

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Aneta Sekeráková

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

## **Sponzoring České spořitelny**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.**

Vypracovala:

**Aneta Sekeráková**

Praha, červenec 2017

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

V Praze dne

.....

Aneta Sekeráková

### Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

Ráda bych poděkovala doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc. za odborné vedení své bakalářské práce. Dále děkuji Mgr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za konzultování její formální i obsahové stránky. V neposlední řadě pak děkuji vedení sponzoringu České spořitelny za umožnění krátkodobé stáže a poskytnutí nemalého počtu informací, které významně přispěly ke zpracování případové studie.

## **Abstrakt**

**Název:** Sponzoring České spořitelny

**Cíle:** Hlavním cílem této bakalářské práce je představení sponzorského vztahu České spořitelny a Českého olympijského výboru, a to v přímé souvislosti s konáním letních olympijských her 2016. Vedlejší cíl pak spočívá v navržení doporučení pro následující praxi sponzoringu České spořitelny.

**Metody:** K naplnění stanovených cílů byla využita případová studie, která čerpá ze tří dílčích metod sběru dat. První představuje analýza dokumentů, a to zejména virtuálních dat. Druhou je pozorování v olympijském parku Rio – Lipno a fanzóně České spořitelny v Praze. Třetí metodou je kvalitativní rozhovor, a to jak rozhovor se současným vedoucím oddělení sponzoringu, tak i skupinová diskuse se dvěma zástupci oddělení, kteří se na přípravě kampaně rovněž podíleli.

**Výsledky:** Česká spořitelna podepsala v roce 2016 smlouvu o hlavním partnerství ČOV s platností do roku 2018, z níž vyplývá poskytnutí finančních prostředků výměnou za sérii výhod a práv vymezených ve sponzorském balíčku. Motivace banky k tomuto kroku vychází především z hodnoty spojení její značky s olympijským brandem. Česká spořitelna vytvořila integrovanou olympijskou kampaň Držíme palečky s cílem budovat konkrétní image banky, ale také motivovat rodiny s dětmi k aktivnímu sportování. Proto jsem navrhla větší projektovou spolupráci s oddělením CSR, a také nominování stálého ambasadora jako reprezentanta olympijské tradice.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, sponzoring sportu, olympijské sponzorství, společenská odpovědnost firem, aktivace sponzoringu, sponzoring bank

## **Abstract**

**Title:** Sponsorship of Česká spořitelna

**Objectives:** The main purpose of this bachelor thesis is to present the sponsorship relationship between Česká spořitelna and the Czech Olympic Committee, in direct connection with the 2016 Summer Olympic Games. The secondary aim is to propose recommendations for subsequent sponsorship practices of Česká spořitelna.

**Methods:** A case study has been used to achieve the set goals, drawing on three partial methods of data collection. The first is the analysis of documents, especially virtual data. The second one is the observation in Rio – Lipno Olympic Park and in the fanzone of Česká spořitelna in Prague. The third method is a qualitative interview – both an interview led with the current head of the sponsorship unit as well as a group discussion with two representatives of the department who also participated in the preparation of the campaign.

**Results:** In 2016 Česká spořitelna signed a contract for the main partnership of the Czech Olympic Committee valid until 2018, which implies the provision of funds in exchange for a series of benefits and rights defined in the sponsorship package. The motivation of the bank for this step is based primarily on the value of linking its brand to the Olympic brand. Česká spořitelna has created an integrated Olympic campaign entitled Držíme palečky in order to build a specific image of the bank, but also to motivate families with children to engage in active sports. That is why I have proposed greater project collaboration with the CSR department, as well as nominating a permanent ambassador as a representative of the Olympic tradition.

**Keywords:** marketing communication, sponsorship of sport, Olympic sponsorship, corporate social responsibility, activation of sponsorship, sponsorship of banks

# OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pojem sponzoring.....	10
2.2 Prvky realizace sponzoringu.....	11
2.2.1 Cíl a cílová skupina.....	11
2.2.2 Subjekty.....	12
2.2.3 Koncepce.....	12
2.2.4 Hodnocení účinnosti.....	13
2.3 Sponzoring v kontextu marketingové komunikace.....	14
2.3.1 Reklama.....	15
2.3.2 Podpora prodeje.....	15
2.3.3 Public relations.....	16
2.3.4 Events.....	17
2.3.5 Nová média.....	18
2.4 Vztah sponzoringu ke společenské odpovědnosti.....	20
2.5 Sponzorství ve sportu.....	21
2.6 Formy sponzoringu sportu.....	22
2.6.1 Olympijské sponzorství.....	23
2.7 Sponzorský balíček, nabídka pro sponzora, sponzorská smlouva.....	25
2.8 Aktivace sponzoringu sportu.....	27
2.9 Sponzoring bank.....	29
<b>3. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....</b>	<b>32</b>
3.1 Cíle.....	32
3.2 Úkoly.....	32
<b>4. METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>33</b>



<b>4.1 Vymezení charakteru zkoumané problematiky</b> .....	33
<b>4.2 Použité metody</b> .....	33
<b>4.2.1 Analýza dokumentů</b> .....	34
<b>4.2.2 Pozorování</b> .....	34
<b>4.2.3 Kvalitativní rozhovor</b> .....	34
<b>4.3 Sběr dat</b> .....	35
<b>4.4 Zpracování dat</b> .....	36
<b>5. ČESKÁ SPOŘITELNA – PARTNER ČOV 2016</b> .....	<b>37</b>
<b>5.1 Představení České spořitelny</b> .....	37
<b>5.2 Sponzorské portfolio</b> .....	38
<b>5.3 Úloha sponzoringu</b> .....	38
<b>5.4 Společenská odpovědnost</b> .....	39
<b>5.5 Sponzorování ČOV/ČOT</b> .....	40
<b>5.6 Komunikační kampaň Držíme palečky</b> .....	41
<b>5.6.1 Cíl kampaně a cílová skupina</b> .....	41
<b>5.6.2 Hlavní myšlenka</b> .....	41
<b>5.6.3 Aktivace sponzoringu a média či nástroje zapojené do kampaně</b> .....	42
<b>5.6.4 Načasování</b> .....	46
<b>5.6.5 Způsob hodnocení účinnosti</b> .....	46
<b>5.6.6 Výsledky hodnocení účinnosti</b> .....	47
<b>5.6.7 Vlastní hodnocení</b> .....	49
<b>5.7 Návrhy a doporučení pro sponzoring ČS</b> .....	51
<b>6. DISKUSE</b> .....	<b>55</b>
<b>7. ZÁVĚR</b> .....	<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>59</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A TABULEK</b> .....	<b>64</b>

# 1. ÚVOD

V České republice prošla v průběhu porevolučního období nemalým počtem transformačních změn mj. i oblast sportu, a to nejen z hlediska organizačních struktur, ale také možností, které nabízí komerčním subjektům k účelům jejich sebe prezentace. Tato prezentace nabývá velmi rozmanité škály podob – firemním logem na dresu nebo startovním čísle počínaje, přes soutěže o produkt firmy na sportovních akcích, a zcela specifickými aktivacemi konče.

Co stojí v pozadí? Je jím sponzoring, jehož historie prokazatelně sahá až do období starověkého Řecka, avšak největší rozmach prodělává právě v současnosti. Setkáváme se s ním ve sportovním klubu, který navštívíme, ale také na úrovni mezinárodních turnajů a jiných sportovních svátků přenášovaných televizními kamerami do různých koutů světa. Sponzoring je v dnešní době pojmem natolik skloňovaným, že by se dalo usuzovat na dobrou společenskou poučenost o významu a okolnostech jeho realizace. Nežřídka použité slovní spojení „sponzorský dar“, a to i v případě médií, však tuto domněnku vyvrací.

Sponzoring z velké části napomáhá financování sportu napříč světem, avšak nikoli jako nezištná služba ze strany firem. Přesto, jak již bylo naznačeno, je stále zaměňován za dárcovství, což utváří první argument pro zpracování daného tématu na úrovni bakalářské práce. Druhým a přímo souvisejícím argumentem je to, že pozice sponzoringu v rámci marketingové komunikace firem nesporně posiluje, nebo alespoň roste jeho význam v kombinaci s ostatními nástroji propagace. Nejinak je tomu i v případě takových podnikatelských subjektů, jakými jsou banky, jejichž postavení je z pohledu ekonomiky i samotné společnosti navíc dosti specifické, a stojí tedy za výběrem konkrétního tématu práce.

Banky představují ve světě sponzoringu sportu jednu z nejaktivnějších kategorií firem. Na českém trhu je v tomto ohledu velmi výraznou Česká spořitelna. Tato práce se proto bude věnovat sponzoringu České spořitelny, a to konkrétně ve vztahu k Českému olympijskému výboru u příležitosti letních olympijských her 2016. Cílem práce bude podrobný popis této skutečnosti založený především na pozorování v olympijském parku Rio – Lipno, analýze dokumentů a rozhovoru s expertem společnosti. Následovat bude několik doporučení pro další praxi jakožto vlastní přínos do zkoumané problematiky.

## 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část práce začíná uvedením do základní problematiky, a to konkrétně vymezením pojmu sponzoring, pojmenováním a krátkým popisem prvků, které se realizace sponzoringu nezbytně účastní, a konečně jeho zasazením do kontextu marketingové komunikace. Součástí této kapitoly je také stručná charakteristika nástrojů, které v různých kombinacích a mnohdy právě společně se sponzoringem vytvářejí tzv. integrovanou marketingovou komunikaci firmy, načež následuje otázka vzájemného vztahu sponzoringu se společenskou odpovědností. Značná část teoretických východisek práce je ale věnována přímo sponzoringu sportu, jeho formám, včetně rozvedení tématu olympijského sponzorství, či aktivaci, a to také ve snaze představit nejnovější trendy. Poslední kapitolu pak tvoří téma samotného sponzoringu bank.

### 2.1 Pojem sponzoring

Sponzoringem nebo také sponzorstvím chápeme *„cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislужby“* (Tomek, Vávrová, 2011, s. 255). Podstata sponzoringu spočívá tedy ve vzájemně prospěšném vztahu, do kterého každá ze stran nějakým způsobem investuje. Z toho důvodu není možné zaměňovat sponzoring s pojmy, jakými jsou mecenášství nebo dárcovství, neboť ty se vyznačují dotováním bez nároku na protihodnotu, tzn. nezištností. Jak píše Pospíšil (2009), *„sponzorství na rozdíl od dárcovství musí být komunikační aktivitou s jasně definovanými komunikačními a komerčními cíli.“* V tomto duchu se nese i autorova definice sponzoringu, tedy že se jedná o *„investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít“* (Pospíšil, 2009). Sponzoring tedy představuje smluvní vztah, ze kterého pro oba zúčastněné subjekty plyne protihodnota různého vyjádření a který směřuje k naplnění komerčních cílů sponzorující firmy.

V právních intencích definuje sponzoring zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy v § 1, odst. 4, který říká, že *„sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.“*

## 2.2 Prvky realizace sponzoringu

### 2.2.1 Cíl a cílová skupina

Ještě než firma zahájí jakoukoli aktivitu spojenou s komunikační kampaní a v tomto případě se sponzoringem, měla by si ujasnit současnou situaci na trhu, která poslouží jako východisko pro následné stanovení cíle. Těmi pravděpodobně nejčastějšími cíli jmenovanými v odborné literatuře v souvislosti se sponzoringem jsou zvýšení povědomí o značce a posílení její image, tzn. pozitivního vlivu na soubor představ, které si veřejnost ve vztahu k dané firmě či značce uchovává.

Tomek a Vávrová (2011, s. 256) dělí cíle sponzoringu do dvou základních kategorií:

- ekonomické, které se týkají jednoduše porovnatelných ukazatelů jako např. obrát, zisk, tržní podíl apod.,
- psychologické
  - a) zvýšení či upevnění stupně známosti,
  - b) utváření, změna či upevnění image,
  - c) péče o zákazníka,
  - d) motivace vlastních pracovníků, eventuálně dalších spolupracovníků firmy,
  - e) demonstrace vlastních výkonů, kvality, jedinečnosti, cenové dostupnosti atp.

Je možné vytyčit hned několik cílů zároveň, nicméně v každém případě platí, že čím je cíl definován konkrétněji, tím lépe pro firmu, a to především kvůli zpětnému vyhodnocení účinnosti sponzoringu.

Stanovení cíle samozřejmě úzce souvisí s vymezením cílové skupiny nebo skupin, ve vztahu k nimž by mělo být kýženého cíle dosaženo. Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 255) je v prvním kroku třeba upřesnit, zda jde o:

- externí cílové skupiny (stávající či potenciální zákazníci, obchodníky, dodavatele, investory, širší veřejnost ...),
- interní cílové skupiny (spolupracovníky vlastní firmy).

Pokud má firma ujasněno toto základní dělení, pak je žádoucí cílovou skupinu jednoznačně charakterizovat a na základě této charakteristiky najít objekt, který by ji skutečně oslovoval, a dokázal si tak získat její sympatie. Firma by zároveň měla pamatovat na tzv. sponzorship fit, tedy aby cílová skupina „*jasně vnímala logickou vazbu*

*mezi sponzorovanou akcí (příp. organizací) a značkou sponzora“* (Karlíček a kol., 2016, s. 152). Pokud totiž asociace vyvolané sponzorovaným objektem odpovídají positioningu značky sponzora (vymezení se oproti konkurenci), značka snáze tyto asociace od sponzorovaného přejímá.

### **2.2.2 Subjekty**

Konečně se dostáváme k samotným subjektům, které se sponzoringu účastní. Foret (2003, s. 219) charakterizuje sponzoring jako „*oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba.*“ V případě dvou základních subjektů sponzoringu vázaných sponzorskou smlouvou se tedy podle Foreta (2003, s. 219) jedná o:

- sponzorskou firmu,
- sponzorovaného.

Jak již bylo řečeno, výběr partnera v roli sponzorovaného se odvíjí od zájmů cílové skupiny. Mezi dalšími faktory však může rozhodnout i to, do jaké míry subjekt zná své příznivce či přímo fanoušky, a to nejen důvod jejich náklonnosti, ale i konkrétní osobní hodnoty, postoje, potřeby či cíle (Yardley, 2016). Znalost takových údajů totiž může do samotného pojetí partnerství vnést klíčovou roli, a proto, jak píše Yardley (2016), se v rámci uvažování nad navázáním spolupráce s držiteli práv postupně přechází na stranu těch, kteří mohou nabídnout sdílení podrobných informací tohoto charakteru.

Foret (2003) k účastnícím se subjektům pak řadí ještě „třetí stranu“, která stále častěji bývá součástí právě realizace sponzoringu, a tou je marketingová agentura působící jako zprostředkovatel vztahu mezi výše uvedenými subjekty. Agentura se někdy uplatňuje již v samotném procesu vyhledávání adekvátního partnera a dále pak pomáhá např. s vytvořením nabídky relevantní pro potřeby sponzora nebo programu celkové aktivace sponzoringu atd. (Foret, 2003).

### **2.2.3 Koncepce**

Dalším důležitým prvkem je vlastní způsob vyjádření služby a protislужby. Jak již vyplývá z obsahu první definice, sponzor není vždy jen poskytovatelem finančních prostředků, ale může mít také např. statut oficiálního dodavatele či mediálního partnera,

který sponzorovanému subjektu zajišťuje mediální prostor. Sponzorovaný pak oplátkou poskytuje protislužbu, která v základu spočívá v tzv. vizibilitě (viditelnosti) názvu nebo loga značky v rámci konané akce či v prostorách instituce a rozvětňuje se do stále pestřejší škály možností. Čáslavová (2009) uvádí, že pokud má manažer pro sponzora předem připravený návrh protislužeb, pak se jedná o tzv. sponzorský balíček.

