

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2016

Michaela Šedová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Michaela Šedová

**Marketing značek k Mistrovství světa
v ledním hokeji 2015**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Michaela Šedová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

ŠEDOVIÁ, Michaela. *Marketing značek k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015*. Praha, 2016. 84 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce na téma Marketing značek k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 se zabývá popisem komunikace a marketingových aktivit značek, které byly sponzory nebo partnery hokejového šampionátu v České republice v roce 2015. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se práce věnuje popisu sportovního marketingu a sponzoringu, dále obecně popisuje marketingové aktivity značek, které jsou uplatňovány v kampaních. Praktická část práce se zabývá Mistrovstvím světa v ledním hokeji 2015. Rozebírá strukturu sponzorů šampionátu a jejich rozdělení do kategorií (hlavní oficiální sponzor, oficiální sponzor a oficiální partner) a jednotlivé sponzory jmenuje. Nastihuje pravidla, která sponzoři a partneři museli dodržovat, jaká měli práva a výhody. Následuje popis komunikace a marketingových aktivit vybraných sponzorů a partnerů šampionátu. V této části práce jsou aplikovány teoretické znalosti z úvodu práce do praxe. Práce se zabývá v souvislosti se šampionátem i problémem ambush marketingu. Závěr je věnovaný zhodnocení marketingu značek k mistrovství 2015.

Abstract

The bachelor thesis named Marketing of brands – Ice Hockey World Championship 2015 is focused on the description of communication and marketing activities of brands which were connected as official sponsors and official partners with the Ice Hockey World Championship 2015 held in the Czech Republic. The thesis consists of a theoretical and a practical part. The theoretical one concentrates on description of sport marketing and sponsoring, it also describes marketing activities of brands used by companies in their campaigns. The practical part is focused on the Ice Hockey World Championship 2015. The structure of the sponsorship related to the championship is explained, the categorization of the sponsors (main official sponsor, official sponsor and official partner) is described and all the official sponsors and partners of the championship are listed along with an outline of the rules they had to follow and the advantages and the rights they had. The description of the communication and marketing activities of selected official sponsors and partners of the championship follows. In this part of the thesis, the theoretical knowledge described at the beginning is applied in practice. The thesis also focuses on the problem of ambush marketing connected with the championship. The thesis is concluded by evaluating the marketing of brands connected with the 2015 championship.

Klíčová slova

sportovní marketing, sponzoring, Mistrovství světa v ledním hokeji 2015, marketingové aktivity značek, ambush marketing

Keywords

sport marketing, sponsoring, Ice Hockey World Championship 2015, marketing of brands, ambush marketing

Rozsah práce: 99 796 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 17. dubna 2016

Michaela Šedová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat docentu Janu Haladovi za vedení mé bakalářské práce. Dále Petru Nitschemu, vedoucímu hokejového oddělení agentury BPA, za poskytnutí informací týkajících se sponzoringu Mistrovství světa 2015 v ledním hokeji. Mé poděkování patří i rodině, za podporu a trpělivost během studia i v průběhu psaní bakalářské práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Šedová Michaela

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

sedovamisa@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR / prezenční forma studia

Předpokládaný název práce v češtině:

Marketing značek k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015

Předpokládaný název práce v angličtině:

Marketing of brands – Ice Hockey World Championship 2015

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)

2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

V práci se budu zabývat marketingem značek k Mistrovství světa 2015. Nejprve se obecně zaměřím na popis sportovního marketingu a sponzoringu. Dále se budu podrobněji zabývat popisem marketingu ve formě sponzoringu ve sportu. Uvedu pojem značka – opět ve spojitosti se sponzoringem ve sportu. Obecně popíšu marketingové aktivity značek (ATL, BTL). Druhá – praktická část bude následně aplikovat teorii na konkrétní značky. Začátek práce bude obecným uvedením do problematiky, druhá část práce se bude zabývat konkrétní problematikou marketingu značek Mistrovství světa v ledním hokeji 2015, které se konalo v České republice. V této části nejprve uvedu šampionát, jenž probíhal v Praze a Ostravě. Vyjmenuji jednotlivé sponzory a partnery mistrovství 2015. Budu se zabývat hlavním sponzorem, kterým je Škoda Auto a dalšími vybranými sponzory a partnery. Popíšu jejich marketingové aktivity vztahující se k mistrovství 2015. Zmíním také značky, které nejsou oficiálními partnery, ale dopustily se tzv. ambush marketingu. Závěr práce bude věnován zhodnocení marketingu značek k mistrovství 2015.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Marketing značek k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015

Úvod (uvedení do tématu, důvod výběru práce, popis práce a jejích cílů)

Sportovní marketing (obecný popis – uvedení do tématu v širší rovině)

Sponzoring (popis sponzoringu, sponzoringu ve sportu)

Značka a sportovní akce (spojování značky a události, dopady na značku)

Marketingové aktivity značek (popis marketingových aktivit obecně, na teorii navážu následně v druhé části práce – budu aplikovat na marketingové aktivity konkrétních značek k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015)

ATL (popis nadlinkových aktivit)

BTL (popis podlinkových aktivit)

Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 (uvedení druhé – praktické části práce – popis šampionátu 2015)

Sponzoři a partneři mistrovství 2015 a jejich marketingové aktivity (navázání na první – obecnou část – aplikace na konkrétní marketingovou komunikaci značek týkající se Mistrovství světa v ledním hokeji 2015)

Hlavní sponzor – Škoda Auto (uvedení hlavního sponzora – společnosti Škoda Auto a jeho marketingových aktivit k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015)

Další vybraní sponzoři a partneři (uvedení dalších vybraných sponzorů a partnerů a popis jejich marketingových aktivit k mistrovství 2015)

Ambush marketing značek k mistrovství 2015 (popis ambush marketingu a uvedení příkladů značek, které se ambush marketingu dopustily v souvislosti se šampionátem 2015)

Zhodnocení marketingu značek k mistrovství 2015 (zhodnocení marketingových aktivit výše popsaných značek k mistrovství 2015)

Závěr (závěrečné shrnutí a vyhodnocení)

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Práce se bude vztahovat k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015, které se konalo v České republice.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Při zpracování tématu využijí následujících technik: deskripce, analýza a komparace.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

Tato kniha se zabývá moderními trendy v řízení sportovních organizací, oblasti plánování, organizování, řízení sportovních akcí. Autorka mluví o sponzorských aktivitách, sportovní reklamě, marketingových plánech. Píše o trhu a jeho chování v oblasti sportu, jeho specifikách, nabízí vhodné taktiky a strategie, upozorňuje na rizika, která se nacházejí na trhu sportu.

DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

Kniha se zabývá sportem a jeho ekonomickými aspekty, sportovním managementem, marketingem ve sportu a nastiňuje zároveň situaci v České republice. Autorka dále píše o sponzoringu, jeho formách, sponzorských balíčcích, o vztahu sponzoringu a legislativy v Česku a kontraktech. Zabývá se i reklamou a sportovní reklamou nebo logem a jeho využitím v rámci sportovního marketingu.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Kniha popisuje marketingovou komunikaci, zabývá se plánováním komunikačních kampaní, rozebírá jednotlivé prvky marketingové komunikace, reklamu, direct marketing, sponzoring, podporou prodeje, PR, event marketing a sponzoring, osobní prodej nebo online komunikaci.

BEDŘICH, Ladislav. *Marketing ve sportu. Elportál* [online]. 2007 [cit. 2015-05-17]. Dostupné

z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

Bedřich v textu poskytuje ucelený pohled na marketing ve sportu, zabývá se sponzoringem, merchandisingem a licencemi, ambush marketingem, problémy marketingu ve sportu a sportem ve spojení s ekonomikou.

TUČKOVÁ, Tereza. *Sportovní sponzoring společnosti Škoda Auto, a. s. Mladá Boleslav, 2015. bakalářská práce.*

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací a sponzoringem. Dále se autorka věnuje charakteristice společnosti Škoda Auto, jejími sponzorskými aktivitami a poté zejména sponzorskými aktivitami v oblasti sportovního sponzoringu. Konkrétně popisuje sportovní sponzoring v oblasti cyklistiky a ledního hokeje.

MULLIN, Bernard, Stephen HARDY a William SUTTON. *Sport marketing [online]. 4. vyd. Champaign, IL : Human Kinetics, 2014 [cit. 2015-06-02]. ISBN 9781450424981. Dostupné z: <http://www.worldcat.org/title/sport-marketing/oclc/854980483/viewport>*

Kniha se zabývá sportovním marketingem, marketingovou strategií, porozumění sportovnímu zákazníkovi, výzkumu trhu v prostředí sportu, segmentaci, produktu ve sportu, sponzoringu, partnerství, PR. Nabízí komplexní náhled na oblast sportovního marketingu a jeho jednotlivých aspektů.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ŠIDLOVSKÁ, Liana. *Vyhodnotenie marketingového zámeru MS v hokeji 2011.* Praha, 2012. bakalářská práce.

KOŠŤÁLOVÁ, Barbora. *Využití olympijských her pro marketingovou komunikaci značek.* Praha, 2014. bakalářská práce.

PTÁK, Pavel. *Sponzoring UEFA Champions League a její vliv na rozpočty účastníků.* Praha, 2014. bakalářská práce.

TUČKOVÁ, Tereza. *Sportovní sponzoring společnosti Škoda Auto, a. s. Mladá Boleslav, 2015.* bakalářská práce.

ŽÁČKOVÁ, Tereza. *Sportovní sponzoring v ČR.* 2012, Brno. diplomová práce.

TAKAČ, Petr. *Sponzoring a jeho využití v propagaci organizace.* Kladno, 2013. bakalářská práce.

BŘEZINA, Martin. *Sportovní sponzoring jako efektivní instrument marketingové komunikace.* Zlín, 2012. bakalářská práce.

HELMA, David. *Sponzoring ve sportovním odvětví.* Jindřichův Hradec, 2014. bakalářská práce.

CHURÝ, Jakub. *Vliv sponzoringu na image značky.* Zlín, 2012. bakalářská práce.

PLECHATÁ, Helena. *Vliv sponzoringu na image značky.* Zlín, 2014. bakalářská práce.

Datum / Podpis studenta/ky
2. června 2015

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis

Obsah

ÚVOD.....	4
1. SPORTOVNÍ MARKETING	6
1.1 SPORTOVNÍ MARKETING	6
1.1.1 <i>Definice sportovního marketingu</i>	7
1.2 MODEL ŘÍZENÉHO MARKETINGU VE SPORTU – FORMULACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	7
1.3 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	7
1.3.1 <i>Produkt</i>	8
1.3.2 <i>Cena</i>	8
1.3.3 <i>Distribuce</i>	8
1.3.4 <i>Propagace</i>	8
1.4 KOMPLEXNÍ KONCEPCE MARKETINGU VE SPORTU	9
1.5 JEDNOTLIVÉ KONCEPCE MARKETINGU VE SPORTU	9
1.6 REKLAMA VE SPORTU	10
1.7 SPONZORING	12
1.7.1 <i>Definice sponzoringu</i>	12
1.7.2 <i>Zařazení sponzoringu</i>	12
1.7.2.1 <i>Sponzoring jako součást komunikačního mixu</i>	12
1.7.2.2 <i>Sponzoring jako nástroj PR</i>	12
1.7.2.3 <i>Sponzoring jako součást CSR</i>	13
1.7.3 <i>Druhy, typy a formy sponzoringu</i>	13
1.7.4 <i>Cíle a funkce sponzoringu</i>	14
1.7.5 <i>Značka a sportovní akce</i>	14
1.7.6 <i>Sponzoring a emoce</i>	15
1.7.7 <i>Investice do sponzoringu</i>	16
1.7.8 <i>Sponzorský balíček</i>	17
1.7.9 <i>Měření účinnosti sportovního sponzoringu</i>	18
1.8 MERCHANDISING A LICENCE	19
2. MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČEK	20
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	21
2.3.1 <i>ATL</i>	22
2.3.1.1 <i>Reklama</i>	22
2.3.2 <i>BTL</i>	23
2.3.2.1 <i>Podpora prodeje</i>	23
2.3.2.2 <i>Osobní prodej</i>	23
2.3.2.3 <i>Přímý marketing</i>	23
2.3.2.4 <i>Public relations</i>	24
2.3.2.5 <i>Online komunikace</i>	24
2.3.2.6 <i>Event marketing a sponzoring</i>	25
3. MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI 2015	27
3.1 O MISTROVSTVÍ.....	27
3.1.1 <i>Informace o arénách</i>	27
3.1.1.1 <i>O2 Aréna</i>	27
3.1.1.2 <i>ČEZ Aréna</i>	28
3.1.2 <i>Organizace mistrovství</i>	28
3.1.3 <i>Propagace šampionátu – reklamní kampaň</i>	29
3.1.4 <i>Maskoti</i>	29
3.1.5 <i>Fanzóny</i>	30
3.2 SPONZOŘI A PARTNEŘI MS V ROCE 2015	30
3.2.1 <i>Hlavní oficiální sponzor a oficiální sponzoři a partneři vybraní společností Infront</i>	31
3.2.2 <i>Oficiální partneři vybraní organizačním výborem</i>	32
3.2.3 <i>Partneři ve zvláštním režimu</i>	32

3.2.4	<i>Partneři české hokejové reprezentace</i>	33
3.3	PRAVIDLA PRO SPONZORY A PARTNERY	33
3.3.1	<i>Zájem ze strany sponzorů</i>	34
3.3.2	<i>Sponzorský balíček – práva pro oficiální partnery</i>	35
3.3.2.1	<i>Příklad reklamního plnění pro oficiálního partnera Sencor</i>	35
3.4	SOUHRNNÁ ČÍSLA K MISTROVSTVÍ 2015	35
4.	SPONZOŘI A PARTNEŘI MISTROVSTVÍ 2015 A JEJICH MARKETINGOVÉ	
	AKTIVITY	37
4.1	HLAVNÍ OFICIÁLNÍ SPONZOR – ŠKODA AUTO	37
4.1.1	<i>Vystavení modelů</i>	38
4.1.2	<i>Škoda olympijské jízdy</i>	39
4.1.3	<i>Nadlinková kampaň</i>	40
4.1.4	<i>Doprovodný program – aktivace a zábava</i>	40
4.1.5	<i>Online komunikace</i>	41
4.1.5.1	<i>Webové stránky</i>	41
4.1.5.2	<i>Mobilní aplikace</i>	42
4.1.5.3	<i>Sociální sítě</i>	42
4.1.6	<i>CSR</i>	42
4.2	OFICIÁLNÍ SPONZOR – KRUSOVICE	43
4.2.1	<i>Střet pivovarů</i>	44
4.2.2	<i>Limitovaná edice v rámci mistrovství</i>	44
4.2.3	<i>Unikátní ležák pro mistrovství</i>	44
4.2.4	<i>Aktivace – soutěže a hospody</i>	45
4.2.5	<i>Fanzóna</i>	46
4.2.6	<i>Nadlinková komunikace – TV spoty</i>	47
4.2.7	<i>Online komunikace – sociální sítě</i>	47
4.3	OFICIÁLNÍ SPONZOR – RAIFFEISENBANK.....	48
4.3.1	<i>Soutěž o lístky</i>	49
4.3.2	<i>Event – hokejová šatna</i>	49
4.3.3	<i>Online komunikace</i>	50
4.3.3.1	<i>Webové stránky</i>	50
4.3.3.2	<i>Sociální sítě – Facebook a Twitter</i>	50
4.3.3.3	<i>Mobilní aplikace</i>	50
4.3.4	<i>Interní komunikace</i>	51
4.3.5	<i>Fanzóna</i>	51
4.3.6	<i>Produktová novinka v rámci kampaně k mistrovství</i>	51
4.4	OFICIÁLNÍ PARTNER – KAUF LAND.....	52
4.4.1	<i>Nadlinková komunikace – televizní spot</i>	52
4.4.2	<i>Online – webové stránky a soutěž o vstupenky</i>	53
4.4.3	<i>Prodejny a hokejové produkty, zákaznické noviny</i>	53
4.4.4	<i>Fanzóna</i>	53
4.5	OFICIÁLNÍ PARTNER – FORTUNA	53
4.5.1	<i>Soutěž a webové stránky</i>	54
4.5.2	<i>Spoty</i>	54
4.5.3	<i>Event – představení trezoru</i>	55
4.5.4	<i>Guerilla marketing</i>	55
4.5.5	<i>Fanzóna</i>	56
4.5.6	<i>Sociální sítě</i>	56
4.6	OFICIÁLNÍ PARTNER – COCA-COLA.....	56
4.6.1	<i>Online a sms soutěž</i>	57
4.6.2	<i>Sociální sítě a hokejová výzva #hophophop</i>	57
4.6.3	<i>Snapchat</i>	58
4.6.4	<i>Televizní spot</i>	59
4.6.5	<i>Obaly Coca-Coly</i>	59
4.6.6	<i>Fanzóna</i>	59
5.	AMBUSH MARKETING ZNAČEK K MISTROVSTVÍ 2015	60
5.1	AMBUSH MARKETING	60
5.2	AMBUSH MARKETING NA MS V LEDNÍM HOKEJI 2015	60

6. ZHODNOCENÍ MARKETINGU ZNAČEK K MISTROVSTVÍ 2015	63
ZÁVĚR.....	68
SUMMARY	70
POUŽITÉ ZDROJE.....	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	79
PŘÍLOHY	80

Úvod

Bakalářská práce na téma Marketing značek k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 se zabývá popisem komunikace a marketingových aktivit značek, které byly sponzory nebo partnery hokejového šampionátu v České republice.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na popis sportovního marketingu, marketingové strategie a marketingového mixu ve sportu, dále na oblast sponzoringu a popis významu spojení značek se sportovní událostí.

Dále jsou v práci popsány obecně marketingové aktivity značek, a to nadlinkové aktivity (ATL) a podlinkové aktivity (BTL), marketingový a komunikační mix.

Popis teoretických poznatků slouží jako podklad pro praktickou část práce. Ta se zaměřuje na samotné Mistrovství světa v ledním hokeji 2015, sponzoring a marketingové aktivity značek, které se k němu vztahují.

Nejprve je v krátkosti uveden hokejový šampionát 2015, který se konal v České republice, je popsána jeho organizace a propagace, zmíněny jsou informace o maskotech a fanzónách.

Dále se práce soustředí na strukturu sponzorů šampionátu, jsou vymezeny jednotlivé kategorie sponzorů (hlavní oficiální sponzor, oficiální sponzor a oficiální partner), objasněna struktura rozdělení a důvod výběru jednotlivých sponzorů a partnerů. Následně jsou popsána pravidla pro sponzory a partnery, kteří jsou v práci samozřejmě jmenováni. Nechybí příklad sponzorského balíčku pro oficiální partnery šampionátu s konkrétní aplikací na jednoho z partnerů, značku Sencor.

Samotné jádro práce tvoří popis komunikace a marketingových aktivit vybraných značek k mistrovství 2015, které byly sponzory či partnery šampionátu. V této části práce jsou aplikovány teoretické poznatky z úvodu do praxe. Pro tyto účely byly vybrány marketingové aktivity hlavního sponzora šampionátu – společnosti Škoda

Auto, dále aktivity oficiálních sponzorů – společností Krušovice a Raiffeisenbank a nakonec aktivity oficiálních partnerů mistrovství – značek Kaufland, Fortuna a Coca-Cola.

Práce se dále zaměřuje na ambush marketing. Nejprve ho obecně popisuje a následně uvádí příklady značek, které ho využily v souvislosti se šampionátem 2015.

Závěrečná část práce nabízí zhodnocení marketingových aktivit značek k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015, které byly popsány výše a pokouší se o jejich analýzu, srovnání a reflexi kreativity a úspěšnosti.

Důvodem výběru tématu práce bylo bezesporu to, že se mistrovství světa v ledním hokeji konalo v Česku po jedenácti letech. Národní sport, kterým lední hokej v České republice bezesporu je, přitáhl nesmírné množství fanoušků. Bylo však zajímavé sledovat nejen nadšení z hokeje, ale i šikovnost značek, které se snažily o spojení s tímto sportem a vrcholnou událostí tohoto typu.

Závěrečná podoba práce víceméně dodržuje strukturu navrženou v tezi. Rozdíl spočívá pouze v podrobnějším popisu, a tím pádem i rozšířením o více kapitol a podkapitol.

1. SPORTOVNÍ MARKETING

První část práce se zaměřuje na teorii, zabývá se sportovním marketingem. Přiblíží jeho podstatu, zaměří se na popis marketingové strategie a marketingový mix ve sportu. Dále budou popsány základní koncepce marketingu ve sportu. Podrobněji se v této části práce bude zabývat popisem reklamy ve sportu a sponzoringem. Podstatou první části práce je položit teoretický rámec, na základě kterého bude v druhé části práce konkrétně popsána komunikace a marketingové aktivity značek, které byly sponzory či partnery Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2015.

