně a stejně jako u předešlých dotazů rychle zhodnotíme otázku týkající se minulosti, neboť opět lze z odpovědí vyčíst, že v minulosti byly u všech respondentů vyžívány stejné typy sponzoringu, až na jednoho, který uvedl, že dříve býval generálním partnerem. Dále musím uvést, že 11 respondentů na otázku č. 11 neodpovědělo.

Nyní si zinterpretujeme výsledky, které vyšly z tabulky 6.9. Opět je vidět, že co se týče pořadí, tak velikost firmy na typ sponzoringu nemá vliv. Nejčastěji se jednoznačně vyskytuje typ partner neboli produktový partner, dále pak hlavní partner, generální partner a nejméně pochopitelně mediální partner.

Přeci jen si ale můžeme všimnout jedné odlišnosti u velkých firem ve srovnání s ostatními podniky. Velké firmy do značné míry využívají titul hlavní či generální partner. Samozřejmě zde vidíme logiku v tom a už jsme o tom mluvili u otázky č. 7, že velké podniky mohou vynakládat pro kluby větší finanční prostředky a tím pádem dostanou lukrativnější smlouvu, která jim zaručuje již zmíněné tituly.

Když jsme probírali osmou otázku, dospěli jsme k překvapivému zjištění, že více než jednu formu sponzoringu nejvíce podporují malé firmy. Uvidíme, jaký výsledek nám ukáže podobné šetření u otázky č. 10. Zde již dostáváme logičtější rozuzlení, neboť z velkých podniků 25 % využívá pouze jeden typ sponzoringu, zbylých 75 % kombinuje u různých sportovních subjektů jiné typy sponzoringu. Pro doplnění uvádím i procentuální vyjádření u zbylých kategorií firem, které mají jen jeden partnerský titul, mikropodniky 93,33 %, malé podniky 75,86 % a střední podniky 82,14 %.

Tabulka 6.9. Aktuálně využívané typy sponzoringu

Sponzoring (typy)	Mikropodniky	Malé podniky	Střední podniky	Velké podniky	Celkem
Generální partner	2	5	2	14	23
Hlavní partner	3	7	7	16	33
Partner/produktový partner	12	20	20	19	71
Mediální partner	-	4	3	1	8

6.1.4. Informace o finanční stránce

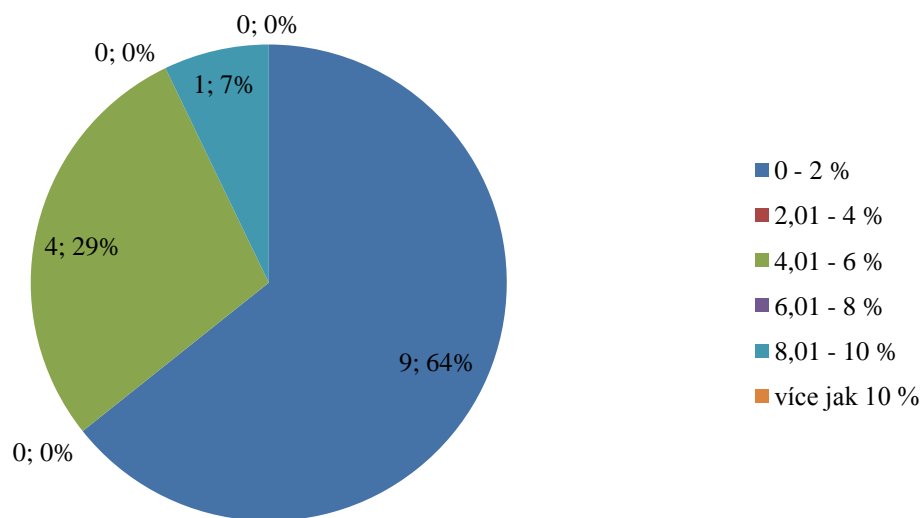
12. Když se podíváte na Váš roční rozpočet, jaký podíl v procentech připadal na sponzorování sportu v letech 2009 – 2010?

Nyní v grafech, které nalezneme níže, můžeme spatřit, v jakém rozmezí se pohybují rozpočty, které jsou firmami vynaloženy na sponzorství sportu.

U grafu 6.3., který se zabývá mikropodniky, můžeme vyčíst, že 64 % z odpovídajících uvedlo možnost, že 0 – 2 % jdou z rozpočtu na sponzorování sportu. Tento výsledek by tak narával k potvrzení jedné z hypotéz.

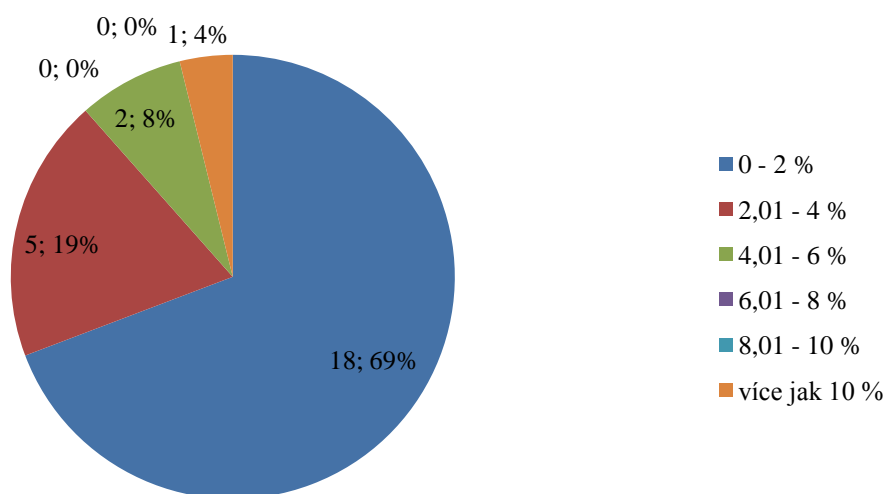
Dva respondenti z řad mikropodniků na tuto otázku neodpověděli.

Graf 6.3. Podíl z rozpočtu na sponzorování sportu u mikropodniků



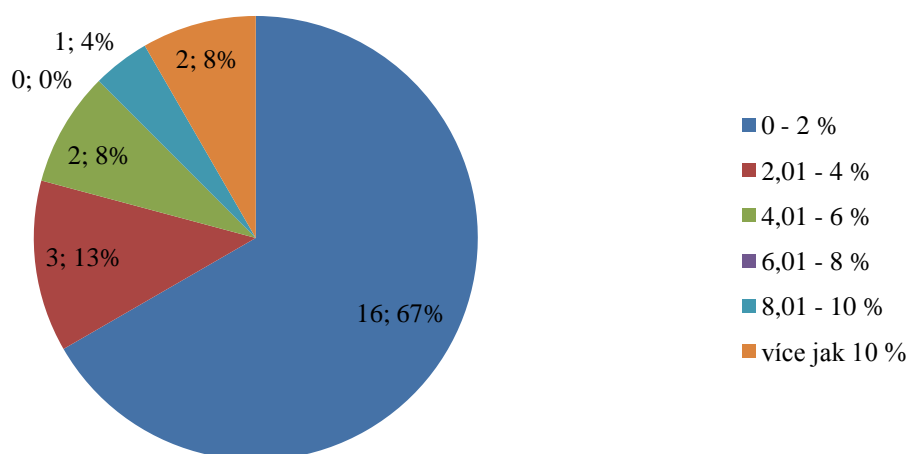
Další graf 6.4. vyobrazuje situaci u malých podniků. I zde se začíná hypotéza naplňovat, protože opět největší četnost a samozřejmě i procenta vidíme u modré barvy, tedy u 0 – 2 %. Druhá největší hodnota je u možnosti 2,01 – 4 %, což prozatím tvrzení hypotézy umocňuje. Zde neodpověděli tři respondenti z malých podniků.

Graf 6.4. Podíl z rozpočtu na sponzorování sportu u malých podniků



Nyní se dostáváme ke grafu 6.5., jehož výšece vyobrazují data od respondentů ze středních podniků. Tyto však nepodporují hypotézu, neboť zůstávají ve stávajícím duchu a i u středních podniků je jasné dominantní možnost 0 – 2 %. Sice se nám četnost u vyšších procentuálních rozmezí o něco málo zvýšila, ale přesto se jedná o velmi malá čísla. Ze středních podniků nebylo na tuto otázku odpovězeno od čtyř respondentů.

Graf 6.5. Podíl z rozpočtu na sponzorování sportu u středních podniků

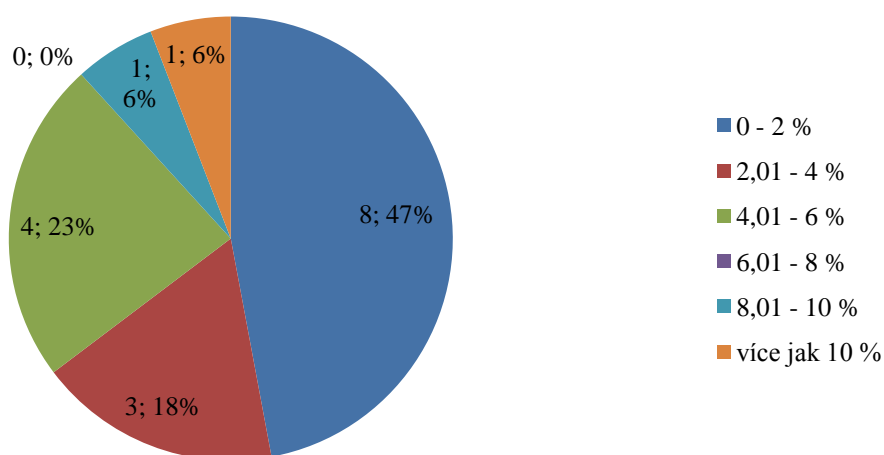


Čtvrtý graf u této otázky znázorňuje situaci u velkých podniků. Ani zde se stav příliš nemění. Menší nárůst oproti minulým grafům zaznamenala hodnota 4,01 – 6 %. To však nezabrání tomu, že hypotéza střední a velké podniky dávají do sponzorství sportu nejčastěji 6

– 10 % finančních prostředků ze svého rozpočtu, kdežto mikropodniky a podniky malé 0 - 4 %, nebyla potvrzena, resp. byla potvrzena jen z poloviny.

