

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Sponzoring České spořitelny zaměřený na sportovní aktivity

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

Vypracoval:

Šimon Procházka

Praha, 2018

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

V Praze, dne:

.....

Šimon Procházka

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval všem, kteří se podíleli na vzniku této bakalářské práce. Především bych chtěl poděkovat vedoucímu práce PhDr. Janu Šímovi, Ph.D. za čas, který mi v průběhu vypracovávání věnoval, a za jeho cenné rady. Dále pak panu Marku Pickovi z České spořitelny a jeho týmu, kteří mi byli nápomocní při získávání konkrétních dat a poskytli mi také interview.

Abstrakt

Název: Sponzoring České spořitelny zaměřený na sportovní aktivity

Cíle: Hlavním cílem této práce je zhodnocení sponzorských aktivit České spořitelny se zaměřením na sport. Výsledkem práce bude soubor doporučení, ze kterého bude vycházet při následném rozhodování oddělení marketingu České spořitelny pro období 2019 - 2021.

Metody: K naplnění stanovených cílů byla použita v této práci analýza sekundárních dat a jejich vzájemná komparace. Dále pak individuální pozorování sponzorských aktivit České spořitelny v roce 2017 a v prvním čtvrtletí roku 2018. Poslední významnou metodou byl kvalitativní rozhovor s vedoucím oddělení sponzoringu a následná diskuze s členy jeho oddělení.

Výsledky: Výsledky výzkumu jasně ukázaly, že je prostor ke zlepšení marketingové komunikace v závislosti na sponzorských aktivitách. Součástí práce je návrh doporučení na zlepšení aktuálního stavu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, Český olympijský výbor, Český atletický svaz, Kolo pro život

Abstract

Title: Sponsorship of Česká spořitelna aimed at sport activities

Objectives: The main object of this bachelor thesis is to evaluate sponsor activities of Česká spořitelna focused on sport. The result of this thesis is a set of recommendations, which will be a guideline for subsequent decision-making of marketing department of Česká spořitelna for the period of 2019 to 2021.

Methods: An analysis of secondary data and their mutual comparison was used in order to achieve the goals. Furthermore an individual observance of sponsor activities of Česká spořitelna in 2017 and the first quarter of 2018 were used. The last significant method used was qualitative dialogue with the head of marketing department and consecutive discussion with the members of his department.

Results: The results of the research clearly proved that there is a space for improvement of marketing communication depending on sponsor activities. A proposal to improve current situation is included in the thesis.

Keywords: marketing communication, Czech Olympic Committee, Czech Athletics federation, Kolo pro život

OBSAH

1 ÚVOD	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
2.1 Cíle.....	10
2.2 Úkoly	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1 Pojem sponzoring	11
3.1.1 Sponzoring	11
3.1.2 Dárcovství	12
3.1.3 Mecenášství	12
3.2 Historie a vývoj sponzoringu	13
3.3 Cíle sponzoringu	14
3.4 Důvody sponzoringu	16
3.4.1 Společenská odpovědnost firem	17
3.5 Typy sponzoringu	18
3.5.1 Sponzoring ve sportu	19
3.5.1.1 Formy sponzoringu	21
3.5.1.2 Sponzorský balíček	22
3.5.1.3 Sponzorská nabídka	22
3.5.1.4 Sponzorská smlouva	24
3.5.1.5 Sportovní reklama	25
3.5.2 Sponzoring bank	26
3.6 Marketingová komunikace ve sportu	27
3.6.1 Eventy	28
3.6.2 Public relations	29
3.6.3 Podpora prodeje	30
3.7 Mediální trendy	30
3.7.1 Web	31
3.7.2 Sociální sítě.....	32
3.7.3 Mobilní aplikace	34
3.7.4 Internetová reklama	35
3.8 Aktivace sponzoringu	35
3.9 Měření efektivity sponzoringu	36
4 METODICKÁ ČÁST	40
4.1 Pozorování	40
4.2 Analýza dokumentů.....	40
4.3 Interview	41
4.4 Analýza vnitřního prostředí.....	42
5 SPONZORING ČESKÉ SPOŘITELNY	43
5.1 Historie České spořitelny	43
5.2 Sponzorské portfolio.....	44
5.3 Strategie sponzoringu České spořitelny.....	45
5.4 Spolupráce s Českým olympijským výborem	46
5.4.1 Aktivace sponzoringu	47
5.4.2 Olympijské parky.....	50
5.4.3 Hodnocení efektivity.....	53
5.5 Spolupráce s Českým atletickým svazem	56
5.5.1 Aktivace sponzoringu	57

5.5.2 Hodnocení sponzoringu	59
5.6 Kolo pro život	66
5.6.1 Sponzoring KPŽ	66
5.6.2 Nadační fond KPŽ	72
5.6.3 Hodnocení sponzoringu	73
5.7 Souhrnné hodnocení	76
5.8 Návrhy na zlepšení.....	79
6 DISKUZE	82
7 ZÁVĚR	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
SEZNAM OBRÁZKŮ	92
SEZNAM GRAFŮ	93
SEZNAM TABULEK.....	94
PŘÍLOHY.....	95

1 ÚVOD

Sport je fenomén, který jde ruku v ruce s vývojem civilizace. Podíváme-li se do historie, konkrétně do antického Řecka, můžeme si povšimnout prvních náznaků organizování sportovních aktivit za účelem získání odměny a také pozornosti diváků, kteří se účastnili sportovních událostí. Jsou to právě olympijské hry, které položili základ pořádání a organizování sportovních eventů dnešní doby. Sport patří mezi nejsledovanější společenské aktivity a je mu věnovaná značná pozornost. V posledních letech či dekadách se můžeme setkat se stále novými sporty, které jsou primárně vytvářeny za účelem využití volného času a provozování aktivit, které zušlechťují tělo i ducha. Nicméně dostane-li se tato nová aktivita do povědomí širší veřejnosti, přitahuje tak i zájem diváků a v návaznosti zájem firem, které by chtěli spojit svou značku či filosofii právě s touto aktivitou. Toto spojení můžeme souhrnně označit jako sponzoring.

První dochované zmínky o sponzoringu jsou taktéž z období antického Řecka, nicméně na významu nabývá sponzoring až v posledních desetiletích. Sponzoring spatřujeme všude okolo nás, ať už se jedná o kulturní událost, sportovní klání či jiné volnočasové aktivitě. Velmi často se s pojmem sponzoring setkáváme v médiích, avšak ne vždy je tento výraz použit správně. Existují další způsoby, jak podporovat organizaci, event nebo společenskou událost, nicméně nemusí jít sponzoring, nýbrž o mecenášství nebo dárcovství. Sponzoring se od nich odlišuje protiplněním, které sponzor obdrží za poskytnuté finanční nebo materiální prostředky.

O míře protiplnění rozhoduje rozsah poskytnutých prostředků a ty jsou odvislé od možností jednotlivých sponzorů. V tomto směru lze říci, že čím větší je společnost, tím větší množství prostředků může vyčlenit na sponzoring. Banky obecně platí za velké společnosti s velkým kapitálem, které mají široké možnosti, jak realizovat svoji marketingovou strategii a podnikovou filosofii. Cíle, motivy nebo pohnutky proč sponzorovat jsou různorodého charakteru od zvýšení prodejů, potažmo zisku firmy až po společenskou odpovědnost.

Tato práce by měla nabídnout vhled do sponzorských aktivit České spořitelny, konkrétně do aktivit spojených s podporou a rozvojem sportu. Měla by také poukázat na přednosti a nedostatky vybraných spoluprací a součástí by také měl být soubor doporučení pro zefektivnění sponzoringu.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Tato část práce je věnována definici hlavního cíle a dílčích úkolů, které je potřeba splnit k zajištění efektivnosti závěrů práce.

2.1 Cíle

Hlavním cílem je hodnocení sponzorských aktivit České spořitelny, a.s. se zaměřením na podporu sportu a vytvoření souboru doporučení, které by banka mohla implementovat do svých sponzorských aktivit a zároveň poskytnout konkrétní podklady pro rozhodování o potenciální spolupráci pro období 2019 – 2022.

2.2 Úkoly

K následné realizaci vymezených cílů je nezbytné stanovit dílčí úkoly:

- teoretické vymezení tématu
- stručné představení České spořitelny a jejích sponzorských aktivit,
- představení Českého olympijského výboru, Českého atletického svazu a projektu Kolo pro život
- definice souboru protislužeb mezi zmíněnými subjekty
- tvorba kvalitativního rozhovoru
- hodnocení spolupráce
- vytvoření souboru doporučení pro další činnost oddělení sponzoringu ČS.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část je věnovaná konkrétnímu pohledu do zkoumané problematiky. Na úvod je potřeba vymezit základní pojmy k termínu sponzoring, sdělit cíle sponzoringu, jeho funkci a důvody. Dále se práce zaměřuje na typy sponzoringu, převážně na sponzoring ve sportu a sponzoring bank, které vzájemně kombinuje. Nedílnou součástí je i stručná charakteristika nástrojů, které ve spojitosti se sponzoringem vytvářejí ucelený obraz marketingové komunikace v kontextu k danému tématu. Dalším důležitým aspektem této části je základní definice aktuálních trendů ve sponzoringu. Závěr je věnovaný aktivaci sponzoringu a měření jeho efektivity.

3.1 Pojem sponzoring

Sponzoring je velice široký pojem, který lze chápat mnoha způsoby, nicméně základní myšlenka prospěchu pro obě zúčastněné strany zůstává vždy stejná. Zpravidla se jedná o tématický nástroj komunikace, při kterém sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný umožňuje plnit sponzorovi jeho komunikační cíle (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Sponzoring je tedy proces, kde na rozdíl od mecenášství či dárcovství oba subjekty získávají určitou formu prospěchu či užitku.

3.1.1 Sponzoring

Autoři Tomek s Vávrovou chápou sponzoring jako „*cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislужby*“ (Tomek, Vávrová, 2011, s. 255). Z jejich názoru vyplývá, že jde o cílenou spolupráci dvou či více subjektů, kde musí každý ze subjektů něco zainvestovat, ať už se jedná o peněžní prostředky, materiální prostředky či služby.

V podobném duchu se vyjadřují k tématu i autorky Příkrylová s Jahodovou, které chápou sponzoring jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jenž mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi uskutečnit jeho komunikační cíle*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 130).

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.“

Foret (2003) dělí subjekty sponzoringu do 3 základních kategorií:

- Sponzorská firma – poskytovatel finančních prostředků
- Sponzorovaný – subjekt, který získává finanční podporu za předem ujasněných a smluvně daných podmínek
- Sponzoringová/marketingová agentura – zprostředkovatel vztahu mezi sponzorskou firmou a sponzorovaným (Foret, 2003)

3.1.2 Dárcovství

Dárcovství se na rozdíl od sponzoringu vyznačuje tím, že ekonomický prospěch ze vztahu má pouze jedna strana. Ta druhá poskytuje pouze zdroje a nic na oplátku neočekává. Firma financuje projekty např. v oblasti ekologie, charity, zdravotnictví či vzdělávání, ale nepožaduje za to žádnou protihodnotu (Karlíček a kol., 2016). Akt dárcovství bývá prováděn zpravidla jednorázově.

3.1.3 Mecenášství

Podobně jako u dárcovství je mecenášství činnost, při které získává ekonomický prospěch pouze jedna strana. Nicméně u mecenášství bývá tato forma spolupráce dlouhodobějšího charakteru a přináší tak do jisté míry garance fungování subjektu do budoucna. Zpravidla se v dnešní době jedná o neziskové nadace, které mají za cíl podpořit charitativní projekty. Foret (2003) zmiňuje, že za praotce mecenášství (později sponzoringu) lze považovat Gaia Clinia Maecenase (70 – 8 př. n. l.), který *„vycházel z toho, že patronát (sponzoring, mecenášství) je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro“* (Foret, 2003, s. 219).

3.2 Historie a vývoj sponzoringu

Jak již bylo zmíněno, za původního tvůrce sponzoringu v přeneseném slova smyslu lze považovat Gaia Clinia Maecenase, jehož myšlenka podpory ostatních byla v průběhu staletí značně modernizována. V jeho době, respektive v době věhlasných antických říší Řecka s Říma, bylo mecenášství, později sponzoring, chápáno jako finanční dotace kulturních, sportovních a jiných společenských akcí. Dle dochovaných záznamů byli například olympijští vítězové odměňováni různými dary, ať už finančními či materiálními, které následně mohli využít pro vlastní potřeby. Mezi tyto dary patřilo i čestné občanství či doživotní zabezpečení v rámci městského státu (Novotný, 1995). Kulturní náležitosti tehdejší doby s sebou přinášely i v dnešní době neakceptovatelné aktivity v podobě gladiátorských her. Samotní gladiátoři vždy museli mít svého mecenáše, který jim opatřil zázemí, výcvik, stravu a taktickou přípravu, aby mohli vůbec vstoupit do arény (Novotný, 1995). Ačkoliv je téměř nemožné srovnávat tehdejší zápasníky s těmi dnešními, kteří již nemusí bojovat o bytí či nebytí, určitá paralela v jejich výkonu se nabízí, neboť vrcholoví sportovci současnosti se leckdy neobejdou bez sponzorů, kteří by zaštiťovali jejich fungování.

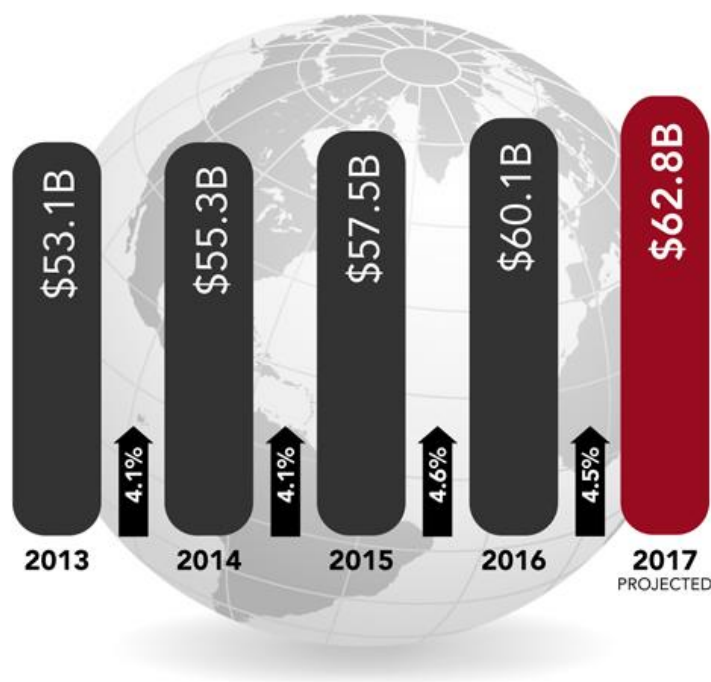
Rozmach sponzoringu výrazněji pociťuje společnost až v éře sedmdesátých let 20. století, kdy zejména v USA a v Západní Evropě dochází k nárůstu aktivit spojených se sponzoringem. Důvodem byl paradoxně především zákaz reklam na alkohol a tabákové výrobky v USA. Výrobci tedy aktivně hledali, jak i nadále propagovat svoje výrobky a klíčovým faktorem byl sponzoring (Mullin, Hardy, Sutton, 2000). Cesta propagace vlastních výrobků skrze podporu kulturních či sportovních osobností nebo událostí se ukázala jako správná a položila základ pro další rozvoj. V té době se nejčastěji sponzoři zaměřovali na automobilové a motocyklové závody (Mullin, Hardy, Sutton, 2000).

Ve spojitosti s Československem, potažmo s Českou republikou, se o sponzoringu hovoří spíše až v poslední dekádě 20. století. Do té doby sice existovala určitá forma sponzoringu v podobě výstavby sportovních či kulturních zařízení nebo ve finanční podpoře sportovních či kulturních osobností, nicméně v závislosti na převážně politických okolnostech byla oblast marketingu, která je nedílnou součástí sponzoringu, značně zanedbávána (Novotný, 1995).

V dnešní době firmy orientují své zdroje převážně na zákazníka za účelem vytvoření pozitivní asociace na firmu či produkt, který firma nabízí. Děje se tak skrze individuální přístup k zákazníkovi ve snaze saturovat jeho potřeby (Cornwell, 2008).

Odhady americké společnosti IEG dokladují rostoucí význam sponzoringu. Původní predikce pro rok 2017 říká, že by mělo dojít k meziročnímu nárůstu o 4,5% objemu prostředků vynaložených na sponzoring oproti roku 2016. Celkem by se mělo jednat o sumu ve výši 62,8 miliard dolarů, což představuje zhruba 1,34 biliónu korun českých, přičemž v Evropě by se mělo jednat o částku zhruba 16,7 miliard dolarů (355 miliard korun). Investice do sponzoringu by měly narůstat přibližně stejným tempem jako investice do reklamy a zároveň rychleji než investice do jiných forem marketingu, tedy např. do PR, přímého marketingu atd. (IEG, 2017).

Obrázek 1 – Investice do sponzoringu ve světě v letech 2013-2016 spolu s předpovědí pro rok 2017 (uvedeno v miliardách dolarů).



Zdroj: IEG (2017)

3.3 Cíle sponzoringu

Pro stanovení přiměřených cílů je nejprve potřeba vymezit si vlastní postavení na trhu a mít určenou jasně strukturovanou filosofii firmy. Bez uspořádání těchto aspektů nelze stanovit přiměřené cíle sponzoringu, což v důsledku může vyústit v neefektivnost

samotného úkonu. Jasně vymezení pozice firmy na trhu může posloužit jako výchozí hodnota pro sledování efektivnosti či účinnosti dopadu sponzorských či komunikačních aktivit.

Eger (2005) tvrdí, že „sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužby (hlavně zlepšení image firmy či produktu), sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl dosáhnout svých cílů ve sportu“ (Eger, 2005, s. 15). Podle tohoto tvrzení lze předpokládat, že právě ono zlepšení image firmy či produktu, tzn. pozitivního vlivu na soubor představ, které si veřejnost ve vztahu k dané firmě či značce uchovává, je jedním z hlavních cílů sponzoringu.

Tomek a Vávrová (2011) dělí cíle sponzoringu do dvou základních kategorií:

- ekonomické, které se týkají jednoduše porovnatelných ukazatelů jako např. obrat, zisk, tržní podíl apod.,
- psychologické, mezi které patří:
 - zvýšení či upevnění stupně známosti,
 - utváření, změna či upevnění image,
 - péče o zákazníka,
 - motivace vlastních pracovníků, eventuálně dalších spolupracovníků firmy,
 - demonstrace vlastních výkonů, kvality, jedinečnosti, cenové dostupnosti (Tomek, Vávrová, 2011).

Podle Čáslavové (2009) jsou cíle sponzoringu následující:

- zvyšování stupně známosti značky
- zvyšování stupně známosti jako partnera dané události či sportu
- zvýšení sympatií ke značce
- aktualizace image značky
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek hospitanty
- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně i speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem (Čáslavová, 2009).

Foret (2003) k cílům sponzoringu přistupuje podobně, když tvrdí, že přínosy sponzoringu pro firmu jsou:

- zvýšení povědomí veřejnosti o firmě či produktu
- podpora identifikace sponzora pomocí sportu či oblasti, kde firma sponzoruje
- zlepšení místní znalosti sponzora
- vytváření dobrého jména společnosti i mezi zaměstnanci podniku
- osobní prezentace vedení firmy (Foret, 2003).

Pro adekvátní stanovení cílů je nutné pamatovat i na cílovou skupinu, která by měla být vymezena ve vztahu ke strategii společnosti. Tomek s Vávrovou (2011) dělí cílové skupiny následovně:

- externí cílové skupiny (stávající či potenciální zákazníci, obchodníky, dodavatele, investory, širší veřejnost ...),
- interní cílové skupiny (spolupracovníky vlastní firmy) (Tomek, Vávrová, 2011).

Pokud jsou jasně vymezeny cílové skupiny, je možno tyto skupiny charakterizovat a vytvořit finální produkt, který u těchto skupin vytvoří pozitivní asociace na daný produkt či společnost. Se sympatiemi zákazníků je však nutné i nadále pracovat, neboť nálada zákazníků je proměnlivá a jejich chování ovlivňuje mnoho faktorů, které se v čase mění.

Souhrnně lze říci, že se autoři v mnohém shodují a cíle je možno navzájem kombinovat. Vždy je však na společnosti samotné, jak dokáže s těmito cíli pracovat, respektive jak je dokáže implementovat do své filosofie či marketingové strategie.

3.4 Důvody sponzoringu

Sponzoring je jednou z cest, jak propagovat firmu či produkt. Přináší možnosti zviditelnit se skrze podporu kulturní, sportovní, humanitní či jiné akce nebo osobnosti, která svými výkony přitahuje pozornost a v případě pozitivního vlivu na zákazníka vytváří pozitivní asociace i na firmu samotnou, případně na její produkt (Foret, 2003). Sponzoring silné mediální osobnosti, události či týmu s velkým vlivem a dopadem na sledovanost pomáhá vytvořit ucelený obraz o síle značky, která je sponzorem.