1.1 Sportovní marketing

Marketing se stal nedílnou součástí sportovního průmyslu, který aplikuje ve vhodné podobě do svých podmínek.¹ Jeho význam ve sportu je stále výraznější. Využívají ho zejména organizace vyrábějící sportovní zboží, marketingové agentury (zprostředkovávající sponzorské projekty společnostem podporujícím sport) a sportovní organizace, kterým přináší finanční zdroje.²

V oblasti sportovního marketingu je potřeba brát ohled zejména na zákazníky a jejich potřeby a přání. Dále je nutné identifikovat a analyzovat konkurenci a vyvíjet cenové strategie. Prostřednictvím propagace je důležité zákazníky systematicky informovat o sportovních produktech.³

Pod pojmem sportovní marketing se mnohdy rozumí jen sportovní sponzoring a sportovní reklama. Tento pojem zahrnuje ale i další oblasti jako jsou merchandising a licence.⁴

¹ *Marketing ve sportu: Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity* [online]. 2007 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

² ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

³ Tamtéž.

⁴ *Marketing ve sportu: Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity* [online]. 2007 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

1.1.1 Definice sportovního marketingu

Autoři Mullin, Hardy a Sutton definují sportovní marketing následovně: „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny.*“⁵

1.2 Model řízeného marketingu ve sportu – formulace marketingové strategie

V oblasti marketingu ve sportu je klíčové zformulování marketingové strategie. Ta je založena na formulování poslání organizace, analýze její současné situace a vytyčení cílů, kterých má být dosaženo.

Analýza aktuální situace se snaží o zmapování spolupracujícího okolí, jako jsou zaměstnanci, investoři či dodavatelé. Dále vychází z aktuální ekonomické situace ve společnosti, politické situace a právních omezení nebo specifické kulturní a sociální situace. Vždy je třeba pracovat s dostupnými informacemi a daty. Nezbytná je znalost konkurence, jejích aktivit, potřeb a přání zákazníků a jejich chování na trhu.

Cílem všech marketingových strategií je určení cílového trhu. Jedná se o segment zákazníků, kteří vykazují společné znaky, vyznačují se kupní silou a ochotou nakupovat. Pro tento segment je vyráběn a nabízen sportovní produkt, u kterého je následně určena cena a dochází k jeho propagaci.⁶

1.3 Marketingový mix ve sportu

Stejně jako u klasické marketingové strategie, i v oblasti sportovního marketingu se setkáváme s koncepcí marketingového mixu, která kombinuje čtyři základní marketingové nástroje: produkt, cenu, místo a propagaci. Podle Kotlera se jedná

⁵ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

⁶ Tamtéž.

o „soubor marketingových nástrojů, která firma používá k tomu, by dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu“.⁷

1.3.1 Produkt

Sportovní produkt tvoří stejně jako u klasického marketingu jádro celého marketingového mixu a je potřeba ho dobře znát. Podle jeho druhu se liší marketingová strategie, což se následně odráží na ceně, propagaci a distribuci. Sportovní produkt, který je nabízený k uspokojení zákazníků, může být jak hmotný, tak nehmotný. V oblasti sportu se jedná o sportovní zboží či služby, lidi, místa nebo myšlenky.

1.3.2 Cena

Cena je klíčovým aspektem při nákupu produktu, který může ovlivnit chování zákazníka. Je závislá na konkrétním produktu, který je nabízen. Při tvorbě ceny se obvykle zohledňují informace o poptávce, náklady nebo ceny produktů konkurence, popř. se může v ceně projevit jedinečnost.

1.3.3 Distribuce

To, jak dostat sportovní produkt k zákazníkovi, opět závisí na jeho povaze. U produktů hmotné povahy (např. sportovního zboží) jde o přepravu od výrobce do místa prodeje. Naproti tomu nehmotné produkty (např. služby či myšlenky) se nikam fyzicky nepřepravují. Zákazník za nimi jde sám a prožívá je na daném místě. Aby se o nich dozvěděl, je využíváno nástrojů propagace.

1.3.4 Propagace

Propagace je komunikace vytvářená za účelem prodeje produktu zákazníkům. O jednotlivých složkách propagace, které jsou známé také pod pojmem komunikační mix, bude řeč podrobněji níže v textu. Propagační strategie je volena na základě

⁷ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

několika faktorů, jako jsou cíle managementu, cílová skupina zákazníků nebo finanční prostředky.

Čáslavová uvádí, že kromě popsaného marketingového mixu známého také pod pojmenováním 4P (product, price, place, promotion) existuje i jeho rozšířená koncepce 7P. Ta navíc obsahuje další složky – lidi (people), proces (process) a prezentaci (presentation). V oblasti sportu se v případě lidí jedná o zaměstnance a jejich přístup k zákazníkům, v případě procesu o dobu a způsob péče a věnování se zákazníkům a u prezentace zejména o prostor (provozovna, místo konání akce) a image.⁸

1.4 Komplexní koncepce marketingu ve sportu

Koncepce marketingu ve sportu sestává ze tří základních fází, a to z analýzy trhu a situace, stanovení cílů a volby strategie a z mixu marketingových nástrojů na základě zvolené strategie.

Sportovní marketing se snaží o využití personálních, prostorových a finančních zdrojů s ohledem na budoucnost. U marketingu ve sportu nejde pouze o zisk, důraz je kladen především na uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Cíle a prostředky je tedy potřeba orientovat tak, aby jejich prostřednictvím byli uspokojeni právě zákazníci.⁹

1.5 Jednotlivé koncepce marketingu ve sportu

V oblasti sportovního marketingu je možné narazit na jeho dílčí koncepce. Mezi dvě nejběžnější patří marketing jako sportovní reklama a marketing jako sponzorování. První koncept se zabývá vytvořením nabídky pro sponzory, určením cen, nabídkou prostředí akcí, stanovením komunikačních kanálů, kde bude sponzoring prezentován, a rovněž zajištěním sponzorských smluv. Koncepce marketingu jako sportovní reklamy

⁸ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

⁹ Tamtéž.

znamená komunikační politiku sportovních organizací. Kromě samotné sportovní reklamy využívají organizace širší komunikaci s veřejností.¹⁰

1.6 Reklama ve sportu

Neoddělitelnou součástí marketingu ve sportu je sportovní reklama. Reklama je neosobní forma prezentace výrobků, služeb či myšlenek prostřednictvím médií jako je televize, rozhlas, tisk, internet apod.¹¹

Sportovní reklama oproti té klasické využívá prvků z prostředí sportu. Dvořáková dělí sportovní reklamu na reklamu obecnou, která využívá pro propagaci osobnost sportovce, reklamu na sportovní zboží a reklamu ve sportovním prostředí.¹²

Čáslavová rozlišuje reklamu ve sportovním prostředí dále na několik základních druhů, a to na reklamu na dresech, na startovních číslech, na mantinelu, na sportovním náčiní a na výsledkových tabulích. Dalšími možnostmi pak jsou např. reklamní panely a transparenty na sportovištích nebo využití vstupenek k reklamním účelům (znázornění loga). V prostředí ledního hokeje, na který je práce zaměřena, zmiňuje reklamu na ledové ploše, na mantinelech, na výstroji a na dresech, na rolbě, reklamní panely u časomíry, reklamu na ochozech stadionu, inzerci v programech utkání apod.¹³

Dvořáková jako další možnosti reklamy ve sportovním prostředí uvádí např. prosazení jména sponzora do názvu arény, prezentaci na reklamních bannerech, možnost přímo v areálu např. prodávat pivo nebo prezentovat výrobky ve VIP prostorách apod. Jako osvědčené typy reklam zmiňuje také nafukovací reklamu, vystavené vozy či reklamní mažoretky. Dále zdůrazňuje využití audiovizuálních nosičů, zejména video kostky umístěné u stropu hal, LED displeje v pásu dělicím ochozy

¹⁰ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

¹¹ Tamtéž.

¹² DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

¹³ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

hledišťe a jiné displeje umístěné v aréně (v chodbách, na čelních stranách schodů, nad pokladnami apod.).

Reklama, která využívá osobnost sportovce, může umístit logo na jeho výstroji nebo oblečení a také profitovat z toho, že sportovci budou využívat produkty při samotném sportu. Vhodné je jejich zapojení do samotné reklamní kampaně. Sportovci jsou obvykle vybíráni na základě popularity, úspěšnosti, image a konkrétního sportu. V reklamní komunikaci na základě toho dochází často k přesvědčení o kvalitě výrobku nebo touze sportovce napodobovat.

Dvořáková dále zmiňuje, že komunikační aktivity je třeba časově pečlivě naplánovat. Vhodné je, pokud se sportovec objevuje v médiích ve stejném časovém úseku jednou jako účastník sportovní akce a podruhé jako účastník reklamní kampaně.¹⁴

Čáslavová zmiňuje základní funkce, které reklama využívá, jsou to funkce informační, přesvědčovací a upomínací. Dále popisuje výhody a nevýhody reklamy na sportovištích. Klady vidí zejména v intenzivním zásahu přítomných diváků (nenásilné vnímání reklamy na sportovišti), dobré regionální zaměřitelnosti či možnosti zvýšit účinnost skrz masmédiá (zejména televizi). Mezi zápory řadí nízkou vypovídací schopnost (obvykle pouze prezentace loga), omezení tvaru reklamy, nižší flexibilitu (faktory omezené sponzorskou smlouvou) a vysokou cenu (závisí na atraktivnosti reklamní plochy a kategorii sponzora).¹⁵

¹⁴ DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

¹⁵ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

1.7 Sponzoring

1.7.1 Definice sponzoringu

„Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdroji či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“¹⁶

1.7.2 Zařazení sponzoringu

1.7.2.1 Sponzoring jako součást komunikačního mixu

Někteří autoři kategorizují sponzoring jako jednu z částí komunikačního mixu, jiní ho řadí pod public relations. Dvořáková mluví o sponzoringu jako o firemní investici, označuje ho jako marketingovou komunikační aktivitu, jednu ze složek komunikačního mixu.¹⁷

1.7.2.2 Sponzoring jako nástroj PR

Jurášková definuje sponzoring jako nástroj public relations. Podle ní se jedná o „investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze komerčně využít“.¹⁸

Vymětal uvádí, že sponzoring má svůj význam jak jako společenský nástroj ovlivňování vztahů veřejnosti k organizaci, tak jako součást marketingové komunikace.¹⁹

¹⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁷ DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

¹⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹⁹ VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

1.7.2.3 Sponzoring jako součást CSR

Podle Svobody spadá sponzoring pod oblast CSR. V současné komunikaci firem hraje sociální odpovědnost podniků (CSR – corporate social responsibility) výraznou roli. Jejím prostřednictvím firmy usilují o co nejlepší image a reputaci.²⁰

1.7.3 Druhy, typy a formy sponzoringu

Jak již bylo zmíněno výše, sponzoring je založen na smluvním vztahu sponzorovaného a sponzora. Sponzorovaný určuje finanční nebo jiné prostředky, které sponzor poskytne a rozsah komunikačních aktivit.²¹ Podle toho je následně určeno postavení sponzora, které může mít několik typů: výhradní sponzor (jediný sponzor akce), generální sponzor (hlavní sponzor akce), titulární sponzor (jméno sponzora je v názvu akce), exkluzivní sponzor (má výhradní právo v určité kategorii), řadový sponzor (nejnižší forma sponzoringu).²²

Sponzoring se týká kulturních, charitativních, vědeckých či jiných aktivit, nejvýraznější je ale právě v oblasti sportu, kde tvoří až 75 %. Podstatně méně pak společnosti investují do podpory vzdělání nebo kultury.²³

V případě sportovního sponzoringu se mohou firmy rozhodnout pro jeho různé formy. Sponzorovat lze jednotlivé sportovce, sportovní týmy, sportovní akce, kluby či ligové soutěže.²⁴

²⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

²¹ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací. 1.* vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

²² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace. 1.* vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

²³ VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1.* vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

²⁴ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu. 1.* vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

1.7.4 Cíle a funkce sponzoringu

Společnosti si prostřednictvím sponzoringu plní komunikační a marketingové cíle. Podle Kellera poskytuje sponzorství různé možnosti komunikace. Společnosti mají příležitost stát se při něm součástí zvláštního okamžiku v životě zákazníků. Zapojení sponzorů do určité události může rozšířit a prohloubit jejich vztah s cílovým trhem.²⁵

Sponzoring slouží zejména ke zviditelnění firmy, prezentace značky (produktu), oslovení cílových skupin a budování vztahu s nimi, oslovování a získávání potenciálních zákazníků, uvedení nového produktu na trh, budování a zvyšování image a známosti značky, spojení značky s daným sportem, zvyšování stupně známosti firmy coby partnera určitého sportu, zvýšení sympatií ke značce, aktualizace image či zviditelnění firmy v regionu.²⁶

Sponzoring neodmyslitelně patří k moderní společnosti, podniky spojované s významnými akcemi, ho zařazují do oblasti firemní komunikace na stejně významné místo jako např. reklamu.²⁷

1.7.5 Značka a sportovní akce

Podstatnou částí sportovního marketingu je marketing sportovních akcí, který se zaměřuje především na zákazníky. Pracuje s jejich emocemi, které prostřednictvím sportovní akce prožívají. V průběhu sportovní akce dochází k vytvoření vazby na tuto událost a v takovém případě je výhodné pracovat s marketingem a komunikací. Cílová skupina musí vnímat logickou spojitost mezi sponzorovanou akcí a značkou sponzora. Taková vazba se někdy nazývá sponsorship fit. Právě vazba mezi sponzorovanou akcí a značkou je klíčová pro přenos image.

²⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

²⁶ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

²⁷ DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

Dále je třeba zohlednit oblíbenost a návštěvnost sponzorované akce, musí cílovou skupinu oslovovat. Neopomenutelným faktorem je pak tzv. aktivace sponzoringu. To zjednodušeně řečeno znamená, že by se značka neměla spokojit pouze s vizuální prezentací svého loga, ale měla by být do sponzorované akce aktivně zapojena. Firmy tak např. v rámci sponzorované akce můžou zorganizovat vlastní event, uspořádat soutěž apod. Takové chování má obvykle za následek pozitivní dopady na povědomí o značce nebo na její vnímanou kvalitu.

Účastníci sponzorované akce by se měli dostat do přímého kontaktu s produkty sponzora. Tím se zvyšuje propojení značky a akce a nastává transfer asociací. Toho lze dosáhnout např. pomocí samplingu, soutěží o produkty dané značky nebo poskytnutím výrobků zdarma.

Sponzoring je samozřejmě možné posilovat i jeho zmiňováním v rámci vlastní marketingové komunikace, např. ve vlastní reklamní kampani značky, na webu, sociálních sítích, v místě prodeje apod.

Dále platí, že se efekt sponzoringu zvyšuje, pokud sponzor spolupracuje s danou událostí či institucí dlouhodobě.²⁸

1.7.6 Sponzoring a emoce

Sponzoring se snaží využívat emocí, které při sponzorovaných akcích, např. právě při sportu, vznikají, „*je emotivní formou marketingových komunikací*“.²⁹

Sportovní sponzoring, který spadá pod oblast sportovního marketingu, spočívá ve využití atmosféry závodů či utkání, které fanoušci emočně prožívají.³⁰ Sponzorovaná akce obvykle také vyvolává zájem médií a z toho plynoucí pozitivní

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

²⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

³⁰ DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

publicitu. Ta napomáhá k budování pozice značky v myslích spotřebitelů a odlišuje ji od konkurence.³¹

V této souvislosti Dvořáková zmiňuje fakt, jak se zákazník rozhoduje při nákupu. Rozhoduje se totiž nejen racionálně, ale i na emocionální bázi, kdy přemýšlí, co o dané společnosti ví. To souvisí zejména s tím, jak se firma prezentuje. Zde pak může hrát známost firmy jako sponzora velkou roli.³²

1.7.7 Investice do sponzoringu

Důležitost sportovního sponzoringu spočívá zejména ve financování. Dříve byl sport financován ze státních příspěvků. Státní dotace sice stále existují, nejsou však zdaleka dostačující. Proto dnes hraje sponzoring důležitou roli nejen pro samotné sponzory, ale i pro sponzorované.

Podle Dvořákové investice do sponzoringu ve sportu nejvíce ovlivňují média. Zmiňuje zejména televizní přenosy, jejichž prostřednictvím mohou diváci po celém světě sledovat loga společností, které jsou sponzory.³³

Hlavní kritéria pro výběr konkrétního sportu hrají zejména popularita a mediální prezentace daného sportu. Firmy mají tendenci podporovat atraktivní a divácky navštěvované sporty, na regionální úrovni dochází i k financování méně atraktivních sportů od menších firem. Sport sponzorují zejména potravinářské firmy (obzvláště výrobci nápojů), stavební firmy, automobilové společnosti, banky nebo pojišťovny.³⁴

³¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

³² DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

³³ Tamtéž.

³⁴ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

1.7.8 Sponzorský balíček

Pokud se podaří získat zájem sponzora, je třeba stanovit, co mu bude v rámci sponzoringu nabídnuto. Na řadu přichází sestavení tzv. sponzorského balíčku, který má pokaždé rozdílnou podobu.³⁵

Sponzorský balíček je vždy písemně sjednaný a stojí určitou částku. Cena odpovídá zvláštnostem a silným stránkám sponzorované entity, velikosti akce či spolku apod. Cena se dále liší podle druhu sponzorování. Pokud jde např. o exkluzivní sponzorování spojené s označením generální sponzor, bude balíček dražší. U nižších typů sponzoringu jsou balíčky levnější, tito sponzoři však mají samozřejmě menší prostor pro reklamní možnosti.³⁶

Sponzorský balíček zahrnuje nabídku reklamní a marketingové spolupráce – nabídku reklamních ploch a možnost využívání symboliky, merchandising, možnost využití hráčů pro komunikační aktivity, reklamu v partnerských médiích nebo volné vstupenky. Dále např. hospitality program (VIP servis pro partnery, zajištění jejich účasti na programu, doprovodné akce pro jejich potřeby). Může být zahrnuta prezentace partnera na webu, umístění loga na dalších místech, využití sportoviště pro vlastní účely partnera apod.³⁷

Finálním krokem je podpis sponzorské smlouvy, ze které plynou oboustranné povinnosti. Smlouva musí obsahovat především informace o druhu sponzorování, katalog a celkový balíček reklamních možností nebo regulaci využívání jména spolku (akce) pro vlastní reklamní komunikaci sponzora.³⁸

³⁵ DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

³⁶ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

³⁷ DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

³⁸ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

1.7.9 Měření účinnosti sportovního sponzoringu

Měření účinnosti sponzoringu ve sportu není jednoduché. Neexistuje jasná metoda, která by jeho efektivitu dokazovala. „*Oproti reklamě je sponzoring méně zacílen na konkrétní produkt, je pod menší kontrolou sponzora a jeho účinnost je obtížně měřitelná, neboť prakticky nelze oddělit efekt sponzoringu od ostatních faktorů, které výsledek komunikačního snažení firmy ovlivňují (ostatní reklamní a další komunikační kampaně, publicita, přenesené efekty apod.)*.“³⁹

Pokud společnosti chtějí zvolit sponzoring jako komunikační prostředek, měly by dopředu vědět, jak jsou jednotlivá sportovní odvětví na veřejnosti prezentována, a to nejen přímo v místě konání sportovní akce, ale i v médiích. Pro sponzory je samozřejmě výhodnější sponzorovat populární sporty, které jsou jednak hojně navštěvovány, ale i sledovány a reprezentovány v médiích. V případě České republiky se jedná zejména o fotbal a hokej.⁴⁰

Důležité je stanovit jasné a měřitelné cíle a také cílové skupiny, na které má být prostřednictvím sponzoringu působeno.⁴¹ Je také vhodné zdůraznit nevyhnutelnost propojení sponzoringu s ostatními elementy komunikačního mixu (tzv. cross-impact). Izolované uplatňování sponzoringu má za následek výrazný pokles jeho efektivnosti.⁴²

Sponzoring může být velmi efektivním marketingovým nástrojem. Vždy je však důležité dobře propracovat sponzorský plán a vhodně ho sladit s celkovou marketingovou strategií společnosti.⁴³

³⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁰ DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴² DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

⁴³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

1.8 Merchandising a licence

Jak již bylo zmíněno na začátku textu, pod pojmem sportovní marketing se rozumí mnohdy jen sponzorování a sportovní reklama. Sportovní marketing ale zahrnuje i další oblasti jako jsou merchandising a licence.

Licenční práva v oblasti sportu zahrnují komerční využívání sportovních symbolů, emblémů, designu, loga, maskotů a možnost používání oficiálních titulů. Spadá sem i oblast televizních práv na sportovní přenosy. Z licencí je možné profitovat přenesením sportovní image na výrobek, využití známosti symbolů a odlišení výrobků na trhu od homogenního zboží.⁴⁴

Sportovní marketing ve formě merchandisingu je chápán jako podpora prodeje předmětů s firemní značkou či logem. Jedná se často o zboží pro fanoušky, jako jsou repliky dresů, trička, čepice, šály, vlajky, hračky, fandící předměty apod.⁴⁵ Tyto reklamní a upomínkové předměty mohou být darovány nebo dány do prodeje s cílem propagace a zviditelnění značky.⁴⁶

⁴⁴ *Marketing ve sportu: Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity* [online]. 2007 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

⁴⁵ DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

⁴⁶ *Marketing ve sportu: Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity* [online]. 2007 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

2. MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČEK

Následující část práce bude zaměřena na popis marketingových aktivit obecně. Popsány budou nadlinkové a podlinkové aktivity (ATL a BTL), marketingový a komunikační mix. Popis těchto aktivit bude následně opět využit a aplikován (stejně jako u teorie sportovního marketingu) na praktické využití těchto nástrojů v případě komunikace a marketingových aktivit značek, které sponzorovaly šampionát v roce 2015.