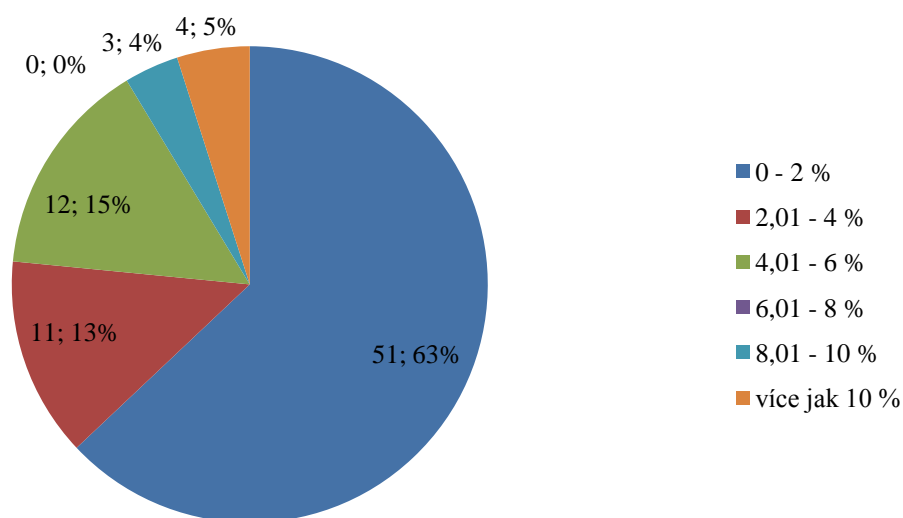
Zajímavým faktem u velkých podniků, je podezřele vysoké číslo u respondentů, jež neodpověděli. Na tuto otázku nemáme z řad velkých firem odpověď u deseti společností. Nejspíše by se toto dalo přičíst skutečnosti, že jsou velké firmy na poskytování informací ohledně finančních prostředků mnohem opatrnější než menší firmy.

Graf 6.6. Podíl z rozpočtu na sponzorování sportu u velkých podniků



Poslední graf zabývající se touto otázkou nám ukáže celkový pohled na danou problematiku. Celkově neodpovědělo 19 respondentů, procentuální čísla jsou tedy brána z 81 respondentů. V grafu opět převažuje modrá barva, což jen potvrzuje veškerá tvrzení u jednotlivých grafů vyobrazených výše. Ovšem 15 % u hodnoty 4,01 – 6 % či procenta u hodnot vyšších nám ukazují, že celkově 24 % z odpovídajících respondentů dává do sponzorování sportu více jak 4 % z rozpočtu, což nejsou zanedbatelné částky, když vezmeme v úvahu veškeré náklady na chod podniku.

Graf 6.7. Podíl z rozpočtu na sponzorování sportu



13a. O kolik procent se tato částka změnila z let 2005 – 2008? (Příklad pro upřesnění: rozpočet je 1000 Kč, v letech 2005 – 2008 šlo na sponzorování sportu 6 %, tj. 60 Kč, v letech 2009 – 2010 to byly 3 %, tj. 30 Kč. Z let 2005 – 2008 se tedy částka snížila o 50 %)

Z tabulky 6.10. lze zjistit, že u menších podniků docházelo většinou ke zvyšování rozpočtu na sportovní sponzoring, kdežto u středních a velkých podniků naopak k procentuálnímu snižování rozpočtů. Toto nám dokládá i tabulka 6.7., která se zabývá důvody opuštění sportovních odvětví. Dále 43 organizací procentuální podíl z rozpočtu zanechaly a 22 respondentů na tuto otázku neodpovědělo.

Tabulka 6.10. Četnost procentuálních změn z rozpočtu z let 2005 - 2008

Změna	Mikropodniky	Malé podniky	Střední podniky	Velké podniky	Celkem
Zvýšení	5	9	1	2	17
Snížení	2	4	6	6	18
Podíl zůstal stejný	5	12	16	10	43

Když se podíváme na konkrétní procentuální čísla v průměru, je vidět rozdíl ještě více.

U mikropodniků došlo k celkovému zvýšení o 53,79 % a u malých podniků o 22,54 %. I zde je tedy vidět, že menší podniky své podíly v rozpočtech na sportovní sponzorování zvyšovaly.

Naopak u středních podniků došlo ke snížení podílu o 32,1 % a u velkých podniků je to dokonce ještě více, a sice 35 %.

Musím zde upozornit, že se jedná skutečně jen o průměr z procentuálních čísel a nevychází z konkrétních čísel, neboť mi samozřejmě nejsou známy přesné částky, které byly na sport z rozpočtů vynaloženy.

Z těchto čísel můžeme získat odpověď na jednu z hypotéz, a to zda mikropodniky a malé podniky zaznamenaly menší procentuální propad u sponzorování sportu než střední a velké podniky. Tuto úvahu můžeme jednoznačně potvrdit, neboť je zcela zřejmé, že menší podniky zaznamenaly mnohem menší procentuální propad, dokonce se nedá u menších podniků mluvit ani o propadu, jelikož se u takových podniků procentuální vyjádření v rozpočtu na sportovní sponzoring zvýšilo.

Nyní se podíváme, zda hypotéza firmy před finanční krizí investovaly do sponzorování sportu o 50 - 60 % více finančních prostředků než při krizi, byla splněna. Musíme konstatovat, že tato hypotéza splněna nebyla, neboť v celkovém průměru došlo ke zvýšení o 8,25 %. Berme ale opět v úvahu, že se jedná pouze o procenta, v absolutní částce může být hodnota nižší, neboť střední a velké podniky dávají v absolutních částkách větší sumy a vzhledem k tomu, že právě u těchto firem jsme zaznamenali procentuální propad, je velice pravděpodobné, že částka, která šla během finanční krize do sponzorování sportu, byla výrazně nižší než v předešlých letech.

13b. V absolutní částce se suma:

Po vyzkoumání této otázky bychom z části mohli dostat odpověď na předešlou úvahu, kdy jsme podotkli, že v absolutní částce může být celková suma na sponzorování sportu v době ekonomické krize menší. Více nám napoví následující tabulka.

Tabulku 6.11.. Změny v absolutních částkách oproti rozpočtům z let 2005 – 2008

Změna	Mikropodniky	Malé podniky	Střední podniky	Velké podniky	Celkem
Zvýšení	8	10	2	5	25
Snížení	1	7	6	8	22
Částka zůstala stejná	3	8	14	7	32

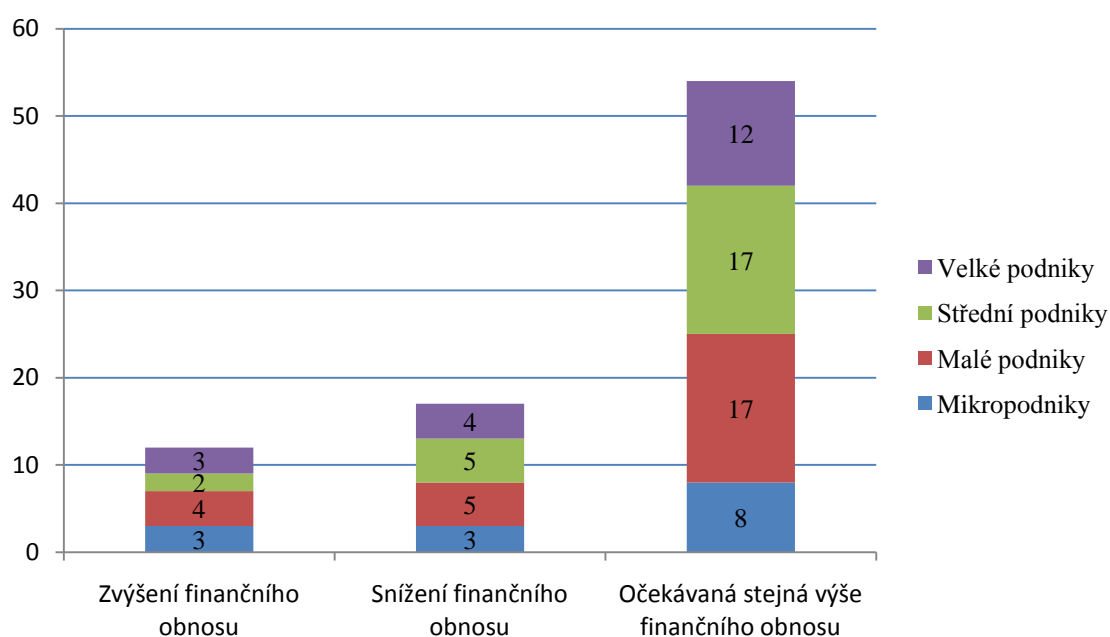
V tabulce 6.11. sice můžeme spatřit, že zvýšení v absolutní částce dosahuje větší hodnoty, ale nesmíme opominout, že střední a velké podniky i v tomto výsledku zaznamenaly, co se týče četnosti velmi malé zvýšení v absolutních částkách. Proto je velmi pravděpodobné, že celková částka, která šla při hospodářské krizi do sponzorování sportu, byla nižší než před

finanční krizí. Nicméně je i tak velmi zajímavé, že menší podniky se rozhodly do sponzorování sportu více investovat.

14. Jaké jsou plány s Vaším finančním obnosem, který půjde do sponzorování sportu, v budoucích letech (horizont pěti let)?

Z grafu 6.8. jsou zřetelné plány do budoucích let, nejčastěji budou společnosti finanční částky ponechávat, což odpovědělo 54 respondentů. O zvýšení pak uvažuje 12 respondentů (14,46 %) a o snížení respondentů 17 (20,48 %). Této otázce se bohužel neúčastnilo 17 firem.

