

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Sponzoring českého biatlonu v letech
2013-2018 – případová studie Hamé**

Bakalářská práce

Autor práce: Markéta Uhlířová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne 11. 5. 2018

Markéta Uhlířová

Bibliografický záznam

UHLÍŘOVÁ, Markéta. *Sponzoring českého biatlonu v letech 2013-2018 – případová studie Hamé*. Praha, 2018. 107 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rozsah práce: 115 080 znaků

Anotace

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.

Annotation

This bachelor thesis evaluates the Czech biathlon sponsorship between the year 2013 and 2018. During this period a relatively unknown sport became a nationwide phenomenon and attracted a large number of new sponsors. At present, sponsors include Viessmann, Hamé, Alpine Pro or Atex. This work also focuses on the current trend of increasing the effectiveness of sponsorship through active cooperation with a sponsored subject in the Czech biathlon environment. The theoretical part of this work addresses the definition of sponsorship and its functioning in the field of sport. The paper presents Czech Biathlon Union as a sponsored subject and describes its cooperation with sponsors. In the practical part, the attention is focused on Hamé, the main partner of the Czech biathlon since 2013. This partner uses biathlon most often for its promotional activities. Since the very beginning of the collaboration, the Czech biathlons have been the main face of the Hamé

brand and have appeared in several of its advertising campaigns. Linking biathlons with Hamé products is meant to symbolize a healthy lifestyle for the target group. A part of this work is a quantitative research focusing on a general awareness of the Czech biathlon sponsors and the relationship of the respondents to Hamé. The research results confirm the status of Hamé as the dominant sponsor and represent a younger age group perception to which its activities were primarily targeted.

Klíčová slova

Sponsoring, sportovní marketing, sport, biatlon, Český svaz biatlonu, sponzor, Hamé

Keywords

Sponsorship, sports marketing, biathlon, Czech Biathlon Union, sponsor, Hamé

Title/název práce

The Sponsorship of the Czech Biathlon in 2013-2018 – Hamé case study

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc., za jeho ochotu, trpělivost a vstřícnost po celou dobu zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	3
1. Sponzoring.....	5
1.1. Vymezení sponzoringu	5
1.2. Subjekty ve sponzoringu	6
1.3. Sponzoring jako součást marketingového mixu	6
1.4. Podstata fungování sponzoringu.....	8
1.4.1. Klíčové faktory efektivity sponzorství	8
1.5. Cíle sponzoringu.....	11
1.6. Rozdělení sponzoringu	12
1.6.1. Druhy sponzoringu	12
1.6.2. Členění sponzoringu dle zaměření	13
1.6.3. Typy sponzoringu.....	15
1.7. Měření efektivity sponzoringu.....	15
1.8. Sponzorská smlouva	16
1.9. Problémové oblasti spojeny se sponzoringem.....	17
1.9.1. Ambush marketing	17
1.9.2. Sponzorování versus dárcovství	18
1.9.3. Etický rozměr sponzoringu.....	19
2. Sportovní sponzoring.....	20
2.1 Sportovní sponzoring jako součást sportovního marketingu.....	20
2.2. Vývoj sportovního sponzoringu	20
2.3. Rostoucí důležitost sportovního sponzoringu.....	21
2.4. Sportovní sponzoring v České republice	24
3. Český svaz biatlonu (ČSB).....	25
3.1. Obecné informace.....	25
3.1.1. O svazu	25
3.1.2. Biatlonové soutěže.....	25
3.1.3. Reprezentační biatlonový tým	26
3.1.4. Biatlon	26
3.1.5. Úspěchy českého biatlonu	26
3.2. Vztah mezi ČSB a sponzory	28
3.2.1. Období před rokem 2013	28
3.2.2. Období po roce 2013	29
3.2.3. Rozdělení sponzorů českého biatlonu dle typu	30
3.3. Spolupráce ČSB se sponzory.....	32
3.3.1. Ujednání o spolupráci mezi ČSB a sponzory	32
3.3.2. Speciální pravidla IBU ve vztahu ke sponzorství.....	33
3.3.2.1. Reklamní nosiče	33
3.3.2.2. Shrnutí	42

3.4. Sponzoři a olympiáda	43
3.5. Příklady spolupráce ČSB a sponzorů	44
4. Případová studie Hamé.....	46
4.1. Obecné informace o Hamé	46
4.2. Historie Hamé.....	47
4.3. Obecné cíle sponzorství podle Hamé	48
4.3.1. Cíle marketingové komunikace	49
4.3.2. Komunikační cíle firmy.....	50
4.4. Propagační aktivity Hamé ve spojení s biatlonem.....	50
4.4.1. Reklamní kampaň v roce 2014	51
4.4.2. Reklamní kampaň v roce 2015	53
4.4.3. Reklamní kampaň v roce 2016	55
4.4.4. Reklamní kampaň v roce 2017	56
4.5. Zhodnocení spolupráce Hamé a ČSB	58
5. Dotazníkové šetření	61
5.1. Popis dotazníku.....	61
5.2. Respondenti	61
5.3. Výsledky výzkumu	62
5.4. Vyhodnocení výsledků	75
Závěr.....	78
Summary.....	80
Použitá literatura a zdroje	81
Knižní zdroje	81
Elektronické zdroje.....	82
Osobní zdroje.....	88
Seznam obrázků:.....	89
Seznam grafů	89
Seznam příloh.....	94
Přílohy	95

Úvod

Sponzoring je jedním z mnoha prostředků marketingové komunikace. Tento marketingový nástroj, jehož historie sahá až do období starověkého Řecka, prožívá největší rozmach právě v současnosti. Trend investovat co nejvíce peněz do sponzorství a využívat posléze vzniklou spolupráci k dosažení svých stanovených cílů se projevuje u mnoha podnikatelských subjektů. Nejvíce finančních prostředků plyne zpravidla do oblasti sportu, kde mají partneři široké možnosti pro svou sebe prezentaci. Tím jak se mění využití sponzoringu v rámci marketingu firem, vznikají partnerům nové možnosti, jak dát o nově vzniklé spolupráci vědět co nejširší veřejnosti. V dnešní době panuje názor, že už by se firmy neměly pouze spoléhat na použití loga společnosti na dresech, ale i na další aktivity vedoucí ke zvýšení efektivity sponzorství. Tato práce se tedy pokusí objasnit, zda tato teorie platí i v prostředí českého biatlonu.

Ke zkoumání fungování sponzorství v oblasti sportu byl zvolen biatlon. Tento sport získal v posledních pěti letech v českém prostředí silnou fanouškovskou základnu. Výrazné úspěchy českých biatlonistů zajistily tomuto sportu nejen přísun nových diváků ale i sponzorů. Každý z těchto partnerů využil raketový vzestup biatlonu ke své propagaci jinak. Hlavní pozornost bude soustředěna na společnost Hamé, která zahájila sponzorství v roce 2013. Během uplynulých let bylo toto spojení podle autorky prezentováno nejčastěji. To ji také vedlo k tomu, aby se touto prezentací Hamé ve spojitosti s biatlonem více zabývala a zjistila její vliv na efektivnost celého sponzorství.

Cílem této práce je zjistit výsledky spolupráce mezi biatlonem a jeho sponzory, zejména firmou Hamé. Tedy jak velký vliv měla propagace vzniklého partnerství na efektivnost sponzorství a cílech, které Hamé touto spoluprací chtělo dosáhnout. Byly stanoveny čtyři hypotézy. 1) Aktivní zapojení sponzora do spolupráce s biatlonem má větší vliv na zvýšení efektivity sponzorství než typ sponzorství. 2) Nejznámějším partnerem biatlonu je Hamé. 3) Nadpoloviční většina biatlonových fanoušků vnímá Hamé i jako výrobce zdravých a kvalitních produktů. 4) Biatlonoví fanoušci považují Hamé za výrobce zdravých a kvalitních produktů více než ti, co tento sport nesledují.

Teoretická část práce se nejprve zaměřuje na obecné představení sponzoringu. Pro lepší přehlednost byl oproti tezi rozdělen na dvě kapitoly, a to sponzoring a sportovní sponzoring. Následně pak detailně popisuje Český svaz biatlonu a jeho spolupráci se

sponzory. Hlavním ohniskem zájmu praktické části je tradiční česká potravinářská společnost Hamé jako jeden ze sponzorů biatlonu. Oproti tezi byla kapitola zabývající se analýzou sponzorských aktivit podřazena přímo pod Hamé, což bylo prvotním záměrem. V závěrečné části bude představeno dotazníkové šetření a výsledky z něj vyplývající. Drobné úpravy oproti tezi slouží především pro lepší přehlednost textu, z hlediska obsahu nedošlo téměř k žádným změnám.

Pro získání informací o Hamé a jeho aktivitách souvisejících s biatlonem využila autorka kvalitativní neformální rozhovor s PR managerem Hamé Petrem Kopáčkem. Stejnou metodu uplatnila i při setkání s viceprezidentem Českého svazu biatlonu pro ekonomiku a marketing Liborem Vlčkem. Získané informace byly velmi nápomocné při tvorbě kapitol o Českém svazu biatlonu a Případové studii Hamé.

Autorka si toto téma zvolila kvůli tomu, že už dlouho sleduje biatlon a propojení se značkami, hlavně Hamé, jí přišlo zajímavé.

1. Sponzoring

1.1. Vymezení sponzoringu

„Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociální oblasti s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů.“¹ Z uvedené definice vyplývá, že sponzoring je dvoustranný obchodní vztah spočívající ve vzájemném plnění. Mezi sponzory a sponzorovanými je stanovena služba a protislужba. „Sponzor poskytuje finance, zdroje, služby nebo know-how. Na oplátku mu sponzorovaná strana (osoba, událost nebo organizace) nabízí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“² Sponzorovaný od sponzora získává finanční nebo nemajetkovou protislужbu, která mu pomáhá v plnění svých aktivit. Naopak sponzor získává právo na spojení se sponzorovaným subjektem. Vzniklou spoluprací tak může využívat k dosažení svých zájmů v oblasti komunikace nebo marketingu. Tyto cíle pak spočívají např. ve vytváření dobrého jména sponzora, firemního image nebo firemní značky.³ Sponzor tedy hlavní smysl sponzoringu vidí v jeho užití jako prostředku komunikace se svou cílovou skupinou, zatímco sponzorovanému jde o prostředky, které jsou mu díky němu poskytovány. Jedná se o speciální formu partnerství, při které oba subjekty dosahují svých zájmů s pomocí druhého.

¹ VON MANFRED BRUHN, a Dieter MUSSLER. *Sponsoringfibel: Planung und Durchführung des Sponsoring für Sportvereine*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: DSB-Vereinshilfe, 1991. s. 8, ISBN 38-915-2144-8.

² PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 130, ISBN 978-80-247-3622-8.

³ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. s. 90, ISBN 978-80-246-3075-5.

1.2. Subjekty ve sponzoringu

V rámci sponzoringu se setkáváme se dvěma až třemi základními subjekty. Jsou jimi⁴:

- sponzor
- sponzorovaný
- sponzoringová / marketingová agentura.

Sponzorem je v tomto případě, jak už bylo výše zmíněno, poskytovatel finančních či nemateriálních prostředků. Sponzorovaný je pak příjemce těchto příspěvků. Novým subjektem, který vstupuje do procesu sponzorství je sponzoringová či marketingová agentura. Jedná se o zprostředkovatele vztahu mezi sponzorskou firmou a sponzorovaným, který slouží oběma stranám. Na základě toho, zda se v procesu sponzorství objevuje marketingová agentura, rozlišujeme buď vztah přímý, nebo nepřímý. O přímý vztah se jedná, pokud si sponzorující firma najde sponzorovaný subjekt sama bez pomoci agentury. To samé platí i pro opačnou situaci, kdy si například sportovec najde firmu, která ho bude sponzorovat. Tento vztah můžeme nazvat také jako dvoustranný. V okamžiku zapojení agentury do procesu se stává ze dvoustranného vztahu vztah třístranný. Dochází tedy ke změně na vztah nepřímý nebo jinak řečeno zprostředkovaný. Úlohou agentury je vyhledávání vhodných partnerů, jak pro sponzora, tak pro sponzorovaný subjekt. Tuto službu vykonává za smluvně sjednanou odměnu.⁵

1.3. Sponzoring jako součást marketingového mixu

Základem marketingu je zjišťování, co zákazník na trhu vyhledává a následná realizace nabídky, která odpovídá zákaznickovým přáním. K tomu, aby daný subjekt mohl vytvořit pro své zákazníky ideální nabídku, potřebuje informace a nástroje, jejichž pomocí bude stanovených cílů dosahovat. Základní marketingové nástroje tak označujeme jako

⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 296, ISBN 978-80-251-3432-0.

⁵ Tamtéž, s. 297.

marketingový mix, který je tvořen 4P⁶:

- produkt (Product)
- distribuce (Place)
- cena (Price)
- propagace (Promotion).

Propagace neboli komunikační mix se tradičně opírá o čtyři hlavní nástroje. Jsou jimi reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. V tomto případě je sponzoring brán jako jeden z nástrojů public relations.⁷ Podle Příkrylové a Jahodové však můžeme komunikační mix rozdělit nejprve na osobní a neosobní formy komunikace. Přičemž osobní formu reprezentuje osobní prodej a do forem neosobní komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací obou forem jsou pak veletrhy a výstavy.⁸ Téměř totožné rozdělení dodržuje i Karlíček, který k výčtu komunikačních nástrojů doplňuje navíc pouze on-line komunikaci.⁹ V tomto pojetí je sponzoring samostatnou součástí komunikačního mixu. Z důvodu stále silnějšího postavení v komunikačních strategiích firem bude v této práci sponzoring brán jako samostatný nástroj komunikačního mixu.

Ve vztahu k ostatním nástrojům komunikačního mixu má sponzoring zvlášť blízko k event marketingu a reklamě. Na základě toho je nutno uvést skutečnosti, které tyto jednotlivé pojmy od sponzoringu odlišují.

Oproti event marketingu je sponzoring považován za flexibilnější a jednodušší nástroj. Sponzor se totiž nemusí zabývat samotnou organizací či propagací sponzorované události. Na druhou stranu to ale znamená, že sponzor disponuje pouze omezenou kontrolou nad průběhem akce a nemusí mít vždy dostatečný prostor pro komunikaci svých marketingových sdělení, neboť událost může být podporována dalšími subjekty. Dalším rozdílem je spojení značky a události. Na rozdíl od sponzoringu je v případě

⁶ KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. s. 55, ISBN 978-80-247-4150-5.

⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 228, ISBN 978-80-251-3432-0.

⁸ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 131, ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 17, ISBN 978-80-247-5769-8.

event. marketingu patrné silnější propojení, kdy je značka více vnímána jako jediný organizátor akce.¹⁰

Dříve byl sponzoring považován za doplňkovou aktivitu reklamy. Dnes však tyto komunikační nástroje spojují pouze dvě totožné funkce: budovat image značky a zvyšovat povědomí o značce.¹¹ Reklama je oproti sponzoringu pod plnou kontrolou toho, kdo ji platí. Ten následně rozhoduje o tom, jak a kdy budou daná sdělení zveřejněna. Obsah reklamních sdělení je zpravidla přímý a zřetelný. Naproti tomu sdělení ve sponzoringu jsou spíše nepřímé a implicitní. Důvodem je menší cílení na konkrétní produkt a tím pádem i menší kontrola ze strany sponzora. V důsledku je tedy nutno podpořit sponzoring dalšími komunikačními aktivitami.¹²

1.4. Podstata fungování sponzoringu

K objasnění podstaty fungování sponzoringu lze využít mnoho teoretických konstrukcí. Primárně je však nezbytné si uvědomit skutečnost, že sponzorská sdělení jsou zpravidla jednoduchá a zaměřená na firmu či produkt. Dá se tedy říci, že efekt sponzorství závisí na vystavení. Tedy na četnosti kontaktů spotřebitele se značkou. Při tomto procesu je stimulována jak epizodická (s událostí spojená), tak sémantická (výsledek dlouhodobého vystavení) paměť všech zainteresovaných subjektů (diváci, účastníci sponzorských aktivit, apod.).¹³

1.4.1. Klíčové faktory efektivit sponzorství

Klíčovým faktorem pro efektivní fungování sponzorství je tzv. sponzorship fit, tedy aby cílová skupina „jasně vnímala logickou vazbu mezi sponzorovanou akcí (příp. organizací) a značkou sponzora“.¹⁴ Značka totiž snáze přejímá od sponzorovaného asociace, které odpovídají jejímu positioningu (vymezení se oproti konkurenci). Pro

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 142-143, ISBN 978-80-247-5769-8.

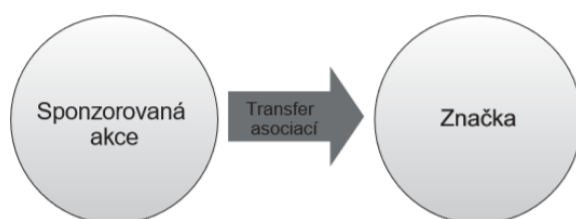
¹¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 132, ISBN 978-80-247-3622-8.

¹² PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). s. 328, ISBN 80-247-0254-1.

¹³ Tamtéž, s. 329.

¹⁴ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 143, ISBN 978-80-247-5769-8.

efektivní fungování sponzoringu je tedy nezbytné, aby značka a sponzorovaný subjekt nepředstavovaly naprosto rozdílné hodnoty. Čím větší bude vnímaný soulad, tím účinnější bude i u cílové skupiny transfer asociací. Ta by si posléze měla sponzora lépe pamatovat a vnímat ho kladněji.



Obrázek č. 1: Přenos asociací mezi sponzorovanou akcí a značkou¹⁵

Dalším důležitým předpokladem je pozitivní vztah cílové skupiny ke sponzorovanému objektu. Sponzorovaný musí být schopen cílovou skupinu oslovovat. Teprve tehdy můžeme sponzorovanou entitu považovat za vhodné médium pro komunikaci daného sponzora.

Zásadním krokem pro efektivitu sponzoringu je jeho „aktivace“. Karlíček uvádí, že „sponzorující firma má vynaložit na aktivaci sponzoringu dvojnásobek toho, co vynaložila na samotné partnerství“.¹⁶ Pokud plnění ze strany sponzora nadále spočívá pouze ve finanční podpoře, nebývá sponzoring zpravidla příliš úspěšný. V dnešní době už by tedy nemělo stačit, aby se sponzor spokojil pouze s vizuální prezentací svého loga. Aktivní zapojení značky do sponzorované akce má přímé pozitivní dopady na povědomí o značce i její vnímanou kvalitu. Sponzor musí hledat způsob, jak cílovou skupinu co nejefektivněji o daném partnerství informovat.¹⁷

K tomu mu pomáhá především aktivní zapojení do sponzorované akce. Sponzor toho může docílit např. uspořádáním eventu, atraktivní soutěže atp.¹⁸ Např. firma Hamé využila k aktivaci svého sponzorství s českým biatlonem soutěž „Vítězná trefa“. Výherce získal VIP vstupenky včetně ubytování na závody světového poháru v Novém Městě

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 143-144, ISBN 978-80-247-5769-8.

¹⁶ Tamtéž, s. 144.

¹⁷ Tamtéž

¹⁸ Tamtéž, s. 145.

na Moravě. Do soutěže se zapojilo téměř 8 000 biatlonových fanoušků.¹⁹

Společnost by rovněž měla dosáhnout přímého kontaktu mezi účastníky sponzorované akce a jejími produkty. Tím lze posílit transfer asociací mezi značkou a sponzorovaným subjektem, a tudíž i celkový efekt sponzoringu.²⁰ K propojení akce a svých produktů může sponzor využít např. sampling, soutěže o produkty dané značky nebo jejich poskytnutí zdarma.²¹ Např. v průběhu konání světového poháru v Novém Městě na Moravě si Hamé zřídilo občerstvovací stánek, kde mohli i fanoušci zdarma ochutnat výrobky, kterými společnost českou reprezentaci pravidelně zásobuje.²²

Posilovat účinky sponzoringu může sponzor také vhodnou prezentací partnerství v rámci své další marketingové komunikace, jako např. v reklamní kampani, v místě prodeje, v prostředí on-line sociálních sítích nebo na webu atp.²³ Např. firma Alpine Pro využila české biatlonisty ve své reklamní kampani propagující oblečení na Zimní olympijské hry v Soči v roce 2014.²⁴

Důležitou roli hraje ve sponzorství dlouhodobost. Čím déle spolupráce trvá, tím více se efekt sponzoringu zvyšuje.²⁵ Společnost má v dlouhodobém horizontu větší příležitost k aktivaci partnerství a ustanovení značky jako sponzora daného subjektu. Toto pravidlo dodržují i sponzoři českého biatlonu, kdy téměř většina z nich prodloužila svou sponzorskou smlouvu i na další olympijské období.

¹⁹ Téměř 8 000 fanoušků soutěžilo o VIP vstupenky na světový pohár. *Fandíme biatlonu* [online]. 2015 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/temer-8-000-fanousku-soutezilo-o-vip-vstupenky-na-svetovy-pohar>

²⁰ SNEATH, J. Z.; FINNEY, R. Z., CLOSE, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45 (4), s. 373-381. ISSN 0021-8499

²¹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 145, ISBN 978-80-247-5769-8.

²² S Hamé si můžete v NMNM zasoutěžit o originální čepice české reprezentace. *BiathlonNMNM.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.biathlonnmnm.cz/2016/12/11/s-hame-si-muzete-v-nmnm-zasoutezit-o-originalni-cepice-ceske-reprezentace/>

²³ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 146, ISBN 978-80-247-5769-8.

²⁴ VIDEO: Tváře nové kolekce pro ZOH v Soči. *OnTheSnow* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.onthesnow.cz/novinky/a/586922/video-tvare-nove-kolekce-pro-zoh-v-soci>

²⁵ JÄRMENSKÁ, Jaroslava. Sportovní marketing. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html

1.5. Cíle sponzoringu

Předtím než si společnost zvolí subjekt pro své sponzorské aktivity, musí si jasně stanovit, co chce danou spoluprací získat. Za tímto účelem je nutno sestavit cíle, kterých má být díky sponzorství dosaženo. Při definování toho, čeho chceme partnerstvím dosáhnout, rozdělujeme cíle do dvou kategorií.

Zprv se jedná o cíle marketingové komunikace. Ty jsou zastoupeny nejčastěji snahou o budování povědomí či image produktu nebo značky. V tomto případě jsou efekty ve vztahu k těmto cílům pozorovatelné až za delší časové období.²⁶

Druhou skupinu tvoří komunikační cíle firmy. Za nejdůležitější komunikační cíl je ve sponzorství pokládána podpora image společnosti a jejího dobrého jména u cílových skupin. Dále můžeme do této kategorie také zařadit interní komunikační a motivační cíle, jejichž cílovou skupinu tvoří zaměstnanci společnosti. Firma se snaží zvýšit hrdost svých zaměstnanců a stát se i pro ostatní žádoucím zaměstnavatelem. Důležitou součástí je rovněž pohostinnost firmy, která se zaměřuje především na vlastní zaměstnance, distributory, prodejce či názorové vůdce. Prostřednictvím pořádání rozličných akcí (koncerty, fotbalové utkání, večírky, atp.) se s těmito skupinami snaží vytvořit dobré vztahy a posílit tak zároveň dobré jméno společnosti v očích veřejnosti. Silným motivem pro sponzorství je v mnoha případech dosažení mediálního pokrytí. A to zejména v těch případech, kdy legislativa znemožňuje reklamu.²⁷

Další příklady marketingových a komunikačních cílů lze nalézt např. v díle *Moderní marketingová komunikace* od autorek Příkrylové a Jahodové.

Cíle marketingové komunikace:

- propojení značky s určitým tržním segmentem;
- vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu;
- zvýšení prodeje, atd.

Komunikační cíle firmy:

²⁶ PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). s. 334., ISBN 80-247-0254-1.

²⁷ Tamtéž, s. 335.

- změna vnímání u vybrané části veřejnosti;
- protiváha k negativní publicitě;
- podpora obchodních vztahů;
- odlišení od konkurence, atd.²⁸

Jelikož se tato práce zaměřuje na sportovní sponzorství, je důležité aplikovat tyto poznatky i na tuto oblast. Podle Čáslavové tvoří hlavní marketingové a komunikační cíle firem sponzorující sport následující body:

- zvyšování stupně známosti firmy/značky;
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu;
- zvyšování sympatií ke značce;
- aktualizace image značky;
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami;
- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem či svazem.²⁹

1.6. Rozdělení sponzoringu

Sponzorství můžeme rozdělovat podle několika kategorií. Primárně dle druhu a typu (úrovně sponzorství). V literatuře ale můžeme dále najít podrobnější dělení, kdy sponzorství rozlišujeme i podle zaměření. Druh vyjadřuje, jaký cíl je sponzorstvím sledován. Zaměření určí oblast, kterou chce sponzor podporovat. Typ určuje postavení sponzora na základě sponzorské smlouvy.

1.6.1. Druhy sponzoringu

- Sociální sponzoring – Cílem je posilování image a dobré pověsti sponzora v očích cílové skupiny. Nejčastěji jde o podporu nevýdělečných projektů, charity, atd.

²⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 131, ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁹ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 192, ISBN 978-80-7376-150-9.

Např. partnerství FC Barcelony s UNICEF apod.

- Profesní sponzoring – Hlavním záměrem je podpora podnikatelských záměrů, profesního růstu a realizace investičních záměrů s předpokladem následného spolupříní. Např. projekt společnosti Siemens na podporu zapojení velkých firem do mezinárodní vývojové a výzkumné spolupříní.
- Komerční sponzoring – Účelem komerčního sponzoringu je podpora projektů obchodních partnerů na utužení dlouhodobých obchodních vztahů. Převažuje zde rovnoprávný vztah „něco za něco“, tedy za určitou formu podpory dostane sponzor např. reklamu na stadionu, VIP místo na stadionu atd.³⁰

1.6.2. Členění sponzoringu dle zaměření

- Vědecký sponzoring – Podpora vědy, výzkumu a vývoje nových technologií. Sponzorem se stávají zpravidla firmy podnikající v chemickém nebo farmaceutickém průmyslu.
- Ekologický sponzoring – Podpora projektů zaměřených na ochranu životního prostředí. Používán hojně jako nástroj k naplnování cílů společenské odpovědnosti. Logicky je sponzorem nejčastěji firma, která se zaměřuje např. na výrobu jaderné energie nebo spotřebního zboží. Tímto způsobem chce vrátit přírodě něco z toho, co jí vzala.
- Společenský sponzoring – Podpora ochrany a opravy památek, vzdělávání, aktivit regionální komunity, apod.
- Kulturní sponzoring – Podpora divadel, galerií, muzeí, knihoven, kulturních akcí a festivalů, baletu a tance, výstav, atd. Jedná se jak o podporu organizací, tak i jedinců.
- Sponzoring médií a programů – Podpora pořadů obsahově souvisejících s předmětem činnosti sponzora – sportovní programy, předpověď počasí aj.³¹

³⁰ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 132-133, ISBN 978-80-247-3622-8.

³¹ Tamtéž, s. 133.

- Sportovní sponzoring
 - Podpora jednotlivých sportovců
 - Tato forma je rozšířena zejména v oblasti vrcholového sportu, kde osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu produktu či služby společnosti. Typickým projevem sponzorování jednotlivce je jeho vyobrazení na produktech společnosti, účast na autogramiádě či jiné akci pro spotřebitele. Sportovci přísluší nejen finanční podpora, ale v mnoha případech i materiální pomoc ve formě sportovního oblečení, vybavení nebo vozidla.³²
 - Podpora sportovních týmů
 - S touto formou se lze setkat i v oblasti výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Hlavní roli zde hraje především sportovní družstvo. Sponzor poskytuje týmu finance i materiální podporu obdobně jako u jednotlivců. Sponzorovaný tým na oplátku nabízí např. reklamní prostor na dresu, autogramiády či reklamu prostřednictvím inzerátu.³³
 - Podpora sportovních institucí
 - Tato forma přináší sponzorovi nejrozsáhlejší nabídku činností, která mu díky sponzorství může vzniknout. Sportovní instituce totiž mohou disponovat jak sportovci, sportovními družstvy, profesionálními odděleními, tak možnostmi pořádání sportovních akcí. Klub tak sponzorovi nabízí produkty, které vznikají v důsledku jeho sportovní činnosti: např. sportovní akce (mistrovské soutěže), rozličné druhy činností (rehabilitace) a zvláštní akce (např. soustředění). Mimo oblast sportu může klub zajišťovat také ubytovací či zprostředkovatelské služby.³⁴

³² ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 201, SBN 978-80-7376-150-9.

³³ NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. s.200, ISBN 978-80-7357-666-0.

³⁴ Tamtéž, s. 201.

- Podpora sportovních akcí
 - Jedná se o nejvíce využívanou formu podpory. Nabídka pro sponzora se v tomto případě neustále rozšiřuje. Nejčastěji jde o programový sešit, reklamy o přestávkách, uvádění titulu hlavní sponzor akce či propojení názvu akce s názvem společnosti, která jej sponzoruje. Sponzor v tomto případě uhradí náklady spojené s pořádáním této akce.³⁵ Např. Toi Toi Cup – český pohár v cyklokrosu.