Dalším důvodem pro vstup určité firmy do sponzorského vztahu je snaha dostat své jméno do podvědomí veřejnosti ve spojení s činností či akcí, o niž jeví společnost zájem. Firma

by zároveň měla pamatovat na tzv. sponsorship fit, tedy aby cílová skupina „jasně vnímala logickou vazbu mezi sponzorovanou akcí (příp. organizací) a značkou sponzora“ (Karlíček a kol., 2016, s. 152). Pakliže vnímání značky zákazníkem odpovídá positioningu značky sponzora (vymezení se oproti konkurenci), značka snáze tyto asociace od sponzorovaného přejímá.

Eger (2005) definuje výhody sponzoringu z hlediska marketingu následovně:

- oslovení cílových skupin ve vhodné atmosféře a ve vhodném prostředí
- multiplikační efekty (televize, tisk, internet, akce,...)
- vliv na image
- umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy (Eger, 2005).

Čáslavová (2009) uvádí ve spojitosti se sportovním sponzoringem tyto důvody:

- zviditelnění firmy
- podpora mládeže
- osobní důvody
- získávání potenciálních zákazníků
- podpora image firmy
- účelné a průhledné využití peněz
- dlouhodobá spolupráce
- úspěšný rozvoj sportu
- žádné zvláštní důvody (Čáslavová, 2009).

Autorka nadále člení i důvody, které od sponzoringu odrazují. Patří mezi ně tyto:

- neprůhlednost hospodaření organizace
- doping
- neúčelné vynakládání finančních částek (Čáslavová, 2009).

3.4.1 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem (CSR) spočívá v „přijetí závazku uskutečňovat taková rozhodnutí, která jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti“ (Caroll, 1999,

s. 270) a je v moderní společnosti mnohdy jedním z hlavních cílů firem, které mají silnou pozici na trhu a chtějí svou strategií naplňovat určité společenské poslání, které je zakořeněno v hodnotách či filosofii firmy. Podle Kacetla (2011) je CSR chápán jako „trvalý a dobrovolný závazek, který jde nad rámec „pouhého“ dodržování zákonů. Firmy, které přijaly CSR, se chovají eticky, snižováním dopadů své činnosti na životní prostředí přispívají k trvale udržitelnému rozvoji, vyvíjejí úsilí ke zlepšení kvality života nejen svých zaměstnanců, ale i jejich rodin, podporují místní společenství a celou společnost v zemi, kde působí.“ (Kacetl, 2011, s. 68) Toto poslání je leckdy postaveno na stejnou nebo vyšší úroveň v marketingové strategii, než na kterou dosahuje samotná podpora prodeje vlastních produktů. Jednou z hlavních příčin rozmachu CSR je konkurence a konkurenční prostředí, které nutí vysoce postavené manažery firem činit rozhodnutí, která jejich firmu odliší od konkurence a zaujmou portfolio stálých či nových klientů nebo zákazníků.

Carroll (1999) vymezil základní složky odpovědnosti firem vůči společnosti takto:

- ekonomická odpovědnost (vyrábět produkty a služby a prodávat je za adekvátní ceny),
- zákonná odpovědnost (jednat v souladu s platnou legislativou),
- etická odpovědnost (naplňovat společenská očekávání, chránit životní prostředí, podpora rozvoje vzdělávání, kultury a sportu),
- dobrovolné/ filantropické závazky.

Carroll v souvislosti s tímto vymezením určil také optimální poměr jednotlivých složek 4:3:2:1.(Carroll 1999)

V současné době je politika společenské odpovědnosti firem vnímána jako pozitivní trend, který přináší prospěch nejenom firmě, nýbrž také společnosti či komunitě, ve které firma působí. Tento směr je podporován i mezinárodními organizacemi jako OSN či EU, které motivují firmy se chovat „odpovědně“ skrze vytváření podmínek pro různé daňové úlevy či pobídky od států nebo samosprávních celků, kde firma podniká.

3.5 Typy sponzoringu

V zásadě existuje mnoho dělení sponzoringu v závislosti na konkrétním zaměření autora, který se věnuje dané problematice. V této části je zmíněno obecné rozdělení tak, aby byl představen základní rámec dělení sponzoringu. Výstižně se pak jeví dělení podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010) a Johnové a Černé (2007).

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí tyto druhy sponzoringu:

- sportovní sponzoring (jedinci/týmy, sportovní akce, prostory),
- kulturní sponzoring (divadla, muzea, galerie, hudební tělesa, kulturní akce a festivaly, výstavy, knihovny),
- společenský sponzoring (památky, vzdělávání, místní komunity),
- vědecký sponzoring (výzkum, vývoj),
- ekologický sponzoring (životní prostředí),
- sociální sponzoring (školy, občanské organizace, obecní samosprávy),
- sponzoring médií a programů (zájmové programy, předpovědi počasí),
- profesní sponzoring (podnikatelské záměry, investiční příležitosti),
- komerční sponzoring (projekty obchodních partnerů) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Johnová a Černá (2007) rozlišují sponzoring podle zaměření na sponzoring:

- osob (umělců),
- skupin (sdružení umělců, hudebních skupin, divadelních souborů),
- organizací (muzeí, galerií, divadel, orchestrů),
- událostí a akcí (vernisáží, dočasných výstav, koncertů, divadelních představení) (Johnová, Černá, 2007).

3.5.1 Sponzoring ve sportu

Sponzoring ve sportu, jak již bylo zmíněno, získává v posledních dekáдах na významu a představuje důležitý příjem pro organizaci, sportovce či sportovní akci konanou pod záštitou sponzora. Podle Novotného (2011) sponzorství ve sportu chápeme jako partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran.

Sponzoring sportu představuje vůbec největší procento sponzoringu na světě a nezanedbatelnou měrou se podílí na jeho financování. Hodnota prostředků, které jsou určeny na financování chodu sportovních institucí, organizací událostí nebo podporu jednotlivých sportovců, se pohybuje v řádech miliard dolarů. Sportovní sponzoring je v

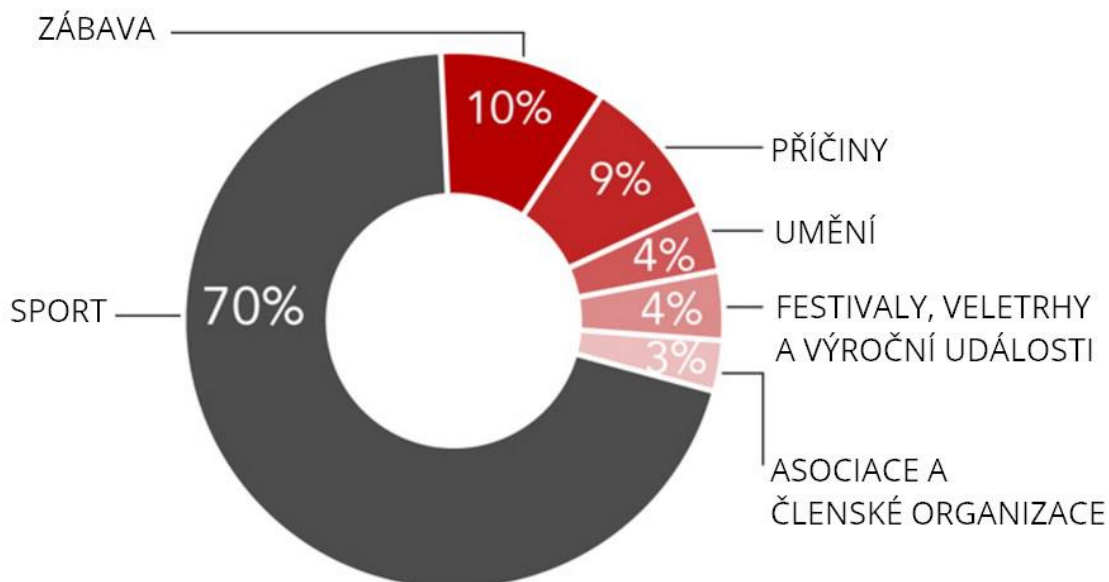
současnosti jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví propagace (Kyaw Myo Aung, Chung-hsiung Liao, 2008).

Mezi nejdůležitější firemní cíle sponzorování ve sportu řadí Čáslavová (2009) tyto:

- 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 (Čáslavová, 2009).

Sponzorství sportu představuje podle IEG (2017) největší podíl investovaných prostředků v rámci sponzorských aktivit. V Severní Americe se tak vynaložilo za rok zhruba 70% všech prostředků určených na sponzoring.

Obrázek 2 – Rozdělení investic do sponzoringu podle odvětví v Severní Americe pro rok 2017.



Zdroj: IEG (2017)

3.5.1.1 Formy sponzoringu

V závislosti na uvedených kritériích sportovního sponzoringu je potřeba vymezit i konkrétní formy, ve kterých se sportovní sponzoring projevuje.

Novotný (2011) uvádí následující dělení:

- sponzorství jednotlivců,
- sponzorství sportovních kolektivů,
- sponzorství sportovních akcí,
- sponzorství sportovních institucí (svazů, federací, jednot) (Novotný, 2011).

Sponzorství jednotlivců je rozšířené především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje určité záruky kvality a úspěchu výrobku či služby. Sportovec pak výměnnou za finanční či materiální podporu (vybavení, oblečení,...) umožňuje prezentovat svou osobu v rámci marketingové strategie sponzora. Marketingová strategie nezbytně nemusí zahrnovat jen prezentaci značky, výrobků či služeb, ale také účast na společenských akcích či autogramiádách (Novotný, 2011).

Sponzorování sportovních kolektivů je rozšířené kromě vrcholového sportu, tzn. vrcholové úrovně, také do oblasti výkonnostního sportu či sportu pro všechny. Nejširší základnu sponzorů pak mají sporty, které jsou populární. Projevem protihodnoty sportovního kolektivu za poskytnuté finanční či materiální podporu bývá zpravidla reklama (Novotný, 2011).

Sponzoring sportovních akcí je v současné době nejvíce používaná forma sponzoringu. S rostoucí popularitou sportovních akcí včetně exhibic vzrůstá množství investovaných prostředků. Protislužbou investic může být reklama na propagačních materiálech či vstupenkách, jmenování sponzora v průběhu akce nebo přímo jeho zakomponování do názvu eventu, program hospitality a další (Novotný, 2011).

Sponzorství sportovních institucí také nabízí širokou škálu podob nabízené protislužby. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních protislužeb, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů. Jedná se především o využívání určitých prostor k provozování sportovní aktivity, dále pak reklamu na mantinelu nebo výsledkových tabulích, ale i poskytování tělovýchovných služeb, propůjčení prostor, organizaci speciálních eventů pro firmu atd. (Novotný, 2011).

Čáslavová (2009) pak doplňuje tyto 4 formy o sponzorství ligových soutěží (především fotbalové a hokejové), které zpravidla nesou název sponzora. Takovéto partnerství je pak firmou hojně komunikováno skrze reklamu a public relations.

Mezi aktuální trendy sportovního sponzoringu je pak možno řadit odvětví počítačových her. Turnaje mezi hráči či týmy nabývají na popularitě a tento fakt je pozitivně vnímán i u sponzorů.

3.5.1.2 Sponzorský balíček

„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). Sponzorský balíček tedy představuje soubor protislužeb, které je ochotný sponzorovaný poskytnout svému sponzorovi za finanční či materiální podporu. Zpravidla je písemně dokumentován a je mu přiřazena cena. Tato cena není nikterak omezena a záleží na rozsahu poskytnutých protislužeb. Důležitou roli hraje pak i hodnota sportovce, kolektivu či sportovní akce.

V dnešní době se vytvářejí sportovní balíčky „na míru“ v závislosti na požadavcích sponzora. Potenciální sponzoři si tak mohou vybrat přímo ten, který nejvíce vyhovuje jejich zájmům a rozpočtu (Čáslavová, 2009).

3.5.1.3 Sponzorská nabídka

Sponzorská nabídka představuje široký pojem. Důležitým aspektem je však individuální charakter poskytovaných protislužeb. Velká rozmanitost mezi sporty jako takovými umožňuje navrhnout spolupráci v závislosti na individuálních potřebách sponzora či sponzorovaného. Není výjimkou poskytování nadstandardního servisu, které má účelně motivovat sponzora k navázání spolupráce. Právě zmíněná motivace je klíčem ke spolupráci. Snaha sportovních ředitelů či manažerů tkví v nabízení extra výhod, se kterými se potenciální sponzoři jinde neseťkají. Tyto výhody mohou mít různé podoby ve formě invencí, kreativních myšlenek, nadstandardní péče či osobnímu přístupu k partnerovi jako takovému (Foret, 2003).

Nežádá podporuje sponzor organizování akcí v oblasti, v níž zároveň podniká. Obvykle také financuje jednotlivce nebo i celé kolektivy, kteří se těchto akcí účastní a propagují aktivním využíváním jejich výrobky. V případě, že je o událost mediální zájem, zvětšuje se případný dopad sponzorských aktivit na zvýšení zájmu o značku, produkt, či službu.

Úspěchy sportovců se spojují v očích široké veřejnosti s výrobcem a značkou sportovních potřeb, jež k dosažení svých jedinečných výkonů použili. „Uvedený způsob sponzorování tedy divákům, posluchačům a čtenářům jasně sděluje: Jsme značkou těch nejlepších. Jedině s našimi výrobky dosáhnete i vy maximálního úspěchu a výkonu“ (Foret, 2003, str. 226).

Je vhodné vědět, jaká je tedy motivace potenciálního sponzora. Čáslavová (2009) dělí cíle sponzora na tyto:

- zvyšování stupně známosti jeho firmy
- propagaci určitého image podniku
- získávání nových zákazníků
- neutralizaci konkurenční reklamy
- kontakty s VIP osobami, eventuálně s dalšími partnery.

Se všemi těmito aspekty je nutné počítat při vytváření nabídky pro sponzora. Čáslavová (2009) do takové nabídky ze strany sportovních klubů zahrnuje následující produkty:

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

- nabídka společenských akcí, programů VIP nebo „hospitality“ (např. oslavy činnosti sportovního klubu, účast na významných akcích sezony, přednostní pronájem lóží či parkovacích prostor, speciální VIP 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 ...)

Důležitou roli hraje i definice typu sponzorství, který se výrazně promítá do ceny sponzorského balíčku. Čáslavová (2009) hovoří o těchto typech:

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

Exkluzivní sponzorování spočívá v akceptaci veškerých navržených protivýkonů a získání titulu „generální sponzor“ či „generální partner“. V případě hlavního sponzorování sponzor přejímá ty nejdražší a zároveň nejatraktivnější protislužby. V rámci kooperačního sponzorování dochází k rozdělení protivýkonů mezi větší počet uchazečů (Čáslavová, 2009).

3.5.1.4 Sponzorská smlouva

Dojde-li mezi oběma stranami ke shodě na formě a typu spolupráce, zpravidla přichází podpis sponzorské smlouvy, která musí mít určitou obsahovou a formální strukturu (Čáslavová, 2009).

Čáslavová (2009) dále doplňuje konkrétní prvky, které náleží struktuře sponzorské smlouvy:

- název a účel,
- majitele práv,
- popis výkonu akce,
- druh sponzorování (hlavní sponzor, generální partner,...),
- katalog reklamních možností (reklama na sportovním oděvu, dresu, plakáty, vstupenky,...),

- sestavení celkového balíčku reklamních možností,
- regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora,
- řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování,
- počet, druh a reklamní možnosti dílcích sponzoru,
- stanovení odměn,
- doba platnosti smlouvy,
- datum podepsání smlouvy,
- podpisy zúčastněných stran (Čáslavová, 2009).

Nezbytnou součástí smlouvy je i soubor užitků, které poskytuje sponzorovaný sponzorovi. Kotler et al. (2007) uvádí, že smlouva může obsahovat tyto užitky:

- právo použít logo, jméno, obchodní značku a grafickou prezentaci označující spojení s produktem nebo akcí (práva mohou být využívána v reklamě, propagaci, publicitě nebo jiné komunikační aktivitě používané kupujícím),
- právo na exkluzivní spojení s produktem nebo kategorií služeb,
- právo na spojení jména s akcí nebo zařízením,
- právo používat různá označení ve spojení s produktem, akcí, jako např. „generální sponzor“, „oficiální dodavatel“, „oficiální produkt“,
- právo na služby (využívat produkt nebo exkluzivní užití produktu) nebo právo využívat koupený produkt nebo služby ve spojení s akcí nebo zařízením,
- právo řídit obvyklé propagační aktivity jako jsou soutěže, reklamní kampaně, nebo prodejní aktivity ve spojení se sponzorskou smlouvou (Kotler et al., 2007).

3.5.1.5 Sportovní reklama

Důležité postavení v rámci komunikační kampaně či marketingového mixu sponzora hraje reklama. Jedná se o placenou formou neosobní prezentace produktů, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiní organizace) skrze komunikační média, kterými jsou například televize, rozhlas, tisk, plakáty či letáky. Sportovní reklama je reklama, která využívá specifických medií komunikace z oblasti sportu. Použitá komunikační média jsou směrodatná pro určení druhu reklamy (Čáslavová, 2009).

Podle využití jednotlivých komunikačních médií Čáslavová (2009) dále uvádí následující druhy sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na startovacích číslech,
- reklama na mantinelu,
- reklama na sportovním nářadí a náčiní,
- reklama na výsledkových tabulích (Čáslavová, 2009).

Dále jsou často využívány na sportovištích i jednotlivé reklamní panely a reklamní transparenty.

Účelem reklamy je přesvědčit spotřebitele k vyzkoušení a tudíž zakoupení propagovaného produktu. Reklama pak dále plní informační funkci. To znamená, že reklama potenciální spotřebitele informuje o novém produktu, o změně ceny již známého produktu, o novém způsobu užívání produktu, o nových službách poskytovaných k produktu případně vůbec o existenci značky. Reklama se snaží posílit jeho preferenci vzhledem k podobným konkurenčním produktům, zbavit ho případných obav z užívání produktu a vylepšit image nabízeného produktu. Reklama je používána i pro již známé produkty na trhu. V případě produktů, které již zákazník dobře zná, plní reklama funkci upomínací, kdy připomíná spotřebiteli potřebu a užitečnost produktu (Čáslavová, 2009).

3.5.2 Sponzoring bank

Banky, ačkoliv na trhu nejsou zastoupeny ve velkém počtu, disponují zpravidla velkým množstvím kapitálu, se kterým jsou nuceni pracovat. Pozice na trhu je pak dána zejména počtem klientů, kteří služby banky využívají. Aby bylo dosaženo silné pozice na trhu, je potřeba hledat nové způsoby, jak oslovovat nové zákazníky a zároveň pečovat o ty stávající. Motivačními faktory pro potenciální, nové zákazníky mohou být například zajímavější úrokové sazby na spořicích či úvěrových produktech, individuální přístup poradců na pobočce, samotná síť poboček či bankomatů, přehledné internetové bankovníctví nebo jen levnější vedení účtu. Banky jsou s tímto srozuměny, nicméně ne vždy strategie banky koresponduje s poskytováním služeb a produktů nejvýhodněji na trhu, případně nejsou možnosti banky takové, aby si mohla dovolit pobočku či bankomat v každém městě či obci, kde by je potenciální zákazníci uvítali. Je tedy nutné klienty zaujmout i jinou cestou, která by banku odlišovala od její konkurence a zároveň by

upoutala pozornost okolí. Právě sponzoring tuto cestu nabízí. Podle průzkumu Čáslavové (2009) z roku 2000 jsou mezi subjekty, které se zaměřují na podporu či sponzoring sportu zejména: potravinářské firmy a zvláště výrobci nápojů, stavební firmy, firmy pracující v elektroprůmyslu, automobilovém průmyslu, reklamní agentury, pojišťovny a také zmíněné banky. S ohledem na data poskytnutá IEG (IEG, 2017) z roku 2014 připadá na sponzoring sportu ze strany bank ve Spojených státech zhruba 38% jejich celkové investované částky určené na sponzoring. Mezi nejvíce aktivní se řadí Bank of America, JP Morgan Chase, Citi Group, Wells Fargo, Barclays a BBVA. V kontextu Evropy či České republiky je zájem o sponzoring sportu ze strany bank srovnatelný.

Jak již bylo zmíněno, banky disponují velkým kapitálem, a proto si mohou dovolit věnovat svou podporu projektům, které mají široký dosah a velkou mediální sledovanost. Tyto projekty oslovují širokou veřejnost a jsou společností vnímány s adekvátní pozorností. Banky se v tomto směru zaměřují na charitativní činnost, podporu kultury či vzdělávání a také na podporu sportu. Velmi často také vytváří vlastní fondy či nadace, které mají za cíl podpořit jejich projekty. Společenský přesah těchto aktivit je vnímán společností pozitivně, což vrhá pozitivní světlo na banky samotné, které tak získávají výměnou za investované peníze přízeň obyvatel. Nedílnou součástí těchto aktivit je i vlastní zainteresovanost zaměstnanců bank, kteří se dobrovolně podílí na spolupořádání různých charitativních akcí, festivalů či eventů, což pomáhá vytvořit příznivou firemní kulturu, která je pro firmy důležitá.