Sponzor by si také měl ujasnit časový horizont, po který s institucí naváže spolupráci, nebo se rozhodnout pro jednorázovou akci. S časovým určením pak nezbytně souvisí rozpočet, který je nutné podrobně rozmyslet od vlastní částky poskytnuté sponzorovanému až po náklady na zprostředkovatelskou agenturu a měření výsledků.

#### **2.2.4 Hodnocení účinnosti**

O konečné efektivitě sponzoringu rozhoduje míra jeho aktivace, tedy aktivní zapojení značky, a to např. skrze zorganizování vlastního „minieventu“ nebo soutěže v rámci sponzorované akce. V případě, že je do aktivace zapojeno médium, mělo by být vybráno s ohledem na charakteristiku cílové skupiny. Firma by v ideálním případě měla také zajistit, aby se účastníci této akce dostali do přímého kontaktu s jejími produkty. Účinek sponzoringu posiluje rovněž vhodná prezentace partnerství v oblasti ostatní marketingové komunikace sponzora (v reklamě, na webu, v místě prodeje ...) a zpravidla roste i z hlediska dlouhodobější spolupráce (Karlíček, 2016).

Konkrétní hodnocení výsledků sponzoringu je podle Tomka a Vávrové (2011, s. 258) možné zaměřit podle:

- subjektivního hodnocení,
- reakce zákazníků,
- hodnocení expertů,
- hodnocení podle médií,
- empirického průzkumu.

Těmito způsoby lze pak zjistit konkrétní dopad sponzoringu např. na image, zvýšení prodeje či podílu na trhu, nebo vnímání vztahu mezi oběma účastníky sponzoringu (Tomek, Vávrová, 2011). Jak dokládá IEG Sponsorship Report (What sponsors want and where dollars will go in 2016, 2016), nejčastěji se využívá výzkum právě změny image značky nebo povědomí o ní u dané cílové skupiny. Karlíček a kol. (2016, s. 156) ovšem

podotýkají, že v každém případě je obtížné „*oddělit účinek sponzoringu od účinku dalších nástrojů marketingové komunikace*“. Jiný velmi často sledovaný ukazatel pak představuje povědomí o samotném sponzoringu (sponsorship awareness), kdy se zjišťuje procento cílové skupiny, které si sponzorské aktivity značky či společnosti vybaví (Karlíček a kol., 2016).

### **2.3 Sponzoring v kontextu marketingové komunikace**

Vymezení postavení sponzoringu vůči ostatním nástrojům marketingové komunikace, ke kterým se tradičně řadí zejména reklama, podpora prodeje či osobní prodej, je přinejmenším problematické, a to z toho důvodu, že se pohledem různých autorů často liší. Zatímco Kotler a Keller (2007) zahrnují sponzoring do kategorie akcí či událostí (events) a zážitků, hned několik dalších autorů, jmenujme Juráškovou a Horňáka (2012) nebo Foreta (2003), se shoduje na jeho přiřazení k public relations. Jiní, např. Tomek, Vávrová (2011) a Karlíček a kol. (2016), mu už dokonce udělují naprosto suverénní postavení.

Klíčovou roli však v praxi hraje nikoli jeho zařazení, ale otázka úspěšné realizace a zahrnutí do integrované marketingové komunikace firmy, jejíž podstatou je šíření stěžejní myšlenky či prvku s využitím více komunikačních kanálů v rámci jedné kampaně (Frey, 2011). Nástroji propagace, které se tak společně se sponzoringem navzájem často doplňují, jsou především reklama, podpora prodeje, public relations či events využívající z velké většiny tradiční média. Do blízkého kontaktu se sponzoringem se ovšem stále intenzivněji dostávají média nová, která na sebe vážou i odpovídající druhy marketingu. Tyto nové druhy, např. on-line neboli internetový marketing, mobilní marketing či e-mail marketing, Frey (2011) shrnuje pod pojem digitální marketing, který chápe jako „*veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie*“ (Frey, 2011, s. 53).

Správně nastavená integrovaná marketingová komunikace, a to ač zahrnuje sponzoring či nikoli, se podle Freye (2011, s. 17) „*musí opírat o znalost nejvhodnějšího média mixu pro danou cílovou skupinu, poselství a cíl kampaně.*“ Zvolený média mix v sobě většinou zahrnuje propojení právě tradičních a digitálních médií (kombinace široké oblasti působení a přelomových vlastností). Cílem integrace je přirozeně maximalizace efektu kampaně vyplývající právě z násobení výhod jejich zapojených

prvků. Frey (2011) takovouto integraci nazývá jako tzv. „through the line“ přístup, který vychází z kombinace ATL a BTL komunikace.

Vzhledem k výše popsaným okolnostem považuji za vhodné nejčastější nástroje použité v rámci integrované marketingové komunikace firmy alespoň stručně charakterizovat a připomenout rozdíly mezi events a sponzoringem, neboť mohou snadno svádět ke ztotožnění. O něco podrobněji pak rozvedu problematiku nových médií, protože jsou spojeny s novými trendy mj. i v oblasti aktivace sponzoringu, a to především s důrazem na sociální sítě.

### **2.3.1 Reklama**

Reklamou se obecně rozumí *„jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou“* (Horáková, 1992, s. 266). Vysekalová (2007, s. 21) ve své publikaci uvádí definici mj. schválenou Parlamentem České republiky v roce 1995: *„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“* Shrňeme-li tedy základní atributy reklamy, jedná se o placenou propagaci produktu zprostředkovanou nepřímo prostřednictvím určitého média nebo médií, jako je tisk, televize, rozhlas, plakátovací plochy, kina aj., přičemž reklamní sdělení, jak uvádí Vysekalová (2007), plní tři různé funkce: informační, přesvědčovací a upomínací. První jmenovaná má své uplatnění především v době uvedení produktu na trh, kdy je žádoucí stimulace tzv. primární poptávky, tedy po určitém druhu produktu. Přesvědčovací funkce reklamy se zpravidla objevuje v prostředí silné konkurence a směřuje k vytvoření selektivní poptávky (po produktu určité firmy). Poslední funkce se využívá za účelem připomenutí dobře známého produktu zákazníkovi a to např. v době mimo hlavní sezónu jeho použití.

### **2.3.2 Podpora prodeje**

Tomek a Vávrová (2011, s. 254) charakterizují podporu prodeje jako *„krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu.“* K typickým nástrojům patří různé spotřebitelské soutěže, dočasný prodej se slevou, výhodná balení, prémie za nákup či sampling (poskytnutí bezplatného vzorku), neboli *„pobídky, které stimulují okamžitý nákup“* (Karlíček a kol., 2016, s. 95). K dílčím cílům těchto opatření se kromě



prodeje na místě akce řadí také seznámení s novým produktem nebo zlepšení informovanosti o něm, podpora nákupu na zkoušku, vyprázdnění skladů atd. Jejich schopnost zvýšit prodej, ke kterému nakonec všeobecně směřují, však má své časové omezení, neboť z dlouhodobého hlediska přestávají být pro zákazníky atraktivní (Tomek, Vávrová, 2016). Karlíček a kol. (2016) pak ještě připomínají, že do podpory prodeje je často zahrnována i tzv. in-store marketingová komunikace neboli komunikace přímo v místě prodeje, která využívá různých POP (point of purchase) médií, mezi nimi např. stojany, plakáty, podlahovou grafiku, televizní obrazovky, ale také obal produktu.

### 2.3.3 Public relations

Svoboda (2006, s. 17) definuje public relations (v doslovném překladu vztahy s veřejností) jako „sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy, a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“ Ve stručnosti se dá říci, že úkolem PR je uvést zájmy organizace do souladu se zájmy veřejnosti. I zde je proto klíčové vymezení cílové skupiny nebo spíše skupin – tzv. stakeholders, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Podle Svobody (2006) existují dvě základní oblasti a tedy i skupiny zaměření PR – interní a externí veřejnost organizace. Z tohoto hlediska dělí PR (s. 86) na:

- interní public relations,
- externí public relations.

Interní PR, nebo také human relations či internals, dle Svobody (2006) znamenají vytváření souladu uvnitř organizace, tzn. mezi zaměstnanci a vedením. K takovému souladu je však možné dojít pouze tehdy, když funguje vnitropodniková komunikace. Efektem realizace internals pak bývá nejen dobrá pracovní morálka, užší vazba mezi spolupracovníky a jejich motivace, ale navíc se interní PR přelévají i do oblasti externí díky šíření pozitivní publicity (kladného hodnocení) zaměstnanci organizace.

Externí public relations (externals) vzhledem ke své složitosti téměř vždy nad interními převažují. Vnější veřejnost totiž není zdaleka tvořena pouze zákazníky, ale také novináři a médii, dodavateli, politiky, partnery, bankami a dalšími. V souvislosti se zaměřením na konkrétní klíčové skupiny se proto Karlíček a kol. (2016) zmiňují o specifických aktivitách PR, jako jsou např. community relations (komunikace s místními

komunitami), investor relations (komunikace s investory) či media relations (komunikace s médii), přičemž v zásadě platí, že čím rozmanitější organizace, tím ambicióznější cíle PR nastavené pro jednotlivé skupiny. Nejčastěji užívanými prostředky externích PR jsou různé tiskové materiály a především internet.

### 2.3.4 Events

*„Pod pojmem event rozumíme zvláště významný, výjimečný nebo jedinečný zážitek, který byl pro příjemce zinscenován podnikem v daném časovém a prostorovém rozsahu“* (Tomek, Vávrová, 2011, s. 260). Důvodem pro spojení konkrétní značky s events je příležitost stát se součástí emocionálně podbarveného zážitku spotřebitele, a prohloubit tak vztah s cílovou skupinou zákazníků neboli dosáhnout odlišení či spíše jedinečnosti na základě emoční strategie. Podstatu event marketingu tedy vystihuje jednoduché schéma – aktivní zapojení cílové skupiny (např. do sportovní či kreativní činnosti) v rámci events vyvolá pozitivní emoce, které se následně skrze pozitivní vnímání události promítají do pozitivního náhledu na samotnou značku (Karlíček, 2016). Tímto způsobem je sledován cíl zvýšit nejen oblíbenost značky, ale také loajalitu stávajících zákazníků, případně prostřednictvím převedení symboliky reklamních kampaní do reality posílit asociace značky. Doprovodným účinkem realizace events navíc zpravidla bývá vyvolání pozitivní WOM neboli „šušandy“ a díky iniciativě médií také tzv. druhotné publicity. Hlavní zásadou tedy je vytvořit takový koncept, který by cílovou skupinu zaujal a zároveň motivoval k aktivní účasti, přičemž je nezbytné, aby místo a čas konání možnostem cílové skupiny odpovídaly (Karlíček, 2016).

Přinejmenším sponzoring akcí má s event marketingem mnoho společného. Na prvním místě jmenujme okolnost, že se oslovení cílové skupiny marketingovým sdělením odehrává v uvolněné atmosféře a často i atraktivním prostředí, díky čemuž se zákazník ocitá v dobrém rozpoložení a nakloněný prožívání emocí. Rovněž se v obou případech cílová skupina dostává do blízkého kontaktu se značkou, kterou má často možnost zažít „na vlastní kůži“. Širší okruh veřejnosti pak může být konfrontován alespoň nepřímo prostřednictvím médií. Jak ale Karlíček (2016) píše, od events však sponzoring odlišuje přinejmenším jeden zásadní rozdíl, který nedovoluje tyto dva pojmy zaměňovat, a tím je okolnost, že firma v pozici sponzora událost ze své vlastní iniciativy neorganizuje, naopak zpravidla bývá jedním z mnoha dalších partnerů. Participování na akci uspořádané třetí stranou je proto možné považovat za jednodušší a často i méně finančně

náročné. Na druhé straně se ovšem sponzor obvykle musí podřídit záměrům organizátora a často nemá takový prostor komunikovat svá marketingová sdělení. Navíc značka sponzora nebývá se sponzorovaným objektem tak silně propojena, protože o pozornost cílové skupiny soupeří s dalšími sponzory.

### 2.3.5 Nová média

Ústředním bodem digitálního marketingu je internet, a proto Štědroň a kol. (2011) hovoří o fenoménu nazvaném internetový marketing (jiným výrazem je on-line marketing), který představuje „*komplexní marketingové činnosti realizované v prostředí internetu s využitím jeho pestrých služeb a nástrojů*“ (Štědroň a kol., 2011, s. 59). Internet disponuje řadou atraktivních a také jedinečných vlastností, mezi nimi např. velmi širokým dosahem i v globálním měřítku, interaktivitou či multimediálností, tedy možností kombinovat vizuální a auditivní podobu sdělení. Další pozitivní stránky internetu Štědroň a kol. (2011) spatřují např. v jeho stále větší individualizaci, poměrně nízkých nákladech při zapojení do komunikace či velmi zdůrazňované schopnosti širokého a zároveň přesného cílení kampaně spolu se snadno vyhodnotitelnou efektivitou. Z pohledu sponzoringu proto internet představuje nesporně výhodnou cestu jeho aktivace i hodnocení účinnosti, a to navíc v kontextu světových trendů.

Nástroje internetového marketingu můžeme rozdělit podle funkce na ty, které budují značku, a druhou skupinu nástrojů soustředěných na výkon samotné komunikace. K první skupině Štědroň a kol. (2011, s. 74) a Frey (2011, s. 56) shodně řadí tyto nástroje:

- bannerová reklama – klasické umístění reklamy na webovou stránku,
- mikrostránky – úzce zaměřené malé weby,
- virové/virální kampaně – videa, která si uživatelé předávají sami vlivem jejich obsahové atraktivity,
- on-line PR – nástroje public relations použité v prostředí internetu, např. PR články na webu nebo sociální síti,
- tvorba komunit – funkce, která odkazuje především na sociální média,
- advergaming – reklama obsažená v počítačových hrách.

Obdobná shoda se vztahuje i k výkonnostním nástrojům, kam tedy dle Štědrone a kol. (2011, s. 74) a Freye (2011, s. 57) patří:

- SEM (Search Engine Marketing) – optimalizace pro vyhledávače,
- affiliate marketing – partnerská spolupráce prodejce produktu a majitele webových stránek,
- e-mailový marketing – povolené zasílání informací, nejčastěji v podobě newsletteru, prostřednictvím e-mailové pošty.

Jedním z nejpobulárnějších on-line nástrojů současnosti jsou sociální média, která Frey (2011, s. 59) definuje jako „*souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.*“ K sociálním médiím tedy řadíme např. diskusní a publikační servery, společenské hry, virtuální světy a živá vysílání, ale zdaleka největší pozornosti se dostává sociálním sítím, které jsou typické především sdílením a spoluutvářením různorodého obsahu a kam můžeme zahrnout mj. Facebook a LinkedIn, a pak také mikroblogům, jako je Twitter, či sdíleným médiím, především serveru YouTube (Frey, 2011).

Sociální média jako v podstatě svébytné komunikační kanály, i když závislé na přístupu k internetu, umožňují přímo v mezích svého prostředí používat větší část výše zmíněných nástrojů internetového marketingu – např. šířit reklamní sdělení formou virového marketingu, zveřejňovat PR články či umisťovat plošnou reklamu. Tato vlastnost sociálních médií mě proto vede k jejich nadnesenému označení „*médium v rámci Média*“, tedy internetu. Jejich další přínos, mimo integraci nástrojů, pak dle Freye (2011) spočívá zejména v tom, že jsou vzorovým příkladem pro interaktivní prostředek, kdy jejich prostřednictvím může být firma snadno v kontaktu se svými zákazníky. Speciálně sociální sítě jsou navíc velmi dobrým zdrojem osobních informací a názorů zákazníků, což vytváří možnost účinnějšího nastavení marketingové kampaně či zdokonalení produktů firmy.