1.6.3. Typy sponzoringu

Postavení sponzora vychází zpravidla z výše jeho příspěvku. Tato částka určuje nejen konkrétní postavení, ale také skutečnost, zda je sponzor jediný nebo jeden z mnoha.³⁶ Druh postavení rovněž sponzorovi zajišťuje míru účasti a rozhodování na dané sponzorské aktivitě. V literatuře nalezneme různé varianty rozdělení, které se od sebe dle názvu liší. Ovšem při bližším pohledu se rozdíly stírají a v základu jde o totožné pouze mírně upravené termíny. V úvahu tak přicházejí tyto varianty:

- exkluzivní sponzorství - Sponzor získává všechny nabídnuté protivýkony.
- hlavní sponzorství - Sponzor získává nejatraktivnější a nejdražší protivýkony.
- kooperační sponzorství - Protivýkony jsou rozděleny na velký počet odlišných firem. Časté je rovněž označení dodavatel, kdy firma dodá místo finančního příspěvku určité výrobky (např. sportovní oblečení).³⁷

1.7. Měření efektivity sponzoringu

Vyhodnocení výsledků sponzoringu bývá zpravidla velmi obtížné. Nejúčelnější metodou je výzkum zaměřený na změny v povědomí a image značky u cílové skupiny. Ovšem v tomto případě nemůžeme oddělit účinky sponzoringu od účinků jiných nástrojů

³⁵ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 192, SBN 978-80-7376-150-9.

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 132, ISBN 978-80-247-3622-8.

³⁷ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 204, ISBN 978-80-7376-150-9.

marketingové komunikace.³⁸

Měřit je možno také tzv. povědomí o sponzoringu. Jde o procento dané cílové skupiny, které si vybaví sponzorské aktivity značky či firmy.³⁹ Dále lze odhadovat, kolikrát byla cílová skupina značce sponzora v průběhu dané události vystavena, kolik mediálního prostoru bylo značce věnováno, zvýšení prodeje nebo podílu na trhu, atp.⁴⁰ Sponzorství je úspěšné, pokud pomůže splnit některý z předem stanovených cílů.

1.8. Sponzorská smlouva

Základem pro vznik spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným je uzavření sponzorské smlouvy. Předmět smlouvy pak tvoří veškerá práva a povinnosti, které daným stranám okamžikem uzavření vznikají. Tyto dohody mohou obsahovat nejrůznější benefity a plnění. Patří mezi ně například: právo používat logo, jméno, obchodní značku v propojení s produktem nebo akcí, právo používat označení jako např. „generální sponzor“ ve spojení s produktem či akcí, právo provozovat reklamní aktivity ve formě soutěží, reklamních kampaní či prodejní aktivity ve spojení se sponzorskou dohodou, právo na exkluzivní spojení s kategorií služeb či produktem a právo na spojení jména sponzora s událostí nebo zařízením.⁴¹

Při prezentaci sponzora hrají hlavní roli média. Z toho důvodu se velmi často setkáváme s prezentací sponzorů prostřednictvím mediálních partnerů. Sponzorské vzkazy či loga tak můžeme vidět nejenom na webových stránkách daných médií, ale i např. přímo v televizním pořadu. Takovéto sponzorské odkazy jsou umístěny na obrazovku z režie přenosu a překrývají dění na sportovišti (tzv. injektáž), anebo se jedná o krátké předtočené spoty.⁴² Pro sponzora jde o jednu z nejlepších možností, jak zviditelnit svou značku během konání sportovní akce. Pokud to možnosti sponzorovaného dovolují, je právě tento druh

³⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 147, ISBN 978-80-247-5769-8.

³⁹ Tamtéž

⁴⁰ PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). s. 346, ISBN 80-247-0254-1.

⁴¹ MULLIN, Bernard, Stephen HARDY a William SUTTON. *Sport marketing*. Fourth edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. s. 255, ISBN 978-1-4504-2498-1.

⁴² STARÁ, Sylvie. Vyplatí se vaší firmě sponzoring?. *IDnes.cz* [online]. 2006 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: https://finance.idnes.cz/vyplati-se-vasi-firme-sponzoring-dqr-/poj.aspx?c=A060829_150129_firmy_tipy_zal

propagace mnohdy součástí sponzorských smluv.

1.9. Problémové oblasti spojeny se sponzoringem

1.9.1. Ambush marketing

Ambush marketing je podle mezinárodního olympijského výboru označován jako parazitující, popř. neférový marketing. „*Jedná se o parazitování na aktivitách konkurence, často v souvislosti s nějakou významnou sportovní akcí, která se těší velké pozornosti veřejnosti a médií.*“⁴³ Probíhá tam, kde firma vyhledává spojení s určitou událostí, aniž by zaplatila sponzorský poplatek a stala se oficiálním sponzorem akce. Cílem neoficiálního sponzora je přesvědčit veřejnost, že právě on je legitimním partnerem události a zvýšit tímto způsobem povědomí o své značce či firmě.⁴⁴ I přesto, že v očích sponzorů je ambush marketing hrozbou, kterou je nutno regulovat či odstranit, panuje u několika autorů názor, že jde o legitimní, etickou a prospěšnou činnost, která vytváří příznivé konkurenční prostředí.⁴⁵ Nejčastěji se tento typ marketingu uplatňuje na velkých sportovních akcích, jako jsou mistrovství světa či olympijské hry. Ve výsledku tak oficiální sponzoři nemusí být diváky vůbec pokládáni za sponzory akce, neboť je z tohoto místa vytlačí důvěryhodní reklamní nepartneři.⁴⁶

Známým příkladem ambush marketingu je parazitování společnosti Beats na letní olympiádě v Londýně v roce 2012. Sportovcům byly rozdány sluchátka Beats, které pak nosili jak na tréninku, tak těsně před závodem. Nejviditelnější osobou, která byla se sluchátky spojena, byl čínský plavec Sun Yang. Díky této strategii se o značce Beats v jednom z čínských e-shopů dokonce psalo jako o oficiálním sponzoru londýnské olympiády.⁴⁷ Problematické kauzy spojené s parazitováním můžeme ovšem nalézt

⁴³ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. s. 21, ISBN 978-80-246-3075-5.

⁴⁴ PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). s. 341, ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁵ CORNWELL, T. Bettina a Dae Hee KWAK. Sponsorship-Linked Marketing: Introduction to Topics. *Journal of Sport Management* [online]. 2015, 29(2), 133-136 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1123/JSM.2015-0055. ISSN 0888-4773. Dostupné z: <http://journals.humankinetics.com/doi/10.1123/JSM.2015-0055>

⁴⁶ BEDŘICH, Ladislav. Ambush marketing. *Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

⁴⁷ BĚHOUNKOVÁ, Pavlína. Ambush marketing – co můžeme očekávat v Soči? *Marketing* [online]. 2014 [cit.2018-05-08]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.marketing.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady

v historii olympiády mnohem dříve. V roce 1992 na Zimních olympijských hrách v Albertville se pomocí divácké ankety podařilo zjistit, koho diváci vnímají jako oficiálního sponzora. I přesto, že 72 % dotázaných správně určilo firmu VISA, dalších 52 % respondentů uvedlo jako oficiálního sponzora také American Express, který ovšem na olympiádě pouze parazitoval. Na základě těchto výsledků se začaly podnikat kroky směřující k regulaci této oblasti.⁴⁸

V České republice platí zákon č. 60/2000 Sb. o ochraně olympijských symbolik. Povinností českého olympijského výboru je hlídat použití olympijských symbolů neoficiálními sponzory olympiády, tedy i jinak oficiálními partnery jednotlivých sportů.⁴⁹

Ambush marketing tak vytváří mnohem levnější způsob, jak o sobě může dát značka či firma rychle vědět. S rozvíjející legislativou však toto tvrzení již dlouho platit nemusí a neoficiálnímu sponzorovi se takové parazitování může v konečném důsledku velmi prodražit. Pro oficiální sponzory bude ovšem ambush marketing neustále představovat hrozbu. Neboť ví, že při nedostatečném využití svého potenciálu, mohou být parazitem lehce převálcováni.

1.9.2. Sponzorování versus dárcovství

Zákonnou úpravu sponzoringu lze nalézt v Zákoně o regulaci reklamy v § 1 odst. 4: „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.“⁵⁰

Sponzoring stojí z hlediska práva na pomezí mezi darem a reklamou. Jedná se o právní vztah mezi poskytovatelem sponzorského příspěvku (sponzorem) a tím, kdo tento příspěvek přijímá a zavazuje se plnit určitý druh protislužby. Naopak u dárcovství neočekává dárci od obdarovaného žádnou protihodnotu, která by mu posloužila při tvorbě nových obchodních příležitostí. Sponzorství a dárcovství se rovněž liší v oblasti daní, kdy

⁴⁸ BEDŘICH, Ladislav. Ambush marketing. *Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

⁴⁹ BĚHOUNKOVÁ, Pavlína. Ambush marketing – co můžeme očekávat v Soči? *Marketing* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady

⁵⁰ ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, ročník 1995, částka 8, číslo 40. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

pro ně platí různá daňová pravidla (např. jiné daňově odčitatelné položky). V případě zdanění by se sponzor radši přiklonil k reklamní složce. Zatímco příjemce příspěvku, kterým bývá nejčastěji nezisková organizace, by volila dar, který je pro ni daňově výhodnější. Obecně má sponzoring díky vznikající protislužbě blíže k reklamě.⁵¹

Důležitým faktorem je správná formulace jednotlivých bodů sponzorské smlouvy a neuvádět zde termíny jako je např. „sponzorský dar“. Toto slovní spojení totiž z hlediska samotných definic pojmů sponzoring a dar, nelze vůbec použít. Dar se totiž na rozdíl od sponzoringu vyznačuje jednostranným profitem. Tyto dva pojmy je nutno od sebe odlišit.⁵²

1.9.3. Etický rozměr sponzoringu

V určitých případech dochází k využití sponzoringu spíše jako nástroje lobbingu. Například motivací firem sponzorujících sportovní kluby, může být snaha dostat se k veřejným zakázkám a ovlivňovat tak politickou reprezentaci. Tato činnost je neetická a poškozují pověst sponzoringu. Naneštěstí nejsou tyto případy v českých ani slovenských podmínkách žádnou výjimkou.⁵³

Z etického hlediska by si sponzor měl uvědomit, že při zvolení špatného subjektu může ohrozit svou dobrou pověst. Sponzor tak musí primárně zvážit, zda se hodnoty jeho firmy nebo značky nerozcházejí s podporovaným projektem.⁵⁴

⁵¹ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 213-215, ISBN 978-80-7376-150-9.

⁵² NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005-2010. s. 115, ISBN 80-245-0979-2

⁵³ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 147, ISBN 978-80-247-5769-8.

⁵⁴ JOHNŮVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. s. 242, ISBN 978-80-247-2724-0.

2. Sportovní sponzoring

2.1 Sportovní sponzoring jako součást sportovního marketingu

Sportovní sponzorství spadá pod sportovní marketing, který je specifickou oblastí klasického marketingu. Sportovní marketing je „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.⁵⁵ Dělí se na dvě hlavní větve: na marketing sportovních produktů a služby určené přímo sportovními spotřebiteli a na marketing směřující na jiné spotřebitele uvádějící na trh výrobky za pomoci sportovní propagace.⁵⁶

Základním principem sportovního marketingu je využít atmosféru sportovních akcí a emoce fanoušků k dosažení stanovených marketingových a komunikačních cílů. Podstata fungování je tak založena na ztotožnění diváka s úspěchy sportovců. Především sponzoři usilují, aby právě oni byli u těchto důležitých okamžiků, kdy je větší pravděpodobnost, že je sledující bude vnímat pozitivně.⁵⁷ Sportovní sponzoring ke své propagaci nejčastěji využívá sportovní reklamu (reklama ve sportovním prostředí, reklama na sportovním vybavení, oblečení, reklama využívající sportovce k propagaci obecného produktu, atd.), public relations (event. marketing, tiskové konference, atd.) či podporu prodeje (soutěže, slevy na zboží, atd.).⁵⁸

2.2. Vývoj sportovního sponzoringu

Společenská podpora sportovců hrála významnou roli již v dobách antického Řecka a Říma. Z historických pramenů je známo, že ve starověkém Řecku byli olympijští vítězové odměňováni čestnými dary, čestným občanstvím či doživotním zabezpečením

⁵⁵ DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. s. 5, ISBN 80-248-0827-7.

⁵⁶ MULLIN, Bernard, Stephen HARDY a William SUTTON. *Sport marketing*. Fourth edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. s. 50, ISBN 978-1-4504-2498-1.s

⁵⁷ DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. s. 33, ISBN 80-210-3901-9.

⁵⁸ Tamtéž, s. 15.

v rámci městského státu atp. Tato získaná privilegia jim zajišťovala snadnější přípravu a ulehčovala život.⁵⁹

S další formou podpory, mecenášstvím, se setkáváme až v období římského císařství. Toto označení nese název podle jména starořímského diplomata a podporovatele umění Gaie Cilniuse Maecenata. Jedná se o jednostranný akt podpory sportu, kultury či vědy bez očekávání jakékoliv protislužby. V dnešní době vykonávají tuto funkci nadace.⁶⁰ Mecenáši jako soukromé osoby se ze sportu zpravidla vytrácejí z důvodu zvyšujících se obnosů peněz, které jsou na podporu sportu nuceni vynaložit. Navíc přístup jednotlivců ke sportu je ztížen organizačními formami.⁶¹

Dále se ve vývoji sponzorské činnosti dostáváme k podnikateli se sportem. Podnikatel se oproti mecenáši odlišuje touhou po zisku. Ta může spočívat jak v penězích, tak v získání většího věhlasu jeho jména. Zpravidla jde o vztah poručnický, kdy podnikatel zasahuje do chodu daného sportovního subjektu. Sponzora lze tedy dnes vnímat jako určitého potomka mecenáše, který za své prostředky očekává jistou protislužbu.⁶²

2.3. Rostoucí důležitost sportovního sponzoringu

Od počátku 60. let 20. století získává sportovní sponzoring stále více prostoru v marketingu firem. V této době dochází jak v USA, tak v Evropě k legislativním opatřením, které omezují reklamu na tabákové výrobky a alkohol. Firmy jsou tak nuceny hledat jiné možnosti, jak propagovat své produkty. Sponzorství se stává substitutem reklamy pro budování povědomí a image.⁶³

Důležitým milníkem pro rozvoj sponzorství v Evropě je vytvoření první německé fotbalové Bundesligy, které vedlo v roce 1973 ke zrodu reklamy na dresech hráčů. Průkopníkem byl tehdy fotbalový klub Eintracht Braunschweig, který ozdobil

⁵⁹ NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. s. 190, ISBN 978-80-7357-666-0.

⁶⁰ Tamtéž, s. 191.

⁶¹ BEDŘICH, Ladislav. Historie sportovního marketingu. *Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

⁶² NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. s. 196-197, ISBN 978-80-7357-666-0.

⁶³ PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). s. 331, ISBN 80-247-0254-1.

dresy napise m Jägermeister (značka alkoholického nápoje).⁶⁴ Tento druh reklamy ovšem v době svého vzniku příliš úspěchu neslavil. Sportovní asociace se k reklamě na lidech vyjádřila takto: „Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům.“⁶⁵

Globálně je rozvoj sponzorství spojen především s 80. a 90. léty 20. století, kdy dochází ke komercializaci a profesionalizaci sportu.⁶⁶ V tomto období je sponzorství spojeno především s olympijskými hrami, které se postupně stávají největší světovou sportovní událostí. Letní olympijské hry v Los Angeles v roce 1984 jasně ukázaly, že finance plynoucí do sponzorství rapidně vzrůstají, když na sponzorství vydělaly desetkrát více než ty předchozí. Jednalo se tehdy o 100 milionů dolarů. Fenomén sponzorství se brzy rozběhl na plno a dnes už se jen málo sportovních událostí koná bez finanční podpory sponzorů.⁶⁷

Důvodů, které se skrývají za rychlým rozvojem sponzorství, je několik. Primárně se jedná o levnější formu propagace, než je tradiční masová reklama, jejíž cena se v průběhu let stále zvyšuje. Celkově je sponzoring pokládán za finančně přijatelný způsob propagace.⁶⁸ Díky sponzoringu je také konzument vystaven vyššímu stupni sdělení, pomocí něhož se sponzor snaží oslovit cílovou skupinu. V mnoha případech tak představuje snadnější alternativu v oslovování cílové skupiny napříč jednotlivými kulturami. Sport vytváří speciální prostředí, kde se stírají veškeré jazykové a kulturní bariéry.⁶⁹ Pokud se sponzor rozhodne investovat své prostředky do podpory sportu s vysokou mediální sledovaností, zajistí se mu vysoká úroveň mediálního pokrytí a bude

⁶⁴ BEDŘICH, Ladislav. Historie sportovního marketingu. *Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

⁶⁵ Stiftung Deutsche Sporthilfe, 1974. In BEDŘICH, L. Historie sportovního marketingu [online]. 2007 [cit. 2018-05-08]. <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>>.

⁶⁶ The History Of Sports Marketing. *Fresh Business Thinking* [online]. 2011 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.freshbusinessthinking.com/the-history-of-sports-marketing/>

⁶⁷ WHANNEL, Garry. Television and the Transformation of Sport. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 2009, **625**(1), s. 205-218 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1177/0002716209339144. ISSN 0002-7162. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716209339144>

⁶⁸ PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). s. 331, ISBN 80-247-0254-1.

⁶⁹ MULLIN, Bernard, Stephen HARDY a William SUTTON. *Sport marketing*. Fourth edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. s. 321, ISBN 978-1-4504-2498-1.

schopen zasáhnout ještě širší skupinu potenciálních spotřebitelů.⁷⁰

V současné době je celosvětovým trendem investovat do sponzorství stále více peněz. K největšímu rozvoji sponzorství dochází v Severní Americe. Ta je pak následována Evropou a Asií. V roce 2017 plynulo do sponzorství kolem 62,7 miliard dolarů. Což je v kontrastu s rokem 2009, kdy sponzorství tvořilo 44 miliard, o 18,7 miliard dolarů více.⁷¹ Viz příloha č. 1.

V rámci sponzoringu je sport vůbec nejvíce financovaným odvětvím. V průběhu let je tak patrná stoupající tendence investovat peněžní prostředky na podporu sportu. Výsledky z roku 2017 ukazují, že z celkového obnosu financí investovaných do sponzoringu tvoří právě 70 % sport.⁷² Viz příloha č. 2. V roce 2008 šlo teprve o 63 %.⁷³ Celková výše peněz vynaložených na sportovní sponzoring tak rapidně roste. Oproti roku 2006, kdy šlo o částku 26,75 miliard dolarů, se do roku 2015 celkový obnos téměř zdvojnásobil.⁷⁴ Viz příloha č. 3.

Suverénem ve sportovním sponzorství nadále zůstává Severní Amerika, která do něj v roce 2017 investovala 16,37 miliard dolarů, což tvořilo téměř celkovou částku, kterou utratila Evropa ve stejném roce za celkový sponzoring.⁷⁵ Zvyšující se investice z Asie jsou zřejmě zapříčiněny přesunem konání velkých sportovních akcí, jako jsou olympijské hry nebo mistrovství světa na tento světadíl. V následujících letech lze s největší pravděpodobností očekávat celosvětový nárůst investic do sportovního sponzoringu.

⁷⁰ PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). s. 331, ISBN 80-247-0254-1.

⁷¹ Global sponsorship spending by region from 2009 to 2018 (in billion U.S. dollars). *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>

⁷² BERNARDINI, Stefano. Sponsorship spending rises. Sports make almost \$44 billion on sponsorship. *Calcio e Finanza* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://en.calciofinanza.com/2017/02/12/sponsorship-spending-rises-sports-make-almost-44-billion-sponsorship/>

⁷³ NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005-2010. s. 118 ISBN 80-245-0979-2.

⁷⁴ POKORNÁ, Tereza. Jako vosy na med aneb proč sport tolik přitahuje sponzory. *Peak.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/jako-vosy-med-aneb-proc-sport-tolik-pritahuje-sponzory/>

⁷⁵ Global Sponsorship Spending Set For 4.5% Rise This Year. *Marketing Charts* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/industries/non-profit-74668>

2.4. Sportovní sponzoring v České republice

Sponzoring sportu se u nás objevoval již za doby socialismu. Po celých 40 let byla podpora poskytována přes finanční zdroje socialistických podniků. Tyto podniky podporovaly výstavbu a provoz tělovýchovných zařízení a vrcholové sportovce.⁷⁶

Současným problémem rozvoje sportovního sponzorství v České republice jsou nízké rozpočty, které jsou na tento komunikační nástroj vyhrazovány. V důsledku toho lze konstatovat, že kampaně věnované sportu v zahraničí, zejména v USA, jsou mnohem propracovanější. Další rezervy lze spatřovat také ve velikosti trhu. Ale i přes tyto překážky se sportovní marketing výrazně zlepšuje. Firmy pochopily, že kvalitní sportovní marketing nespočívá pouze v tom, že fanoušci vidí na dresech logo. Má-li fungovat, vyžaduje dlouhodobou práci značek či firem přímo s fanoušky a schopnost přinášet jim zážitky, které si pak oni zpětně spojí se značkou.⁷⁷

Nejpopulárnějšími sporty jsou v České republice fotbal a hokej. V těchto případech je zřejmý převis nabídky sponzorů nad poptávkou. Jedná se totiž o sporty, které lidé sledují, mají je rádi a baví se o nich. Další skupinu tvoří menší sporty. Tady přichází šance pro sponzory, kteří buď nemají finance na to podporovat ty největší sporty v zemi, nebo se jejich hodnoty shodují se sponzorovaným subjektem a nabízí se jim tak možnost expanze mezi novou cílovou skupinu.⁷⁸ Jako příklad lze uvést i společnost Hamé a její rozhodnutí v roce 2013 začít podporovat biatlon. Biatlon byl v té době relativně malý sport, který až v posledních letech dosáhl popularity mezi širokou veřejností. Jako pojící znak si zde firma vybrala tvrzení, že výrobou potravin dodává sportovcům energii, což se zprvu nezdálo být nejlepším spojením, ale zdá se, že to i přesto funguje.

⁷⁶ NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. s. 197, ISBN 978-80-7357-666-0.

⁷⁷ KRUPKA, Jaroslav. Sportovní marketing už není jen logo všude. *Médiář* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sportovni-marketing-uz-neni-jen-logo-vsude/>

⁷⁸ Tamtéž

3. Český svaz biatlonu (ČSB)

3.1. Obecné informace

3.1.1. O svazu

Český svaz biatlonu (ČSB) vznikl v roce 1993 přeměnou z národní republikové organizace na vrcholovou střežovou organizaci s plnou právní subjektivitou. Svaz se zaměřuje na rozvoj a organizování biatlonu ve všech jeho formách a na všech úrovních. Vrcholným orgánem svazu je valná hromada a výkonným orgánem je výbor, který ustanovuje jednotlivé komise.⁷⁹ V čele organizace stojí prezident, kterým je v současné době Ing. Jiří Hamza. ČSB má okolo 1700 aktivních členů. Ti jsou sdruženi přibližně v sedmdesátce biatlonových klubů. Český svaz biatlonu je členem Českého olympijského výboru, Sdružení sportovních svazů ČR a Mezinárodní biatlonové unie (IBU).⁸⁰

3.1.2. Biatlonové soutěže

ČSB pro biatlonisty organizuje zimní i letní soutěže. V letní části probíhá tzv. letní biatlon, kdy závodník závodí buď na kolečkových bruslích, nebo na horských kolech. V zimním období jde pak o tradiční biatlon, kdy závodník soutěží na běžkách. Soutěže probíhají v obou ročních obdobích na dvou úrovních. Jednak na celostátní úrovni – mistrovství ČR v biatlonu a na regionální úrovni – regionální soutěže (ověřování výkonnosti sportovců a kvalifikace na celostátní závody). Dále pak existuje Český pohár jednotlivců a družstev, který se koná celoročně a je tvořen jak letními, tak zimními závody. Na mezinárodní úrovni se reprezentační tým účastní zejména každoročně mistrovství světa v biatlonu, zimních olympijských her, mistrovství Evropy, Evropského poháru a Světového poháru (SP). V sezoně 2011/2012 se poprvé jedno z kol SP konalo také v Novém Městě na Moravě.⁸¹

⁷⁹ KAŠPER, Zdeněk. *Historie biatlonu do konce dvacátého století: ucelený pohled na vývoj a výsledky olympijského sportovního odvětví*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. s. 18-21, ISBN 80-210-3963-9.

⁸⁰ O svazu. *Český Biatlon* [online]. b.r. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/o-svazu/csb/>

⁸¹ Mezinárodní soutěže. *Český Biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/o-biatlonu/mezinarodni-souteze/>

3.1.3. Reprezenční biatlonový tým

Reprezenční tým tvoří A tým, B tým a tým juniorů. Nejdůležitějším je A tým, jehož sportovci se účastní závodů SP. V současné době je tvořen za mužskou část Ondřejem Moravcem, Michalem Šlesingrem, Michalem Krčmářem, Adamem Václavíkem a Tomášem Krupčíkem. Součástí ženského týmu je Veronika Vítková, Eva Puskarčíková a Lucie Charvátová.⁸² Hlavní tvář biatlonu Gabriela Koukalová se nadcházející sezony 2018/2019 nezúčastní. Po zdravotních komplikacích a vydání knihy *Jiná Gabriela Koukalová*, kde líčí problémy spjaté s biatlonem, je její návrat zatím nepravděpodobný. Právě tato biatlonistka zajistila svými výbornými sportovními úspěchy vzestup zájmu o biatlon v České republice.⁸³

3.1.4. Biatlon

Biatlon je zimní sport, kombinující běh na lyžích a střelbu z malorážky. Počátky biatlonu bychom mohli hledat již ve středověku, kdy lidé za pomoci lyží a zbraní lovíli zvěř. Oficiálně se jeho vznik pojí až s konáním prvního Mistrovství světa v biatlonu v roce 1958 v rakouském Saalfeldu. O dva roky později se tento sport objevuje i na olympijských hrách v Squaw Valley. Tehdy šlo pouze ale pouze o mužský závod na 20 km.⁸⁴ Postupným vývojem dochází k vytvoření více druhů biatlonových disciplín a rozšíření i na ženskou kategorii. Mezi tyto disciplíny dnes patří vytrvalostní závod, rychlostní závod, stíhací závod, závod s hromadným startem, závod v supersprintu, závod družstev a štafetový závod.⁸⁵

3.1.5. Úspěchy českého biatlonu

Výraznější úspěchy českých biatlonistů na mistrovství světa či v závodech SP se objevují od konce 80. let. 20. století. Premiérové zlato z mistrovství světa získala v roce

⁸² Reprezenční tým. *Český biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/reprezentacni-tym/>

⁸³ HALBERŠTÁDT, Karel. Koukalová vydala knihu a prozradila, že bojovala s anorexií. *Biatlonmag* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://biatlonmag.cz/koukalova-vydala-knihu-a-prozradila-ze-bojovala-s-anorexií/>

⁸⁴ KAŠPER, Zdeněk. *Historie biatlonu do konce dvacátého století: ucelený pohled na vývoj a výsledky olympijského sportovního odvětví*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. s. 7-8, ISBN 80-210-3963-9.

⁸⁵ Co je biatlon. *Český biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/o-biatlonu/co-je-biatlon/>

1993 ženská štafeta a o deset let později připojila stejné umístění i Kateřina Holubcová Jakešová ve vytrvalostním závodě. V roce 2005 se stává prvním českým mistrem světa ve vytrvalostním závodě Roman Dostál. V závodech Světového poháru se mezi nejúspěšnější české biatlonistky vyjma současných závodnic řadí Jiřina Pelcová, která je stejně jako Gabriela Koukalová držitelka celkového triumfu ve SP. Nejúspěšnějším obdobím pro české biatlonisty byl konec 80. let a počátek 90. let 20. století. V dalších letech se dá hovořit spíše o záblescích předcházejících úspěchů.⁸⁶

Změna přichází až v sezoně 2012/2013, kdy se do popředí dostává Gabriela Koukalová a zapisuje si prvenství v několika závodech SP.⁸⁷ Poté následovala olympijská sezona 2013/2014, ve které se poprvé v historii podařilo českým biatlonistům získat olympijské medaile, a to Ondřeji Moravcovi (stříbro), Jaroslavu Soukupovi (bronz), Gabriele Koukalové (stříbro) a smíšené štafety ve složení Moravec, Soukup, Koukalová, Vítková (stříbro).⁸⁸ Zároveň se reprezentaci dařilo i v závodech SP a Gabriela Koukalová vyhrála malý křišťálový glóbus (ocenění pro nejlepší biatlonistku v dané disciplíně). Silné postavení českých žen potvrdily štafetové závody, ve kterých v sezoně 2014/2015 vyhrály rovněž malý křišťálový glóbus. Nadmíru vydařený ročník potvrdil rekordní počet 21 pódíí, na nichž se podíleli především Vítková, Koukalová, Šlesingr a Moravec.⁸⁹ V následující sezoně 2015/2016 se Gabriela Koukalová stala celkovou vítězkou SP a současně získala tři malé glóby z jednotlivých disciplín. V období 2016/2017 dosahovala Koukalová stále vynikajících výsledků a přidala do své sbírky další dva malé glóby. Stupně vítězů také poprvé okusili Eva Puskarčíková a Michal Krčmář, kteří tak svými výkony dokázali, že se daří celému biatlonovému týmu.⁹⁰

⁸⁶ Úspěchy českého biatlonu. *Biatlonmag* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://biatlonmag.cz/uspechy-ceskeho-biatlonu/>

⁸⁷ Tamtéž

⁸⁸ KUČEROVÁ, Martina a Filip GRIM. A další česká medaile z biatlonu: smíšená štafeta vybojovala stříbro. *IDnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://oh.idnes.cz/zoh-soci-stafeta-druzstev-v-biatlonu-dsv-/zoh-soci-2014.aspx?c=A140219_145451_zoh-biatlon_pes

⁸⁹ Historická biatlonová sezóna řečí čísel. *Český Biatlon* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/historicka-biatlonova-sezona-reci-cisel/>

⁹⁰ HERMANN, Tomáš. Biatlonová sezóna 2016/2017 řečí čísel. A to nejen pro kmety!. *Český Biatlon* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/biatlonova-sezona-20162017-reci-cisel-a-to-nejen-pro-kmety/>

Zatím poslední sezona 2017/2018 se v mnohém od výše zmíněných lišila. Hlavním rozdílem byla neúčast Gabriely Koukalové. Český biatlon tak kvůli jejím údajným zdravotním problémům ztratil svou nejvýraznější tvář.⁹¹ Ostatním biatlonistům se bohužel v tomto období nevedlo tak úspěšně jako v sezonách předcházejících a málokdy se dostali na stupně vítězů. Pokud ale na sezonu pohlédneme jako na olympijskou, můžeme konstatovat, že díky získání dvou medailí byla velmi vydařená.⁹² S přibývajícími úspěchy se povědomí o biatlonu začalo zvyšovat a fanouškovská základna se masivně rozrostla.