2.1 *Marketingový mix*

Pokud mluvíme o marketingovém řízení, jeho nejdůležitějším nástrojem je marketingový mix. Ten je využíván k dosažení stanovených marketingových cílů. Podle Foreta rozhoduje marketingový mix o úspěchu společnosti na trhu, zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh a na zákazníky.

Marketingový mix ve své základní podobě sestává ze čtyř prvků: produktu (product), ceny (price), místa (place) a propagace (promotion). Je znám také pod označením 4P, právě podle anglických zkratk jeho jednotlivých prvků. Úspěch společnosti závisí na správném poměru jednotlivých složek mixu. Zákazník, který je pro společnost klíčový, jednotlivé složky vnímá ve vzájemné závislosti.

Při tvorbě marketingového mixu je nezbytně nutné vědět, pro koho a jak má být nastaven. Zde hraje roli zejména segmentace trhu, která je s vytvářením marketingového mixu úzce propojena. Jednotlivé složky marketingového mixu se dále dají členit v rámci jeho jednotlivých složek, můžeme pak mluvit o produktovém, distribučním, cenovém a komunikačním mixu.⁴⁷

⁴⁷ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

2.2 **Integrovaná marketingová komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace znamená spojené komunikační působení nadlinkových a podlinkových aktivit a prostředků, které mají stejný cíl. Smyslem je dosažení správné funkce a interakce jednotlivých aktivit a dosažení jejich synergického efektu. Záleží přitom nejen na jejich výběru, ale především na jejich souladu. V zásadě jde o to zapojit komplexně všechny vhodné formy marketingové komunikace podle konkrétní situace.⁴⁸

2.3 **Marketingová komunikace a komunikační mix**

Pro účely této práce je potřeba rozebrat zejména složku marketingového mixu, kterou je propagace. Součástí komunikační strategie firem je volba optimálního komunikačního a mediálního mixu, prostřednictvím kterého společnost komunikuje a informuje stakeholdery.⁴⁹

Komunikační mix sestává podle Foreta z pěti základních komunikačních disciplín. Karlíček nabízí rozdělení na sedm základních disciplín: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci.

Nástroje propagace se dají rozdělit na dvě základní kategorie, a to na nadlinkové (ATL, z anglického above the line) a podlinkové (BTL, z anglického below the line).⁵⁰ Jako nadlinková komunikace bývá označována reklama. Zbylé komunikační disciplíny jsou pak označovány jako podlinková komunikace.⁵¹

⁴⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁴⁹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

Foret největší rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi vidí v jejich využití a ve výdajích, které je potřeba na ně vyložit. Nadlinkové propagační nástroje jsou podle něj daleko více finančně náročné. Společnosti musí za takovou formu propagace platit značné finanční částky majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Podlinkové nástroje pro své účely tradiční sdělovací prostředky nepotřebují. Právě proto obvykle nejsou tak finančně náročné.⁵²

Všechny komunikační disciplíny disponují určitým množstvím komunikačních nástrojů (resp. médií), mezi kterými si mohou vybírat. Podle Karlíčka je často zvoleno jedno primární médium či nástroj a několik sekundárních médií či nástrojů.⁵³

Vysekalová zmiňuje, že zatímco dříve firmy investovaly především do reklamy nad čarou, dnes je tomu jinak. V současnosti se rozdíl mezi ATL a BTL stírají a roste význam interaktivních forem komunikace. Nadlinková a podlinková komunikace podle ní propojují své aktivity a snaží se najít celkové homogenní komunikační řešení, což přispívá k optimalizaci působení použitých nástrojů.⁵⁴

2.3.1 ATL

2.3.1.1 Reklama

Reklama je nejstarším a nejznámějším nástrojem propagace, běžně se s ní setkáváme asi nejčastěji a nejméně si ji uvědomujeme. Výstižně shrnout by se dala jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace. Obvykle je šířena prostřednictvím různých sdělovacích prostředků – médií. Právě podle sdělovacího prostředku můžeme rozlišovat reklamu tiskovou, rozhlasovou, televizní, venkovní apod.⁵⁵

⁵² FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

⁵³ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

⁵⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

2.3.2 BTL

2.3.2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je snaha o zvýšení prodeje, se kterou souvisí snaha učinit produkt pro zákazníky atraktivnější a dostupnější. Je však poměrně finančně náročná a nedá se používat dlouhodobě. Využívá se zejména ve fázi zavádění produktu nebo ve fázi úpadku produktu. Na konečné zákazníky působí např. ve formách slevy z ceny, zvýhodněných balení, prémie (dárek zdarma), soutěží, vzorků, putovních prováděcích akcí (roadshow) apod. Podpora prodeje je využíváno zejména, pokud chtějí společnosti upozornit na novinku nebo po sezoně, kdy je potřeba produkty vyprodat.⁵⁶

2.3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej staví na osobní, bezprostřední komunikaci se zákazníkem. Velmi důležitou roli zde hraje prodejce, zejména jeho profesionalita, znalost produktu, důvěryhodnost a celkové vystupování. Tato forma marketingové komunikace má několik výhod, jako např. možnost okamžité reakce na zákaznicko chování, vytváření a prohlubování vztahů, možnost využívat psychologické principy k ovlivňování zákazníka nebo budování databází osvědčených zákazníků.⁵⁷

2.3.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing, známý také pod anglickým názvem direct marketing, je využíván k zacílení na jasně vymezený segment trhu. Jinak řečeno, snaží se oslovit jen ty zákazníky, pro které může být daná nabídka zajímavá, necílí na širokou veřejnost. Jeho výhoda spočívá také v interaktivitě, je sledována odezva zákazníků na danou nabídku. Přímý marketing využívá letáky, dopisy, telemarketing apod. Může být buď

⁵⁶ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

⁵⁷ Tamtéž.

adresný, v takovém případě jsou nabídky adresovány jmenovitě konkrétním osobám, nebo neadresný, kdy je cíleno na vybraný segment, nikoli však na konkrétní osoby.⁵⁸

2.3.2.4 Public relations

Public relations (PR) slouží k budování dobrého jména společnosti, jejich cílem je vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. PR mají dvě roviny – interní a externí. Interním PR je myšlena komunikace uvnitř podniku, zaměřená na zaměstnance, externí PR znamená komunikaci s vnějším prostředím, mimo podnik. Snahou externího PR je budování dobrých vztahů s okolím, místními obyvateli, správními orgány, s nejrůznějšími organizacemi či médii. Správná práce v oblasti PR pak přispívá k budování a udržování dobré image společnosti.⁵⁹

Komunikační mix podle Foreta sestává z pěti výše popsaných komunikačních disciplín, jiní autoři ho však rozšiřují. Podle Karlíčka obsahuje kromě zmíněných komunikačních disciplín další složky, a to: online komunikaci, event marketing a sponzoring (které Foret řadí pod PR).

2.3.2.5 Online komunikace

Rozšířením internetu se změnila podoba disciplín komunikačního mixu. Sama o sobě je online komunikace s ostatními disciplínami úzce propojena. Online reklama, e-mailing nebo podpora prodeje skrz online platformy, ale i zvyšování povědomí o značce, posilování image, komunikace se stakeholdery nebo přímý prodej prostřednictvím internetu. Karlíček dále zmiňuje nesporné výhody online komunikace jako např. možnost přesného cílení, personalizaci, interaktivitu, využití multimediálních obsahů, relativně nízké náklady a dobrou měřitelnost účinnosti. Nejdůležitějšími online komunikačními nástroji jsou sociální média a webové stránky.⁶⁰

⁵⁸ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

⁵⁹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁶⁰ Tamtéž.

2.3.2.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing je někdy také nazývaný jako zážitkový marketing. Společnosti se jeho prostřednictvím snaží přinášet své cílové skupině emocionální zážitky spojené se značkou. Podstatou je uspořádání akce, která zaujme cílovou skupinu a posílí její vztah ke značce či společnosti.⁶¹ Marketingové eventy nabízejí zábavný a společenský program, vedou účastníky k aktivnímu zapojení, a tím zprostředkovávají emocionální zážitek s danou značkou. Cílem je vyvolat pozitivní emoce, které se odráží v pozitivním vnímání eventů, potažmo i pozitivním hodnocení značky. Z toho plyne, že nejdůležitější částí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky. Eventy ale slouží také k nárůstu loajality stávajících zákazníků ke značce, zejména proto, že poskytují prostor k neformálnímu osobnímu setkání. Dále mohou sloužit k posilování asociací se značkou. Eventy mohou také vést ke zvyšování povědomí o značce a vyvolání pozitivního WOM.

V rámci eventů mohou společnosti zábavnou formou předávat informace o produktech a předvádět je, využívat sampling, motivovat k prodeji nebo získávat kontakty na potenciální zákazníky. Eventy fungují jen tehdy, pokud jsou na ně lidé ochotní přijít, měly by cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti. Čím větší je aktivní zapojení účastníků, tím pozitivnější jsou obvykle vyvolané emoce.

Jak zdůrazňuje Karlíček, sponzoring se v mnohém překrývá s event marketingem. Jak u sponzoringu, tak u event marketingu je cílová skupina zasažena marketingovým sdělením v dobrém rozpoložení a dostává se do přímého kontaktu se značkou. Rozdíl spočívá v tom, že oproti sponzoringu si eventy organizují společnosti samy.

⁶¹ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: GradaPublishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

Sponzoring je bezesporu výhodný v tom, že se sponzorující společnosti nemusí zabývat organizací ani propagací sponzorované akce. Na druhou stranu je sponzoring, zejména významných akcí, finančně náročný. Karlíček zmiňuje, že spojení značky se sponzorovanou entitou nebývá tak silné. V případě eventů je značka vnímána jako jediný organizátor, sponzor pouze jako někdo, kdo podpořil jinou akci. Navíc musí obvykle bojovat o pozornost vedle řady dalších sponzorů. Další nevýhodou je např. menší možnost komunikovat vlastní marketingová sdělení, to, že si akci nelze upravovat dle vlastních potřeb a omezená kontrola.⁶²

⁶² KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

3. MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI 2015

Následující část práce bude praktická, zaměří se na popis základních informací k Mistrovství světa 2015 v ledním hokeji, které se konalo v České republice. Rozebrána bude organizace šampionátu a jeho propagace, nebudou opomenuti maskoti šampionátu a fanzóny. Dále se text zaměří na strukturu sponzorů a partnerů šampionátu. Bude uvedena jejich kategorizace, nebude chybět vysvětlení a zdůvodnění jejich výběru. Následně budou vyjmenováni jednotliví sponzoři a partneři, budou zmíněna pravidla, která museli v rámci mistrovství dodržovat. Na závěr bude uveden příklad sponzorského balíčku pro představu, na co měli partneři v rámci sponzoringu mistrovství nárok.

3.1 O mistrovství

V roce 2015 se konalo již 79. Mistrovství světa v ledním hokeji, již desáté na území Česka. Šampionát probíhal v Praze a Ostravě od 1. do 17. května 2015. Celkový počet návštěvníků mistrovství se vyšplhal na 741 690, čímž byl překonán dosavadní rekord v návštěvnosti. Turnaje se zúčastnilo celkem šestnáct týmů, které byly rozděleny do dvou základních skupin A a B. Odehráno bylo celkem 64 utkání, která se sehrála v pražské O2 Aréně a v ostravské ČEZ Aréně. Na MS 2015 vyhrál tým Kanady, následovaný druhým Ruskem a třetím USA. Český tým skončil čtvrtý.⁶³

3.1.1 Informace o arénách

3.1.1.1 O2 Aréna

Kapacita pražské arény pro utkání mistrovství světa (MS) 2015 činila více než sedmnáct tisíc míst a celkově ji během šampionátu navštívilo přes půl milionu diváků.

⁶³ LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

Hala disponuje video kostkou, 300 metrů dlouhým fascia displejem a více než 200 plazmovými obrazovkami.⁶⁴

3.1.1.2 ČEZ Aréna

Ostravská aréna nabídla pro fanoušky mistrovství téměř devět tisíc míst na zápas a celkově ji navštívilo asi 235 tisíc diváků. V ČEZ Aréně byla pro diváky k dispozici nová multifunkční kostka, v hledišti vyrostly nové skyboxy.⁶⁵

3.1.2 Organizace mistrovství

Organizátorem MS v ledním hokeji 2015 byl Český svaz ledního hokeje (ČSLH) pod vedením Mezinárodní hokejové federace (IIHF) a výhradního držitele marketingových práv – agentury Infront Sports & Media, která je exkluzivním marketingovým partnerem IIHF od roku 1981 a která aktuálně drží marketingová práva k mistrovství světa v ledním hokeji až do roku 2023.

Vysílací práva rovněž spadala pod kontrolu agentury Infront na základě smlouvy s IIHF, v Česku byly držitelé licence Česká televize a Český rozhlas. Agentura měla na starosti reklamní práva a výběr sponzorů a partnerů šampionátu. Organizátor mistrovství (ČSLH) od ní pak mohl odkoupit práva na deset lokálních partnerů, které si vybral sám.

ČSHL vypracoval pro MS 2015 SWOT analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Za hlavní příležitosti svaz považoval přilákání nových fanoušků a nových sponzorů podporujících hokej a poukázání na atraktivitu ledního hokeje. Svaz rovněž vytvořil marketingovou strategii a vytyčil cíle, kterých chtěl dosáhnout. Hlavními cíli bylo překonat rekord v návštěvnosti, získat co nejvíce fanoušků do fanzón, přilákat do České republiky zahraniční fanoušky, přivést na zápasy děti a získat partnery pro mistrovství z řad českých společností.

⁶⁴ LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

⁶⁵ Tamtéž.

Hlavními výzvami pro šampionát 2015 bylo zejména zamezení ambush marketingu a cleanvenue (neschválená komunikace, propagace a obchodní aktivity před a v průběhu akce, uvnitř i v okolí hal), zajištění zábavy v halách a bezproblémového provozu fanzón.⁶⁶

3.1.3 Propagace šampionátu – reklamní kampaň

Hlavním sloganem reklamní kampaně bylo: Musíte to vidět zblízka! (*Příloha č. 1*) Oficiálním motivem šampionátu se stal motiv hokejového smajlíka, který byl základním komunikačním prvkem. (*Příloha č. 2*)

V kampani byly akcentovány zejména emoce a mezinárodní rozměr akce. Cílem bylo zvyšování povědomí o akci a podpora prodeje vstupenek. Kampaň cílila na skupinu muži a ženy ve věku 30 – 45 let se středními až vyššími příjmy, sportovní fanoušky a hokejové příznivce. Probíhala na různých platformách (outdoor i indoor, tisk, internet a sociální sítě, televize, rozhlas a další platformy jako upoutávky na kostce či mantinelech v halách) v období od listopadu 2014 do dubna 2015.

Dále byla na podporu propagace uspořádána roadshow na hokejových stadionech a v obchodních centrech. Při roadshow byly představeni maskoti a trofeje, probíhaly soutěže a prezentace reklamních partnerů.⁶⁷

3.1.4 Maskoti

V roce 2015 byli netradičně využiti pro mistrovství dva maskoti. Symbolem šampionátu se stali králíci Bob a Bobek. Oblíbené postavy z Večerníčku nosily během mistrovství červené dresy a mezi diváky byly velmi oblíbené. Organizátoři je zvolili díky atraktivitě a tomu, že jsou charakteristické pro Česko a známé i v zahraničí.⁶⁸

⁶⁶ LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

⁶⁷ KŘÍŽOVÁ, Iveta. *Spojili jsme sklo s kovem. Strategie*. 2015.

⁶⁸ Maskot. In: *Mezinárodní federace ledního hokeje* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.iihfworlids2015.com/cz/informace/#maskot>

Sponzoři a partneři mistrovství mohli králíky z klobouku využívat ve své komunikaci pouze s dresem a logem mistrovství.⁶⁹ (Příloha č. 3)

3.1.5 Fanzóny

V rámci šampionátu 2015 vznikly dvě oficiální fanzóny u pražské a ostravské arény. Během mistrovství je navštívilo celkem 750 tisíc lidí. Sloužily zejména jako místa pro hokejové fanoušky z celého světa, kteří v nich mohli trávit čas před nebo po utkání. Fanzóny byly rozděleny do dvou částí. V jedné se prezentovali sponzoři a partneři, kteří zde měli stánky a realizovali vlastní akce a program. Druhá část byla vymezena k občerstvení a sledování zápasů. Ve fanzónách nechyběly obchody se suvenýry a s hokejovým merchandisingem, probíhal doprovodný program v podobě různých aktivit podporujících fandění a partnerské soutěže nebo koncerty.⁷⁰ Fanzóny v Praze a Ostravě mohl navštívit kdokoliv, vstup do nich byl zcela zdarma.⁷¹

Kromě dvou oficiálních fanzón u arén, které sloužily pro účely sponzorů a partnerů šampionátu, vzniklo další pět fanzón, a to na různých místech v Praze, Brně a Ostravě. Ty sloužily partnerům ČSLH. Těchto pět fanzón vzniklo ve spolupráci agentury BPA s partnery české hokejové reprezentace. Fanzóny označené sloganem „Místo, kde společně fandíme a bijí naše hokejová srdce“ bylo, stejně jako v případě fanzón u arén, místo pro zábavu, soutěže a fandění a vysílaly se zde samozřejmě i zápasy mistrovství.⁷²

3.2 Sponzoři a partneři MS v roce 2015

Sponzoring na MS v ledním hokeji 2015 byl rozdělen do tří hlavních kategorií: hlavní oficiální sponzor, oficiální sponzor a oficiální partner.

⁶⁹ NITSCHKE, Petr. Osobní rozhovor s vedoucím hokejového oddělení agentury BPA. Praha, 24. 2. 2016.

⁷⁰ LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

⁷¹ Fan zóna. In: *Mezinárodní federace ledního hokeje* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#fan-zona>

⁷² LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

3.2.1 Hlavní oficiální sponzor a oficiální sponzoři a partneři vybraní společností Infront

Oficiální sponzory v globálním měřítku vybírala pro šampionát agentura Infront. Mistrovství světa v ledním hokeji je podle agentury Infront největší sportovní událostí v oblasti zimních sportů na světě, která na sebe každý rok strhává pozornost a získává nové diváky. Sponzorům akce je garantována vysoká míra publicity na místě, online a v televizi a nabízí mimořádné zviditelnění značky.⁷³

Hlavního oficiálního sponzora, oficiální sponzory a některé oficiální partnery určila právě agentura Infront. V případě hlavního oficiálního sponzora se jednalo o společnost Škoda Auto, dále bylo vybráno třináct oficiálních sponzorů a další tři oficiální partneři (EuroChem, Isostar a Ortema).⁷⁴

V roce 2015 měl tedy šampionát čtrnáct mezinárodních sponzorů. Hlavním oficiálním sponzorem se stala automobilová společnost Škoda, která byla sponzorem šampionátu již po dvacáté čtvrté. Dále měl šampionát třináct tzv. oficiálních sponzorů z různých zemí poukazujících na globální dopad IIHF. Oficiálními sponzory v roce 2015 byly: nábytkářská společnost AJ (Švédsko), farmaceutická společnost Activas (USA, Irsko), energetická společnost GazpromNeft se svou značkou G-Drive (Rusko), společnost Henkel vyrábějící čisticí prostředky, kosmetiku a lepidla (Německo), Husky produkující vodku (Rusko), pivovarnická společnost Heineken se svou značkou Krušovice (Nizozemsko, Česká republika), Kyocera zabývající se elektronikou (Japonsko), sportovní společnost Nike (USA), kosmetika NiveaMen (Německo), Raiffeisen Bank International poskytující bankovní služby (Rakousko), StadlerRail zabývající se výrobou kolejových vozidel (Švýcarsko), Tissot vyrábějící luxusní hodinky (Švýcarsko) a společnost Zepter, která produkuje exkluzivní spotřební zboží (Francie).⁷⁵

⁷³ IIHF World Championship. In: *Infront* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.infrontsports.com/properties/iihf/>

⁷⁴ KRÍŽOVÁ, Iveta. Spojili jsme sklo s kovem. *Strategie*. 2015.

⁷⁵ 2015 IIHF Ice Hockey World Championship takes to the ice stronger than ever. In: *Infront* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.infrontsports.com/news/2015/04/2015-iihf-ice-hockey-world-championship-takes-to-the-ice-stronger-than-ever/>

3.2.2 Oficiální partneři vybraní organizačním výborem

Oficiální partnery s lokální působností pro mistrovství 2015 v Praze a Ostravě mohl na základě dohody s agenturou Infront uzavírat ČSLH. Tyto partnery zajistila pro ČSLH agentura BPA sport marketing, která je jeho výhradním marketingovým partnerem.