Graf 6.8. Budoucí plány s finančním obnosem na sponzorování sportu



6.1.5. Vliv na spolupráci a ukončení se sportovním odvětvím

15. Ohodnoťte následující faktory (popřípadě doplňte jiné) podle toho jaký mají u Vás vliv na spolupráci se sportovním odvětvím. Tyto faktory označujte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 je významný, 2 spíše významný, 3 spíše nevýznamný a 4 je nevýznamný.

Nejprve se podíváme, jaká je situace u mikropodniků. Nejzajímavější výsledku dosáhl faktor osobní zájem, jež je považován za významný. Další poměrně významný faktor u nejmenších podniků je popularita sportovního odvětví. Naopak za spíše nevýznamný je považován faktor četnost televizních přenosů, což je dáno tím, že mikropodniky nemohou

dosáhnout na tak zajímavé smlouvy u sponzorovaných, aby se vyskytovaly v televizních přenosech.

Tabulka 6.12. Faktory ovlivňující spolupráci u mikropodniků

Faktor	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Popularita sportovního odvětví	4	7	2	2
Divácká návštěvnost	5	2	6	2
Četnost televizních přenosů	1	3	8	3
Mediální pozornost	6	3	3	3
Osobnost sportovce/ů	5	3	3	4
Oblíbenost sportu v regionu	4	3	4	4
Sportovní výsledky sponzorovaného	1	7	4	3
Osobní zájem	10	2	3	1
Jiné	2	-	-	-

V další tabulce 6.13. náš čeká stav u malých podniků. I zde je významným faktorem osobní zájem a popularita sportovního odvětví. Ovšem výrazné významnosti u malých podniků také nabyly divácká návštěvnost a mediální pozornost. Četnost televizních přenosů však nadále zaostává a je pro malé podniky spíše nevýznamná.

Tabulka 6.13. Faktory ovlivňující spolupráci u malých podniků

Faktor	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Popularita sportovního odvětví	13	12	3	-
Divácká návštěvnost	11	11	3	1
Četnost televizních přenosů	5	4	12	5
Mediální pozornost	10	12	3	2
Osobnost sportovce/ů	7	6	12	2
Oblíbenost sportu v regionu	7	10	9	1
Sportovní výsledky sponzorovaného	6	12	6	3
Osobní zájem	14	9	3	3
Jiné	2	-	-	-

Nyní se posuneme k o něco větším podnikům, a sice podnikům středním, jak nám ukazuje tabulka 6.14. významné faktory jsou velmi podobné s malými podniky, tedy popularita sportovního odvětví, divácká návštěvnost, mediální pozornost a osobní zájem. Ještě větší významnosti pak získala i oblíbenost sportu v regionu. Velkou nevýznamnost si stále udržuje četnost televizních přenosů.

Tabulka 6.14. Faktory ovlivňující spolupráci u středních podniků

Faktor	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Popularita sportovního odvětví	12	7	4	3
Divácká návštěvnost	9	10	5	2
Četnost televizních přenosů	4	6	6	9
Mediální pozornost	11	7	6	2
Osobnost sportovce/ů	2	12	8	3
Oblíbenost sportu v regionu	12	6	6	1
Sportovní výsledky sponzorovaného	5	12	8	1
Osobní zájem	12	6	4	3
Jiné	2	-	-	-

Ted' nás čekají největší firmy a poté se vrhneme na celkové výsledky. Významnost stále neztratila popularita sportovního odvětví a mediální pozornost, zbylé faktory se více méně vyrovnaly, alespoň tedy u velkých podniků. Zajímavosti však v této tabulce najdeme, jedná se o větší zapojení velkých podniků vypsát významné faktory do kolonky jiné, ale naopak oproti jiným druhům podniků velké podniky vícekrát neodpověděli na významnost osobního zájmu.

Tabulka 6.15. **Faktory ovlivňující spolupráci u velkých podniků**

Faktor	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Popularita sportovního odvětví	10	9	3	4
Divácká návštěvnost	5	9	7	5
Četnost televizních přenosů	3	11	6	6
Mediální pozornost	9	12	2	3
Osobnost sportovce/ů	6	8	6	5
Oblíbenost sportu v regionu	9	6	7	3
Sportovní výsledky sponzorovaného	4	10	6	4
Osobní zájem	6	2	5	7
Jiné	7	2	-	-

Celkový výčet otázky č. 15 nám přiblíží další tabulka 6.16. Za velmi významné faktory, které ovlivňují spolupráci se sportovním odvětvím, lze považovat: popularitu sportovního odvětví, mediální pozornost, osobní zájem i diváckou návštěvnost. Jako významný faktor se také ukazuje oblíbenost sportu v regionu naopak za nevýznamnou lze pak považovat četnost televizních přenosů.

Respondenti v možnosti „jiné“ uvedli také několik zajímavých postřehů, za významné považují: dvakrát obchodní vazby, dvakrát podpora regionu, souhlas s produktovým sponzorováním, užitečnost sponzoringu, efektivita využití prostředků, počet účastníků ve sportu včetně rekreačního sportu, možnost technologického partnerství, řízení vztahů se zákazníky, rozvoj mládeže a dětí, dobré zkušenosti. Za spíše významné pak dále uvedli: inspirace ke zdravému životnímu stylu a marketingové využití.

V porovnání s výzkumem Hrabětové můžeme vidět velmi podobné výsledky. V roce 2008 však oblíbenost sportu v regionu dosáhla ještě větší významnosti. V minulém výzkumu byl uveden osobní zájem v kolonce „jiné“, jak se ukázalo tento faktor, je opravdu pro sponzory velmi významný.

Firmy se při výběru sportovního prostředí především zaměřují na sportovní výsledky sponzorovaného. Tato věta poukazuje na další hypotézu, kterou však nemůžeme potvrdit, vzhledem k tomu, že ostatní faktory nabraly na významnosti podstatně více.

Tabulka 6.16. **Faktory ovlivňující spolupráci**

Faktor	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Popularita sportovního odvětví	39	35	12	9
Divácká návštěvnost	30	32	21	9
Četnost televizních přenosů	13	24	32	23
Mediální pozornost	36	34	14	10
Osobnost sportovce/ů	20	29	29	14
Oblíbenost sportu v regionu	32	25	26	9
Sportovní výsledky sponzorovaného	12	41	24	11
Osobní zájem	42	19	15	14
Jiné	13	2	-	-

16. Označte následující důvody (popřípadě doplňte jiné), podle toho jaký by mohly mít vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím, které podporujete. Tyto důvody označte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 znamená, určitě by odradil, 2 spíše by odradil, 3 spíše by neodradil a 4 znamená, určitě by neodradil.

Mikropodniky jednoznačně zavrhnou korupci a dalším velkým problémem by byly finanční důvody firmy. Je celkem překvapení, že doping nemá tak jasný výsledek jako korupce. Nízká popularita a sportovní neúspěch by pak nejspíš nebyly důvodem ukončení spolupráce.

Tabulka 6.17. **Důvody ukončení spolupráce pro mikropodniky**

Důvod	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Doping	7	3	4	2
Korupce	10	2	2	2
Sportovní neúspěch	1	4	6	4
Nízká popularita vybraného sportu	3	1	6	4
Finanční důvody Vaší firmy	10	4	-	1
Jiné	-	-	-	-

U malých firem si můžeme všimnout, že nejzávažnějším důvodem by byly finanční problémy firmy, dále by „neodpouštěly“ doping a korupci, alespoň takto nám výsledky ukazuje tabulka 6.18. Sportovní neúspěch na druhou stranu není důvodem opuštění sportovního odvětví.

Tabulka 6.18. **Důvody ukončení spolupráce pro malé podniky**

Důvod	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Doping	15	9	3	1
Korupce	17	9	-	1
Sportovní neúspěch	-	3	17	7
Nízká popularita vybraného sportu	2	10	10	5
Finanční důvody Vaší firmy	22	5	1	-
Jiné	5	-	-	-

Situace u středních podniků je velmi podobná se situací u mikropodniků. Tabulka 6.19. nám naznačuje, že jasným důvodem pro ukončení spolupráce, je opět korupce a finanční důvody, za nimi zaostává doping. Sportovní neúspěch by i zde nebyl důvodem opuštění sponzorství u daného sportu.

Tabulka 6.19. **Důvody ukončení spolupráce pro střední podniky**

Důvod	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Doping	13	6	5	1
Korupce	20	4	-	1
Sportovní neúspěch	1	5	15	4
Nízká popularita vybraného sportu	4	11	6	4
Finanční důvody Vaší firmy	19	4	2	1
Jiné	1	-	-	-

U velkých firem se poprvé doping stal závažnějším důvodem než finanční situace podniku. Korupce si nadále drží svůj trend a je odsuzována. Sportovní neúspěch by nejspíš nehrál roli při ukončování spolupráce.

Tabulka 6.20. **Důvody ukončení spolupráce pro velké firmy**

Důvod	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Doping	21	4	2	-
Korupce	24	1	2	-
Sportovní neúspěch	-	2	17	7
Nízká popularita vybraného sportu	1	11	8	6
Finanční důvody Vaší firmy	18	5	2	-
Jiné	3	-	-	-

Při celkovém pohledu na tabulku 6.21. je nám jasně ukázáno, že korupce a finanční problémy firmy jsou důvodem, který by od sportu odradil, a byla by ukončena spolupráce. Podobně je na tom i doping, jen není výsledek tak patrný jako u předešlých dvou. Sportovní neúspěch tedy opravdu není důvodem ukončení spolupráce a jen to dokazuje, že hypotéza, kterou jsme řešili výše, opravdu není platná.

Respondenti uvedli i důvody z vlastní iniciativy: dvakrát nedodržení podmínek sponzorské smlouvy, dvakrát rozhodnutí akcionářů/majitelů, dále pak personální změny ve vedení klubu,

přerušeni obchodních vztahů, ztráta financí pro rozvoj, neloajalita, ztráta důvěry, nemožnost propagovat technologie.

Výzkum z roku 2008 nezadal možnost zaškrtnutí u finančních důvodů, ovšem zbylé atributy si na tom stojí podobně jako se současným výzkumem.