3.2. Vztah mezi ČSB a sponzory

Samotný začátek spolupráce mezi sponzorem a sportovcem či sportovní institucí může vzniknout dvěma způsoby. Podle Čáslavové je při rozhodování pro sponzora nejčastějším kritériem popularita sportu. U úspěšných sportů tak mnohem více dochází k situacím, kdy je firma osloví s nabídkou podpory samy od sebe. Naopak pokud je sport méně známý musí jeho zástupci vynaložit mnohem větší úsilí při získávání partnerů. Nabídku pro sponzora tak tvoří mnohdy „sponzorské balíčky“, pomocí nichž jednotliví zájemci o to být sponzorováni představují návrhy možných protivykonů.⁹³

Na základě rozhovoru s panem Liborem Vlčkem, viceprezidentem pro obchod a marketing ČSB, získala autorka důležité informace pro následující část práce týkající se vývoje a fungování sponzorství v českém biatlonu.

3.2.1. Období před rokem 2013

Jak již bylo výše zmíněno se sezonou 2012/2013 jsou spojeny počátky úspěšné éry biatlonu a toto období tak tvoří hlavní milník pro spolupráci se sponzory. V letech, které této etapě předcházely, se biatlon potýkal s nezájmem ze strany sponzorů. Významné podporovatele tvořili pouze oděvní firma Alpine Pro a Atex, výrobce elektrických jističů OEZ a od roku 2012 společnost Meopta a značka Viessmann, která je zároveň oficiálním

⁹¹ HALBERŠTÁDT, Karel. Koukalová vydala knihu a prozradila, že bojovala s anorexií. *Biatlonmag* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://biatlonmag.cz/koukalova-vydala-knihu-a-prozradila-ze-bojovala-s-anorexií/>

⁹² VÝSLEDKY: Přehled závodů biatlonové sezony 2017/2018. *IDnes.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://sport.idnes.cz/biatlon-sezona-2017-2018-program-vysledky-d8q-/biatlon.aspx?c=A171019_110007_biatlon_mt2

⁹³ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 197-198, ISBN 978-80-7376-150-9.

partnerem IBU. Biatlon byl pro společnost téměř neznámým sportem a ani výsledky nenasvědčovaly tomu, že by se na tom mělo v budoucnosti cokoliv měnit. Pro zástupce ČSB to znamenalo neustálé oslovování potencionálních partnerů ve snaze získat finance pro vybudování ekonomicky silného sportu.⁹⁴

3.2.2. Období po roce 2013

Úspěchy českého biatlonu vzbudily velký zájem sponzorů. Částečně k tomu také přispělo konání závodů SP v Novém Městě na Moravě, které umožnilo divákům sledovat biatlon nejen na televizních obrazovkách. Tyto změny zapříčinily odlišný koncept počátku spolupráce s potencionálními partnery, kdy nabídky sponzorů začaly rapidně převyšovat nabídky učiněné ČSB. ČSB si tak postupem času mohl sám vybírat, kdo bude jeho dalším partnerem.

Základním kritériem pro výběr sponzora ale nadále zůstával stejný. Podporovatelé nesmí být v rozporu s oficiálními partnery IBU. Tedy pokud by s ČSB chtěl spolupracovat například Plzeňský prazdroj, je taková situace zakázána neboť IBU už partnera dodávajícího pivo na závody SP má, a tím je značka Erdinger. S narůstajícím zájmem si ČSB musel rovněž stanovit limit pro počet sponzorů, aby nedocházelo k zahlcení reklamního prostoru. V současné době má ČSB 14 partnerů z toho 2 jsou mediální. O typu sponzorství nerozhoduje pouze výše finanční nabídky, ale hlavně uvážení svazu, která z firem má zastávat konkrétní post. Jednotliví sponzoři mají i rozdílné podmínky plnění. U některých jde pouze o finanční podporu, zatímco jiní využívají barterového plnění. Poskytují tak sponzorům své produkty k volnému užívání. Jde například o značku Alpine Pro poskytující biatlonistům oblečení nebo firmu BMW zabezpečující automobily. Celkově je skladba sponzorů různorodá a biatlonisty podporují i značky, které se tradičně pojí s biatlonem v zahraničí.

Za poslední rok obdržel ČSB ze sponzoringu přes 30 milionů. Před pěti lety šlo o pouhé zlomky v řádu 5 milionu korun. Tyto finance jsou reinvestovány především do práce s mládeží a na chod všech klubů spadajících pod ČSB. Partnerství se vždy uzavírají na celý olympijský cyklus (4 roky). I přes to, že se v současné sezoně nedařilo tak jako

⁹⁴ VLČEK Libor, viceprezident pro ekonomiku a marketing, osobní rozhovor (archív autora), 22. 3. 2018.

v těch předešlých, nedošlo k odlivu sponzorů. ČSB má se všemi stávajícími partnery uzavřeny sponzorské smlouvy na další olympijské období.⁹⁵

3.2.3. Rozdělení sponzorů českého biatlonu dle typu

Jedná se o výčet současných sponzorů ČSB z roku 2018. V období od roku 2013 do roku 2018 byli někteří ze sponzorů nahrazeni. Mezi ně patří např. firma Mayzus, EGAP nebo OEZ.

Generální partner:

Viessmann – Jde o mezinárodního výrobce systémů tepelné techniky. Viessmann je sponzorem IBU a od roku 2012 i generálním partnerem ČSB. Spolupráce a pozice generálního partnera byla nabídnuta ze strany ČSB.⁹⁶

Hlavní partner:

Hamé – Tradiční potravinářská firma, která si pro svůj návrat do sportovního marketingu vybrala podporu českého biatlonu. Od září roku 2013 je tak hlavním partnerem ČSB. Partnerství bylo nabídnuto ze strany Hamé.⁹⁷

Energy Trading – Jedná se o dodavatele elektřiny a zemního plynu domácnostem, firmám a velkoodběratelům v České republice a na Slovensku. Od roku 2014 je hlavním partnerem ČSB.⁹⁸

PSG – Stavební skupina, která působí na trhu v České republice i v zahraničí. Od roku 2013 je hlavním partnerem ČSB.⁹⁹

Partner:

Czech Tourism – Státní agentura zřízená Ministerstvem pro místní rozvoj ČR za účelem propagace České republiky v naší zemi i v zahraničí jako destinace cestovního ruchu.

⁹⁵ VLČEK Libor, viceprezident pro ekonomiku a marketing, osobní rozhovor (archív autora), 22. 3. 2018.

⁹⁶ Partneri. *Český Biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/partneri/>

⁹⁷ HOVORKA, Jiří. Biatlon jako byznys. Kdo zaplatil cestu k úspěchu. *Aktuálně.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/biatlon-jako-byznys-kdo-zaplatil-cestu-k-uspechu/r~3e0b5082942e11e385ea002590604f2e/>

⁹⁸ Partneri. *Český Biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/partneri/>

⁹⁹ Tamtéž

S ČSB spolupracuje od roku 2015.¹⁰⁰

Meopta – Česko-americký výrobce optiky Meopta spolupracuje s ČSB už od roku 2006. Oficiálním sponzorem se stává až v roce 2012. Českému biatlonu poskytuje vyjma finanční částky také dalekohledy pro biatlonové trenéry.¹⁰¹

BMW – Světoznámý výrobce automobilů BMW od září 2013 spolupracuje s ČSB. Jeho plnění spočívá v poskytování vozů a jde tak o barterového sponzora. Automobily mají k dispozici jak závodníci, tak i hlavní trenéři.¹⁰²

Alpine Pro – Česká společnost specializující se na výrobu a distribuci sportovního oblečení a obuvi. Jde o jediného sponzora, který je současně oficiálním partnerem Českého olympijského výboru. Jako barterový partner obléká biatlonisty mimo závodní tratě. S ČSB spolupracuje od roku 2008.¹⁰³

Atex – Brněnská firma Atex je ve spojení s ČSB již od roku 2002. Tento barterový partner vyrábí pro biatlonisty jejich závodní kombinézy.¹⁰⁴

Lapua – Mezinárodní výrobce nábojů pro sportovní střelbu a lov. Výměnou za reklamní prostor dodává ČSB zdarma náboje. Firma Lapua je zároveň i oficiálním partnerem IBU. S ČSB spolupracuje od roku 2014.¹⁰⁵

Inkospor – Dodavatel sportovní výživy je již po dobu šesti sezon parterem ČSB.¹⁰⁶

Julbo – Od roku 2018 se novým oficiálním partnerem stala značka Julbo. Tento výrobce zabezpečuje pro biatlonisty lyžařské brýle.¹⁰⁷

Mediální partner:

iDnes.cz – Zpravodajský portál českého internetu spadající pod vydavatelství MAFRA, a.s.¹⁰⁸

¹⁰⁰ Partneři. *Český Biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/partneri/>

¹⁰¹ HOVORKA, Jiří. Biatlon jako byznys. Kdo zaplatil cestu k úspěchu. *Aktuálně.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/biatlon-jako-byznys-kdo-zaplatil-cestu-k-uspechu/r~3e0b5082942e11e385ea002590604f2e/>

¹⁰² Tamtéž

¹⁰³ O nás. *Alpine Pro* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/o-nas>

¹⁰⁴ Partneři. *Český Biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/partneri/>

¹⁰⁵ Tamtéž

¹⁰⁶ Biatlon. *Inkospor* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.inkospor.cz/biatlon/>

¹⁰⁷ Partneři. *Český Biatlon* [online]. b.r. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/partneri/>

¹⁰⁸ Tamtéž

ČRO1 Radiožurnál – Stanice Českého rozhlasu zaměřující se na zpravodajsko-publicistickou tematiku.¹⁰⁹

3.3. Spolupráce ČSB se sponzory

3.3.1. Ujednání o spolupráci mezi ČSB a sponzory

Ve sponzorské smlouvě mezi ČSB a jednotlivými sponzory je přesně vymezeno, co do dané spolupráce spadá. V rámci protiplnění je například dohodnuto umístění loga sponzora na předem ujednaném reklamním nosiči svazu. Podle pana Vlčka je v biatlonu nejlukrativnějším místem pro umístování zbraň, čepice či čelenka a řemeny na nošení zbraně. Další poznatky vyplývající z rozhovoru s panem Vlčkem byly použity k vypracování této části. Při uzavírání sponzorských smluv se ČSB musí řídit specifickými pravidly ohledně reklamních nosičů stanovenými IBU a nemůže tak dohodnout určitá plnění, která by daným ustanovením odporovala.

V rámci médií je sponzorům poskytnut prostor pro svou sebe prezentaci. Jde např. o tzv. injecktáže ve vysílání ČT sport během biatlonových závodů nebo o umístování sponzorských vzkazů na webové stránky mediálních partnerů.

Dále je stanoven přesný časový úsek, kdy budou biatlonisté k dispozici sponzorům k jejich vnitřním aktivitám či pro tvorbu nebo konání jiných marketingových či PR aktivit. Biatlonisté se tak zpravidla účastní různých eventů nebo tiskových konferencí sponzorů.

Důležitou součástí je položka o zákazu konkurence zabezpečující sponzorovi, že po dobu konání sponzorství nebudou biatlonisté spojováni s žádnou jinou značkou, která by pro něj mohla představovat konkurenci. Biatlonisté jsou tak povinni ČSB oznamovat veškeré nabídky na spolupráci učiněné jinými než sponzorskými značkami. ČSB pak musí posoudit, zda případná spolupráce neohrozí zájmy oficiálních sponzorů. Např. pokud je partnerem Alpine Pro musí existovat velmi dobrý důvod, aby se biatlonisté předvedli v oblečení jiného sportovního výrobce. Touto konkrétní situací se svaz zabýval, když byla Gabriele Koukalové nabídnuta možnost stát se tváří společnosti Adidas. Nakonec bylo toto partnerství povoleno pouze v případě, kdy bude Koukalová propagovat pouze volnočasové

¹⁰⁹ Partneři. *Český Biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/partneri/>

oblečení. Nesmí se tedy dostat do rozporu s firmou Alpine Pro.¹¹⁰

Základem pro rozsah benefitů vyplývajících ze sponzorství je typ postavení sponzora. Generální sponzor má tedy kupříkladu ze sponzorství více užitků než hlavní sponzor. Divák si sám může povšimnout, že logo generálního sponzora má při závodech vždy nejvýraznější umístění (zbraň, čepice biatlonisty, atp.) a tudíž i nejlepší viditelnost.

3.3.2. Speciální pravidla IBU ve vztahu ke sponzorství

3.3.2.1. Reklamní nosiče

Speciální pravidla stanovená IBU se týkají především umístováním log sponzorů na reklamní nosiče. Ke každému reklamnímu nosiči se tak váže přesně stanovená plocha, na kterou mohou být jednotlivá loga umístěna. ČSB sice nesmí překročit celkovou plochu povolenou k propagaci, ale může ji v určitých případech rozdělit tak, aby se na ni vešlo více sponzorů. Pravidla se vztahují na všechny následující produkty: startovní číslo, puška, čepice či čelenka, sportovní brýle, ušanka, rukavice, sportovní kombinéza, lyže, vázání a hůlky, řemeny na nošení pušky, pouzdro na pušku, deštníky, dalekohledy, atp.¹¹¹ K podrobnějšímu představení byly vybrány sponzorsky nejžádanější reklamní nosiče zajišťující nejlepší visibilitu loga.

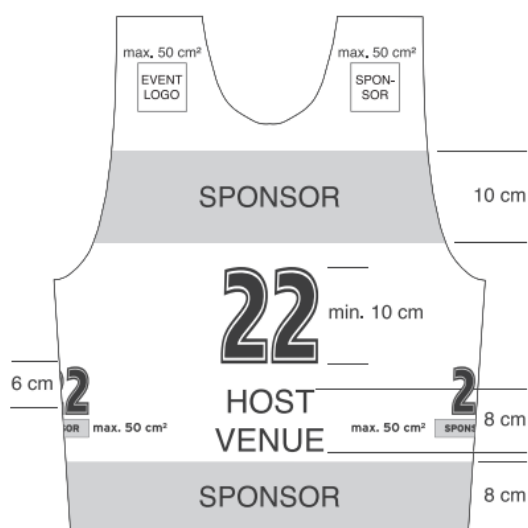
Startovní číslo

Startovní číslo zaujímá místo na hrudi a stehně závodníka. Toto číslo musí být barevně odlišeno od sportovní kombinézy závodníka. Výjimky může IBU udělit jen v těch případech, pokud bude zachována visibilita startovního čísla. Vrchní a spodní část startovního čísla je vyhrazena pouze pro oficiální sponzory IBU. Pod číslem je vždy název místa, kde se daný závod koná. Rozměrové parametry pro logo sponzora jsou představeny na následujících obrázcích.¹¹²

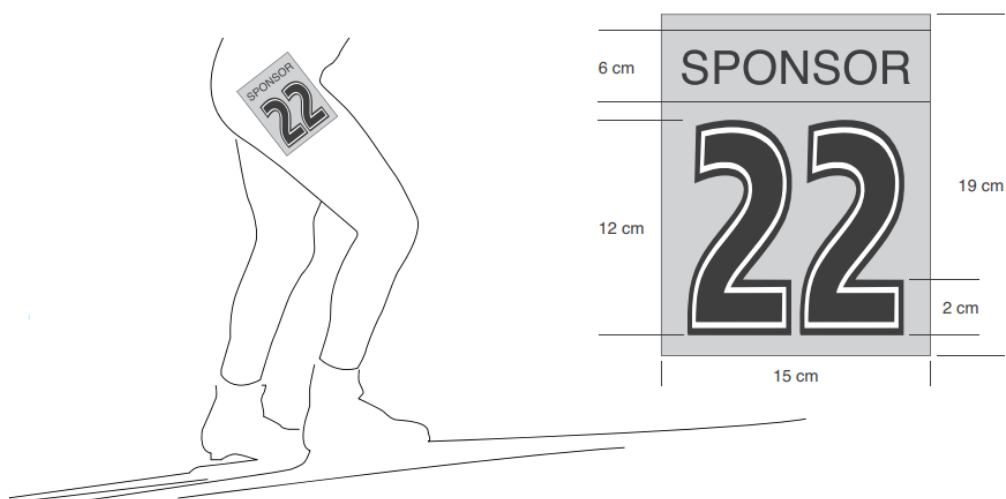
¹¹⁰ VLČEK Libor, viceprezident pro ekonomiku a marketing, osobní rozhovor (archív autora), 22. 3. 2018.

¹¹¹ IBU Rules for Advertising 2014/2018. *International Biathlon Union* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. s.6, Dostupné z: <http://res.cloudinary.com/deltatre-spa-ibu/image/upload/zidmav19y6aimug9dg9w.pdf>

¹¹² Tamtéž



Obrázek č. 2: Rozdělení reklamní plochy pro sponzory na startovním čísle¹¹³



Obrázek č. 3: Rozdělení reklamní plochy na spodním startovním čísle pro sponzory¹¹⁴

¹¹³ IBU Rules for Advertising 2014/2018. *International Biathlon Union* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. s.6, Dostupné z: <http://res.cloudinary.com/deltatre-spa-ibu/image/upload/zidmav19y6aimug9dg9w.pdf>

¹¹⁴ Tamtéž

Příklady českých biatlonistů



Obrázek č. 4: Gabriela Koukalová se startovním číslem¹¹⁵



Obrázek č. 5: Gabriela Koukalová se spodním startovním číslem¹¹⁶

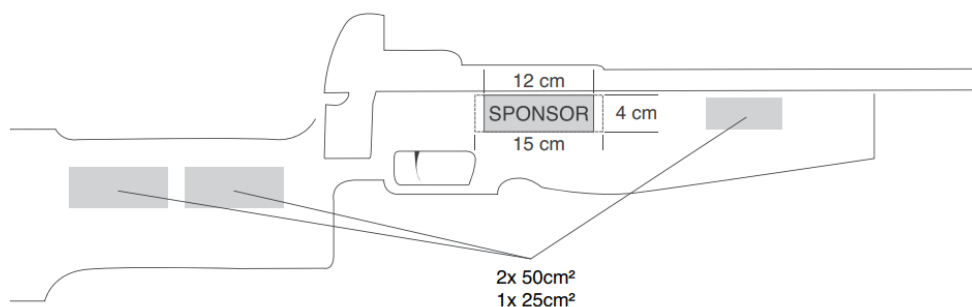
¹¹⁵ OSOBA, Michal. Nejemotivnější moment! Neumím si představit, že bude ještě něco víc, tvrdila dojatá Koukalová. In: *Sport.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/biatlon/clanek/837456-nejemotivnejsi-moment-neumim-si-predstavit-ze-bude-jeste-neco-vic-tvrдила-dojata-koukalova.html>

¹¹⁶ KOSOVÁ, Markéta. Ve znamení jedniček. Biatlonistka Koukalová přijala výzvu osudu. *CzechTeam* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://czechteam.info/novinky/ve-znameni-jednicek-biatlonistka-koukalova-prijala-vyzvu-osudu>

Na startovních číslech se tradičně objevují partneři IBU jako je Viessmann, BMW nebo např. Erdinger. V těchto konkrétních případech je vrchní část čísla vyhrazena pro BMW a spodní pro Viessmann. BMW se zároveň objevuje i na druhém obrázku na startovním čísle na spodní části těla závodnice.

Puška

Jedná se o nejdražší reklamní nosič, neboť po dobu trvání střelby je divák nepřerušeně vystaven přímému záběru na zbraň. Na pušce je povoleno mít tři loga do 50 cm² a jedno na dioptru do 25 cm². Tyto loga však nesmí být umístěny těsně vedle sebe, ale musí si zachovat minimálně mezeru ve velikosti 1 cm. Vzhled pušky nemůže v žádném případě napodobovat tvar nebo formu log sponzorů.¹¹⁷



Obrázek č. 6: Rozdělení reklamní plochy na pušce pro sponzory¹¹⁸

¹¹⁷ IBU Rules for Advertising 2014/2018. *International Biathlon Union* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. s.7, Dostupné z: <http://res.cloudinary.com/deltatre-spa-ibu/image/upload/zidmav19y6aimug9dg9w.pdf>

¹¹⁸ Tamtéž

Příklady českých biatlonistů



Obrázek č. 7: Eva Puskarčíková při střelbě¹¹⁹

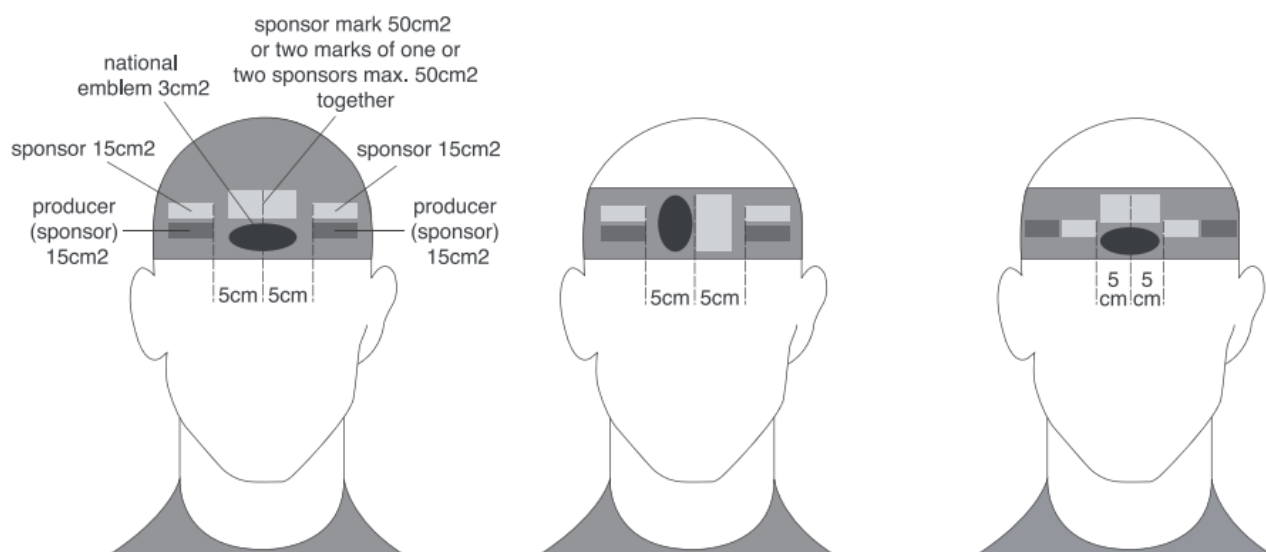
Na pušce se aktuálně objevují loga sponzorů Hamé, Energy Trading, Viessmann a Czech Tourism. V zadní části zbraně je osamoceně vyobrazeno logo Hamé. V přední části má nejmenší rozměry logo Energy Trading následováno logem Czech Tourism. Uprostřed se na poměrně velké ploše rozprostírá logo Viessmann. Je zde také patrný rozdíl mezi hlavními partnery, kdy Hamé zaujímá oproti Energy Tradingu mnohem větší plochu. Zároveň si můžeme všimnout, že Hamé je zobrazeno i na čepici a má tak pokryto oba nejlukrativnější reklamní nosiče.

Čepice a čelenky

Dá se říci, že pokrývka hlavy je vzhledem ke své výborné viditelnosti po pušce druhým nejlépe placeným reklamním nosičem. Na těchto reklamních nosičích je možno využít nejenom přední strany, ale i těch bočních. Na přední části může být umístěno jedno nebo dvě loga sponzorů do 50 cm². Povinností každého týmu je do přední části zařadit také určitý národní znak v rozsahu 3 cm², kterým je zpravidla vlajka. Tento emblém musí být od zbytku log oddělen minimálně 5 cm, počítáno od jeho středu. Na obou bočních stranách mohou být vyobrazeni dva sponzoři, kdy každý z nich zabírá maximálně 15 cm².¹²⁰

¹¹⁹ OSOBA, Michal. Smolařka Puskarčíková. Po nefunkčním terči přišly nevystřelené rány. *Sport.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/biatlon/clanek/949207-smolarka-puskarcikova-po-nefunkcnim-terci-prisly-nevystrelene-rany.html>

¹²⁰ IBU Rules for Advertising 2014/2018. *International Biathlon Union* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. s.7 - 8, Dostupné z: <http://res.cloudinary.com/deltatre-spa-ibu/image/upload/zidmav19y6aimug9dg9w.pdf>



Obrázek č. 8: Rozdělení reklamní plochy pro sponzory na pokrývce hlavy¹²¹

Příklady českých biatlonistů



Obrázek č. 9: Michal Šlesinger a přední strana čepice¹²²

¹²¹ IBU Rules for Advertising 2014/2018. *International Biathlon Union* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. s. 8, Dostupné z: <http://res.cloudinary.com/deltatre-spa-ibu/image/upload/zidmav19y6aimug9dg9w.pdf>

¹²² OSOBA, Michal. Zpřísnění boje proti dopingu? Pořád strašně měkké, štvou Šlesingra zadní vrátka. *Sport.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/biatlon/clanek/938479-zpriseni-boje-proti-dopingu-porad-strasne-mekke-stvou-slesingra-zadni-vratka.html>



Obrázek č. 10: Gabriela Koukalová a boční strana čelenky¹²³

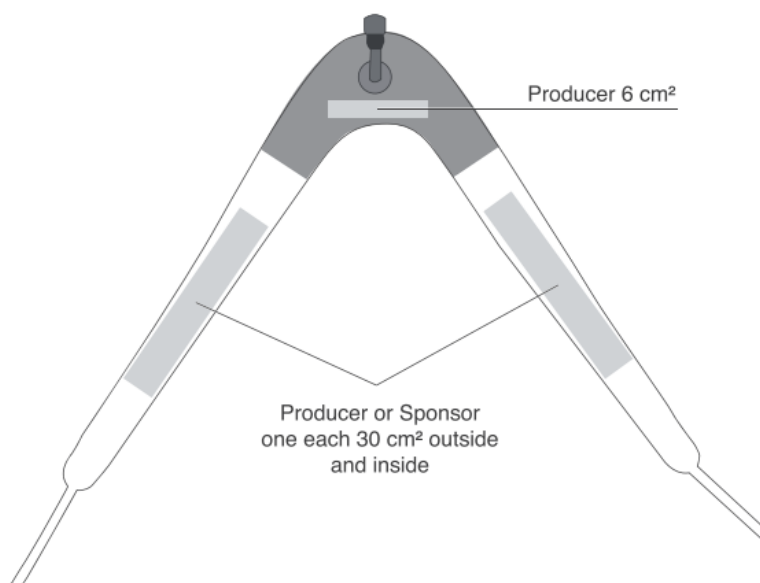
Na prvním obrázku můžeme spatřit logo Viessmann, který jako generální sponzor právem obsazuje nejlépe viditelné místo na čepici nebo čelence. Pod logem nechybí ani česká vlajka jako národní symbol týmu. Na bočních stranách si můžeme všimnout log dvou hlavních sponzorů, a to PSG a Hamé. Tyto značky mají své zobrazení na pravé i na levé straně čepice či čelenky.

Řemeny na nošení pušky

Dalším velmi viditelným prvkem jsou řemeny na nošení pušky. K dispozici je sponzorům celkově 120 cm², kdy na každém z popruhů mohou být zobrazena dvě loga jak na vnitřní, tak na vnější straně. Jejich velikost však nesmí přesáhnout 30 cm². Loga na pravé a levé straně musí být vždy totožné. Možnost umístit logo výrobce je i na vrchní straně řemenu a to v maximální velikost 6 cm².¹²⁴

¹²³ HALBERŠTÁDT, Karel. Český biatlon v roce 2017. *Biatlonmag* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://biatlonmag.cz/cesky-biatlon-v-roce-2017/>

¹²⁴ IBU Rules for Advertising 2014/2018. *International Biathlon Union* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. s. 8, Dostupné z: <http://res.cloudinary.com/deltatre-spa-ibu/image/upload/zidmav19y6aimug9dg9w.pdf>



Obrázek č. 11: Rozdělení reklamní plochy pro sponzory na řemenech na nošení pušky¹²⁵

Příklady českých biatlonistů



Obrázek č. 12: Michal Krčmář a řemeny na nošení pušky¹²⁶

Na vnější straně řemenů má své místo logo značky Meopta. Vnitřní stranu řemenů lze vidět na obrázku č. 6. Tento prostor je v současné době vyčleněn pro logo společnosti Alpine Pro. Dříve vnitřní místo patřilo značce Lapua.