Mobilní marketing představuje další významný druh marketingu, a to zejména pro markantní počet uživatelů mobilních telefonů a jejich poměrně vysokou tendenci na komunikaci uskutečněnou tímto prostřednictvím reagovat. „*Mobilní*“ kampaně jsou tedy většinou efektivní, tato efektivita se navíc dá snadno změřit, a dále vynikají rychlostí realizace a díky časté provázanosti s databází také flexibilitou neboli přizpůsobením se

cílové skupině, popř. možností cílit na jednotlivce (Štědroň a kol., 2011). K osvědčeným formátům, které se v mobilním marketingu používají, Frey (2011) řadí např. SMS hlasování, spotřebitelské soutěže či soutěž o okamžitou výhru, mobilní členské programy, M-pozvánky či SMS hry. Pravděpodobně nejpoužívanějším trendem současnosti v oblasti mobilních technologií však jsou mobilní aplikace (mobile apps), které dokážou podstatně rozšířit funkce daného zařízení a jsou již běžným marketingovým nástrojem celé řady subjektů a firem.

## 2.4 Vztah sponzoringu ke společenské odpovědnosti

Není výjimkou, že se sponzoring ocitá poblíž pojmu corporate social responsibility (společenská odpovědnost firem), který je výrazem pro „*trvalý závazek podniku chovat se eticky a přispívat k ekonomickému rozvoji za současného zlepšování kvality života zaměstnanců, jejich rodin, místní komunity i společnosti jako celku*“ (Štědroň, Kocour, 2014, s. 27). Je však otázka, jestli tyto dva fenomény skutečně blízce souvisí, a to především z toho důvodu, že zatímco sponzoring je nástrojem marketingové komunikace, společenská odpovědnost představuje podle Jonese (2014) rozsáhlou podnikatelskou strategii nebo někdy dokonce základní filosofii firmy. Jak Rolný (2014, s. 20) uvádí, koncept CSR se v současné době soustředí celkem na tyto tři oblasti odpovědnosti (tzv. triple-bottom-line):

- ekonomickou odpovědnost – usilování o celkovou prosperitu regionu, kde působí daná firma,
- environmentální odpovědnost – ochrana životního prostředí, racionální čerpání a obnovování zdrojů,
- sociální odpovědnost – podpora aktivit, které přispívají ke kvalitě života (vzdělávání, kulturní a sportovní vyžití).

Sponzoring a společenská odpovědnost se každopádně v mnoha oblastech své působnosti překrývají. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 134) dále podotýkají, že „*klíčem pro efektivní sponzoring jsou zajímavé a užitečné projekty korespondující s komunikační a marketingovou strategií firmy, jejich promyšlené dlouhodobé začlenění do firemní filozofie a vhodná kombinace s ostatními nástroji komunikačního mixu.*“ Mimo jiné to tedy znamená, že pokud je firma významně společensky odpovědná, pak by sponzoring měl být realizován s ohledem na konkrétní firemní pojetí CSR.

## 2.5 Sponzorství ve sportu

„Sponzorství ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran“ (Novotný, 2011, s. 195). O jisté formě sponzoringu ve sportu lze hovořit už v souvislosti s olympijskými hrami ve starověkém Řecku. Sekot (2008, s. 177) uvádí, že „již v 5. století před Kristem se sponzoring (choregia) stal součástí kulturních aktivit a nutnou podmínkou ekonomického a kulturního rozvoje Athén.“ V mezích naší historie se dá říci, že sponzoring je záležitostí posledních 25 let. V zásadě však, jak píše Novotný (2011), existoval už za socialismu, kdy přinejmenším výstavba a provoz tělovýchovných zařízení byly podpořeny skrze finanční zdroje podniků. Co se pak vzniku a postupného vývoje sponzorství ve sportu na úrovni fenoménu týče, „je sociologicky vzato pevně provázán s významnými posuny existence sportovního amatérismu směrem k profesionalismu“, a představuje dnes „specifickou formu kulturní ekonomie“ (Sekot, 2008, s. 179).

Sponzoring sportu se nezanedbatelnou měrou podílí na jeho financování, ať už jde o chod sportovních institucí, organizaci událostí nebo podporu jednotlivých sportovců. Ze studie agentury KPMG zpracované v roce 2012 na zadání ČOV a ČSTV (mimočodem i tato studie byla podpořena partnery), vyplývá, že částky od sponzorů tvoří jen v rámci příjmů do rozpočtu českých sportovních klubů zhruba 10 %, což představuje po členských příspěvcích, dotacích od krajů a obcí a příspěvcích od sportovních svazů 4. největší příjem.

Stále ovšem musíme mít na paměti, že se nejedná o nezištnou službu, a tak hlavní cíle, které si firmy prostřednictvím sportovního sponzoringu plní, Čáslavová (2009, s. 192) spatřuje ve:

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

## 2.6 Formy sponzoringu sportu

Když mluvíme o sponzoringu sportu, z hlediska objektu sponzorství se nám nabízí několik různých forem. Novotný (2011, s. 199) uvádí:

- sponzorství jednotlivců,
- sponzorství sportovních kolektivů,
- sponzorství sportovních akcí,
- sponzorství sportovních institucí (svazů, federací, jednot).

Pokud jde o sponzorství jednotlivců, rozšířené především ve vrcholovém sportu, pak sportovec výměnou za finanční a často i materiální podporu (oblečení, náčiní ...) umožňuje prezentovat svou osobu v rámci reklamní kampaně sponzora, popř. se podílí na firemní podpoře prodeje, a to např. formou autogramiády (Novotný, 2011).

Sponzorství sportovních týmů se kromě vrcholové úrovně rozšířilo i do oblasti výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Protihodnotou vzhledem k poskytnutým financím, sportovnímu vybavení či zajištěné dopravě zpravidla dle Novotného (2011) bývají různé reklamní možnosti, např. reklama na dresu.

Popularita sponzoringu sportovních akcí včetně exhibic především poslední dobou významně roste, možná i díky široké škále možností protislužby – reklama na propagačních materiálech či vstupenkách, jmenování sponzora v průběhu akce nebo přímo jeho zakomponování do názvu eventů, program hospitality a další (Novotný, 2011).

I v případě sponzorství sportovních institucí lze mluvit o poměrně mnoha podobách nabídnuté protislužby. Díky využívání určitých prostor k provozování sportovní aktivity je možné, jak Novotný (2011) uvádí, sponzorovi nabídnout nejen např. reklamu na mantinelu nebo výsledkových tabulích, ale i poskytování tělovýchovných služeb, propůjčení prostor, organizaci speciálních eventů pro firmu atd.

Vedle těchto čtyř forem Čáslavová (2009) jmenuje také sponzorství ligových soutěží (především fotbalové a hokejové), od kterého se odvíjí také jejich název. Takovéto partnerství je pak firmou hojně komunikováno skrze reklamu a public relations.

Karlíček a kol. (2016) ještě připomínají další typ sponzoringu – venue naming rights (práva na pojmenování areálu) neboli sponzorování areálů (např. O2 Arena), které se vztahuje nejen na sportovní události.

Novinku mezi objekty sportovního sponzoringu, i když s nadsázkou, představují počítačové hry nabízející mj. právě i sportovní simulace (Matula, 2016)

### 2.6.1 Olympijské sponzorství

Zvláštní kapitolu, i když se vlastně jedná o sponzorství instituce a potažmo sportovní akce, ale z hlediska významu nemající obdoby, představuje pojem, který Sekot (2008) pojmenovává jako „olympijské sponzorství“, tedy obchodní vztah sponzora s Mezinárodním olympijským výborem. Jeho historie sahá až do roku 1912, kdy sponzorující společnost získala exkluzivní právo na obrázkové zpravodajství, a osm let později už byla nabízenou protihodnotou možnost umístit své logo na propagační materiály olympijských her. Jak Sekot (2008, s. 178) také uvádí, *„významným mezníkem komerčního sponzoringu na půdě olympijských her však sehrál prodej televizních přenosových práv,“* který se po prvním televizním přenosu OH v Berlíně (1936) naplno uplatnil až v roce 1960. OH v Los Angeles roku 1984 poté přinesly zcela novou formu protislužby za podílení se na financování olympijského sportu – „pronájem“ olympijských symbolů vybraným sponzorům. *„Poměrně malý okruh velmi bohatých sponzorů tak zejména od počátku devadesátých let reklamně využívá olympijské symboliky ke zvýšení image svých produktů a přispívá tak k financování olympiád“* (Sekot, 2008, s. 179).

Jak uvádí MOV (2016), nejvyšší autorita Olympijského hnutí, příjmy z komerčních partnerství tvoří více než 40 % olympijského rozpočtu. Mezinárodní olympijský výbor má v současné době a v rámci kodifikovaného čtyřletého programu celkem 12 oficiálních partnerů na celosvětové úrovni, mezi které patří např. Coca-cola, Mc Donald's, Samsung, Visa či Procter & Gamble. Ti znamenají jen malou část všech navázaných partnerství, avšak liší se mírou oprávnění využívat příslušná marketingová práva (MOV, 2016). S touto problematikou souvisí Pravidlo 40 Olympijské charty, které bylo vytvořeno za účelem ochrany práv oficiálních sponzorů, a to, jak připomíná Taylor (2016), vzhledem k narůstajícímu úspěchu ambush marketingu, tedy „příživnickému“ způsobu marketingu společností bez oprávnění jakkoli se dotýkat olympijských výrazů. Před Riem 2016 však



MOV přistoupil k jeho zmírnění, které pro firmy spolupracující s olympijskými sportovci, nicméně bez statutu oficiálního partnera OH, znamená ústupek v podobě možnosti použít sportovce v reklamní kampani za předpokladu, že začíná alespoň 4 měsíce před začátkem OH a odehrává se nepřetržitě (Taylor, 2016). Mimo ochrany před ambush marketingem však hlavním benefitem pro olympijské partnery je spojení s olympijskými kruhy a související právo na užití olympijské symboliky na produktech partnera. Kindová (2012) dále jmenuje hospitality program v rámci OH, oprávnění prodávat či vystavovat produkty v místě konání a samozřejmě specifické reklamní a prezentační možnosti.

Olympijské sponzorství se pak svého času přesunulo také na úroveň Národních olympijských výborů, a tak jsou podporovány i olympijské výpravy jednotlivých zemí jako zcela specifický sportovní subjekt, a to partnery působícími na místním trhu. Platí však, že nesmí znamenat přímou konkurenci vůči žádnému z vrcholných partnerů MOV, kteří se angažují na území daného výboru (Taylor, 2016). Národní olympijské programy pro partnery se pak vztahují jen na domovskou zemi konkrétního olympijského výboru. V České republice je realizace závazků vůči partnerům (jejich maximální počet pro jednotlivé úrovně je pevně stanoven), ale i jejich vyhledávání a jiné marketingové a komunikační aktivity, v kompetenci oficiální marketingové agentury ČOV Česká olympijská a. s. Nedílnou součástí poskytnuté protihodnoty tvoří možnost využít ke komerčním účelům obrazové zachycení tohoto partnerství použitím loga ČOV nebo Českého olympijského týmu a slogan „generální (oficiální) partner ČOT“ (Metodika užívání olympijské symboliky, 2015). K dalším benefitům dle Kindové (2012) patří např. právo na prezentaci v Českém olympijském domě (včetně večera věnovaného partnerům, tiskové konference či propagace produktu) a v rámci akcí pořádaných ČOV nebo Českou olympijskou, popř. na prezentaci mediálního partnera, či právo na využití omezeného počtu slavných olympijských tváří. Reklamní benefity pak spočívají v umístění loga na stránky ČOV a různé tištěné materiály, ve vstupní hale sídla ČOV a na venkovním billboardu.

## 2.7 Sponzorský balíček, nabídka pro sponzora, sponzorská smlouva

Podíváme-li se na protislužbu poskytnutou sportovním subjektem ve prospěch sponzora komplexně, pak se často formuluje předem do podoby tzv. sponzorského balíčku za určitou cenu. „*Pod tímto názvem se skrývá právě návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (spolku, klubu atd.) bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak event. na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva*“ (Čáslavová, 2009, s. 204). V prostředí masově mediálně sledovaných sportovních odvětví funguje jako alternativa i nabídkový list reklam. Nabídka pro sponzora by však určitě měla být podložena znalostí firmy, která napomůže zohlednění jejích specifik.

K nejčastějším protihodnotám nabízeným sponzorovi Příkrylová a Jahodová (2010, s. 134) řadí např. zaručenou pozornost médií, venkovní reklamu a zviditelnění loga firmy na sportovním oblečení či programech akcí, právo používat oficiální logo sponzorované akce na výrobcích sponzora, volné vstupenky na sponzorované události, přístup do databází účastníků akce, internetový odkaz na vlastní webové stránky firmy atd.

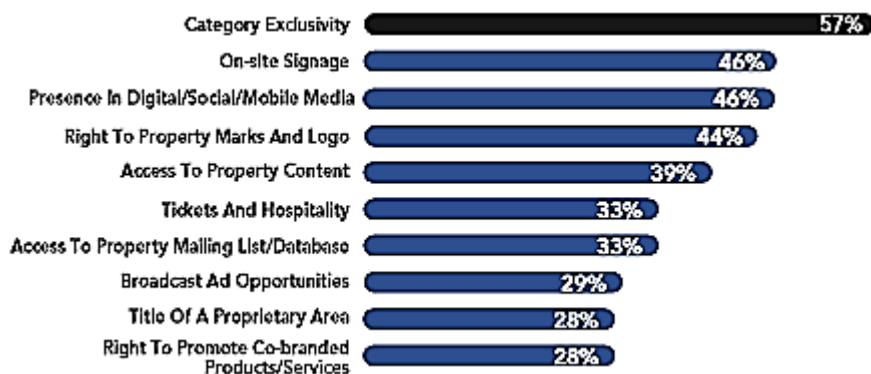
Čáslavová (2009, s. 207 - 209) do takové nabídky ze strany sportovních klubů zahrnuje následující produkty:

- nabídka sportovních produktů:
  - a) nabídka kondičních cvičení,
  - b) nabídka prostor pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora,
  - c) různé sportovní akce,
  - d) nabídka výkonů sportovního týmu či jednotlivých sportovců,
  - e) zvláštní akce.
- nabídka reklamních produktů:
  - a) sportovní reklama (reklama na dresech a sportovních oděvech, startovních číslech, reklama na mantinelu, na sportovním nářadí a náčiní, na výsledkových tabulích),
  - b) reklamní plakáty a tabule v prostoru sportovního zařízení,
  - c) reklamní sdělení na drobných propagačních prostředcích: letáky, vstupenky, vlaječky, programy atd.

- nabídka společenských akcí, programů V.I.P. nebo „hospitality“ (např. oslavy činnosti sportovního klubu, účast na významných akcích sezony, přednostní pronájem lóží či parkovacích prostor, speciální V.I.P. prostory na sportovištích ...)
- nabídka image sportu a sportovního klubu (např. tradice, rozsáhlé působení na populaci, modernost, aktivita všech věkových skupin, zdravotní přínos, pohyb v přírodním prostředí ...)

Podle nejnovějšího průzkumu IEG (viz graf č. 1) k obecně nejžádanějším benefitům patří kategorie exkluzivity (např. výhradní sponzorování), možnost „obrandování“ ploch v místě události a prezentování se v nových médiích. Čtvrté místo patří tradičnímu získání práv na používání symbolů reprezentujících sponzorovaného, zatímco vstupenky a program hospitality následují až po umožnění přístupu k exkluzivnímu obsahu. Jak už jsem totiž v kapitole o sociálních médiích naznačila, digitální marketing si vydobyl přístup k poměrně podrobným osobním údajům, kterých by držitelé práv (sponzorování) měli při navazování spolupráce se sponzory využít, neboli nabídnout firmě znalosti o svém publiku či příznivcích, a tedy i možnost navázat s nimi hlubší spojení. Rogan (2015) se proto domnívá, že se tyto okolnosti nakonec promítnou do formulace sponzorského balíčku, jehož podoba bude spočívat zejména v garantování přístupu k vysoce specifickým skupinám, které se ztotožňují s cílovou skupinou sponzora.