Tabulka 6.21. **Důvody ukončení spolupráce**

Důvod	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Doping	56	22	14	4
Korupce	71	16	4	4
Sportovní neúspěch	2	14	55	22
Nízká popularita vybraného sportu	10	33	30	19
Finanční důvody Vaší firmy	69	18	5	2
Jiné	9	-	-	-

6.1.6. Cíle firmy a nabízené protislужby

17. Jakou roli pro vás hrají následující cíle, kterých Vy jako sponzor chcete dosáhnout? Ohodnoťte je známkami 1 - 4, kdy 1 hraje velkou roli, 2 spíše hraje roli, 3 spíše nehraje roli a 4 nehraje žádnou roli.

Největší roli pro mikropodniky hrají cíle zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku či službě a vytvoření dobrého jména firmy. Co ovšem spíše nehraje roli je společenská odpovědnost a motivace spolupracovníků.

Tabulka 6.22. Cíle mikropodniků

Cíl	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Zvýšit povědomí o výrobku/sluzbě	11	2	-	2
Zvýšit povědomí o názvu podniku	5	6	2	2
Pomocí sportu podpořit identifikaci firmy	5	4	2	2
Zlepšit místní znalost o firmě	6	4	3	1
Vytvářet dobré jméno ve firmě	3	5	3	2
Kontakt se zákazníky, obchodníky, partnery	3	4	5	3
Vytvoření goodwillu	10	3	2	-
Využití sportu pro komunikační cíle	3	4	5	2
Motivace spolupracovníků	1	5	5	4
Společenská odpovědnost	2	2	8	1

U malých podniků si můžeme povšimnout, že mezi hlavní cíle patří zvýšení povědomí o názvu podniku a opět se tu vyskytuje i vytvoření goodwillu. Velmi dobrého výsledků pak zaznamenal i cíl zlepšit místní znalost. Pro tyto firmy je pak nezajímavým cílem motivace spolupracovníků.

Tabulka 6.23. Cíle malých podniků

Cíl	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Zvýšit povědomí o výrobku/službě	16	8	3	2
Zvýšit povědomí o názvu podniku	22	6	1	-
Pomocí sportu podpořit identifikaci firmy	12	9	5	2
Zlepšit místní znalost o firmě	15	11	2	-
Vytvářet dobré jméno ve firmě	11	10	4	3
Kontakt se zákazníky, obchodníky, partnery	11	7	7	3
Vytvoření goodwillu	18	10	-	-
Využití sportu pro komunikační cíle	6	8	7	7
Motivace spolupracovníků	4	6	8	10
Společenská odpovědnost	6	10	9	3

V tabulce 6.24. lze spatřit, že zvýšení povědomí jak výrobku/služby či názvu podniku hraje velkou roli u středních podniků. Další velkou roli hraje vytvoření goodwillu a spíše hraje roli podpora identifikace firmy a zlepšení znalosti o firmě. Co opět nehraje roli je motivace spolupracovníků.

Tabulka 6.24. Cíle středních podniků

Cíl	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Zvýšit povědomí o výrobku/službě	18	7	2	-
Zvýšit povědomí o názvu podniku	19	7	-	-
Pomocí sportu podpořit identifikaci firmy	9	12	4	-
Zlepšit místní znalost o firmě	8	13	4	0
Vytvářet dobré jméno ve firmě	5	8	10	1
Kontakt se zákazníky, obchodníky, partnery	11	5	9	2
Vytvoření goodwillu	15	7	2	1
Využití sportu pro komunikační cíle	4	7	11	3
Motivace spolupracovníků	1	4	9	11
Společenská odpovědnost	4	11	6	4

U velkých podniků jsou jednoznačnými cíly vytvoření dobrého jména firmy, zvýšení povědomí o názvu podniku a také vytváření dobrého jména ve firmě a mezi zaměstnanci. Co již nehraje takovou roli je využití sportu pro komunikační cíle a motivace spolupracovníků.

Tabulka 6.25. Cíle velkých podniků

Cíl	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Zvýšit povědomí o výrobku/službě	10	6	7	3
Zvýšit povědomí o názvu podniku	20	5	1	-
Pomocí sportu podpořit identifikaci firmy	12	11	2	1
Zlepšit místní znalost o firmě	13	9	1	2
Vytvářet dobré jméno ve firmě	19	4	3	-
Kontakt se zákazníky, obchodníky, partnery	13	8	3	3
Vytvoření goodwillu	20	7	-	-
Využití sportu pro komunikační cíle	7	9	8	1
Motivace spolupracovníků	2	13	9	2
Společenská odpovědnost	15	9	3	-

Při pohledu na celkové výsledky v tabulce 6.26., které cíle hrají při sponzorování sportu největší roli, můžeme shlédnout, že dominují cíle zvýšení povědomí o názvu podniku a vytváření dobrého jména firmy. S o něco horším výsledkem, ale třetím nejlepším se pak ujal cíl zvýšení povědomí o výrobku či službě firmy. Na druhém konci pomyslného pořadí se pak ocitl cíl motivace spolupracovníků.

Pojďme nyní porovnat výsledky s výzkumem z roku 2008. Před 3 lety se také zvýšení povědomí o výrobku či službě a o názvu podniku umístili na nejvyšších příčkách. Tento rok si však velmi polepšil cíl vytvoření goodwillu. Motivace spolupracovníků si ponechala svou pozici z roku 2008 a zůstala nejméně zajímavým cílem.

Tabulka 6.26. Cíle

Cíl	Četnost přiřazených známek			
	1	2	3	4
Zvýšit povědomí o výrobku/službě	55	23	12	7
Zvýšit povědomí o názvu podniku	65	24	4	2
Pomocí sportu podpořit identifikaci firmy	38	36	13	5
Zlepšit místní znalost o firmě	42	37	10	3
Vytvářet dobré jméno ve firmě	38	27	20	6
Kontakt se zákazníky, obchodníky, partnery	38	24	24	11
Vytvoření goodwillu	63	27	4	1
Využití sportu pro komunikační cíle	20	28	31	13
Motivace spolupracovníků	8	28	31	27
Společenská odpovědnost	27	32	26	8

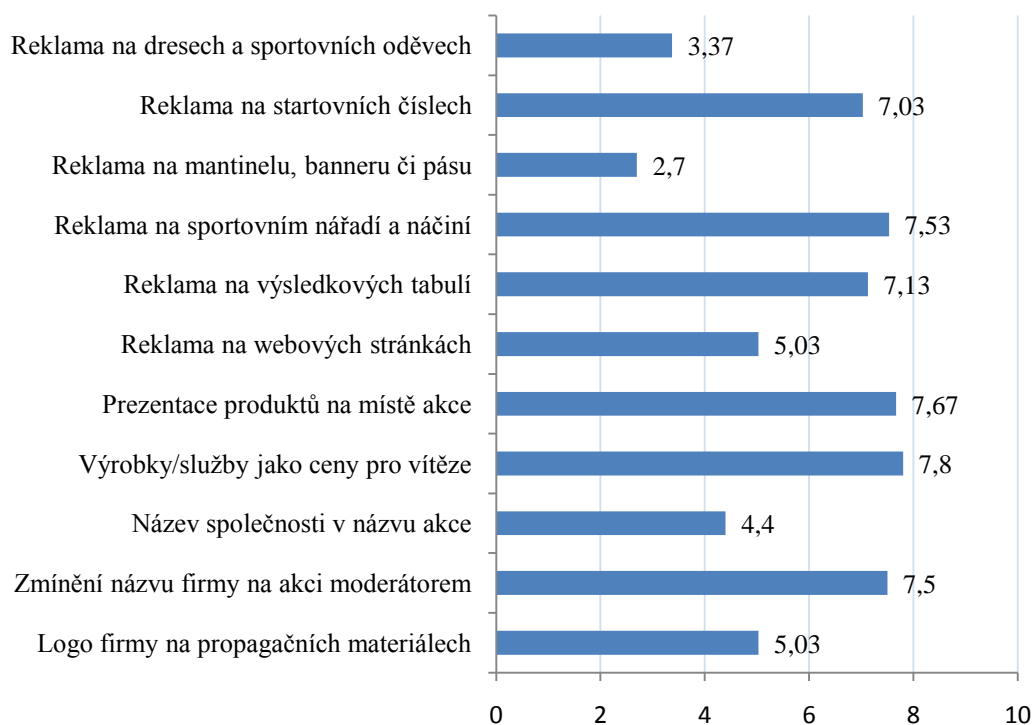
18. Jaké následující protislužby jsou pro Vás jako sponzora momentálně nejatraktivnější? Přiřaďte k jednotlivým protislužbám pořadí, kdy 1 znamená nejvíce atraktivní a 11 nejméně atraktivní (každá protislužba bude tedy mít jiné číslo od 1 do 11). Pořadí napište za vyznačenými tečkami!

Z grafu 6.9. lze vysledovat následující pořadí na prvních třech místech v atraktivnosti služeb u mikropodniků.

1. Reklama na mantinelu, banneru či pásu
2. Reklama na dresech a sportovních oděvech
3. Název společnosti v názvu akce

Nejhůře se pak umístila protislužba výrobky/služby jako ceny pro vítěze.