3.6 Marketingová komunikace ve sportu

Marketingová komunikace je velice široký pojem, který je různě vnímán v závislosti na konkrétních typech spolupráce. Autoři, kteří se zabývají touto problematikou, nejsou zcela jednotní, respektive se ve svých názorech na pojetí marketingové komunikace mnohdy liší.

Autorky Příkrylová a Jahodovou (2010) tvrdí, že se marketingový komunikační mix skládá z osobní a neosobní formy komunikace, pomocí které se organizace snaží dosáhnout svých marketingových a firemních cílů. Dále upozorňují, že je sponzoring vnímán jako individuální nástroj komunikačního mixu a řadí ho tedy na stejnou úroveň jako reklamu, podporu prodeje, public relations či osobní prodej. Sponzoring tedy úzce souvisí s ostatními nástroji marketingové komunikace. K podobnému názoru se přiklání i autoři Tomek s Vávrovou (2011), Johnová s Černou (2007) a Karlíček a kol. (2016),

kteří sponzoringu udělují naprosto suverénní postavení v rámci marketingové komunikace.

Zatímco zmínění autoři vnímají sponzoring jako samostatnou jednotku marketingové komunikace, autoři Kotler s Kellerem (2007) inklinují spíše k zahrnutí sponzoringu do kategorie eventů (události, akce,..) a zážitků. Stejní autoři (Kotler a Keller, 2012) později myšlenku rozvádí, když dělí komunikaci na hromadnou a osobní. Do hromadné zahrnují reklamu, podporu prodeje, události a zážitky a public relations, do osobní pak přímý marketing, interaktivní marketing, „word-of-mouth“ marketing a osobní prodej. Sponzoring přitom řadí jak do kategorie eventů, tak i do public relations.

Výhradně do kategorie public relations pak řadí sponzoring autoři Jurášková s Horňákem (2012), Foret (2003) a také Boučková (2003), která tvrdí, že komerční cíle (zvýšení prodeje) nejsou považovány v rámci sponzoringu za prioritu. Připouští však, že to nemusí být pravidlem.

Sponzoring tak může být nástrojem k naplňování marketingových a komunikačních cílů. Mezi marketingové cíle se řadí zejména budování povědomí a image značky, propojení značky s určitým tržním segmentem či zvýšení prodeje. Mezi komunikační cíle patří zvýšení mediálního pokrytí, odlišení od konkurence, budování a udržování vztahů s obchodními partnery, zaměstnanci či cílovou skupinou nebo také může působit sponzoring jako protiváha k negativní publicitě. Důležitou roli hraje sponzoring i v rámci positioningu značky, který představuje pozici na trhu s ohledem na konkurenci (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Marketingová komunikace zahrnuje mnoho oblastí, které úzce souvisí se sponzoringem. V následující části jsou vymezeny nejčastější nástroje, které jsou užívány ve spojitosti se sponzoringem. Patří mezi ně eventy, public relations a podpora prodeje.

3.6.1 Eventy

Event marketing představuje organizování aktivit, které mají pozitivní vliv na emoce zúčastněných a tyto emoce se přenášejí i na samotné vnímání značky jako takové. Tomek s Vávrovou (2011) definují event jako zvlášť významný, výjimečný či jedinečný zážitek, který byl vytvořen pro příjemce (potenciální zákazníci, zaměstnanci,...) firmou v daném časovém a prostorovém rozsahu. Cílová skupina je v přímém kontaktu se značkou a v kombinaci s pozitivní atmosférou a dobrým rozpoložením příjemce jsou vytvářeny kladné asociace na značku. Aktivní zapojení cílové skupiny do aktivit pomáhá prohloubit

vztah se značkou a toto pozitivní vnímání události se promítá do pozitivního náhledu na samotnou značku (Karlíček a kol., 2016). Pozitivní asociace zvyšují oblíbenost značky mezi potenciálními zákazníky a také zvyšují loajalitu těch stávajících. 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 a kol., 2016).

Sponzoring má s event marketingem mnoho společných prvků. Je důležité zmínit fakt, že se oslovení cílové skupiny odehrává v uvolněné atmosféře a často i atraktivním prostředí, díky čemuž se zákazník ocitá v dobrém rozpoložení a nakloněný prožívání emocí. Cílová skupina se dostává do přímého kontaktu s aktivitou a tudíž i se značkou, což platí pro jak pro sponzoring, tak i pro event marketing. Média pak zajišťují širší dosah marketingové komunikace, která se tak dostává i nepřímo zúčastněným zákazníkům. Nicméně hlavním rozdílem mezi danými komunikačními nástroji je ten, že v případě event marketingu firma sama daný event (událost) organizuje, přičemž sponzorující firma se k dané události pouze připojuje. Zpravidla pak sponzorující firma bývá jedním z mnoha dalších partnerů (Karlíček a kol., 2016).

Sponzoring tak nese zpravidla nižší náklady na pořádání akce (pouze se částečně finančně podílí na akci) a je také podstatně flexibilnější, neboť se může zaměřit pouze na určitou část eventu. Nemusí se tedy zabývat organizováním celé události. Nicméně i přesto má sponzoring určitá úskalí v podobě dopadu na cílovou skupinu. Propojování značky se sponzorovanou entitou nebývá tak silné, jako je tomu v případě event marketingu. Obvykle se také sponzor musí podřídit záměrům organizátora a často nemá takový prostor komunikovat svá marketingová sdělení. V rámci eventu pak značka sponzora bojuje o přízeň a pozornost veřejnosti s ostatními sponzory, kteří se akci podpořili, a tudíž se jí také účastní (Karlíček a kol., 2016).

3.6.2 Public relations

Public relations (PR) představují (v doslovném předkladu) vztahy s veřejností. Tyto vztahy je potřeba navazovat, udržovat a prohlubovat. Public relations jsou komunikační aktivitou, která má dopad na vnitřní i vnější veřejnost, která má za cíl vytvářet či udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry (Svoboda, 2006). Kotler s Kellerem (2012) zahrnují sponzoring mezi PR a popisují je jako komunikaci mířenou interně na zaměstnance firmy nebo externě na zákazníky, firmy, vládu a média za účelem propagovat nebo chránit image firmy.

Svoboda (2006) vymezuje dvě základní oblasti zaměření PR:

- interní public relations (human relations či internals),
- externí public relations (externals).

Interní public relations představují vztahy uvnitř organizace, zpravidla mezi vedením a zaměstnanci. Důležitým faktorem je vnitropodniková komunikace, která při správném nastavení vytváří pozitivní pracovní morálku, utužuje vazby mezi zaměstnanci a přináší se také do externí PR v podobě spokojených zaměstnanců, kteří předávají svoje pozitivní emoce na svoje okolí. Takovému šíření emocí se říká pozitivní publicita nebo také kladné hodnocení (Svoboda, 2006).

Externí public relations nejsou, jak by se mohlo zdát, zaměřeny čistě jen na zákazníky, nýbrž také na média (novináře), obchodní partnery, dodavatele či politiky. Vynaložené aktivity spojené s externals zpravidla převyšují aktivity internals. Nejčastější podobou jsou různé tiskové materiály a PR aktivity na internetu či sociálních sítích (Karlíček a kol., 2016).

3.6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje určitou formu pobídky, která má stimulovat zákazníka k okamžité koupi (Karlíček a kol., 2016). Mezi tradiční podoby podpory prodeje se řadí dočasný prodej se slevou, zvýhodněná balení („2+1 zdarma“), různé spotřebitelské soutěže, možnost sbírání „bodů“, které lze proměnit za výhodnější nákup v budoucnosti či tzv. sampling (bezplatný vzorek zboží). Cílem je pak samozřejmě zvýšení prodejů, nicméně důležitou úlohu má i zvýšení informovanosti o značce, službě či produktu a také vytvoření pozitivních asociací.

Tomek s Vávrovou (2011) definují podporu prodeje jako „*krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu*“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 254). Z tohoto názoru vyplývá, že každá forma podpory prodeje je časově limitovaná a nepřináší dlouhodobý užitek.

3.7 Mediální trendy

Technologický posun, který lidstvo učinilo v posledních letech, umožňuje vývoj stále nových prostředků pro realizaci marketingové komunikace. V závislosti na aktuální popularitě internetu právě tento způsob distribuce myšlenek přináší mnoho nových příležitostí. Štědroň a kol. (2011) tento fenomén dnešní doby souhrnně nazývá

internetový marketing nebo také on-line marketing. Je také patrný odklon od masové komunikace k cílenější, respektive oboustranné komunikaci, která zvyšuje efektivitu (Kotler a Keller, 2012). Autoři Kotler s Kellerem (2012) také uvádějí pojem „content“ marketing (volně přeloženo jako obsahový marketing), který souvisí s vytvářením vlastního firemního obsahu, který je dále distribuován skrze média či internet veřejnosti. Hlavní myšlenkou tohoto proudu je přiblížení s cílovou skupinou, které je tento obsah předkládán. Není tedy nezbytně nutné vynakládat finanční prostředky na pořízení reklamních ploch či prostorů v mediích. Tato metoda přináší řadu specifických parametrů, které je možno využít. Mezi tyto parametry patří globální dosah sdělení, interaktivita a také možnost kombinovat vizuální podobu obsahu s auditivní (Štědroň a kol., 2011).

Hlavní komunikační kanály content marketingu byly dříve zejména brožury, letáky a katalogy, nicméně s novými technologiemi se jako distribuční kanály začaly používat převážně webové stránky, blogy, sociální média, elektronické newslettery, videa, webináře, podcasty, digitální magazíny či mobilní aplikace (Lieb, 2012). Díky nízkým nákladům spojených se zavedením a s tvorbou vlastní publikace na internetu mohou tento trend využít i firmy, které disponují nižším rozpočtem na marketingovou komunikaci. Internet tedy představuje z pohledu sponzoringu velice zajímavou cestu formování image značky a představení vlastních produktů zákazníkovi. Efektivita je však podřízena relevantností a kvalitou obsahu. Vzájemná interakce firmy se zákazníkem by měla reflektovat jeho zájmy a potřeby. Obsahem tedy mohou být různé informace o firmě, přehled jejích činností, důvody sponzoringu, případně publikace fotografií či videí z vlastních akcí (Cornwell, 2014).

V následující části jsou detailněji popsány aktuální mediální trendy. Z velkého množství jsou vybrány pouze ty, které mohou relevantně posloužit k vytvoření závěrů této práce. Není totiž cílem všechny dopodrobna analyzovat, nýbrž spíše obsahově přiblížit aktuálnímu tématu.

3.7.1 Web

Mezi souhrnný pojem „web“ (česky síť) můžeme zařadit všechna média, která jsou digitální, interaktivní, hypertextová (vytvořená z jednotlivých navzájem propojitelných dílů, jejichž pořadí si každý uživatel určuje podle osobních myšlenkových asociací), rozptýlená (hranice mezi producenty a konzumenty se stírá) a virtuální (Lister, 2009). Webové stránky umožňují přidávat sdělení firmy na internet, skrze který se pak dostává

k cílové skupině. Tato cesta vylepšuje postoj zákazníků ke značce (Weeks, Cornwell a Drennan, 2008).

Další možností je vytvoření tzv. „microsites“ (česky mikrostránky), které slouží jako doplnění k primární webové stránce (Kotler a Keller, 2012). Jsou úzce zaměřené a zpravidla dávají prostor ke sdělení důvodů ke sponzoringu a angažování uživatele například formou her nebo soutěží.

Frey (2011) poskytuje souhrnný přehled nástrojů webového marketingu, mezi který patří:

- bannerová reklama (reklama na internetu)
- mikrostránky
- virové/virální kampaně (obsah šíří uživatelé navzájem mezi sebou)
- on-line PR
- tvorba komunit (sociální sítě)
- advergaming (reklama v počítačových hrách)
- Search Engine Marketing (optimalizace pro vyhledávače)
- affiliate marketing (spolupráce firmy s majitelem webových stránek)
- e-mailový marketing (newsletter, prostřednictvím e-mailové pošty) (Frey, 2011).

3.7.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Jejich popularita stále roste, a možnosti jejich faktické využití úměrně tomuto nárůstu také. Obecně je marketing skrze sociální sítě či média definovaný jako social media marketing (Neti, 2011). V závislosti na nízkých nákladech přináší velmi vysokou míru efektivity v porovnání s investovanými zdroji a také v porovnání s jinými nástroji marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2012). Frey (2011) sociální sítě či média definuje jako „*souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru*“ (Frey, 2011, s. 59).

Propojení sponzoringu a sociálních médií je jeden z nejdůležitějších trendů ve sponzoringu (Cornwell, 2014). Dají se využít jak k B2C komunikaci (např. Facebook), tak B2B komunikaci (např. LinkedIn), neboť umožňují snadný přístup k úzce definovaným cílovým skupinám a jsou navíc finančně velmi efektivní (Collet a Fenton,

2011). Kromě již zmíněných platforem Facebook a LinkedIn můžeme mezi sociální média zařadit Youtube, Twitter, Google+, Instagram, Snapchat a mnoho dalších.

Firmy si mohou na sociálních sítích vytvořit vlastní profil, skrze který mohou komunikovat s koncovými zákazníky, ale také s dodavateli, vlastními zaměstnanci a dalšími osobami. Profil je také určený ke sdílení fotografií či videí. Nežádka se tyto profily využívají i podpoře prodeje, respektive k různým soutěžím o slevy, volné vstupenky či vlastní produkty (Kotler a Keller, 2012).

Zbiejczuk (2014) uvádí čtyři základy úspěchu na sociálních sítích:

- cool faktor/vtip,
- užitečnost/výhodnost pro uživatele,
- okamžitost/novost sdílených zpráv,
- osobní přístup (Zbiejczuk, 2014).

Sociální sítě jsou také zdrojem informací o koncových uživateli. Sociodemografické charakteristiky, které uživatelé uvádějí na svých profilech, častou slouží firmě pro snazší segmentaci uživatelů a definování cílové skupiny. Jelikož sociální sítě umožňují oboustrannou konverzaci, je tedy možné nastavit efektivnější marketingovou strategii v závislosti na rychlém poskytnutí zpětné vazby.

Denně navštíví sociální média podle portálu Statusbrew až tři miliardy lidí. Více než polovina pak navštěvuje více než 1 sociální síť. Pro ilustraci je uvedena tabulka, kde je možno spatřit celkový počet denních uživatelů sociálních sítí.

Tabulka 1 – Počet uživatelů, kteří denně navštěvují sociální síť (k 12/2017)

Počet uživatelů, kteří denně navštěvují sociální síť.	
Sociální síť	Počet uživatelů (v milionech)
Facebook	2 072
YouTube	1 500
WhatsApp	130
Instagram	800
LinkedIn	500
Twitter	330
Snapchat	178
Airbnb	150
Google+	111

Zdroj: vlastní zpracování dle Statusbrew (2018)

3.7.3 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace se ve světě chytrých telefonů těší značné oblibě. Mobilní aplikace a tedy i mobilní marketing představují další významný kanál pro distribuci marketingové komunikace. Denně vznikají aplikace nové, které umožňují uživatelům chytrých telefonů či tabletů provádět množství aktivit, ať už se jedná o pracovní zaměření (např. plánová schůzek, vyřizování hovorů, atd.) či zaměření volnočasové (komunikace s přáteli, hraní her, sledování pořadů, atd.). Mobilní aplikace slouží jako vhodný nástroj pro šíření povědomí o značce, produktu či službě. Důležité je, aby aplikace měla jasný, konkrétní a jednoduchý účel, který řeší jistou zákaznickou potřebu, aby byla přizpůsobená cílové skupině a aby byla unikátní, vtipná a originální (Krkoška, 2014).

Populární je v dnešní době vytvářet aplikace přímo k nějaké události, která pak uživatele provází událostí. Zpravidla poskytuje informace o programu, zařízení, mapě či poskytuje kontakty na důležité osoby nebo místa pro zjištění dalších informací. Sponzoři mají na výběr dvě možnosti: vytvoření vlastní aplikace k dané příležitosti, případně propagace skrze jednu společnou aplikaci k události (Cornwell, 2014).

3.7.4 Internetová reklama

Reklama na internetu má mnoho podob. Koukalová (2014) ji rozděluje do dvou základních skupin:

- search
- display (Koukalová, 2014).

Search reklama představuje reklamu ve vyhledávání (např. skrze Google) na základě klíčových slov. Firmy si tedy mohou zaplatit, aby když uživatel vyhledává nějakou službu či produkt, odkaz právě na jejich zboží a služby bude umístěn mezi prvními. Zahrnuje zbožívé vyhledávače a katalogy firem, které tato klíčová slova obsahují.

Display reklama představuje nákup reklamních ploch (tzv. bannerů) přímo na webových stránkách. Mezi display reklamu patří i videoreklama a reklama na sociálních sítích.

3.8 Aktivace sponzoringu

Ačkoliv o samotné koupi produktu či využití služby rozhoduje vždy zákazník, marketingová komunikace firmy cílí na to, aby právě jejich produkt nebo služba byly ty, které spotřebitel zvolí. Pohybuje-li se sponzorovaný ve stejném odvětví, ve kterém sponzor podniká, má faktor provázanosti větší vliv na jeho účinnost. Zákazník si tak vytváří asociace zcela přirozeně. Příkladem mohou být fotbalisté Sparty, kteří jsou dlouhodobě oblékáni (dresy, trenky, kopačky,..) společností Nike, která podniká zejména v oděvním průmyslu se zaměřením na sport. O poznání složitější situaci musí řešit společnosti, které sponzorují jiné odvětví, než ve kterém sami podnikají. Namísto je pak vhodně zvolená marketingová komunikace neboli komunikační kampaň.

Aktivace sponzoringu, nebo také „umocňování“, vyjadřuje podle Cornwella (2008) dodatečné komunikování vztahu sponzora s danou entitou. Obsahuje marketingovou komunikaci týkající se sponzoringu a klade důraz na angažovanost a interakci s publikem. Neaktivační komunikace je pak taková, která propaguje sponzoring, ale je publikem zpracovávána pasivně, například loga, zmínění sponzorova jména, jednostranné online komunikace nebo reklama (Cornwell, 2008). Dobře aktivovaný sponzoring může lépe vyniknout mezi ostatními komerčními zprávami a přispívá k odlišení značky od konkurence (O'Reilly, Horning, 2013).

Důležitou roli hraje finanční stránka aktivace. Na samotnou aktivaci sponzoringu by firmy měly vynaložit alespoň tolik prostředků, kolik investovaly do samotného

partnerství (Collett, Fenton, 2011). Karlíček a kol. (2016, s. 153) dokonce tvrdí, že „sponzorující firma má vynaložit na aktivaci sponzoringu dvojnásobek toho, co vynaložila na samotné partnerství.“ Crimmins a Horn (1996, s. 16) se k tomuto názoru přiklánějí a dodávají, že „pokud si firma nemůže dovolit investovat do komunikování sponzoringu, tak si nemůže dovolit sponzoring vůbec“. Může tak dojít k situaci, že firma, která investovala velké prostředky do samotného partnerství a malé do reklamy či podpory prodeje, bude působit jako menší partner než ta, která je sice malým sponzorem, avšak s vysokou investicí do podpůrné reklamy, a tak bude vypadat jako důležitý partner akce (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Andrews (2015) uvádí následující poměr:

- 35 centů z každého dolaru by mělo směřovat na přímou podporu sponzorovaného,
- 55 centů na aktivaci,
- 10 centů na měření efektivity.

Aktivace sponzoringu začíná již před konáním samotné akce. Soutěže o vstupenky na sociálních sítích, distribuce letáků s informacemi, vznik mobilní aplikace k události či reklama na internetu dávají základ pro další komunikaci se zákazníkem. Ukman (2015) definuje celkem tři časová období pro aktivaci:

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

Všechna tři pásma by měla být v určité symbióze a využít tak potenciál události, která by měla zprostředkovat účastníkům nezapomenutelný zážitek. Snahou sponzorů je pak nejen vlastní propagace, ale i podpora společenských hodnot, kterým kladou důležitost. V případě sportovních akcí je to zejména sport handicapovaných, boj proti dětské obezitě či podpora sportu pro všechny.

3.9 Měření efektivity sponzoringu

Efektivita sponzoringu představuje velice důležitou součást rozhodování o započítání, prodloužení či ukončení partnerství. Efektivita jako taková je však podle autorů, kteří se zabývají danou problematikou, velice těžko měřitelná, respektive její výsledky bývají rozdílné v závislosti na typu měření. Renomovaný odborník Xavier Quattrocchi Oubradous tvrdí, že aby byl sponzoring efektivní a měřitelný, je nutné jej směřovat proti

jasným cílům, konkrétním cílovým skupinám, a to vše v průběhu času (Quattrocchi-Oubradous, 2006). Nicméně je potřeba volit takové cíle, které jsou alespoň zdánlivě měřitelné. Chce-li například firma zvýšit objem prodeje svých výrobků, je nutné pro změření efektivity evidovat objemy prodejů jak před, tak i po realizaci sponzorství.

Dle autorky Dvořákové (2005) lze měřit následující cíle:

- dosah sponzoringu s ohledem na demografii,
- povědomí a postoje ke sponzoringu,
- dosah a kvalita mediálního vysílání,
- merchandising a jiné prodejní a zaměstnanecké postoje s důrazem na celkovou komunikační účinnost.