¹²⁵ IBU Rules for Advertising 2014/2018. *International Biathlon Union* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. s. 9, Dostupné z: <http://res.cloudinary.com/deltatre-spa-ibu/image/upload/zidmav19y6aimug9dg9w.pdf>

¹²⁶ Michal Krčmář. *Významné osobnosti* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://vyznamneosobnosti.cz/michal-krcmar/>

Sportovní kombinéza

V tomto případě nesmí loga sponzorů na závodnické kombinéze překračovat 450 cm². Přísně zakázána je jakákoliv forma propagace na kůži sportovce. Celkový počet log sponzorů je neomezen. Rozměr jednoho sponzorského loga však nesmí přesáhnout 100 cm². Tvar ani forma sportovního oděvu závodníka nesmí napodobovat loga jednotlivých sponzorů. Není zde ani přesně vymezený prostor pro prezentaci loga, tudíž je čistě na svazu a sponzorovi, aby se dohodli, kam budou umístěna.¹²⁷

Příklady českých biatlonistů



Obrázek č. 13: Veronika Vítková, zobrazení sponzorů na spodní části kombinézy¹²⁸

¹²⁷ IBU Rules for Advertising 2014/2018. *International Biathlon Union* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. s. 9, Dostupné z: <http://res.cloudinary.com/deltatre-spa-ibu/image/upload/zidmav19y6aimug9dg9w.pdf>

¹²⁸ Vítkovou trápí kritická první rána, Puskarčíková má problém určit správné tempo. *Aktuálně.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/sp-ruhpoling-2018-15-km-z-veronika-vitkova/r~e1bbd550f6ed11e7988aac1f6b220ee8/r~dbd63dc6f76811e7988aac1f6b220ee8/>



Obrázek č. 14: Veronika Vítková, zobrazení sponzorů na vrchní části kombinézy¹²⁹

V průběhu období 2013 až 2018 se rozložení log sponzorů na dresech závodníků několikrát měnilo. Např. na levém rameni zmizelo logo společnosti EGAP, která už nadále není sponzorem ČSB. Z pravého ramene zase ubylo logo značky Viessmann. Změny nastaly také kupříkladu v oblasti pod krkem, kde logo společnosti Meopta vystřídala značka Alpine Pro. Ve vrchní části kombinézy tak můžeme narazit na loga sponzorů PSG, Czech Tourism, Energy Trading a BMW. Na obrázku č. 12 můžeme vidět loga značek Hamé a Atex ve stehenní oblasti. Další loga na dolních končetinách nenalezneme.

3.3.2.2. Shrnutí

Značka Viessmann zaujímá na reklamních nosičích ty nejlukrativnější místa, na pušce a na pokrývkách hlavy, což je z jejího postavení generálního sponzora zcela odpovídající. V průběhu let ale značka přišla o logo na pravém rukávu sportovní kombinézy. Loga hlavních sponzorů PSG, Energy Trading a Hamé se vyskytují jak na pušce, pokrývkách hlavy, tak i na samotné kombinéze. Ovšem pouze jediné Hamé má zastoupení na všech těchto reklamních nosičích. Energy Trading má své místo na pušce a na dresu. PSG má své logo shodně na kombinéze závodníků, ale oproti pušce je druhé logo vyobrazeno na pokrývkách hlavy. V roce 2015 bylo logo PSG ještě součástí i prostoru na pušce a zastávalo tak stejné postavení jako dnes Hamé. V posledním roce si polepšila

¹²⁹ NOVÁČEK, Ondřej. Předolympijský test skončil pro Česky šestým místem, strhující finiš patřil Německu. *ČT sport* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/zimni-sporty/biatlon/367204-predolympijsky-test-skoncil-pro-cesky-sestym-mistem-strhujici-finis-patril-nemecku/>

značka Alpine Pro, jejíž logo se objevuje na vnitřních stranách řemenů zbraně a na vrchní části dresu pod krkem závodníků. Další loga sponzorů můžeme rovněž nalézt např. na brýlích či rukavicích.



Obrázek č. 15: Dřívější rozdělení sponzorských log¹³⁰

3.4. Sponzoři a olympiáda

V době konání olympiády je propagace spolupráce s biatlonem povolena pouze oficiálním sponzorům Českého olympijského výboru, popř. Mezinárodního olympijského výboru. Tuto podmínku splňuje pouze značka Alpine Pro, která je jako jediný sponzor ČSB současně i partnerem Českého olympijského výboru.¹³¹ Ostatní sponzoři se tak po dobu olympijských her musí zdržet jakéhokoliv spojení s biatlonem. Nesmí využívat jména ani tváře olympioniků patřících za normálních okolností do jejich reklamního portfolia. Tato pravidla jsou však pro sponzory standardní a dodržují je. V roce 2014 musely být kupříkladu po zahájení olympijských her staženy z televizních obrazovek spoty značky Hamé s českými biatlonisty.¹³²

¹³⁰ Veronika Vitkova of the Czech Republic takes 1st place during the IBU Biathlon World Cup Women's Relay on January 14, 2015 in Ruhpolding, Germany. *Getty Images* [online]. 2015 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.gettyimages.com/event/biathlon-world-cup-womens-relay-517610959#veronika-vitkova-of-the-czech-republic-takes-1st-place-during-the-ibu-picture-id461528670>

¹³¹ O nás. *Alpine Pro* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/o-nas>

¹³² BĚHOUNKOVÁ, Pavlína. Ambush marketing – co můžeme očekávat v Soči? *Marketing* [online]. 2014 [cit.2018-05-08]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.marketing.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady

V roce 2018 byl v souvislosti s konáním Olympijských her v Pchjongčchangu rozšířen soupis chráněných výrazů, které by mohly navodit spojení s hrami. Mezi chráněnými termíny se objevila klasická slova jako 2018, Pchjongčchang, zlato, stříbro, bronz, hry, medaile, ale také nestandardně i pojmy jako je zima, snaha či vítěz. Na tyto nová pravidla reagovala většina sponzorů velmi negativně.¹³³ „*To je naprosto absurdní a v praxi nerealizovatelný přístup. Nemůžeme s tím souhlasit a v současnosti pokračujeme v realizaci našich soutěží a dalších reklamních aktivit, ve kterých samozřejmě operujeme i s výrazy, jako je třeba vítěz nebo zima. Bez nich to ani dost dobře nejde,*“ zdůraznil zástupce společnosti Hamé pan Kopáček.¹³⁴ Podle značné části partnerů má tato forma zpřísnění až absurdní podobu. Dle nových pravidel bylo stávajícím sponzorům zapovězeno i informovat na svých sociálních sítích o úspěších českých sportovců v Pchjongčchangu.

Zpřísnění pravidel vzbudilo vlnu nevole i odborníků na sportovní marketing. Jedním z nich je i Tomáš Janča, který se ke změnám vyjádřil následovně: „*Je to za hranou. Jde o nesmyslně velké opanování komunikačního prostoru...Olympijské partnerství je luxusní zboží a olympijské partnery je třeba chránit. Ale vše musí probíhat v rozumných mezích.*“¹³⁵

Pro diváka je během olympijských biatlonových závodů výraznou změnou absence sponzorských log. Jedinou výjimku tvoří sponzorující společnosti, které dané produkty vyrábí a jejich logo zde slouží jako označení výrobku. Viz příloha č. 4. Na oblečení se po dobu konání her může objevit např. logo značky Atex jako poskytovatele závodních kombinéz i logo značky Julbo poskytující biatlonistům sportovní brýle.

3.5. Příklady spolupráce ČSB a sponzorů

Od roku 2013 vzniklo mnoho marketingových aktivit oficiálních partnerů ČSB ve spojení s biatlonem. Na závěr této kapitoly budou pro představeny tři ukázkové příklady

¹³³ Pravidla pro NEpartnery, sportovce a funkcionáře podle pravidla 40. *Olympic.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/upload/files/mhkw03bh1o-Pravidla-pro-NEpartnery-Rule-40.pdf>

¹³⁴ VÁVRA, Aleš. Absurdní, nesmyslná doba, láteří firmy. Šírá je olympijské embargo, použít nesmí ani slovo zima. *Aktuálně.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/olympijske-hry/zima-vitez-snaha-zapomente-firmy-szira-olympijske-embargo-po/r~c87f3fae0cb011e8b8310cc47ab5f122/>

¹³⁵ Tamtéž

propojení sponzora a biatlonu. Za každý typ sponzorského postavení byl vybrán jeden zástupce – Viessmann (generální sponzor), Hamé (hlavní sponzor) a Alpine Pro (sponzor). Nejedná se ovšem o jediné výsledky spolupráce těchto značek, ale pouze o náhodně vybrané aktivity v letech 2014, 2016 a 2018.

Společnost Viessmann vytvořila na podporu biatlonu vlastní webovou stránku viessmann-biatlon.cz, kde fanouškům zprostředkovává základní informace ze světa biatlonu.¹³⁶ I z hlavního vizuálu stránky může být patrné, že pro sezonu 2017/2018 je největší mediální pozornost vyhrazena nejúspěšnější české biatlonistce Gabriele Koukalové, a to i přesto, že v tomto období nezávodila. Viz příloha č. 5.

Častou aktivitou ze strany Hamé je organizace soutěží pro fanoušky biatlonu. V tomto konkrétním případě se jedná o soutěž z roku 2016 o lístky na závody SP v Novém Městě na Moravě a jiné hodnotné ceny. Účastníci si online soutěž „Mířte na zlatou“ mohli zahrát na webových stránkách společnosti Hamé www.fandimebiatlonu.cz.¹³⁷ Na vizuálech k soutěži můžeme opět vidět Gabrielu Koukalovou. Viz příloha č. 6.

Značka Alpine Pro využila české biatlonisty v roce 2014 jako tváře kolekce pro ZOH v Soči. V rámci této kampaně nafotili biatlonisté sérii reklamních fotek.¹³⁸ I tentokrát se v popředí vyskytuje Gabriela Koukalová, která je obklopena Jaroslavem Soukupem, Michalem Šlesingrem a Ondřejem Moravcem. Viz příloha č. 7.

¹³⁶ *Viessmann - biatlonové zpravodajství* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.viessmann-biatlon.cz/>

¹³⁷ Zkuste si zastřílet v nové online soutěži Mířte na zlatou. *Hamé.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=893>

¹³⁸ VIDEO: Tváře nové kolekce pro ZOH v Soči. *OnTheSnow* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.onthesnow.cz/novinky/a/586922/video-tvare-nove-kolekce-pro-zoh-v-sochi>

4. Případová studie Hamé

V následující části bude rozebrána společnost Hamé z hlediska jejího postavení hlavního sponzora českého biatlonu. V posledních pěti letech se biatlonisté stali tváří značky Hamé a byli součástí mnoha jejích propagačních aktivit. Ze všech sponzorských partnerství ČSB je to s Hamé zřejmě mediálně nejvýraznější. Hamé tak bylo vybráno pro podrobnější výzkum v rámci této bakalářské práce. Pro hlubší analýzu této spolupráce a získání odpovědí na stanovené hypotézy bylo provedeno dotazníkové šetření zabývající se vztahem Hamé a biatlonu.

Společnost Hamé je od roku 2013 hlavním partnerem ČSB. S nabídkou spolupráce přišlo Hamé již v období počátečních úspěchů českého biatlonu. Tento krok se brzy ukázal jako správný, neboť od té doby oblíbenost biatlonu v České republice neustále roste.¹³⁹ Hamé jako jeden z mála partnerů ve velké míře propaguje nejen své produkty ale i samotný biatlon. Základem spolupráce je spojení náročného sportu a kvalitních potravin, které jsou základem vyvážené stravy sportovců. Biatlon pro firmu představuje možnost jak dosáhnout svých komunikačních a marketingových cílů.

4.1. Obecné informace o Hamé

Společnost Hamé se řadí mezi přední potravinářské firmy v České republice. V první řadě se firma zabývá výrobou trvanlivých potravin, jako jsou masové konzervy, kečupy, paštiky, džemy, ovocné kompoty, sterilizovaná zelenina, hotová jídla a dětská strava. V posledních letech se nabízený sortiment rozrostl zejména o bagety nebo sendviče. Hamé není pouze velikánem na českém trhu, mezi největší producenty potravin se řadí v rámci celé střední Evropy. Výrobky však zákazník může nalézt i ve více než 40 zemích světa, mezi něž patří například Kazachstán, USA či Izrael.¹⁴⁰

V České republice vlastní společnost Hamé s.r.o. sedm výrobních závodů – Hamé s.r.o., Slovácká Fruta avlřek.s. obě jmenované firmy se sídlem v Kunovicích, Otma-Sloko s.r.o. v Uherském Hradišti, PIKA a.s. v Bzenci, FRUTA Podivín a.s. v Podivíně a BAPA

¹³⁹ Hamé prodloužilo partnerství s biatlonem. *Hamé.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=977>

¹⁴⁰ O Hamé. *Hamé.cz* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/company/>

s.r.o. v Letohradě. V Rusku, Rumunsku a na Slovensku má společnost své další tři výrobní závody. Hamé nabízí své výrobky pod těmito obchodními značkami – Hamé, Otma, Znojmia, Veselá pastýřka, Hamánek, Hamé Life Style, Hamé Sweet, Hamé Ocean, EasySandwich, Simply Fresh, Apetit, Seliko a Vasco da Gama. V sortimentu Hamé nalezne svůj výrobek každý, kdo vyhledává kvalitu, tradiční i nové chutě a absolutní zdravotní nezávadnost potravin za příznivé ceny.¹⁴¹

Tržby Hamé v posledních letech stabilně rostou a za rok 2017 překročily hranici 5 miliard korun.¹⁴² V minulosti bylo Hamé po dobu pěti let sponzorem zlínského hokejového klubu. V roce 2007 došlo k ukončení spolupráce a do sportovního marketingu se znovu vrátilo až v roce 2013. Hamé do té doby přerostlo region a spolupráce s biatlonem se zdála atraktivní i kvůli svému přesahu do zahraničí.¹⁴³

4.2. Historie Hamé

První zmínky o obchodní společnosti se objevují už v roce 1922. Tehdy živnostník z Huštěnovic založil v Babicích konzervářenskou dílnu, která se zaměřovala na výrobu ovocných šťáv, džemů, lihovin či povidel. Dalším důležitým milníkem byl rok 1933, kdy výrobu převzala brněnská firma Biochema a přinesla do Babic obchodní označení Hamé. Biochema po vzniku Československé republiky začala své výrobky vyvážet do Velké Británie a Irska. Pro své ovocné šťávy, kečupy a marmelády, které byly prezentovány jako kvalitní, přírodní a zdravé výrobky, prostě jako z domácí spíže potřebovala anglický obchodní název. A tak bylo zvoleno označení Hamé, což ve staroirštině znamená „domov“. Společnost Biochema je tedy předchůdcem firmy Hamé. Spolu s novým označením bylo zavedeno také logo společnosti v podobně červeného medvěda ve žlutém poli. Domácí kvalita výrobku, plná přírodní síly, reprezentované logem největší a nejsilnější evropské šelmy. Firma patřila k významným závodům v Československu.¹⁴⁴

¹⁴¹ O Hamé. *Hamé.cz* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/company/>

¹⁴² Hamé loni vzrostly čisté tržby o 2,7 pct na 5,13 miliardy korun. *České noviny* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/hame-loni-vzrostly-ciste-trzby-o-2-7-pct-na-5-13-miliardy-korun/1597339>

¹⁴³ Úspěch českého biatlonu byl rychlejší než jsem čekal, říká šéf Hamé. *IDnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://zlin.idnes.cz/generalni-reditel-hame-martin-strupl-o-zmene-majitele-rusku-ukrajine-biatlonu-lyn-/zlin-zpravy.aspx?c=A150425_2158190_zlin-zpravy_ras

¹⁴⁴ Historie a tradice. *Hamé.cz* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/company/show/cs?slug=historie-a-tradice>

4.3. Obecné cíle sponzorství podle Hamé

V médiích se zástupci společnosti Hamé vyjádřili ke vznikající spolupráci s biatlonem několikrát. „*Nechceme být jen čistým sponzorem, naši spolupráci chceme co nejvíce spojit s produkty. Úspěchy biatlonistů se tak potáhnou celou naší kampaní,*“ uvedla tehdejší ředitelka pro marketing a vývoj Marcela Mitáčková.¹⁴⁵ Už v úplných počátcích Hamé zdůrazňovalo, že oproti dřívějšímu sponzorství na regionální úrovni, půjde z jejich strany tentokrát o něco odlišného a mnohem komplexnějšího. Vzniklá spolupráce má zároveň pomoci prezentovat značku více jako výrobce zdravých a kvalitních potravin a oslovit mladší veřejnost.¹⁴⁶

Oproti tomu generální ředitel firmy Hamé jako hlavní důvody uvedl touhu vrátit se po letech do sportovního marketingu a vzrůstající úspěch biatlonu. „*Již nějakou dobu jsme zvažovali návrat do sportovního marketingu. Z těchto důvodů jsme se rozhodli oslovit biatlonový svaz. Biatlon je nyní v Česku na fenomenálním vzestupu a stal se z něho prakticky nejúspěšnější a nejpobulárnější český zimní sport,*“ pochvaluje si Martin Štrupl, generální ředitel Hamé.¹⁴⁷

Propojení předcházejících argumentů přináší vyjádření PR manažera Hamé Petra Kopáčka. „*Výsledky biatlonistů v minulé sezoně byly hodně slibné, a protože jsme již delší dobu zvažovali návrat do sportovního marketingu a chtěli jsme naši komunikaci jako moderní firma podporující aktivní životní styl ještě více omladit a zdynamičtit, rozhodli jsme se spojit síly s tímto mimořádně atraktivním zimním sportem.*“¹⁴⁸

Na základě osobního rozhovoru s panem Kopáčkem došlo k upřesnění a vytyčení nejhlavnějších cílů, které si Hamé od sponzoringu slibuje. Současně získané informace posloužily jako podklad pro další část této práce.

¹⁴⁵ VOKURKOVÁ, Kateřina. Hamé skončilo s Polívkou. Nové spoty obsadí sportovci. *Aktuálně.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/hame-skoncilo-s-polivkou-nove-spoty-obsadi-sportovci/r~bf627d66191511e391c1002590604f2e/>

¹⁴⁶ Tamtéž

¹⁴⁷ NOVOTNÝ, Pavel P. Biatlon čekají dobré roky, olympijské úspěchy lákají nové sponzory. *IDnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/biatlon-pritahuje-nove-sponzory-d4m-/ekonomika.aspx?c=A140217_203957_ekonomika_brm

¹⁴⁸ HOVORKA, Jirí. Biatlon jako byznys. Kdo zaplatil cestu k úspěchu. *Aktuálně.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/biatlon-jako-byznys-kdo-zaplatil-cestu-k-uspechu/r~3e0b5082942e11e385ea002590604f2e/>

4.3.1. Cíle marketingové komunikace

Budování image a povědomí o nových produktech

Ve stejné době, kdy dochází k uzavření partnerství, mění Hamé v souvislosti s rozšířením produktů podporujících zdravý životní styl svou marketingovou strategii. Společnost tak reaguje na celosvětový trend zvyšujícího se zájmu spotřebitelů o kvalitu potravin. Mezi stávající nabídku produktů byly zařazeny nové zdravější výrobky. Zároveň byly vyrobeny speciální verze stávajících potravin, a to především pro děti a celiaky. Vznikly produkty (kojenecké výživy, džemy, kečupy, atd.) s menším obsahem, cukru, soli, koření nebo bezlepkové potraviny. Právě spojení s biatlonem mělo značně pomoci zlepšit image a budovat povědomí o nových nebo upravených produktech. Biatlonisté jako sportovci mají symbolizovat aktivní životní styl, který je ve shodě s novými řadami zdravých a kvalitních produktů značky Hamé.¹⁴⁹

Zvýšení prodeje

Hamé stejně jako téměř každá jiná společnost bere sponzoring i jako podpůrnou aktivitu vedoucí ke zvyšování prodeje. Díky sponzorství se u cílové skupiny zvýší povědomí o značce, a tím v určitých případech i tendence si od ní zakoupit produkt. Ovšem jak bylo uvedeno v kapitole zabývající se měřením efektivnosti sponzoringu, nelze sponzorství oddělit od jiných marketingových aktivit a tudíž ani přesně zjistit, jak velký vliv mělo na zvýšení prodeje. Snaha zvýšit prodej cílila zejména na mladší věkovou skupinu, která sice Hamé zná, ale příliš jeho zboží nenakupuje.

Určitou spojitost mezi sponzorováním a zvyšováním prodeje produktů můžeme vidět na mezinárodních trzích. „*Biatlonová mánie není jen u nás, ale ovládá i německy mluvící země či Rusko. Tamní lidé registrují, že jsme partner reprezentace*“ uvádí generální ředitel Martin Štrupl.¹⁵⁰ Zvyšování povědomí může v tomto případě vést i ke zvyšování prodeje. V současné době tvoří tržby v Rusku 9 % z celosvětového podílu zemí na tržbách Hamé. Oproti minulému roku došlo v Rusku ke zvýšení o 2,5 % čímž se vzestupná tendence tržeb nadále potvrzuje.¹⁵¹ Biatlon tak může znamenat jednu

¹⁴⁹ KOPÁČEK Petr, PR manage Hamé, telefonický rozhovor (archív autora), 24. 4. 2018.

¹⁵⁰ Úspěch českého biatlonu byl rychlejší než jsem čekal, říká šéf Hamé. *IDnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://zlin.idnes.cz/generalni-reditel-hame-martin-strupl-o-zmene-majitele-rusku-ukrajine-biatlonu-lyn-/zlin-zpravy.aspx?c=A150425_2158190_zlin-zpravy_ras

¹⁵¹ Tržby. *Hamé.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=1034>

z podpůrných aktivit podílejících se na zvyšování prodeje. Ovšem nelze ji pokládat za rozhodující faktor.

4.3.2. Komunikační cíle firmy

Změna vnímání firmy

Tento cíl je možno ztotožnit se změnou vnímání značky u cílů marketingové komunikace. U velkých a známých značek lze tvrdit, že hodnota značky = hodnota firmy. V těchto případech je značka tím, kdo určuje nákupní chování zákazníků. Hlavním prodejním argumentem je tak setrvačnost značky. Lidé pak mají tendence více důvěřovat značce bez ohledu na kvalitu jejích produktů.¹⁵² U Hamé lze toto pravidlo aplikovat na její zakořeněné spojení s výrobou paštik a pomazánek. Jak autorce bylo potvrzeno panem Kopáčkem, po mnoho let je firma vnímána a spojována především s těmito produkty. Při nákupu tak pro spotřebitele není důležitá kvalita, ale hluboké spojení značky s těmito produkty. Ukázkovým příkladem dřívějšího stylu komunikace jsou reklamní spoty s Bolkem Polívkou na prémiovou značku Májka.¹⁵³

S rozšiřováním nabídky o kvalitnější a zdravější produkty se Hamé snaží změnit vnímání svých spotřebitelů. Nechce už být vnímána pouze jako osvědčená značka vyrábějící paštiky, ale i jako moderní aktivní firma podporující svými produkty zdravý životní styl. Hamé se ovšem od paštik a dalších masných výrobků nedistancuje. Usiluje pouze o změnu vnímání ze značky vyrábějící paštiky na prodejce kvalitních a zdravých potravin. Veřejnost má být seznámena s novým portfoliem produktů reagujících na celosvětový trend zdravého stravování.¹⁵⁴

4.4. Propagační aktivity Hamé ve spojení s biatlonem

Hamé posiluje efektivnost partnerství s biatlonem i v rámci své další marketingové komunikace. Využívá především reklamní kampaně, podporu prodeje, aktivity v prostředí on-line sociálních sítí nebo na webu atp. Ve spolupráci s biatlonem vznikly čtyři

¹⁵² Značka (Brand). *ManagementMania.com* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

¹⁵³ VOKURKOVÁ, Kateřina. Hamé skončilo s Polívkou. Nové spoty obsadí sportovci. *Aktuálně.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/hame-skoncilo-s-polivkou-nove-spoty-obsadi-sportovci/r~bf627d66191511e391c1002590604f2e/>

¹⁵⁴ KOPÁČEK Petr, PR manage Hamé, telefonický rozhovor (archív autora), 24. 4. 2018.

reklamní kampaně. Jejich základem byly vždy reklamní spoty, na které navazovaly další aktivity komunikačního mixu. V každém roce Hamé použilo české biatlonisty k propagaci propojení biatlonu a kvalitní stravy. Těmito aktivitami chtělo Hamé rovněž pomoci zvýšit povědomí o biatlonu v České republice. Jako platforma k propojení všech aktivit souvisejících s biatlonem byla firmou Hamé založena webová stránka fandimebiatlonu.cz.¹⁵⁵

4.4.1. Reklamní kampaň v roce 2014

V lednu 2014 byla spuštěna první reklamní kampaň Hamé ve spojení s biatlonem. Tehdejší prezident ČSB Václav Fírtík navíc upozornil na fakt, že se jedná v historii o první velkou reklamní kampaň spojenou s českým biatlonem. V první fázi kampaně byly nasazeny tři reklamní spoty na všech hlavních televizních stanicích. O dva měsíce později na ně navazovala rozhlasová reklama a prezentace v tisku, outdooru a online. Součástí kampaně byla také přímá komunikace se zákazníky včetně spotřebitelských soutěží a ochutnávek.¹⁵⁶ Cílem této kampaně bylo pomocí českých biatlonistů představit spotřebitelům prémiové produkty značky Hamé. Hlavní úlohu v komunikačním mixu hrála reklama a podpora prodeje ve formě soutěží. V následující části budou tyto aktivity podrobně rozebrány.

Reklamní spoty

V reklamních spotech se objevila Gabriela Koukalová (dříve Soukalová), Ondřej Moravec a Michal Šlesinger. Každý z těchto biatlonistů propaguje jeden z prémiových produktů Hamé. G. Koukalová si pochutnává na Extra jamech s vysokým podílem ovoce, O. Moravec na Pražské šunce z řady Vynikající kvalita a M. Šlesinger poprvé představuje známou paštiku Májka s brusinkami v novém skleněném obalu.¹⁵⁷

Tyto reklamy využívají dvojsmyslnost sportovního komentáře k propojení biatlonu a kvalitních produktů.¹⁵⁸ V popředí vždy stojí biatlonista, vedle něhož běží záznam z jednoho z jeho závodů. Jako konkrétní příklad dvojsmyslnosti lze uvést ve spotu s M.

¹⁵⁵ *Fandíme biatlonu* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/>

¹⁵⁶ Biatlonisté hvězdami nové kampaně Hamé. *Hamé.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=216>

¹⁵⁷ Tamtéž

¹⁵⁸ HAMÉ - Fandimebiatlonu.cz - TV spot - Michal Šlesinger. In: *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hES8VqiOMtY>

Šlesingrem okamžik, kdy si biatlonista krouživým pohybem nabírá paštiku a roztírá ji na chléb. Viz příloha č. 8. V ten moment komentátorův hlas oznamuje: „*Pozor skvělý manévr! Na výsledku se určitě projeví taktika mazání.*“ Spoty mají v divákovi co nejvíce evokovat atmosféru biatlonových závodů, a přičemž tak dochází opravdu i k propagaci sportu. Závěr spotu je vždy ukončen slovy „kvalita vítězí“ a záběrem na produkt. V závěru reklamních spotů se objevuje informace o konání soutěže a apel na diváky, aby se do ní zapojili i oni. Hamé chytrě využilo biatlonové tematiky a neomezilo se pouze na suché konstatování typu „*náš produkt je nejlepší*“ z úst biatlonistů.

Druhá vlna nasazení spotů pokračovala po ZOH v Soči. Během jejího konání musely být reklamy Hamé z televizních obrazovek stáhnuty, jak již bylo zmíněno v části Sponzoři a olympijské hry. Po skončení olympiády využilo Hamé biatlonových úspěchů a ke kampani přibýlo poděkování českým biatlonovým reprezentantům.¹⁵⁹

Od května téhož roku byli pro diváky připraveny lehce modifikované spoty pro letní sezonu.¹⁶⁰ Vedle sportovců tak místo zimních závodů běží ukázky z letního biatlonu, kdy biatlonisté závodí na kolečkových bruslích. Hamé těmito spoty mohlo přispět k rozšíření povědomí o této verzi biatlonu. Další obměnou je propagace nového produktu Ovocný sirup na konci klipu s Koukalovou. Zároveň se v letní verzi nevyskytuje spot s O. Moravcem.