Graf 6.9. Průměrné pořadí protislužeb u mikropodniků

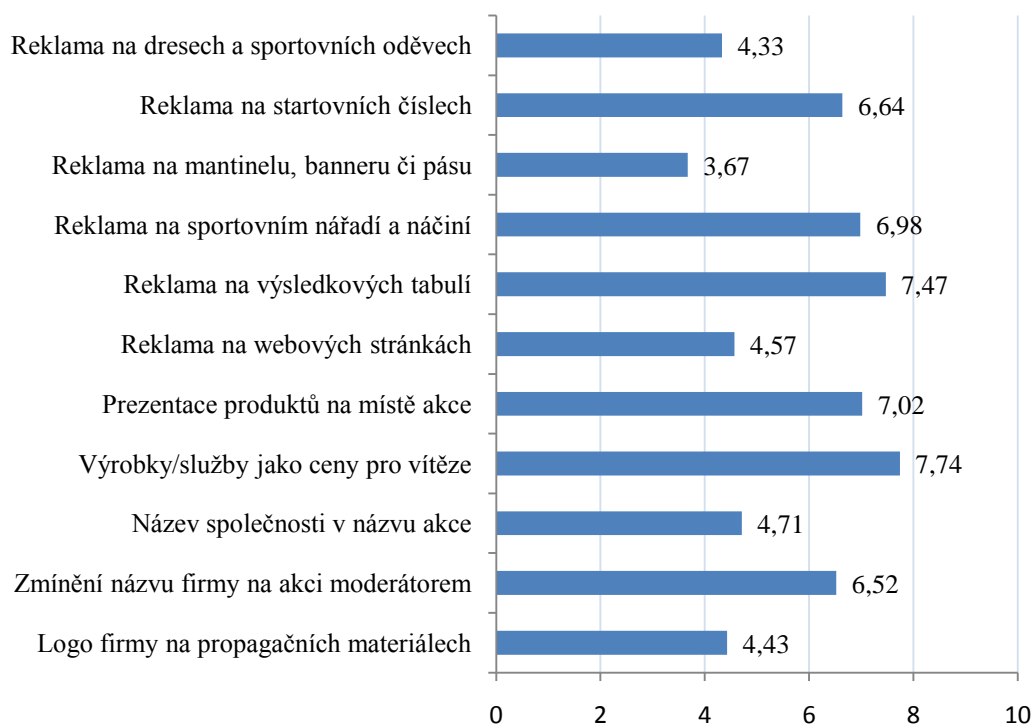


Z grafu 6.10. lze vysledovat následující pořadí na prvních třech místech v atraktivnosti služeb u malých podniků.

1. Reklama na mantinelu, banneru či pásu
2. Reklama na dresech a sportovních oděvech
3. Logo firmy na propagačních materiálech

Nejhůře se opět umístila protislužba výrobky/služby jako ceny pro vítěze.

Graf 6.10. Průměrné pořadí protislužeb u malých podniků



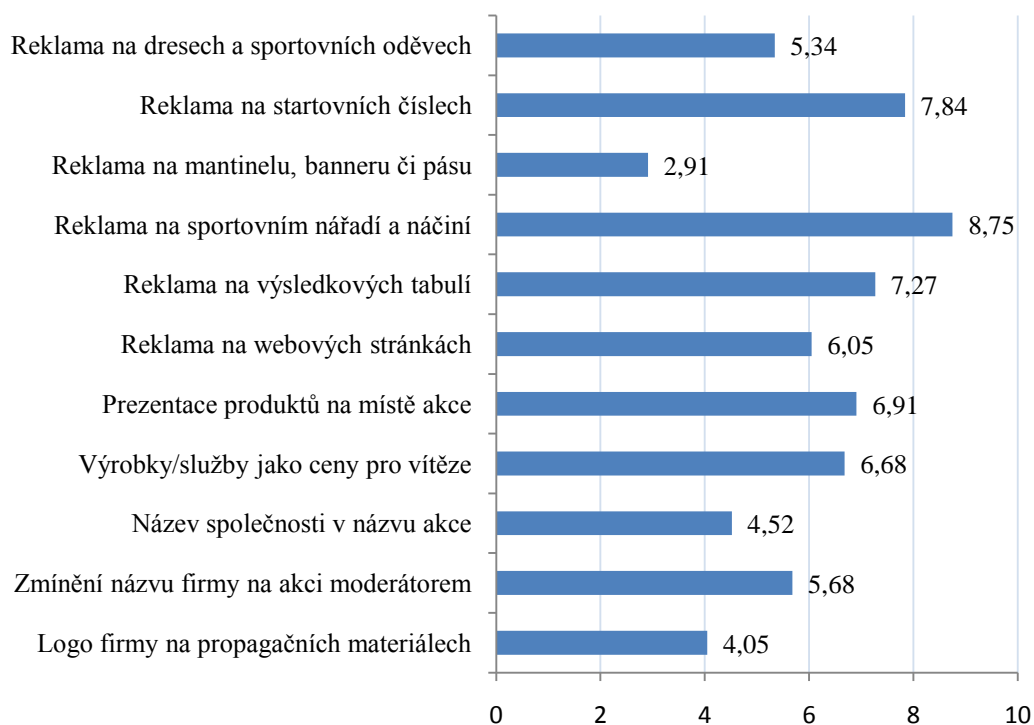
Z grafu 6.11. lze vysledovat následující pořadí na prvních třech místech v atraktivnosti služeb u středních podniků.

1. Reklama na mantinelu, banneru či pásu
2. Logo firmy na propagačních materiálech
3. Název společnosti v názvu akce

U středních firem se nám pořadí již více zamotalo, na prvním místě sice zůstala reklama na bannerech, ale dopředu se posunulo logo na propagačních materiálech a do první trojice se stejně jako u mikropodniků zařadil název společnosti v názvu akce.

Nejhůře se však umístila protislužba reklama na sportovním nářadí a náčiní.

Graf 6.11. Průměrné pořadí protislužeb u středních podniků

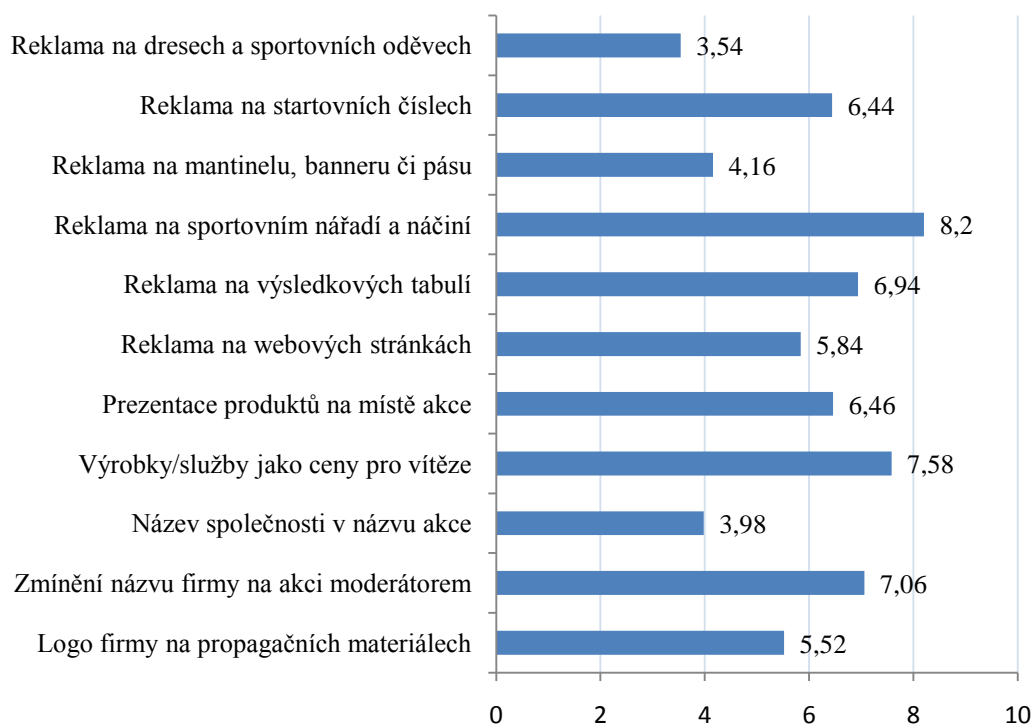


Z grafu 6.12. lze vysledovat pořadí na prvních třech místech v atraktivnosti služeb u velkých podniků.

1. Reklama na dresech a sportovních oděvech
2. Název společnosti v názvu akce
3. Reklama na mantinelu banneru či pásu

Nejhůře se umístila stejně jako u středních podniků protislužba reklama na sportovním nářadí a náčiní.

Graf 6.12. Průměrné pořadí protislužeb u velkých podniků

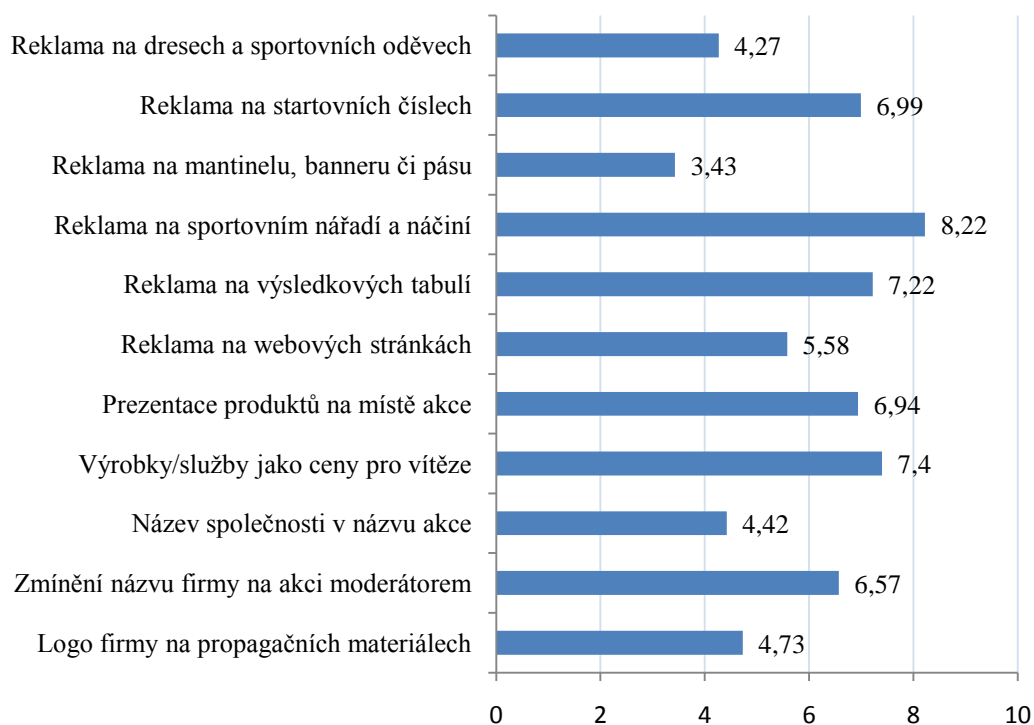


Z posledního grafu 6.13. lze vysledovat pořadí na prvních třech místech v celkové atraktivnosti služeb u všech podniků.