Graf č. 1: Preference různých druhů benefitů z pohledu sponzorů



Zdroj: What sponsors want and where dollars will go on in 2016 (2016)

Vyjednávání o sponzoringu se však nikdy neobejde bez upřesnění typu sponzorství, který se výrazně promítá do ceny sponzorského balíčku. Jak uvádí Čáslavová (2009, s. 204), jedná se o:

- exkluzivní sponzorování,
- hlavní sponzorování,
- kooperační sponzorování.

Exkluzivní sponzorování znamená přijetí všech navržených protivýkonů a získání titulu „generální sponzor“. V případě hlavního sponzorování sponzor přejímá ty nejdražší a zároveň nejatraktivnější protislužby. A konečně kooperační sponzorování spočívá v rozdělení protivýkonů mezi větší počet uchazečů (Čáslavová, 2009).

Dohodnutí se na sponzoringu dle Čáslavové (2009) stvrzuje tzv. sponzorská smlouva, která má určitou formální i obsahovou strukturu a ze které mj. vyplývají povinnosti obou stran.

## 2.8 Aktivace sponzoringu sportu

Zapojení značky sponzora přímo ovlivňuje míru provázanosti obou subjektů sponzoringu, a má tedy velký vliv na jeho účinnost. Pokud se jedná o sponzora podnikajícího ve sportovním odvětví, pak k takovému propojení a následnému transferu asociací dochází zcela přirozeně. Zde si můžeme představit situaci, kdy např. firma Nike poskytne jako službu oblečení individuálními sportovci, který ho použije k provozování své činnosti, a tuto skutečnost pak sponzor navíc vhodně komunikuje prostřednictvím následné komunikační kampaně. V momentě, kdy firma působí na zcela jiném trhu, je nutné cestu aktivace sponzoringu najít odlišným způsobem. Podle Karlíčka a kol. (2016) je možné využít např. sampling, poskytnutí produktu zdarma nebo soutěž o produkty dané firmy (zejména v případě sponzoringu akcí). Karlíček a kol. (2016, s. 153) zároveň připomínají, že „sponzorující firma má vynaložit na aktivaci sponzoringu dvojnásobek toho, co vynaložila na samotné partnerství.“ Andrews (2015) uvádí následující poměr: 35 centů z každého dolaru by mělo směřovat na přímou podporu sponzorovaného, 55 centů na aktivaci a 10 centů na měření efektivity.

Současný přístup k aktivaci sponzoringu dle Ukman (2015) operuje celkem se třemi časovými pásmy:

- před příchodem publika na akci, stadion, atrakci atd.,
- během přítomnosti diváků na místě,
- po opuštění místa události.

„Klíčem k proniknutí skrze všechny tři období je zpřístupnění exkluzivního obsahu a zkušeností“ (Ukman, 2015). Autorka tím odkazuje opět na digitální marketing, a to např. na mobilní aplikace, které fanouškům umožní nejen pohled do zákulisí, popř. poslouží jako průvodce po aréně, ale nabídnou i další možnosti jako sdílení emocí v rámci virtuální fanzóny či zaslání digitálního suvenýru e-mailem. Technický pokrok ovšem nabízí i jiné neobvyčejné alternativy, jak být během všech fází v kontaktu s veřejností a tím aktivovat své partnerství, jmenujme např. poskytnutí přístupu k atraktivním videím pořízeným pomocí dronů a mnohé další. Impulsem k inovativnímu a značně digitálnímu pojetí aktivace sponzoringu se podle Ukman (2015) stal rozmáhající se společenský postoj či smýšlení označované jako „Gen C“, které se projevuje vyhýbáním se reklamě, tedy tradičním mediatypům, tendencí sdílet zážitky, ať dobré či špatné, a vyšším očekáváním společností.

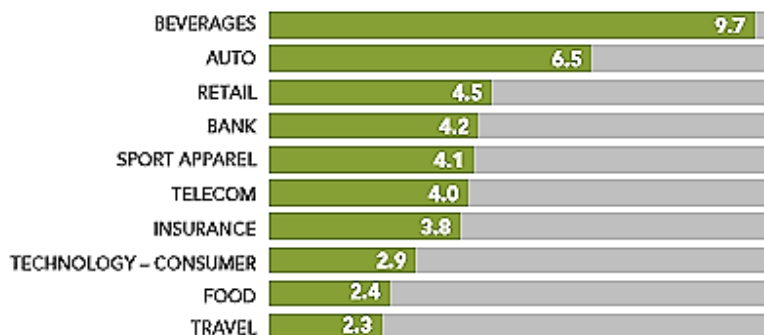
Konkrétně sport se z pohledu Ukman (2014) ocitá nejen v jakémsi centru využívání nových technologií, ale současně, s ohledem na masivní pozornost veřejnosti, dokáže nejlépe zprostředkovat firemní hodnoty, které pro rozhodování potenciálních zákazníků představují stále důležitější aspekt. K povznesení partnerského vztahu je proto třeba zviditelnit tyto hodnoty, nestačí být jen hrdým partnerem, a s jejich využitím dosáhnout „vyššího smyslu“, kterým je myšleno jakýsi prospěch pro společnost, např. v kontextu sponzoringu sportu podporovat snižování bariér postižených sportovců či boj proti dětské obezitě. Adrews (2016) píše, že „*vážné věci, pokud jde o kontakt s fanoušky, pro sponzory tvoří příležitost být lídry, ne jen následovateli.*“ Zakoupení produktu pak zákazníci díky tomu mohou vnímat nejen jako prosté uspokojení své potřeby, ale také určité přiklonění se k hodnotám deklarovaným firmou, a tím i vyjádření svého názoru či postoje. Produkt, neboť hodnoty firmy přejímá, totiž získává jakýsi nový rozměr. Pozitivní působení na život společnosti, dle Ukman (2014), pak v konečném důsledku má schopnost navýšit návratnost investic ať už do jakéhokoli „sportovního partnerství“. Důležité proto je se vedle vlastní propagace firmy založené často na akcentování sportovních úspěchů s

využitím vynalézavosti digitálního světa zviditelnit také vytvořením jakéhosi společenského závazku, a zde se právě sponzoring významně přibližuje ke konceptu společenské odpovědnosti.

## 2.9 Sponzoring bank

Jak ve své analýze uvádí IEG (Retail Banks: A sponsorship category update, 2014), „velké i malé finanční instituce neustále zvyšují investice do sponzoringu s cílem získat nové zákazníky, odměnit stávající klienty a demonstrovat své zapojení do společenského života.“ Právě i prostřednictvím sponzoringu se banky snaží odlišit od svých konkurentů, přičemž asi nejpálčivější otázka pro jejich marketingové manažery se týká schopnosti inovovat aktivaci svého partnerství v tempu ostatních sponzorů. Podíváme-li se na konkurenty z hlediska kategorie firem (viz graf č. 2), alespoň v rámci Spojených států, pak se jedná především o výrobce nápojů, automobilů, sportovního oblečení a také maloobchody. Banky v současné době investují do sponzoringu 4. největší sumu v USA.

Graf č. 2: Prvních 10 kategorií firem z pohledu sumy věnované na sponzoring v USA



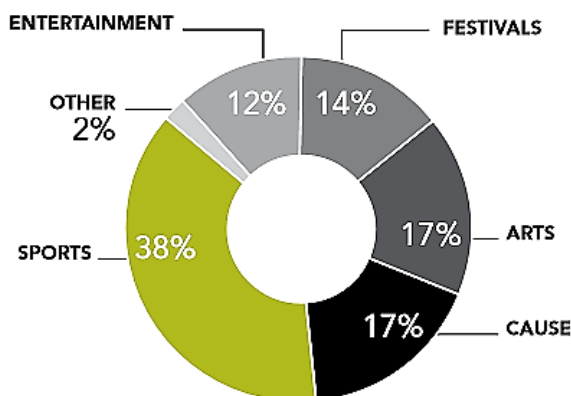
Zdroj: Top sponsors report: The biggest sponsorship spenders (2015)

Čáslavová (2009, s. 195) na základě výsledků z marketingového průzkumu uskutečněného v roce 2000 píše, že v České republice podporují sport zejména následující subjekty: potravinářské firmy a zvláště výrobci nápojů, stavební firmy, firmy pracující v elektroprůmyslu, automobilovém průmyslu, banky, pojišťovny a reklamní agentury. S výjimkou reklamních agentur konstatuje soulad s trendy sponzoringu v Evropě. Vůči Spojeným státům můžeme hovořit o shodě částečné, která ovšem může být

zapříčiněna nejen společenskými odlišnostmi, ale samozřejmě i patnáctiletým odstupem v získání výsledků.

Vrátíme-li se opět do amerického prostředí, z hlediska výše finančních prostředků k nejvíce aktivním bankám, podle údajů IEG z roku 2014, patří domácí Bank of America, JP Morgan Chase, Citi Group či Wells Fargo, dále původem britská Barclays a možná překvapivě španělská BBVA. Procentuální vyjádření výdajů na sponzoring sportu vzhledem k celé částce, které jmenované banky dávají na sponzoring, směřuje téměř ve všech případech k nadpoloviční většině, což jen podtrhuje popularitu sportu jako sponzorovaného objektu. Jak vyplývá z grafu č. 3, banky právě oblast sportu volí celkem z 38%.

Graf č. 3: Oblasti, kam americké banky v rámci sponzoringu směřují své peníze



Zdroj: Retail banks: A sponsorship category update (2014)

Banky, z titulu bohatých společností a zejména pak ty největší, sponzorují především takové subjekty, které v rámci konkrétního trhu oslovují většinu společnosti a navíc také dosahují mezinárodního významu, což jim zaručuje adekvátní pozornost. Znamená to tedy, že si vybírají sporty, které jsou v dané zemi nejpopulárnější, tzn. většinou také nejsledovanější. Nejčastější formou sponzoringu, alespoň v americkém kontextu, proto je sponzorství ligových soutěží tamních oblíbených sportů (basketbal, lední hokej, baseball, americký fotbal, golf ...), sportovních týmů či sponzoring arén.

Také banky v České republice, snad především pro jejich velmi důležitou společenskou roli (ostatně jako všude ve světě), se významným způsobem angažují v domácím společenském životě. Participují zpravidla na dlouhodobých projektech

v různých oblastech, ať už je to podpora sociálně slabších nebo ohrožených skupin obyvatel, podpora finančního vzdělávání či podnikatelských záměrů, nebo podpora kultury a sportu, přičemž za těmito účely často zakládají i své vlastní fondy a programy. Výměnou za finanční prostředky banka zpravidla získá přinejmenším prostor pro vlastní zviditelnění, jedná se tedy o sponzoring. Tyto aktivity bank mají však také přímou souvislost opět se společenskou odpovědností a zároveň se dá říci, že právě skrze vyznávání určitých hodnot, společenský prospěch a přesah působení zaměstnanců do oblasti dobrovolnictví tvoří součást firemní kultury.

Pokud jde o sponzoring sportu, čeští lídři finančního trhu (z pohledu počtu klientů a dle údajů ke konci čtvrtletí 2015 jsou to Česká spořitelna, ČSOB a Komerční banka – Hovorka, 2015), se v současné době kupodivu odvracejí od fotbalu (Česká spořitelna partnerství s domácím fotbalem v roce 2013 ukončila), tenisu či ledního hokeje, přestože jsou tyto sporty prakticky nejvíce populární a mají největší členskou základnu. Orientují se na oblasti, které sice nejsou tak mediálně sledované, ale nesporně také patří k těm hodně oblíbeným, např. florbal (Komerční banka) jako poměrně nově se rozvíjející sport, v rámci propojování sportovních disciplín zvláštní eventy např. v podobě Gigathlonu (ČSOB) a individuální sporty typu běhu, cyklistiky a běhu na lyžích s dlouholetou tradicí v českých končinách (Česká spořitelna). Právě tradice je pak jedním z pojmů, které se objevují ve výčtu sdílených hodnot. V souvislosti se sponzoringem také často zaznívá slovo „integrace“ ve smyslu zapojení širší populace, ale i bližšího vztahu samotné značky banky s jejími zákazníky i zaměstnanci. Trojici jmenovaných každopádně dominuje Česká spořitelna jako partner Českého olympijského výboru.



### **3. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

Tato část práce nabídne definici hlavního a vedlejšího cíle bakalářské práce, a to společně s následným uvedením úkolů, které k naplnění cílů povedou.

#### **3.1 Cíle**

Cílem bakalářské práce je představit sponzorský vztah České spořitelny a Českého olympijského výboru, a to v souvislosti s konáním letních olympijských her 2016. Cíl je motivován snahou poukázat na stále častější provázanost komerčního subjektu z jiného než sportovního odvětví právě s prostředím sportu, především pak zdůraznit důvody, které k této provázanosti vedou, jako i způsob aktivace sponzoringu. V přímé reakci na předložené poznatky vztahující se ke konkrétnímu případu pak bude po stručném hodnocení následovat navržení několika kroků k budoucímu obohacení sponzoringu České spořitelny, což pokládám za vedlejší cíl práce.

#### **3.2 Úkoly**

K následné realizaci vymezených cílů je nezbytné stanovit dílčí úkoly:

- stručné představení České spořitelny a jejích sponzorských aktivit,
- uvedení významu sponzoringu pro Českou spořitelnu a jeho směřování,
- uvedení souboru protislužeb poskytnutých ČS ze strany Českého olympijského výboru,
- popis průběhu realizace olympijské kampaně pro rok 2016 s názvem Držíme palečky,
- hodnocení kampaně,
- tvorba návrhů a doporučení pro další činnost oddělení sponzoringu ČS.

## **4. METODIKA PRÁCE**

V této části bakalářské práce se zaměříme na ukotvení vlastního předmětu zkoumání do určitého rámce a použité metody, stejně tak i na průběh sběru a následné zpracování dat. Teoretické podklady ke zpracování praktické části práce byly čerpány z odborné literatury.

### **4.1 Vymezení charakteru zkoumané problematiky**

Získání adekvátních informací o provázání bankovního prostředí se sportem skrze vztah sponzora a sponzorovaného si vyžaduje studium dílčího případu a v této práci se konkrétně jedná o následující subjekty: Česká spořitelna a Český olympijský výbor. Toto kvalitativně založené zkoumání proto naplňuje charakteristiky případové studie, jejíž podstatou je detailní studium vybrané problematiky (Hendl, 2005). Stake in Hendl (2005, s. 107) rozlišuje několik typů případových studií na základě vztahu rozebíraného případu k základní problematice a rozsahu zkoumání, a to na:

- intrinsitní případové studie,
- instrumentální případy,
- kolektivní případové studie.

Vzhledem k tomu, že se práce zcela záměrně věnuje vybraným dvěma subjektům pro poznání vnitřních aspektů právě tohoto případu sponzoringu, studii lze označit za tzv. intrinsitní. Jak ale Hendl (2005) také uvádí, případové studie můžeme dále rozdělit dle sledovaného případu, přičemž výše nastíněné téma odkazuje k případové studii zaměřené na zkoumání událostí, rolí a vztahů.

### **4.2 Použité metody**

Případová studie jako kvalitativní metoda zkoumání využívá jednotlivých dílčích metod sběru dat. Těmi pro zvolenou studii jsou:

- analýza dokumentů,
- pozorování,
- kvalitativní rozhovor.