Agentura BPA má mimo jiné na základě smlouvy se svazem výhradně postoupena i marketingová práva k české hokejové reprezentaci a uzavřené smlouvy s jejími partnery (např. se společností Tipsport, Plzeňský Prazdroj, Huawei atd.)⁷⁶

Organizační výbor odkoupil od mezinárodní sportovní agentury Infront Sports & Media balíčky marketingových práv, aby se měly možnost na šampionátu prezentovat i české firmy podporující český hokej. Jeden balíček se pohyboval v řádech milionů korun. Tyto balíčky umožnily využívat vybraným společnostem název oficiální partner.

Je pravidlem, že oblasti činností, které obsadí agentura Infront svými oficiálními sponzory, už nemůžou použít tzv. partneři. Oblast pro společnosti, které se tak mohly stát partnery MS, se díky tomu zúžila.⁷⁷ Na základě smlouvy s organizačním výborem MS v Česku bylo vybráno deset oficiálních partnerů. Jednalo se o společnosti Benzina, BusLine, ČEZ, Coca-Cola, Fortuna, Inpol, Kaufland, McDonald's, Orion a Sencor.⁷⁸

3.2.3 Partneři ve zvláštním režimu

Dále byly uzavřeny smlouvy s tzv. oficiálními partnery ve zvláštním režimu. Jednalo se o České dráhy jakožto oficiálního železničního přepravce, Moravskoslezský kraj jakožto pořadatelský region, Ostravu a Prahu jako pořadatelská města, společnost

⁷⁶ PLECHATOVÁ, Martina. Fandíš, Bobe? Že se ptáš!. *Marketing & Media*. 2015.

⁷⁷ KRÍŽOVÁ, Iveta. Spojili jsme sklo s kovem. *Strategie*. 2015.

⁷⁸ LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

Sazka Ticket jako ticketingového partnera, Sivek Hotels jako incomingového partnera a O2 v rámci naming rights.⁷⁹

3.2.4 Partneři české hokejové reprezentace

Partneři českého národního týmu se nemohli spojovat s oficiální symbolikou mistrovství. Sponzorství mistrovství jim ale bylo přednostně nabídnuto. Někteří partneři hokejové reprezentace však vyhodnotili, že partnerství s národním týmem je dostačující. Partneři národního týmu se totiž mohou libovolně spojovat ve své komunikaci s národním týmem i s jeho hráči. Nemohli pouze využívat známku mistrovství. Naopak partneři šampionátu nemohli ve své komunikaci využívat jednotlivé hráče národního týmu. Měli právo využívat pouze tzv. group player rights, tedy obecných fotografií z utkání bez rozlišených hráčů. Některé společnosti (Busline, ČEZ, Coca-Cola a McDonald's) se rozhodly být partnery národního týmu i mistrovství, mohly tak využívat obojí symboliky a prezentovat se ve fanzónách národního týmu i ve fanzónách určených pro sponzory mistrovství.⁸⁰

3.3 Pravidla pro sponzory a partnery

Společnost Škoda Auto jako hlavní oficiální sponzor měla oproti ostatním sponzorům a partnerům více výhod. Mohla umístit své logo v centru kruhu na ledové ploše, měla reklamu na všech tabulích a společných stránkách. Její logo vždy bylo dvakrát větší než zobrazované logo ostatních sponzorů a čtyřikrát větší než logo oficiálních partnerů. Škoda měla privilegium vystavit přímo v hale dva vozy a obecně měla přednost ve výběru umístění loga nebo umístění svého stanoviště ve fanzóně. Škoda Auto a dalších třináct oficiálních sponzorů mělo větší výhody např. v tom, že získali prostor pro umístění svého loga na mantinelech a na rozdíl od lokálních partnerů se mohli prezentovat globálně. Naopak oficiální partneři se nemohli prezentovat na mantinelech ani neměli možnost globální prezentace. Lokální partneři dostali v rámci sponzoringu čtyři VIP a čtyři obyčejné vstupenky a měli možnost další vstupenky nakoupit přednostně (stejnou možnost měli i partneři národního týmu, ti ale nemohli

⁷⁹ LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

⁸⁰ NITSCHKE, Petr. Osobní rozhovor s vedoucím hokejového oddělení agentury BPA. Praha, 24. 2. 2016.

vstupenky využívat ke spotřebitelským soutěžím). Dále si mohli zakoupit oficiální merchandising se slevou 30 %. Někteří partneři jako např. Coca-Cola, která zajišťovala v době mistrovství pitný režim či Sencor, který pomáhal s technickým zázemím, dále Kaufland a McDonald's, měli možnost prezentovat se v rámci sponzoringu i na Slovensku.⁸¹

Hlavními výhodami pro partnery mistrovství byla možnost prezentovat se jako oficiální partner MS, využívat symboliky šampionátu včetně maskotů, možnost pořádat soutěže o vstupenky nebo prezentace v oficiálních fanzónách. Partneři mohli spojení se šampionátem libovolně využít ve vlastní komunikaci.⁸² Všechny sponzorující společnosti šampionátu ale měly povinnost uvádět ve veškeré oficiální komunikaci pouze schválené tituly a názvy akce. Oficiálními tituly byly: hlavní oficiální sponzor, oficiální sponzor, oficiální partner a pořadatelské město/region a schválené názvy pro mistrovství: Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015, Česká republika, Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015, MS IIHF v ledním hokeji 2015, Mistrovství světa IIHF, Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji.⁸³

3.3.1 Zájem ze strany sponzorů

Pro sponzory a partnery mělo být spojení s hokejem dobrou investicí, a to nejen díky tomu, že je v Česku hokej populární a vrcholná hokejová akce se zde konala po dlouhé době. Klíčovou roli pro sponzorující společnosti MS hrála zejména vysoká televizní sledovanost turnaje, která přispěla k jejich zviditelnění. Vysoký zájem o sponzoring byl zejména díky vstupenkám na zápasy, ke kterým se oficiální partneři dostali přednostně a které následně využili především pro spotřebitelské soutěže. Společnosti dále pořádaly soutěže o hokejové ceny nebo jiné speciální akce. Důležitou roli hrálo i aktivní zapojení fanoušků ve fanzónách.⁸⁴

⁸¹ NITSCHÉ, Petr. Osobní rozhovor s vedoucím hokejového oddělení agentury BPA. Praha, 24. 2. 2016.

⁸² ŠENK, Michal. Hokej našel sponzory domácího šampionátu: McDonald's, Orion nebo Benzinu. In: *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63296180-hokej-nasel-sponzory-domaciho-sampionatu-mcdonald-s-orion-nebo-benzinu>

⁸³ INFRONT. *Marketing – Event Designation - Guidelines*. Prague, 2015.

⁸⁴ ŠENK, Michal. Hokej našel sponzory domácího šampionátu: McDonald's, Orion nebo Benzinu. In: *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63296180-hokej-nasel-sponzory-domaciho-sampionatu-mcdonald-s-orion-nebo-benzinu>

3.3.2 Sponzorský balíček – práva pro oficiální partnery

Oficiální partneři šampionátu měli následující práva: komerční (právo užívat název akce, logo a maskota pro vlastní propagační účely, právo používat titul oficiální partner, poskytnutí oborové exkluzivity), VIP a hospitality, reklamní práva (logo na tiskových konferencích a v mixzóně, umístění loga na tištěných materiálech a v propagační kampani, inzerce v tištěném programu, reklamní spot na kostce), propagační činnost (umístění stánku ve fanzóně, možnost nakoupit a použít pro vlastní propagační kampaň oficiální merchandising).⁸⁵

3.3.2.1 Příklad reklamního plnění pro oficiálního partnera Sencor

Podle smlouvy o oficiálním partnerství měla společnost Sencor právo využívat oficiální emblém a maskota pro vlastní propagační účely, možnost využívat titul oficiální partner, prezentaci loga na oficiální ceduli pro TV a tiskové konference, na tiskových materiálech (letáky a plakáty), právo na inzerci v oficiálním programu MS, právo na reklamní spot do třiceti vteřin na multimediální kostce při zápasech MS, právo na umístění loga na oficiální webové stránce mistrovství, umístit promoční stánek ve fanzóně (*Příloha č. 4*), právo zakoupit oficiální merchandising se slevou a umístit na tyto předměty vlastní logo nebo právo na odvysílání samostatného sponzorského vzkazu v rámci televizního reprezentačního utkání (celkem odvysíláno deset vzkazů během zápasů českého týmu). Nad rámec smlouvy byl Sencor prezentován v rámci roadshow a jeho logo bylo uvedeno v reklamní kampani.⁸⁶

3.4 Souhrnná čísla k mistrovství 2015

V rámci mistrovství bylo odvysíláno celkem šest tisíc hodin do 160 zemí světa. Mistrovství vidělo v televizi přes jednu miliardu diváku po celém světě. Vlastníkem práv na vysílání MS IIHF v ledním hokeji 2015 byla Česká televize. Ta odvysílala 57 z 64 utkání a zasáhla celkově na 6,6 milionu diváků s průměrnou sledovaností téměř

⁸⁵ LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

⁸⁶ NITSCHKE, Petr. *Dokumentace reklamního plnění pro oficiálního partnera MS IIHF v ledním hokeji 2015 Sencor*. Praha, 2015.

690 tisíc. Mistrovství se zúčastnilo téměř tisíc akreditovaných novinářů.⁸⁷ Oficiální webové stránky mistrovství navštívilo cca 6,8 milionu lidí, videa na sociálních sítích zhlédlo asi 11,6 milionu lidí.⁸⁸ Do oficiálních fanzón zavítalo okolo tři čtvrtě milionu fanoušků. Celková návštěvnost mistrovství byla 741 690 diváků, která překonala dosavadní rekord, byla překonána i 36 let stará průměrná návštěvnost na utkání. Návštěvnost utkání českého týmu se vyšplhala na 98,5 %.⁸⁹

⁸⁷ LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

⁸⁸ ŠKODA and IIHF sponsorship. In: *Infront* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.infrontsports.com/case-studies/iihf-and-skoda-sponsorship/>

⁸⁹ LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

4. SPONZOŘI A PARTNEŘI MISTROVSTVÍ 2015 A JEJICH MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Následující část textu aplikuje poznatky z první a druhé teoretické části práce na konkrétní komunikaci a marketingové aktivity sponzorů a partnerů MS v ledním hokeji 2015. Nejprve budou představeny vybrané značky, které byly sponzory či partnery šampionátu, následně budou popsány jejich marketingové aktivity v rámci mistrovství. Pozornost bude soustředěna na komunikaci a marketingové aktivity hlavního sponzora šampionátu, na společnost Škoda Auto, dále na aktivity oficiálních sponzorů – společností Krušovice a Raiffeisenbank a nakonec na aktivity oficiálních partnerů mistrovství – značek Kaufland, Fortuna a Coca-Cola.

4.1 Hlavní oficiální sponzor – Škoda Auto

Angažmá společnosti Škoda v ledním hokeji trvá již od počátku 90. let a hraje klíčovou roli ve sponzoringové strategii této firmy. Sponzoring ledního hokeje trvale přispívá k posílení image a známosti značky Škoda na domácím i zahraničním trhu.

Společnost Škoda Auto je jak partnerem české hokejové reprezentace, tak sponzorem mezinárodní hokejové federace. Společnost drží rekord v délce spolupráce s IIHF, v roce 2015 byla hlavním sponzorem šampionátu již po dvacáté třetí.⁹⁰

Spojení Škody s ledním hokejem přineslo obohacení o nové prvky sportovního marketingu, např. v podobě loga ve středovém kruhu kluziště. Škoda je také známá tím, že na utkáních vystavuje modely svých vozů. Podle informací společnosti Škoda je v průměrném zápasu mistrovství její vůz či logo vidět po dvě třetiny času přímého

⁹⁰ ŠKODA and IIHF sponsorship. In: *Infront* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.infrontsports.com/case-studies/iihf-and-skoda-sponsorship/>

přenosu. Další vozy pak Škoda poskytuje hokejistům a funkcionářům českého svazu a IIHF.⁹¹

Škoda jako hlavní sponzor byla během šampionátu téměř všudypřítomná, kromě flotily vozů byla její loga umístěna na ledové ploše, mantinelech a také na dresech a přilbách tří národních týmů – českého, slovenského a amerického.

Na domácím šampionátu se Škoda snažila zdůraznit sílu značky a emocionalitu. „*Letošní mistrovství světa je pro nás srdeční záležitostí. Hraje se doma v České republice, kde bije srdce značky ŠKODA tak, jako zde bije srdce fanoušků českého hokeje,*“ řekl k mistrovství 2015 Luboš Vlček, ředitel prodejní organizace Škoda Auto Česká republika.⁹²

4.1.1 Vystavení modelů

Hlavní roli v rámci sponzoringu hrála oficiální flotila vozů. Prvního veřejného využití v provozu se v rámci šampionátu dočkala nová generace modelu Škoda Superb. Organizátorům mistrovství Škoda poskytla celkem padesát vozů. Z toho čtrnáct modelů Superb a třicet šest vozů Octavia Combi. Tyto automobily byly konkrétně pro účely hokejového mistrovství vyvedeny v národních barvách (bílé, červené a modré) a nesly jména českých a československých hokejových legend.⁹³

„Své“ vozy osobně odhalili např. Jiří Holeček, Jaroslav Pouzar, Vladimír Martinec nebo Pavel Richter. Ve flotile nechyběly ani vozy pojmenované po Ivanu Hlinkovi, Dominiku Haškovi nebo Vladimíru Růžičkovi. Některé z nich nesly jména stále aktivně hrajících, např. Jaromíra Jágra, Tomáše Rolinka nebo Pavla Patery.

⁹¹ Český svaz ledního hokeje nemá o sponzory nouzi. In: *Svět sportu.info* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.svet sportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=1586:esky-svaz-ledniho-hokeje-nema-o-sponzory-nouzi&catid=3:domaci&Itemid=74

⁹² ŠKODA Superb vlajkovou lodí MS IIHF 2015. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-04-24-superb-iihf>

⁹³ ŠKODA na MS IIHF v ledním hokeji 2015 v ČR. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-04-29-iihf-ms-2015>

Tyto modely, které měli organizátoři k dispozici, sloužily především pro přepravu hostů v rámci mistrovství mezi arénami, letišti, hotely apod. Další exempláře vozů byly vystaveny v halách, na letištích apod.⁹⁴

Při mistrovství v České republice v roce 2015 vystavila automobilka nový model Škoda Superb a celou aktuální paletu vozů Škoda přímo před arény v Praze a Ostravě, kde se hrály zápasy. Nový model Škoda Superb společnost vystavila několik dní před oficiálním zahájením jeho prodeje, který byl spuštěn v Česku a na dalších trzích v červnu 2015.⁹⁵

4.1.2 Škoda olympijské jízdy

Společnost Škoda Auto je jak na národní, tak na mezinárodní úrovni jedním z největších podporovatelů sportu, čímž dokazuje svou společenskou odpovědnost.⁹⁶ Kromě ledního hokeje sponzoruje automobilka např. cyklistiku, motosport nebo olympijské hry.

Při příležitosti MS v ledním hokeji 2015 uvedla ve spolupráci s Českou televizí seriál rozhovorů Škoda olympijské jízdy. Jednalo se o rozhovory s osobnostmi českého sportu, které se natáčely přímo ve vozech Škoda během cest na sportovní klání. Fanoušci měli možnost dotazovat se sportovců předem prostřednictvím sociálních sítí.⁹⁷ Záměrem projektu bylo představení sportovců v lidském rozměru, Škoda skrze něj chtěla působit jako značka s přátelskou image.⁹⁸

⁹⁴ ŠKODA Superb vlajkovou lodí MS IIHF 2015. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-04-24-superb-iihf>

⁹⁵ ŠKODA na MS IIHF v ledním hokeji 2015 v ČR. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-04-29-iihf-ms-2015>

⁹⁶ ŠKODA AUTO a ČOV pokračují v úspěšné spolupráci. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-02-18-cov-spoluprace>

⁹⁷ PLECHATOVÁ, Martina. Škoda bude sponzorovat olympioniky i na Hrách v letech 2016 a 2018. In: *Marketing&Media* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63557560-skoda-bude-sponzorovat-olympioniky-i-na-hrach-v-letech-2016-a-2018>

⁹⁸ Škoda podpoří marketingově nový Superb od května. In: *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2015/02/skoda-podpori-marketingove-novy-superb-od-kvetna/#.VxKiU_mLTIU

4.1.3 Nadlinková kampaň

Škoda využila v kampani také televizní reklamu. Zdůrazňovala dlouhotrvající sponzorství hokeje, podporu tohoto sportu a cílila na emoce – soustředila se na moment fandění a zapojení fanoušků. Spot, ve kterém vystupovaly tři postavy, hlásal: „Již 23 let tvoříme tým! Pojdte do toho s námi!“. Lidé, nejprve zobrazení v běhu každodenního života, se následně přeměnili v zapálené fanoušky na hokejovém stadionu. Ve spotu nechyběl záběr na nový model Škoda Superb vystavený v hale.

„Jste připraveni na dva týdny velkého dramatu? My jdeme do toho! Pojdte do toho s námi na skoda-hokej.cz,“ znělo ve spotu. Škoda se snažila s ohledem na mistrovství odkazovat právě na webové (případně facebookové) stránky, které pro tuto příležitost vytvořila.⁹⁹

4.1.4 Doprovodný program – aktivace a zábava

Společnost Škoda připravila i doprovodný program, který nabídl zábavu přímo v místě dění šampionátu pro fanoušky. Kromě výše zmíněné prezentace vozů se jednalo o air-hokej, Ice Girls taneční show, soutěže o ceny a dárky.¹⁰⁰

Tým hostesek rozdával fanouškům zdarma fandítka, národní vlajky, helmy a podobně. Před zápasy se návštěvníci fanzóny mohli podívat na vystoupení tanečnic zvaných Škoda Ice Girls. Nechyběl ani moderátor, který vyzýval návštěvníky např. k účasti v hokejovém kvízu o lístky na hokejové zápasy včetně finále.

Před O2 arénou byl nainstalovaný robobrankář – počítačem řízený brankář s infračervenými senzory pohybu, na kterého si každý mohl zkusit vystřelit a dát gól. Čidla zároveň měřila rychlost a tvrdost střel.

⁹⁹ KRUPKA, Jaroslav. Přehled: marketing značek k mistrovství světa v hokeji. Reklamu má i ČT Sport. In: *Médiář* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>

¹⁰⁰ ŠKODA na MS IIHF v ledním hokeji 2015 v ČR. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-04-29-iihf-ms-2015>

Škoda se prezentovala i uvnitř samotných hal, kde přišli hokejoví fanoušci do kontaktu s vystavenými vozy, fotoboxy a fandíciemi předměty.¹⁰¹

Od listopadu do ledna Škoda nabízela možnost zapojit se do soutěže o lístky na zápas Česko – Kanada na hokejové mistrovství. Stačilo správně odpovědět na tipovací otázku v soutěži S novým modelem Škoda Fabia na hokej. Na tento zápas se sjelo celkem 410 výherců v nové Fabii (což bylo podmínkou vyzvednutí výhry).¹⁰²

Další z možností, jak získat vstupenky na mistrovství, bylo mít trochu štěstí. Až do 14. května 2015 v Praze v okolí Riegrových sadů chodily hostesky, které lístky na šampionát rozdávaly.¹⁰³

4.1.5 Online komunikace

V rámci online komunikace využila Škoda webové stránky, které vytvořila přímo pro účely mistrovství, mobilní aplikaci pro fanoušky a komunikovala také na sociálních sítích.

4.1.5.1 Webové stránky

V souvislosti se šampionátem 2015 spustila společnost Škoda internetové stránky www.skoda-hokej.cz. Stránky byly přístupné kromě češtiny v dalších jazycích (slovenštině, němčině, angličtině a ruštině). Škoda na stránkách s heslem „Jdu do toho“ (anglicky „Count me in“) zveřejňovala aktuální informace týkající se šampionátu a pohledy do zákulisí.¹⁰⁴

¹⁰¹ KRUPKA, Jaroslav. Přehled: marketing značek k mistrovství světa v hokeji. Reklamu má i ČT Sport. In: *Médiář* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>

¹⁰² Výherci soutěže si užili zápas Česko-Kanada. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-hockey.com/cs/fan-facts/fan-support/vyherci-souteze-si-uzili-zapas-cesko-kanada?>

¹⁰³ Stále rozdáváme lístky v pražském centru!. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-hockey.com/cs/fan-facts/cheering-in-the-pub/rozdavame-listky-v-prazskem-centru>

¹⁰⁴ ŠKODA na MS IIHF v ledním hokeji 2015 v ČR. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-04-29-iihf-ms-2015>

4.1.5.2 Mobilní aplikace

Škoda zároveň v souvislosti s mistrovstvím vytvořila mobilní aplikaci pro hokejové fanoušky – IIHF powered by Škoda. Ta poskytovala výsledky, statistiky a další informace týkající se mistrovství, a to zdarma pro systémy Android, iOS, Windows Phone a Blackberry.¹⁰⁵

4.1.5.3 Sociální sítě

Škoda je ze sociálních sítí aktivní na Facebooku, Twitteru, Instagramu a YouTube. Pro účely mistrovství 2015 vytvořila společnost speciální stránky Škoda Hockey na Twitteru a Facebooku, které byly v angličtině. Na sociálních sítích Škoda sdílela různá fakta, přinášela zajímavé informace, sdílela fotky či videa nebo vybízela k zapojení se do soutěží. Některé aktivity na sociálních sítích se shodovaly s aktivitami na webových stránkách či na web přímo odkazovaly.