A to těmito způsoby:

- měření orientované na produkt nebo značku,
- monitorování médií,
- měření demografického dopadu sponzoringu,
- měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti,
- image a postoje,
- měřítka chování,
- kontrolní výzkum (Dvořáková, 2005).

Důležitou roli hrají v měření sponzoringu agentury, které se zaměřují na sledovanost a dopad sponzoringu na cílové skupiny. Tyto společnosti jsou schopny měřit různá sponzorská sdělení, která jsou vidět například v televizi (pomocí tzv. peplemetrů), na reklamních poutacích podél dopravních komunikací, měří také tedy efektivitu rotačních a statických panelů, nebo například dosah nápisů či log sponzorů na sportovním vybavení při sportovních událostech. Cornwell (1995) však poukazuje na to, že není možné srovnávat třicetisekundový záběr na logo s třicetisekundovou reklamou, která nabízí prostor pro detailní uvedení vlastností a výhod výrobku.

Podrobněji se tomuto tématu věnují Karlíček a Král (2011), kteří uvádějí následujících pět zásad efektivního sponzoringu:

- Sponsorship fit. Cílová skupina musí vnímat logickou vazbu mezi entitou a značkou sponzora, aby mohlo dojít k transferu asociací.
- Oslovení cílové skupiny. Entita musí být cílovou skupinou oblíbená a navštěvována.
- Aktivace sponzoringu. Firma by měla oslovit cílovou skupinu nejenom pomocí vizuální prezentace svého loga na dresu sportovce, nicméně by měla využít i další komunikační kanály k vytvoření pozitivních asociací a sponzoring tak zefektivnit.
- Propagace sponzoringu v rámci další marketingové komunikace firmy.
- Dlouhodobé partnerství. Firma má v dlouhodobém horizontu lepší příležitost etablovat svou značku jako sponzora dané instituce a nacházet nové možnosti pro „aktivaci“ partnerství (Karlíček a Král, 2011).

Podle Johnové (2008) musí sponzoring, aby byl úspěšný, splňovat následující podmínky:

- Věrohodnost konceptu. Cílová skupina sponzorované organizace musí odpovídat zaměření firmy.
- Jedinečnost konceptu. Obvykle není sponzorován běžný každodenní provoz organizace, protože nezajišťuje zviditelnění.
- Publicita konceptu. Jedinečná, kreativní a neotřelá komunikace zvyšuje úspěšnost sponzoringu.
- Etika. Firma musí zvážit, zda vlastníci a akcionáři s jejími sponzorskými aktivitami souhlasí (Johnová, 2008).

Tomek s Vávrovou (2011) zmiňují možnosti měření sponzoringu podle:

- subjektivního hodnocení,
- reakce zákazníků,
- hodnocení expertů,
- hodnocení podle médií,
- empirického průzkumu (Tomek a Vávrová, 2011).

Z výše uvedených předpokladů je patrné, že měření efektivity sponzoringu není jednoduchou záležitostí. Každý z autorů má svůj vlastní náhled na danou problematiku a

neexistuje jednotný postup určování efektivity. Existuje však jeden společný bod, který zmiňují, alespoň v přeneseném slova smyslu, téměř všichni autoři, a to sice aktivace sponzoringu. Bez kvalitního uspořádání cílů, vhodně zvolené cílové skupiny a zároveň marketingové komunikace nelze s přiměřenými výdaji dosáhnout vysoké efektivity. Hlavním distribučním kanálem jsou pak média, která zprostředkovávají informace směrem k cílovým skupinám a tedy komunikace skrze média je jedním z hlavních faktorů určujících úspěšnost sponzoringu. V každém případě je však velice složité „oddělit účinek sponzoringu od účinku dalších nástrojů marketingové komunikace“ (Karlíček a kol., 2016, s. 156).

4 METODICKÁ ČÁST

Tato část je věnována představení metod, které byly použity pro vytvoření relevantních závěrů této práce. Každá z metod byla individuálně přizpůsobena danému tématu. V první řadě se jedná o analýzu sekundárních dat. Ty svou specifíčností poskytují důležité informace o zkoumaném tématu. Dále pak kvalitativní výzkum v podobě strukturovaných rozhovorů, který dodává ucelený obraz celé situace okolo sponzoringu společnosti. Závěry jsou doplněny o individuální pozorování sponzorských aktivit. Výsledky byly podrobeny analýze vnitřního prostředí a byly určeny silné a slabé stránky daných spoluprací.

Spolupráce, které jsou v této práci zahrnuty, byly určeny na základě podílu investovaných prostředků, které Česká spořitelna každoročně vynakládá na aktivaci sponzoringu. Zároveň jsou tyto spolupráce dlouhodobého charakteru a hodnota partnerských značek je v porovnání s dalšími projekty realizovanými bankou majoritní. Fakt, že se jedná o 3 nejdůležitější partnery, by měl ukázat ucelený obraz o sponzoringu České spořitelny. Jedná se o seriál cyklistických závodů Kolo pro život a dále o spolupráci s Českým atletickým svazem a s Českým olympijským výborem.

4.1 Pozorování

Pozorování spočívalo v přímé interakci s eventy, které byly uspořádány za účelem marketingové komunikace firmy směrem k veřejnosti. Účast na akcích byla zaměřena na pozorování sponzorských aktivit České spořitelny. Byl kladen důraz převážně na umístění fanzóny a reklamních ploch, dále pak na samotnou aktivitu sponzora ve snaze oslovit cílovou skupinu, hodnotu případných reklamních či dárkových předmětů a na návštěvnost akce. Z eventů byla pořízena fotodokumentace, která je částečně užitá v praktické části.

4.2 Analýza dokumentů

Pro rozbor stávající situace okolo sponzorských aktivit bylo využito analýzy sekundárních dat, které již byly veřejně či neveřejně publikovány. Mezi taková data je možno zařadit propagační materiály, články z tisku a odborné literatury, firemní prezentace či výstupy agentur, které se zabývají hodnocením sponzorských aktivit. Bylo taktéž pracováno i s veřejně dostupnými zdroji zainteresovaných subjektů, jako jsou webové stránky, profily na sociálních sítích a reklamní materiály. Data, která poskytla

Česká spořitelna, jsou oficiálními výstupy sponzorských aktivit činnosti marketingového oddělení.

Pro získání informací a podrobnějších dat jsou v této práci využity následující materiály:

- webové stránky společnosti – www.csas.cz
- webové stránky partnerů – www.olympic.cz, www.kolopro.cz, www.atletika.cz
- propagační materiály České spořitelny k uvedeným akcím
- smlouva o spolupráci s partnery
- reporty z akcí (vlastní zpracování České spořitelny)
- výstupy společnosti IBRS k aktivaci sponzoringu
- dokumentace smlouvy o reklamě.

4.3 Interview

Marketingový výzkum je možné rozdělit do dvou základních metod:

- kvantitativní výzkum
- kvalitativní výzkum.

V této práci je kladen důraz převážně na kvalitativní výzkum, neboť je možno pracovat s obsáhlými sekundárními daty a není tedy nezbytně nutné provádět kvantitativní výzkum. Pro účely této práce byla zvolena metoda hloubkového rozhovoru, neboli interview, která nabízí možnost se vnořit do zkoumané problematiky.

Byl zvolen polostrukturovaný rozhovor, ve kterém byla předem připravena sada otázek, na které byl respondent dotázán. Tazatel měl při interview určitou volnost v tom, že se mohl, v případě potřeby, respondenta dotázat na doplňující informace k jeho již poskytnuté odpovědi. Základní znění otázek však zůstalo stejné (Miovský, 2006). Rozhovor byl veden formálně, probíhal mezi dvěma osobami, které mají zřetelně vymezené své role – tazatel a respondent. Konkrétní podoba otázek je zaznamenána v příloze bakalářské práce.

Rozhovor proběhl 9. března 2018 a konal se v sídle centrály České spořitelny v Praze. Respondentem byl zvolen pan Marek Pícek, který je ředitelem marketingového oddělení sponzoringu České spořitelny. Důvodem volby osoby pana Pícka byla jeho osobní angažovanost ve zkoumaných projektech a zároveň nejvyšší kompetence v poskytování

informací o sponzoringu České spořitelny. Tento rozhovor byl později doplněn o další komunikaci s členy jeho týmu, kteří mají na starosti jednotlivé projekty.

Interview mělo stanovenou formální strukturu, která se skládala ze 3 částí:

- Zahájení

V úvodu bylo nutné seznámit respondenta s průběhem rozhovoru, k jakému účelu je určen a jak dlouhý rozhovor bude. Dále byl respondent seznámen s faktem, že rozhovor bude nahráván, načež byl respondent vyzván, aby vyjádřil svůj souhlas či nesouhlas se zaznamenáváním rozhovoru na diktafon.

- Průběh

Po úvodní části navázaly konkrétní otázky, které byly respondentovi položeny. Dotazy směřovaly na postoj banky ke spolupráci s uvedenými subjekty, na motivy rozhodování při určování marketingové strategie a na plány do budoucna. Položené otázky jsou součástí přílohy této práce.

- Ukončení

Rozhovor byl ukončen poděkováním za ochotu a čas, který byl ze strany respondenta věnován. Dále pak za poskytnuté informace, které povedou k možným budoucím doporučením na zefektivnění sponzoringu.

4.4 Analýza vnitřního prostředí

Na základě získaných dat a informací, které byly podrobeny detailnímu zkoumání a na základě informací z individuálních rozhovorů či diskuzí se členy oddělení sponzoringu ČS byly stanoveny silné a slabé stránky sponzoringu banky obecně a také silné a slabé stránky sponzoringu daných eventů či spoluprací. Důraz byl kladem zejména na konkrétní přínos pro banku v závislosti na její strategii a také na aktuálnost využití nástrojů marketingové strategie. Tato pozitiva a negativa následně posloužila k tomu, aby byl vytvořen soubor doporučení, kterým by se banka mohla udávat v následujících obdobích.

5 SPONZORING ČESKÉ SPOŘITELNY

5.1 Historie České spořitelny

Evropa se na počátku 20. let 19. století nachází v rozkladu po Napoleonských válkách a správu nad územím tehdejšího Rakouska-Uherska mají ve svých rukou patrimoniální úředníci, vyslanci samotného císaře pána. Hlavním cílem bylo zamezení opakování válečného konfliktu, který by ještě více destabilizoval vládnoucí systém. Tohoto cíle lze zpravidla dosáhnout 2 způsoby. Buď navýšit množství vojáků, kteří by udržovali pořádek pomocí síly, nebo se pokusit zvýšit životní úroveň obyvatelstva tak, aby nedocházelo k revoltám. Druhá ze zmíněných myšlenek se ukázala jako vhodnější a jednou z možností, jak zvýšit životní úroveň obyvatelstva a zároveň saturovat jejich potřeby, bylo vytvoření spořitelny. Možnost ukládat si i nepatrné částky, které by spořitelna zhodnocovala, měla vézt k lepšímu hospodaření obyvatel a zároveň k upevňování morálních ctností, jako je pracovitost, šetrnost či píle (Goeij, 2015).

První spořitelny se objevily na území dnešního Německa a Velké Británie. Úspěchy spojené s otevřením těchto nových institucí se brzy donesly i do centra Rakousko-uherské monarchie, do Vídně, kde byla v roce 1819 otevřena první bankovní instituce s názvem Erste oesterrichishes Spar-Casse. O několik let později, konkrétně v roce 1825, zahájila svoji činnost i celkově pátá pobočka na území Rakouska-Uherska se sídlem v Praze, která nesla jméno Schraňovací pokladnice pro hlavní město Prahu. Byla otevřena v den narozenin císaře pána Františka I., který na její počest vložil první vklad 2000 zlatých. Celkově tento základní fond spořitelny činil 12000 zlatých, což mělo zaručovat bezpečí pro střadatele, kteří by se rozhodli vložit svoje peníze do rukou spořitelny. V témže roce pak veškeré vklady, které byly uloženy do spořitelny, činily 124000 zlatých a v roce 1850 se rozrostly až na hranici 16101000 zlatých (Goeij, 2015). Již v té době si zástupci spořitelny uvědomovali, že mají velkou důvěru svých zákazníků či klientů, která přesahuje běžnou míru společenské odpovědnosti. Založili tak nadaci na podporu konkurenceschopnosti mladých lidí, která měla za cíl podporu vzdělanosti. Vznik nadací na podporu různých oblastí společenského života lidí provází Českou spořitelnu dodnes. Česká spořitelna patří od svého založení mezi nejvýznamnější bankovní instituce na území České republiky a přetrvala i přes nepřízeň okolností způsobených válečnými konflikty, změnou politických režimů a změnou zákonů. V roce 1992 pak byla transformována na akciovou společnost, v níž rozhodující podíl držel stát. Mezi jedno

z nejtěžších období novodobé historie patří rok 1999, kdy byla banka na pokraji bankrotu. Tisíce zaměstnanců neměli jistotu, zdali budou moci pokračovat ve svém zaměstnání, nemluvě o strachu a nedůvěře klientů, kteří se obávali o leckdy o své životní úspory. Důležitým milníkem je pak prodej 52,07% akcií České spořitelny do rukou rakouské Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG. Toto partnerství v rámci Erste Group umožňuje spolupráci s ostatními bankami celkem v 7 zemích převážně střední a východní Evropy (Goeij, 2015).

Dnes je Česká spořitelna svým klientům schopna nabídnout nejen finanční řešení na bázi bankovních produktů a služeb, jako úvěr, vklad, pojištění či investice, ale dokáže se podívat i na běžný účet za domácnost a najít možnosti finančních úspor na něčem jiném, než jsou její produkty. Její portfolio (k roku 2017) činí bezmála 4,8 miliónu klientů, kteří mají možnost navštívit celkem 561 poboček či vybrat peníze z 1642 bankomatů. Celková aktiva České spořitelny činí 1066,6 miliard korun. Česká spořitelna se mezi lídry řadí i na poli zaměstnaných osob, neboť v průměru zaměstnává přes 10 tisíc lidí (Česká spořitelna, 2018).

5.2 Sponzorské portfolio

Společenská odpovědnost je nedílnou součástí firemní kultury České spořitelny, která již téměř 200 let podporuje rozvojové projekty skrze vlastní České spořitelny. Projekty této nadace jsou v dnešní době zaměřeny na rozšiřování systémových inovací ve vzdělávání a také na problémy v sociálních oblastech: problémy seniorů, prevence a boj s drogovou závislostí, péče o lidi s mentálním postižením.

Jako sponzor se Česká spořitelna aktivně zapojuje do oblastí podpory sportu a kultury. Mezi nejvýznamnější objekty sponzoringu kulturního prostředí patří zejména tyto:

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

- Smetanova Litomyšl.

Do výčtu sponzorovaných objektů či eventů, které jsou úzce spojeny se sportem, je nutné zahrnout následující:

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

5.3 Strategie sponzoringu České spořitelny

Maximalizace tržeb či zisku je zpravidla nejběžnějším cílem firem, které působí v soukromém sektoru a u České spořitelny je tomu zrovna tak. Nicméně aktuální marketingová strategie cílí také na image a společenskou hodnotu firmy, skrze kterou by společnost ráda získala nové příznivce či fanoušky a zároveň si prohloubila přízeň těch stávajících. Silná pozice na trhu, respektive pozice tržního lídra, Českou spořitelnu předurčuje k masivní sledovanosti pod drobnohledem z pozice veřejnosti a každý její krok je obratem diskutován v médiích, neboť se zpravidla týká velkého procenta populace.

V současnosti žije Česká spořitelna kampaní „Moje zdravé finance“ (MZF). Tato služba nabízí klientům České spořitelny poradenství v oblasti finanční gramotnosti a poskytuje klientům řadu výhod, které činí službu unikátní na poli finančních produktů. K tzv. „Zdravému účtu“, který je vstupenkou do služby MZF, je klientům nabízena možnost analýzy jejich finanční situace, optimalizace výdajů, doporučení v oblasti využívání státních podpor, vytvoření zajištění v případně zdravotní indispozice a také poradenství o oblasti investičních příležitostí. Šíření finanční gramotnosti skrze tuto službu však není jediným způsobem, jak se snaží Česká spořitelna zvyšovat vzdělanost populace v oblasti financí. Dalším významným projektem je implementace finanční gramotnosti do výuky na základních či středních školách. Prozatím fungují jednotlivé semináře organizované Českou spořitelnou pro žáky i kantory na jednotlivých školách v rámci dostupných předmětů, které mají širší záběr a vzdělávají žáky v různých oblastech.

Dalším významným bodem sponzoringu České spořitelny je podpora kultury se zaměřením na podporu hudby. V bodě o sponzorském portfoliu je zmíněna řada projektů,

kteří Česká spořitelna dlouhodobě podporuje. Spojením s tradičními a významnými partnery jako například Česká filharmonie či veřejností oblíbený festival Colours of Ostrava vyjadřuje banka svůj vstřícný postoj k šíření kulturní (či múzické) gramotnosti mezi veřejnost.

Z pohledu této práce je však nejdůležitější poslední oblast zájmu sponzoringu banky. Tou oblastí je pohybová gramotnost. Jejím cílem není však přilákat nové klienty České spořitelny, kteří by pomáhali upevnit pozici lídra na bankovním trhu, nýbrž zapojit veřejnost do sportu jako takového. Pohybová gramotnost je rozčleněna do několika částí. Mezi ty nejdůležitější patří rozvoj a propagace sportu mezi dětmi a dospívající mládeží, kteří se v současné době zaměřují spíše na méně fyzicky náročné aktivity jako sledování YouTube, hraní počítačových her a aktivitu na sociálních sítích. Dalším důležitým bodem je zainteresování rodin do sportu, ať už v podobě aktivní účasti na závodech nebo v podobě doprovázení a podporování svých nejbližších přímo v dějišti sportovní události. Neméně důležitá je i podpora vrcholových atletů či sportovců, kteří reprezentují Českou republiku ve světě.

Konkrétní kvantitativní cíle v oblasti sponzoringu sportu však nejsou, dle vyjádření pana Picka, ředitele sponzoringu České spořitelny, stanoveny a spíše než zvýšení obrátu společnosti v závislosti na marketingové strategii jsou přednější hodnoty jako společenská odpovědnost či růst kvality života. Je však potřeba brát v potaz, že banka nevystupuje v roli mecenáše, nýbrž jí jsou poskytovány určité protihodnoty, se kterými banka pracuje v závislosti na možnostech, které jsou uvedeny ve sponzorské smlouvě. Tyto pojmy se v určité fázi prolínají, avšak je potřeba je rozlišovat.

5.4 Spolupráce s Českým olympijským výborem

Olympijské hry patří mezi nejsledovanější sportovní události na světě a jejich brand má ohromující dosah. Spojit svou firmu s pořádáním akce tohoto formátu je obrovským lákadlem pro mnoho manažerů či ředitelů firem, nicméně pouze hrstka vyvolených může tohoto cíle dosáhnout za předpokladu, že splní velmi striktní pravidla a také investuje nemalé prostředky do tohoto partnerství. Český olympijský výbor (ČOV), potažmo Český olympijský tým, je organizace, která se stará o veškerou agendu a vytváření podmínek pro sportovce z České republiky, kteří se olympijských her účastní. Je tedy úzce propojený s globální značkou olympijských her, což vyúsťuje v zájem předních českých firem o spojení svojí společnosti s touto organizací.

Česká spořitelna je hrdým partnerem od roku 2013 a původně bylo partnerství smluvně uzavřeno do roku 2016. Spojila svou značku s olympijskými hrami v ruském Sochi v roce 2014, kde byla generálním partnerem a vytvořila předpoklady pro prodloužení spolupráce s ČOV do roku 2018 a vytvoření kampaně na hry v brazilském Riu a následně v jihokorejském Pchjongčchangu.

Přesah této sportovní akce je patrný i v jiných oblastech společenského života, kdy zprvu nezaujatý divák, který běžně sport nesleduje, zanechává svých běžných činností a cítí sounáležitost se sportovci, kteří bojují o cenné kovy v celosvětové konkurenci. Tato hrdost či pýcha, kterými se dmou nejen patrioti, ale i běžní lidé bez vyhranění, se projevuje v pozitivních asociacích na danou událost a může se přenést i na sponzory, kteří věnují podpoře těchto sponzorů část svých rozpočtů. Emoce umocňují aktivity, které jsou ve spojitosti s konáním olympijských her činěny v podobě společenských setkání, vytváření olympijských parků a dalších událostí. Česká spořitelna tak veřejnosti dává najevo, že chce být součástí této akce a že chce podporovat vrcholové sportovce i jejich fanoušky.

5.4.1 Aktivace sponzoringu

Česká spořitelna má jako jeden z partnerů garantován určitý seznam protiplnění, který je popsán ve sponzorské smlouvě. Tento sponzorský balíček obsahuje následující:

- 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.