Soutěže

Z největší části tvořily podporu prodeje soutěže. V první z nich mohli soutěžící vyhrát zájezd do Norska na závody světového poháru v biatlonu. Úkolem fanoušků bylo nahrát svá originální videa, jak fandí českému biatlonu, na webové stránky www.fandimebiatlonu.cz. Vyjma hlavních výherců zájezdu do Norska, obdrželo balíčky s výrobky Hamé a biatlonové reklamní předměty dalších jedenáct soutěžících.¹⁶¹

Druhá soutěž o setkání s biatlonisty byla vyhlášena na facebookovém profilu Hamé. Účastníci měli za úkol vymyslet nejlepší vzkaz českým biatlonistům. Sami biatlonisté pak

¹⁵⁹ Hamé v kampani děkuje úspěšným biatlonistům. *Hamé.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=560>

¹⁶⁰ HAMÉ - Fandimebiatlonu.cz - TV spot LÉTO - Michal Šlesingr. In: *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DXqfo45gexI>

¹⁶¹ Vyhrajte zájezd do Norska na finále světového poháru v biatlonu. *Fandíme biatlonu* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/fanclub/aktuality/vyhrajte-zajezd-do-norska-na-finale-svetoveho-poharu-v-biatlonu>

rozhodovali o výherci, který si s nimi při společném setkání i společně zastřílí.¹⁶²

Hamé touto soutěží opět dokazuje, že spojení mezi ním a biatlonem nespočívá pouze v uvedení loga na dresech závodníků. Těmito aktivitami se několikrát v průběhu roku snaží o aktivní zapojení do sponzorované akce. Všechny tyto kroky by posléze měly vést ke zvýšení efektivnosti sponzorství.

4.4.2. Reklamní kampaň v roce 2015

V pořadí druhá reklamní kampaň probíhala v roce 2015 od června po začátek července. Tentokrát šlo o dva reklamní spoty vysílané na všech hlavních televizních stanicích a další reklamní nosiče propagující nové produkty Hamé – řadu pomazánek EasySandwich a speciální příchutě paštik. Znovu jde o rozsáhlou kampaň zahrnující tištěnou inzerci, online komunikaci i podporu prodeje ve formě ochutnávek a soutěží.¹⁶³ Oproti předcházejícímu roku tvoří hlavní představitele už pouze Gabriela Koukalová a Ondřej Moravec. Hamé touto kampaní navazuje na komunikaci a další marketingové a PR aktivity z předcházejícího roku.

Reklamní spoty

V obou reklamních spotech s názvem „*Chut', která tě motivuje*“ se objevuje Koukalová a Moravec.^{164,165} V klipu vždy jeden z dvojice cvičí, zatímco druhý jej po skončení odměňuje pokrmy s paštikou nebo pomazánkou od Hamé. Viz příloha č. 9. Motivem těchto reklam je snaha přiblížit veřejnosti, jak náročná může být pro biatlonisty celoroční příprava. Spoty divákům ukazují, co všechno pomáhá biatlonistům k tomu, aby mohli podávat tak výborné výkony. Jeden z klíčových prvků tu hraje právě strava. Ta, v kampani, hraje roli motivátora k lepším sportovním výkonům.

V reklamních spotech jsou prezentovány produktové novinky patřící do zdravé řady

¹⁶² Soutěž na Facebooku - pošli vzkaz našim biatlonistům a setkej se s nimi. *Fandíme biatlonu* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/fanclub/aktuality/soutez-na-facebooku-posli-vzkaz-nasim-biatlonistum-a-setkej-se-s-nimi>

¹⁶³ V hlavní roli nové kampaně Hamé jsou Gabriela Soukalová a Ondřej Moravec. *Marketingové noviny.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/v-hlavni-rol-i-nove-kampane-hame-jsou-gabriela-soukalova-a-ondrej-moravec/>

¹⁶⁴ Nové Paštiky Hamé - Chut', která tě motivuje. In: *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=5Lc6nbV_Xzc

¹⁶⁵ Nové pomazánky EasySandwich - Chut', která tě motivuje. In: *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cEtpZFU6XKk>

výrobků. Cvičící Koukalová propaguje lehké pomazánky EasySandwich, zatímco v druhém klipu konzumuje Moravec po cvičení nové paštiky se speciálními příchutěmi. Cílem spotů je tedy pravděpodobně vybudovat u veřejnosti povědomí, že i tyto nové zdravé produkty patří do sortimentu Hamé.

Oproti minulé kampani je více kladen důraz na spojení aktivního životního stylu a potravin Hamé. Pomazánky EasySandwich a paštiky představují odměnu po náročné fyzické aktivitě. Sportovci symbolizují zdravý životní styl, a tudíž je u nich vyloučena konzumace nekvalitních a nezdravých pokrmů. Potraviny od Hamé tak v těchto spotech symbolizují zdravé stravování. Reklamní spoty jsou zřejmě natočeny s cílem změnit vnímání Hamé nejen jako pouhého výrobce paštik a pomazánek, ale i jako moderní aktivní firmu zabývající se kvalitou potravin.

Otázkou ale zůstává, zda tyto konkrétní spoty spíše v divácích nevyvolaly názor o tom, že produkty Hamé jsou příliš kalorické a pro jejich konzumaci musí biatlonistu udělat např. 100 sedů lehů nebo přitahů. V tomto případě by byla veškerá snaha o změnu vnímání neúspěšná a pouze se mohl u některých sledujících prohloubit názor o tučnosti produktů.

Soutěže

Začátkem roku 2015 byla vyhlášena soutěž „Vítězná trefa“ o VIP vstupenky na závody SP v Novém Městě na Moravě. Podmínkou bylo zodpovězení několika otázek na webu www.fandimebiatlonu.cz. Do soutěže se zapojilo téměř 8 000 lidí, což potvrdilo sílící biatlonové šílensství v České republice. Kromě VIP vstupenek dostali další výherci jednodenní vstupenky na závody a prémiové balíčky výrobků Hamé.¹⁶⁶

Na nové reklamní spoty pak navazovala velká letní soutěž o trénink s profesionálními trenéry biatlonu. Soutěžící dále mohli získat věcné ceny ve spojitosti s biatlonem a produkty Hamé. Systém soutěže byl postaven na zodpovězení několika biatlonových otázek.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Téměř 8 000 fanoušků soutěžilo o VIP vstupenky na světový pohár. *Fandíme biatlonu* [online]. 2015 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/temer-8-000-fanousku-soutezilo-o-vip-vstupenky-na-svetovy-pohar>

¹⁶⁷ Soutěžte s námi v letní biatlon soutěži a vyhrajte trénink s profiky!. *Fandíme biatlonu* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/soutezte-s-nami-v-letni-biatlon-soutezi-a-vyhrajte-trenink-s-profiky>

Další dvě soutěže probíhaly na počátku října a prosince. Společným prvkem obou z nich byla nutnost zakoupit produkty Hamé.¹⁶⁸ Touto podmínkou se odlišovala od předcházejících soutěží. Hamé se tak naplno rozhodlo využít svého postavení sponzora a přímo v souvislosti s biatlonem vyzvat fanoušky ke koupi svých produktů.

4.4.3. Reklamní kampaň v roce 2016

Reklamní kampaň probíhající v roce 2016 přinesla několik odlišností. Ve spotech už neúčinkovalo více biatlonistů, ale hlavní úlohu získala pouze Gabriela Koukalová. Důvod tohoto rozhodnutí lze spatřovat v tehdejší vzrůstající oblibě Koukalové v souvislosti s jejími vynikajícími sportovními úspěchy.¹⁶⁹ Bylo vytvořeno deset reklamních spotů, které byly k vidění pouze na internetu, a to konkrétně na sociálních sítích Hamé a jako video kampaně na Youtube. Oproti přecházejícím letům se vyjma podzimní soutěže k těmto spotům nevázaly žádné další propagační aktivity.¹⁷⁰ Díky přesunutí kampaně pouze do online prostředí mělo být dosaženo většího oslovení mladší věkové skupiny sledující biatlon. U této cílové skupiny je obecně předpokládána větší aktivita na sociálních sítích.

V tomto roce přichází Hamé s produktovou novinkou speciálních baget Simple Fresh vyrobených přímo pro biatlonisty. V červnu byla spuštěna masivní billboardová kampaň.¹⁷¹ Tato aktivita bude představena jako druhý nejvýraznější krok Hamé v roce 2016.

Reklamní spoty

V průběhu sezony bylo postupně zveřejňováno deset reklamních spotů.¹⁷² Hlavním motivem klipů bylo ukázat, jak se Koukalová připravuje na nadcházející sezonu i mimo zasněžené tratě. Diváci mohli vidět, jak trénovala venku, cvičila v tělocvičně, relaxovala při četbě v županu nebo si dávala vydatnou snídani. Viz příloha č. 10. Ve spotech přibyla

¹⁶⁸Soutěže. *Fandíme biatlonu* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/search?q=sout%C4%9B%C5%BEE>

¹⁶⁹ V předcházející sezoně získala Křišťálový glóbus, ocenění pro nejlepší biatlonistku SP 2015.

¹⁷⁰ Hamé ukáže Gabrielu Koukalovou při tréninku i u snídani. *Fandíme biatlonu* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/hame-ukaze-gabrielu-koukalovou-pri-treninku-i-u-snidane>

¹⁷¹ Hamé využívá v OOH kampani prvky gamingu. *MediaGuru* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/hame-vyuziva-v-oooh-kampani-prvky-gamingu/>

¹⁷² Jak cvičí nejlepší česká biatlonistka Gábina Koukalová. In: *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LzPqfq-Wgwk>

vlastní interakce Koukalové s publikem. Biatlonistka ovšem nepůsobí příliš přirozeně a je zřejmé, že se v reklamě cítí trochu nesvá. Na druhou stranu tento styl interakce plně koresponduje s veřejnou komunikací Koukalové, kdy se snaží fanouškům co nejvíce přiblížit. V klipech propaguje biatlon a vybízí diváky, aby i nadále vyjadřovali celému týmu podporu a nezapomněli sledovat blížící se závody. Hamé tak reaguje na celý průběh sezony a spoty obměňuje v návaznosti na nejbližší kolo SP.

G. Koukalová přináší fanouškům částečný vhled do zákulisí biatlonu. V této kampani je patrná snaha působit na diváka přátelsky a zároveň mu ukázat o biatlonu něco nového. I přesto, že G. Koukalová ve spotech konzumuje produkty od Hamé, je velká část směřována k propagaci samotného biatlonu. Online prostředí přináší divákům větší variabilitu v rozhodování o tom, co chtějí vidět a co ne. Na základě toho můžeme spíše uvažovat, že tyto klipy byly určeny pro ty, kdo se chtějí o G. Koukalové nebo biatlonu dozvědět něco navíc. Nevýhodou tohoto komunikačního prostředí je ovšem menší mediální dosah u široké veřejnosti oproti předcházejícím kampaním.

O tehdejší oblíbenosti G. Koukalové svědčí i enormní počet pozitivních komentářů pod kompilací všech jednotlivých spotů na oficiálním Youtube účtu Hamé. U žádného z dalších spotů za celé období spolupráce není tolik superlativ jako u tohoto.¹⁷³

Outdoorová reklama

Biatlonové tématiky využilo Hamé i pro propagaci nových baget Simply Fresh. V srpnu roku 2016 bylo pro komunikaci produktů využito outdoorové reklamy v podobě billboardů. Vizuality byly poprvé obohaceny o prvky gamingu i v offline prostředí. „*Využili jsme nápad původně určený pro naše profily na sociálních sítích a nasadili ho v offline prostředí outdoorové reklamy. Dosud jsme to obvykle dělali obráceně, ale toto opravdu zafungovalo.*“ uvedla tehdejší ředitelka marketingu a vývoje Hamé Marcela Mitáčková.¹⁷⁴

4.4.4. Reklamní kampaň v roce 2017

Dosud poslední kampaň probíhala od konce listopadu do poloviny prosince 2017. Její hlavní tváří se opět stala Gabriela Koukalová. Cílem kampaň bylo propagovat novou

¹⁷³ Jak cvičí nejlepší česká biatlonistka Gábina Koukalová. In: *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LzPqfq-Wgwk>

¹⁷⁴ Hamé využívá v OOH kampani prvky gamingu. *MediaGuru* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/hame-vyuziva-v-ooh-kampani-prvky-gamingu/>

řadu dětských ovocných snacků EasyFruit. Reklamní kampaň navazovala na marketingové aktivity Hamé z jara, kdy byly tyto produkty poprvé uvedeny na trh. Pro diváky byly vysílány dva reklamní spoty u televizních přenosů z biatlonových závodů. Kromě televize byly spoty vysílány také v online prostředí, kde na ně navazovaly další propagační aktivity. Související vizuály byly využity rovněž v in-store komunikaci.¹⁷⁵ Oproti loňské kampani je využito mnohem více marketingových prostředků.

Reklamní spoty

Ve dvou reklamních spotech účinkovala G. Koukalová spolu s animovanými postavičkami zvanými „EasyFruitáci.“ Viz příloha č. 11. „*Inspirovali jsme se reálnými příhodami z biatlonových závodů. Kreslené postavičky EasyFruitáci z našich výrobků ve spotech Gabriele pomáhají zvládnout vyhocené situace během závodu,*“ vysvětluje motiv kampaně marketingová ředitelka Hamé Lenka Vaněk.¹⁷⁶ V prvním spotu podávají „Easyfruitáci“ Koukalové zapomenutou hůlku. Ve druhém jí pro změnu pomáhají se sestřelením terčů. Právě tyto reálné situace ukazovaly lidskou stránku Koukalové a vytvářely její jedinečný mediální obraz, díky němuž získávala čím dál více fanoušků. Ve spotech byla role Hamé jako partnera stylizována do podoby animovaných pomocníků. Jedním z cílů tak mohlo být ještě více u veřejnosti podpořit znalost o Hamé jako největším podporovateli českého biatlonu.

V této kampani jsou propagovány nové dětské snacky EasyFruit. Jednalo se tedy o podpůrnou kampaň s cílem vybudovat a zvýšit povědomí o těchto kvalitních produktech značky Hamé. Cílovou skupinou tak měli tvořit především děti a jejich rodiče. Využití úspěšné biatlonistky mělo znovu navodit soulad potravin se zdravým stravováním dětí. Navíc G. Koukalová byla již v té době vzorem pro mnoho dětí a její reklamní aktivity mohly v mnoha z nich vyvolat potřebu si daný produkt zakoupit.

Úskalím těchto spotů se stala neúčast Koukalové v sezoně 2017/2018. Kvůli tomu mohli diváci vnímat tyto videa jako neaktuální.

Soutěž

¹⁷⁵ EasyFruitáci v nové kampani od Hamé pomohou zvítězit Gábině Koukalové. *MarketingSalesMedia* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/easyfruitaci-v-nove-kampani-od-hame-pomohou-zvitezit-gabine-koukalove_456915.html

¹⁷⁶ Hamé Easy Fruit. *Galerie reklamy* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/hame-easy-fruit-hame-easy-fruit-gabriela-koukalova/>

Začátkem března 2017 odstartovala soutěž o čepici G. Koukalové a autogramy dalších biatlonových reprezentantů. Soutěžící měli za úkol zveřejnit na oficiálním facebookovém profilu Hamé fotografii svých oblíbených produktů od tohoto výrobce.¹⁷⁷ I v soutěži je patrná snaha využít co nejvíce spojení s G. Koukalovou jako největší osobností českého biatlonu. Hamé současně pokračuje v trendu nutnosti zakoupení produktů pro účast v soutěži. Dá se tedy předpokládat vzrůstající ochota zákazníků zakoupit zboží od Hamé kvůli účasti v soutěži.

4.5. Zhodnocení spolupráce Hamé a ČSB

U reklamních kampaní je patrný vliv vzrůstajících úspěchů a obliby G. Koukalové mezi fanoušky. Zatímco na začátku spolupráce se ve spotech objevovali tři biatlonisté, od roku 2016 se stává hlavní tvář pouze G. Koukalová. Hamé logicky využívá nejvýznamnější osobnost českého biatlonu, která je známá u nejširší veřejnosti. Největší mediální prezentace Hamé probíhala dosud prostřednictvím G. Koukalové. Nečekané události však tuto situaci změnil. Na začátku dubna 2018 Koukalová potvrdila svoji neúčast i v další biatlonové sezoně. Navíc v souvislosti s vydáním své autobiografie připustila i možný konec kariéry.

Mediální pozornost přitáhla její kniha *Jiná Gabriela Koukalová*, ve které popisuje průběh své kariéry a problémy, kterým po celou dobu musela čelit. V knize vyšla najevo její údajná anorexie/bulimie a neshody v biatlonovém týmu.¹⁷⁸ Vydáním knihy mohlo dojít k částečnému poškození reputace biatlonu. Pro Hamé znamenalo její potencionální ukončení kariéry a vyjádření o anorexii/bulimii vznik mnoha problémů. I přesto, že se G. Koukalová před sezonou 2015/2016 údajně z nemoci uzdravila,¹⁷⁹ předcházející roky s úsměvem propagovala produkty od Hamé. Tím u značné části veřejnosti mohla vyvolat nedůvěru v celkovou spolupráci Hamé a biatlonu. Navíc ukončení její kariéry představuje

¹⁷⁷ Vyhráj čepici od Gábiny a originál podpisy reprezentantů. *Fandíme biatlonu* [online]. 2017. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/vyhraj-cepici-od-gabiny-a-original-podpisy-reprezentantu>

¹⁷⁸ HALBERŠTÁDT, Karel. Koukalová vydala knihu a prozradila, že bojovala s anorexií. *Biatlonmag* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://biatlonmag.cz/koukalova-vydala-knihu-a-prozradila-ze-bojovala-s-anorexi/>

¹⁷⁹ WILKOVÁ, Scarlett a Tomáš MACEK. Deset let jsem byla anorektičkou, prozradila biatlonistka Koukalová. *IDnes.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://sport.idnes.cz/gabriela-koukalova-anorexie-bulimie-rozhovor-zpoved-p0o-/biatlon.aspx?c=A180410_205512_biatlon_ten

pro Hamé nutnost změny dosavadní marketingové strategie. Nabízela se i otázka, zda kvůli současnému stavu G. Koukalové nebude chtít Hamé spolupráci ukončit. Toto tvrzení však vedení společnosti rázně popřelo. „*Ani vydání této knihy nijak nenarušilo naši důvěru v profesionalitu Českého svazu biatlonu a celého biatlonového týmu. Určitě s nimi budeme i nadále pokračovat ve spolupráci,*“ potvrdil P. Kopáček.¹⁸⁰ Při osobním rozhovoru navíc pan Kopáček autorce zdůraznil, že Hamé je partnerem celého biatlonu, a tudíž ani odchod největší hvězdy nemá na pokračování spolupráce žádný vliv.

Do budoucna věří Hamé nové mladé generaci, ze které by mohla vyrůst další biatlonová osobnost, jako byla Koukalová. Od roku 2015 pořádá Hamé ve spolupráci s ČSB soutěž o nejlepšího střelce v kategorii dorostenci a dorostenky.¹⁸¹ Tímto krokem Hamé vytváří nadstavbu své spolupráce a snaží se podpořit výchovu biatlonových talentů. Zároveň může vytvářet vztah mezi mladými sportovci a značkou. Žádný z dalších partnerů se podpoře mládeže ČSB v takové míře nevěnuje.

Propagační aktivity ostatních sponzorů s využitím biatlonistů jsou oproti Hamé minimální. Generální partner Viessmann je značně limitován svou orientací na produkci tepelných zařízení. V tomto případě se využití biatlonistů k reklamním účelům příliš nenabízí, na rozdíl od rychloobrátkového zboží jako je Hamé. Stejný problém lze uvést i u hlavních partnerů PSG a Energy Trading. Rozsáhlejší prostor k využití biatlonistů mají sportovní značky, jako je Alpine Pro, Atex, Inkospor nebo Julbo. Větší mediální kampaň v tomto směru vedlo pouze Alpine Pro v roce 2014. Ostatní se na svých webových stránkách a sociálních sítích sice prezentují jako partneři biatlonu, ale žádné významnější mediální kampaně u nich neproběhly.

Hamé hned v počátku partnerství pochopilo, že aktivita sponzora nespočívá pouze u poskytnutí finančních prostředků ale zejména v následné aktivaci spolupráce. V porovnání s ostatními partnery je Hamé v propagaci jedinečné a lze ho tudíž pokládat za nejvíce mediálně známého partnera biatlonu. Od roku 2013 navíc tvoří přední tváře značky Hamé čeští reprezentanti v biatlonu. Převzali tak místo po Boleslavu Polívkovi, který byl se značkou spjat od roku 2002 do roku 2012. Reklamní kampaně s biatlonisty se staly

¹⁸⁰ CHARVÁT, Martin. 'Vydání této knihy nijak nenarušilo naši důvěru.' Hamé bude i nadále sponzorovat český biatlon. *IROZHLAS* [online]. 2018[cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/sport/zimni-sporty/vydani-teto-knihy-nijak-nenarusilo-nasi-duveru-hame-bude-i-nadale-sponzorovat_1804161611_bor

¹⁸¹ Prémie pro nejlepšího dorosteneckého střelce. *Fandíme biatlonu* [online]. 2014. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/premie-pro-nejlepsiho-dorosteneckeho-strelce>

základní součástí celé komunikační strategie firmy.¹⁸² Vyjma nich vytvořilo Hamé komunikační kampaně k propagaci prémiové značky Májka nesoucí název „Radost být spolu“, předvánoční spoty „Pečeme spolu“ nebo již dříve prvotní kampaň při uvedení snacků EasyFruit na trh.¹⁸³ Jinak byly prezentovány spíše jednorázové spoty, k propagaci určitého produktu bez jednotné komunikační linie. Hlavní role při propagaci zcela nových či modifikovaných produktů tak patřila právě biatlonistům.

Při porovnání reklamních biatlonových kampaní, dosáhl rok 2015 zřejmě největšího mediálního pokrytí. Spoty byly vysílány jak na televizních obrazovkách, tak v online prostředí. Následovala komplexní marketingová kampaň. Navíc oproti roku 2014 byl biatlon mnohem známějším a G. Koukalová s O. Moravcem se stali mnohem většími celebritami. Hamé tedy pro propagaci nepoužívá jenom reklamu jako nejčastější nástroj propagace ve sportovním marketingu, ale i další marketingové a PR aktivity.

Spojujícím prvkem všech představených kampaní je spojení profesionálních sportovců s kvalitními produkty. Tato změna má představit Hamé i jako producenta kvalitních a zdravých produktů.

¹⁸² VOKURKOVÁ, Kateřina. Hamé skončilo s Polívkou. Nové spoty obsadí sportovci. *Aktuálně.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/hame-skoncilo-s-polivkou-nove-spoty-obsadi-sportovci/r~bf627d66191511e391c1002590604f2e/>

¹⁸³ Hamé: *Videa*. *Youtube* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/HameTV/videos>

5. Dotazníkové šetření

5.1. Popis dotazníku

Praktickou část tvoří dotazníkové šetření, které proběhlo z větší části mezi fanoušky biatlonu. Jako nástroj pro dotazování byl zvolen dotazník, který je nejčastěji využíván při sběru primárních údajů. Jedná se o formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají vlastními slovy, nebo vybírají odpověď ze stanoveného seznamu.¹⁸⁴ Autorka pro tvorbu dotazníku využila neplaceného webového nástroje Formuláře Google.

Dotazník se skládá celkem z dvaceti pěti otázek, které jsou většinou uzavřené, pouze dvě otázky jsou otevřené. Otázky byly rozděleny do následujících tří oblastí – Biatlon, Sponzoři a Hamé. Závěr byl tvořen otázkami na demografické údaje respondentů.

Pro účely této bakalářské práce byl zvolen kvantitativní výzkum. Tato metoda standardizovaného vědeckého výzkumu popisuje jevy pomocí proměnných. Ty jsou vytvořeny tak, aby měřily určité vlastnosti.¹⁸⁵ Z důvodu zajištění validity vzorku respondentů byla zvolena metodika náhodného výběru. Dotazník byl na internetu uveřejněn v několika studentských skupinách.

V následující části práce budou uvedeny jednotlivé otázky, doplněné o vyhodnocené odpovědi, na základě kterých budou potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy.

5.2. Respondenti

Pro částečné rozčlenění respondentů byly v závěrečné části dotazníku položeny otázky na jejich demografické údaje. Tyto otázky měly za úkol zjistit pohlaví, věk a trvalé bydliště respondentů.

Celkem se výzkumu účastnilo 166 osob, z toho 107 žen a 59 mužů. Viz příloha č. 13. Nejvíce procentuálně zastoupenou věkovou skupinou byli mladí lidé od 21 do 25 let

¹⁸⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). s. 212, ISBN 80-247-0966-X.

¹⁸⁵ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 110 ISBN 978-80-247-4354-7.

(77,7 %). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 16 až 20 let (12 %). Poté následovala skupina ve věku 31 až 35 let (6 %). Starší respondenti tvořily dohromady pouze 4,6 %. Téměř 96 % dotázaných tak tvořila mladší věková skupina, která je pro toto výzkumné šetření klíčová. Viz příloha č. 12.

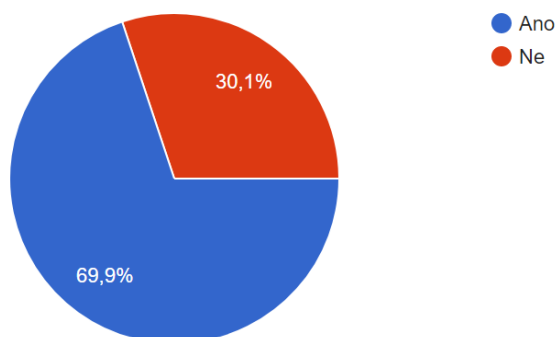
Čtvrtina respondentů (43 osob) dotazníkového šetření byla ze Zlínského kraje. Druhou nejpočetnější skupinu tvořila Praha, a to v počtu 35 osob (21 %). Následoval jej Středočeský kraj s 14 respondenty (8,4 %). Výzkumu se zúčastnili zástupci ze všech krajů. Viz příloha č. 14.

5.3. Výsledky výzkumu

1. Biatlon

1. Sledujete biatlon?

Tato základní otázka byla zvolena z důvodu zjištění vztahu respondentů k biatlonu. Necelých 70 % participantů odpovědělo kladně. Zbýlých 30 % uvedlo, že biatlon nesleduje. Výsledky tak potvrdily postavení biatlonu jako masového sportu. Z hlediska věkové struktury respondentů můžeme zároveň konstatovat vysokou míru oblíbenosti u mladých lidí, kteří jsou cílovou skupinou pro toto výzkumné šetření.

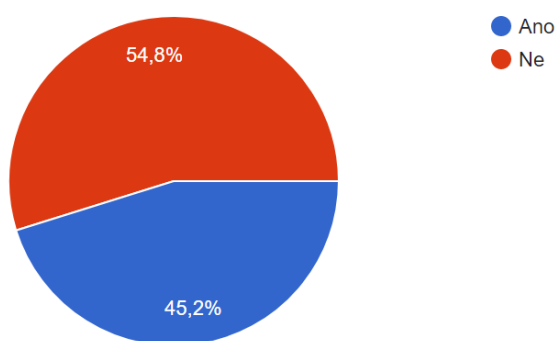


Graf č. 1: Odpověď na otázku č. 1

2. Sledujete český biatlon na některé ze sociálních sítí? (Facebook, Instagram, atd.)

Tato otázka se zaměřovala na aktivitu respondentů na sociálních sítích. Sledování českého biatlonu na některé ze sociálních sítí symbolizuje snahu dozvědět se o něm co nejvíce a co možná nejrychleji. Zároveň kladná odpověď vyjadřuje pozitivní vztah k tomuto sportu. Současně můžeme získat představu o procentu biatlonových fanoušků pohybující se v online prostředí.

Z celkových výsledků vyplynulo, že 54,8 % respondentů český biatlon na žádné ze sociálních sítí nesleduje. Tyto procenta jsou způsobeny zejména tím, že všichni respondenti nesledující biatlon nemají potřebu jej sledovat ani na sociálních sítích. Pokud ovšem tyto respondenty z výzkumu odstraníme, změní se procentuální rozdělení na 64 % sledujících a 35 % nesledujících.



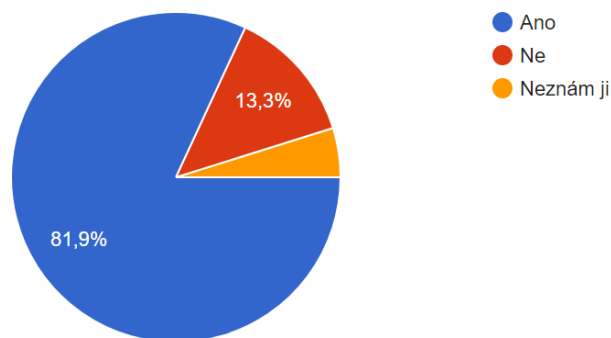
Graf č. 2: Odpověď na otázku č. 2

3. Považujete Gabrielu Koukalovou (dříve Soukalovou) za hlavní osobnost českého biatlonu?

Autorka tuto otázku do dotazníkového šetření zahrnula později vzhledem ke změně biatlonových poměrů. G. Koukalová je právem považována za nejúspěšnější českou biatlonistku i sportovkyni, což dokazuje i získání ocenění Sportovec roku 2017. Zároveň se nejvíce podílela na propagaci biatlonu v médiích. Česká biatlonistka se neúčastnila poslední sezony 2017/2018 a v posledních týdnech vzbudila rozruch vydáním své autobiografie. Sběr dat probíhal po největší medializaci této kauzy.