Škoda např. vybízela na sociálních sítích k podpoře fandění a vytvoření tzv. hokejového obličej. Na webu vytvořila speciální aplikaci, prostřednictvím které mohli fanoušci vyjádřit podporu národnímu týmu tak, že nahráli svoji fotku, v aplikaci přidali např. vlajky či helmu v národních barvách na svůj obličej a takto upravené fotky mohli dále sdílet na sociálních sítích.¹⁰⁶

Dále se Škoda snažila příznivce ledního hokeje zapojit do soutěží. Jednou z možností, jak vyhrát lístky, bylo např. natočit video a ukázat podporu národnímu týmu a míru fandění.

4.1.6 CSR

CSR neboli společenská odpovědnost patří dlouhodobě k důležitým pilířům firemní strategie společnosti Škoda. V této oblasti se Škoda činila i v rámci MS

¹⁰⁵ ŠKODA Superb vlajkovou lodí MS IIHF 2015. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-04-24-superb-iihf>

¹⁰⁶ Škoda Hockey. *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SkodaHockey/?fref=ts>

v ledním hokeji 2015. Konkrétně tak, že pozvala děti z dětských domovů na některé zápasy českého týmu na mistrovství. Děti měly možnost setkat se kromě toho také s hokejistou Pavlem Paterou. Stalo se tak v rámci projektu Rozjedu to, na kterém Škoda spolupracuje s Nadací Terezy Maxové. Děti mohly sledovat zápasy českého týmu s Kanadou a Německem přímo ze skyboxů v O2 aréně a nahlédnout i do hokejového zákulisí. Samozřejmě navštívily také fanzónu. Škoda dětem dále věnovala dárky včetně hokejových dresů.¹⁰⁷

4.2 Oficiální sponzor – Krušovice

Kampaň v rámci mistrovství 2015 byla pro pivovarnickou společnost Krušovice jednou z největších za posledních několik let. Přestože se staly Krušovice partnerem mistrovství světa v ledním hokeji poprvé, zdaleka se s ním s rokem 2015 nerozloučily. Značka vyhodnotila spojení se šampionátem velmi kladně a s ledním hokejem se chce spojovat i nadále. Rozhodla se proto podepsat smlouvu o partnerství s Mezinárodní hokejovou federací, a to až do roku 2019.¹⁰⁸

Spojení národního sportu hokeje s tradiční značkou Krušovice v roce 2015 v Česku bylo pro Krušovice významné zejména v tom smyslu, že přineslo značce spojení s pozitivními emocemi fanoušků. Partnerství na globální úrovni je pro Krušovice iniciativou, jak pomoci značce v Česku i v zahraničí. Krušovice jsou oblíbené v zemích jako Rusko, Švédsko, Slovensko či ve státech Pobaltí, tedy tam, kde je populární lední hokej.¹⁰⁹

Krušovice si, podobně jako jiné značky, nechtěly nechat ujít příležitost spojovat se s domácím hokejovým šampionátem. *„Hokej je oblíbeným celonárodním sportem a mistrovství světa konané přímo v naší republice je událostí, u které silná národní*

¹⁰⁷ ŠKODA splnila dětem hokejový sen. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-05-13-skoda-splnila-detem-sen>

¹⁰⁸ Krušovice jsou partnerem mistrovství světa v hokeji 2015. In: *Krušovice* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/krusovice-jsou-partnerem-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-2015.html?page=8>

¹⁰⁹ STRAKOVÁ, Kateřina. Nechceme využívat pivních ani hokejových klišé. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/05/nehceme-vyuzivat-pivnich-ani-hokejovych-klise/#.Vv5WkU3ouUl>

značka Krušovice nechce chybět. Spojení značky s mistrovstvím ji určitě ještě více posílí,“ konstatovala manažerka značky Krušovice Lenka Kroupová.¹¹⁰

4.2.1 Střet pivovarů

Pravidlem sice je, že pokud se mezi sponzory Mezinárodní hokejové federace objeví pivovarnická společnost, nesmí být partnerem domácích pořadatelů konkurenční pivovar.¹¹¹ Značka Krušovice, která spadá pod Heineken, byla oficiálním sponzorem šampionátu. V souvislosti s mistrovstvím v Česku se ale diskutovalo o tzv. střetu pivovarů. Dlouholetým partnerem české hokejové reprezentace je totiž konkurenční Plzeňský Prazdroj. Smlouvy o čepování v arénách měl zase uzavřený Staropramen.¹¹² Krušovice, které tak mohly v hale i jejím okolí a fanzóně umístit reklamu, neměly např. možnost čepovat pivo uvnitř arén.¹¹³

4.2.2 Limitovaná edice v rámci mistrovství

Krušovice uvedly v rámci mistrovství novou limitovanou edici piv s hokejovým motivem. Hokejové balení a obaly, na kterých nechybělo logo Mezinárodní hokejové federace (IIHF) a číselné ztvárnění stupňovitosti v podobě hokejového skóre, pokryly krušovickou desítku a dvanáctku. (Příloha č. 5) Sportovní design měly pivní lahve, plechovky i PET lahve, které Krušovice uvedly na trh koncem března 2015.¹¹⁴

4.2.3 Unikátní ležák pro mistrovství

Při příležitosti hokejového mistrovství vytvořily Krušovice pro fanoušky a milovníky piva hokejový SAAZ LATE ležák. Jednalo se o dvanáctistupňový ležák

¹¹⁰ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Krušovice jsou oficiálním partnerem MS v hokeji. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/krusovice-jsou-oficialnim-partnerem-ms-v-lednim-hokeji/#.Vv0xLvmLTIU>

¹¹¹ ŠENK, Michal. Hokejová horečka. *Hospodářské noviny*. 2015.

¹¹² Krušovice partnerem MS? *Marketing & Media*. 2014.

¹¹³ ŠENK, Michal. Hokejová horečka. *Hospodářské noviny*. 2015.

¹¹⁴ Krušovice fandí hokeji a na trh uvádí novou limitovanou edici piv s hokejovým motivem. In: *ČTK Protext: PR servis České tiskové kanceláře* [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=22660>

z jedné odrůdy pozdního žateckého chmele. Tento sezónní ležák se točil ve vybraných hospodách od začátku května 2015, k dispozici ho bylo přes 800 hektolitrů.

„K dobrému hokeji patří dobré české pivo. Spotřebitelé si díky krušovickému SAAZ LATE ležáku mohou vychutnat atmosféru mistrovství naplno. Jde o speciální limitovanou pivní edici královské chuti, díky níž budou hokejové chvíle jedinečné,“ konstatovala hlavní manažerka značky Krušovice Lenka Kroupová.¹¹⁵

4.2.4 Aktivace – soutěže a hospody

Veškeré aktivity spojené s mistrovstvím soustředila pivovarnická společnost zejména na fanoušky. Kromě pivního speciálu Krušovice měly rovněž soutěže o vstupenky a další hokejové ceny.¹¹⁶

Tematické soutěže a několik překvapení přichystaly Krušovice pro milovníky piva a hokejové fanoušky, a to v restauracích a obchodních řetězcích. Během dubna 2015 měli fanoušci možnost zúčastnit se soutěží o lístky na zápasy, trička a stolní hokeje. V obchodních sítích se mohli zapojit prostřednictvím nákupu krušovických piv (v minimálním množství 1 litr) a uschováním účtenky. Ve vybraných krušovických hospodách zase obdrželi při nákupu dvou čepovaných půllitrů krušovického piva unikátní stírací los s kódem. Následně mohl každý zúčastněný zkusit štěstí a na stránkách www.krusovice.cz odpovědět na pět otázek. Ti, kteří odpovědi správně a nejrychleji, pak vyhráli lístky na mistrovství.

V době konání mistrovství v květnu proběhlo další kolo spotřebitelské soutěže o hokejové ceny. Zájemci mohli v téměř dvě stě hospodách po Česku využít možnosti soutěžit. Každý při nákupu dvou čepovaných půllitrů obdržel stírací los s garancí výhry. Fanoušci měli možnost hned zjistit, co vyhráli (tričko, puk, korunu, nálepku na obličej

¹¹⁵ Krušovičtí sládci připravili hokejový SAAZ LATE ležák. In: *Heineken* [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/tiskove-zpravy/684?age=more>

¹¹⁶ Krušovice fandí hokeji a na trh uvádí novou limitovanou edici piv s hokejovým motivem. In: *ČTK Protext: PR servis České tiskové kanceláře* [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=22660>

nebo pivo). Během mistrovství navíc fungovaly i speciální fanouškovské hospody v Praze a Kladně, kde byl pro hokejové nadšence připraven program s promo týmem.¹¹⁷

Pro Krušovice, které se stejně jako ostatní značky prezentovaly v oficiální fanzóně, byly klíčové právě zejména hospody. Důležité pro pivovar bylo cílit i na ty, kteří neměli vstupenky na zápasy a přimět je přijít a prožít atmosféru fandění místo toho právě třeba do hospody.¹¹⁸

4.2.5 Fanzóna

Krušovická fanzóna nabídla návštěvníkům spojení sportu, zábavy, dobrého jídla a pití. Ve stanu Krušovic si každý mohl zahrát stolní nebo vzdušný hokej nebo se vyfotit u fotostěny s hosteskami oblečenými do hokejových dresů. Nechyběly ani hokejové promo předměty – trička, královské korunky, fandící pomůcky a podobné dárky.¹¹⁹

Ve fanzóně mohli milovníci piva ochutnat čerstvou krušovickou desítku. Ta se ve fanzóně čepovala ze speciálních tanků ORION (výčepní zařízení řízené počítačem). Za dobu konání mistrovství se krušovické desítky vypilo ve fanzóně téměř tisíc hektolitřů.¹²⁰ Kromě piva nechyběl široký výběr jídel. V rozsáhlé restauraci si mohli návštěvníci vychutnat jídla mezinárodní kuchyně, která chuťově korespondovala právě s krušovickým pivem.¹²¹

¹¹⁷ Speciální ležák a další překvapení chystá pro fanoušky Mistrovství světa v hokeji pivovar Krušovice. In: *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/specialni-lezak-a-dalsi-prekvapeni-chysta-pro-fanousky-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-pivovar-krusovice/>

¹¹⁸ STRAKOVÁ, Kateřina. Nechceme využívat pivních ani hokejových klišé. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/05/nehceme-vyuzivat-pivnich-ani-hokejovych-klise/#.Vv5WkU3ouUI>

¹¹⁹ Král bude fandit naplno v hokejové FAN zóně: 4 důvody, proč byste se měli přidat. In: *G.cz* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://g.cz/heineken-kral-bude-fandit-naplno-ve-fan-zone>

¹²⁰ FAN zóna na Mistrovství světa IIHF sklídila úspěch. Navštívilo ji 400 000 fanoušků. In: *Krušovice* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/fan-zona-na-mistrovstvi-sveta-iihf-sklidila-uspech-navstivilo-ji-400-000-fanousku.html?page=4>

¹²¹ FAN zóna na Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 nabídne soutěže, živé přenosy, občerstvení, ale především tankové pivo. *Benešovský deník*. (13.4.2015).

4.2.6 Nadlinková komunikace – TV spoty

Krušovice v souvislosti s mistrovstvím vytvořily televizní spoty, ve kterých akcentovaly fandící atmosféru. Spoty jim vytvořila agentura VCCP a byly k vidění v průběhu dubna a května 2015.¹²²

Desetivteřinové spoty běžely na ČT a na Nově až do konce šampionátu. Ke zhlédnutí byly i online na Facebooku a YouTube. Sponzorských vzkazů k mistrovství bylo celkem šestnáct a nechyběla v nich typická postava krále ze známého konceptu „Buď jsi král, nebo ne“. Jeho prostřednictvím Krušovice dlouhodoběji budují novou image s pomocí různých kanálů a témat.¹²³ Spoty směřované do televize a na internet působily dvoufázově. Před mistrovstvím se „král“ připravoval, v době mistrovství fandil.¹²⁴ (Příloha č. 6)

4.2.7 Online komunikace – sociální sítě

Během mistrovství Krušovice v komunikaci hojně využívaly sociální sítě, zejména Facebook a YouTube. Na Facebooku začaly Krušovice zmiňovat sponzoring mistrovství už začátkem dubna 2015. I zde pracovaly s postavou krále, který hrál a stále hraje v komunikaci značky hlavní roli. Na Facebooku se Krušovice snažily opět aktivovat a motivovat k zapojení se. Nechyběly výzvy k soutěži o lístky na šampionát, včetně těch na semifinále a finále, stejně jako tomu bylo u jiných značek.

Na Facebooku značka sdílela mnoho vizuálů krále s různými slogany jako např. „Král cítí mistrovství ve vzduchu“, „Král fandí naplno, i když má plné ruce piva“, „Král nemusí být v kotli, aby se dostal do varu“ a spoustu dalších.

Od prvního dne šampionátu v Praze a Ostravě sdílely Krušovice na Facebooku fotky fanoušků s hosteskami a hokejovými rekvizitami od fotostěny a z okolí fanzóny,

¹²² Originální krušovické sponzorské spoty v televizi. In: *Marketingové noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/originalni-krusovicke-sponzorske-spoty-v-televizi/>

¹²³ Pomůže hokeji podpora krušovického krále? *Marketing & Media*. 2015.

¹²⁴ STRAKOVÁ, Kateřina. Nechceme využívat pivních ani hokejových klíše. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/05/nehceme-vyuzivat-pivnich-ani-hokejovych-klise/#.Vv5WkU3ouUI>

fotky zachycovaly dobrou náladu a fanoušky zapálené do fandění. Krušovice sdílely na Facebooku každý den mistrovství celé album fotek zachycujících dění ve fanzóně a také různá videa, která se týkala buď záběrů z fanzóny, nebo videa s králem, provázené opět doprovodnými slogany vztahujícími se k podpoře fandění.¹²⁵

4.3 Oficiální sponzor – Raiffeisenbank

Jedním ze sponzorů mistrovství byla také společnost Raiffeisenbank, která v roce 2015 sponzorovala šampionát už po osmé. Sponzorství pomáhá zvyšovat Raiffesenbank povědomí o značce, a to zejména v tradičních hokejových zemích jako je Česko.¹²⁶

Banka se ve své firemní strategii snaží inspirovat samotnými klienty, kteří jsou pro ni klíčoví a od toho se odvíjela i kampaň k mistrovství.¹²⁷

Kampaň banky v rámci mistrovství 2015 v Česku probíhala jak nadlinkově, tak podlinkově. V kampani banka využila formu reklamy OOH (out of home), televizní i rozhlasové spoty, dále se zaměřila na online prostředí (web a sociální sítě) a na aktivity v místě konání akce.

Kampaň se soustředila na image značky a upozorňovala i na produktové benefity. Hlavní roli v kampani hrála postava soukromého detektiva Artura, který je typický pro reklamu banky. Nejvíce byl Artur vidět v online kampani, zejména na webu www.RBhokej.cz vytvořeném speciálně pro účely mistrovství světa.¹²⁸

¹²⁵ Krušovice. *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PivoKrusovice/?fref=ts>

¹²⁶ ČTK. Hokej táhne davy, část firem se na něm i přizívuje. In: *Deník.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/hokej-tahne-davy-cast-firem-se-na-nem-i-prizivuje-20150508.html>

¹²⁷ Vyhrajte lístky na hokej s Raiffeisenbank. In: *Finance.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/441680-vyhrajte-listky-na-hokej-s-raiffeisenbank/>

¹²⁸ Raiffeisenbank spouští kampaň k hokejovému šampionátu. In: *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/raiffeisenbank-spousti-kampan-k-hokejovemu-sampionatu/>

4.3.1 Soutěž o lístky

Fanoušci měli možnost soutěžit stejně jako u jiných sponzorů mistrovství o vstupenky na zápasy. Raiffeisenbank nabízela možnost vyhrát lístky mezi 20. a 30. dubnem 2015, a to na webu www.RBhokej.cz. Úkolem bylo odhalit v časovém limitu desek puků schovaných ve virtuální hokejové šatně. Každý den banka odměnila pět soutěžících dvěma lístky na mistrovství.¹²⁹ Dalších dvě stě lístků mohli zájemci vyhrát na facebookové stránce banky.¹³⁰

4.3.2 Event – hokejová šatna

Od 16. do 21. dubna 2015 mohl každý také navštívit hokejovou šatnu vedle obchodního centra Arkády na Pankráci, která fungovala reálně na stejném principu jako ta z webové soutěže. Zájemci se v ní pokoušeli během dvaceti vteřinového limitu najít hokejové puky, díky kterým mohli vyhrát ceny, včetně lístků na zápasy.¹³¹ Výhodu v soutěži v podobě deseti vteřin navíc získali vlastníci debetní či kreditní karty RB nebo ti, kteří měli nainstalovanou aplikaci RB hokej ve svém telefonu.¹³² 17. dubna 2015 se zde měli navíc návštěvníci možnost setkat se známými sportovci, např. s mistrem světa v judu Lukášem Krpálkem, hokejistou Pavlem Richterem nebo atlety Pavlem Maslákem a Zuzanou Hejnovou a dalšími.¹³³ Nechyběl zde ani fotokoutek, každý si tak mohl odnést kromě výhry i originální fotku.¹³⁴

¹²⁹ Vyhraje lístky na hokej s Raiffeisenbank. In: *Finance.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/441680-vyhraje-listky-na-hokej-s-raiffeisenbank/>

¹³⁰ Raiffeisenbank spouští kampaň k hokejovému šampionátu. In: *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/raiffeisenbank-spousti-kampan-k-hokejovemu-sampionatu/>

¹³¹ Vyhraje lístky na hokej s Raiffeisenbank. In: *Finance.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/441680-vyhraje-listky-na-hokej-s-raiffeisenbank/>

¹³² Vyhraje lístky na Mistrovství světa v hokeji s Raiffeisenbank!. *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/439132302928691/>

¹³³ Raiffeisenbank spouští kampaň k hokejovému šampionátu. In: *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/raiffeisenbank-spousti-kampan-k-hokejovemu-sampionatu/>

¹³⁴ Vyhraje lístky na Mistrovství světa v hokeji s Raiffeisenbank!. *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/439132302928691/>

4.3.3 Online komunikace

V rámci MS 2015 komunikovala Raiffeisenbank v online prostředí na webových stránkách vytvořených pro účely mistrovství, na Facebooku a na Twitteru.¹³⁵

4.3.3.1 Webové stránky

Speciálně pro příležitost MS v ledním hokeji 2015 vytvořila Raiffeisenbank webové stránky www.RBhokej.cz. Na nich mohli fanoušci vyhrát vstupenky nebo najít rozpisy utkání a přehledy výsledků. Stránka nabídla zájemcům také online informace ze zápasů českého týmu. Roli sportovního komentátora v tomto případě převzal typický hrdina reklamních spotů banky, detektiv Artur. (*Příloha č. 7*) Ten měl na starost sdílet své postřehy k jednotlivým zápasům, z jeho strany nechyběly trefné hlášky.¹³⁶

4.3.3.2 Sociální sítě – Facebook a Twitter

V souvislosti s MS byla banka velmi aktivní na sociálních sítích – na Facebooku a Twitteru. Na nich upozorňovala na soutěže, přinášela zajímavosti a informace ze šampionátu a další hokejové novinky.¹³⁷

4.3.3.3 Mobilní aplikace

Dále Raiffeisenbank vytvořila v souvislosti s MS také mobilní aplikaci, kde se nacházely veškeré informace z webu. Aplikace byla dostupná pro uživatele systémů Android a iOS, a to zdarma. Ti, kteří si aplikaci stáhli, navíc získali výhodu v boji o lístky na mistrovství. V aplikaci totiž každý našel kód, díky kterému mohl v internetové soutěži získat jeden puk bez hledání.¹³⁸ Prostřednictvím aplikace bylo také možné sledovat online komentáře k zápasům českého týmu od detektiva Artura

¹³⁵ Vyhrajte lístky na hokej s Raiffeisenbank. In: *Finance.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/441680-vyhrajte-listky-na-hokej-s-raiffeisenbank/>

¹³⁶ Tamtéž.

¹³⁷ Tamtéž.