1. Reklama na mantinelu banneru či pásu
2. Reklama na dresech a sportovních oděvech
3. Název společnosti v názvu akce

Nejhůře se umístila protislužba reklama na sportovním nářadí a náčiní.

Graf 6.13. Průměrné pořadí protislužeb



Minulý výzkum nerozepsal podrobně sportovní reklamy, nicméně v kolonce sportovní reklama bylo zaškrtnuto nejvíce kladných odpovědí, proto můžeme považovat výsledek za velmi podobný. Dále se v minulém výzkumu velmi dobře umístilo uveřejnění loga na webových stránkách a na propagačních materiálech. I v mém výzkumu se vyskytují v první pětici. Zajímavostí je, že v současném výzkumu protislužba název společnosti v názvu akce je více atraktivnější než v předešlém výzkumu, kde se nacházel na posledních příčkách. Musíme však brát v úvahu, že ve výzkumu z roku 2008 bylo na výběr pouze 5 protislužeb, kdežto v nynějším jedenáct.

6.1.7. Dary

19. Podporujete oblast sportu i prostřednictvím darů?

Nyní se dostáváme na konec dotazníku a zhodnotíme si poslední otázku. V poslední tabulce 6.27. této práce uvidíme, zda kromě sponzorování podporují společnosti sport i prostřednictvím darů. V konečném součtu můžeme říci ano, většinou podniky podporují sport i darem. Nejvíce jsou tomu nakloněni velké podniky nejméně pak podniky nejmenší.

Na tento dotaz neodpověděli dva respondenti.

Při srovnání s minulým výzkumem je zjištěno, že se situace obrátila, dříve totiž byl poměr téměř totožný, ale v obráceném směru. Tedy darů bylo výrazně méně.

Tabulka 6.27. Podpora sportu prostřednictvím darů

Velikost podniku	Dary	
	Ano	Ne
Mikropodnik	7	9
Malý podnik	18	10
Střední podnik	17	10
Velký podnik	21	6
Celkem	63	35

7. Diskuze

V této kapitole zauvažujeme nad realizací marketingového výzkumu, jenž byl proveden pro účely této diplomové práce.

Výzkum probíhal v období, kdy firmy měly teoreticky uzavřené sponzorské smlouvy na rok 2011 a mohly se tak k tématu patřičně vyjádřit. Výzkum byl tedy realizován od 23. 2. 2011 do 29. 6. 2011. Vzhledem k tomu, že mou snahou bylo, aby mohl být výzkum vztažen na všechny firmy sponzorující sportovní prostředí v podmínkách České republiky, rozhodl jsem se zasílat dotazníky prostřednictvím emailů, abych tak získal odpovědi ze všech krajů našeho státu. Tato snaha byla nakonec naplněna, avšak s velmi malou návratností, ta nakonec dosáhla hodnoty 7,8 %. Proč byla návratnost tak nízká, můžeme jen spekulovat.

Když se podíváme na samotné výsledky výzkumu, zjistíme, že mezi nejvíce oblíbené sporty pro sponzorování můžeme v současnosti zařadit fotbal, lední hokej a atletiku, která si oproti minulým letům polepšila. Dokonce jsme zaznamenali, že v době finanční krize bylo sponzorováno více sportovních odvětví. Jestliže však musela firma opustit nějaké sportovní odvětví, nejčastější příčinou byly finance.

A právě u financí jsme dospěli k dalšímu zajímavému poznatku, a sice že většina firem vyhrazuje na sponzorování sportu ze svého rozpočtu 0 – 2 %. Toto rozmezí platí i u velkých podniků, kde jsme očekávali poněkud jiný výsledek. Další důležitým poznatkem je, že mikropodniky a podniky malé zaznamenaly zvýšení podílu na sponzorování sportu, kdežto podniky střední a velké musely své procento vynaložené na sponzorování snížit. V absolutních částkách pak byly výsledky obdobné. Střední a velké podniky opět zaznamenaly propad, což mělo pravděpodobně za následek, že do sportu šlo ze sponzorování méně finančních prostředků. Ani budoucnost nevypadá příliš pozitivně, neboť podniky uvažují o zachování podílu z rozpočtů na sponzorování sportu či spíše o jeho snížení.

Popularita sportovního odvětví, mediální pozornost, osobní zájem a divácká návštěvnost jsou nejvýznamnější faktory, které vedou ke spolupráci s daným sportovním odvětvím. Je tedy zřetelné, že obzvláště majitelé, jednatelé či ředitelé podniků musí mít k určitému sportu sympatie či nějaký osobní vztah, aby byli ochotni tento sport sponzorovat.

Na jedné straně jsou faktory, které podporují spolupráci se sponzorovaným a na druhé straně jsou faktory, které naopak od sponzorování odrazují. Mezi takové můžeme zařadit jednoznačně korupci, finanční důvody a doping. Finanční důvody jsou dokonce závažnějším faktorem pro ukončení spolupráce než doping.

Při zanalyzování marketingových cílů firem, které očekávají od sponzorování sportu, jsme zjistili, že dominují cíle zvýšení povědomí o názvu podniku, vytváření dobrého jména firmy a zvýšení povědomí o výrobku či službě. Za svůj cíl pak firmy nepovažují motivaci spolupracovníků, což naopak v některých zahraničních státech nabývá na významnosti.

Další významné zjištění je, že mezi nejatraktivnější protislužby pro sponzory je reklama na banneru, mantinelu či pásu a dále pak reklama na dresech a sportovních oděvech a název společnosti v názvu akce. Zde bych chtěl připustit chybu ve výzkumu, kdy jsem do odpovědí nezařadil VIP a hospitality programy. Domnívám se, že by tyto protislužby patřily u sponzorů mezi nejatraktivnější, obzvláště pak u velkých firem.

Pozitivním výsledkem pak je situace, která se týká darování. Oproti minulým letům totiž podniky více využívají možnosti podporovat sport prostřednictvím darů.

Aby byl výzkum kvalitní, musí splňovat indikátor validity neboli platnosti a reliability čili spolehlivosti. Splnění validity jsem dosáhl především tím, že sestrojení dotazníku (viz příloha) jsem konzultoval celkem se třemi experty z Univerzity Karlovy z oddělení managementu sportu na fakultě tělesné výchovy a sportu. Jedním z expertů byla pochopitelně vedoucí této diplomové práce tedy doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc. a dále pak Mgr. Jan Šíma a Mgr. Josef Voráček. Abychom dostatečně splnili indikátor reliability, bylo by zapotřebí vedoucí pracovníky a manažery opět kontaktovat a požádat je o opětovné vyplnění dotazníku (viz příloha), což je ovšem, vzhledem k jejich časové vytíženosti, takřka nemožné.

8. Závěr

Závěrem si shrneme, zda tvrzení z hypotéz byla pravdivá či nikoliv.

První hypotézu, kterou jsme rozluštili, byla, zda střední a velké podniky dávají do sponzorování sportu nejčastěji 6 – 10 % finančních prostředků ze svého rozpočtu, kdežto mikropodniky a podniky malé 0 - 4 %. Tato hypotéza byla pravdivá z poloviny, neboť je pravda, že malé podniky nejčastěji vyčleňují z rozpočtu na sportovní sponzoring 0 – 4 %, ale stejný podíl dávají i střední a velké podniky.

Další hypotézu, že mikropodniky a malé podniky zaznamenaly menší procentuální propad u sponzorství sportu než střední a velké podniky, můžeme považovat za potvrzenou. U menších podniků jsme dokonce zaznamenali procentuální navýšení.

Firmy před finanční krizí investovaly do sponzorství sportu o 50 - 60 % více finančních prostředků než při krizi. Tak tato hypotéza splněna nebyla, neboť jestliže se bavíme pouze o procentuálním vyjádření, tak v průměru dokonce došlo ke zvýšení. Berme ale v potaz, že se opravdu jedná jen o procenta. I tak je ale tento výsledek překvapující.

Firmy se při výběru sportovního prostředí především zaměřují na sportovní výsledky sponzorovaného. Další hypotéza, na kterou odpověděl tento výzkum. Ze získaných dat, jasně vyplývá, že výsledky pro sponzora nejsou nijak zvlášť důležité a pro spolupráci se sportovním odvětvím nejsou v podstatě významné.

Shrneme-li ve stručnosti výsledky mého výzkumu, můžeme konstatovat, že finanční krize nezasáhla sportovní prostředí v tak velkém měřítku, jak se očekávalo. Dokonce z výsledků vyplývá, že podniky přibíraly více sportovních odvětví, které byly ochotni sponzorovat. Nemusí to však znamenat, že ve sportu bylo více finančních prostředků. Neboť z dat, která byla sesbírána, je sice patrné, že menším podnikům se procentuálně zvýšil objem peněz na sponzorování, ale u větších firem tomu tak není, tam je situace naopak opačná. Stejně tak můžeme hovořit i v absolutních částkách. Je tedy velmi pravděpodobné, že do sportu šlo při finanční krizi méně finančních prostředků, jelikož právě zhoršení postihlo větší firmy, které do sportu objemově dávají větší finanční sumy. Všeobecně se dá tedy říci, že menší podniky zasáhla krize v menším rozsahu než podniky větší.

Při srovnání s výzkumem z roku 2008 se podařilo dosáhnout určitých posunů. Letošní výzkum má větší vypovídací schopnost, neboť bylo sesbíráno více dotazníků. Navíc tento výzkum můžeme vztáhnout na veškeré firmy, které sponzorují sportovní prostředí, jelikož nebyl zaměřen na sponzory pouze z jednoho sportovního odvětví, čímž byl v minulosti lední

hokej. Oproti minulému výzkumu můžeme i říci, že se výsledky dají aplikovat na firmy z celé republiky, neboť se dotazníky podařilo sesbírat rovnoměrně z celé České republiky. Je i přínosné, že se povedlo získat dotazníky rovnoměrně, co se týče velikosti firem, i to je další atribut, proč lze výsledky zevšeobecnit.