81,9 % dotazovaných považuje Koukalovou za hlavní osobnost českého biatlonu. Dá se tedy říci, že sportovní výsledky hrají u účastníků výzkumu důležitou roli a konkrétní

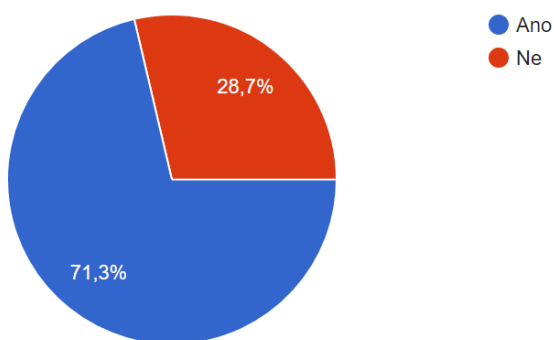
mediální kauza nedokáže drasticky smazat její veškeré předcházející úspěchy. Překvapivým výsledkem může být 8 respondentů, kteří i přes její častou účast v médiích Koukalovou vůbec neznají.



Graf č. 3: Odpověď na otázku č. 3

4. Budete v příští sezoně sledovat biatlon i bez její účasti?

V tomto případě je zkoumán vliv osobnosti G. Koukalové na zájem o sledování biatlonu. 71,3 % participantů uvedlo, že bude sledovat biatlon i bez její účasti. Sponzoři se tak zatím nemusí obávat o úbytek fanoušků tohoto sportu kvůli odchodu G. Koukalové. Při podrobnější analýze výsledků můžeme sledovat pouze odliv 4 respondentů, kteří dosud biatlon sledovali. Zbýlých 28,7 % je tvořeno respondenty, kteří uvedli, že biatlon nesledují, ale G. Koukalovou považují za hlavní osobnost biatlonu.



Graf č. 4: Odpověď na otázku č. 4

Sponzoři a biatlon

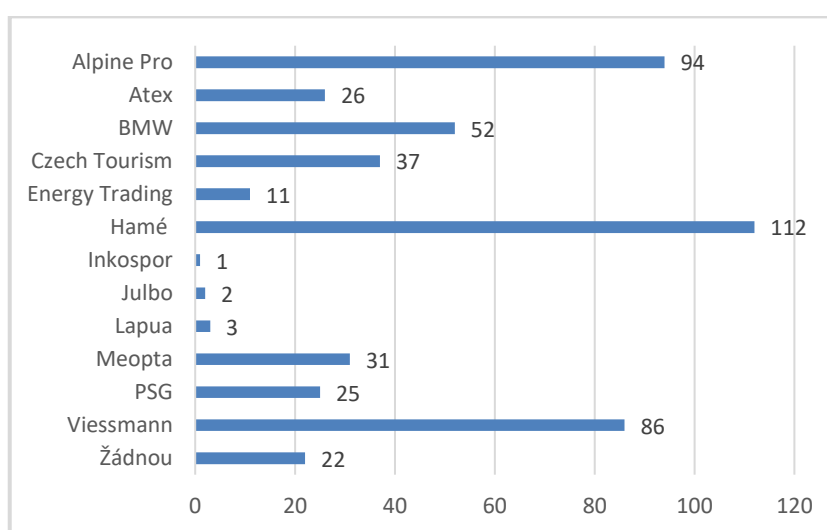
5. Jaké značky sponzorující biatlon znáte?

Jednalo se o první z otevřených otázek. Cílem bylo zjistit spontánní znalost

sponzorů biatlonu. Tedy koho si respondenti nejčastěji vybaví sami od sebe. Nejvíce odpovědí zaznamenalo Hamé, které napsalo 94 participantů. Vysoká znalost se potvrdila rovněž u osob, které biatlon nesledují. Z nich si Hamé vybavilo 20 % a jednalo se tak o jedinou značku, kterou jsou si tito respondenti s biatlonem schopni správně spojit. Dále z oficiálních partnerů uvedlo 31 dotázaných Viessmann, 18 respondentů BMW, 17 respondentů Alpine Pro, 11 respondentů Meopta, 8 respondentů Atex, 6 respondentů PSG a 2 respondenti Czech Tourism. Projevila se rovněž tendence dotázaných spojovat biatlon se sportovními značkami jako je Fischer nebo Leki.

6. Které z těchto značek si spojíte se sponzorováním biatlonu?

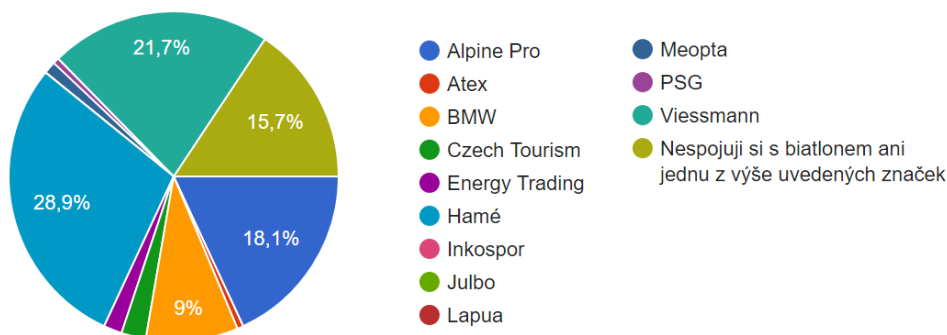
V této otázce byl respondentům představen seznam všech oficiálních partnerů českého biatlonu, ze kterých měli následně zvolit ty, s jejichž spoluprací s biatlonem jsou obeznámeni. Účastníci dotazníkového šetření mohli vyznačit více možností. Nejvíce odpovědí náleželo stejně jako v přechozí otázce Hamé, tentokrát se jednalo o 112 respondentů. Druhý nejvyšší počet získalo Alpine Pro, a to 94 participantů. Při podrobnější analýze výsledků je patrné, že u osob nesledujících biatlon byla tato značka uváděna nejčastěji. Tento výsledek si lze ale vysvětlovat i tím, že jde o sportovní značku, která se již po mnoho let podílí např. na tvorbě olympijských oděvních kolekcí. Generální sponzor Viessmann byl rozpoznán 86 účastníky. Projevila se zde poměrně malá znalost hlavních sponzorů, vyjma Hamé. Energy Trading si s biatlonem spojovalo pouze 11 osob a u PSG šlo o 25 respondentů.



Graf č. 5: Odpověď na otázku č. 6

7. Která značka je podle Vás generální sponzorem biatlonu?

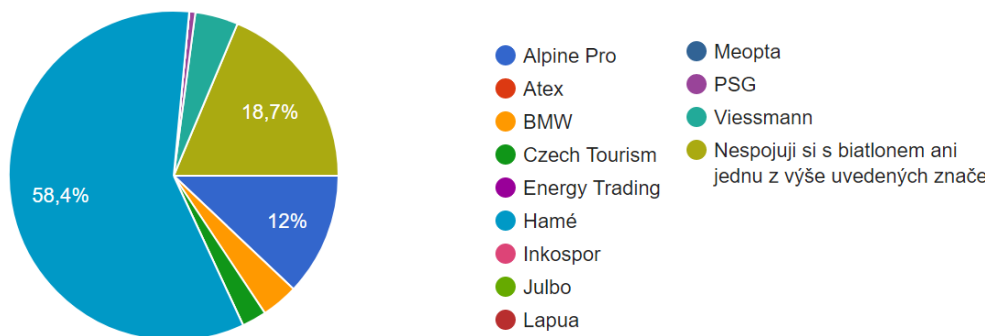
Otázkou bylo zkoumat, koho si respondenti s biatlonem spojují jako nejdůležitějšího a největšího partnera. Generálním partnerem je Viessmann, který současně zastává post i sponzora IBU. Ovšem jeho mediální prezentace v České republice ve spojení s biatlonem není příliš vysoká a soustřeďuje se spíše pouze na umístění svého loga během závodů. Na prvním místě uvedlo téměř 29 % respondentů jako generálního sponzora Hamé. Oficiální generální sponzor Viessmann skončil s 21,7 % na druhém místě. Další odpovědí bylo Alpine Pro s 18,1 %. Procentuální rozdíly mezi výsledky nebyly příliš vysoké, ovšem stále z odpovědí vyplynulo, že nejvíce participantů považuje za generálního partnera Hamé. Pro respondenty nesledující biatlon byla zahrnuta i možnost Nespojují si biatlon ani s jednou z výše uvedených značek zastoupená 15,7 %.



Graf č. 6: Odpověď na otázku č. 7

8. Která z těchto značek se podle Vás nejčastěji v médiích prezentuje jako partner biatlonu?

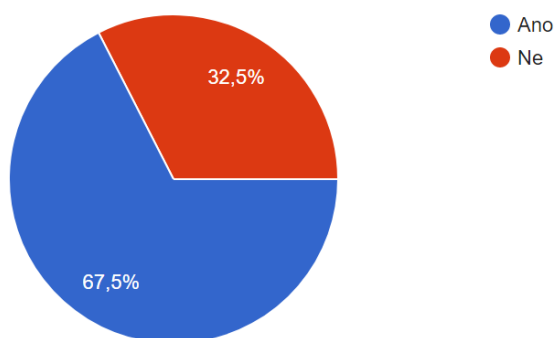
Tyto výsledky poukazují na povědomí o jednotlivých mediálních aktivitách sponzorů. Důležitou roli zde hraje prezentace sponzorů ve spojitosti s biatlonem. Získaná fakta tak nejspíše vykazují, která ze společností podniká nejvíce propagačních aktivit zdůrazňujících její partnerství s biatlonem. Dodržuje tedy vzestupný trend sponzorství o nutnosti propagovat nejenom sám sebe v rámci sportovní události, ale také spolupráci jako takovou. Nadpoloviční většinu 58,4 % hlasů obdrželo od participantů Hamé. 12 % dotázaných odpovědělo Alpine Pro. Největší procentuální zastoupení tedy získaly subjekty, jejichž mediální aktivity byly autorkou v předešlých částech této práce považovány za nejviditelnější.



Graf č. 7: Odpověď na otázku č. 8

9. Zaznamenal/a jste spolupráci (TV reklama, inzerce v tisku, soutěže, reklamní kampaně, atd.) biatlonu s některou z výše uvedených značek?

Jednalo se o filtrační otázku určující povědomí o určité formě partnerství. V následující části pak měli respondenti odpovídat, o jaký typ spolupráce přesně šlo. 67,5 % dotázaných zaznamenalo některý z výsledků spolupráce mezi zmíněnými subjekty. Zbýlých 32,5 % účastníků pak odpovědělo na otázku záporně.



Graf č. 8: Odpověď na otázku č. 9

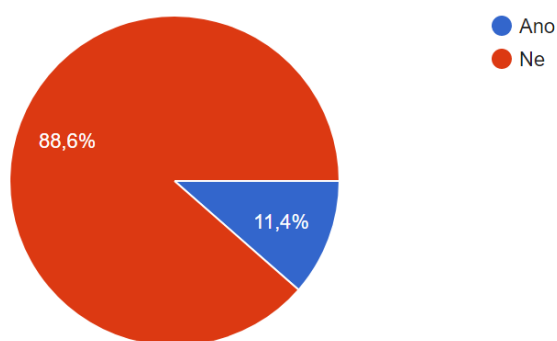
9.1. Uveďte prosím o jakou společnost a o jaký typ spolupráce se jednalo.

Druhá z otevřených otázek požadovala po respondentech uvést konkrétní příklad spolupráce. 92 ze 112 osob uvedlo spojení biatlonu a Hamé ve formě TV spotů. V mnoha případech byly odpovědi více konkretizovány na TV reklamu, kde cvičí G. Koukalová s Moravcem a po sportovním výkonu se odměňují produkty od Hamé (Reklamní kampaň z roku 2015). Druhým nejčastěji zmiňovaným bylo Alpine Pro, kdy jej respondenti uvedli

devětkrát. Podle účastníků šlo především o TV spoty, billboardy, inzerce v tisku, kde biatlonisté propagovali oblečení od Alpine Pro. Dále byly značky zmíněny spíše jednotlivě, a to BMW (reklama na auta, v kterých biatlonisté jezdí), Viessmann (TV spoty, soutěže) a Atex (oblečení).

10. Cítíte ke značkám sponzorující biatlon větší sympatie?

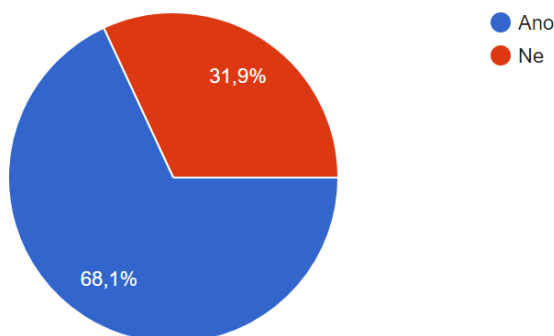
Tato obecná otázka měla za cíl zjistit, zda pouhá podpora tohoto oblíbeného sportu může v respondentech automaticky vyvolat zvýšené sympatie i pro sponzorující značky. Výsledky při nichž 88,6 % respondentů uvedlo, že větší sympatie necítí, jasně prokázaly, že pouhá podpora biatlonu nestačí.



Graf č. 9: Odpověď na otázku č. 10

11. Souhlasíte s tvrzením, že spolupráce s biatlonem je pro značku úspěchem?

Tato otázka se zaměřuje na možnost přenesení určité prestiže i na sponzora. 68,1 % dotázaných souhlasí s uvedeným tvrzením. Biatlon tak vnímají jako něco pozitivního, co při uzavření partnerství přináší úspěch i sponzorovi. Můžeme zde tedy konstatovat určité potencionální přenesení hodnot biatlonu na ostatní partnery.

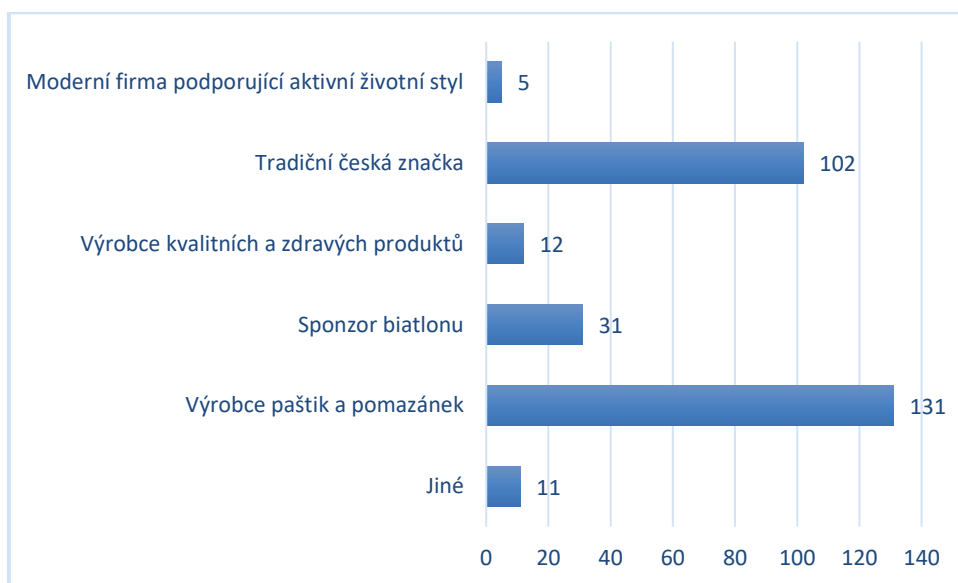


Graf č. 10: Odpověď na otázku č. 11

Hamé

12. Co Vás první napadne v souvislosti se značkou Hamé?

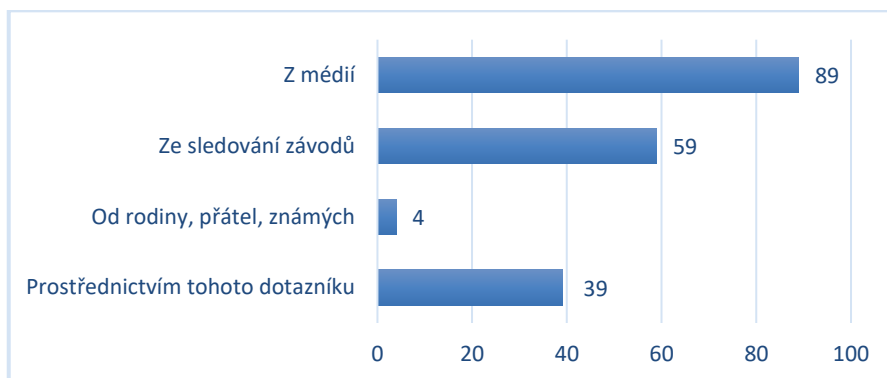
Cílem výzkumu je taktéž zjistit současné vnímání značky Hamé mezi respondenty. Tato otázka nabízela pět možností, ze kterých mohli dotazovaní vybírat. V nabídce byla i volná tvorba odpovědi. Mezi nabízené možnosti byly zařazeny výroky prezentující Hamé posledních pět let v souvislosti s biatlonovými kampaněmi – Moderní firma podporující aktivní životní styl, Výrobce kvalitních a zdravých produktů, Sponzor biatlonu. Zbývající dva výroky byly vybrány z hlediska celkové koncepce společnosti – Tradiční česká značka, Výrobce paštik a pomazánek. Participanti mohli zvolit více možností. 131 osob vnímá Hamé především jako výrobce paštik a pomazánek. Druhou nejčastější odpovědí byla tradiční česká značka se 102 respondenty. Jako sponzora biatlonu vnímá primárně Hamé 31 osob. Hamé jako výrobce kvalitních a zdravých produktů obdržel pouze 12 hlasů a pouze 5 participantů zvolilo možnost moderní firma podporující aktivní životní styl. Primárně si tedy málokdo z respondentů s Hamé spojí orientaci na kvalitní výživu nebo aktivní životní styl. Výsledky této otázky tak poukazují na to, že využití biatlonistů jako propagátorů zdravého životního stylu výrazně nepomohlo k posunutí vnímání Hamé u mladé generace. Hamé je tak nadále v myslích respondentů nejčastěji spojeno s výrobou paštik a pomazánek. V individuálních odpovědích se objevily i příspěvky jako výrobce marmelády, přesnídávek nebo dětské stravy.



Graf č. 11: Odpověď na otázku č. 12

13. Odkud jste se dozvěděl/a o spolupráci Hamé a biatlonu?

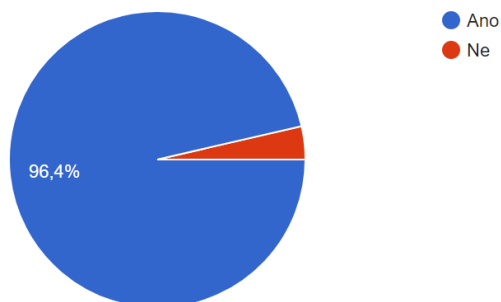
Za důležitou informaci lze považovat i zdroj informace o vzniku partnerství mezi Hamé a biatlonem. Výsledky ukazují média jako prvotní zdroje u 89 respondentů. Během sledování biatlonových závodů tuto informaci zachytilo 59 dotazovaných. Pokud partner usiluje o co největší obeznámení veřejnosti o vzniku sponzorství, měl by zkombinovat nejenom prezentaci při konání závodů, ale také následnou propagaci skrze média.



Graf č. 12: Odpověď na otázku č. 13

14. Znal/a jste značku Hamé před zahájením (rok 2013) spolupráce s biatlonem?

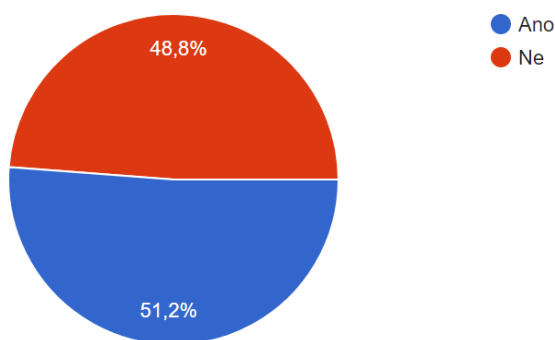
I přesto, že je Hamé tradiční česká značka s dlouholetou tradicí, může se stát, že ji určitá část populace nemusí znát. Cílem zkoumání je tedy zjistit, jestli je tato teorie vůbec možná a pokud ano, zda právě partnerství s biatlonem mohlo zvýšit o značce povědomí a získat pro ni nové potenciální spotřebitele. Z vyhodnocení však vyplývá znalost Hamé před zahájením spolupráce u 96,4 % participantů. Pouze 3 respondenti sledující biatlon poznali Hamé až díky sponzorství českého biatlonu. Tento výsledek je ovšem vzhledem k 166 respondentům výzkumu minimální.



Graf č. 13: Odpověď na otázku č. 14

15. Zaregistroval/a jste logo značky Hamé během sledování biatlonových závodů?

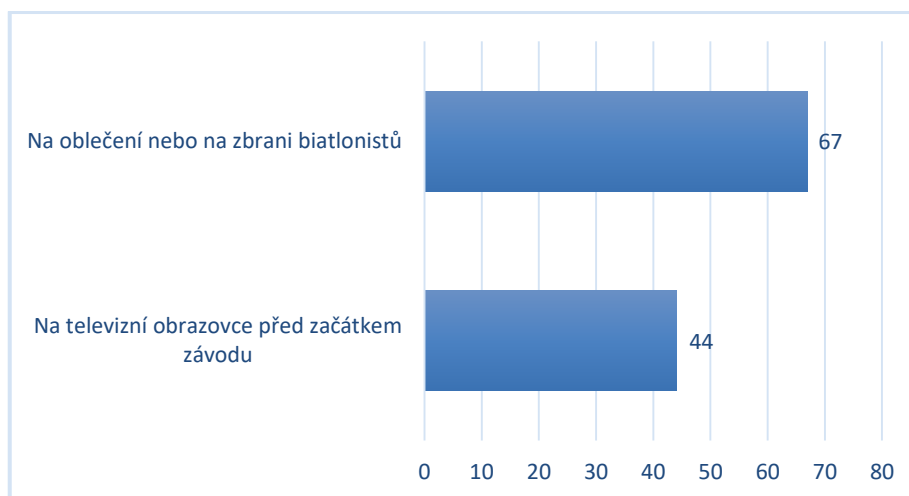
Jde především o filtrační otázku pro určení respondentů, kteří si během sledování závodů všimli loga sponzora Hamé. V tomto případě šlo o 85 respondentů (51,2 %).



Graf č. 14: Odpověď na otázku č. 15

15.1. Na jakém místě bylo logo umístěno?

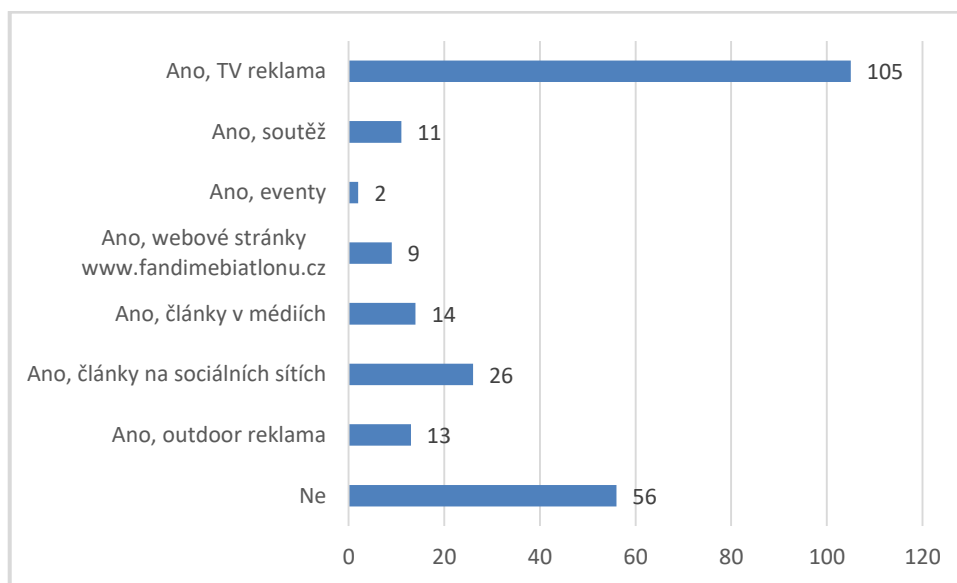
V tomto případě se snaží autor zjistit jak viditelné a zapamatovatelné jsou prostory pro umístění loga během biatlonových závodů. Respondenti mohli zvolit obě z možností, neboť se vzájemně nevylučují. Více odpovědí, a to 67, získalo oblečení nebo zbraň biatlonistů. 44 hlasů pak připadlo tzv. injecktáži, tedy sponzorskému vzkazu před začátkem závodu. Výsledky potvrzují schopnost respondentů vnímat během biatlonových závodů i logo značky.



Graf č. 15: Odpověď na otázku č. 15.1.

16. Vzpomínáte si na nějaký konkrétní příklad spolupráce Hamé a biatlonu?

Během posledních pěti let využívalo Hamé tematiku biatlonu v rámci svých marketingových a PR aktivit. Otázkou ale zůstává, které z využitých aktivit byly pro respondenty nejvíce zapamatovatelné, a tudíž vzbudily největší povědomí o spolupráci s biatlonem. Zároveň lze konstatovat, že aktivity s nejvyšším počtem odpovědí jsou nejlepší pro propagaci nových produktů. Dotazovaní mohli vybírat z více možností. Nejvíce zapamatovatelnou byla TV reklama, kterou označilo 105 osob. Následovaly příspěvky na sociálních sítích s 26 respondenty. Pouze 11 participantů si v souvislosti Hamé a biatlonu vybaví soutěže. Hamé každoročně pořádá pro fanoušky biatlonu několik soutěží, lze tedy konstatovat, že povědomí o této interakci je mezi mladou generací poměrně nízké. Doporučením je tedy pokračovat ve využívání TV reklamy v kombinaci s jejím vysíláním v online prostředí.

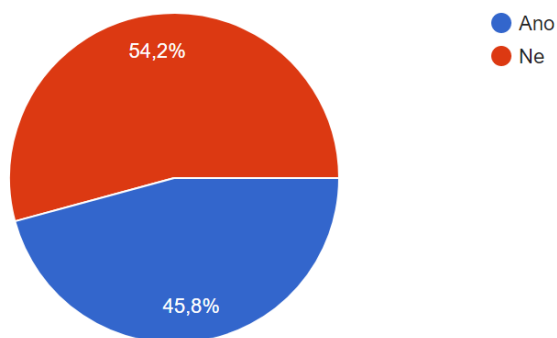


Graf č. 16: Odpověď na otázku č. 16

17. Přejde Vám, že o značce Hamé slyšíte nejčastěji ve spojitosti s biatlonem?

Po dobu trvání partnerství tvoří čeští biatlonisté tváře reklamních kampaní společnosti Hamé. Biatlon se např. promítá i do výroby nových produktů jako jsou biatlonové bagety. Spojení mezi biatlonem a Hamé tak působí velmi silně. Ovšem toto partnerství trvá pouze pět let a Hamé má za sebou téměř sto let své existence. Přesto pokud se v médiích objeví informace ohledně Hamé, lze v ní téměř vždy najít alespoň minimální zmínku o trvajícím partnerství. I přesto, že z následujících výsledků můžeme vyvodit vysokou míru propojení 45,8 %, nadpoloviční většina 54,2 % stále vnímá Hamé

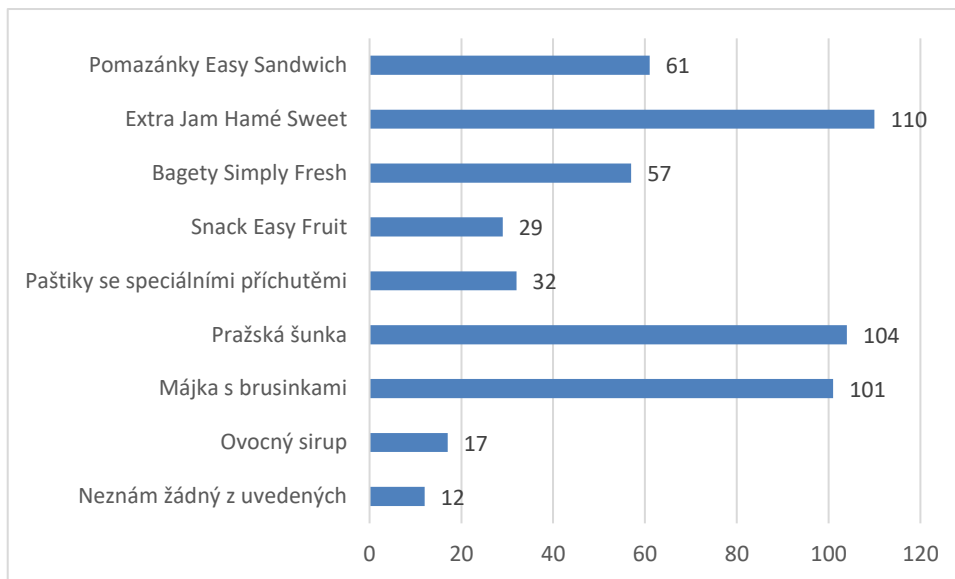
samostatně. Tento výsledek je tak v kompatibilitě s výsledky z otázky č. 12. Tedy silné vnímání Hamé jako tradiční české značky a výrobce paštik, neboť atributy jako zdravý životní styl se pojí až s obdobím začátku sponzorství.