Současná smlouva má platnost do roku 2018 a je potřeba v první řadě uvést, že Česká spořitelna nemá zájem ve spolupráci pokračovat, respektive smlouvu prodlužovat na další období. Od této informace je potřeba se odrazit v charakterizování sponzorských aktivit v uplynulém období, tzn. od roku 2016 do roku 2018. Jsou totiž patrné určité rozdíly v aktivaci sponzoringu na začátku platnosti kontraktu a na jeho konci. Samozřejmě je potřeba přihlédnout i k faktu, že olympijské hry konané v letních měsících se zaměřením

na letní disciplíny mají o poznání větší sledovanost a tedy i dosah než zimní olympijské hry. Tyto 2 důležité aspekty ovlivňují aktivitu marketingové činnosti ve spojitosti s konáním olympijských her.

„Držíme palečky“ je název kampaně, která byla vytvořena v roce 2016 s úmyslem posilovat pozitivní asociace na Českou spořitelnu a budovat tak její image. Kampaň okolo animované rodiny Palečků, která byla zadána společnosti Concept One, prostupovala skrze celé spektrum aktivit České spořitelny, ať už se jednalo o podporu prodeje úvěrových produktů, účtů, investic či jiných produktů, nebo o podporu českých sportovců na olympijských hrách v Riu. Tato slovní hříčka („Držíme palečky“) měla za cíl spojit rodiny s dětmi, které se mohly stylizovat do animovaných postaviček, což představuje jeden z hlavních cílů banky.

Obrázek 3 – Palečkovi



Zdroj: Česká spořitelna (2016)

K příležitosti konání olympijských her byly vytvořeny webové stránky www.drzimepalecky.cz, které měli za cíl podrobně mapovat výsledky českých sportovců na olympijských hrách. Zároveň byla spuštěna i mobilní aplikace, která přinášela taktéž olympijské zpravodajství. Dalšími digitálními prostory, které poskytovaly informace o dění na olympijských hrách, byly facebookový a instagramový profil České spořitelny. Propojením mezi aktivními fanoušky a sportovci byl hashtag #drzimepalecky, kterým dávali fanoušci najevo svůj zájem o výsledky českých reprezentantů.

Hlavní ambasadory a propagátory kampaně „Držíme palečky“ byli sportovci Zuzana Hejnová, Jaroslav Kulhavý, Jiří Prskavec, Mirka Knapková a Barbora Špotáková. Televizní spoty s jejich výzvou k aktivní podpoře českých sportovců na olympiádě byly odvysílány v programu České televize. Spoty byly zakončeny symbolickým držením palců.

Obrázek 4 – Držíme palečky



Zdroj: Česká spořitelna (2016)

Naproti vícestupňové kampani v podobě rodiny Palečkových stojí kampan z roku 2018 s názvem „Dokážeme víc“. Tato kampan je, podobně jako Palečkovi, zaměřena na soudržnost a spolupráci, nicméně dalším aspektem kampaně je určitá forma solidarity, kterou můžou projevit klienti i banka. V kampani se sází na příběhy běžných lidí, kteří se s ostatními dělí o svou životní zkušenost. Je k dispozici webový portál www.dokazemevic.cz, kde si mohou lidé přečíst tyto příběhy, případně přidat vlastní. Jsou zde také uvedeny informace, jak pomoci těmto lidem v nesnázích či podpořit zmíněné projekty.

Co se týče olympiády v Pchjongjangu, Česká spořitelna využila protiplnění vyplývající ze sponzorského balíčku a poslala do dějiště olympijských her 2 své zástupce. Mimo člena svého marketingového oddělení vyslala i známého youtubera Karla Kováře, alias Kovyho. Kovy patří mezi nejpopulárnější autory v České republice i na Slovensku, kteří šíří svůj obsah skrze YouTube. K únoru 2018 měl bezmála 700 000 odběratelů, kteří

pravidelně sledují jeho příspěvky na YouTube, ale i na jiných sociálních sítích jako Facebook či Instagram. Jeho příspěvky byly umístěny na youtubový profil České spořitelny, na stránky ČOV a také přidal několik příspěvků na svůj vlastní profil s tematikou olympiády. Pravidelně se v jeho videích zmiňuje Česká spořitelna jako partner a zároveň je uveden i hashtag #dokazemevic.

Obrázek 5 – Karel Kovář alias KOVY



Zdroj: Česká spořitelna (2018)

5.4.2 Olympijské parky

Olympijské parky se v posledních letech těší velké oblibě fanoušků, což dává prostor sponzorům a partnerům se aktivněji angažovat do jejich spolupořádání a zvýšení tak všeobecného povědomí o své společnosti. Za období 2016 – 2018 se Česká spořitelna přímo podílela na organizaci olympijského parku na Lipně k příležitosti letních olympijských her v Riu a také se zapojila do pořádání olympijského festivalu v Brně během konání olympijských her v Pchjongjangu.

Opět je nutno podotknout, že konkrétní míra aktivace sponzoringu je přímo odvislá od nezájmu vedení České spořitelny nadále pokračovat ve spolupráci s Českým olympijským výborem, tudíž je patrné, že aktivace sponzoringu byla intenzivnější na počátku spolupráce. Dalším faktorem ovlivňujícím míru zapojení se do projektu olympijských parků představuje rozdílný zájem o letní a zimní olympijské hry a také destinace, kde jsou parky či festivaly uspořádány.

Obrázek 6 – Olympijský park Lipno



Zdroj: Česká spořitelna (2017)

V rámci konání olympijských her v Riu a jim věnovanému olympijského parku na Lipně připravila Česká spořitelna řadu aktivit, které měly přitáhnout návštěvníky do fanzóny České spořitelny. K dispozici byla kavárna s přístupem k wi-fi a v okolí několik sportovišť a nafukovacích atrakcí, které měly za cíl prověřit pohybovou zdatnost dětí v rámci projektu „Objevte talent svého dítěte“. Vše bylo koordinováno ve stylu kampaně rodiny Palečkových. Česká spořitelna měla svou fanzónu i v dalších olympijských parcích v Pardubicích, Plzni a Ostravě. Za zmínku stojí vlastní fanzóna vybudovaná před pražskou centrálou banky na Budějovické, která se nesla ve stejném duchu jako ostatní fanzóny. Tato fanzóna byla primárně určena pro zaměstnance banky a jejich rodiny, nicméně se jí mohli účastnit i ostatní kolemjdoucí.

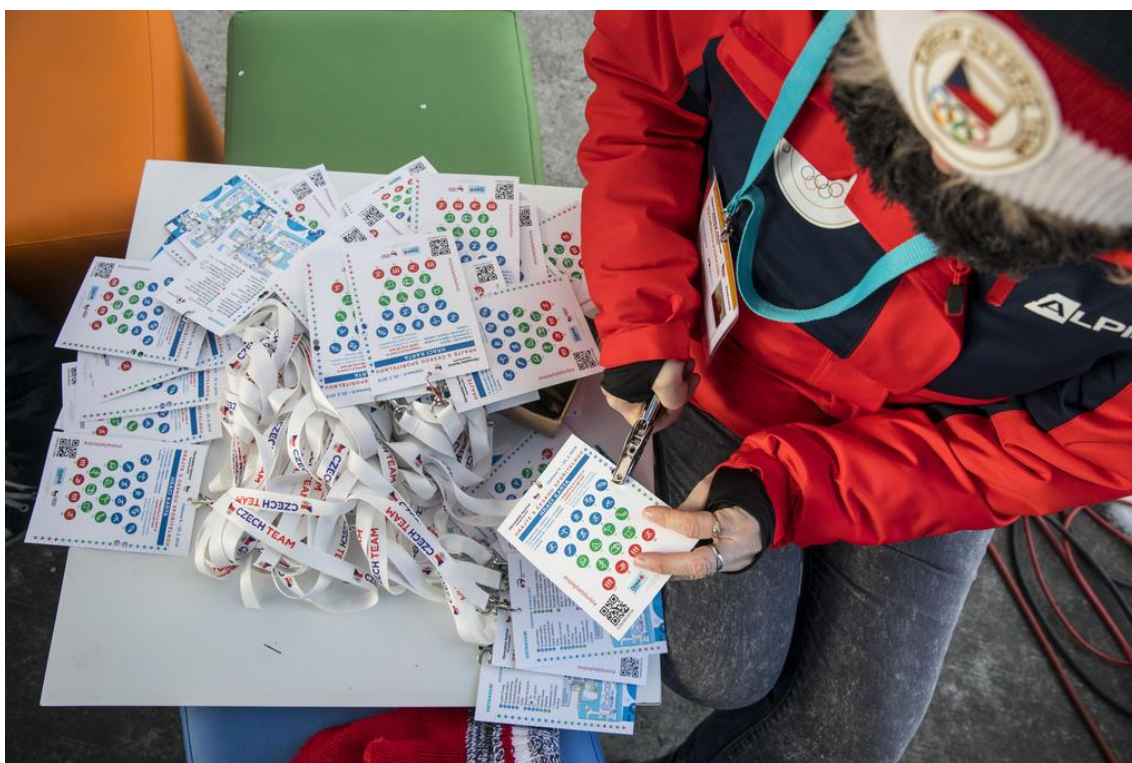
Obrázek 7 – Fanzóna Budějovická



Zdroj: Česká spořitelna (2017)

Oproti roku olympijským parkům z roku 2016 stojí olympijské festivaly z roku 2018, kterých se Česká spořitelna taktéž účastnila. V rámci olympijského festivalu v Brně připravila banka na svém stanovišti možnost zakoupení vlastní hrací karty, která návštěvníky festivalu motivovala k vyzkoušení různých sportovních aktivit, která byly v rámci konání akce provozovány. Jednalo se o lední hokej, krasobruslení, snowboarding, snowboardcross, saně/skeleton/boby, skoky na lyžích, biatlon, běh na lyžích a další. Za nasbírané účasti v disciplínách byli následně návštěvníci odměněni diplomem, drobným dárkem či medailí. Banka také uspořádala soukromý festival zimních sportů ve Špindlerově Mlýně pro vybrané zaměstnance.

Obrázek 8 – Hrací karty České spořitelny v olympijském parku v Brně



Zdroj: Česká spořitelna (2018)

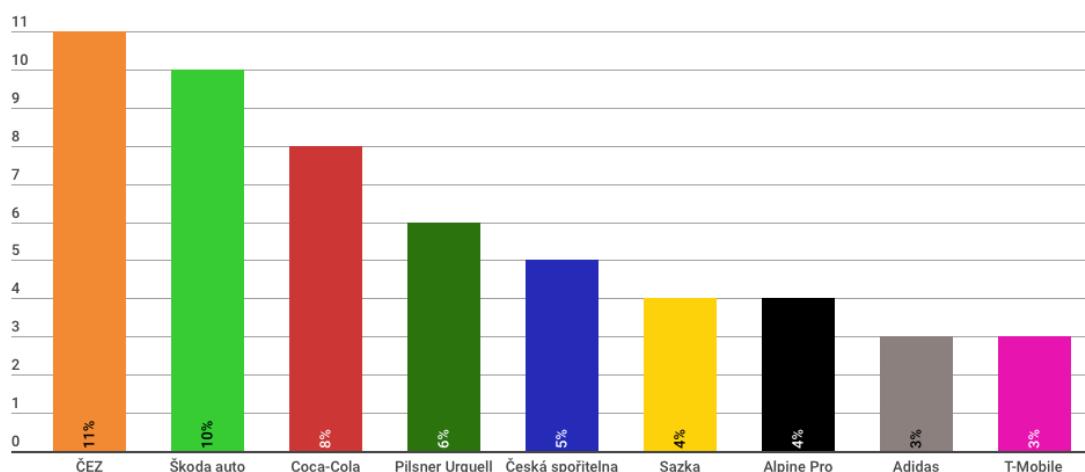
5.4.3 Hodnocení efektivity

V závislosti na strategii oddělení sponzoringu, které neuvažuje o prodloužení spolupráce s ČOV bude v této práci hodnocena převážně efektivita aktivace sponzoringu k olympiádě v roce 2016. Pro účely hodnocení efektivity byla použita data společnosti IBRS (International Business and Research Services s.r.o.), která provedla svůj průzkum za období od 22. srpna do 28. srpna 2016, tedy bezprostředně po skončení olympijských her v Brazílii. Použila reprezentativní vzorek složený z 1 000 respondentů ve věku od 15 let obecné populace. Pro sběr dat využila IBRS dvou technik dotazování – elektronického a osobního. Dále byla data brána z online komunity „Společně“, kterou organizuje samotná banka, a kterou tvoří jejich 100 klientů (80 klientů segmentu mass market, 20 klientů segmentu mass affluent). Stěžejními podněty k diskuzi mezi klienty byly motivace klientů navštívit některý z olympijských parků, následně pak jejich názory na program v olympijských parcích a reakce na kampaň „Držíme palečky“.

Z průzkumu společnosti IBRS vyplývá, že 3/4 respondentů se alespoň trochu zajímali o olympijské hry v Riu, načež existenci olympijských parků zaznamenalo 64%, to znamená necelé 2/3 všech respondentů. Nejčastějším partnerem, kterého si respondenti vybaví

v souvislosti se sponzorováním olympijských her, je ČEZ a to jak mezi respondenty, kteří se o olympijské hry zajímali, tak i mezi těmi, kteří se o olympijské hry nezajímali. Česká spořitelna v tomto průzkumu skončila na 5. místě za již zmiňovanou společností ČEZ a dále pak za společnostmi Škoda Auto, Coca-Cola a Plzeňský prazdroj. Podobný výsledek mělo i hodnocení respondentů na určení nejvýznamnějšího sponzora LOH, když první 4 místa obsadily firmy ve stejném pořadí, nicméně před Českou spořitelnu se v hodnocení dostaly ještě společnosti Sazka a Apline Pro. Celkově 12% respondentů radí společnost Škoda Auto jako partnera českého olympijského týmu, který je napadne jako první. Česká spořitelna je pak pátým nejčastěji zmiňovaným partnerem českého olympijského týmu (4%).

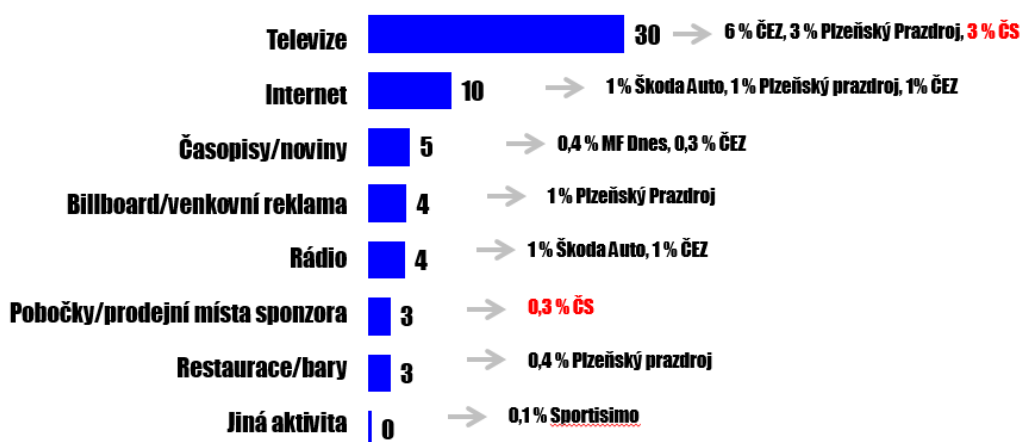
Graf 1 – Jaký sponzor LOH2016 Vás napadne jako první na mysli?



Zdroj: vlastní zpracování dle IBRS (2016)

Třetina všech respondentů zaznamenala nějakou formu reklamy s olympijskou tematikou a nejčastějším médiem, skrze které respondenti reklamu zaznamenali, byla televize. Reklamu České spořitelny skrze televizi pak zaznamenala 3% respondentů. Dalšími komunikačními kanály v pořadí byly internet, noviny/časopisy a také pobočky či prodejní místa sponzorů.

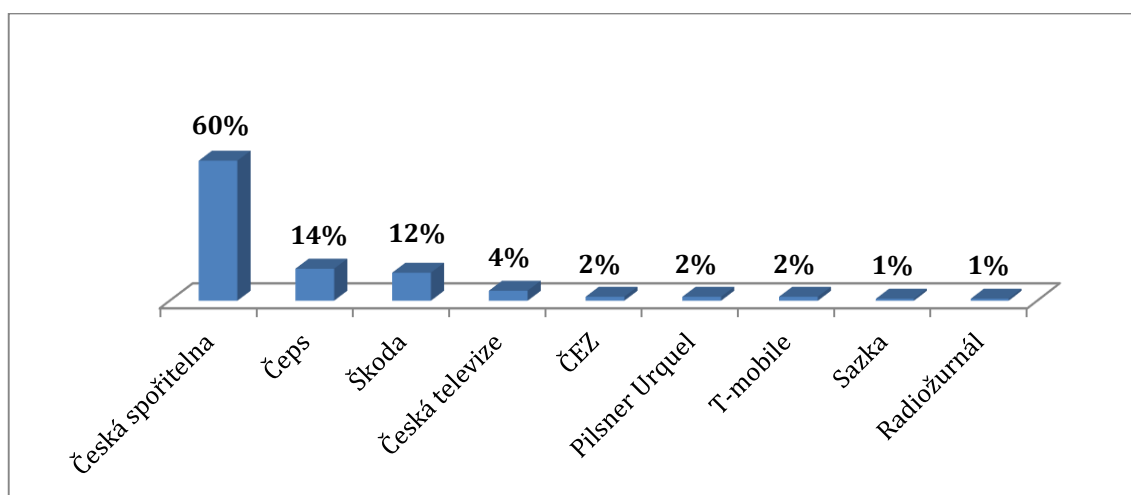
Graf 2 – Zaznamela jste nějakou reklamu nebo sponzorskou aktivitu k LOH2016?



Zdroj: IBRS (2016)

Co se týče olympijských parků, Česká spořitelna byla hodnocena převážně kladně. Podle návštěvníků byly aktivity České spořitelny hodnoceny jako suverénně nejzábavnější z aktivit sponzorů nabízených veřejnosti, což se odráží v pozitivním hodnocení spokojenosti s Českou spořitelnou. Nejčastějšími motivy pro návštěvu olympijských parků byly zažít fanouškovskou atmosféru, dále setkání s bývalými či současnými olympioniky a také vyzkoušení si olympijských disciplín a jiných sportů. Nejvíce návštěvníky odrazovala vzdálenost olympijských parků od místa bydliště.

Graf 3 – Jaká sponzorská fanzona se Vám v parku líbila nejvíce?



Zdroj: vlastní zpracování dle Česká spořitelna (2016)

Ohledně reklamních spotů „držíme palečky“ je odezva fanoušků rozporuplná. Ve vlastním průzkumu banky měl spot pozitivní ohlasy, nicméně v kontextu s tímto sdělením

je fakt, že většina respondentů spot vidělo vůbec poprvé. Znamená to tedy, že spot splňuje očekávání do něj vkládané, avšak jeho distribuce mezi veřejnost je za očekáváním. Důležitou roli hraje i fakt, že respondenti spojují spot spíše s olympiádou než s bankou samotnou. Mezi silné stránky spotu je řazena jeho poutavost a nevťiravost, originální černobílé pojetí, které dodává na dramatičnosti a poukazuje také na velikost úsilí, které musí sportovci vynaložit pro to, aby byli úspěšní. Dalším pozitivním bodem je sounáležitost, kterou banka vyjadřovala se společenskými hodnotami v rámci propagace sportu mezi rodinami s dětmi. Slabou stránkou je ponurost, kterou spot evokoval svým černobílým provedením a zároveň výrazy bez pozitivních emocí (úsměv, radostný hlas a další). Lidé bez většího zájmu sport pak nepoznávali tváře sportovců, kteří se v kampani angažovali a hashtag v závěru spotu nedokázal dostatečně inspirovat k využití klíčového slova na internetu.

5.5 Spolupráce s Českým atletickým svazem

Český atletický svaz (ČAS) je samosprávným sdružením atletických oddílů a klubů na území České republiky a eviduje kolem 75 000 členů ve více než 315 oddílech a klubech. ČAS je členem Mezinárodní asociace atletických federací (IAAF) a jejím prostřednictvím kontinentální Evropské atletiky. Nejvyšším orgánem svazu je valná hromada, mezi jejíž široké pravomoci patří mj. volba Předsednictva ČAS, které je statutárním orgánem svazu. Správu ČAS zajišťuje sekretariát se sídlem v Praze na Strahově.

Český atletický svaz se podílí organizaci atletických soutěží na území České republiky a zasazuje se o její rozvoj atletiky a atletických disciplín napříč územními celky a věkovými kategoriemi. Mezi hlavní cíle ČAS patří zastupování a prosazování zájmů české atletiky před státními orgány ČR a před orgány územní samosprávy a také zajišťování reprezentaci ČR na mezinárodních soutěžích a zastupování zájmů české atletiky ve střešních sportovních organizacích.

Počátky ČAS sahají až do doby Rakouska-Uherska, kdy byla v roce 1897 založena Česká amatérská atletická unie. Současná podoba ČAS je spojena s rozpadem ČSFR v roce 1993, kdy byl svaz také založen. Jak již bylo zmíněno, ČAS se podílí na zajišťování reprezentace ČR na mezinárodních soutěžích, nicméně také organizuje přední atletické podniky na území ČR. Každým rokem se napříč Českou republikou pořádají soutěže v různých výkonnostních a věkových kategoriích, kterých se účastní závodníci z celého

světa. Za zmínku stojí ME, ME do 23 let či MS do 17 let a Česká atletická reprezentace patří stabilně mezi nejlepší v Evropě.