Dalším výrazným posunem je sesbírání dat o finanční stránce podniků, touto otázkou se totiž minulý výzkum vůbec nezabýval. Bez financí by sponzorování nebylo možné, proto je přínosné, že byly získány data i o finanční situaci firem.

Samozřejmě jsme zaznamenali posun i v konstrukcích otázek a odpovědích. V současném výzkumu byly vynechány střední hodnoty „nevím“, abychom tak zjistili skutečný názor respondenta, zda se spíše přiklání k jedné či druhé straně.

9. Bibliografické zdroje

Použitá literatura:

1. ČÁSLAVOVÁ, E., *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, a. s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
2. BEECH, J., CHADWICK, S., *The Marketing of Sport*. Harlow: Pearson Education Limited, 2007. 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6
3. DE PELSMACKER, P., GENENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
4. DVOŘÁK, J., *Návrh reklamní kampaně fakulty tělesné výchovy a sportu*. Praha, 2009. 54 s. Bakalářská práce na UK FTVS. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Malecha.
5. DVOŘÁKOVÁ, Š., *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. 74 s. ISBN 80-210-3901-9
6. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing, základy a principy, marketingové: prostředí, řízení, nástroje, postupy*. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-722-6888-0
7. HRABĚTOVÁ, M. *Marketingový výzkum cílů firem sponzorujících lední hokej v České republice*. Praha, 2009. 73 s. Bakalářská práce na UK FTVS. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.
8. KARLÍČEK, M., KRÁL P., *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
9. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

10. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
11. L. IRWIN, R., A. SUTTON, W., M. McCARTHY, L., *Sport promotion and sales management*. USA: Human Kinetics, 2008. 339 s. ISBN 978-0-7360-6477-4
12. MASTERALEXIS LISA, P., BARR CAROL, A., HUMS MARY, A., *Principles and Practice of Sport Management*. USA: Jones and Bartlett Learning, LLC., 2011. 603 s. ISBN 978-0-7637-9607-5
13. McCARTHY JEROME, E., PERREAULT WILLIAM D., Jr. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing a. s., 1995. 512 s. ISBN 80-85605-29-5
14. MULLIN BERNARD, J., HARDY, S., SUTTON WILLIAM, A. *Sport marketing*. USA: Human Kinetics, 2007. 539 s. ISBN 978-0-7360-6052-3
15. NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 117 s. ISBN 80-7079-376-7
16. PŘÍBOVÁ, M a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
17. PROROKOVÁ, O., *Dopady světové finanční krize na českou ekonomiku*. Praha, 2010. 73 s. Diplomová práce na VŠE Praha. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Jitka Koderová, CSc.
18. SCHMIDT MARCUS, J., HOLLENSSEN, S., *Marketing research an international approach*. Harlow: Pearson Education Limited, 2006. 613 s. ISBN 978-0-27364-635-8
19. SKUPINA MATHER, *Sponzorské aktivity jako marketingový nástroj*. Praha, 2008. 12 s. Studie v rámci skupiny Mather.
20. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0

21. VAREY RICHARD, J., *Marketing Communication*. USA: Routledge, 2002. 389 s. ISBN 0-415-23040-3

22. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Elektronické zdroje:

23. *AIG má možná jen 48-72 hodin na záchranu, akcie se propadly o 61%, snížení kreditních ratingů*. [online]. 2008, [cit. 2011-06-17]. Dostupné z:

<http://zpravy.kurzy.cz/152064-aig-ma-mozna-jen-48-72-hodin-na-zachranu-akcie-se-propadly-o-61-snizeni-kreditnich-ratingu/>

24. *Bank of America koupí firmu Merrill Lynch za 50 mld.USD*. [online]. 2008, [cit. 2011-06-17]. Dostupné z:

<http://zpravy.kurzy.cz/151985-bank-of-america-koupi-firmu-merrill-lynch-za-50-mld-usd/>

25. *České dráhy přiškrtí sponzoring, podobně budou šetřit i další velké firmy*. [online]. 2009, [cit. 2011-06-18]. Dostupné z:

<http://byznys.ihned.cz/c1-39655470-ceske-drahy-priskrti-sponzoring-podobne-budou-setrit-i-dalsi-velke-firmy>

26. *Finanční krize v ČR: Krachující firmy propouští zaměstnance*. 2008, [cit. 2011-06-17]. Dostupné z:

<http://www.blesk.cz/clanek/radce-penize/100857/financni-krize-v-cr-krachujici-firmy-propousti-zamestnance.html>

27. *Firmy šetří na sponzoringu. Fotbal podrží, menší akce ostrouhají*. 2008, [cit. 2011-06-18]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/firmy-setri-na-sponzoringu-fotbal-podrzi-mensi-akce-ostrouhaji-pwa-ekoakcie.aspx?c=A090417_160303_ekoakcie_vem

28. KUPKOVÁ, B. *Seminární práce: Hospodářská krize 08*. [online]. 2009, [cit. 2011-06-17]. Dostupné z:

<http://vixon.blog.cz/0901/seminarni-prace-hospodarska-krize-08>

29. *Lehman B. údajně jedná o možném převzetí či částečném prodeji.* [online]. 2008, [cit. 2011-06-17]. Dostupné z:
<http://zpravy.kurzy.cz/151914-lehman-b-udajne-jedna-o-moznem-prevzeti-ci-castecnem-prodeji/>
30. *Marketingová komunikace.* [online]. [cit. 2011-01-15]. Dostupné z:
http://pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova_komunikace.doc
31. *Mnoho firem kvůli krizi omezilo sponzoring, většina jej ale zachovala.* [online]. 2010, [cit. 2011-06-18]. Dostupné z:
<http://www.novinky.cz/kariera/206267-mnoho-firem-kvuli-krizi-omezilo-sponzoring-vetsina-jej-ale-zachovala.html>
32. *Sportovní sponzoring v českém prostředí.* [online]. 2008, [cit. 2011-06-18]. Dostupné z:
http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovni-sponzoring-v-ceskem-prostredi__s387x499.html
33. *Světová finanční krize má v Česku první oběti.* 2008, [cit. 2011-06-17]. Dostupné z:
<http://www.penize.cz/ekonomika/44239-svetova-financni-krize-ma-v-cesku-prvni-obeti>
34. *USA se otřásají: Banka Lehman Brothers žádá o ochranu.* [online]. 2008. [cit. 2011-06-17]. Dostupné z:
<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/clanek.phtml?id=616523>
35. *Zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí.* [online]. [cit. 2011-01-16]. Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/trojdan/cast1.aspx>
36. *Zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí.* [online]. [cit. 2011-01-16]. Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/trojdan/cast2.aspx>

37. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.* [online]. [cit. 2011-01-16]. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

38. *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.* [online]. [cit. 2011-01-16]. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast1.aspx>

39. *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.* [online]. [cit. 2011-01-16]. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast2.aspx>

40. *Zářiové prodeje aut v USA na patnáctiletém minimu.* [online]. 2008, [cit. 2011-06-17].

Dostupné z:

<http://zpravy.kurzy.cz/152977-zariove-prodeje-aut-v-usa-na-patnactiletem-minimu/>

10. Seznam tabulek, obrázků, grafů a příloh

Seznam tabulek:

Tabulka 3.1. Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Tabulka 3.2. Klasická a integrovaná komunikace

Tabulka 5.1. Počet sportovních odvětví, které respondenti podporují

Tabulka 5.2. Důvody, kvůli kterým respondenti ukončili spolupráci s některým ze sportovních odvětví

Tabulka 5.3. Faktory mající vliv na výběr podporovaného odvětví

Tabulka 5.4. Důvody mající vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím

Tabulka 5.5. Ohodnocení sponzorských cílů

Tabulka 5.6. Preference jednotlivých protislužeb pro sponzory

Tabulka 6.1. Sídla firem podle krajů

Tabulka 6.2. Sídla firem dle velikosti podniku

Tabulka 6.3. Rozsah působnosti

Tabulka 6.4. Obory podnikání

Tabulka 6.5. Sponzorování sportovních odvětví v letech 2005 - 2008

Tabulka 6.6. Změna stavu sponzorujících sportovních odvětví

Tabulka 6.7. Důvody opuštění sportovního odvětví

Tabulka 6.8. Aktuálně využívané formy sponzoringu

Tabulka 6.9. Aktuálně využívané typy sponzoringu

Tabulka 6.10. Četnost procentuálních změn z rozpočtu z let 2005 - 2008

Tabulka 6.11. Změny v absolutních částkách oproti rozpočtům z let 2005 – 2008

Tabulka 6.12. Faktory ovlivňující spolupráci u mikropodniků

Tabulka 6.13. Faktory ovlivňující spolupráci u malých podniků

Tabulka 6.14. Faktory ovlivňující spolupráci u středních podniků

Tabulka 6.15. Faktory ovlivňující spolupráci u velkých podniků

Tabulka 6.16. Faktory ovlivňující spolupráci

Tabulka 6.17. Důvody ukončení spolupráce pro mikropodniky

Tabulka 6.18. Důvody ukončení spolupráce pro malé podniky

Tabulka 6.19. Důvody ukončení spolupráce pro střední podniky

Tabulka 6.20. Důvody ukončení spolupráce pro velké firmy

Tabulka 6.21. Důvody ukončení spolupráce

Tabulka 6.22. Cíle mikropodniků
Tabulka 6.23. Cíle malých podniků
Tabulka 6.24. Cíle středních podniků
Tabulka 6.25. Cíle velkých podniků
Tabulka 6.26. Cíle
Tabulka 6.27 Podpora sportu prostřednictvím darů

Seznam obrázků:

Obrázek 3.1. Jednoduchý marketingový systém
Obrázek 4.1. Proces marketingového výzkumu