Graf č. 17: Odpověď na otázku č. 17

18. Znáte následující produkty značky Hamé?

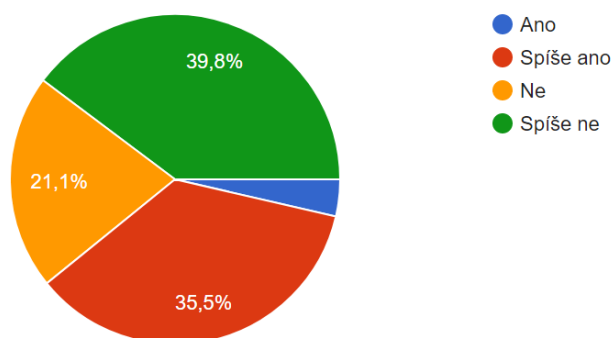
V této otázce byly respondentům představeny produkty od Hamé, jež byly za dobu spolupráce biatlonisty propagovány. Pro lepší vizuální připomenutí byly možnosti doplněny i o obrázek daného produktu. Participantů mohli opět označit více odpovědí. Otázka nebyla schválně položena pouze, zda dané produkty respondenti kupují, ale míří na jejich obecnou znalost. Se 110 odpověďmi je na první příčce Extra Jam Hamé Sweet propagovaný G. Koukalovou jak v roce 2014, tak i o rok později. Následovaly klasické produkty Hamé jako je Pražská šunka se 104 respondenty a Májka s brusinkami se 101 respondenty. Oba produkty se vyskytly ve spotech v roce 2014. Jelikož se jedná o dlouhodobější produkty, byla jejich větší znalost očekávána. Dále 61 dotázaných zvolilo pomazánky Easy Sandwich ze spotů s G. Koukalovou a O. Moravcem z roku 2015. Ve stejné reklamní kampani byly biatlonisty také konzumovány paštiky se speciálními příchutěmi, na které si vzpomnělo 32 respondentů. Bagety Simply Fresh z roku 2016 uvedlo 57 osob. Poslední novinka z roku 2017 prezentována ve sponzorských odkazech G. Koukalovou snacky Easy Fruit obdržely 29 odpovědí. Ovocný sirup se objevil v roce 2014 v druhé sérii kampaně v rámci modifikovaných letních spotů a získal pouze 17 hlasů. Vyjma velmi tradičních produktů Pražská šunka a Májka měly z reklamních kampaní největší znalost produkty propagovány právě v roce 2015.



Graf č. 18: Odpověď na otázku č. 18

19. Souhlasíte s tvrzením, že Hamé je také výrobcem zdravých a kvalitních potravin pro aktivní životní styl?

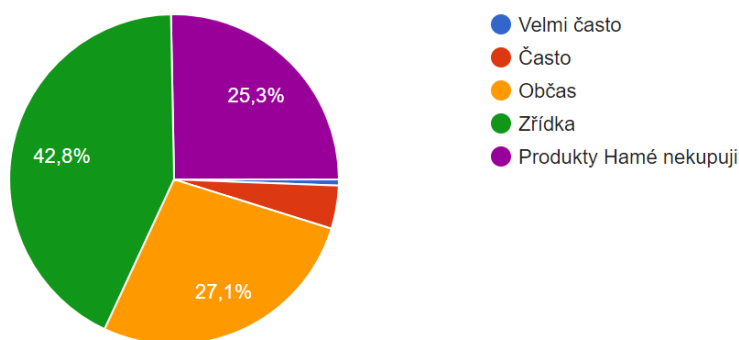
Tato otázka se přímo zabývá výsledkem snahy posunout vnímání Hamé směrem k souladu se zdravým životním stylem. Hamé vyrábí celou řadu produktů, u kterých klade velký důraz na výživu a zdraví (biopotraviny, atd.) a zároveň vytváří více zdravější verze svých stávajících produktů (např. verze paštiky pro vegetariány, aj.). Výsledky ovšem ukazují spíše záporné odpovědi, a to kolem 60 %. Spíše ne uvedlo téměř 40 % osob a ne zvolilo 21,1 % osob. Pro ano se rozhodlo 3,6 % dotázaných a spíše ano tvoří 35,5 % všech respondentů. I přesto, že výsledky ukázaly převahu negativních odpovědí, můžeme i 40 % pozitivních hodnocení považovat za úspěch. Změna vnímání značky je totiž procesem na delší časové období.



Graf č. 19: Odpověď na otázku č. 19

20. Jak často si kupujete produkty značky Hamé?

Pro lepší dokreslení představy o respondentech a jejich vztahu k Hamé může posloužit otázka o nákupech produktů. Čtvrtina respondentů se svou odpovědí zařadila mezi ty, kteří produkty Hamé nenakupují. Možnost zřídka vybralo 42,8 % dotazovaných a občas 27,1 % respondentů. Často a velmi často zvolilo 4,8 % participantů. Tento fakt spíše potvrzuje tvrzení pana Kopáčka z Hamé o tom, že mladá generace jejich produkty zná, ale příliš je nenakupuje.



Graf č. 20: Odpověď na otázku č. 20

5.4. Vyhodnocení výsledků

V následující části dojde k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz stanovených v úvodu této bakalářské práce. Dále zde budou předloženy zajímavé poznatky získané dotazníkovým šetřením.

Hypotéza č. 1

Aktivní zapojení sponzora do spolupráce s biatlonem má v českém biatlonu větší vliv na zvýšení efektivnosti sponzorství než typ sponzoringu. – POTVRZENO

Díky svému postavení generálního sponzora má Viessmann ze všech partnerů ty nejlepší podmínky, aby byl veřejností, zejména biatlonovými fanoušky nejčastěji vnímán jako podporovatel českého biatlonu. Generálnímu partnerovi náleží nejviditelnější místa na reklamních plochách nebo nejširší možnosti pro využití biatlonistů pro svou sebe prezentaci. Hlavní sponzor Hamé však účinky sponzoringu posiloval nejenom vhodnou prezentací partnerství v rámci své další marketingové komunikace, ale také pomocí aktivního spojení se sportem (soutěže) nebo přímého propojení svých produktů

s fanoušky (ochutnávky produktů Hamé během biatlonových závodů). Tyto aktivity tak potlačují výhodu generálního sponzorství. Potvrzuje se tak názor o nutnosti aktivního zapojení značky v rámci sponzorství, pokud chce mít ze spolupráce co největší užitek. Při porovnání partnerů na pozici hlavního sponzora zastihuje Hamé oba dva další subjekty – Energy Trading a PSG. Vyššího povědomí dosahuje i značka Alpine Pro, která není dokonce ani hlavním sponzorem. Ta obdobně jako Hamé využívá biatlonisty v rámci své marketingové komunikace, ovšem ne v takové míře. Mediálními aktivitám se věnuje především otázka č. 8, kde respondenti uvedli nejčastěji Hamé, které následovalo Alpine Pro. Navíc největší procento participantů považovalo právě Hamé za generálního sponzora (otázka č. 7). Při dalších otázkách č. 5, 6, 9, 16 si pak většina respondentů vzpomene právě opět na Hamé. Hamé svým aktivním zapojením dokázalo získat výhody náležící generálnímu sponzorovi.

Hypotéza č. 2

Nejznámějším partnerem biatlonu je pro respondenty Hamé. – **POTVRZENO**

V návaznosti na předchozí hypotézu mělo být opravdu potvrzeno nejviditelnější místo Hamé mezi sponzory. Tato hypotéza byla potvrzena dokonce v několika otázkách výzkumného šetření. V otevřené otázce č. 5 uvedlo 94 osob Hamé jako sponzora českého biatlonu. V následující otázce č. 6 tento počet ještě vzrostl poté, co mohli respondenti vybírat z předem stanovených možností na 112. Zajímavé je uvést vysokou míru znalosti i u respondentů nesledujících biatlon, kdy si 20 % z nich v otázce č. 5 dokázalo samo od sebe vybavit spolupráci Hamé a biatlonu a jednalo se tak o jedinou značku, kterou si dokázali správně spojit. Společnost tak díky svému aktivnímu zapojení dokázala oslovit a informovat o své spolupráci i širokou veřejnost.

Hypotéza č. 3

Nadpoloviční většina biatlonových fanoušků vnímá Hamé i jako výrobce zdravých a kvalitních produktů. – **NEPOTVRZENO**

V odpovědích u otázky č. 12 byla zjištěno u respondentů silné spojení Hamé jako výrobce paštik. Hamé si s výrazy jako výrobce zdravých a kvalitních produktů spojilo 12 participantů. Jako moderní firmu podporující aktivní životní styl vidí Hamé pouze 5 osob. Současně výsledky otázky č. 19 nepotvrdily soulad respondentů s tvrzením

o kvalitních a zdravých produktech pro aktivní životní styl, když téměř 60 % odpovědí biatlonových fanoušků bylo záporných. V otázce č. 18 se sice potvrdilo, že dotazovaní produkty znají, ale bohužel si je už nedokázali propojit s uvedenými hodnotami. Mladá generace tak pořád nejčastěji vnímá Hamé jako tradiční značku vyrábějící paštiky.

Hypotéza č. 4

Biatlonoví fanoušci považují Hamé za výrobce zdravých a kvalitních produktů více než ti co tento sport nesledují. – POTVRZENO

Předpokladem pro tuto hypotézu je vznik bližšího vztahu mezi sponzorem a fanoušky biatlonu. Při sponzorství tvoří právě fanoušci cílovou skupinou, kterou se snaží sponzor oslovit. Z výsledků výzkumu je patrné, že lidé sledující biatlon mají nejenom větší povědomí o vzniku sponzorství ze strany Hamé, ale také si častěji spojují reklamní prezentaci produktů s jejich oblíbenými biatlonisty. Tím spíše se může utužit názor, že úspěšný biatlonista se stravuje kvalitními a zdravými produkty. Při podrobnější analýze výsledků výzkumů autorka porovnávala proti sobě odpovědi respondentů nesledujících a sledujících biatlon v otázce č. 19. Výsledky odpovědí ano a spíše ano bylo pro tyto účely spojeny dohromady jako pozitivní hodnocení. Stejný postup byl proveden i u hodnocení ne a spíše ne. Při převedení na procentuální rozdělení můžeme konstatovat následující. Respondenti, kteří sledují biatlon – pozitivní odpovědi: 42 % a negativní: 58%. Respondenti nesledující biatlon – pozitivní odpovědi: 34 % a negativní: 66 %. I přesto, že ani u respondentů sledujících biatlon nemá více procent pozitivní hodnocení než záporné, musíme konstatovat menší procentuální rozdíly mezi těmito dvěma hodnoceními. 42 % pozitivních odpovědí u skupiny sledující biatlon je tedy vyšší než 34 % u respondentů nesledujících biatlon.

Závěr

Úspěchy českého biatlonu ukázaly, jak rychle se z poměrně malého sportu může stát celonárodní fenomén. Ti sponzoři, kteří zahájili spolupráci již na počátku těchto sportovních sukcesů, mohli být s výsledkem svého rozhodnutí právem spokojeni. Novější partneři jsou zase vděční, že z narůstajících nabídek na sponzorství byli vybráni právě oni, aby se stali podporovateli tak oblíbeného sportu. Biatlon partnerům přináší prestiž, neboť spolupráci s ním považuje drtivá většina respondentů výzkumného šetření za úspěch.

Z výsledků vyplývá, že i v českém biatlonu je pro dosažení efektivního sponzorství nutné aktivní zapojení partnerů. Zásadní roli už nehraje, kolik peněz sponzor do sportu investuje, ale jak s nově vzniklým partnerství naloží. Především společnost Hamé spolupráci s biatlonem plně využila pro celou řadu svých marketingových a PR aktivit. Tato bakalářská práce prokázala, že sponzorství biatlonu není pro Hamé pouze snaha o co největší visibilitu log na přímo v místě konání závodů nebo na televizních obrazovkách, ale mnohem více plnohodnotný komunikační nástroj.

V mnoha případech se spolupráce Hamé s biatlonem vyplácí. Ze všech sponzorů se jedná o nejviditelnějšího a zároveň nejaktivnějšího podporovatele biatlonu. Díky tomu může svou značku spojovat s úspěchy velmi oblíbeného sportu a dostat se do silnějšího povědomí své cílové skupiny. Podle výzkumu dokonce vyplynulo, že o tomto vztahu ví i lidé, kteří biatlon nesledují. Zároveň mu toto partnerství pomáhá při jednání s obchodní partnery ze zemí, kde je biatlon též velmi sledovaný.

Hamé chtělo s využitím biatlonové tematiky informovat a oslovit především mladší věkovou skupinu. Této cílové skupině chtělo Hamé představit své portfolio nových zdravějších produktů, které jsou v souladu s trendem zdravého životního stylu. Tímto krokem chtěli u nich vyvolat smýšlení, že Hamé není jenom o paštikách ale má ve své nabídce např. i kvalitní produkty pro vegetariány nebo celiaky. Tato snaha se však nebyla zcela úspěšná. Ve výsledcích dotazníkového šetření se projevila tendence respondentů vnímat Hamé převážně jako tradiční českou značku vyrábějící paštiky. Zdravé a kvalitní produkty si tato cílová skupina se značkou Hamé příliš nespojuje. Ovšem výzkum prokázal alespoň pozitivnější smýšlení u biatlonových fanoušků než u skupiny respondentů nesledující biatlon. Fanoušci, kteří jsou značkou oslovováni více, mohli mít větší tendence hodnotit daná tvrzení pozitivně, neboť je Hamé součástí jejich oblíbeného sportu.

Do budoucna bude zajímavé sledovat biatlonový svět bez Gabriely Koukalové. Nejlepší česká biatlonistka opustila biatlon a tím i všechny oficiální sponzory. Ti si teď budou muset najít jinou osobu nebo osoby pomocí, nichž budou trvající sponzorství propagovat. Tato změna naštěstí nezpůsobila odliv partnerů a do roku 2022 má ČSB plno.

Summary

The success of the Czech biathlon has shown how quickly a relatively unknown sport can become a nationwide phenomenon. The sponsors who have begun their cooperation at the very beginning of this sport success could be rightfully satisfied with their decision. Biathlon brings prestige to its partners based on the fact that an overwhelming majority of the survey respondents consider it to be a success. The results show that even in the Czech biathlon there is a need for active involvement of partners in order to achieve an effective sponsorship. The major role is no longer related only to the amount of money that the sponsor invests in a sport, but rather how well they present the newly created partnership. This bachelor thesis has shown that Hamé's biathlon sponsorship was not just about trying to get the most visibility of the company logo directly at the venue or on TV screens, but much more about a full-featured communication tool. . Out of all the sponsors, Hamé is the most visible and at the same time the most active biathlon supporter. Thanks to this, it can connect its brand with the success of such very popular sport and gain a stronger awareness within their target group. Through biathlon, Hamé aimed to inform and approach the younger age group. The target was to present their portfolio of new healthier products that are in line with a healthy lifestyle trend. However, this effort was not entirely successful. The results of the questionnaire survey showed the tendency of the respondents to perceive Hamé predominantly as a traditional Czech pâtés brand. However, research has shown a rather positive attitude to the brand at least for biathlon fans in comparison to the respondents with no relation to biathlon. Biathlon fans tend to be more attracted to the brand. In the upcoming future, it will be interesting to watch the biathlon world without Gabriela Koukalova. Now biathlon and its sponsors will have to find another person or a group of people through which they will promote the ongoing sponsorship. Fortunately, this change did not cause any partners outflow and Czech biathlon union has plenty of partners at least until 2022.

Použitá literatura a zdroje

Knižní zdroje

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

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

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

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAŠPER, Zdeněk. *Historie biatlonu do konce dvacátého století: ucelený pohled na vývoj a výsledky olympijského sportovního odvětví*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-3963-9.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MULLIN, Bernard, Stephen HARDY a William SUTTON. *Sport marketing*. Fourth edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. ISBN 978-1-4504-2498-1.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005-2010. ISBN 80-245-0979-2.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

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

VON MANFRED BRUHN, a Dieter MUSSLER. *Sponsoringfibel: Planung und Durchführung des Sponsoring für Sportvereine*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: DSB-Vereinshilfe, 1991. ISBN 38-915-2144-8.

Elektronické zdroje

BEDŘICH, Ladislav. Historie sportovního marketingu. *Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

BEDŘICH, Ladislav. Ambush marketing. *Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

BERNARDINI, Stefano. Sponsorship spending rises. Sports make almost \$44 billion on sponsorship. *Calcio e Finanza* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://en.calcioefinanza.com/2017/02/12/sponsorship-spending-rises-sports-make-almost-44-billion-sponsorship/>

BĚHOUNKOVÁ, Pavlína. Ambush marketing – co můžeme očekávat v Soči? *Markething* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady

Biatlon. *Inkospor* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.inkospor.cz/biatlon/>

Biatlonisté hvězdami nové kampaně Hamé. *Hamé.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=216>

Co je biatlon. *Český biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/o-biatlonu/co-je-biatlon/>

CORNWELL, T. Bettina a Dae Hee KWAK. Sponsorship-Linked Marketing: Introduction to Topics. *Journal of Sport Management* [online]. 2015, **29**(2), 133-136 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1123/JSM.2015-0055. ISSN 0888-4773. Dostupné z: <http://journals.humankinetics.com/doi/10.1123/JSM.2015-0055>

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, ročník 1995, částka 8, číslo 40. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

EasyFruitáci v nové kampani od Hamé pomohou zvítězit Gábině Koukalové. *MarketingSalesMedia* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z:

https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/easyfruitaci-v-nove-kampani-od-hame-pomohou-zvitezit-gabine-koukalove_456915.html

Fandíme biatlonu [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/>

Global sponsorship spending by region from 2009 to 2018 (in billion U.S. dollars). *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>

Global Sponsorship Spending Set For 4.5% Rise This Year. *Marketing Charts* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/industries/non-profit-74668>

HALBERŠTÁDT, Karel. Koukalová vydala knihu a prozradila, že bojovala s anorexií. *Biatlonmag* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://biatlonmag.cz/koukalova-vydala-knihu-a-prozradila-ze-bojovala-s-anorexii/>

HALBERŠTÁDT, Karel. Český biatlon v roce 2017. *Biatlonmag* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://biatlonmag.cz/cesky-biatlon-v-roce-2017/>

HAMÉ - Fandimebiatlonu.cz - TV spot - Michal Šlesingr. In: *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hES8VqiOMtY>

HAMÉ - Fandimebiatlonu.cz - TV spot LÉTO - Michal Šlesingr. In: *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DXqfo45gexI>

Hamé Easy Fruit. *Galerie reklamy* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/hame-easy-fruit-hame-easy-fruit-gabriela-koukalova/>

Hamé loni vzrostly čisté tržby o 2,7 pct na 5,13 miliardy korun. *České noviny* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/hame-loni-vzrostly-ciste-trzby-o-2-7-pct-na-5-13-miliardy-korun/1597339>

Hamé prodloužilo partnerství s biatlonem. *Hamé.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=977>

Hamé ukáže Gabrielu Koukalovou při tréninku i u snídani. *Fandíme biatlonu* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/hame-ukaze-gabrielu-koukalovou-pri-treninku-i-u-snidane>

Hamé v kampani děkuje úspěšným biatlonistům. *Hamé.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=560>

Hamé využívá v OOH kampani prvky gamingu. *MediaGuru* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/hame-vyuziva-v-ooH-kampani-prvky-gamingu/>

Hame: Videa. *Youtube* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/HameTV/videos>

HERMANN, Tomáš. Biatlonová sezóna 2016/2017 řečí čísel. A to nejen pro kmety!. *Český Biatlon* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/biatlonova-sezona-20162017- reci-cisel-a-to-nejen-pro-kmety/>

HERMANN, Tomáš. Českým reprezentantům to bude na olympijských hrách 2018 slušet. Co myslíte?. *Český biatlon* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/ceskym-reprezentantum-to-bude-na-olympijskych-hrach-2018-sluset-co-myslite/>

Historická biatlonová sezóna řečí čísel. *Český Biatlon* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/historicka-biatlonova-sezona- reci-cisel/>

Historie a tradice. *Hamé.cz* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/company/show/cs?slug=historie-a-tradice>

HOVORKA, Jiří. Biatlon jako byznys. Kdo zaplatil cestu k úspěchu. *Aktuálně.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/biatlon-jako-byznys-kdo-zaplatil-cestu-k-uspechu/r~3e0b5082942e11e385ea002590604f2e/>

CHARVÁT, Martin. 'Vydání této knihy nijak nenarušilo naši důvěru.' Hamé bude i nadále sponzorovat český biatlon. *IROZHLAS* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/sport/zimni-sporty/vydani-teto-knihy-nijak-nenarusilo-nasi-duveru-hame-bude-i-nadale-sponzorovat_1804161611_bor

IBU Rules for Advertising 2014/2018. *International Biathlon Union* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://res.cloudinary.com/deltatre-spa-ibu/image/upload/zidmav19y6aimug9dg9w.pdf>

Jak cvičí nejlepší česká biatlonistka Gábina Koukalová. In: *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LzPqfq-Wgwk>

JARĚMENSKÁ, Jaroslava. Sportovní marketing. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html

KOSOVÁ, Markéta. Ve znamení jedniček. Biatlonistka Koukalová přijala výzvu osudu. *CzechTeam* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://czechteam.info/novinky/ve-znameni-jednicek-biatlonistka-koukalova-prijala-vyzvu-osudu>

KRUPKA, Jaroslav. Sportovní marketing už není jen logo všude. *Médiář* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sportovni-marketing-uz-neni-jen-logo-vsude/>

KUČEROVÁ, Martina a Filip GRIM. A další česká medaile z biatlonu: smíšená štafeta vybojovala stříbro. *IDnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://oh.idnes.cz/zoh-soci-stafeta-druzstev-v-biatlonu-dsv-/zoh-soci-2014.aspx?c=A140219_145451_zoh-biatlon_pes

Mezinárodní soutěže. *Český Biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z:

<http://www.biatlon.cz/o-biatlonu/mezinarodni-souteze/>

Michal Krčmář. *Významné osobnosti* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://vyznamneosobnosti.cz/michal-krcmar/>

NOVÁČEK, Ondřej. Předolympijský test skončil pro Česky šestým místem, strhující finiš patřil Německu. *ČT sport* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/zimni-sporty/biatlon/367204-predolympijsky-test-skoncil-pro-cesky-sestym-mistem-strhujici-finis-patril-nemecku/>

Nové Paštiky Hamé - Chut', která tě motivuje. In: *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=5Lc6nbV_Xzc

Nové pomazánky EasySandwich - Chut', která tě motivuje. In: *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cEtpZFU6XKk>

NOVOTNÝ, Pavel P. Biatlon čekají dobré roky, olympijské úspěchy lákají nové sponzory. *IDnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/biatlon-pritahuje-nove-sponzory-d4m-/ekonomika.aspx?c=A140217_203957_ekonomika_brm

O Hamé. *Hamé.cz* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/company/>

O nás. *Alpine Pro* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/o-nas>

O svazu. *Český Biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/o-svazu/csb/>

OSOBA, Michal. Nejemotivnější moment! Neumím si představit, že bude ještě něco víc, tvrdila dojatá Koukalová. In: *Sport.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/biatlon/clanek/837456-nejemotivnejsi-moment-neumim-si-predstavit-ze-bude-jeste-neco-vic-tvrdila-dojata-koukalova.html>

OSOBA, Michal. Smolařka Puskarčíková. Po nefunkčním terči přišly nevystřelené rány. *Sport.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/biatlon/clanek/949207-smolarka-puskarcikova-po-nefunkcnim-terci-prisly-nevystrelene-rany.html>

OSOBA, Michal. Zpřísnění boje proti dopingu? Pořád strašně měkké, štvou Šlesingra zadní vrátka. *Sport.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/biatlon/clanek/938479-zprisneni-boje-proti-dopingu-porad-strasne-mekke-stvou-slesingra-zadni-vratka.html>

Partneři. *Český Biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/partneri/>

POKORNÁ, Tereza. Jako vosy na med aneb proč sport tolik přitahuje sponzory. *Peak.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/jako-vosy-med-aneb-proc-sport-tolik-pritahuje-sponzory/>

Pravidla pro NEpartnery, sportovce a funkcionáře podle pravidla 40. *Olympic.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/upload/files/mhkw03bh1o->

Pravidla-pro-NEpartnery-Rule-40.pdf

Prémie pro nejlepšího dorosteneckého střelce. *Fandíme biatlonu* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/premie-pro-nejlepsiho-dorosteneckeho-strelce>

Reprezentační tým. *Český biatlon* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/reprezentacni-tym/>

S Hamé si můžete v NMNM zasoutěžit o originální čepice české reprezentace. *BiathlonNMNM.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.biathlonnmnm.cz/2016/12/11/s-hame-si-muzete-v-nmnm-zasoutezit-o-originalni-cepice-ceske-reprezentace/>

SNEATH, J. Z., FINNEY, R. Z., CLOSE, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45 (4), s. 373-381. ISSN 0021-8499

Soutěž na Facebooku - pošli vzkaz našim biatlonistům a setkej se s nimi. *Fandíme biatlonu* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/fanclub/aktuality/soutez-na-facebooku-posli-vzkaz-nasim-biatlonistum-a-setkej-se-s-nimi>

Soutěže. *Fandíme biatlonu* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/search?q=sout%C4%9B%C5%BEE>

Soutěžte s námi v letní biatlon soutěži a vyhraje trénink s profiky!. *Fandíme biatlonu* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/soutezte-s-nami-v-letni-biatlon-soutezi-a-vyhraje-trenink-s-profiky>

STARÁ, Sylvie. Vyplatí se vaší firmě sponzoring?. *IDnes.cz* [online]. 2006 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: https://finance.idnes.cz/vyplati-se-vasi-firme-sponzoring-dqr-poj.aspx?c=A060829_150129_firmy_tipy_zal

Téměř 8 000 fanoušků soutěžilo o VIP vstupenky na světový pohár. *Fandíme biatlonu* [online]. 2015 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/temer-8-000-fanousku-soutezilo-o-vip-vstupenky-na-svetovy-pohar>

The History Of Sports Marketing. *Fresh Business Thinking* [online]. 2011 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.freshbusinessthinking.com/the-history-of-sports-marketing/>

Tržby. *Hamé.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=1034>

Úspěch českého biatlonu byl rychlejší než jsem čekal, říká šéf Hamé. *IDnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://zlin.idnes.cz/generalni-reditel-hame-martin-strupl-o-zmene-majitele-rusku-ukrajine-biatlonu-1yn-/zlin-zpravy.aspx?c=A150425_2158190_zlin-zpravy_ras

Úspěchy českého biatlonu. *Biatlonmag* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z:

<http://biatlonmag.cz/uspechy-ceskeho-biatlonu/>

V hlavní roli nové kampaně Hamé jsou Gabriela Soukalová a Ondřej Moravec. *Marketingové noviny.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/v-hlavni-rolie-nove-kampane-hame-jsou-gabriela-soukalova-a-ondrej-moravec/>

VÁVRA, Aleš. Absurdní, nesmyslná doba, láteři firmy. Šírá je olympijské embargo, použít nesmí ani slovo zima. *Aktuálně.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/olympijske-hry/zima-vitez-snaha-zapomente-firmy-szira-olympijske-embargo-po/r~c87f3fae0cb011e8b8310cc47ab5f122/>

Veronika Vitkova of the Czech Republic takes 1st place during the IBU Biathlon World Cup Women's Relay on January 14, 2015 in Ruhpolding, Germany. *Getty Images* [online]. 2015 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.gettyimages.com/event/biathlon-world-cup-womens-relay-517610959#veronika-vitkova-of-the-czech-republic-takes-1st-place-during-the-ibu-picture-id461528670>

VIDEO: Tváře nové kolekce pro ZOH v Soči. *OnTheSnow* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.onthesnow.cz/novinky/a/586922/video-tvare-nove-kolekce-pro-zoh-v-soči>

Viessmann - biatlonové zpravodajství [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.viessmann-biatlon.cz/>

Vítkovou trápí kritická první rána, Puskarčíková má problém určit správné tempo. *Aktuálně.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/sp-ruhpolding-2018-15-km-z-veronika-vitkova/r~e1bbd550f6ed11e7988aac1f6b220ee8/r~dbd63dc6f76811e7988aac1f6b220ee8/>

VOKURKOVÁ, Kateřina. Hamé skončilo s Polívkou. Nové spoty obsadí sportovci. *Aktuálně.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/hame-skoncilo-s-polivkou-nove-spoty-obsadi-sportovci/r~bf627d66191511e391c1002590604f2e/>

Vyhraj čepici od Gábiny a originál podpisy reprezentantů. *Fandíme biatlonu* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/aktuality/vyhraj-cepici-od-gabiny-a-original-podpisy-reprezentantu>

Vyhrajte zájezd do Norska na finále světového poháru v biatlonu. *Fandíme biatlonu* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://fandimebiatlonu.cz/cs/fanclub/aktuality/vyhrajte-zajezd-do-norska-na-finale-svetoveho-poharu-v-biatlonu>

VÝSLEDKY: Přehled závodů biatlonové sezony 2017/2018. *IDnes.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://sport.idnes.cz/biatlon-sezona-2017-2018-program-vysledky-d8q/biatlon.aspx?c=A171019_110007_biatlon_mt2

WHANNEL, Garry. Television and the Transformation of Sport. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 2009, **625**(1), s. 205-218 [cit.