5.5.1 Aktivace sponzoringu

Partnerství s Českým atletickým svazem (ČAS) bylo uzavřeno již v roce 2001 a od té doby se vzájemná spolupráce mezi bankou a ČAS těší silné podpoře z obou stran. Důvody pro ujednání spolupráce s ČAS jsou spojeny s mnohaletou tradicí atletiky na českém území, její všeobecnou oblibou a také pramení z širší členské základny. ČAS má celorepublikovou působnost a na rozdíl od ČOV se zaměřuje i na podporu malých oddílů atletiky v různých koutech země. To z atletiky činí jeden ze sportů, který může zasáhnout široké spektrum populace. Organizuje soutěže na různých úrovních ve velkých městech i malých obcích, čehož mohou využít partneři ČAS pro zviditelnění.

Stejně jako ČS má ČAS stanovený jako jeden z hlavních cílů zvyšování pohybové gramotnosti u dětí a jejich rodičů. Chtějí přimět rodiče a jejich děti k zodpovědnosti za své zdraví a naučit je, jak správným a pravidelným pohybem působit příznivě na kvalitu svého života. Vedlejším cílem a přidanou hodnotou projektu je i napomáhání ke zlepšení a utužení mezilidských vztahů v rodině, která bude spolu trávit více času sportem.

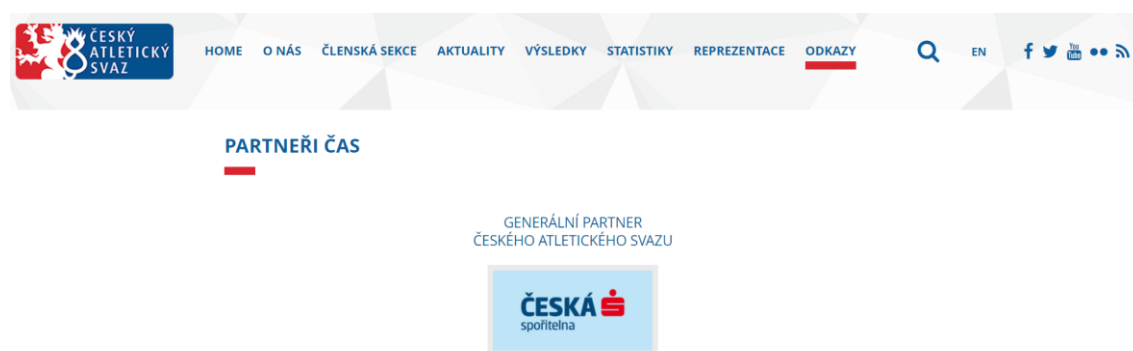
Součástí projektu pohybové gramotnosti jsou již stávající projekty Atletika pro děti a Atletika pro radost I a II. Cílem je tyto aktivity rozšířit plošně po celé České republice tak, aby byl dosažen co největší zásah dětí. Nově projekt předpokládá vznik další části, ve které bude propojena aktivita dětí s aktivitami rodičů.

Projekt pohybové gramotnosti lze rozčlenit do několika částí:

- Atletika pro děti (podpora pro sportovní přípravu nejmladších atletů v atletických oddílech a klubech a propagace atletiky směrem k veřejnosti jako sport pro všechny děti)
- Atletika pro radost I a II (rozšiřování stávající členské základny, počtu odborných trenérů žactva a trenérů nově vznikajících skupiny sportujících dětí v „nezávodním režimu“)
- Atletika pro děti do škol (snaha začlenit atletiku do výuky hodin tělesné výchovy na prvním stupni základních škol)

Důvody pro spolupráci s těmito aktivitami spatřuje ČS v tom, že bude jako jeden z realizátorů projektu vnímána pozitivně veřejností, neboť bude plnit i svoji společenskou funkci, tj. povede k pohybové výchově. Prostřednictvím projektu bude mít kladný dopad na funkci rodiny jako základní jednotky společnosti a v neposlední řadě díky synergickému efektu, kdy se zapojí nejen děti, ale i rodiče, se zvětší množství aktivně sportujících obyvatel a zlepší se fyzické i psychické zdraví a celková kvalita života. Sdílením zážitků mezi sportující veřejností je větší pravděpodobnost zapojení dalších zájemců, což jednak zvýší členskou základnu Českého atletického svazu, ale také prestiž atletiky a jejich sponzorů. To vše by mělo vést k větší viditelnosti ČS jako stabilního partnera a mít za následek vytváření pozitivních asociací na banku.

Obrázek 9 – Generální partner ČAS



Zdroj: www.atletika.cz (2018)

Česká spořitelna v současné době plní funkci generálního partnera, na základě které má určitá privilegia oproti jiným partnerům. Hlavním rozdílem je viditelnost značky při oficiálních akcích ČAS. Česká spořitelna je zmiňována jako generální partner na veškerých eventech pořádaných ČAS a také na reprezentační úrovni mimo území ČR ve formě reklamy na dresech a sportovním oděni. Česká spořitelna má také ze smlouvy vyplývající možnost využít až dvakrát do roka jednoho ze 4 určených sportovců pro vlastní reklamní účely. Tito sportovci jsou oštěpařka Barbora Špotáková, tyčkař Jan Kudlička, koulař Ladislav Prášil a desetibojař Adam Sebastian Helcelet. Dalším významným protiplněním je možnost zapojovat vlastní zaměstnance a jejich rodiny do projektů na zvýšení pohybové gramotnosti.

Obrázek 10 – Logo na dresu, Birmingham 2018



Zdroj: www.info.cz (2018)

5.5.2 Hodnocení sponzoringu

Sponzoring ČAS se oproti sponzoringu ČOV udává jiným směrem, ačkoliv jsou hodnoty a cíle podobné. S ohledem na konání mezinárodně sledovaných závodů, jako je například Mistrovství Světa nebo Evropy, Česká spořitelna ustoupila v minulých letech od vlastní kampaně na podporu prodeje skrze tváře reprezentace a zaměřuje se spíše na viditelnost loga ČS. Donedávna byli nasmlouvaní sportovci využíváni v propagačních materiálech či spotech banky, nicméně tato aktivita neměla valný účinek na tehdejší cíl zvýšení prodejů. Namísto toho jsou atleti využíváni při vlastních propagačních akcích České spořitelny. Setkávání klientů se sportovními ikonami, VIP vstupenky na vrcholné atletické akce či all-inclusive zájezdy na MS nebo ME s bohatým doprovodným programem pro výherce soutěží pořádané bankou jsou nyní standardem podpory prodeje a zvyšování spokojenosti klientů.

Jak již bylo zmíněno, Česká spořitelna má z pozice generálního partnera zajištěnu maximální viditelnost svého loga při eventech pořádaných ČAS. Následující část obsahuje porovnání 3 různých akcí s účastí ČS jako partnera ČAS.

Mistrovství ČR mužů a žen na dráze konané od 9. do 11. června 2017 v Třinci:

Celkově se mistrovství účastnilo 503 závodníků a během soutěžních dní usedlo na tribunu přibližně 6 500 diváků. ČS využila tuto prezentaci:

- logo umístěné na reklamních panelech (tisková konference),
- logo umístěné na navigačních panelech (tisková konference),
- logo umístěné na startovních číslech,
- logo na tričkách pro technickou četou,
- reklamní panel 2 ks 3 x 0,65m,
- reklamní panel 3 ks 6 x 1m,
- logo 7,5 x 1,5m umístěné na startu 110m překážek a 100m,
- prezentace ČS mluveným slovem 3x,
- logo umístěné na reklamní stěně ve VIP prostoru,
- prezentace loga na velkoplošné obrazovce,
- prezentace spotu na velkoplošné obrazovce,
- logo umístěné na panelu za stupni vítězů,
- nafukovací oblouk ČS 2x,
- logo umístěné na reklamní stěně v mix zóně,
- logo ČS uvedené během televizního pořadu,
- logo ČS uvedené ve sponzorském vzkazu před a po pořadu.

Tiskopisy s prezentací partnera:

- program (leták A5) 10 000 ks,
- akreditační karty 500 ks,
- plakát A2 400 ks,
- plakát A3 500 ks,
- výsledkové listiny 1 250 ks,
- vstupenky 6 500 ks.

Zároveň byly pořízeny reportáže z akce, které byly (2x) odvysílány v pořadu Branky, body, vteřiny v České televizi. Byl také vysílán přímý přenos z nedělního dne, který trval 3 hodiny, a v následující den byly odvysílány 2 reprízy tohoto přenosu.

Obrázek 11 – Mistrovství ČR, Třinec 2017



Zdroj: www.atletika.cz (2018)

Mistrovství světa mužů a žen konané od 4. do 13. srpna 2017 v Londýně:

Tiskové konference v hotelu Adria před konáním MS se účastnilo 26 novinářů a 2 televizní štáby (Česká televize, TV Nova), které odvysílaly reportáž ve svých hlavních sportovních zpravodajstvích v podvečerních a večerních hodinách. ČS využila tuto prezentaci:

- logo umístěné na reklamních panelech,
- logo umístěné na navigačních panelech.

Při samotném MS byla prezentace ČS následující:

- logo uvedené ve sponzorském vzkazu před a po pořadu (celkem 15 pořadů),
- prezentace ČS v rámci aktivit na sociálních sítích (facebook ČAS, instagram ČAS),
- inzerát s logem ČS zveřejněný 2. srpna v deníku MF DNES,

- logo uvedené v brožůře vydané k akci.

Obrázek 12 – Tisková konference k MS 2017 v Londýně



Zdroj: Česká spořitelna (2018)

Mistrovství ČR v silničním běhu konané 24. září 2017 v Praze:

Celkově se mistrovství účastnilo 3 000 závodníků a dalších 3 500 lidí přihlíželo. ČS využila tuto prezentaci:

- reklamní panel 3 ks 6 x 1m,
- prezentace ČS mluveným slovem,,
- logo umístěné na reklamní stěně ve VIP prostoru,
- logo umístěné na rampě cílové brány 4x,
- logo umístěné na vnitřní straně cílové brány 2x,
- logo umístěné na cílové pásce,
- kolmý reklamní panel umístěný v cílové rovině 2x,
- nafukovací oblouk ČS na startu závodu,

- nafukovací oblouk ČS v cílovém prostoru,
- logo na nafukovacím oblouku Běchovice-Praha,
- logo umístěné na vozech s časomírou,
- logo umístěné na panelu za stupni vítězů,
- logo na tričkách pro technickou četou,
- logo na podiu umístěné na startu závodu,
- prezentace loga na velkoplošné obrazovce,
- prezentace spotu na velkoplošné obrazovce,
- logo na oficiálním webu www.bechovice-praha.cz,
- logo ČS uvedené ve sponzorském vzkazu před a po pořadu,
- logo ČS uvedené během televizního pořadu,
- logo umístěné na startovních číslech.

Tiskopisy s prezentací partnera:

- program (leták A5) 3 000 ks,
- propozice A5 5 000 ks,
- akreditační karty 120 ks,
- plakát A3 200 ks,
- startovní listiny 250 ks,
- výsledkové listiny 250 ks.

Zároveň byl celý závod vysílán v přímém přenosu na programu ČT Sport a reportáž ze závodu byla uvedena ve večerním sportovním zpravodajství.

Obrázek 13 – Cíl Česká spořitelna Běchovice



Zdroj: Česká spořitelna (2018)

Důležitým komunikačním kanálem ČAS jsou webové stránky, kde jsou pravidelně uveřejňovány aktuality z atletického dění včetně výsledkového servisu a plánu nadcházejících událostí. Neméně důležitým kanálem je facebookový profil ČAS, kde jsou uveřejňovány rozhovory s účastníky atletických soutěží a fotografie z eventů, přičemž valná většina z těchto příspěvků obsahuje i záběr na generálního sponzora či ostatní sponzory.

Obrázek 14 – Facebook ČAS



Česká atletika
11. listopad 2017 · 🌐

V kongresovém sále hotelu Ambassador už vrcholí přípravy vyhlášení Atleta roku 2017! 🎥📺 Přímý přenos můžete sledovat na ČT1 od 21:20. 📺

Česká atletika
@czatletika

Hlavní stránka

Informace

Fotky

Videa

Události

Příspěvky

Komunita

To se mi líbí

Komentář

Sdílet

50

Napište komentář...

Zdroj: www.facebook.com (2018)

Z uvedených údajů je možno potvrdit trend České spořitelny, která chce být součástí atletiky a chce si udržet dlouhodobě budovanou pozici dominantního partnera ČAS. Eventů, které ČAS pořádá, je samozřejmě mnohem více, nicméně pro účely této práce byly vybrány právě tyto 3, které popisují rozdíly mezi vrcholnou akcí v ČR a ve světě a následně regionální akcí s menší účastí. Velikost a forma protiplnění vždy závisí na parametrech a podmínkách akce, přičemž na každé se ČS snaží o maximalizaci dosahu sponzorského sdělení. Při halovém MS v roce 2018 bylo logo ČS viditelné na dresech českých sportovců, což vyvolalo rozporuplné reakce, neboť sportovci z ostatních zemí měli na prsou místo znaku sponzora vlajku vlastního státu. Nicméně i tak je Česká spořitelna jako partner ČAS hodnocena spíše pozitivně.

Současnou tvář spořitelny v očích veřejnosti vylepšuje i to, že se banka aktivně podílí na organizování Atletiky pro děti a Atletiky pro radost. Spolupráci napomáhá, dle slov vedení sponzoringu banky, i zvolení bývalého reprezentanta ve skoku do výšky Tomáše Janků do vedení ČAS, který svým novátorským přístupem pomáhá realizovat projekty se

zaměřením na rodinu a děti. Banka pomáhá organizovat vlastní atletické kroužky na školách, kam dojíždějí trenéři z atletických klubů po celé České republice.

5.6 Kolo pro život

Kolo pro život (KPŽ) je největší seriál amatérských závodů na horských kolech pro veřejnost a patří mezi nejpobulárnější sportovní akce konané na území České republiky. Od své premiéry v roce 2000 si získalo mnoho věrných stoupců, kteří se každoročně zapojují do sportovního dění napříč věkovými kategoriemi. Od samého začátku je hlavním cílem zábava pro lidi, kteří mají rádi horská kola a všechno s nimi spojené. Kolo pro život je víkendovou akcí pro všechny bez rozdílu věku a výkonnosti, včetně malých dětí a starších ročníků, a dokonce i pro ty, kdo se rozhodnou dělat cyklistům doprovod.

Seriál jako takový není jen o cyklistice, nýbrž nabízí bohatý doprovodný program pro rodiče a děti. Ten je realizovaný nejčastěji ve stanovém městečku, které je nedílnou součástí každého závodu bez ohledu na místo konání a poskytuje komfortní zázemí sportovcům i jejich doprovodu. Závody se konají během víkendu od dubna až do října a pravidelně se přesouvají z místa na místo napříč Českou republikou. V roce 2017 (18. ročník) proběhlo celkem 15 závodů v 11 krajích.

Hlavním pořadatelem seriálu je společnost Petr Čech Sport a.s., která dlouhodobě působí ve sportovním prostředí a podílí se na mnoha dalších sportovních akcích. Seriál se každoročně uskutečňuje pod záštitou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstva obrany, České unie sportu, Asociace měst a krajů ČR, a za podpory jednotlivých krajů a Hlavního města Prahy. Svou podporu sérii rovněž poskytují Vojenské lesy a statky, a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism.

5.6.1 Sponzoring KPŽ

Kolo pro život má dlouholetou tradici, která ve spojení s kvalitní organizací a zájmem veřejnosti láká sponzory, kteří se chtějí podílet na organizování nebo podpoře seriálu. V roce 2017 se závodů účastnilo celkem 24 887 závodníků a dalších 66 000 lidí jako doprovod (dle kvantifikovaného odhadu společnosti Petr Čech Sport a.s.). To v průměru činí 1 659 závodníků a 4 400 diváků a doprovodu. Dalším důležitým ukazatelem je počet dětských účastníků, který se v průměru pohybuje okolo 435 dětí na závod. Celkově se do seriálu zapojilo 6 533 dětí, což představuje 26 % z celkového počtu závodníků.

Sponzorské portfolio je rozmanité a nabízí různé formy partnerských balíčků. V popředí figuruje Česká spořitelna jakožto generální partner, které pramení z formy partnerství nejvíce výhod či privilegií. Generálním mediálním partnerem je pak Česká televize. Její kamery snímaly všechny závody konané v roce 2017 a na programu ČT Sport byly následně odvysílány vždy dvě ucelené reportáže z každé akce. Hlavními mediálními partnery byly Český rozhlas Radiožurnál a mediální skupina Mafra, které pravidelně po celou sezónu informovali své posluchače a čtenáře o akcích seriálu. Celá partnerská struktura pak čítá celkem 43 organizací, které se různým dílem zapojují do podpory seriálu. Každý z partnerů má právo na zobrazení vlastního loga v pevně stanovené proporční velikosti na všech oficiálních materiálech seriálu. Mezi oficiální materiály jsou řazeny:

- tiskové zprávy, oficiální pozvánky a reportáže z akcí
- výsledkové listiny
- oficiální tiskoviny (letáky, plakáty, Katalog závodů včetně partnerských inzercí)
- stránky projektu kolopro.cz
- reklamní bannery a rollery (tiskové konference, výstvy, Finálový večer)
- inzerce v rámci denního i periodického tisku (VELO, Cykloturistika, MF Dnes, 5+2)
- direct mail (16x v roce 2017 včetně možnosti partnerských sdělení)

Obrázek 15 – Partneři KPŽ



Zdroj: <https://petrcechsport.cz/partneri/> (2018)

Závody jsou spojeny s účastí předních osobností českého sportu, které přitahují pozornost široké veřejnosti, médií a také sponzorů. Ambasadorem celého projektu celosvětově známý fotbalový brankář Petr Čech, který se podílí na organizaci skrze společnost Petr Čech Sport a.s. a příležitostně se účastní i závodů samotných. Tváří seriálu je biker Jaroslav Kulhavý, olympijský vítěz s Londýna, který se zaslouhuje o šíření cyklistiky a sportu obecně mezi děti i dospělé. Velmi často se závodů účastní i další populární sportovci jako například veslař Ondřej Synek, házenkář Filip Jícha, paralympionik Jiří Ježek a přední čeští bikeri Kristián Hynek, Pavel Boudný, František Raboň ml. Nebo Jan Hirt.

Obrázek 16 – Petr Čech



Zdroj: Kolo pro život (2017)

Zájem sponzorů však není spojen jen s účastí známých osobností. Důležitou roli pro potenciálního generálního, hlavního či mediálního partnera hraje forma protiplnění. Mezi jedno z těchto protiplnění je řazena možnost pojmenovat vybrané závody ze seriálu podle sponzorované společnosti. V roce 2017 měly tuto výsadu pouze generální a hlavní partneři. Z celkového počtu 15 závodů hned 9 neslo název generálního partnera, tedy České spořitelny. Zbýlých 6 závodů pak neslo název vždy po jednom z hlavních partnerů, tedy společnosti Kooperativa a společnosti Škoda Auto.

Obrázek 17 – Startovní brána KPŽ



Zdroj: Kolo pro život (2017)

Kolo pro život dále deklaruje v rámci partnerských smluv vyhotovení profesionální fotodokumentace pro marketingové účely partnerů a případně i pracovní fotodokumentaci reklamy ze závodů. Z každého závodu je neprodleně po jeho uskutečnění vypracováno samostatné vyhodnocení včetně marketingové fotodokumentace, které je partnerům obratem předáváno. Konkrétní reklamní plnění vyplývající ze smlouvy mezi Českou spořitelnou a KPŽ zahrnuje tyto body:

- bannery na startu a v cílové rovince
- nafukovací poutače v areálu, na startu a v cílové rovince
- flying bannery na startu a v cílové rovince
- loga na tiskové reportážní stěně
- loga na slavnostním podiu, slovní upoutávky moderátora
- loga na panelu na tiskové konferenci a partnerských rollupech
- modrá zóna České spořitelny (relaxace a pro děti)
- týmová zóna

- prezenční přívěs, Česká spořitelna Specialized Bike Academy KPŽ
- loga na startovním čísle, oficiálních dresech, oficiálních tričkách k seriálu závodu a pro děti

S logem České spořitelny jsou úzce spjaty i další formy propagace či medializace činěné před, v průběhu a po skončení seriálu závodů. Mezi tyto formy jsou zahrnuty jak vlastní propagační materiály poukazující na akci, tak i propagace skrze mediální partnery. Česká televize z pozice generálního mediálního partnera pořizuje záznam z každé akce a vytváří i reportáže ze všech závodů ve stopáži 10 a 20 min, přičemž garantuje premiéru odvysílání v témže týdnu, jako kdy byl závod uskutečněn, a minimálně 2 reprízy. Reportáže jsou posléze k dispozici i na webových stránkách České televize. V součtu je tedy odvysíláno za rok minimálně 90 reportáží. Velmi důležitou roli mají pak i sportovní zprávy, které přináší výsledkové zpravodajství včetně záběrů na reklamní plochy v okolí závodů či závodníků. Celkem bylo v roce 2017 odvysíláno minimálně 270 injekcí s logem České spořitelny. Medializace probíhá i srze ČT Děčko (program České televize zaměřený na děti), kde je možno se setkat se samostatnou kampaní pro zvýšení zájmu o KPŽ mezi dětmi a dospívajícími.