#### **4.2.1 Analýza dokumentů**

K analýze byla využita převážně virtuální data, tzn. nacházející se na internetu, a to v podobě obsahu webových stránek České spořitelny se zaměřením na sponzoring, společenskou odpovědnost a zprávu o vytvoření fanzóny, a také článek na serveru Mediaguru, vše za účelem získat výchozí informace. Další dokumenty, konkrétně video, server drzimepalecky.cz a tištěné materiály získané na pobočkách, posloužily k analyzování způsobu aktivace sponzoringu a reklamní činnosti České spořitelny v přímé souvislosti s kampaní Držíme palečky. Opět k virtuálním datům pak řadíme výstupy z hodnocení účinnosti kampaně ve formě prezentací poskytnutých oddělením sponzoringu České spořitelny.

#### **4.2.2 Pozorování**

Pro zjištění způsobu aktivování sponzoringu bylo využito pozorování v areálu olympijského parku Rio – Lipno. Největší pozornost směřovala k obsahovému pojetí fanzóny České spořitelny v tomto prostranství, a to s využitím metody skrytého zúčastněného pozorování (jako návštěvník fanzóny). Analogicky proběhlo jednorázové pozorování také v rámci fanzóny před centrálou České spořitelny v Praze na Budějovické.

Pozorování bylo soustředěno především na:

- umístění fanzóny České spořitelny v olympijském parku,
- aktivity a jiné prvky nabízené ve fanzóně,
- symbolickou přítomnost Palečkových.

#### **4.2.3 Kvalitativní rozhovor**

Nejprve se jednalo o skupinovou diskusi na téma Česká spořitelna jako oficiální partner Českého olympijského týmu se dvěma zástupci oddělení sponzoringu, kteří se podíleli na přípravě kampaně Držíme palečky. Diskuse byla započata vlastní prezentací shrnující dosavadní poznatky o sponzorování ČOV a výše jmenované kampani, načež následovala diskuse v podobě konfrontace laického a expertního pohledu na uvedenou problematiku včetně hodnocení úspěšnosti jednotlivých aspektů kampaně.

Následující rozhovor, v tomto případě polostrukturovaný či rozhovor podle návodu, proběhl s vedoucím oddělení sponzoringu České spořitelny panem Markem Pickem. Návod jako opora pro tematické vedení rozhovoru je uveden níže (viz tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Návod k rozhovoru

<b>Česká spořitelna – partner Českého olympijského týmu</b>	
<b>Sponzoring ČS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sponzorské portfolio</li> <li>• úloha sponzoringu</li> </ul>
<b>Sponzoring a společenská odpovědnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vztah v rámci ČS</li> <li>• míra podílení se na projektech</li> </ul>
<b>Sponzorování ČOV/ČOT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• důvody výběru</li> <li>• sdílené hodnoty</li> <li>• služby vs. protislужby</li> <li>• poměr výdajů vzhledem k ostatním sponzorovaným oblastem</li> </ul>
<b>Komunikační kampaň Držíme palečky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cíle</li> <li>• cílová skupina/skupiny</li> <li>• hlavní myšlenka</li> <li>• zapojené nástroje a média</li> <li>• využití v oblasti interní PR</li> <li>• načasování kampaně</li> <li>• způsob hodnocení účinnosti</li> <li>• míra naplnění stanovených cílů</li> <li>• spolupráce s marketingovou agenturou</li> </ul>
<b>Budoucí spolupráce s ČOV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ambice pro příští kampaň</li> <li>• zamýšlené inovace</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

### 4.3 Sběr dat

Sběr dat byl započat v červenci 2016 analýzou dokumentů dostupných na webových stránkách České spořitelny.

V srpnu 2016, během konání olympijských her, následovalo pozorování v olympijském parku Rio – Lipno a fanzóně ČS v Praze, přičemž k záznamu příslušných informací posloužilo zapisování a obrazová dokumentace, tedy fotografování. Zároveň

v tomto období proběhla analýza materiálů určených k aktivaci sponzoringu – videa Výzva Držíme palečky a serveru drzimepalecky.cz.

Skupinová diskuse, jako typ kvalitativního rozhovoru, se uskutečnila v prosinci 2016 na závěr měsíční stáže absolvované v oddělení sponzoringu České spořitelny. Rozhovor s vedoucím oddělení sponzoringu se pak odehrál v únoru 2017. V obou případech byly informace zaznamenány prostřednictvím zapisování.

V březnu 2017 během zpracovávání případové studie pak následovala analýza výstupů z hodnocení účinnosti kampaně v podobě prezentací.

Časové rozložení sběru dat je zachyceno v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Harmonogram sběru dat

<b>červenec 2016</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• analýza informací dostupných na webu</li></ul>
<b>srpen 2016</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pozorování v olympijském parku Rio – Lipno a ve fanzóně před centrálou ČS</li><li>• analýza videa Výzva Držíme palečky a serveru drzimepalecky.cz</li></ul>
<b>prosinec 2016</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• skupinová diskuse v ČS</li></ul>
<b>únor 2017</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• polostrukturovaný rozhovor s vedoucím oddělení sponzoringu</li></ul>
<b>březen 2017</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• analýza prezentací s výsledky účinnosti kampaně</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.4 Zpracování dat

Zpracování dat bylo realizováno na základě výstupů z procesu sběru dat, tedy zápisků z pozorování a rozhovorů, a dále s pomocí obrazové dokumentace a virtuálních či fyzických dat. Za vlastní přínos mimo uvedení návrhů a doporučení proto považuji systematické shrnutí informací do podoby předkládané případové studie, a to s využitím tabulek a grafů.

## 5. ČESKÁ SPOŘITELNA – PARTNER ČOV 2016

Banky jsou v oblasti sponzoringu sportu jednou z neaktivnějších kategorií firem, tím potom spíše, čím popularita sponzoringu sportu jako takového stoupá. Také české banky této marketingové aktivity zejména v posledních letech velice často využívají, přičemž se dá konstatovat, že míra uplatňování sponzoringu souvisí s velikostí banky – větší finanční ústavy se sponzorování zpravidla věnují více, nebo alespoň jsou jejich aktivity viditelnější vzhledem ke společenskému postavení sponzorovaného objektu.

O Česká spořitelně, první či druhé největší české bance (v závislosti na použitém kritériu), výše uvedené tvrzení platí už jen z toho důvodu, že sponzoruje Český olympijský výbor jako zcela unikátní organizaci v mezích českého sportu. Proto se domnívám, že tato skutečnost je ideálním předmětem zkoumání v oblasti bank a jejich sponzoringu sportu v českém prostředí, neboť se vzhledem k významu obou subjektů předpokládá sponzorský vztah realizovaný na vysoké kvalitativní úrovni, který by každopádně měl reagovat na vývoj světových trendů.

### 5.1 Představení České spořitelny

Česká spořitelna, a. s. je bankou se zaměřením na retailové i korporátní bankovníctví. Na českém trhu působí více než 190 let, má zde nejdelší tradici, a v roce 2000 se stala součástí středoevropské finanční skupiny Erste Bank. Z pohledu počtu klientů, který dosahuje téměř 5 milionů, představuje největší banku v České republice a získala již mnohá ocenění, např. byla zvolena Bankou roku 2015.

V březnu 2015 Česká spořitelna přišla s novým marketingovým konceptem – rodinou Palečkových, který navázal na dosavadní téma „Rodina nás baví“. Jedná se o animované postavy dohromady ztělesňující představu o typické české rodině. Banka se tak opět chce přiblížit ke své cílové skupině – rodinám s dětmi – a hravou formou představit své produkty a služby, přičemž je kladen důraz na posilování povědomí o poradenské roli poboček. Palečkovi slouží ke komunikaci nejen skrze televizní, rozhlasová a tištěná média, ale jsou také součástí internetových nástrojů (mají i svůj facebookový profil), a v neposlední řadě přispívají ke komunikaci v interním prostředí banky.

## 5.2 Sponzorské portfolio

Sponzorské aktivity České spořitelny směřují do dvou oblastí – kultura a sport.

Pokud jde o sponzorované objekty z kulturního prostředí, pak se Česká spořitelna zaměřuje především na hudební pole a svět designu. Konkrétně se jedná o následující:

- Česká filharmonie,
- Smetanova Litomyšl,
- Pražské jaro,
- Colours of Ostrava,
- Bohemia Jazz Fest,
- Designblok,
- Ceny Czech Grand Design,
- Rodinný festival Kefír.

Ve sportovní oblasti banka spolupracuje s organizátory závodů na kolech či běžkách, dále podporuje atletiku a zástupce českého sportu pod olympijskými kruhy. Jedná se tedy o:

- Kolo pro život,
- Stopa pro život,
- Cyklistické týmy České spořitelny,
- Český atletický svaz,
- Český olympijský výbor a Český olympijský tým.

## 5.3 Úloha sponzoringu

Podobně jako si Česká spořitelna klade za cíl vést společnost k prosperitě, svými kroky se snaží přispět také ke kvalitě rodinného života, přičemž si je vědoma významu společně stráveného času členů rodiny. Příležitost v tomto ohledu představuje sport, a tak vizí oddělení sponzoringu České spořitelny je přivést širší společnost ke sportovní aktivitě alternující takové trendy, jakými jsou nadbytečné trávení času v obchodních centrech nebo s mobilními technologiemi (ve druhém případě má na mysli především děti). Prostřednictvím sponzorování sportovních institucí či seriálů závodů proto usiluje o

vytvoření jakéhosi morálního apelu na společnost a věří, že díky těmto snahám si také v jejich očích dokáže získat podobu jinou, než jen tu s ryze komerčními záměry.

Sponzoring České spořitelny tedy rámeček ostatní marketingové komunikace, jejímiž nástroji jsou především reklama a podpora prodeje, díky svým účelům přesahuje. Na druhé straně však nepůsobí v roli mecenáše, neboť tato role přísluší firemní společenské odpovědnosti, která na rozdíl od sponzoringu k dárcovství bez nároků na protihodnotu inklinuje. Z toho důvodu je třeba mezi těmito dvěma pojmy rozlišovat, i když se v praktické realizaci projektů nevyklučuje jejich vzájemné prolínání.

## 5.4 Společenská odpovědnost

Nedílnou součástí působení České spořitelny na finančním trhu je vědomí společenské odpovědnosti (Corporate Social Responsibility), které naplňuje prostřednictvím CSR strategie s názvem Investujeme pro budoucnost, a to na základě tří pilířů:

- jsme s těmi, od nichž se společnost odvrací

Nadace České spořitelny se již od roku 2002 podílí na řešení problémů různých společenských skupin, jakými jsou senioři, drogově závislí a mentálně postižení. Pomoc potřebným zároveň také zprostředkovává od svých klientů, a to díky mobilní aplikaci Melinda. V roce 2015 pak Česká spořitelna vytvořila koncept dobročinné Palečkovy kavárny, jejíž veškeré zisky inkasuje partnerský sociální podnik, který kavárnu na různých akcích pro veřejnost provozuje.

- vzděláváme ke konkurenceschopnosti

Prostřednictvím Nadace Depositum Bonum, spravující výnosy ze zrušených anonymních vkladních knížek, Česká spořitelna podporuje vzdělávání v oblasti přírodovědných a technických oborů, a napomáhá tak konkurenceschopnosti České republiky v mezinárodním kontextu. Zároveň participuje na několika projektech, které usilují o trvalé zkvalitnění výuky ve školách a zvýšení finanční gramotnosti. Současně spolupracuje s 9 partnerskými univerzitami a zaměřuje se především na platformy umožňující uplatnění podnikatelských nápadů studentů těchto univerzit.



- jsme bez bariér

Česká spořitelna dále aktivně postupuje na cestě za dostupností jejích služeb handicapovaným a za tímto účelem také v roce 2015 vytvořila stránky [www.bankabezbarier.cz](http://www.bankabezbarier.cz). Kromě mapování bezbariérových bankomatů a poboček pokračuje v instalaci bankomatů uzpůsobených pro nevidomé a v rozšiřování komfortnosti služeb ve vztahu k neslyšícím.

## 5.5 Sponzorování ČOV/ČOT

Zájem sponzorovat Český olympijský výbor, potažmo Český olympijský tým, projevil vysoký management ČS (Česká spořitelna) a jeho návrh podpořilo i oddělení marketingu. Důvody, které ke konečnému rozhodnutí vedly, lze spatřovat v pozici výboru nad úrovní ostatních sportovních institucí, stejně jako skutečnost, že brand olympijských her a značky od něj odvozené jsou velmi hodnotné, ne-li snad v mezích sportu nejčennější. Nejspíš především proto, že olympijské hry jako jedna z mála společenských událostí dokážou vzbudit nejen zájem široké veřejnosti, ale také pocit sounáležitosti, hrdosti na příslušnost k určitému národu.

Právě schopnost vyvolat emoce je tím, o co usiluje i Česká spořitelna, a co by ráda vedle tradičního působení na trhu a silného postavení sdílela. Vnést emoce do rodin, učinit z nich u příležitosti sportovního svátku fanoušky, ale také je k dlouhodobě aktivnímu sportování přivést – to stojí za spojením České spořitelny s ČOV.

Česká spořitelna podepsala sponzorskou smlouvu s Českým olympijským výborem poprvé v roce 2013, a to na tři roky, a stala se tak jedním z jeho generálních partnerů. Nová smlouva na hlavní partnerství byla podepsána následně v roce 2016 s trváním do roku 2018, čímž banka projevila zájem podílet se na oficiálních kampaních spojených s LOH v brazilském Riu a ZOH v jihokorejském městě Pchjongčchang.

Podepsáním smlouvy se ČS, a to samozřejmě s ohledem na oblast jejího podnikání, pasovala do role finančního partnera, přičemž poměr výdajů vzhledem k ostatním sponzorovaným projektům ve sportu je srovnatelný. Součástí sponzorského balíčku jako protislužby poskytnuté ze strany ČOV je:

- právo na využití loga ČOV a titulu „oficiální partner“,
- umístění loga ČS na stránky ČOV a propojení webových stránek,

- umístění loga ČS v Českém olympijském domě a na akcích ČOV,
- právo na využití 5 olympioniků ročně a možnost odkazovat na jejich případné úspěchy ve svých reklamních aktivitách,
- VIP hospitality program – 2 zástupci partnerské společnosti mají hrazeny náklady spojené s přítomností v místě konání olympijských her.

## 5.6 Komunikační kampaň Držíme palečky

### 5.6.1 Cíl kampaně a cílová skupina

Cílem kampaně v souvislosti s OH v Soči v roce 2014 bylo, a to s ohledem na do té doby krátkodobou spolupráci, dostat se do povědomí jako partner Českého olympijského výboru. Kampaň pro rok 2016 s názvem Držíme palečky si kladla za cíl budovat image ČS jako té banky, která podporuje české sportovce a vybízí k aktivnímu životnímu stylu, tedy změnit pohled veřejnosti na své společenské působení a docílit asociativního spojení s takovým pojmem, jako je především upřímnost. Cílovou skupinou pro tuto kampaň představovaly rodiny s dětmi, na které Česká spořitelna cílí dlouhodobě.

### 5.6.2 Hlavní myšlenka

Hlavní myšlenka kampaně reprezentovaná slovním spojením „držíme palečky“ byla výsledkem zadání agentuře Concept One. Vzniklé motto mělo prostřednictvím metaforické hříčky odkazovat na motiv již používaný v dosavadní marketingové komunikaci banky – rodinu Palečkových (viz obrázek č. 1). Zároveň tím byla vyzdvižena důležitost divácké podpory, která se následně projevila i ve zvoleném pojetí aktivace.