¹³⁸ Vyhrajte lístky na hokej s Raiffeisenbank. In: *Finance.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/441680-vyhrajte-listky-na-hokej-s-raiffeisenbank/>

nebo si zahrát jednoduchou hru.¹³⁹ Aplikace RB zaznamenala velký úspěch, celkem dosáhla na 180 tisíc návštěv a jedenáct tisíc stáhnutí.¹⁴⁰

4.3.4 Interní komunikace

Raiffeisenbank v době mistrovství spustila také interní kampaň Fandíme společně a v jejím rámci tipovací soutěž. V průběhu šesti dní se do ní zapojilo přes 1300 z celkových 2700 zaměstnanců.¹⁴¹

4.3.5 Fanzóna

Raiffeisenbank se samozřejmě prezentovala i ve fanzónách mistrovství. V okolí stadionů v Praze a Ostravě umístila svůj bankomat a v Praze stánek s fotokoutkem. Návštěvníci fanzóny si tak mohli nechat udělat speciální fotku nebo originální hokejovou placku.¹⁴²

4.3.6 Produktová novinka v rámci kampaně k mistrovství

Banka v průběhu mistrovství také inzerovala speciální produktovou novinku. Jednalo se o Rychlou půjčku, která měla být při splacení do tří měsíců pro klienty zdarma. Banka v kampani využila venkovní nosiče a televizní i rozhlasové spoty.

¹³⁹ Raiffeisenbank spouští kampaň k hokejovému šampionátu. In: *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/raiffeisenbank-spousti-kampan-k-hokejovemu-sampionatu/>

¹⁴⁰ UHLÍŘ, Filip. Šéf digitálu Raiffeisenbank: Úspěch hokejové aplikace nás překvapil. In: *Marketing & Media* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64145590-sef-digitalu-raiffeisenbank-uspech-hokejove-aplikace-nas-prekvapil>

¹⁴¹ KEJHOVÁ, Hana. Interní komunikace není zábava pro zaměstnance. In: *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-64753660-interni-komunikace-neni-zabava-pro-zamestnance>

¹⁴² Vyhraďte s Raiffeisenbank poslední lístky na Mistrovství světa v hokeji. In: *České noviny: Zpravodajský server ČTK* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vyhrajte-s-raiffeisenbank-posledni-listky-na-mistrovstvi-sveta-v-hokeji/1205768>

Slogan na podporu tohoto produktu byl „Dali jsme úroky k ledu“. Akce platila od 15. dubna do konce června 2015.¹⁴³

4.4 Oficiální partner – Kaufland

Obchodní řetězec Kaufland upozorňoval na partnerství se šampionátem 2015 v rámci kampaně Z lásky k hokeji. Kampaň korespondovala s kampaní Z lásky k Česku, kterou Kaufland odstartoval na podzim 2014. Podstatou kampaně je snaha podporovat to, co je české. Sponzoring ledního hokeje, který je v Česku jedním z nejoblíbenějších sportů, tak proto dával smysl. Mistrovství, které se po několika letech hrálo v Česku, nabídlo skvělé hokejové zážitky a ohromnou míru zapojení fanoušků.¹⁴⁴ Kampaň Kauflandu zahrnovala televizní spot, nový vzhled webových stránek, speciální masové produkty nebo soutěž o vstupenky na mistrovství.¹⁴⁵

4.4.1 Nadlinková komunikace – televizní spot

Do půlky května 2015 běžel na TV Barrandov, Nově, ČT a Primě třicetivteřinový spot. Nechyběl v něm záběr na typickou českou krajinu, rodinu a nakonec na děti hrající hokejový zápas. Hlavní postavou ve spotu se stal malý kluk, který vstřelil gól. Spot asocioval radost, podporu a prožitek, stejně jako tomu bylo v případě mistrovství v ledním hokeji. „Není nic lepšího než být součástí silného týmu. Není nic hezčího než být celým srdcem u toho. A úplně nejlepší je prožívat napínavé okamžiky společně. Z lásky k hokeji, Kaufland,“ znělo ve spotu.¹⁴⁶

¹⁴³ Raiffeisenbank Mistrovství světa v hokeji 2015. In: *Národní galerie reklamy* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/raiffeisenbank-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-2015/>

¹⁴⁴ Hokejová mela v Kauflandu. *Marketing Sales Media*. 2015.

¹⁴⁵ I Kaufland miluje hokej, má však na to právo. *Marketing & Media*. 2015.

¹⁴⁶ Kaufland se zamiloval do hokeje. In: *E15 Strategie.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kaufland-se-zamiloval-do-hokeje-1180375>

4.4.2 Online – webové stránky a soutěž o vstupenky

Hokejovou tvář v průběhu mistrovství získaly webové stránky Kauflandu. Ty společně s facebookovou stránkou nabízely možnost výhry vstupenek, a to jak na zápasy o postup, tak na samotné finále.¹⁴⁷

4.4.3 Prodejny a hokejové produkty, zákaznické noviny

Na spojitost Kauflandu s mistrovstvím narazili zákazníci i přímo v prodejnách. Hokejová tematika se projevila prostřednictvím vizuálů ke kampani Z lásky k hokeji.¹⁴⁸ Od dubna 2015 Kaufland nabízel také produkty se speciálními hokejovými názvy. Produktová značka K-Purland nabídla zákazníkům „Hokejovou melu“ (mleté maso), „Pořádnou hokejku“ (staročeskou klobásu) a „Hokejový puk“ (hovězí hamburger). (Příloha č. 8) Do hokejové image se vybarvily i zákaznické noviny.¹⁴⁹

4.4.4 Fanzóna

Kaufland se prezentoval samozřejmě také ve fanzónách v Praze a Ostravě, kde umístil svůj stánek. Pro fanoušky zde byly připraveny dárky, zdarma byl nabízen např. bodypainting.¹⁵⁰

4.5 Oficiální partner – Fortuna

Sázková společnost Fortuna v souvislosti s mistrovstvím spustila kampaň Trezor, kterou odstartovala již začátkem března 2015. Cílem kampaně bylo především

¹⁴⁷ Kaufland je partnerem hokejového MS. Láká na soutěž o vstupenky i hokejové maso. In: *Deník.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/kaufland-je-partnerem-hokejoveho-ms-laka-na-soutez-o-vstupenky-i-hokejove-maso-20150413.html>

¹⁴⁸ Tamtéž.

¹⁴⁹ Hokejová mela v Kauflandu. *Marketing Sales Media*. 2015.

¹⁵⁰ Kaufland je partnerem hokejového MS. Láká na soutěž o vstupenky i hokejové maso. In: *Deník.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/kaufland-je-partnerem-hokejoveho-ms-laka-na-soutez-o-vstupenky-i-hokejove-maso-20150413.html>

upozornit na spojení Fortuny a hokeje, získání nových klientů a udržení současných sázkařů.¹⁵¹

4.5.1 Soutěž a webové stránky

Hlavní částí kampaně byla soutěž o tisíc vstupenek na zápasy mistrovství. Fortuna k tomuto účelu vytvořila speciální webovou stránku www.1000listku.cz.¹⁵² (Příloha č. 9) Jak je zmíněno výše, Fortuna chtěla kampaní přilákat i nové klienty. Každý, kdo se chtěl soutěže zúčastnit, musel mít účet na iFortuna.cz. Soutěž fungovala na principu vložení soutěžního kódu. Ten získal každý, kdo vsadil na iFortuna.cz aspoň za 100 korun. Kromě vstupenek na zápasy mohli soutěžící vyhrát i peníze nebo body na sázky na iFortuna.cz.¹⁵³ Online trezor vydával výhry, včetně lístků na šampionát až do 16. května 2015. Soutěžící tak mohli vyhrát i lístky přímo na hokejové finále.¹⁵⁴ Již po deseti dnech zaznamenala Fortuna přes 170 tisíc návštěv na webových stránkách k události a stovky nových klientů, kteří si právě díky soutěži založili účet.¹⁵⁵

V rámci mistrovství vytvořila Fortuna také zvláštní stránku mshokej.ifortuna.cz, kde měli hokejoví fanoušci možnost sledovat aktuální soupisku, program, výsledky, tabulky a různé zajímavosti týkající se šampionátu.

4.5.2 Spoty

Soutěžní stránka byla online podpořena videoreklamou na Facebooku a YouTube. Kampaň podpořily také televizní dvaceti a třiceti sekundové spoty, které běžely na ČT, Nově, Primě a Sport5 a sponzorské spoty během mistrovství na ČT.

¹⁵¹ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Fortuna spustila hokejovou kampaň Trezor. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/fortuna-spustila-hokejovou-kampan-trezor/#.VwDtwvmLTIV>

¹⁵² Tamtéž.

¹⁵³ Fortuna nechá v centru Prahy postavit skutečný trezor. In: *Marketing Sales Media* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/fortuna-necha-v-centru-prahy-postavit-skutecny-trezor_336837.html

¹⁵⁴ VSTUPENKY na MS u Palladia! Trezor vydává to nejcennější v Česku. In: *ISport.cz* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-reprezentace-ms-v-hokeji-2015/234792/vstupenky-na-ms-u-palladia-trezor-vydava-to-nejcennejsi-v-cesku.html>

¹⁵⁵ Fortuna nechá v centru Prahy postavit skutečný trezor. In: *Marketing Sales Media* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/fortuna-necha-v-centru-prahy-postavit-skutecny-trezor_336837.html

Videa vybízela k soutěžení a návštěvě webových stránek s virtuálním trezorem. „Uschovali jsme pro vás tisíc vstupenek do střeženého trezoru. Dokážete ho otevřít? Jděte na ifortuna.cz/1000listku a buďte u největší sportovní akce roku,“ hlásal spot.¹⁵⁶

4.5.3 Event – představení trezoru

Fortuna však nezůstala pouze u virtuálního trezoru. Chtěla aktivně oslovit a zapojit lidi přímo v ulicích. U této příležitosti 28. a 29. dubna 2015 umístila skutečný trezor v Praze na Náměstí Republiky před obchodní centrum Palladium. Zájemci se ho mohli pokusit otevřít pomocí mobilní aplikace.¹⁵⁷ U hostesek bylo potřeba vygenerovat vstupní kód. Pokud byla vybraná kombinace výherní, trezor se otevřel. Kromě lístků na mistrovství bylo možné vyhrát třeba volnou sázenku nebo hokejovou šálu.¹⁵⁸

4.5.4 Guerilla marketing

Fortuna spustila v dubnu 2015 také guerillovou aktivitu s názvem Máš na to. Tým Fortuny oslovoval lidi na ulici a ptal se jich, co by byli ochotní udělat za získání lístků na mistrovství. Akce s mottem „Ukaž kuráž a smysl pro humor“ proběhla v několika městech po České republice. Ti, co se nebáli, se tak měli možnost díky Fortuně podívat na některé zápasy mistrovství. Běhat po městě v tangách či nahý, nechat si vyholit půlku hlavy, přeplavat Vltavu nebo spořádat třicet knedlíků. To je jen výčet některých úkolů, které odvážní fanoušci díky lístkům na mistrovství splnili a mohli se tak podívat na některý ze zápasů.¹⁵⁹

¹⁵⁶ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Fortuna spustila hokejovou kampaň Trezor. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/fortuna-spustila-hokejovou-kampan-trezor/#.VwDtwvmLTIV>

¹⁵⁷ KRUPKA, Jaroslav. Přehled: marketing značek k mistrovství světa v hokeji. Reklamu má i ČT Sport. In: *Médiář* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>

¹⁵⁸ VSTUPENKY na MS u Palladia! Trezor vydává to nejcennější v Česku. In: *ISport.cz* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-reprezentace-ms-v-hokeji-2015/234792/vstupenky-na-ms-u-palladia-trezor-vydava-to-nejcennejsi-v-cesku.html>

¹⁵⁹ Co všechno jste udělali pro 2 lístky na Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015? In: *Fortuna* [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.ifortuna.cz/cz/novinky/co_byste_udelali_kvuli_listkum_na_hokej.html

Kromě toho uspořádala Fortuna také dvoudenní hokejový zápas na herních konzolích v pražském klubu Nod. Absolutní vítěz turnaje vyhrál lístky na finále mistrovství, druhý a třetí získali lístky na semifinálové zápasy. Fortuna myslela i na hokejové fánynky. Dívka, jejíž fotka z akce získala na Facebooku největší podporu, rovněž vyhrála vstupenky na šampionát.¹⁶⁰

4.5.5 Fanzóna

Kromě toho nechyběla Fortuna ve fanzóně s podporou přímo u stadionu.¹⁶¹ V Praze a Ostravě si otevřela sázkovou kancelář v podobě trezoru, kde si každý mohl vsadit před zápasem i v jeho průběhu. Kanceláře sloužily zároveň jako výdejní místa vyhraných vstupenek z internetové soutěže.¹⁶²

4.5.6 Sociální sítě

Během mistrovství byla Fortuna aktivní i na Facebooku a Twitteru. Upozorňovala a lákala zejména na soutěže o lístky, sdílela videa a fotky týkající se soutěží. Dále samozřejmě přinášela zajímavé momenty a záběry ze šampionátu.¹⁶³

4.6 Oficiální partner – Coca-Cola

Společnost Coca-Cola byla v roce 2015 jak sponzorem MS, tak sponzorem ČSLH. Mohla tak kromě oficiální symboliky šampionátu využívat ve své komunikaci i hráče českého národního týmu.

¹⁶⁰ TURNAJ / Hokejové mistrovství na herních konzolích. In: *NOD* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://nod.roxy.cz/cs/program/events/825-turnaj-hokejove-mistrovstvi-ne-hernich/2015-04-24>

¹⁶¹ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Fortuna spustila hokejovou kampaň Trezor. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/fortuna-spustila-hokejovou-kampan-trezor/#.VwDtwvmLTIV>

¹⁶² iFortuna.cz. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iFortuna.cz/photos/a.149870250836.153128.109056560836/10153212007445837/?type=1&theater>

¹⁶³ Tamtéž.

4.6.1 Online a sms soutěž

Coca-Cola se, stejně jako mnoho jiných společností, zaměřila v kampani na soutěže. Hrál se o různé ceny a samozřejmě také o lístky na zápasy.¹⁶⁴ V rámci mistrovství Cola spustila online a sms spotřebitelskou soutěž. Soutěž probíhala do poloviny dubna 2015 a zájemci mohli soutěžit celkem o 378 vstupenek na zápasy, v online hře bylo možné získat dokonce čtyři vstupenky na finále. Dále bylo možné v soutěži získat např. hokejové dresy. Online soutěž byla určena zejména na podporu prodeje Coca-Cola a Coca-Cola Zero 1,5l PET a probíhala na webu radostzgolů.cz. Po registraci soutěžící vložili soutěžní kód z lahve a díky tomu byli vpuštěni do online hry. Cílem hry bylo vstřelit z celkových pěti pokusů co nejvíce gólů v co nejkratším čase. Sms soutěž byla založena na klasickém principu zasílání kódů z obalu soutěžních výrobků. Soutěžící po odeslání herního kódu obdrželi otázku s hokejovou tematikou, na kterou měli za co nejkratší dobu správně odpovědět. Online hra byla použita zároveň v interní kampani pro zaměstnance Coca-Coly. Každý týden tak mohli lístky na hokej vyhrát i samotní zaměstnanci.¹⁶⁵

Cola navíc byla schopná nabídnout i jiný zážitek než pouhé utkání. Vybraní výherci měli možnost zúčastnit se tréninku s národním týmem, večere s hráči nebo získat podepsané dresy národního týmu.¹⁶⁶

4.6.2 Sociální síť a hokejová výzva #hophophop

Na sociálních sítích rozjela společnost Coca-Cola před mistrovstvím tzv. hokejovou výzvu #hophophop určenou k virálnímu šíření. Výzva #hophophop byla založena na podobném principu jako Ice Bucket Challenge. Zájemci, kteří chtěli vyjádřit podporu českému týmu, měli za úkol natočit krátké video, ve kterém měli skákat a skandovat: „Kdo neskáče, není Čech, chcem to slyšet ode všech. Hophophop,

¹⁶⁴ Zažijte hokejové šílenství na vlastní kůži. Vyhraďte vstupenky na hokejové MS!. In: *TN* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zazijte-hokejove-silenstvi-na-vlastni-kuzi-vyhrajte-vstupenky-na-hokejove-ms.html>

¹⁶⁵ Jak se připravuje spotřebitelská soutěž pro Coca-Colu. In: *Yashica* [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.yashica.cz/blog/2015/03/jak-se-pripravuje-spotrebitelska-soutez-pro-coca-colu/>

¹⁶⁶ PLECHATOVÁ, Martina. Fandíš, Bobe? Že se ptáš!. *Marketing & Media*. 2015.

český tým je top!“ Na konci videa pak mohli nominovat další skákající, kteří měli učinit stejně. Video mohla být umístěna na jakoukoli sociální síť s hashtagem hophophop.

„Aktivní životní styl je naše dlouhodobá priorita, naše značka podporuje radost z pohybu. Proto bychom rádi, aby čeští fanoušci nefandili hokejistům vsedě u televize, ale chceme je motivovat, aby vyjádřili svou podporu fyzickou aktivitou,“ vysvětluje výzvu Josef Karásek, ředitel společnosti Coca-Cola pro Českou republiku a Slovensko.

Kampaň, která byla založena na šíření na sociálních sítích, se vydařila. Video s hashtagem hophophop zhlédlo na YouTube přes 960 tisíc lidí a na Facebooku téměř 800 tisíc.

Na sociálních sítích výzvu odstartovali známí čeští bloggeři a youtubeři. Zúčastnili se jí i některé celebrity, např. Leoš Mareš, Agáta Prachařová nebo Hana Mašílková.¹⁶⁷

4.6.3 Snapchat

V rámci mistrovství 2015 odstartovala Cola v Česku zároveň komunikaci na další sociální síti, a to na Snapchatu. Společnost zdůvodnila výběr této sociální sítě tak, že jde o jednu z nejrychleji rostoucích sociálních sítí a je oblíbená zejména mezi mladými. Této cílové skupině představila společnost jako první novinku Coca-Cola Freestyle, automat, který dokáže namíchat až sedmdesát nápojů, právě prostřednictvím Snapchatu. Na této sociální síti připravila i různé nabídky a soutěže. Během dvou týdnů od spuštění komunikace na této sociální síti získala Coca-Cola téměř dva tisíce followerů.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Coca-Cola rozjela hokejovou výzvu #hophophop. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/coca-cola-rozjela-hokejovou-vyzvu-hophophop/#.VxKwY_mLTIU

¹⁶⁸ Česká Coca-Cola nasadila Snapchat jako první v rámci evropské sítě. In: *Marketing & Media* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63947380-ceska-coca-cola-nasadila-snapchat-jako-prvni-v-ramci-evropske-site>

4.6.4 Televizní spot

Coca-Cola spustila i hokejový televizní spot, který propojoval podporu fandění s hophohop challenge. Byl vysílán na ČT, Nově a Primě. Vyskytovaly se v něm prvky jako radost z gólu a fandění. Po půlce se objevil slogan: „Ať každý ví, kdo je domácí tým.“ Nechyběl ani záběr na skákající české fanoušky v hokejové aréně.¹⁶⁹

4.6.5 Obaly Coca-Coly

Pokud jde o symboliku mistrovství, Cola ji využila na lahvích a plechovkách. V obchodech se daly zakoupit hokejové plechovky s maskoty Bobem a Bobkem nebo lahve s limitovanou edicí, na jejichž etiketách figurovaly známé tváře českého hokeje – Jágr, Novotný, Němec, Kovář a Sobotka.¹⁷⁰

4.6.6 Fanzóna

Na výzvu hophohop se Cola snažila navázat i ve fanzóně v blízkosti dění šampionátu. U O2 arény byla vytvořena skákací platforma a opodál v galerii Harfa zase Cola instalovala skákací hologram. Jeho projekce zobrazovala členy českého národního týmu ve 3D, kteří rovněž vybízeli fanoušky k podpoře fandění, skákání a výzvy hophohop.¹⁷¹ Ve fanzóně Coca-Cola také představila novinku v podobě automatu Coca-Cola Freestyle.¹⁷²

¹⁶⁹ Coca-Cola rozjela hokejovou výzvu #hophohop. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/coca-cola-rozjela-hokejovou-vyzvu-hophohop/#.VxKwY_mLTIU

¹⁷⁰ PLECHATOVÁ, Martina. Fandíš, Bobe? Že se ptáš!. *Marketing & Media*. 2015.

¹⁷¹ Coca-Cola rozjela hokejovou výzvu #hophohop. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/coca-cola-rozjela-hokejovou-vyzvu-hophohop/#.VxKwY_mLTIU

¹⁷² Česká Coca-Cola nasadila Snapchat jako první v rámci evropské sítě. In: *Marketing & Media* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63947380-ceska-coca-cola-nasadila-snapchat-jako-prvni-v-ramci-evropske-site>

5. AMBUSH MARKETING ZNAČEK K MISTROVSTVÍ 2015

Následující text popisuje problém ambush marketingu a definuje ho. Nechybí popis případů ambush marketingu, kterého se dopustily některé společnosti v souvislosti s mistrovstvím v ledním hokeji v roce 2015 v Česku.