Obrázek 18 – Rozhovor pro Českou televizi



Zdroj: Kolo pro život (2017)

Hlavním mediálním partnerem je Český rozhlas Radiožurnál, který skrze rozhlasovou kampaň od dubna do října upoutává pozornost svých posluchačů pozvánkami na závody formou reklamních či sponzorských sdělení. Během období konání závodů se jedná o zhruba 200 vstupů. Přináší také reportáže, rozhovory a zmiňuje další podrobnosti s akcemi na svém webu. Dalším hlavním mediálním partnerem je skupina MAFRA, která celoročně inzeruje kampaň na propagaci seriálu v tištěných periodících 5+2 a MF DNES. Ke každému závodu vytváří minimálně 4 tištěné inzerce v regionálním vydání deníků. Skrze portál IDNES.cz garantuje minimálně 2 000 000 impresí. Se zaměřením na Českou spořitelnu redakční podpora vyhotoví alespoň 60 inzercí s logem České spořitelny, které jsou distribuovány skrze zmíněná periodika či web.

Dalšími distributory propagačních materiálů jsou cyklistické weby MTBS.cz, IVELO.cz a CYKLOSERVES.cz, které přinášejí reportáže z akcí, výsledky, pozvánky na nadcházející události a kalendář akcí. Volnočasové weby TURISTIKA.cz, KUDYZNUDY.cz, KAMSDETMI.com a AKCE.cz upozorňují na společenské či sportovní akce v okolí a podílí se na propagaci podobně jako weby cyklistické. Logo České spořitelny je umístěno zpravidla na reklamních bannerech internetových stránek.

Co se týče vlastní digitální propagace, mezi nejstěžejnější se řadí web KOLOPRO.cz, který má roční návštěvnost okolo 600 000 uživatelů. Na webu je umístěna bannerová reklama, reportáže ze závodů, odkazy na partnery a další informace pro uživatele. Mezi další komunikační kanály je možno zařadit sociální sítě Facebook a Instagram, kde má KPŽ vytvořeny vlastní profily s celkovým počtem tzv. followerů (sledujících) okolo 23 000 uživatelů. Dále se KPŽ prezentuje i na Youtube, kde přináší KPŽ pozvánky, reportáže a rozhovory s účastníky závodů. Logo České spořitelny a partnerská sdělení jsou součástí všech digitálních kanálů komunikace.

5.6.2 Nadační fond KPŽ

Nadační fond KPŽ reprezentuje společenské hodnoty projektu a je úzce spojen se společenskou odpovědností. Hlavním cílem nadačního fondu KPŽ je dlouhodobá podpora osob a aktivit zaměřených na šíření, uplatňování a podporu zdravého životního stylu zejména u dětí a mládeže, především formou cyklistiky a dalších sportů. V roce 2017 bylo ze startovního odvedeno na účet nadačního fondu celkem 132 150 korun.

Nadační fond získává finanční prostředky skrz:

- odvod částky z každého zaplaceného startovního

- dobrovolný příspěvek osob a společností
- zisk z prodeje reklamních předmětů

Možná využití finančních prostředků jsou:

- finanční a materiální podpora dětí, mládeže nebo skupin seniorů
- rozvoj sportovního a aktivního společenského vyžití
- pomoc osobám nebo právním subjektům spjatým s KPŽ, které se ocitly v nouzi
- cena Fair Play KPŽ, startovné zdarma a další

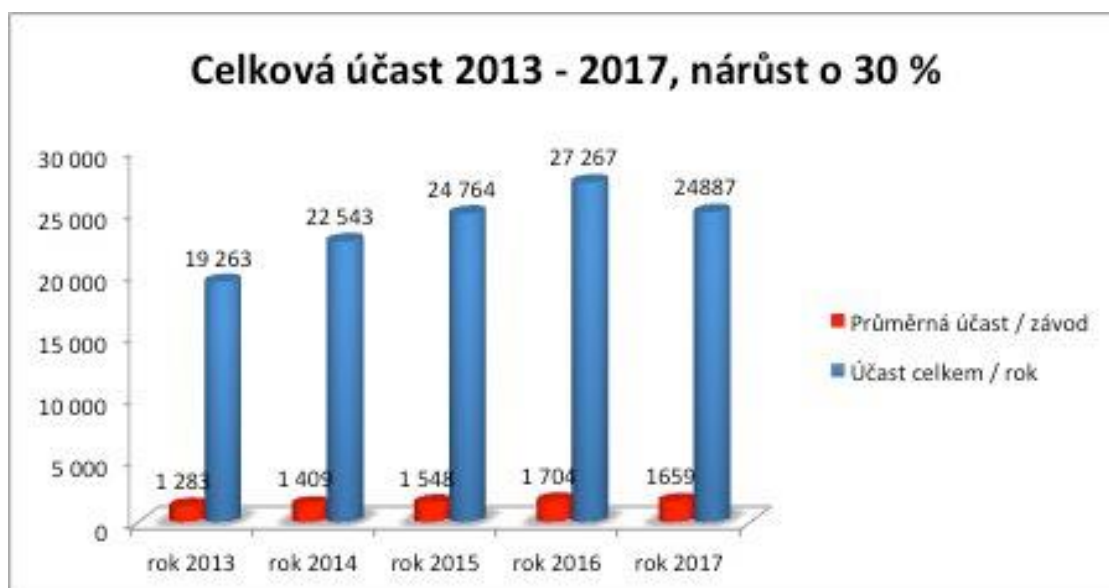
Aktivním zapojením a příspěvkem do nadačního fondu KPŽ je možno podpořit firemní kulturu společnosti a zároveň pomoci dobré věci. Mohou se zapojit jak jednotlivci z řad závodníků či doprovodu, tak i společnosti, které se podílí na chodu celého seriálu.

5.6.3 Hodnocení sponzoringu

Banka má ve spojitosti se seriálem závodů několik cílů, z nichž největší váhu mají ty, které jsou úzce spojené s posláním pohybové gramotnosti. Je možno mezi ně zařadit rozvoj a podpora sportu mezi dětmi i dospělými, následně pomoc při organizování největší amatérské cyklistické soutěže pro veřejnost a také vyjádření sounáležitosti a finanční podpory těm, kteří jsou zdravotně indisponováni a nemohou se tedy plnohodnotně sportování věnovat. Dalšími dílčími cíli jsou zviditelnění značky jakožto silného partnera a také vytváření kvalitního zázemí a komfortu pro své zákazníky i zaměstnance, kteří se seriálu účastní.

Jak již bylo zmíněno, seriálu se v roce 2017 účastnilo celkem 24 887, což bylo v průměru 1 659 osob na 1 závod. Oproti roku 2016 sice došlo k poklesu celkové účasti, nicméně tuto skutečnost je možno přisuzovat nepříznivému počasí, která ovlivnila 7 z celkových 15 závodů (v roce 2016 pouze 1 z 16). Ve 3 závodech pak bylo dokonce počasí velmi nepříznivé. I tak byl pokořen účastnický rekord na 5 akcích a nejvyšší účast byla zaznamenána na Znojmo Burčák Tour, kde závodilo celkem 2 646 cyklistů. Dlouhodobý trend návštěvnosti vykazuje růstovou tendenci a je patrný nárůst účastníků mezi lety 2013 – 2017 o 30%.

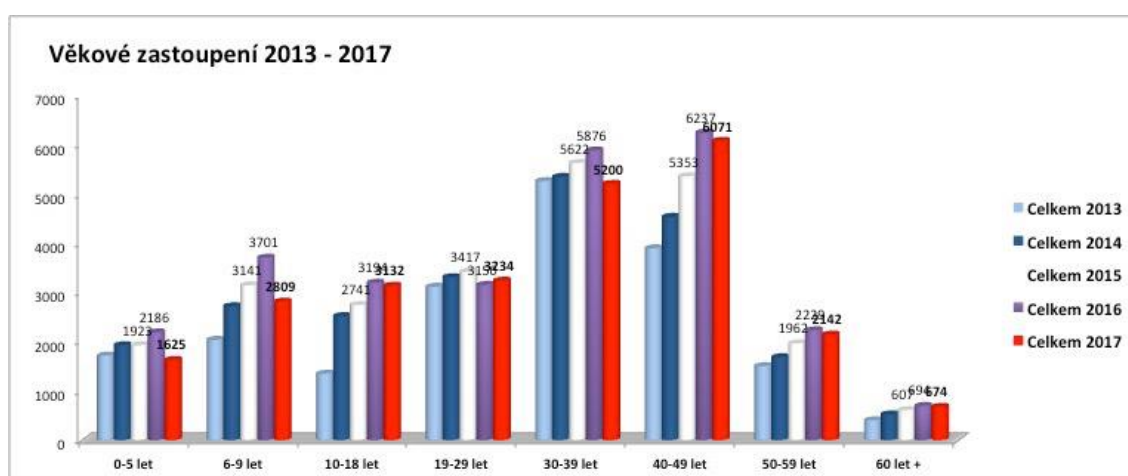
Graf 4 – Celková účast 2013 – 2017, nárůst o 30%



Zdroj: Kolo pro život (2017)

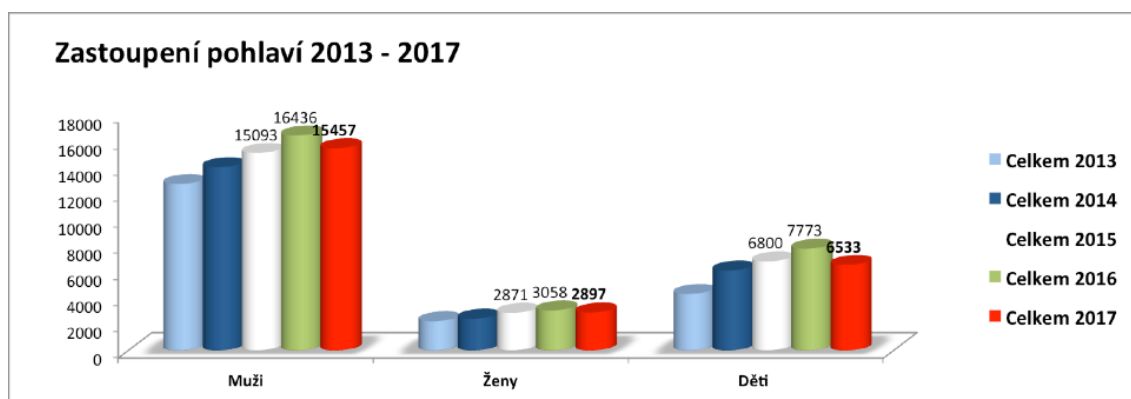
Ze statistik vyplývá, že se seriálů účastní spíše muži, a to z 62%. Ženy jsou zastoupeny 12% a 26% participujících jsou děti do 13 let. Počet nově registrovaných závodníků v roce 2017 byl 3 480, což představuje 14% z celkového počtu. Tato čísla jasně dávají najevo, že KPŽ chce dále směřovat k sportování celých rodin včetně dětí. I proto byly v roce 2017 vytvořeny Junior Trophy závody a Fitness jízdy určené primárně pro děti, případně pro ty, kteří si chtějí cyklistiku vyzkoušet. Věková struktura je různorodá a největší zastoupení mají účastníci od 30 do 49 let.

Graf 5 – Věkové zastoupení 2013 – 2017



Zdroj: Kolo pro život (2017)

Graf 6 – Zastoupení pohlaví 2013 – 2017



Zdroj: Kolo pro život (2017)

Modrá zóna, která je organizovaná Českou spořitelnou, nabízí bohatý doprovodný program, kterého se můžou účastnit všichni návštěvníci závodu. Pro děti je připraven skákací hrad a dětská herní zóna, které přitahují jejich pozornost a umožňují jim zpestřit si víkend fyzickou aktivitou. Pro klienty ČS je k dispozici káva nebo čaj zdarma a mohou využít prostoru stanového městečka k relaxaci. Bývají zde organizovány i autogramiády předních sportovců, kteří se závodů účastní a setkávají se zde i zástupci týmu Česká spořitelna Specialized Bike Academy.

Obrázek 19 – Modrá zóna ČS



Zdroj: Kolo pro život (2017)

Díky popularitě KPŽ mezi veřejností se Česká spořitelna dostává do podvědomí jakožto jeden z hlavních strůjců úspěchu tohoto projektu a v kombinaci s výborným přístupem a vlastní aktivitou na závodech (má vlastní tým) si ji návštěvníci vybavují jako dominantního sponzora seriálu. Oddanost společnosti projevuje vytvářením dalších projektů, které mají za cíl rozvinout zájem o cyklistiku nebo sport obecně. Mezi tyto projekty patří „bike academy“ a různé kroužky cyklistiky organizované na školách s účastí bývalých a současných závodníků. Neméně důležitým faktorem pro zlepšování image firmy jsou i příspěvky do nadačního fondu.

5.7 Souhrnné hodnocení

Tato část souhrnně hodnotí jednotlivé spolupráce mezi Českou spořitelnou a zmíněnými partnery a hodnotí také samotnou aktivaci sponzoringu, jeho zaměření, marketingovou komunikaci a další prostředky, které budují značku České spořitelny a přispívají k její prosperitě. V závěru této části jsou pak graficky znázorněny silné a slabé stránky jednotlivých projektů, které vycházejí z analýzy vnitřního prostředí.

Při hodnocení spolupráce s ČOV je patrný strategický záměr banky v neprodloužení spolupráce, který se podepisuje na četnosti a šíři aktivit spojených právě s podporou ČOV. Konkrétní důvody je možno odhadnout z nedostatečné míry efektivity sponzorských aktivit a také z absence vlastního, celoročního projektu na rozvoj sportu mezi rodinami a dětmi, který hraje důležitou roli ve strategii banky. Aktivity banky v olympijských parcích během konání olympijských her v roce 2016 jsou hodnoceny nadprůměrně, neboť se Česká spořitelna těšila v porovnání s aktivitami ostatních sponzorů velké oblibě. Design stanoviště banky s použitím maskotů rodiny Palečkových a kampaň „Objevte talent svého dítěte“ působily atraktivně a nenuceně. Pochvalu banka zaslouží za snahu vytvořit alespoň malý olympijský park v Praze. V roce 2016 také přizpůsobila své pobočky olympijským hrám a chtěla tak vyjádřit podporu sportovcům a zároveň naladit na tuto pozitivní a soudržnou atmosféru své zaměstnance i klienty. Od toho však bylo upuštěno v roce 2018 při konání ZOH v Jižní Koreji.

Marketingová komunikace rodiny Palečkových, potažmo kampani k hashtagu #drzimepalecky, byla sice hodnocena veřejností pozitivně, nicméně si ji potenciální zákazníci nespojovali přímo s bankou, respektive nebyl využit potenciál „nových medií“ k propagaci banky. Důvodem je evidentně nízká atraktivita vytvořené podoby a na druhé straně možná i přesycenost online prostoru podobnými formáty, a to i v případě

facebooku a hashtagů. Zapojení nástrojů online marketingu proto může působit trochu jako povinnost, kterou si vynucuje dnešní moderní doba.

Negativní hodnocení si zaslouží podpora prodeje vlastních produktů, neboť chyběla jakákoliv snaha představit či prodat vlastní služby nebo produkty veřejnosti. Jednou z hlavních příčin nevyužití tohoto komunikačního kanálu pro prodej může být absence kvantitativních cílů banky v oblasti sponzoringu sportu.

Při porovnávání spolupráce s ČAS a ostatními projekty je potřeba brát v potaz to, že atletika se může provozovat téměř celoročně a má tedy nespornou výhodu oproti převážně letním aktivitám na kole nebo dokonce olympijským hrám, které se konají jednou za 2 roky. Výhodou budiž také dostupnost aktivit spojených s atletikou, neboť kupříkladu běh lze provozovat téměř kdekoli a za jakýchkoliv podmínek. Toho si je banka plně vědoma a snaží se implementovat svoje logo nebo značku na všechny závody či soutěže pořádané ČAS. Toto široké spektrum závodníků a jejich doprovodu napříč věkovými kategoriemi a výkonnostními úrovněmi umožňuje zasáhnout kampaní velké množství lidí, tedy potenciálních nebo stávajících klientů. Je kladen důraz na maximální viditelnost značky, což však ve výsledku nemusí znamenat úspěch. Absence konkrétní mediální kampaně (např. Palečkovi) znemožňuje oslovit ty, kteří se o atletiku vůbec nezajímají. Jako negativní se může též hodnotit minimální podpora prodeje svých produktů skrze spolupráci s ČAS. V minulosti banka využívala tváře atletiky vyobrazené na vlastních kartách či dárkách pro klienty, nicméně od toho upustila a nyní využívá nasmlouvané sportovce k jiným účelům. Z pozice banky a jejího cíle chovat se odpovědně ke společnosti a přinášet určitou přidanou hodnotu komunitě se jeví velice kladně projekty na rozvoj a podporu atletiky mezi dětmi. Angažování vrcholových a úspěšných atletů jakožto ambasadorů těchto akcí je ta správná cesta, jak zpopularizovat atletiku a vychovat budoucí naděje českého sportu.

Banka má nedostatky ve využívání současných trendů na sociálních sítích. Nedisponuje konkrétní doménou či profilem, kde by se aktivně zapojovala do dění okolo atletiky a využívá spíše profil ČAS, který přináší reportáže či zákulisní informace z proběhlých atletických mítinků. Nízkou aktivitu propagace v pobočkové síti se snaží Česká spořitelna vyvážit zvýhodněními nebo bonusy pro zaměstnance, kteří se účastní atletických či běžeckých závodů.

Kolo pro život je v porovnání s ČOV nebo ČAS minoritním projektem, nicméně má určité specifické až unikátní znaky, kterých dokáže banka vhodně využít. Obecně všechny

zmíněné spolupráce spojuje provázanost s rodinami a dětmi, které chtějí zapojit do sportovního dění. Seriál závodů se koná napříč regiony České republiky, což umožňuje bance zasáhnout svou kampaní více lidí, než například olympijské parky konané na několika málo místech. Kampaň samotná je založena na rozpohybování populace skrze cyklistiku a obsahuje známé sportovní osobnosti nejen cyklistiky, nýbrž také další populárních sportů. Ambasadorem projektu je Jaroslav Kulhavý, který se pravidelně účastní několika závodů v kalendářním roce a je bankou využíván na autogramiádách či prezentacích v Modré zóně. Sama Modrá zóna nabízí závodníkům či doprovodu relaxaci během soutěžního dne a také poskytuje bohatý doprovodný program pro děti s notnou dávkou prezentace vlastního loga a banky samotné. Pozitivem je i dlouhodobé zapojení vlastního soutěžního týmu České spořitelny, který sdružuje přední české amatérské závodní a také zaměstnance banky. To přispívá k posílení vnímání sportovně zaměřené filosofie banky mezi svými zaměstnanci. Jsou také poskytovány určité benefity pro klienty banky, jako například snížené startovné nebo benefity přímo v Modré zóně. Negativní hodnocení si zaslouží opět podpora prodeje na místě, neboť mimo již zmíněné marketingové komunikace není vytvořen prostor pro prezentaci vlastních produktů nebo služeb, kterých by mohli návštěvníci využít. Tento trend je nejspíše spojen s negativní zkušeností v minulosti a také s velmi často opakující se sortou závodníků. Je tedy namístě zaujmout nové sportovní nadšence, kteří by se seriálu mohli účastnit a postupně implementovat vlastní prodejní strategii v rámci seriálu závodů. Vyšší míru aktivity by si rozhodně zasloužila „nová“ média, kde má banka značné rezervy. Velmi pozitivní hodnocení si zaslouží Česká spořitelna za podporu nadačního fondu KPŽ, který naplňuje společenské poslání a tedy i jeden z cílů banky.

Dle hodnocení oddělení sponzoringu si drtivá většina účastníků spojuje KPŽ přímo s Českou spořitelnou a i kdyby došlo k ukončení této dlouhodobé spolupráce, ještě několik let by si závodníci spojovali seriál s bankou. Toto tvrzení je sice ambiciózní, nicméně poukazuje na kvalitní aktivaci sponzoringu v tomto projektu.

Obrázek 20 – Silné a slabé stránky sponzoringu



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

5.8 Návrhy na zlepšení

Konkrétní doporučení, které by měli korespondovat se strategií a filosofií banky, z velké části vyplývají ze vzájemné komunikace mezi mnou a oddělením marketingu, potažmo sponzoringu České spořitelny. Pokusím se je souhrnně implementovat do stávajících sponzorských aktivit tak, aby bylo co nejvíce využito jejich potenciálu.

Banka poměrně úspěšně naplňuje vizi společenské odpovědnosti v podobě projektů, které šíří myšlenku sportu pro všechny, nicméně nedokáže efektivně zaujmout a motivovat rodiče k většímu důrazu na sportování jejich dětí. V tomto směru by banka mohla více zaměřit svou pozornost na již vytvořené projekty ČAS Atletika pro radost a Atletika pro

děti. Nabízí se semináře nebo praktické ukázky na základních školách ve spolupráci s tvářemi atletiky, případně širší informovanost klientů ČS přímo na pobočkách nebo zapojení sociálních sítí k představení atletiky nebo sportu všeobecně jako volnočasové aktivity pro děti.