Seznam grafů:

Graf 5.1. Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců
Graf 5.2. Používané formy sponzoringu
Graf 6.1. Rozdělení firem dle počtu zaměstnanců
Graf 6.2. Počty sponzorujících sportovních odvětví před a během finanční krize
Graf 6.3. Podíl z rozpočtu na sponzorování sportu u mikropodniků
Graf 6.4. Podíl z rozpočtu na sponzorování sportu u malých podniků
Graf 6.5. Podíl z rozpočtu na sponzorování sportu u středních podniků
Graf 6.6. Podíl z rozpočtu na sponzorování sportu u velkých podniků
Graf 6.7. Podíl z rozpočtu na sponzorování sportu
Graf 6.8. Budoucí plány s finančním obnosem na sponzorování sportu
Graf 6.9. Průměrné pořadí protislužeb u mikropodniků
Graf 6.10. Průměrné pořadí protislužeb u malých podniků
Graf 6.11. Průměrné pořadí protislužeb u středních podniků
Graf 6.12. Průměrné pořadí protislužeb u velkých podniků
Graf 6.13. Průměrné pořadí protislužeb

Seznam příloh:

1. Dotazník

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentem II. ročníku navazujícího magisterského studia na **fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy (FTVS UK)**. Momentálně zpracovávám **diplomovou práci** na téma „*Marketingový výzkum postoje firem ke sponzorování sportu v době ekonomické krize*“. A proto se na Vás obracím s žádostí, abyste vyplnili tento dotazník, pomocí něhož získám důležité informace pro vytvoření mé práce.

Celý dotazník se skutečně týká pouze sponzorování, nezahrnuje do svých odpovědí tedy Vaše případné dary, které poskytujete do sportovního prostředí. Pro upřesnění zde uvádím rozdíl mezi sponzorstvím a darem.

Sponzorství – příjemce sponzorského příspěvku poskytuje po určitou dobu reklamu eventuelně další protislužby.

Dary – dárci neočekává za dar protihodnotu a obdarovaný tuto hodnotu neposkytuje.

Vámi zvolené odpovědi prosím zvýrazněte **červenou barvou** nebo je dopište či oznamkujte, případně se řiďte zvláštními pokyny u jednotlivých otázek.

Dotazník je **anonymní** a bude sloužit výhradně jen pro potřeby diplomové práce, nikde nebudu zveřejňovat Vaše vyjádření či název firmy, pouze pokud byste si to výslovně přáli.

Předem Vám děkuji za Vaši pomoc a vyplnění dotazníku.

1. V jakém kraji se nachází sídlo Vaší společnosti?

- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Jihočeský kraj
- Středočeský kraj
- Hl. m Praha
- Liberecký kraj

- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

2. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

- 0 až 9
- 10 až 49
- 50 až 249
- Nad 250

3. Jaký je rozsah působnosti Vaší firmy?

- Regionální
- Krajský
- Celorepublikový
- Mezinárodní

4. Jaký je Váš obor podnikání?

.....

5. Jaká sportovní odvětví, kluby, subjekty, akce či projekty jste sponzorovali v letech 2005 – 2008 (vždy napište, o jaký sport se jedná, např. FSC Libuš – fotbal, projekt Děti ve hře – florbal, občanské sdružení Jedeme - cyklistika atd.)?

.....
.....
.....

6. A jaká sportovní odvětví, kluby, subjekty, akce či projekty jste sponzorovali v letech 2009 – 2010 (Jestliže jste v letech 2005 – 2010 nesponzorovali sport a tím pádem jste na otázku č. 4 a č. 5 neodpověděli, tak pro vás dotazník končí a já Vám děkuji za Váš čas)?

.....
.....
.....

7. Jestliže jste nějaké sportovní odvětví (klub, akci, projekt) sponzorovali v letech 2005 – 2008, ale v letech 2009 – 2010 jste od tohoto odvětví opustili, jaké byly důvody tohoto kroku (lze označit více odpovědí)?

- Sponzorovaný neměl z našeho pohledu dobré výsledky
- O sponzorovaného nejevila zájem média/slabá sledovanost sponzorovaného
- Snížený rozpočet oproti minulým letům
- Peníze jsme investovali na jinou oblast
- Sponzorovaný s námi již nechtěl spolupracovat
- Sponzorování sportu pro nás není v současné době tolik atraktivní
- Reklama se nám zdála neúčinná
- Jiné

8. Jakou formu sponzoringu aktuálně využíváte (lze označit více odpovědí)?

- Sponzoring jednotlivých sportovců
- Sponzoring sportovních akcí
- Sponzoring sportovních klubů
- Sponzoring ligové soutěže
- Sponzoring svazů
- Sponzoring seriálu závodů

9. Využívali jste v minulosti (2005 – 2008) jinou formu sponzoringu, pokud ano, jakou?

- Ano, šlo o
- Ne

10. Jaký typ sponzoringu aktuálně uplatňujete (lze označit více odpovědí)?

- Generální partner
- Hlavní partner
- Partner/produktový partner
- Mediální partner

11. Využívali jste v minulosti (2005 – 2008) jiný typ sponzoringu, a pokud ano, jaký?

- Ano, šlo o
- Ne

12. Když se podíváte na Váš roční rozpočet, jaký podíl v procentech připadal na sponzorování sportu v letech 2009 – 2010?

- 0 – 2 %
- 2,01 – 4 %
- 4,01 – 6 %
- 6,01 – 8 %
- 8,01 – 10 %
- více jak 10 %

13a. O kolik procent se tato částka změnila z let 2005 – 2008? (Příklad pro upřesnění: rozpočet je 1000 Kč, v letech 2005 – 2008 šlo na sponzorování sportu 6 %, tj. 60 Kč, v letech 2009 – 2010 to byly 3 %, tj. 30 Kč. Z let 2005 – 2008 se tedy částka snížila o 50 %)

- Zvýšila se o: %
- Snížila se o: %
- Podíl zůstal stejný

13b. V absolutní částce se suma:

- Zvýšila
- Snížila
- Zůstala stejná

14. Jaké jsou plány s Vaším finančním obnosem, který půjde do sponzorování sportu, v budoucích letech (horizont pěti let)?

- Plánujeme zvýšení finančního obnosu
- Plánujeme snížení finančního obnosu
- Očekáváme stejnou výši finančního obnosu

15. Ohodnoťte následující faktory (popřípadě doplňte jiné) podle toho jaký mají u Vás vliv na spolupráci se sportovním odvětvím. Tyto faktory označujte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 je významný, 2 spíše významný, 3 spíše nevýznamný a 4 je nevýznamný.

- | | |
|---|---------------------|
| • Popularita sportovního odvětví | 1.....2.....3.....4 |
| • Divácká návštěvnost | 1.....2.....3.....4 |
| • Četnost televizních přenosů | 1.....2.....3.....4 |
| • Mediální pozornost | 1.....2.....3.....4 |
| • Osobnost sportovce/sportovců | 1.....2.....3.....4 |
| • Oblíbenost sportovního odvětví ve Vašem regionu | 1.....2.....3.....4 |
| • Sportovní výsledky sponzorovaného | 1.....2.....3.....4 |
| • Osobní zájem | 1.....2.....3.....4 |
| • Jiné: | 1.....2.....3.....4 |
| • | 1.....2.....3.....4 |

16. Oznámkujte následující důvody (popřípadě doplňte jiné), podle toho jaký by mohly mít vliv na ukončení spolupráce se sportovním odvětvím, které podporujete. Tyto důvody oznámkujte podle důležitosti známkami 1 – 4, kdy 1 znamená, určitě by odradil, 2 spíše by odradil, 3 spíše by neodradil a 4 znamená, určitě by neodradil.

- Doping 1.....2.....3.....4
- Korupce 1.....2.....3.....4
- Sportovní neúspěch 1.....2.....3.....4
- Nízká popularita vybraného sportu 1.....2.....3.....4
- Finanční důvody Vaší firmy 1.....2.....3.....4
- Jiné, uveďte jaké..... 1.....2.....3.....4

17. Jakou roli pro vás hrají následující cíle, kterých Vy jako sponzor chcete dosáhnout? Ohodnoťte je známkami 1 - 4, kdy 1 hraje velkou roli, 2 spíše hraje roli, 3 spíše nehraje roli a 4 nehraje žádnou roli.

- Zvýšit povědomí veřejnosti o výrobku nebo službě firmy 1...2...3...4
- Zvýšit povědomí o názvu podniku 1...2...3...4
- Pomocí sportu podporovat identifikaci firmy 1...2...3...4
- Zlepšit místní znalost o firmě 1...2...3...4
- Vytvářet dobré jméno ve firmě, mezi zaměstnanci 1...2...3...4
- Kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery 1...2...3...4
- Vytvoření tzv. goodwillu (dobré jméno/pověst firmy) 1...2...3...4
- Využití sportu pro vlastní komunikační cíle 1...2...3...4
- Motivace spolupracovníků 1...2...3...4
- Social responsibility (společenská odpovědnost) 1...2...3...4

18. Jaké následující protislužby jsou pro Vás jako sponzora momentálně nejatraktivnější? Přiřaďte k jednotlivým protislužbám pořadí, kdy 1 znamená nejvíce atraktivní a 11 nejméně atraktivní (každá protislužba bude tedy mít jiné číslo od 1 do 11). Pořadí napište za vyznačenými tečkami!

- Reklama na dresech a sportovních oděvech.....
- Reklama na startovních číslech
- Reklama na mantinelu, banneru či pásu
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích.....
- Reklama na webových stránkách sponzorovaného
- Prezentace Vašich produktů/služeb na místě akce (prezentační stánek).....
- Vaše výrobky/služby jako ceny pro vítěze.....
- Název Vaší společnosti v názvu akce
- Zmínění názvu Vaší společnosti na akci moderátorem.....
- Logo společnosti na propagačních letácích a plakátech dané akce.....

19. Podporujete oblast sportu i prostřednictvím darů?

- Ano
- Ne

Děkuji Vám za Váš čas!