5.1 *Ambush marketing*

Ambush marketing, známý také pod pojmem guerilla sponzoring, značí parazitování na aktivitách konkurence. Firmy, které nejsou oficiálními sponzory, se snaží získat pozornost veřejnosti i médií a využít dalších výhod, které sponzoring přináší. Prezentují samy sebe, své značky, produkty či služby během významných akcí, většinou sportovního rázu, aniž by zaplatily sponzorské náklady.

Ambush marketing využívá metody propagace v místě konání akce, během jejího trvání. Jeho cílem je obvykle vzbuzení zájmu spotřebitelů o značku, snaha odlákání pozornosti od oficiálních sponzorů akce (odlákání zákazníků), parazitování na kampaních oficiálních sponzorů a snaha oslabit působení jejich aktivit.

I přesto, že jsou některé metody ambush marketingu legální, hrozí společnostem, že při jeho používání poruší právo a budou muset čelit soudním sporům, pokutám nebo jiným sankcím. Metody ambush marketingu jsou však přesto s oblibou využívány, a to jak malými lokálními firmami, tak i velkými společnostmi a nadnárodními korporacemi.¹⁷³

5.2 *Ambush marketing na MS v ledním hokeji 2015*

Ambush marketing se v souvislosti s mistrovstvím 2015 týkal dispozicí se vstupenkami, zneužívání symbolů MS a reklamních aktivit v hledišti a před halou. Bylo

¹⁷³ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

zakázáno používat vstupenky pro reklamní účely (soutěže nebo spotřebitelské loterie), dále zneužívání symbolů MS, kterými byly logo, maskoti a oficiální název, a zákaz provozovat reklamní aktivity bez povolení v hledišti a před halou před zápasem, v jeho průběhu i po jeho skončení.¹⁷⁴

Před samotným šampionátem 2015 bylo zjištěno celkem 36 případů ambush marketingu.¹⁷⁵ Jediný, kdo však měl oprávnění využívat oficiální symboly mistrovství světa, byli oficiální sponzoři a partneři šampionátu. I ti však museli dodržovat pravidla a přesné použití si nechat schvalovat. Nikdo jiný toto oprávnění neměl, a pokud těchto symbolů přesto některá společnost využila, dopustila se protizákonného jednání.¹⁷⁶

Každoročně, a v případě Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 tomu nebylo jinak, kromě oficiálních sponzorů a partnerů se na šampionátu snaží nelegálně přizivit i společnosti, které nezaplatily.¹⁷⁷ Značky sice můžou svou komunikaci s hokejovou tematikou spojit, pokud však nejsou oficiálními sponzory či partnery, nesmí ve své komunikaci využívat spojení se samotným šampionátem.¹⁷⁸

Agentura BPA, která, jak již bylo zmíněno výše, je výhradním marketingovým partnerem šampionátu, odhalila již během prvních dní akce řadu problémů. Ambush marketingu se nejčastěji dopustily obchodní řetězce, prodejci spotřebního zboží a potravin.¹⁷⁹ Jediným obchodním řetězcem, který byl oficiálním partnerem MS, byl Kaufland. Symboly mistrovství však používaly např. Tesco, Makro nebo Penny

¹⁷⁴ LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

¹⁷⁵ Tamtéž.

¹⁷⁶ ČTK. Hokej táhne davy, část firem se na něm i přizívuje. In: *Denik.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/hokej-tahne-davy-cast-firem-se-na-nem-i-prizivuje-20150508.html>

¹⁷⁷ PETRÁŇOVÁ, Zuzana a Andrea ŠVUBOVÁ. Hokejový šampionát láká sponzory, někteří ale používají MS v reklamě nezákonně. In: *Český rozhlas - Zprávy* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/hokejovy-sampionat-laka-sponzory-nekteri-ale-pouzivaji-ms-v-reklame-nezakonne--1487901

¹⁷⁸ Hokejové mistrovství s sebou nese i ambush marketing. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/hokejove-mistrovstvi-s-sebou-nese-i-ambush-marketing/#.VxKWYvmLTIX>

¹⁷⁹ PETRÁŇOVÁ, Zuzana a Andrea ŠVUBOVÁ. Hokejový šampionát láká sponzory, někteří ale používají MS v reklamě nezákonně. In: *Český rozhlas - Zprávy* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/hokejovy-sampionat-laka-sponzory-nekteri-ale-pouzivaji-ms-v-reklame-nezakonne--1487901

Market.¹⁸⁰ Penny Market neoprávněně využil ve své komunikaci název mistrovství, které zmiňoval ve svém televizním spotu a ve vizuálech.¹⁸¹ Navíc lákal své zákazníky i na soutěž o vstupenky na mistrovství, stejně tak tomu bylo u společnosti Makro.¹⁸²

Dalšími případy, které se řešily, byla např. značka spotřební elektroniky GoGen, která ve své reklamě použila protiprávně postavy Boba a Bobka. Loterijní společnost Sazka zase neoprávněně lákala na hokejový dres podepsaný Jaromírem Jágrem.¹⁸³

Snaha zviditelnit se skrze masovou sportovní akci jakou je MS v ledním hokeji je velmi častá. Cena sponzoringu neustále roste a i to je jedním z důvodů, proč stále více firem využívá ambush marketing.

Agentura BPA se v případech, kdy společnosti uplatnily tzv. ambush marketing, snažila na problém nejprve upozornit. V případě, že společnosti učinily nápravu, k dalším krokům nepřistupovala.¹⁸⁴

¹⁸⁰ PLECHATOVÁ, Martina. Značky zneužívají symbolů tuzemského hokejového MS. In: *Marketing&Media* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63857810-znacky-zneuzivaji-symbolu-tuzemskeho-hokejoveho-ms>

¹⁸¹ Hokejové mistrovství s sebou nese i ambush marketing. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/hokejove-mistrovstvi-s-sebou-nese-i-ambush-marketing/#.VxKWYvmLTIX>

¹⁸² HORÁČEK, Filip. Firmy parazitují na hokejovém mistrovství. První případ jde k soudu. In: *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nektere-firmy-parazituji-na-hokejovem-sampionatu-fvw-/ekonomika.aspx?c=A150429_111936_ekonomika_fih

¹⁸³ Tamtéž.

¹⁸⁴ PETRÁŇOVÁ, Zuzana a Andrea ŠVUBOVÁ. Hokejový šampionát láká sponzory, někteří ale používají MS v reklamě nezákonně. In: *Český rozhlas - Zprávy* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/hokejovy-sampionat-laka-sponzory-nekteri-ale-pouzivaji-ms-v-reklame-nezakonne--1487901

6. ZHODNOCENÍ MARKETINGU ZNAČEK K MISTROVSTVÍ 2015

Závěrečná část práce nabídne zhodnocení komunikace a marketingových aktivit značek k mistrovství světa v ledním hokeji 2015, které byly popsány výše. Pokusí se o jejich analýzu, srovnání a reflexi kreativity a úspěšnosti.

Jak bylo popsáno v teoretické části práci, prostřednictvím sponzoringu mají společnosti možnost stát se součástí zvláštního okamžiku v životě zákazníků. Jeho prostřednictvím mohou budovat, rozšiřovat a prohlubovat vztahy s cílovým trhem. Jak se sponzoringu mistrovství v ledním hokeji 2015 ujaly vybrané společnosti – Škoda Auto, Krušovice, Raiffeisenbank, Kaufland, Fortuna a Coca-Cola, bude reflektováno v následujícím rozboru.

Sponzoring šampionátu 2015 nabídl všem sponzorům a partnerům možnost prezentaci značky. Společnosti ho využily v různé míře ke zviditelnění se, oslovení cílové skupiny, budování vztahu se stávajícími zákazníky, zisku nových zákazníků, uvedení nového produktu, budování a zvyšování image či sympatií. Všechny společnosti se snažily v rámci sponzoringu o aktivaci, a to zejména ve fanzónách, kde se měly možnost prezentovat. Této možnosti však také každá společnost využila v různé míře.

Všechny zmíněné značky se snažily cílit zejména na emoce a přinášet zábavu a radost ve spojení s vrcholnou událostí jakou je právě mistrovství v ledním hokeji. Společnostem se v poměrně velké míře podařilo propojit sponzoring jakožto jednu ze složek komunikačního mixu s jeho ostatními elementy, což je pro úspěch celkových marketingových a komunikačních aktivit a zároveň zvýšeného účinku sponzoringu nevyhnutelné.

Někteří sponzoři šampionátu měli se sponzoringem sportu, potažmo přímo se sponzoringem mistrovství ledního hokeje dlouholeté zkušenosti, jiní se sponzoringu tohoto typu zhostili poprvé. Příkladem dlouholetého sponzoringu je hlavní oficiální sponzor šampionátu, společnost Škoda Auto. Ta je sponzorem mistrovství již 24 let a za

tuto dobu nasbírala řadu zkušeností, které může aplikovat. Škoda byla jako hlavní sponzor šampionátu 2015 ve své komunikaci nejvýraznější. Měla mnoho nesporných výhod, prostřednictvím kterých byla během mistrovství viditelnější než ostatní sponzoři. Jednalo se zejména o logo na středovém kruhu kluziště, mantinelech, dresech a přilbách několika hokejových mužstev a vystavené modely vozů přímo v aréně.

Na modelech vozů Škoda během mistrovství stavěla, využila tuto příležitost k představení nového modelu Superb. Vozy v národních barvách speciálně upravené pro účely mistrovství pak společnost poskytla organizátorům. Ve vozech značka zároveň v rámci šampionátu spustila seriál rozhovorů Škoda olympijské jízdy.

Nechyběla klasická nadlinková reklama v televizi. Škoda nezanedbala ani doprovodný program ve fanzóně, kde se snažila fanoušky aktivovat. Kladla důraz na zábavu, nechyběly soutěže o lístky na zápasy. Škoda pracovala i v online prostředí, na webu a na sociálních sítích, speciálně pro účely mistrovství vytvořila i mobilní hokejovou aplikaci. V rámci šampionátu využila oproti jiným značkám i oblasti CSR, kdy umožnila podívat se na zápasy dětem z dětských domovů.

Společnost Krušovice naopak sponzorovala mistrovství vůbec poprvé, neměla v této oblasti žádné zkušenosti. Znamá pivovarnická společnost uvedla v rámci mistrovství speciální edici piv s hokejovým motivem a také unikátní ležák pro hokejové fanoušky. Stavěla na zapojení fanoušků, a to zejména přímo v hospodách. Neopomenula uspořádat soutěž o lístky na zápasy, stejně jako ostatní společnosti.

Krušovice stavěly v kampani k mistrovství zejména na spojení s typickou postavou krále, kterého využívají ve své komunikaci delší dobu. Postava krále s hokejovými hláškami nechyběla v nadlinkové komunikaci ani v online komunikaci značky na sociálních sítích. I přesto, že se Krušovice musely v rámci mistrovství potýkat se střetem s dalšími pivovary, byla značka velmi viditelná. Fanoušci s krušovickými korunkami na hlavách putovali fanzónou, a i přesto, že pivovar nemohl čepovat své pivo přímo v aréně, ve fanzóně a v hospodách ho v rámci šampionátu načepoval ohromné množství.

Raiffeisenbank sponzorovala šampionát v roce 2015 po osmé. Podobně jako Krušovice ve své komunikaci k mistrovství využila značka postavu, která vystupuje v komunikaci společnosti dlouhodoběji. Postava detektiva Artura se objevila jak v online komunikaci na webových stránkách, tak na sociálních sítích. Značka v rámci online komunikace vytvořila, stejně jako Škoda, mobilní hokejovou aplikaci.

Stejně jako v případě výše zmíněných značek nechyběla ani nadlinková kampaň nebo soutěž o vstupenky. Zde banka kreativně vytvořila a využila motiv hokejové šatny, a to jak ve virtuální hře, tak v realitě v podobě eventu, kdy soutěžící měli za úkol v daném časovém limitu najít v hokejové šatně puky. V rámci eventu banka navíc ukázala, že si váží stávajících zákazníků, ti ve hře oproti ostatním získali časovou výhodu. V rámci eventu navíc banka přinesla možnost setkání se se známými sportovci.

Raiffeisenbank na rozdíl od ostatních značek (s výjimkou Coca-Coly) využila sponzoring mistrovství v interní komunikaci, a to v rámci soutěže o lístky na mistrovství a zapojila tak i vlastní zaměstnance. Banka uvedla v rámci šampionátu i speciální produktovou novinku, a to Rychlou půjčku. Raiffeisenbank ale na rozdíl od jiných značek příliš nevyužila možnost prezentace ve fanzóně, kde umístila pouze svůj bankomat a fotokoutek.

Lokální partner Kaufland provázal svou komunikaci v rámci kampaně Z lásky k hokeji s dlouhodobější kampaní Z lásky k Česku, jejíž snahou je podporovat vše, co je české. Komunikoval jako ostatní společnosti nadlinkou prostřednictvím televizního spotu, dále využil online komunikaci na webu i sociálních sítích a nechyběla opět soutěž o vstupenky na zápasy. V rámci kampaně vhodně komunikoval přímo v místě prodeje, kde se bezprostředně nachází jeho zákazníci. Spojení s hokejovým mistrovstvím ukazoval Kaufland prostřednictvím vizuálů přímo v prodejnách, kde nabízel i produkty s hokejovými názvy. Hokejový nádech získaly i zákaznické noviny. Podobně jako u Raiffeisenbank se značka nijak výrazně neprezentovala ve fanzóně.

Sázková společnost Fortuna spustila v rámci mistrovství kampaň Trezor. Jejím hlavním cílem bylo získání nových klientů a zvýšení sázek stávajících sázkařů. Fortuna díky chytrému tahu s fiktivním (a později i reálným) trezorem přilákala ohromné množství těch, kteří se chtěli zapojit do soutěže o vstupenky na zápasy. Ty byly

uschovány právě v trezoru a každý, kdo o ně chtěl soutěžit, musel nejprve vsadit. Jak bylo zmíněno výše, Fortuna již během několika dní zaznamenala ohromné množství návštěv webu k události a stovky nových klientů, kteří si právě díky soutěži založili účet.

V případě Fortuny opět nechyběla nadlinková komunikace v podobě spotů, které lákaly k soutěži o tisíc lístků na zápasy. Fortuna komunikovala i na sociálních sítích. V rámci své kampaně uspořádala stejně jako Raiffeisenbank event, kdy představila reálný trezor, ve kterém se nacházely lístky na zápasy a jiné ceny.

Jako jediná z uvedených značek spustila guerillovou kampaň s názvem Máš na to, při které se snažila o aktivní zapojení fanoušků přímo na ulicích nebo uspořádala hokejový zápas na herních konzolích. V obou případech získali výherci opět lístky na zápasy. Co se ovšem týče fanzóny, Fortuna příliš kreativní nebyla. Umístila do ní pouze stánek v podobě trezoru, ve kterém mohli fanoušci sázet. Ten však některé svým vzhledem mátl, protože si mysleli, že je v něm možné hrát o ceny, včetně lístků na zápasy, stejně jako tomu bylo v případě trezoru umístěného v centru Prahy v rámci hokejového eventů.

Společnost Coca-Cola svou komunikaci v rámci mistrovství postavila víc než jiné značky na sociálních sítích. Spustila zejména hokejovou výzvu #hophophop určenou k virálnímu šíření. Zapojili se do ní čeští youtubeři a bloggeři, ale i některé známé osobnosti. Kampaň byla úspěšná, videa s hashtagem hophophop zhlédlo na YouTube a na Facebooku několik set tisíc lidí.

Coca-Cola spustila v rámci mistrovství také komunikaci na ne tolik tradiční sociální síti, Snapchatu, kde z uvedených značek komunikovala jako jediná. Společnost jako všechny ostatní značky uspořádala soutěž o lístky na zápasy a další ceny. Rozdíl ovšem spočíval v tom, že Cola kromě hokejových výher a vstupenek na zápasy zprostředkovala vybraným výhercům i osobní setkání s českými hokejisty. Ti se mohli zúčastnit tréninku s národním týmem nebo s hokejisty povečeřet.

Cola podobně jako Krušovice využila spojení s mistrovství na obalech nápojů, měla však výhodu v tom, že jako partner mistrovství i české reprezentace mohla využít i vizuál jednotlivých hráčů národního týmu. Ti se objevili na jejích lahvích.

Cola, stejně jako všechny ostatní značky, využila nadlinkovou komunikaci v podobě hokejového spotu. Aktivní byla i ve fanzóně, kde se snažila navázat na výzvu hophophop ze sociálních sítí a podpořit fandění přímo v místě konání šampionátu. Ve fanzóně společnost také představila novinku v podobě Coca-Cola Freestyle, automatu, který dokáže namíchat více než sedmdesát nápojů dle výběru každého.

Každá ze zmíněných značek využila v rámci sponzoringu mistrovství různých prostředků a aktivit. Všechny značky ve svých kampaních k mistrovství využily nadlinkovou formu komunikace, online komunikaci a nabídly soutěže o lístky a jiné hokejové ceny. Snažily se cílit na emoce a přinášet zábavu. Společnosti Raiffeisenbank, Kaufland a Fortuna se však poměrně slabě prezentovaly ve fanzónách. Aktivace fanoušků je přitom jedním z klíčových aspektů ve sponzoringu. Velmi kreativní byla Fortuna, která jako jediná ze zmíněných společností uspořádala guerillovou kampaň. Nezapomenutelný zážitek ve formě osobního setkání s hokejisty národního týmu zase přinesla Coca-Cola. Adrenalin a vtažení do soutěže rozhodně způsobily společnosti Raiffeisenbank a Fortuna prostřednictvím eventů s možností vyhrát lístky na zápasy. Vhodné bylo jistě i využití sponzoringu v rámci interní komunikace v případě společnosti Raiffeisenbank a Coca-Cola nebo CSR v případě společnosti Škoda.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat komunikaci a marketingové aktivity vybraných značek, které byly sponzory nebo partnery Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 v České republice. Následně si práce dávala za úkol tyto aktivity analyzovat, srovnat a vyhodnotit. Za tímto účelem byl nejprve vytvořen teoretický rámec práce, na jehož základě stavěla druhá, praktická část.

V teoretické části byla popsána teorie sportovního marketingu a jeho klíčových aspektů a význam sponzoringu a spojení značek s důležitými sportovními událostmi. V další kapitole nechyběl popis marketingových aktivit značek, které společnosti využívají v kampaních.

Následovala praktická část. V jejím úvodu byl uveden hokejový šampionát 2015 a byly zmíněny základní informace o způsobu jeho organizace a propagace. Dále se práce zaměřila na samotný sponzoring šampionátu, byla objasněna jeho struktura a došlo k představení jednotlivých sponzorů a partnerů. Uveden byl příklad sponzorského balíčku pro lokální partnery, který byl následně pro konkrétní představu prakticky popsán na příkladu značky Sencor.

Samotné jádro práce pak sestává z popisu komunikace a marketingových aktivit vybraných sponzorů a partnerů mistrovství 2015. K tomuto účely byli záměrně vybráni sponzoři a partneři z jednotlivých sponzorských kategorií. Nebylo možné vynechat hlavního sponzora mistrovství – automobilovou společnost Škoda Auto, která sponzoruje hokejový šampionát již od počátku 90. let. Dále byly v této části práce popsány aktivity dvou značek z kategorie oficiální sponzor, a to komunikace pivovarnické společnosti Krušovice a banky Raiffeisenbank. Z kategorie lokálních partnerů pak byly popsány aktivity tří společností, a to obchodního řetězce Kaufland, sázkové společnosti Fortuna a známého producenta nápojů, společnosti Coca-Cola.

V závěru práce jsem zanalyzovala, srovnala a vyhodnotila jednotlivé kampaně těchto značek v rámci mistrovství na základě jejich popisu v předcházející části práce. Jelikož spektrum činností vybraných společností bylo značně rozmanité, byly z jejich strany v rámci mistrovství vytyčeny různé cíle a na základě toho nastaveny nástroje

komunikace. Všechny vybrané značky v rámci svých kampaní k mistrovství využily jak forem nadlinkové, tak forem podlinkové komunikace. Ve svých kampaních přitom stavěly zejména na soutěžích o lístky, důraz byl kladen také na televizní spoty a komunikaci v online prostředí, zejména na sociálních sítích. Nezanedbatelnou roli hrála také prezentace sponzorů a partnerů ve fanzónách.

Přínos práce vidím zejména v poskytnutí obecného přehledu o sponzoringu hokejového šampionátu 2015 a popisu konkrétních marketingových aktivit značek, které mistrovství sponzorovaly. Práce zároveň poskytuje reflexi toho, jak se jednotlivé značky sponzoringu zhostily, přináší zajímavé srovnání kampaní a aktivit jednotlivých značek, ale i jejich kritické zhodnocení.

Summary

The main aim of the bachelor thesis was to describe communication and marketing activities of selected brands that were official sponsors or partners of the Ice Hockey World Championship 2015 held in the Czech Republic. Other objectives of the thesis were analysis, comparison and evaluation of these activities. To this end, first a theoretical framework was set up, which was then used as a base for the practical part of this thesis.

In the theoretical part the theory of sport marketing and its key aspects, the importance of sponsoring and the connection of brands and sport events was described. The following chapter presented marketing activities of brands used by companies in their campaigns.

The practical part first introduced the Ice Hockey World Championship 2015 and its organization and propagation. Then the text was focused on the sponsorship of the championship, the structure of sponsorship was explained and each official sponsors and partners was named while including information about the sponsorship package for local partners of the championship and presenting a concrete example of the official partner of the championship - Sencor.

The main part of the thesis consists of the description of communication and marketing activities of selected official sponsors and partners of the championship. As an illustration, sponsors and partners from each sponsorship category were selected, one of them being the main official sponsor connected with the championship since 1990s: Škoda Auto. Further, activities of two brands from the category official sponsor – the brewery company Krušovice and the bank company Raiffeisenbank – were described. Also activities of local partners – the retail chain Kaufland, the betting office Fortuna and the non-alcoholic beverage producer Coca-Cola – were introduced.

The thesis is concluded by the analysis, comparison and evaluation of each campaign of selected brands connected with the championship, which is based on the theory and description provided in previous chapters. Each of the selected companies is

connected with a different field. For this reason, each company determined different aims of its communication and selected different communication tools. All selected brands used the above the line communication and also the below the line communication in their campaigns. The campaigns were mostly based on tickets competitions, TV spots and online communication, particularly on social networks. An important part was also the presentation of the companies in official fan zones.

The main contribution of the thesis is based on the general overview of the sponsorship of the Ice Hockey World Championship 2015 and on the description of concrete marketing activities of brands sponsoring the championship. The thesis also reflects how successful was the communication of each brands, compares the campaigns and marketing activities and provides also critical evaluation.

Použité zdroje

Knihy

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: GradaPublishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Elektronické zdroje

2015 IIHF Ice Hockey World Championship surpasses all previous audience and spectator records. In: *Infront* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.infrontsports.com/news/2015/09/2015-iihf-ice-hockey-world-championship-surpasses-all-previous-audience-and-spectator-records/>

2015 IIHF Ice Hockey World Championship takes to the ice stronger than ever. In: *Infront* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z:

<http://www.infrontsports.com/news/2015/04/2015-iihf-ice-hockey-world-championship-takes-to-the-ice-stronger-than-ever/>

Co všechno jste udělali pro 2 lístky na Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015? In: *Fortuna* [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.ifortuna.cz/cz/novinky/co_byste_udelali_kvuli_listkum_na_hokej.html

Coca-Cola rozjela hokejovou výzvu #hophophop. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/coca-cola-rozjela-hokejovou-vyzvu-hophophop/#.VxKwY_mLTIU

Česká Coca-Cola nasadila Snapchat jako první v rámci evropské sítě. In: *Marketing & Media* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63947380-ceska-coca-cola-nasadila-snapchat-jako-prvni-v-ramci-evropske-site>

Český svaz ledního hokeje nemá o sponzory nouzi. In: *Svět sportu.info* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=1586:esky-svaz-ledniho-hokeje-nema-o-sponzory-nouzi&catid=3:domaci&Itemid=74

ČTK. Hokej táhne davy, část firem se na něm i přiživuje. In: *Deník.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/hokej-tahne-davy-cast-firem-se-na-nem-i-prizivuje-20150508.html>

FAN zóna na Mistrovství světa IIHF sklidila úspěch. Navštívilo ji 400 000 fanoušků. In: *Krušovice* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/fan-zona-na-mistrovstvi-sveta-iihf-sklidila-uspech-navstivilo-ji-400-000-fanousku.html?page=4>

Fan zóna. In: *Mezinárodní federace ledního hokeje* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.iihfworlids2015.com/cz/informace/#fan-zona>

FANZONY v Praze, Brně a Ostravě podporují českou hokejovou reprezentaci. In: *BPA* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.bpa.cz/fanzony-v-praze-brne-a-ostrave-podporuji-ceskou-hokejovou-reprezentaci/>

Fortuna nechá v centru Prahy postavit skutečný trezor. In: *Marketing Sales Media* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/fortuna-necha-v-centru-prahy-postavit-skutecny-trezor_336837.html

Hokejové mistrovství s sebou nese i ambush marketing. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/hokejove-mistrovstvi-s-sebou-nese-i-ambush-marketing/#.VxKWYvmLTIX>

HORÁČEK, Filip. Firmy parazitují na hokejovém mistrovství. První případ jde k soudu. In: *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/nektere-firmy-parazituji-na-hokejovem-sampionatu-fvw-/ekonomika.aspx?c=A150429_111936_ekonomika_fih

CHOBOTOVÁ, Kateřina. Fortuna spustila hokejovou kampaň Trezor. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/fortuna-spustila-hokejovou-kampan-trezor/#.VwDtwvmLTIV>

CHOBOTOVÁ, Kateřina. Krušovice jsou oficiálním partnerem MS v hokeji. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/krusovice-jsou-oficialnim-partnerem-ms-v-lednim-hokeji/#.Vv0xLvmLTIU>

iFortuna.cz. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iFortuna.cz/photos/a.149870250836.153128.109056560836/10153212007445837/?type=1&theater>

IIHF World Championship. In: *Infront* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.infrontsports.com/properties/iihf/>

Jak se připravuje spotřebitelská soutěž pro Coca-Colu. In: *Yashica* [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.yashica.cz/blog/2015/03/jak-se-pripravuje-spotrebitelska-soutez-pro-coca-colu/>

Kaufland je partnerem hokejového MS. Láká na soutěž o vstupenky i hokejové maso. In: *Deník.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/kaufland-je-partnerem-hokejoveho-ms-laka-na-soutez-o-vstupenky-i-hokejove-maso-20150413.html>

Kaufland se zamiloval do hokeje. In: *E15 Strategie.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kaufland-se-zamiloval-do-hokeje-1180375>

KEJHOVÁ, Hana. Interní komunikace není zábava pro zaměstnance. In: *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-64753660-interni-komunikace-neni-zabava-pro-zamestnance>

Král bude fandit naplno v hokejové FAN zóně: 4 důvody, proč byste se měli přidat. In: *G.cz* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://g.cz/heineken-kral-bude-fandit-naplno-ve-fan-zone>

KRUPKA, Jaroslav. Přehled: marketing značek k mistrovství světa v hokeji. Reklamu má i ČT Sport. In: *Médiář* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>

Krušovice fandí hokeji a na trh uvádí novou limitovanou edici piv s hokejovým motivem. In: *ČTK Protex: PR servis České tiskové kanceláře* [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.protex.cz/zprava.php?id=22660>

Krušovice. *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PivoKrusovice/?fref=ts>

Krušovice jsou partnerem mistrovství světa v hokeji 2015. In: *Krušovice* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/krusovice-jsou-partnerem-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-2015.html?page=8>

Krušovičtí sládci připravili hokejový SAAZ LATE ležák. In: *Heineken* [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/tiskove-zpravy/684?age=more>

Marketing ve sportu: Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity [online]. 2007 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

Maskot. In: *Mezinárodní federace ledního hokeje* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#maskot>

Originální krušovické sponzorské spoty v televizi. In: *Marketingové noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/originalni-krusovicke-sponzorske-spoty-v-televizi/>

PETRÁŇNOVÁ, Zuzana a Andrea ŠVUBOVÁ. Hokejový šampionát láká sponzory, někteří ale používají MS v reklamě nezákonně. In: *Český rozhlas - Zprávy* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/hokejovy-sampionat-laka-sponzory-nekteri-ale-pouzivaji-ms-v-reklame-nezakonne--1487901

PLECHATOVÁ, Martina. Škoda bude sponzorovat olympioniky i na Hrách v letech 2016 a 2018. In: *Marketing&Media* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63557560-skoda-bude-sponzorovat-olympioniky-i-na-hrach-v-letech-2016-a-2018>

PLECHATOVÁ, Martina. Značky zneužívají symbolů tuzemského hokejového MS. In: *Marketing&Media* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63857810-znacky-zneuzivaji-symbolu-tuzemskeho-hokejoveho-ms>

Raiffeisenbank Mistrovství světa v hokeji 2015. In: *Národní galerie reklamy* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/raiffeisenbank-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-2015/>

Raiffeisenbank spouští kampaň k hokejovému šampionátu. In: *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/raiffeisenbank-spousti-kampan-k-hokejovemu-sampionatu/>

Speciální ležák a další překvapení chystá pro fanoušky Mistrovství světa v hokeji pivovar Krušovice. In: *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/specialni-lezak-a-dalsi-prekvapeni-chysta-pro-fanousky-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-pivovar-krusovice/>

Stále rozdáváme lístky v pražském centru!. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-hockey.com/cs/fan-facts/cheering-in-the-pub/rozdavame-listky-v-prazskem-centru>

STRAKOVÁ, Kateřina. Nechceme využívat pivních ani hokejových klišé. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/05/nehceme-vyuzivat-pivnich-ani-hokejovych-klise/#.Vv5WkU3ouU1>

ŠENK, Michal. Hokej našel sponzory domácího šampionátu: McDonald's, Orion nebo Benzinu. In: *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63296180-hokej-nasel-sponzory-domaciho-sampionatu-mcdonald-s-orion-nebo-benzinu>

ŠKODA and IIHF sponsorship. In: *Infront* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.infrontsports.com/case-studies/iihf-and-skoda-sponsorship/>

ŠKODA AUTO a ČOV pokračují v úspěšné spolupráci. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-02-18-cov-spoluprace>

Škoda Hockey. *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SkodaHockey/?fref=ts>

ŠKODA na MS IIHF v ledním hokeji 2015 v ČR. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-04-29-iihf-ms-2015>

Škoda podpoří marketingově nový Superb od května. In: *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2015/02/skoda-podpori-marketingove-novy-superb-od-kvetna/#.VxKiU_mLTIU

ŠKODA splnila dětem hokejový sen. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-05-13-skoda-splnila-detem-sen>

ŠKODA Superb vlajkovou lodí MS IIHF 2015. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-04-24-superb-iihf>

TURNAJ / Hokejové mistrovství na herních konzolích. In: *NOD* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://nod.roxy.cz/cs/program/events/825-turnaj-hokejove-mistrovstvi-ne-hernich/2015-04-24>

UHLÍŘ, Filip. Šéf digitálu Raiffeisenbank: Úspěch hokejové aplikace nás překvapil. In: *Marketing & Media* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z:

<http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64145590-sef-digitalu-raiffeisenbank-uspech-hokejove-aplikace-nas-prekvapil>

VSTUPENKY na MS u Palladia! Trezor vydává to nejcenější v Česku. In: *ISport.cz* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-reprezentace-ms-v-hokeji-2015/234792/vstupenky-na-ms-u-palladia-trezor-vydava-to-nejcennejsi-v-cesku.html>

Výherci soutěže si užili zápas Česko-Kanada. In: *Škoda* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-hockey.com/cs/fan-facts/fan-support/vyherci-souteze-si-uzili-zapas-cesko-kanada?>

Vyhrajte lístky na hokej s Raiffeisenbank. In: *Finance.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/441680-vyhrajte-listky-na-hokej-s-raiffeisenbank/>

Vyhrajte lístky na Mistrovství světa v hokeji s Raiffeisenbank!. *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/439132302928691/>

Vyhrajte s Raiffeisenbank poslední lístky na Mistrovství světa v hokeji. In: *České noviny: Zpravodajský server ČTK* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vyhrajte-s-raiffeisenbank-posledni-listky-na-mistrovstvi-sveta-v-hokeji/1205768>

Zažijte hokejové šílenství na vlastní kůži. Vyhrajte vstupenky na hokejové MS!. In: *TN* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zazijte-hokejove-silenstvi-na-vlastni-kuzi-vyhrajte-vstupenky-na-hokejove-ms.html>

Články

FAN zóna na Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 nabídne soutěže, živé přenosy, občerstvení, ale především tankové pivo. *Benešovský deník*. (13.4.2015).

Hokejová mela v Kauflandu. *Marketing Sales Media*. 2015.

I Kaufland miluje hokej, má však na to právo. *Marketing & Media*. 2015.

Krušovice partnerem MS? *Marketing & Media*. 2014.

KŘÍŽOVÁ, Iveta. Spojili jsme sklo s kovem. *Strategie*. 2015.

PLECHATOVÁ, Martina. Fandiš, Bobe? Že se ptáš!. *Marketing & Media*. 2015.

Pomůže hokeji podpora krušovického krále? *Marketing & Media*. 2015.

ŠENK, Michal. Hokejová horečka. *Hospodářské noviny*. 2015.

Zdroje příloh

Artur v roli sportovního komentátora. *RB HOKEJ* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://rbhokej.cz/skupina/lotyssko-cesko>

Fortuna spustila kampaň s obřím trezorem. *Médiář* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>

Hokejový design limitované edice pív. *ČTK* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=22660>

Interní dokument agentury BPA - LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

Interní dokument agentury BPA - NITSCHE, Petr. *Dokumentace reklamního plnění pro oficiálního partnera MS IIHF v ledním hokeji 2015 Sencor*. Praha, 2015.

Maskot. *Mezinárodní hokejová federace* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.iihworlids2015.com/cz/informace/#maskot>

Originální krušovické spoty v televizi. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/originalni-krusovicke-sponzorske-spoty-v-televizi/>

Speciální balení masa v Kauflandu k hokejové akci. *Médiář* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>

Interní zdroje

HOSPŮDKA, Jakub. *Speciální prezentace partnera české hokejové reprezentace v souvislosti s konáním MS v ledním hokeji 2015*. Praha, 2015.

INFRONT. *Marketing – Event Designation - Guidelines*. Prague, 2015.

LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

NITSCHE, Petr. Osobní rozhovor s vedoucím hokejového oddělení agentury BPA. Praha, 24. 2. 2016.

NITSCHE, Petr. *Dokumentace reklamního plnění pro oficiálního partnera MS IIHF v ledním hokeji 2015 Sencor*. Praha, 2015.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Reklamní kampaň k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 (obrázek)

Příloha č. 2: Oficiální motiv Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 – hokejový smajlík (obrázek)

Příloha č. 3: Oficiální maskoti Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 (obrázek)

Příloha č. 4: Promoční stánek značky Sencor ve fanzóně v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 (obrázek)

Příloha č. 5: Hokejové balení krušovického piva v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 (obrázek)

Příloha č. 6: Postava krušovického krále v reklamní kampani k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 (obrázek)

Příloha č. 7: Postava detektiva Artura v roli komentátora ledního hokeje na webových stránkách Raiffeisenbank (obrázek)

Příloha č. 8: Hovězí hamburger se speciálním názvem „Hokejový puk“ společnosti Kaufland (obrázek)

Příloha č. 9: Upoutávka na webovou stránku [www.1000listku .cz](http://www.1000listku.cz) společnosti Fortuna (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Reklamní kampaň k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015¹⁸⁵



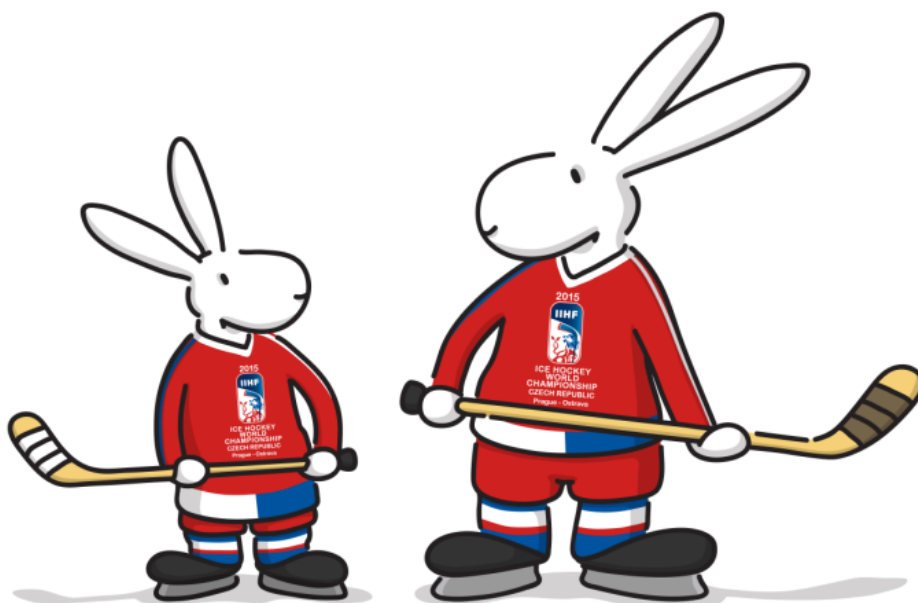
Příloha č. 2: Oficiální motiv Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 – hokejový smajlík¹⁸⁶



¹⁸⁵ Interní dokument agentury BPA - LANDA, Pavel. *MSLH IIHF 2015 z pohledu marketingu*. Praha, 2015.

¹⁸⁶ Tamtéž.

Příloha č. 3: Oficiální maskoti Mistrovství světa v ledním hokeji 2015¹⁸⁷



Příloha č. 4: Promoční stánek značky Sencor ve fanzóně v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji 2015¹⁸⁸



¹⁸⁷ Maskot. *Mezinárodní hokejová federace* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#maskot>

¹⁸⁸ Interní dokument agentury BPA - NITSCHÉ, Petr. *Dokumentace reklamního plnění pro oficiálního partnera MS IIHF v ledním hokeji 2015 Sencor*. Praha, 2015.

Příloha č. 5: Hokejové balení krušovického piva v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 ¹⁸⁹



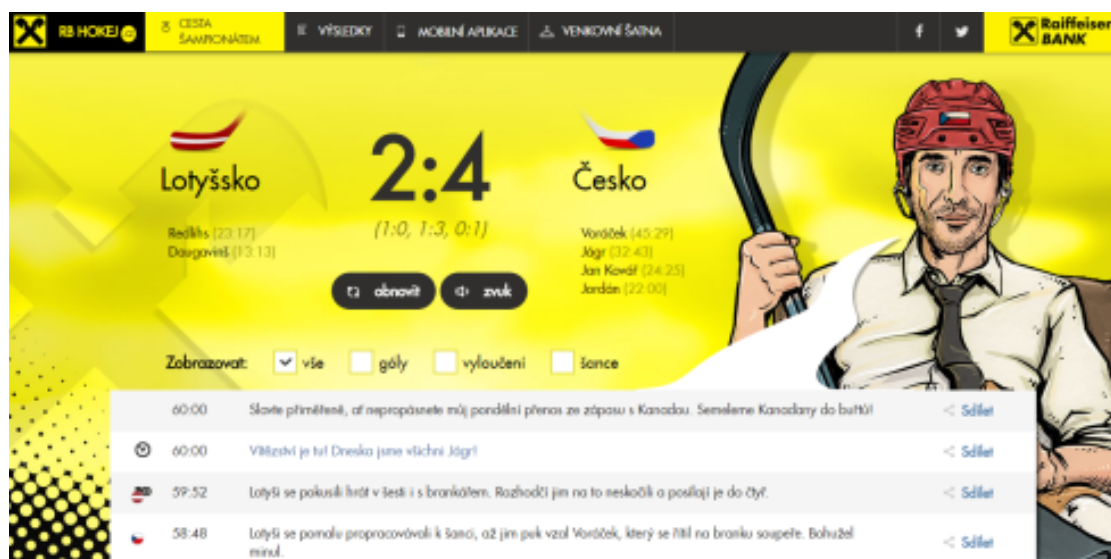
Příloha č. 6: Postava krušovického krále v reklamní kampani k Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 ¹⁹⁰



¹⁸⁹ Hokejový design limitované edice piv. ČTK [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=22660>

¹⁹⁰ Originální krušovické spoty v televizi. Marketingové noviny [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/originalni-krusovicke-sponzorske-spoty-v-televizi/>

Příloha č. 7: Postava detektiva Artura v roli komentátora ledního hokeje na webových stránkách Raiffeisenbank¹⁹¹



Příloha č. 8: Hovězí hamburger se speciálním názvem „Hokejový puk“ společnosti Kaufland¹⁹²



¹⁹¹ Artur v roli sportovního komentátora. *RB HOKEJ* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://rbhokej.cz/skupina/lotyssko-cesko>

¹⁹² Speciální balení masa v Kauflandu k hokejové akci. *Médiář* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>

Příloha č. 9: Upoutávka na webovou stránku www.1000listku.cz společnosti Fortuna¹⁹³

**1000
LÍSTKŮ**
MS IIHF V LEDNÍM
HOKEJI 2015

USCHOVALI JSME PRO VÁS
TISÍC LÍSTKŮ DO TREZORU

DOKÁŽEŠ HO OTEVŘÍT?
JDI NA ifortuna.cz/1000listku
A ZKUS ŠTĚSTÍ

 2015
ICE HOCKEY
WORLD
CHAMPIONSHIP
ČESKÉ REPUBLIKY
Prague - Dobruška

Fortuna - oficiální partner Mistrovství světa IIHF
v ledním hokeji 2015

FORTUNA

¹⁹³ Fortuna spustila kampaň s obřím trezorem. *Médiář* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>