Obrázek č. 1: Logo kampaně



Zdroj: Česká spořitelna (2016)

### 5.6.3 Aktivace sponzoringu a média či nástroje zapojené do kampaně

Česká spořitelna vytvořila webovou platformu drzimepalecky.cz včetně mobilní aplikace, které poskytovaly olympijské zpravodajství a zároveň umožňovaly vkládání příspěvků s využitím členů Palečkovy rodiny jako emotikonů. Prostor pro fandění v digitálním prostředí byl utvořen také na Facebooku, a to se záměrem vytvořit „komunikační most“ mezi sportovci a fanoušky, a vybízel mj. i ke sdílení hashtagu #drzimepalecky (viz obrázek č. 2).

Obrázek č. 2: Ukázka využití hashtagu #drzimepalecky na Facebooku



Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Další krok k aktivaci sponzoringu tvořil spot Výzva Držíme palečky (viz obrázek č. 3), v němž Zuzana Hejnová, Jaroslav Kulhavý, Jiří Prskavec, Miroslava Knapková a Barbora Špotáková vyzývají české fanoušky k jejich aktivní podpoře. Spot je zakončen symbolickým držením palců a byl k dispozici nejenom online, ale objevil se i ve vysílání České televize na programech ČT 1 a ČT Sport.

Obrázek č. 3: Ukázka ze spotu Výzva Držíme palečky



Zdroj: Česká spořitelna (2016)

Projektu olympijských parků se Česká spořitelna podobně jako většina partnerů také účastnila. Nejvíce aktivit umístila do prostoru největšího olympijského parku na Lipně. Kromě bankomatů v areálu parku zde měla svou fanzónu (ukázka na obrázku č. 4) v plážovém stylu s přístupem k wi-fi, a jejíž součástí byla Palečková kavárna, fotokoutek nebo prostor věnovaný projektu Objevte talent svého dítěte, a to na základě několika dovednostních disciplín. Přítomna tu byla také rodina Palečkových v životní velikosti. Fanzóna se z denní podoby zaměřené na děti, která obsahovala prvky jako simulaci surfování na prkně nebo zmrzliny a koktejly, měnila na večerní s tanečním parketem a nabídkou alkoholických nápojů. Česká spořitelna na Lipně dále připojila také obří Palečkovu skluzavku umístěnou u lanovky na vrch Kramolína.

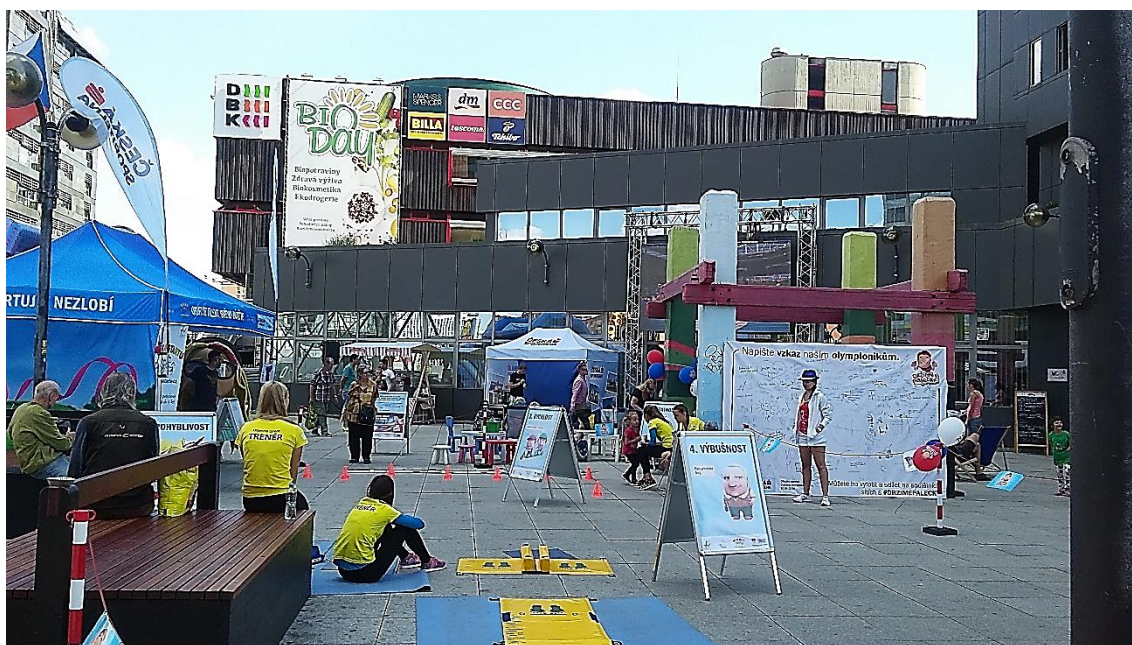
Obrázek č. 4: Palečkovice fanzóna v olympijském parku Rio - Lipno



Zdroj: vlastní

Některé aktivity nabídla Česká spořitelna i v dalších olympijských parcích – v Pardubicích, Plzni a Ostravě – a čistě svou vlastní fanzónu vybuodovala před pražskou centrálou ČS na Budějovické (viz obrázek č. 5). Její obsahová náplň zahrnovala podobně jako na Lipně kavárnu Palečkových nebo Objevte talent svého dítěte, a dále velkoplošnou obrazovku přenášející olympijské dění a postery pro vzkazy fanoušků olympionikům. Přítomným návštěvníkům se pak rozdávaly dárky v podobě různých předmětů merchandisingu se značkou Česká spořitelna nebo Držíme palečky. Tato fanzóna ale nebyla primárně určena pro masovou veřejnost, ale pro zaměstnance ČS a kolemjdoucí, a její vznik podnítila možnost přenést olympijskou atmosféru do Prahy.

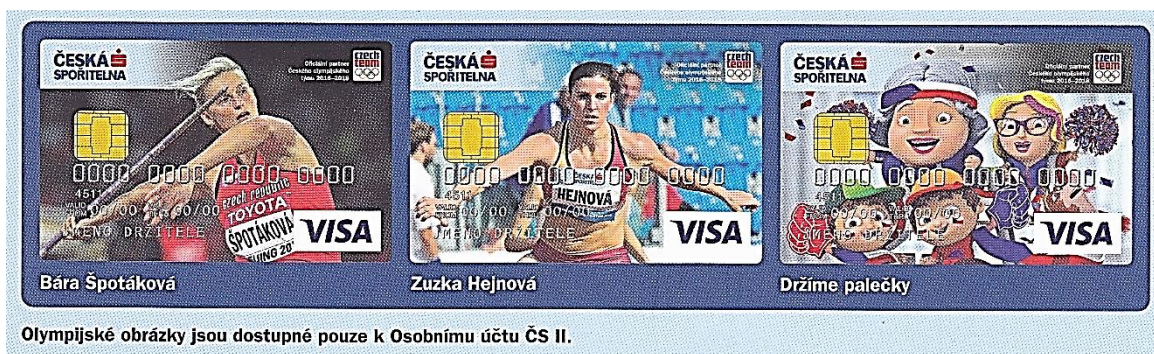
Obrázek č. 5: Palečkovíc fanzóna před centrálou ČS v Praze



Zdroj: vlastní

Mezi nástroje, které Česká spořitelna do kampaně zapojila, dále patří reklama formou televizního spotu, kde Palečkovi fandí českým olympionikům, nebo brand Držíme palečky na obrazovkách bankomatů. Do podpory prodeje můžeme zahrnout tematickou výzdobu poboček či nabídku karty s olympijským motivem jako bonus za vyřízení běžného účtu (viz obrázek č. 6). Z oblasti externího PR Česká spořitelna využila článků na svém webu informující o možnostech, jak fandit s ČS, a také tištěné materiály v podobě pohledů, které zachycovaly české sportovce v akci.

Obrázek č. 6: Kreditní karty s olympijským motivem



Zdroj: Česká spořitelna (2016)

Široké uplatnění měla olympijská kampaň také ve vztahu k zaměstnancům banky, tedy v rámci interního PR. Konala se jedná společná party, olympijský den pro zaměstnance a jejich rodiny a další akce, které měly přispět k budování firemní kultury. Soutěžilo se o 3 nejlépe vyzdobené pobočky a také o lístky do olympijského Ria.

Shrnutí použitých nástrojů marketingové komunikace dle kategorií vymezených v teoretické části práce nabízí následující tabulka:

Tabulka č. 3: Nástroje marketingové komunikace zapojené do kampaně Držíme palečky

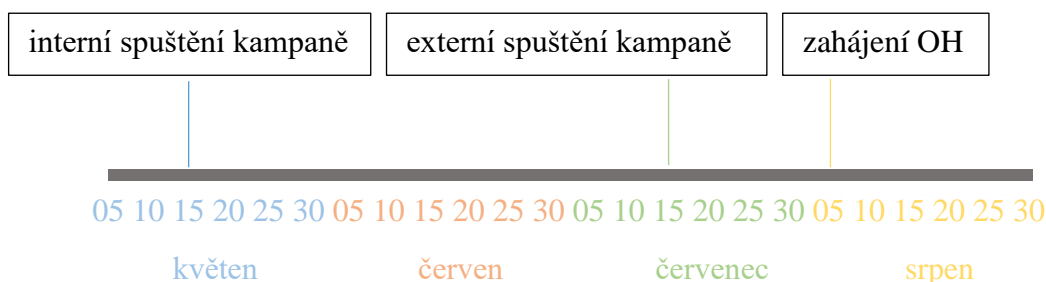
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spot Výzva Držíme palečky online a v televizi</li> <li>• televizní spot Palečkovi žijí olympiádou</li> </ul>
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výzdoba poboček ČS</li> <li>• karta s olympijským motivem jako bonus</li> </ul>
Events	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fanzóna v olympijských parcích a před centrálou ČS</li> </ul>
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• propagační předměty se značkou ČS nebo Držíme palečky</li> </ul>
Externí PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR článek na webu</li> <li>• tištěné materiály (pohledy ...)</li> </ul>
Interní PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• party a olympijský den</li> <li>• dárky od partnerů</li> <li>• soutěž o 3 nejlépe vyzdobené pobočky</li> <li>• soutěž o lístky do Ria</li> </ul>
Nová média	<ul style="list-style-type: none"> <li>• microsite <a href="http://www.drzimepalecky.cz">www.drzimepalecky.cz</a> a mobilní aplikace</li> <li>• FB page a hashtag #drzimepalecky</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 5.6.4 Načasování

Kampaň Držíme palečky byla v interních kruzích spuštěna v průběhu května 2016, a to konkrétně zaměstnaneckou party. Začátek komunikační kampaně určené pro veřejnost se datuje k 15. červenci 2016, přičemž olympijské hry byly zahájeny 5. srpna. Časovou posloupnost ukazuje následující osa:

Graf č. 4: Načasování kampaně



Zdroj: vlastní zpracování

#### 5.6.5 Způsob hodnocení účinnosti

- dotazování po skončení OH (agentura IBRS)

Hodnocení účinnosti kampaně pro Českou spořitelnu provedla agentura IBRS (International Business and Research Services) prostřednictvím posttestu uskutečněného mezi 22. a 28. srpnem 2016, tedy bezprostředně po skončení olympijských her. Za tímto účelem použila vzorek reprezentativní vůči obecné populaci (15+) a složený z 1 000 respondentů. Sběr dat probíhal na základě dvou technik dotazování – elektronického a osobního.

- diskuse se zákazníky ČS v průběhu OH (online komunita Společně)

Na druhé straně kampaň hodnotila sama Česká spořitelna s pomocí online komunity Společně, kterou tvoří 100 klientů ČS. V první fázi (po zahájení OH) proběhla online diskuse na téma motivace respondentů navštívit olympijský park a jejich schopnost vybavit si některé partnery Českého olympijského týmu. Cílem druhé části výzkumu (2. týden OH) bylo zmapovat reakce zúčastněných klientů na spot Výzva Držíme palečky.

- online pozorování a interní vyhodnocení

Vedle těchto způsobů hodnocení pak byla sledována také aktivita na webu a Facebooku, počet stažení mobilní aplikace či zhlédnutí videa a návštěvnost fanzón. Následovalo také interní vyhodnocení kampaně ve formě skupinové diskuse v rámci oddělení sponzoringu.

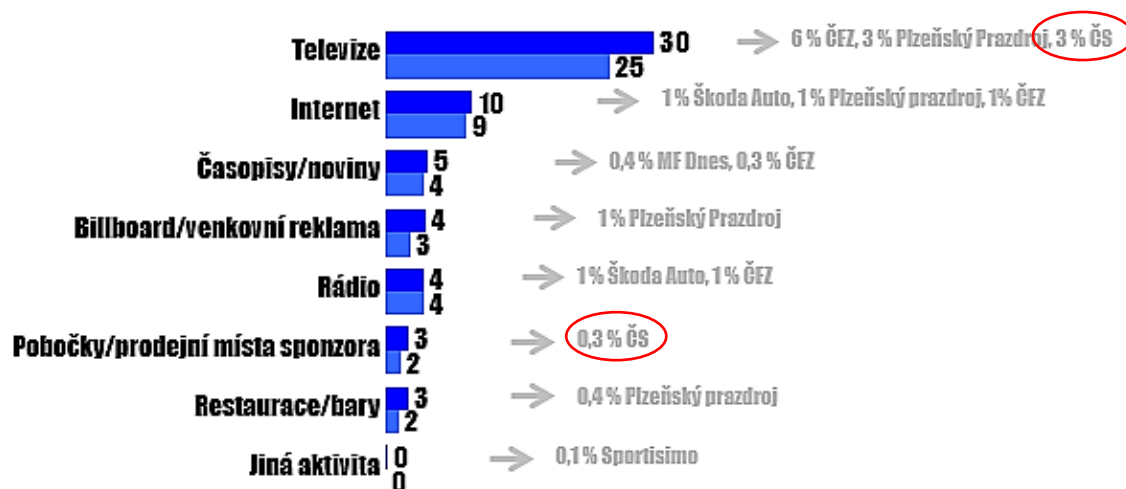
### 5.6.6 Výsledky hodnocení účinnosti

Z výzkumu agentury IBRS vyplývá, že o LOH 2016 se aktivně zajímaly 3/4 oslovených respondentů, přičemž existenci olympijských parků z nich zaznamenalo zhruba 64 %. Osobní návštěvu některého z parků pak podniklo zhruba 17 % dotázaných (Rio – Lipno 7 %).

Pokud jde o spontánní znalost sponzorů, tvůrci dotazníku odlišili sponzora LOH – tím nejčastěji jmenovaným se stal ČEZ – a sponzora Českého olympijského týmu, kdy za nejnámějšího byla označena Škoda Auto. Česká spořitelna jako partner ČOT zazněla zhruba v 6 % případů (dle charakteru výběrového souboru).

Přibližně 1/3 dotázaných pak zaznamenala reklamu s olympijskou tematikou, nejčastěji v televizi. S televizní reklamou v podání ČS se vědomě setkala 3 % respondentů, 0,3 % pak uvádí propagaci na pobočkách České spořitelny (porovnání záznamu reklamy k LOH před jejich zahájením a po ukončení nabízí graf č. 5).