2018-05-07]. DOI: 10.1177/0002716209339144. ISSN 0002-7162. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716209339144>

WILKOVÁ, Scarlett a Tomáš MACEK. Deset let jsem byla anorektičkou, prozradila biatlonistka Koukalová. *IDnes.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://sport.idnes.cz/gabriela-koukalova-anorexie-bulimie-rozhovor-zpoved-p0o-/biatlon.aspx?c=A180410_205512_biatlon_ten

Zkuste si zastřílet v nové online soutěži Mirře na zlatou. *Hamé.cz* [online]. 2016. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=893>

Značka (Brand). *ManagementMania.com* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

Osobní zdroje

KOPÁČEK Petr, PR manage Hamé, telefonický rozhovor (archív autora), 24. 4. 2018.

VLČEK Libor, viceprezident pro ekonomiku a marketing, osobní rozhovor (archív autora), 22. 3. 2018.

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Přenos asociací mezi sponzorovanou akcí a značkou	9
Obrázek č. 2: Rozdělení reklamní plochy pro sponzory na startovním čísle	34
Obrázek č. 3: Rozdělení reklamní plochy na spodním startovním čísle pro sponzory	34
Obrázek č. 4: Gabriela Koukalová se startovním číslem.....	35
Obrázek č. 5: Gabriela Koukalová se spodním startovním číslem.....	35
Obrázek č. 6: Rozdělení reklamní plochy na pušce pro sponzory.....	36
Obrázek č. 7: Eva Puskarčíková při střelbě.....	37
Obrázek č. 8: Rozdělení reklamní plochy pro sponzory na pokrývce hlavy.....	38
Obrázek č. 9: Michal Šlesinger a přední strana čepice.....	38
Obrázek č. 10: Gabriela Koukalová a boční strana čelenky.....	39
Obrázek č. 11: Rozdělení reklamní plochy pro sponzory na řemenech na nošení pušky ...	40
Obrázek č. 12: Michal Krčmář a řemeny na nošení pušky.....	40
Obrázek č. 13: Veronika Vítková, zobrazení sponzorů na spodní části kombinézy	41
Obrázek č. 14: Veronika Vítková, zobrazení sponzorů na vrchní části kombinézy.....	42
Obrázek č. 15: Dřívější rozdělení sponzorských log	43

Seznam grafů

Graf č. 1: Odpověď na otázku č. 1	62
Graf č. 2: Odpověď na otázku č. 2	63
Graf č. 3: Odpověď na otázku č. 3	63
Graf č. 4: Odpověď na otázku č. 4	64
Graf č. 5: Odpověď na otázku č. 6	65
Graf č. 6: Odpověď na otázku č. 7	66
Graf č. 7: Odpověď na otázku č. 8	66

Graf č. 8: Odpověď na otázku č. 9	67
Graf č. 9: Odpověď na otázku č. 10	68
Graf č. 10: Odpověď na otázku č. 11	68
Graf č. 11: Odpověď na otázku č. 12	69
Graf č. 12: Odpověď na otázku č. 13	70
Graf č. 13: Odpověď na otázku č. 14	70
Graf č. 14: Odpověď na otázku č. 15	71
Graf č. 15: Odpověď na otázku č. 15.1	71
Graf č. 16: Odpověď na otázku č. 16	72
Graf č. 17: Odpověď na otázku č. 17	73
Graf č. 18: Odpověď na otázku č. 18	74
Graf č. 19: Odpověď na otázku č. 19	74
Graf č. 20: Odpověď na otázku č. 20	75

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Uhlířová Markéta	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"><tr><td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td style="text-align: center;">25 -05- 2017 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td style="text-align: center;">2361</td></tr><tr><td>Přidělo:</td><td style="text-align: center;">Příloh:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	25 -05- 2017 -1-	Čj:	2361	Přidělo:	Příloh:
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		25 -05- 2017 -1-							
Čj:		2361							
Přidělo:	Příloh:								
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015									
E-mail diplomantky/diplomanta: Meki.U@seznam.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/ prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Sponzoring českého biatlonu v letech 2013-2018 – případová studie Hamé									
Předpokládaný název práce v angličtině: The Sponsoring of the Czech Biatlon in 2013-2018 – Hamé case study									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) I.S 2017/2018									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V posledních letech se biatlon zařadil mezi nejoblíbenější a nejsledovanější sporty v České republice. Zájem o něj vzrostl jak ze strany veřejnosti, tak i ze strany jednotlivých sponzorů. Biatlon se tak díky rozsáhlým úspěchům českých reprezentantů stal pro sponzory dalším zajímavým sportem k sebepropagaci. Otázkou, ale zůstává, do jaké míry je sponzoring v tomto sportu pro firmy efektivní. Tato bakalářská práce se bude zaměřovat zejména na spolupráci českého biatlonového svazu se společností Hamé, která je od roku 2013 jeho hlavním sponzorem. Cílem zkoumání bude zjistit, zda se v průběhu let 2013 až 2018 zvýšilo a změnilo povědomí o značce Hamé v souvislosti s úspěchy českého biatlonu.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Sponzoring ve sportovním marketingu - Definice sponzoringu - Historie sponzoringu - Rozdělení sponzoringu - Sponzoring ve sportu - Efektivita využití sponzoringu oproti ambush marketingu 3. Český biatlonový svaz - Český biatlonový svaz - Historie sportu - Současná situace - Hlavní sponzoři - Práce se sponzory 4. Značka Hamé - Historie - Současnost - Vnímání značky - Sponzorské aktivity 5. Analýza sponzorských aktivit ve spojení s biatlonem 5. Výzkum - reprezentativní dotazníkové šetření									

<p>6. Výsledky šetření 7. Závěr 8. Zdroje</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Vybrané spoty společnosti Hamé a dalších sponzorů natočených po roce 2013 do roku 2018, webové stránky českého biatlonového svazu a dalších sponzorů, literatura z oboru marketingu, sociální síť českého biatlonu a jednotlivých sponzorů, výstup vlastního kvantitativního výzkumu v podobě reprezentativního dotazníkového šetření</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskripce, reprezentativní dotazníkové šetření, hloubkový rozhovor</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování: u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>ČÁSLAVOVÁ, Věra. Management sportu. Praha : East west publishing company, 2000. Autorka se zabývá činností manažerů ve sportovních klubech, marketingem sportu, sportovní reklamou a sponzorováním ve sportu.</p> <p>DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing. Brno: Vydavatelství Masarykovy Univerzity, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9 V této knize se autorka zabývá formami sportovního marketingu a zejména využitím sponzoringu ve sportu.</p> <p>HALLADA, Jan, ed. <i>Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru</i>. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. Tato publikace je díky své komplexnosti považována za jednu ze základních příruček týkajících se výkladů pojmů z oboru marketingové komunikace.</p> <p>KARLÍČEK, Miroslav. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. Tato kniha se zabývá hlavními principy marketingové komunikace. Obsahuje část zabývající se event. marketingem a sponzoringem s uvedením příkladů z českého prostředí.</p> <p>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. <i>Marketing management</i>. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Jedná se o jednu ze základních publikací v oboru marketingu. Tato kniha obsahuje kapitolu zabývající se sponzoringem a jeho efektivním měřením.</p> <p>PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Tato kniha se věnuje marketingové komunikaci jako celku, konceptu komunikačního mixu a aktuálním trendům v popisovaném oboru. Část zaměřena na sponzoring bude v této práci využita jako podklad pro jeho přiblížení a zařazení do kontextu marketingové komunikace.</p> <p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>KAUFNEROVÁ, Jana. Sponzoring fotbalu Plzeňského Prazdroje: Gambrinus liga. Praha. 2012. 63 s. Bakalářská práce Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a</p>

žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

BŘEZINA, Martin. *Sportovní sponzoring jako efektivní instrument marketingové komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012, 82 s. (95 335 znaků). Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/23109>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce Čada, Jan.

Datum / Podpis studenta/ky

25.5.2017 *Uhlířová*

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Doc. PhDr. JAN HALADA, CSc.
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

25.5.2017 *JM*
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Celosvětové výdaje na sponzoring (graf)

Příloha č. 2: Rozdělení sponzoringu dle kategorií (graf)

Příloha č. 3: Vývoj objemu financí ve sportovním sponzorství (graf)

Příloha č. 4: Sportovní kombinéza pro ZOH v Pchjongčchangu (obrázek)

Příloha č. 5: Vizualní podoba biatlonového webu společnosti Viessmann (obrázek)

Příloha č. 6: Vizual k soutěži Mirte na zlatou (obrázek)

Příloha č. 7: Reklamní kampaň Alpine Pro pro ZOH v Soči (obrázek)

Příloha č. 8: TV spot 2014 s M. Šlesingrem (obrázek)

Příloha č. 9: TV spot 2015 s G. Koukalovou a O. Moravcem (obrázek)

Příloha č. 10: Reklamní spot 2016 s G. Koukalovou (obrázek)

Příloha č. 11: Reklamní spot 2017 s G. Koukalovou (obrázek)

Příloha č. 12: Pohlaví respondentů (graf)

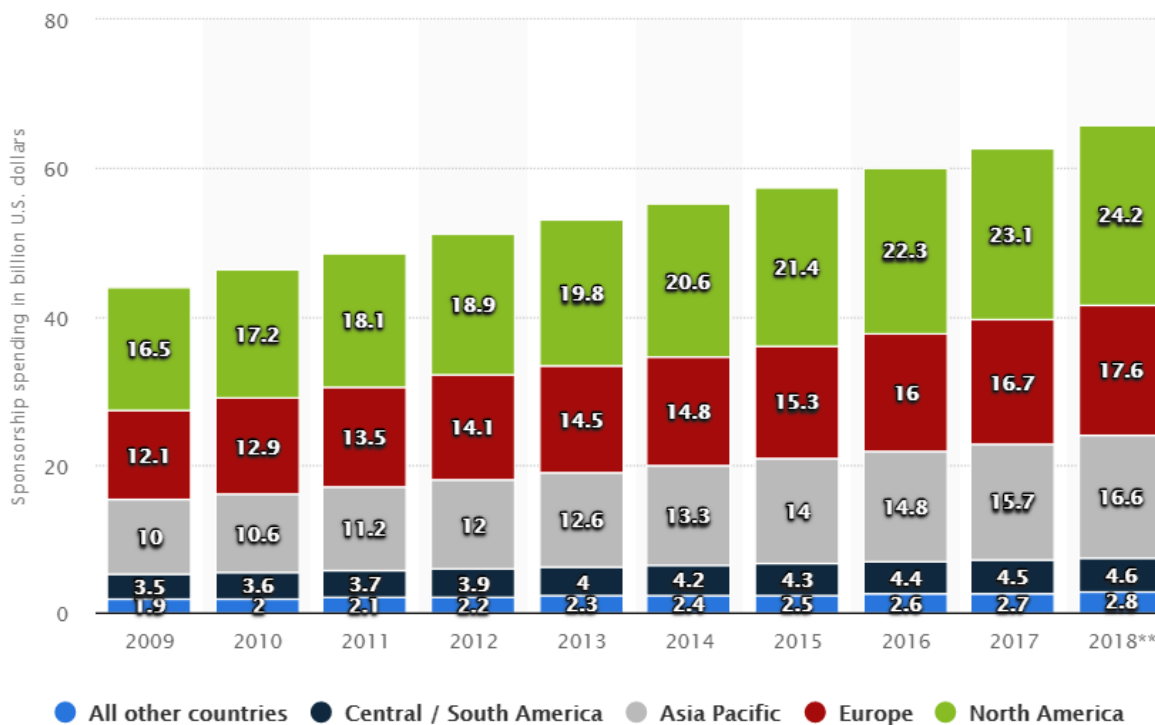
Příloha č. 13: Věk respondentů (graf)

Příloha č. 14: Trvalé bydliště respondentů (graf)

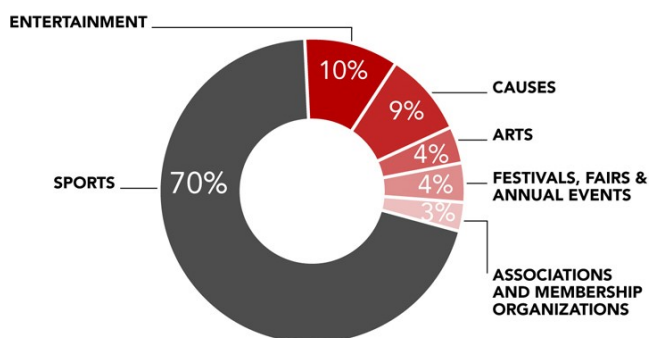
Příloha č. 16: Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1: Celosvětové výdaje na sponzoring (graf)¹⁸⁶



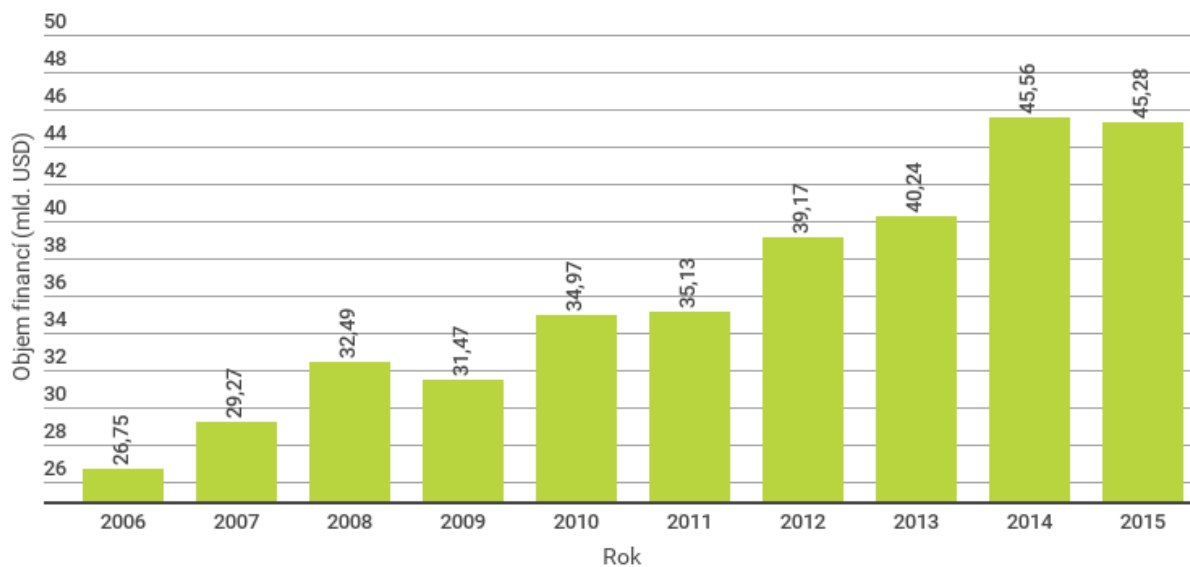
Příloha č. 2: Rozdělení sponzoringu dle kategorií (graf)¹⁸⁷



¹⁸⁶ Global sponsorship spending by region from 2009 to 2018 (in billion U.S. dollars). *Statista* [online]. b.r. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>

¹⁸⁷ BERNARDINI, Stefano. Sponsorship spending rises. Sports make almost \$44 billion on sponsorship. *Calcio e Finanza* [online]. b.r. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://en.calcioefinanza.com/2017/02/12/sponsorship-spending-rises-sports-make-almost-44-billion-sponsorship/>

Příloha č. 3: Vývoj objemu financí ve sportovním sponzorství (graf)¹⁸⁸



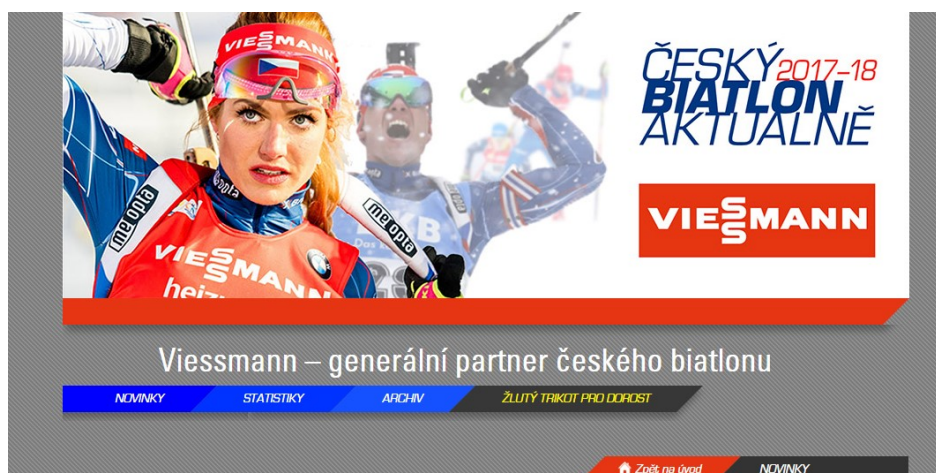
Příloha č. 4: Sportovní kombinéza pro ZOH v Pchjongčchangu (obrázek)¹⁸⁹



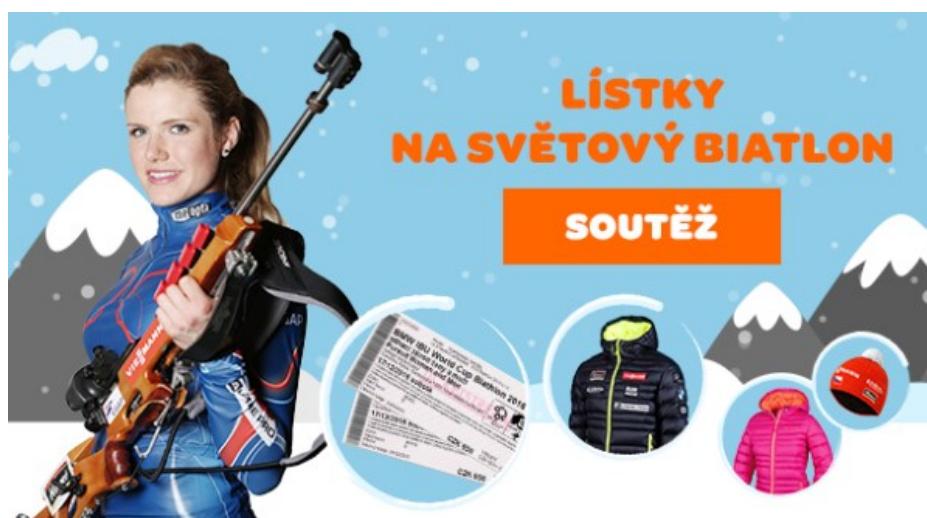
¹⁸⁸ POKORNÁ, Tereza. Jako vosy na med aneb proč sport tolik přitahuje sponzory. *Peak.cz* [online]. b.r. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/jako-vosy-med-aneb-proc-sport-tolik-pritahuje-sponzory/>

¹⁸⁹ HERMANN, Tomáš. Českým reprezentantům to bude na olympijských hrách 2018 slušet. Co myslíte?. *Český biatlon* [online]. b.r. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/ceskym-reprezentantum-to-bude-na-olympijskych-hrach-2018-sluset-co-myslite/>

Příloha č. 5: Vizuální podoba biatlonového webu společnosti Viessmann (obrázek)¹⁹⁰



Příloha č. 6: Vizuál k soutěži Mířte na zlatou (obrázek)¹⁹¹



¹⁹⁰ Viessmann - biatlonové zpravodajství [online]. b.r. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.viessmann-biatlon.cz/>

¹⁹¹ Zkuste si zastřílet v nové online soutěži Mířte na zlatou. Hamé.cz [online]. Kunovice, b.r. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=893>

Příloha č. 7: Reklamní kampaň Alpine Pro pro ZOH v Soči (obrázek)¹⁹²



Příloha č. 8: TV spot 2014 s M. Šlesingrem (obrázek)¹⁹³



¹⁹² VIDEO: Tváře nové kolekce pro ZOH v Soči. *OnTheSnow* [online]. b.r. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.onthesnow.cz/novinky/a/586922/video-tvare-nove-kolekce-pro-zoh-v-sochi>

¹⁹³ HAMÉ - Fandimebiatlonu.cz - TV spot - Michal Šlesingr. In: *Youtube* [online]. b.r. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hES8VqiOMtY>

Příloha č. 9: TV spot 2015 s G. Koukalovou a O. Moravcem (obrázek)¹⁹⁴



Příloha č. 10: Reklamní spot 2016 s G. Koukalovou (obrázek)¹⁹⁵



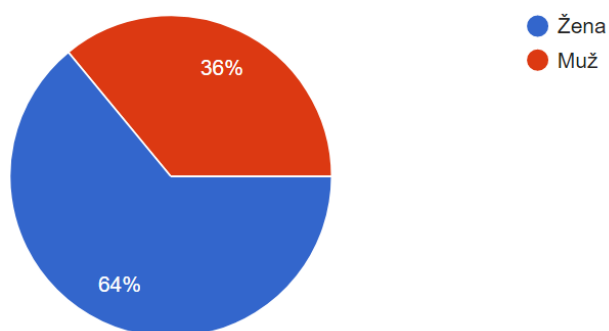
¹⁹⁴ Nové Paštiky Hamé - Chuť, která tě motivuje. In: *Youtube* [online]. b.r. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=5Lc6nbV_Xzc

¹⁹⁵ Jak cvičí nejlepší česká biatlonistka Gábina Koukalová. In: *Youtube* [online]. b.r. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LzPqfq-Wgwk>

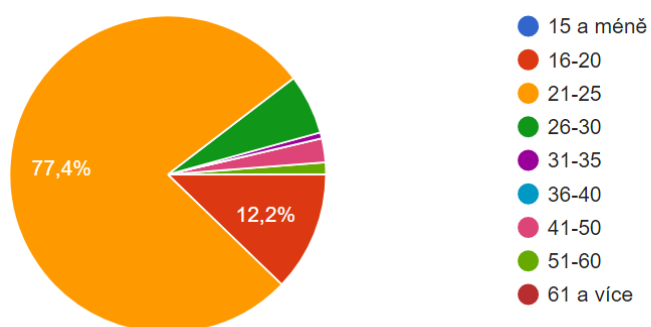
Příloha č. 11: Reklamní spot 2017 s G. Koukalovou (obrázek)¹⁹⁶



Příloha č. 12: Pohlaví respondentů (graf)¹⁹⁷



Příloha č. 13: Věkové rozložení respondentů (graf)¹⁹⁸

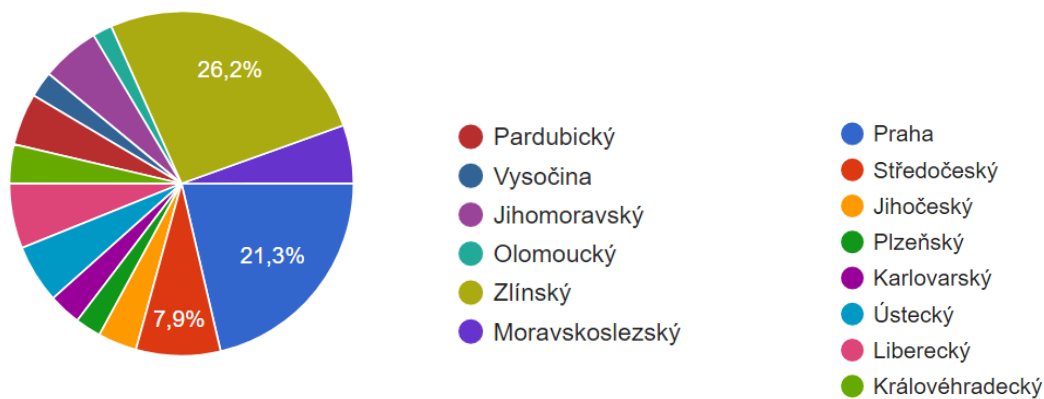


¹⁹⁶ Hamé Easy Fruit. *Galerie reklamy* [online]. 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/hame-easy-fruit-hame-easy-fruit-gabriela-koukalova/>

¹⁹⁷ Vlastní tvorba

¹⁹⁸ Vlastní tvorba

Příloha č. 14: Rozdělení respondentů na základě trvalého bydliště (graf)¹⁹⁹



Příloha č. 16: Dotazník²⁰⁰

Sponzorování českého biatlonu v letech 2013-2018

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku Marketingové komunikace a PR na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy a chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění anonymního dotazníku, jehož výsledky budou tvořit praktickou část mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku zabere zhruba 5 minut.

Předem děkuji za Váš čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku!
Markéta Uhlířová

Sponzorování českého biatlonu v letech 2013-2018

*Povinné pole

Sledujete biatlon? *

Ano

Ne

¹⁹⁹ Vlastní tvorba

²⁰⁰ Vlastní tvorba

Sledujete český biatlon na některé ze sociálních sítích?
(Facebook, Youtube, Instagram, atd.)? *

- Ano
 Ne

Považujete Gabrielu Koukalovou (dříve Soukalovou) za hlavní osobnost českého biatlonu? *

- Ano
 Ne
 Neznám ji

Budete v příští sezoně sledovat biatlon i bez její účasti? *

- Ano
 Ne

Jaké značky sponzorující biatlon znáte? *

Vaše odpověď

Které z těchto značek si spojíte se sponzorováním biatlonu?
(značky jsou řazeny v abecedním pořadí) *

- Alpine Pro
 Atex
 BMW
 Czech Tourism
 Energy Trading
 Hamé
 Inkospor
 Julbo

- Lapua
- Meopta
- PSG
- Viessmann
- Žádnou

Která značka je podle Vás generálním sponzorem biatlonu?
Generální sponzor je největším finančním podporovatelem. *

- Alpine Pro
- Atex
- BMW
- Czech Tourism
- Energy Trading
- Hamé
- Inkospor
- Julbo
- Lapua
- Meopta
- PSG
- Viessmann
- Nespojují si s biatlonem ani jednu z výše uvedených značek

Která z těchto značek se podle Vás nejčastěji v médiích
prezentuje jako partner biatlonu? *

- Alpine Pro
- Atex
- BMW
- Czech Tourism
- Energy Trading
- Hamé
- Inkospor
- Julbo
- Lapua
- Meopta
- PSG
- Viessmann
- Nespojují si s biatlonem ani jednu z výše uvedených značek

Zaznamenal/a jste spolupráci (TV reklama, inzerce v tisku, soutěže, reklamní kampaně, atd.) biatlonu s některou z výše uvedených značek? *

- Ano
 Ne

Uveďte prosím o jakou značku a o jaký typ spolupráce šlo. *

Vaše odpověď _____

Cítíte ke značkám sponzorující biatlon větší sympatie? *

- Ano
 Ne

Souhlasíte s tvrzením, že spolupráce s biatlonem je pro značku úspěchem? *

- Ano
 Ne

Co Vás první napadne v souvislosti se značkou Hamé? *

- Moderní firma podporující aktivní životní styl
 Tradiční česká značka
 Výrobce zdravých a kvalitních produktů
 Sponzor biatlonu
 Výrobce paštik a pomazánek
 Jiné: _____

Odkud jste se dozvěděl/a o spolupráci Hamé a biatlonu? *

- Z médií (sociální sítě, TV reklama, články v novinách či na internetu, atd.)
 Ze sledování biatlonových závodů
 Od rodiny, přátel, známých
 Prostřednictvím tohoto dotazníku
 Jiné: _____

Znal/a jste značku Hamé před zahájením (rok 2013) spolupráce s biatlonem? *

- Ano
 Ne

Zaregistroval/a jste logo značky Hamé během sledování biatlonových závodů? *

- Ano
 Ne

Na jakém místě bylo logo umístěno? *

- Na oblečení nebo na zbrani biatlonstů
 Na televizní obrazovce, před začátkem závodu
 Jiné: _____

Vzpomínáte si na nějaký konkrétní příklad spolupráce Hamé a biatlonu? *

- Ano, TV reklama
 Ano, soutěž (o lístky na závody, oblečení, atd.)
 Ano, událost či akce (setkání s biatlonisty pro veřejnost, tiskové konference, atd.)
 Ano, webové stránky fandimebiatlonu.cz
 Ano, články v médiích (v tisku, na internetu,...)
 Ano, příspěvky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Youtube,...)
 Ano, outdoor reklama (billboardy, plakáty, atd.)
 Ne

Přijde Vám, že o značce Hamé slyšíte nejčastěji ve spojitosti s biatlonem? *

- Ano
 Ne

Znáte následující produkty značky Hamé? *



Pomazánky Easy Sandwich



Extra Jam Hamé sweet



Bagety SimplyFresh



Easy Fruit



Paštiky se speciálními příchutěmi (zvěřina se švestkami, papričky jalapeño, atd.)



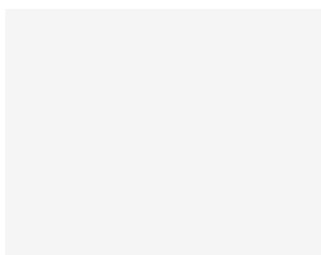
Pražská šunka



Májka s brusinkami



Ovocný sirup



Neznám žádný z uvedených

Souhlasíte s tvrzením, že Hamé je také výrobcem zdravých a kvalitních potravin pro aktivní životní styl? *

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

Jak často si kupujete produkty značky Hamé? *

- Velmi často
- Často
- Občas
- Zřídka
- Produkty Hamé nekupuji
- Jiné: _____

Jaké je vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

Kolik je vám let? *

- 15 a méně
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více
- Jiné: _____

Ve kterém kraji máte trvalé bydliště? *

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský