

Tato bakalářská práce se zabývá sponzoringem českého biatlonu v letech 2013-2018. V tomto období se z poměrně neznámého sportu stal celonárodní fenomén a přilákal značnou řadu nových sponzorů. V současné době patří mezi sponzory např. Viessmann, Hamé, Alpine Pro nebo Atex. Tato práce se zaměřuje i na současným trend zvyšování efektivnosti sponzoringu pomocí aktivní spolupráce se sponzorovaným subjektem v prostředí českého biatlonu. Teoretická část této práce je věnována vymezení sponzoringu a jeho fungování v oblasti sportu. Dále je představen Český svaz biatlonu jako sponzorovaný subjekt a popsána jeho spolupráce se sponzory. V praktické části je pozornost zaměřena na společnost Hamé, která je hlavním partnerem českého biatlonu od roku 2013. Právě tento partner využívá biatlon nejčastěji ke svým propagačním aktivitám. Od počátku spolupráce tak tvoří čeští biatlonisté hlavní tvář značky Hamé a objevují se v jejích několika reklamních kampaních. Propojení biatlonistů s produkty Hamé má pro cílovou skupinu symbolizovat zdravý životní styl. Součástí této práce je i kvantitativní výzkum zabývající se znalostí sponzorů českého biatlonu a vztahem respondentů ke společnosti Hamé. Výsledky výzkumu potvrzují postavení Hamé jako dominantního sponzora a reprezentují vnímání mladší věkové skupiny, na kterou svými aktivitami značka především cílila.