Graf č. 5: Zaznamenání reklamy k LOH 2016 v jednotlivých komunikačních kanálech



Zdroj: Česká spořitelna (2016)

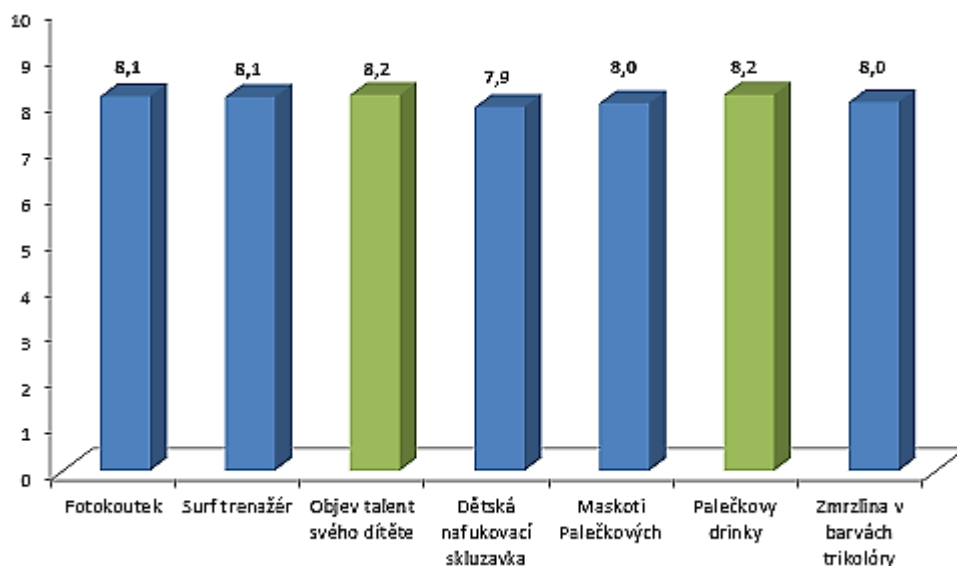


Report z online komunity Společně uvádí, že o olympijských parcích ví velká většina respondentů a zcela neznámějším je Rio – Lipno. Návštěvníci jsou motivováni především možností poznat nové sporty a užít si sportování obecně nebo také zažít fanouškovskou atmosféru. Naopak mezi příčiny odrazení od návštěvy patří nejčastěji příliš velká vzdálenost od domova nebo množství lidí.

K nejčastěji jmenovaným partnerům ČOT se řadí Škoda Auto a Česká spořitelna, ale tento fakt je do značné míry ovlivněn tím, že se jedná o výzkum s pomocí online panelu právě ČS. Její propagační aktivity však vesměs nebyly zaznamenány, a to ani spot Výzva Držíme palečky. Dodatečné přehrání spotu pak vyvolalo většinou pozitivní reakce, nicméně dotázaní si jej nedokázali s Českou spořitelnou spojit. V běžné praxi je tu ovšem otázka okolností.

Z online pozorování vyplývá, že o komunikační platformu server drzimepalecky.cz nebyl takový zájem, jak se předpokládalo. Podobný výsledek konstatovalo oddělení sponzoringu vzhledem k odvozené aplikaci a stránce na Facebooku. Kladného vyhodnocení se pak dostalo především projektu Objevte talent svého dítěte, který byl ve fanzónách velmi oblíbeným (oblíbenost zapojených prvků ukazuje graf č. 6).

Graf č. 6: Oblíbenost prvků jako součásti Palečkovíc fanzóny v OP Rio - Lipno



Zdroj: Česká spořitelna (2016)

### 5.6.7 Vlastní hodnocení

Kampaň dle mého názoru zachovala hlavní krédo banky „Jsme Vám blíž“, a to tím, že vytvořila koncept zaměřený na její dlouhodobou cílovou skupinu – rodiny s dětmi. Např. projektem Objevte talent svého dítěte se Česká spořitelna v podstatě pasovala do role rodiče, který chce děti povzbudit ke sportování namísto trávení volného času ve virtuálním světě na mobilních technologiích, a skutečným rodičům pak pomoci s výběrem ideálního sportu. Zároveň se i díky kampani Držíme palečky přiblížila k takovému rozměru působení, kdy vedle svých produktů ztělesňuje i určité konkrétní hodnoty.

Co se propagace týče, použití nástrojů online marketingu se možná až překvapivě ukázalo jako méně účinné. Česká spořitelna vytvořila ve vztahu k fanouškům ambiciózní možnost, jak sdílet své dojmy, jak být alespoň částečně v kontaktu s olympioniky a nahlédnout do zákulisí, ale nezaznamenala velký úspěch. Tím důvodem je evidentně nízká atraktivita vytvořené podoby a na druhé straně možná i přesycenost online prostoru podobnými formáty, a to i v případě FB pages a hashtagů. Zapojení nástrojů online marketingu proto může působit trochu jako povinnost, kterou si vynucuje dnešní moderní doba.

Obdobně paradoxní výsledek se týká i spotu Výzva Držíme palečky, na který většina dotazovaných po skončení olympijských her sice reagovala pozitivně, nicméně spot nebyl natolik atraktivní, aby se stal předmětem buzz marketingu, a v televizi dostatečně nevynikl. Ze svého pohledu na něm každopádně kladně hodnotím schopnost stručnou a výstižnou formou zprostředkovat poselství a využití dnes již méně častého černobílého provedení, což je ovšem otázkou vkusu.

Jednoznačně pak ale oceňuji aktivaci v podobě aktivit v olympijském parku Rio – Lipno a také nápad přenést alespoň minimalizovaný formát olympijského prostranství do Prahy. Palečkova kavárna jako součást spořitelni fanzóny pak navíc představuje bod, v němž se sponzoring dostává do těsného kontaktu s realizací projektů v rámci firemní společenské odpovědnosti.

Na druhé straně si však myslím, že ČS nevyužila potenciál externího PR, a to zejména z pohledu komunikace na vlastních webových stránkách, a především pak ani potenciál celebrity marketingu. Jednorázové použití tváří olympioniků nevytvořilo dostatečné

propojení se značkou banky, a pokud je to vlivem nastavení sponzorského balíčku, pak nebyla zřejmá ani snaha o individuální zužitkování příležitosti.

Celkově hodnotím komunikační kampaň Držíme palečky díky zapojení poměrně široké škály nástrojů jako integrovanou a veskrze celkem zdařilou, až na skutečně pozdní počátek komunikace s veřejností, tedy necelý měsíc před zahájením OH. Velkou výhodou podle mého názoru tvoří zejména návaznost kampaně na motiv dosavadní komunikace banky – rodinu Palečkových, kdy fyzická přítomnost jednotlivých „hrdinů“ ve fanzóně významně posiluje tvorbu zážitků se značkou, které mají zásadní vliv na image.

Shrnutí hlavních pozitivních a negativních stránek kampaně z pohledu hodnocení účinnosti a vlastního hodnocení nabízí následující tabulka:

Tabulka č. 4: Pozitivní a negativní stránky kampaně dle hodnocení účinnosti a vlastního hodnocení

<b>výsledky hodnocení účinnosti</b>	
<b>pozitivní</b>	<b>negativní</b>
poměrně velká znalost olympijských parků	nízké povědomí o spotu Výzva Držíme palečky
velký zájem o Objevte talent svého dítěte	po dodatečném přehrání spotu problém s identifikací
zdařilá interní aktivace	malý zájem o využitá nová média
<b>vlastní hodnocení</b>	
<b>pozitivní</b>	<b>negativní</b>
zachování orientace na rodiny	až prvoplánové využití nových médií
obsahová kreativita fanzón	opožděný počátek komunikace s veřejností
zdařilá návaznost kampaně na dosavadní motiv komunikace banky	nevyužitý potenciál externího PR
zapojení dobročinného projektu Palečkova kavárna	nízká provázanost ČS se sportovními tvářemi

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.7 Návrhy a doporučení pro sponzoring ČS

U návrhů a doporučení je dle mého názoru možné specifikovat až tehdy, kdy je využito potenciálu stávajícího sponzoringu jako celku. Z toho důvodu se nejprve budu věnovat sponzorování České spořitelny jako takovému, ač jsem se jím v tomto rozsahu podrobně nezabývala.

Vzhledem k vizi oddělení sponzoringu ve vztahu k veřejnosti navrhuji spolupracovat s firemní společenskou odpovědností na projektech, které by zábavnou formou pomohly šířit osvětu o pozitivních účincích aktivního sportování, a které by tak byly schopny dosáhnout motivování rodičů k většímu důrazu na sportování jejich dětí, ale i své. V tomto ohledu se nabízí případná užší spolupráce např. s Českým atletickým svazem, kdy by mohl být vytvořen koncept atletických eventů s doprovodným vzdělávacím programem. Do účasti na těchto akcích by ideálně měla být zapojena širší zaměstnanecká základna České spořitelny.

Co se také obecně sponzorských aktivit České spořitelny týče, pak bych doporučila přehodnotit otázku externí PR v podobě prezentace těchto aktivit na vlastních webových stránkách. ČS by měla nabízet o své spolupráci s partnerskými institucemi více informací, např. umožnit náhled do zákulisí pořádání závodů Kola pro život v oblíbeném formátu „the made of“, nebo poskytnout video jako sestřih jednotlivých momentů, a tyto informace podpořit atraktivní grafickou složkou, tzn. vytvořit jakousi galerii sponzorovaných projektů. Tento komunikační kanál by pak mohl být ještě podpořen PR články ve sportovních magazínech podle charakteru sponzorované akce a celkově by bylo žádoucí přilákat např. na jednotlivé závody seriálu Stopa pro život co nejvíce médií, aby došlo k silnějšímu podnícení publicity.

Dále navrhuji zamyslet se nad sponzoringem Paralympijského výboru, který by znamenal další výraznější přesah sponzorství do oblasti společenské odpovědnosti a navíc by mohl pomoci pozvednout veřejný zájem o paralympijský sport.

Moje následující poznámka směřuje k efektivnějšímu využití celebrity marketingu. Česká spořitelna by si mohla osvojit poměrně častou záležitost bankovního sponzoringu v zahraničí, a to nominovat svého ambasadora – sportovce, významnou osobnost, která by náhled veřejnosti na propojení banky se sportovním prostředím učinila srozumitelnější a zároveň by se mohla angažovat právě ve výše zmíněných osvětových projektech.

V tomto směru, ačkoli to není atletka, bych navrhovala Martinu Sáblíkovou, a to nejen pro její velmi úspěšnou sportovní kariéru, ale i zaměření na dva vrcholové sporty – rychlobruslení a cyklistiku. Znamená to tedy, že by její tvář mohla být s velkou pravděpodobností zapojena do obou budoucích olympijských kampaní, tedy zimní i letní, a vzhledem k neumožnění jejího startu na OH v Riu 2016 pak s o to větším ohlasem. Dále se domnívám, že image Martiny Sáblíkové je vůči ČS přinejmenším odpovídající, protože ji charakterizují takové vlastnosti, o které dlouhodobě usiluje i Česká spořitelna – cílevědomost, odhodlanost, stabilní výkonnost, jistota, poctivost, upřímnost... V neposlední řadě by se pak Česká spořitelna mohla zasadit o výstavbu arény pro rychlobruslení, která v České republice ještě stále není, a samozřejmě ji také finančně podpořit, kde vzniká prostor pro případné využití venue naming rights. Vzhledem k úspěchům také dalších českých rychlobruslařů by i v budoucnu našla své využití a možná také motivovala k vybudování větší rychlobruslařské základny.

Jako krátkodobá alternativa pro následující olympijskou kampaň by mohlo posloužit vytvoření Týmu České spořitelny (po vzoru americké banky Citi) složeného např. z 5 olympioniků zastupujících různé disciplíny, kteří by se hlásili k vizím ČS. Ta by tím v očích veřejnosti dosáhla jiné, konkrétnější úrovně svého partnerství. Navíc by sportovci skrze tuto spolupráci mohli atraktivní formou tlumočit svou cestu „na vrchol“ (storytelling), a inspirovat tak veřejnost vlastním příběhem.

Stručný přehled návrhů a doporučení je shrnut do těchto bodů:

- projektová spolupráce s oddělením společenské odpovědnosti v rámci dosahování stanovené vize,
- přehodnocení externího PR – „galerie“ sponzoringu ČS, PR články ve sportovních magazínech,
- zvážení sponzoringu Paralympijského výboru,
- efektivnější využití celebrity marketingu:
  - a) nominace ambasadora, např. Martiny Sáblíkové, a finanční podpora výstavby rychlobruslařské arény,
  - b) pro ZOH 2018 Tým České spořitelny.

Následující tabulka je kombinací stávajícího komunikačního mixu České spořitelny, tedy využitých komunikačních nástrojů, a navržených doporučení (znázorněny červeně):

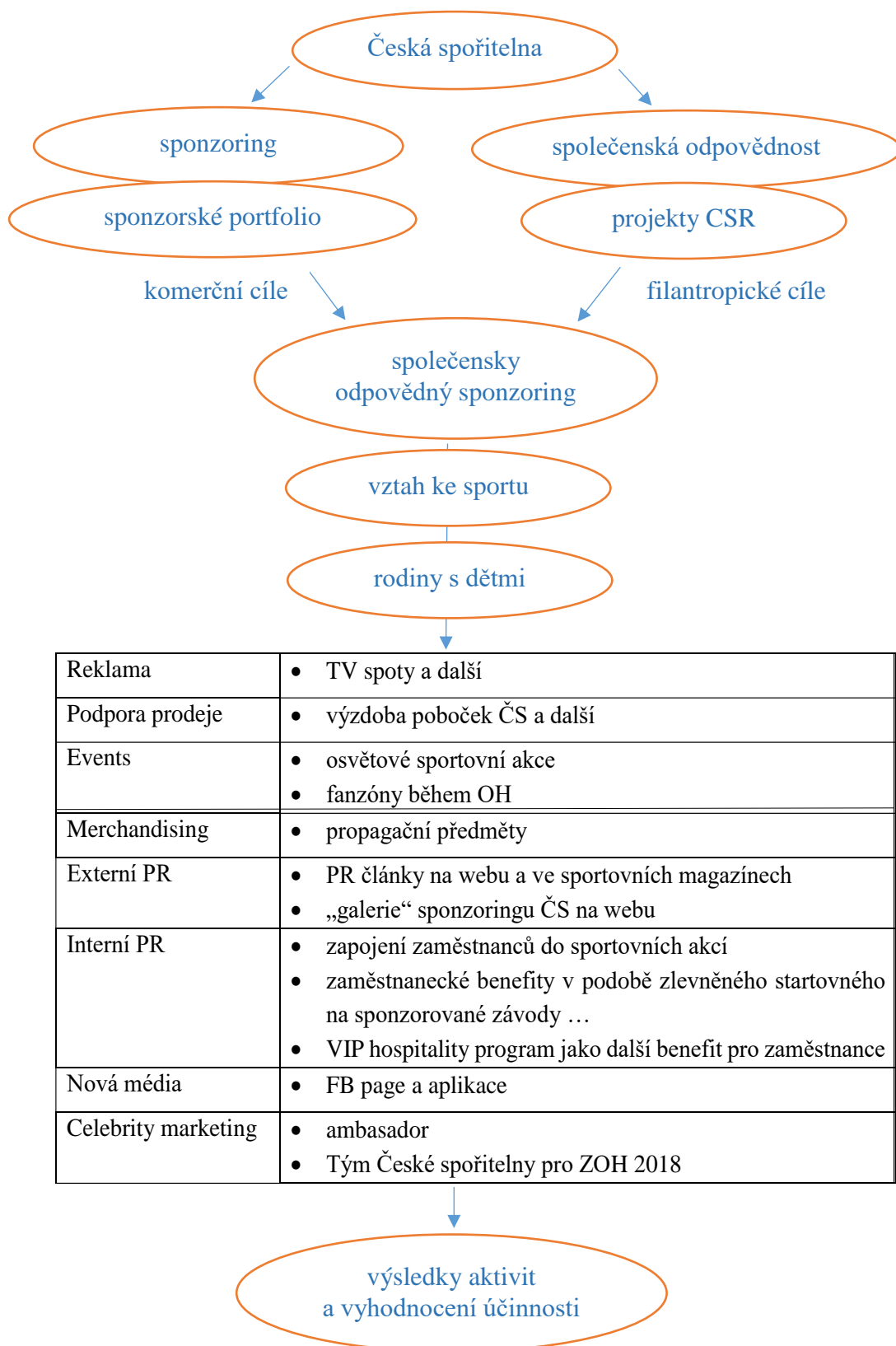
Tabulka č. 5: Komunikační mix ČS doplněný o navržená doporučení

Reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV spoty a další</li> </ul>
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výzdoba poboček ČS a další</li> </ul>
Events	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>osvětové sportovní akce</b></li> <li>• fanzóny během OH</li> </ul>
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• propagační předměty</li> </ul>
Externí PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PR články na webu a ve sportovních magazínech</b></li> <li>• <b>„galerie“ sponzoringu ČS na webu</b></li> </ul>
Interní PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>zapojení zaměstnanců do sportovních akcí</b></li> <li>• zaměstnanecké benefity v podobě zlevněného startovního na sponzorované závody ...</li> <li>• VIP hospitality program jako další benefit pro zaměstnance</li> </ul>
Nová média	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FB page a aplikace</li> </ul>
Celebrity marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ambasador</b></li> <li>• <b>Tým České spořitelny pro ZOH 2018</b></li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený komunikační mix uvádím do kontextu celkové doporučené strategie sponzoringu (viz schéma č. 1).