Česká spořitelna dlouhodobě nedostatečně využívá potenciálu „nových“ médií, které se těší velkému zájmu veřejnosti a zejména mladších ročníků, které se na sociálních sítích dennodenně pohybují. Je tedy vhodné rozšířit portfolio aktivit externího PR kupříkladu vyšší informovanost o budoucích akcích, případně o akcích, které již proběhly a poskytnout fotodokumentaci, videa, rozhovory či pohledy do zákulisí akce. Tato přidaná hodnota by měla být pravidelně aktualizována, aby byla zajištěna atraktivita příspěvků. Ve spojitosti s KPŽ doporučuji vytvořit mobilní aplikaci s informacemi o závodech, možnostmi a typy na výlety a také s interaktivním měřičem ujetých kilometrů na kole. Uživatelé by si svoje výsledky mohli porovnávat s ostatními a navrhuji vytvořit benefit pro ty, kteří dosáhnou nejlepších výsledků v různých kategoriích.

Širší publicitu si projekty ČS rozhodně zaslouží v specializovaných magazínech o sportu, turistice nebo životním stylu. Česká spořitelna se tak dostane do hlubšího podvědomí čtenářů a může taktéž přilákat nové zájemce o cyklistiku, atletiku či sport obecně.

Ambasadory, kteří jsou součástí komunikační kampaně České spořitelny a účastní se zmíněných sportovních událostí, banka hojně využívá, nicméně se domnívám, že i zde je prostor ke zlepšení. Česká spořitelna by mohla svoji budoucí kampaň spojit s jednou tváří sportu, která je všeobecně známá mezi veřejností a přitahuje svoji pozornost. Tou osobou by například mohla být Ester Ledecká, kterou po heroickém výkonu na olympiádě zná s nadsázkou celý národ, respektive i ti, kteří se o sport nebo olympiádu vůbec nezajímali. Image a popularita, kterou disponuje Ester Ledecká, může pomoci naplnit dlouhodobé cíle ČS a spojením této osobnosti s projekty na rozvoj a podporu sportu mezi dětmi může banka přilákat nové sportovní nadšence a podílet se na jejich pohybové výchově.

Komunikační kampaň poboček je v současné době zaměřena výhradně na podporu růstu prodeje skrze poradenství a šíření finanční gramotnosti mezi klienty, nicméně nedochází, až na výjimky, k jakékoliv sponzorské, sportovní aktivaci. Jednoduchou výzdobou poboček k příležitosti světové sportovní akce nebo regionálních závodů by banka mohla navodit příjemnou atmosféru spojenou s danou událostí a také by mohla poskytnout informační servis v podobě brožur či letáků o akci pro případné zájemce.

Vybrané události, které jsou pořádány pod sponzorskou záštitou ČS, by banka mohla využít jako prostor pro představení vlastních produktů a služeb. Tím nemyslím, že by banka v olympijském parku měla rozvinout stan s bankéřem, který by se pokoušel s návštěvníky uzavřít nějaký obchod, nýbrž vytvořit určitou formu benefitu pro návštěvníky například v podobě voucherů na účet zdarma v bance pro svoji ratolest nebo poskytovat v rámci svého stanového městečka seminář o finanční gramotnosti s návazností odborný finanční servis na pobočce.

Aby toto mohlo být realizováno, je nezbytně nutné si stanovit konkrétní kvantitativní cíle v prodeji a zasadit se o jejich naplnění. Doporučuji také si po určitém časovém období udělat analýzu, zdali byl tento cíl naplněn a udělat případné korekce.

6 DISKUZE

V teoretické rovině může sponzoring vypadat poměrně jednoduše, nicméně až praxe ukáže, jak se skutečně věci mají. Je patrné, že obliba sponzoringu v čase roste a roste i množství vynaložených prostředků, které jsou určeny právě na sponzoring. Vyvíjí se také struktura sponzorovaných organizací nebo eventů, a to zejména s důrazem na sportovní prostředí. Čím větší společenský dosah má subjekt ve sportovním prostředí, tím nákladnější je s ním spojit svoji firmu jakožto partnera. Jak již bylo řečeno v teoretické části, cena se odvíjí od šíře poskytovaných protihodnot, což bylo potvrzeno i v praktické části. Nicméně výše investice není přímo úměrná úspěchu.

Segment podnikání nemusí úzce korespondovat se zaměřením sponzorských aktivit. Je sice obvyklejší, že fotbalový klub sponzoruje firma, která je zaměřena na prodej, výrobu či distribuci výrobků nebo služeb spojených právě s fotbalem, nicméně není to podmínkou. Důležité je v tomto směru naplňovat filosofii firmy a mít vhodně nastavené cíle. Česká spořitelna je toho jasným důkazem. Ačkoliv její směr podnikání má návaznost spíše na finanční a poradenské služby, spojuje svoje logo s významnými společenskými událostmi, které nejsou předmětem jejího podnikání.

Efektivita sponzoringu je sice definovaná v několika odborných publikacích, nicméně její měření je více než obtížné. Práce ukázala, že není jednoduché potvrdit přímou návaznost mezi sponzorskou aktivací a například zvýšením obrátu či zisku. Banka tedy v tomto případě využívá potenciálu společenské odpovědnosti a zaměřuje se výhradně na ni. Dává svou kampaní najevo, že chce popularizovat společenské hodnoty a motivovat veřejnost k větší interakci se sportovním či kulturním děním. Jedním z mnoha pozitivních efektů je budování image firmy, které není lhostejné její okolí, a která se chce zasadit o podporu komunity jako celku v různých oblastech společenského dění.

Na druhou stranu je vhodné říci, že Česká spořitelna nedokáže v současné době vhodně uchopit komunikační kampaň skrze nové, moderní kanály se souhrnným názvem „nová média“. Tento digitální marketing není i přes vyšší investovaných prostředků zárukou úspěchu a je nutné se vždy přizpůsobovat okolnostem. Banka je sice aktivní, nicméně svou aktivitou nedokáže dlouhodobě zaujmout vybranou cílovou skupinu. Klíčovými faktory do budoucna jsou inovace a rychlost adaptace na případné nové trendy.

Banka má široké sponzorské portfolio a dokáže s ním náležitě pracovat. Kampaň s rodinou Palečkových dokázala vhodně propojit prodejní cíle s těmi na podporu sportu

mezi rodinami s dětmi. Vytvořila koncept, který 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.

Veškeré sponzorské aktivity napříč různými oblastmi není jednoduché skloubit dohromady v jednotnou kampaň, a to i s přihlédnutím k rozdílnému zaměření těchto aktivit a segmentu podnikání banky. Neexistuje přesný postup, jak provádět aktivaci sponzoringu v tak širokém měřítku a je nutné se individuálně přizpůsobovat firemním potřebám.

7 ZÁVĚR

Český olympijský výbor, organizace, která se těší dlouhé tradici, velké prestiži a zájmu veřejnosti. Český atletický svaz, organizace, která sdružuje sportovce různorodého zaměření napříč Českou republikou, a která vychovala mnoho úspěšných reprezentantů na světové úrovni. Kolo pro život, ambiciózní projekt pro amatérské cyklisty, který každoročně sdružuje nadšence všech věkových kategorií a přináší jim možnost závodit pod hlavičkou prestižního seriálu cyklistických závodů. Česká spořitelna, největší banka v České republice co se klientů týče, která má téměř dvousetletou tradici a široké portfolio sponzorských aktivit. Všechny tyto organizace nebo projekty jsou součástí této práce, která měla přinést vhled do sponzorských aktivit největšího bankovního ústavu v České republice.

Banka dává svým postojem najevo, že se chce účastnit globálních osvětových projektů, a že jí není lhostejný vývoj společnosti. S těmito cíli banka i přes určité rozpaky v aktivaci sponzoringu nadále pracuje a chce je ještě rozvinout. Stabilní pozice lídra na trhu umožňuje bance stanovit preference sponzoringu směrem k již několikrát proklamované společenské odpovědnosti před prodejními cíli v podobě zvýšení obrátů nebo zisků. Pro rozvoj sportu je toto samozřejmě dobře, neboť peněz není nikdy dost. Na druhou stranu však vyvstává otázka, zdali by banka i nadále udržovala stávající spolupráce ve chvíli, kdyby jí markantně poklesl zisk nebo by došlo k výraznějším změnám na trhu, které by měly negativní dopad na pozici banky.

Práce popisuje základní hodnoty sponzoringu banky, přináší pohled do zákulisí zmíněných spoluprací a snaží se definovat konkrétní silné a slabé stránky sponzoringu. Přestože se práce zdá být obsáhlá, opak je pravdou a existuje prostor pro detailnější analýzu jednotlivých subjektů. Každá jednotlivá spolupráce by mohla být předmětem diplomové práce či jiného typu zkoumání.

S ohledem na plánované ukončení spolupráce s ČOV banka doznala změn v aktivaci sponzoringu. Snížení výdajů na marketingovou komunikaci a menší aktivita v olympijských parcích v roce 2018 vyústila v nižší zájem veřejnosti oproti roku 2016. V té době se banka snažila klást důraz na propojení vlastní kampaně (Palečkovi) s olympijskou tematikou a tato kampaň byla hodnocena velmi pozitivně. O poznání horší hodnocení si banka vysloužila za distribuci kampaně a zejména nevhodného využití digitálního marketingu, který se téměř minul účinkem.

Český atletický svaz přináší České spořitelně mnohaletou vizi na vytvoření společného projektu pro rozvoj sportu. Na druhou stranu v porovnání komunikačních kampaní s ČOV a s ČAS právě druhá zmíněná značně zaostává. Česká spořitelna jde cestou maximální vizibility při závodech a téměř se neúčastní mediálního dění. PR aktivity jsou spojeny jen s konáním závodů a minimální prostor je věnován podpoře prodeje na samotných pobočkách. Velké množství závodů a stávající projekty Atletika pro děti a Atletika pro radost však bance pomáhají tyto nedostatky částečně eliminovat.

Kolo pro život je v porovnání s ostatními projekty trpaslíkem, nicméně tento projekt má v bance nejdelší tradici a je s bankou úzce spojen. Dle slov vedení marketingového oddělení jde o špičkový seriál, kterému nelze cokoli vytknout po organizační stránce. Banka toho umí využít a používá různé komunikační kanály v marketingové strategii. Dlouholetost a specifčnost spolupráce umožňují oběma stranám efektivně využívat partnerství a v kombinaci s intenzivnějším zapojením moderních technologií (např. aplikace do telefonu) si dovoluji tvrdit, že tento projekt má před sebou zdárnou budoucnost.

Každé jednotlivé spolupráci byl vyčleněn zvláštní prostor pro definici partnerství, deskripci aktivace sponzoringu a jeho hodnocení. Veškeré poznatky byly konzultovány s odpovědným vedením a soubor doporučení, který práce přináší, bude dále předán k prostudování marketingovému oddělení banky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ANDREWS, Jim. *What I learned reviewing 40 hours of IEG conference video* [online]. 29. 4. 2015. [cit. 08. 09. 2017]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Jim-Andrews/April-2015/What-I-Learned-Reviewing-40-Hours-of-IEG-Conferenc.aspx>.
2. Atletika. *Fotogalerie*. [online]. [cit. 14. 02. 2018]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/fotogalerie-a-vidoa/fotogalerie/page:1/>
3. Atletika. *Partneři*. [online]. [cit. 14. 02. 2018]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/odkazy/partneri-cas1/>
4. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
5. CARROLL, Archie B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society* [online]. 1999, 3(28) [cit. 2017-11-20]. ISSN 1552-4205.
6. COLLETT, Pippa. a William FENTON. *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2011. ISBN 9780470979846.
7. CORNWELL, T. Bettina. *Sponsorship-linked Marketing Development*. *Sport marketing quarterly*. 1995, (4), ISSN 1061-6934.
8. CORNWELL, T. Bettina. *State of art and science in sponsorship-linked marketing*. *Journal of Advertising*. 2008, (37). ISSN 0091-3367.
9. CORNWELL, T. Bettina. *Sponsorship in marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events*. New York: Routledge, 2014. ISBN 097-8-145-73979-5.
10. CRIMMINS, James a Martin HORN. *Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success*. *Journal of advertising research*. [online]. New York, 1996, (36) [cit. 2017-10-30]. ISSN 0021-8499.
11. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

12. Česká atletika [online]. *Facebook 2018*. [cit. 14. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czatletika/>
13. ČESKÁ SPOŘITELNA. *Hodnocení sponzoringu a marketingové strategie za rok 2015*. 2016. Interní materiál marketingového oddělení.
14. ČESKÁ SPOŘITELNA. *Hodnocení sponzoringu a marketingové strategie za rok 2016*. 2017. Interní materiál marketingového oddělení.
15. ČESKÁ SPOŘITELNA. *Hodnocení sponzoringu a marketingové strategie za rok 2017*. 2018. Interní materiál marketingového oddělení.
16. ČESKÁ SPOŘITELNA, 2018. *O nás* [online]. 18. 4. 2017. [cit. 27. 02. 2018]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>.
17. DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
18. EGER, Ludvík. *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu: studijní materiál k předmětům Základy managementu, Management v TV a sportu*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, c2005. ISBN 80-7044-669-2.
19. GOEIJ, Hana de. *190: Česká spořitelna 1825-2015*. Praha: pro Českou spořitelnu vydala Mladá fronta, 2015. ISBN 978-80-204-3824-9.
20. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
21. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

22. IEG, 2017. *Sponsorship Spending Forecast: Continued Growth Around The World. Sponsorship.com* [online]. Poslední změna 4. 1. 2017. [cit. 28. 11. 2017]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx>.
23. IEG, 2017. *Where Banks Spend Money. Sponsorship.com* [online]. Poslední změna 28. 7. 2014. [cit. 28. 11. 2017]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/07/28/Where-Banks-Spend-Money.aspx>.
24. Info. *Galerie: Sport* [online]. [cit. 23. 03. 2018]. Dostupné z: <http://www.info.cz/galerie/sport/34826/budu-na-to-vzpominat-jako-na-zavod-stesti-rekl-zaskoceny-zlaty-maslak?foto=0>
25. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
26. JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.
27. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
28. KACETL, Jaroslav. *Obchodní a podnikatelská etika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-095-5.
29. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2. Praha: Grada, 2011 [cit. 2017-11-19]. ISBN 978-80-247-5769-8.
30. KARLÍČEK, Miroslav., KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
31. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
32. KOLO PRO ŽIVOT. *Vyhodnocení za rok 2017*. 2017. Interní materiál marketingového oddělení.

33. KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
34. KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
35. KOUKALOVÁ, Věra, 2014. *Historie, smysl, velikost trhu, search versus obsahové sítě*. In: Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025141557.
36. KRKOŠKA, Martin, 2014. *Mobilní aplikace jako marketingový nástroj*. In: Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025141557.
37. KYAW MYO AUNG, CHUNG-HSIUNG LIAO. *Fan Identification and Sponsorship: Investigating the Effectiveness of Fan Identification in Sport Sponsorship*. Tainan: VDM Verlag Dr. Müller, 2008. ISBN 978-3-8364-8359-9.
38. LIEB, Rebecca. *Content marketing: think like a publisher – How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que, 2012. ISBN 9780789748379.
39. LISTER, Martin, 2009. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York: Routledge. ISBN: 0415431603.
40. MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
41. MULLIN, Bernard James., Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2000. ISBN 0-88011-877-6.
42. NETI, Sisira, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems: SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING* [online]. 2011, (1) [cit. 2017-12-04]. ISSN 2230-8849.
43. NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. ISBN 80-7079-414-3.
44. NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

45. O'REILLY, Norm., HORNING, Denyse Lafrance. *Leveraging sponsorship: The activation ratio*. *Sport Management Review* [online]. 2013, (16) [cit. 2017-11-20]. ISSN 1441-3523.
46. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
47. Petr Čech sport, 2018. *Partneři* [online]. [cit. 11. 03. 2018]. Dostupné z: <https://petrcechsport.cz/partneri/>
48. PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
49. QUATTROCCHI-OUBRADOUS, Xavier. *Měření dopadu sponzorského marketingu*. *Trend marketing*, roč. 3 2006, č. 2, s. 29, ISSN 1214-9594
50. Social media statistics. *Statusbrew* [online]. [cit. 18. 01. 2018]. Dostupné z: <https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2018-for-business>
51. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
52. ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
53. TOMEK, Gustav., VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
54. UKMAN, Lesa. *How sponsors and rightsholders are increasing audience engagement* [online]. 10. 4. 2015. [cit. 11. 09. 2017]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Lesa-Ukman/April-2015/How-Sponsors-and-Rightsholders-Are-Increasing-Audi.aspx>.

55. WEEKS, Clinton S., CORNWELL, T. Bettina., DRENNAN, Judy C.,
Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and
articulation. *Psychology & Marketing* [online]. 2008, (25) [cit. 2018-03-01].
ISSN 0742-6046.
56. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.
57. ZBIEJCZUK, Adam. *Sociální média – revoluce nebo buzzword?* In: Kolektiv
autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN: 9788025141557.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Investice do sponzoringu ve světě v letech 2013-2016 spolu s předpovědí pro rok 2017 (uvedeno v miliardách dolarů)	14
Obrázek 2 – Rozdělení investic do sponzoringu podle odvětví v Severní Americe pro rok 2017.	20
Obrázek 3 – Palečkovi	48
Obrázek 4 – Držíme palečky	49
Obrázek 5 – Karel Kovář alias KOVY	50
Obrázek 6 – Olympijský park Lipno	51
Obrázek 7 – Fanzóna Budějovická	52
Obrázek 8 – Hrací karty České spořitelny v olympijském parku v Brně	53
Obrázek 9 – Generální partner ČAS	58
Obrázek 10 – Logo na dresu, Birmingham 2018.....	59
Obrázek 11 – Mistrovství ČR, Třinec 2017.....	61
Obrázek 12 – Tisková konference k MS 2017 v Londýně	62
Obrázek 13 – Cíl Česká spořitelna Běchovice.....	64
Obrázek 14 – Facebook ČAS.....	65
Obrázek 15 – Partneři KPŽ.....	68
Obrázek 16 – Petr Čech	69
Obrázek 17 – Startovní brána KPŽ.....	70
Obrázek 18 – Rozhovor pro Českou televizi	71
Obrázek 19 – Modrá zóna ČS.....	75
Obrázek 20 – Silné a slabé stránky sponzoringu	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Jaký sponzor LOH2016 Vás napadne jako první na mysli?.....	54
Graf 2 – Zaznamela jste nějakou reklamu nebo sponzorskou aktivitu k LOH2016?	55
Graf 3 – Jaká sponzorská fanzóna se Vám v parku líbila nejvíce?.....	55
Graf 4 – Celková účast 2013 – 2017, nárůst o 30%	74
Graf 5 – Věkové zastoupení 2013 – 2017.....	74
Graf 6 – Zastoupení pohlaví 2013 – 2017	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Počet uživatelů, kteří denně navštěvují sociální síť (k 12/2017).....	34
---	----

PŘÍLOHY

Polostrukturovaný rozhovor – otázky:

1. Jaké jsou krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle sponzoringu ČS?
2. Proč banka podporuje KPŽ?
3. Kdo rozhodl o podpoře KPŽ, jehož součástí je banka od roku 2000?
4. Co je cílem spolupráce s KPŽ?
5. Do jaké míry tento projekt splňuje očekávání do něj vkládané a proč?
6. Jaké konkrétní protiplnění poskytuje KPŽ?
7. Myslíte si, že by tento projekt měla banka i nadále podporovat, případně spolupráci ještě rozvinou? A proč?
8. Proč banka spolupracuje s ČOV?
9. Jaké byly cíle při oslovení youtubera Kovyho pro kampaň pro olympijské hry?
10. Byly tyto cíle naplněny?
11. Proč se banka téměř neúčastnila v roce 2018 eventů jako např. olympijské parky, které dříve podporovala?
12. Jaké ohlasy má současná marketingová strategie ČS ve spojitosti s ČOV?
13. Jaká konkrétní protiplnění poskytuje ČOV?
14. Jaké jsou plány do budoucna ve spojitosti s ČOV?
15. Proč banka spolupracuje s ČAS?
16. Banka je generálním partnerem ČAS již od roku 2001, jak se v čase vyvíjela role ČS?
17. Jak hodnotíte spolupráci s ČAS?
18. Jaké konkrétní kroky byly v rámci marketingové strategie ve spojitosti s ČAS učiněny v posledních 2 letech?
19. Do jaké míry naplnily aktuální komunikační kampaně Vaše očekávání?
20. Jaká konkrétní protiplnění poskytuje ČAS?
21. Jaké jsou plány do budoucna ve spojitosti s ČAS?

22. Proč se na pobočkách upustilo od komunikační kampaně směrem k olympiádě nebo mistrovství světa v atletice, které byly dříve součástí marketingové komunikace?
23. Pakliže byste měl dát do jedné roviny všechny 3 zmíněné projekty, který hodnotíte jako nejefektivnější a proč?