Schéma č. 1: Strategie sponzoringu doporučená pro Českou spořitelnu



Zdroj: vlastní zpracování

## 6. DISKUSE

Jak už sama teoretická část práce ukázala, obliba sponzoringu, a především pak sponzoringu sportu, roste. Také provázanost finančních domů, tzn. bank, a sportovního prostředí se v tomto kontextu uplatňuje ve stále větší míře. Tento konkrétní jev však nadále tvoří natolik úzkou problematiku, že mu odborná literatura nevěnuje alespoň prozatím pozornost. Je ovšem třeba říci, že poznatky, vzory a trendy týkající se sponzoringu sportu, jsou dle mého názoru v zásadě širitelné oblastem působení firem navzdory, bankovníctví nevyjímaje, a proto je nutné nahlížet na sportovní sponzorství jako na fenomén bez nezbytné vazby na určitý druh firem.

Toto tvrzení potvrdila způsobem realizace olympijské kampaně i Česká spořitelna, když vytvořila koncept, který hned v několika polohách dokázal partnerství aktivovat, tedy aktivně zapojit značku České spořitelny, dát ji do přímé souvislosti s olympijským sportem skrze široké spektrum komunikačních kanálů, a to i navzdory tomu, že je poskytovatelem služeb, tzn. nehmotného produktu, což aktivaci může významně ztížit.

Současně se ukázalo, že využití digitálního marketingu, tedy tzv. nových médií, není vždy zárukou úspěchu, ale na druhé straně stále skýtá velký potenciál, a tak klíčem k efektivnímu zužitkování tohoto potenciálu jsou pravděpodobně inovace, jak již Ukman (2015) naznačovala.

Ukman (2014) a Andrews (2016) také zdůrazňovali roli sponzoringu sportu jako významného zprostředkovatele firemních hodnot a cestu k vytváření společenského prospěchu. Obecně se totiž nabízí otázka, zda sponzoringu zachovat pouze komerční podtext, nebo ho posunout blíže k mecenášství, aby partnerství mělo přínos nejenom pro sponzora a sponzorovaného, ale i širší veřejnost, a dosáhlo tedy jakéhosi vyššího smyslu. Společenský prospěch přece nemusí být výhradně spojen s dárcovstvím nebo se strategií tzv. společenské odpovědnosti firem (pokud je realizována). Záleží tedy na filosofii konkrétní firmy a pojetí sponzoringu, vizi, kterou firma chová v přenesení na pracovníky, kteří jsou za sponzoring odpovědní.

Jestliže si však oddělení sponzoringu České spořitelny klade za cíl přivést ke sportu co nejvíce lidí, zejména dětí, a ve sportování je i nadále podporovat, pak jednoznačně inklinuje k něčemu, co jsem výše nazvala společensky odpovědný sponzoring, tedy sponzoring s přesahem do oblasti sociální odpovědnosti jako jednoho ze tří pilířů



konceptu CSR. Vzhledem ke snaze vybudovat si image upřímnosti je to dle mého názoru správné směřování, které navíc tematicky zapadá do aktuálního marketingového konceptu České spořitelny s pilotním sloganem: „Když ve Vás někdo věří, dokážete víc,“ který od počátku roku 2017 nahradil rodinu Palečkových.

## 7. ZÁVĚR

Česká spořitelna, jedna z nejnápadnějších bank na domácím finančním trhu a zároveň s nejdelsí tradicí, se sponzoringu věnuje již řadu let a její sponzorské portfolio je poměrně rozsáhlé. Přesto však jakousi dominantu, z hlediska hodnoty olympijského brandu, představuje sponzorování Českého olympijského výboru započaté v roce 2013. V současné době tak Česká spořitelna vystupuje jako hlavní partner Českého olympijského týmu, což z definice vztahu znamená výměnu finanční podpory za využívání odpovídajícího sponzorského balíčku.

Olympijské hry 2016 v brazilském Rio de Janeiro přinesly další příležitost pro tvorbu tematické kampaně partnerů ČOV, a tedy i České spořitelny. Ta navázala na motiv používaný ve své dosavadní marketingové komunikaci – rodinu Palečkových jako výraz pro typickou českou rodinu – a vytvořila kampaň s metaforickým názvem „Držíme palečky“, jejímž cílem bylo budování konkrétní image banky. Kampaň se orientovala na rodiny s dětmi a byla veřejně zahájena 15. července (OH začínaly 5. srpna), interně pak již v průběhu května 2016.

Do kampaně bylo zapojeno široké spektrum nástrojů marketingové komunikace od tradičních reklamních spotů, přes podporu prodeje (zejména výzdoba poboček) a PR aktivity, až po tzv. nová média v podobě stylizace vlastní webové mikrostránky a odvozené aplikace, a také stránky na sociální síti Facebook. Významný nástroj komunikace byl v neposlední řadě tvořen fanzóny České spořitelny v olympijských parcích a před centrálou banky v Praze na Budějovické. Velký rozsah použitých nástrojů tak opravňuje k vyhodnocení kampaně jako integrované.

Česká spořitelna hodnotila účinnost kampaně několika způsoby: s pomocí agentury IBRS na základě dotazování bezprostředně po skončení OH, dále prostřednictvím online komunity Společně, která zahrnuje výběrový soubor jejích zákazníků, metodou online pozorování a nakonec také interně.

Z hodnocení účinnosti vyplynula poměrně zdařilá interní aktivace či velký zájem o projekt Objevte talent svého dítěte ve spořitelních fanzónách. Na druhé straně se pak ocitá nízké povědomí o reklamním spotu Výzva Držíme palečky, do kterého bylo zapojeno pět českých olympioniků, nebo také malý zájem o podobu využití nových médií. Na základě

vlastního úsudku jsem poté kampani ještě vytkla např. opožděný počátek komunikace s veřejností, ale především nevyužitý potenciál externího PR a celebrity marketingu.

Vzhledem k těmto nedostatkům jsem navrhla bližší propojení České spořitelny s významnou sportovní tváří či tvářemi např. skrze roli ambasadora, na niž jsem navrhla Martinu Sáblíkovou, nebo vytvoření speciálního Týmu České spořitelny pro další olympijské hry. Jednoznačným doporučením pak je rozšíření prezentace sponzorských aktivit banky na webových stránkách, ale také větší integrace sponzoringu a firemní společenské odpovědnosti v zájmu dosahování stanovené vize.

Pokud mám v rámci sponzoringu České spořitelny vyzdvihnout téma budoucnosti, pak je to odváženější práce s novými médii a konkrétně u partnerství Českého olympijského týmu způsob aktivace mimo období konání olympijských her, což stále tvoří úskalí této spolupráce. Z mého pohledu by alespoň částečně mohla pomoci právě nominace ambasadora jako reprezentanta olympijské tradice, i když je tu samozřejmě otázka jeho časových možností.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Tištěné publikace:

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2011. 202 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
5. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
6. JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2014. 191 s. ISBN 978-80-7261-269-7.
7. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
9. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

12. NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
13. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. ROLNÝ, I. *Budujeme důvěryhodnou firmu*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2014. 192 s. ISBN 978-80-7400-286-1.
15. SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2562-8.
16. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
17. ŠTĚDRŇ, B., KOCOUR, V. *Technologické prognózy a telekomunikace*. 1. vyd. Praha: Sdělovací technika, 2014. 102 s. ISBN 978-80-86645-24-7.
18. ŠTĚDRŇ, B., POLÁČEK, J., VINOPAL, J., STRÍTESKÝ, V., HLAVÁČ, L., PRENĚK, T., RYŠAVÁ, M. *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
19. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
20. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje:

21. ANDREWS, J. *Anticipating Rio 2016: Out of the rut or move of the same from sponsors?* [online]. 29. 6. 2016. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Jim-Andrews/June-2016/Anticipating-Rio-2016--Out-of-the-Rut-or-More-of-t.aspx>.

22. ANDREWS, J. *What I learned reviewing 40 hours of IEG conference video* [online]. 29. 4. 2015. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z:  
<http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Jim-Andrews/April-2015/What-I-Learned-Reviewing-40-Hours-of-IEG-Conferenc.aspx>.
23. *Česká spořitelna uvádí koncept „Palečkovi“* [online]. Mediaguru 2015. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z:  
<https://www.mediaguru.cz/2015/03/ceska-sporitelna-uvadi-koncept-paleckovi/#.V6GTrY9OLIU>.
24. *Držíme palečky* [online]. Facebook 2016. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z:  
[https://www.facebook.com/hashtag/drzimepalecky?source=feed\\_text&story\\_id=10153968797937956](https://www.facebook.com/hashtag/drzimepalecky?source=feed_text&story_id=10153968797937956).
25. HÁJKOVÁ, G. *Jak banky vracejí peníze zpět do společnosti?* [online]. 14. 8. 2012. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z:  
<http://www.mesec.cz/clanky/jak-banky-vraceji-penize-zpet-do-spolecnosti/>.
26. HOVORKA, J. *Jak velké jsou banky v Česku?: Nový žebříček klientů i vkladů* [online]. 20. 5. 2015. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z:  
<https://zpravy.aktualne.cz/finance/jak-velke-jsou-banky-v-cesku-novy-zebricek-klientu-i-vkladu/r~c6b9b70efe0211e499590025900fea04/?redirected=1478537295>.
27. KINDOVÁ, A. *Olympijský marketing* [online]. 2012. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z:  
<http://slideplayer.cz/slide/3043307/>.
28. *Koncepce financování sportu v ČR* [online]. 2012. [cit. 2016-09-15]. Dostupné z:  
[http://www.olympic.cz/financovani/docs/koncepce\\_financovani\\_sportu\\_prezentace\\_v9a.pdf](http://www.olympic.cz/financovani/docs/koncepce_financovani_sportu_prezentace_v9a.pdf).
29. MATULA, V. *Sponzoring* [online]. 2016. [cit. 2016-09-20]. Dostupné z:  
<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>.
30. *Metodika užívání olympijské symboliky* [online]. 2015. [cit. 2016-10-19]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/upload/files/2015-Olympijska-symbolika-final.pdf>.

31. *Občanská společnost* [online]. Komerční banka 2016. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/spolecenska-odpovednost/obcanska-spolecnost/>.
32. POSPÍŠIL, J. *Úloha sponzoringu* [online]. Poslední aktualizace 20. 1. 2009. [cit. 2016-09-20]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html).
33. *Retail Banks: A sponsorship category update* [online]. 2014. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/Resources/Retail-Banks--A-Sponsorship-Category-Update.aspx>.
34. ROGAN, M. *Digital killed the sponsorship star* [online]. 26. 8. 2015. [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Guest/August-2015/Digital-Killed-the-Sponsorship-Star.aspx>.
35. TAYLOR, CH. R. *Sponsorship and advertising trends in the 2016 Rio Olympic Games: Three things to watch for* [online]. 4. 8. 2016. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2016/08/04/sponsorship-and-advertising-trends-in-the-2016-rio-olympic-games-three-things-to-watch-for/#5e9e76563eba>.
36. *The olympic partner programme* [online]. The International Olympic Committee 2016. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://www.olympic.org/sponsors>.
37. *Top sponsors report: The biggest sponsorship spenders* [online]. 2015. [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/Resources/Top-Sponsors-Report.aspx>.
38. *Sponzoring* [online]. Česká spořitelna 2016. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/sponzoring-d00014410>.
39. *Sportovní akce* [online]. ČSOB 2016. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <https://www.csobnazdravi.cz/?ic1=HP-CSOB~Na-zdravi~D-Banner>.

40. UKMAN, L. *How adding purpose to sports amplifies ROI* [online]. 3. 10. 2014. [cit. 2016-10-17]. Dostupné z:  
<http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Lesa-Ukman/October-2014/How-Adding-Purpose-to-Sports-Amplifies-ROI.aspx>.
41. UKMAN, L. *How sponsors and rightsholders are increasing audience engagement* [online]. 10. 4. 2015. [cit. 2016-09-20]. Dostupné z:  
<http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Lesa-Ukman/April-2015/How-Sponsors-and-Rightsholders-Are-Increasing-Audi.aspx>.
42. UKMAN, L. *Tip of the iceberg: The impact of Millennials on sponsorship* [online]. 21. 8. 2015. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z:  
<http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Lesa-Ukman/August-2015/Tip-of-the-Iceberg--The-Impact-of-Millennials-on-S.aspx>.
43. *What sponsors want and where dollars will go in 2016* [online]. 2016. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z:  
<file:///C:/Users/Aneta/Documents/Marketing/Metodologie%20a%20zadání%20BP/Sponzoring%20globálně.pdf>.
44. YARDLEY, S. *Game changer: The growing role of data in sponsorship* [online]. 31. 3. 2016. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z:  
<http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Guest/March-2016/Game-Changer--The-Growing-Role-Of-Data-In-Sponsors.aspx>.
45. *Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy* [online]. 1995. [cit. 2016-09-15]. Dostupné z:  
<file:///C:/Users/Aneta/Documents/Marketing/Stažené%20soubory/Zákon-o-regulaci-reklamy.pdf>.



# SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A TABULEK

## Grafy:

Graf č. 1: Preference různých druhů benefitů z pohledu sponzorů

Graf č. 2: Prvních 10 kategorií firem z pohledu sumy věnované na sponzoring v USA

Graf č. 3: Oblasti, kam americké banky v rámci sponzoringu směřují své peníze

Graf č. 4: Načasování kampaně

Graf č. 5: Zaznamenání reklamy k LOH 2016 v jednotlivých komunikačních kanálech

Graf č. 6: Oblíbenost prvků jako součásti Palečkovic fanzóny v OP Rio – Lipno

## Obrázky:

Obrázek č. 1: Logo kampaně

Obrázek č. 2: Ukázka využití hashtagu #drzimepalecky na Facebooku

Obrázek č. 3: Ukázka ze spotu Výzva Držíme palečky

Obrázek č. 4: Palečkovic fanzóna v olympijském parku Rio – Lipno

Obrázek č. 5: Palečkovic fanzóna před centrálou ČS v Praze

Obrázek č. 6: Kreditní karty s olympijským motivem

## Schémata:

Schéma č. 1: Strategie sponzoringu doporučená pro Českou spořitelnu

## Tabulky:

Tabulka č. 1: Návod k rozhovoru

Tabulka č. 2: Harmonogram sběru dat

Tabulka č. 3: Nástroje marketingové komunikace zapojené do kampaně Držíme palečky

Tabulka č. 4: Pozitivní a negativní stránky kampaně dle hodnocení účinnosti a vlastního hodnocení

Tabulka č. 5: Komunikační mix ČS doplněný o navržená doporučení