

Sponzoring a vnímání značky sportovními fanoušky

Alan Schneider

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alan Schneider**
Osobní číslo: **K13205**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sponzoring a vnímání značky sportovními fanoušky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíl práce, metodický postup a výzkumnou otázku.
2. Navrhněte a zpracujte marketingový průzkum u předem zvolené cílové skupiny, analyzujte vliv sponzoringu na image zvolené značky.
3. Vyhodnoťte závěry průzkumu, definujte výstupy analýzy a navrhněte doporučení aplikovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLACK, S., 1994, Nejúčinnější propagace public relations, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-106-2

KOZEL, R., 2006, Moderní marketingový výzkum, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-0966-6

ŠÍMA, J., VORÁČEK, J., ČÁSLAVOVÁ, E., RUDA, T., 2013, Sportovní marketing, Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, ISBN 978-80-86730-98-1

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, 2014, Emoce v marketingu, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4843-6

VYSEKALOVÁ, J., 2009, Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R., 2002, Psychologie Reklamy. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0402-1

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr.  Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

kopie

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.9. 2016

Alan Schneider
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním značky sportovním fanouškem, jak dalece rozlišuje loga sponzorů na dresech soupeře svého oblíbeného týmu a zda to může ovlivnit jeho nákupní chování. Teoretická část vysvětluje funkce sponzoringu, definuje pojmy značka či logo, popisuje marketing ve sportu, sportovní diváctví, sponzoring v hokeji. V praktické části je analyzován vývoj návštěvnosti extraligy ledního hokeje a popsán postup marketingového výzkumu, zaměřeného na logo firmy Ravak, umístěné na dresu hokejistů hokejového týmu HC Sparta Praha, jak jej vnímají fanoušci plzeňského týmu. Závěr práce pak získaná data vyhodnocuje pro výsledná doporučení.

Klíčová slova: Sponzoring, vnímání značka, sportovní marketing, sportovní fanoušek, marketingový výzkum, návštěvnost extraligy ledního hokeje.

.

ABSTRACT

This thesis deals with the perception of brands by sports fans, how they distinguish sponsor logos on jerseys of rivals of their favorite team and whether it may affect their buying behavior. The theoretical part explains the functions of sponsorship, defines terms such as brand or logo, describes sports marketing, sports spectatorship, and especially sponsorship in ice hockey. The practical part is analyzing visitor numbers of Czech Extraliga and describes the process of marketing research aimed at Ravak company logo placed on the jersey of ice-hockey hockey team HC Sparta Praha and how it is perceived by supporters of the team from Pilsen. Conclusion of this thesis then evaluates the data for resulting recommendations.

Keywords: Key Words: Sponsorship, brand perception, sports marketing, sports fan, marketing research, visitor numbers of Czech ice-hockey Extraliga.

Dovolím si na tomto místě srdečně poděkovat mé vedoucí bakalářské práce doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., za její velice cenné rady, připomínky a především pak úžasný přístup a ochotu kdykoliv pomoci. A rovněž děkuji své rodině za podporu a trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 SPONZORING	11
1.1 SPONZORING V MARKETINGOVÉM A KOMUNIKAČNÍM MIXU	11
1.2 SPONZORING JAKO SOUČÁST PR.....	12
1.3 ROZDÍL MEZI SPONZORINGEM A DAREM	13
1.4 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ	13
2 ZNAČKA.....	15
2.1 HODNOTA ZNAČKY	15
2.2 PRVKY ZNAČKY	16
2.3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	17
2.4 IMAGE ZNAČKY	17
2.5 ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU.....	18
3 SPORTOVNÍ MARKETING.....	20
3.1 DEFINICE SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....	20
3.2 FORMY SPORTOVNÍHO SPONZORINGU	21
3.3 SPONZORSKÉ POZICE	22
3.4 SPORTOVNÍ DIVÁCTVÍ.....	22
4 SPONZORING V LEDNÍM HOKEJI	24
4.1 VÝZNAMNÍ PARTNEŘI ČESKÉHO HOKEJE.....	24
4.2 REKLAMNÍ PLOCHY V HOKEJOVÉM PROSTŘEDÍ.....	24
5 METODOLOGIE.....	26
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
5.2 METODIKA PRÁCE	27
5.3 CÍL PRÁCE	27
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 SLEDOVANOST HOKEJE V ČESKÉ REPUBLICE	29
6.1 NÁVŠTĚVNOST ZÁPASŮ EXTRALIGY LEDNÍHO HOKEJE	29
6.2 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI NA ZÁPASECH ELH	29
6.3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI UTKÁNÍ HC ŠKODA PLZEŇ.....	30
6.4 ANALÝZA ZÁJMU O HOKEJ A FOTBAL V PLZNI	31
6.5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI UTKÁNÍ HC ŠKODA PLZEŇ - HC SPARTA PRAHA.....	32
7 TÝM HC SPARTA PRAHA	34
7.1 LOGA SPONZORŮ NA DRESECH HC SPARTA PRAHA.....	34
7.2 SPOLEČNOST RAVAK NA DRESECH HC SPARTA PRAHA	35
8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38

8.1	VÝZKUM – VNÍMÁNÍ ZNAČKY	38
8.2	METODIKA	39
8.3	STRUKTURA DOTAZNÍKU	39
8.4	PRŮBĚH A VÝSLEDKY OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ (OD)	40
8.5	PRŮBĚH A VÝSLEDKY ELEKTRONICKÉHO DOTAZOVÁNÍ	45
8.6	VYHODNOCENÍ – POTVRZENÍ OTÁZKY	49
9	VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM GRAFŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59
9.1	PŘÍLOHA P I: SOUČASNÁ PRAVIDLA A SYSTÉM ELH	60
9.2	ETYMOLOGIE A TYPOLOGIE HOKEJOVÉHO FANOUŠKA	61
9.3	MOŽNOSTI ZOBRAZENÍ ZNAČKY NA HOKEJOVÝCH DRESECH	63
9.4	DOTAZNÍK	64

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je sponzoring a vnímání značky sportovním fanouškem, konkrétně vnímání loga sponzora sportovním fanouškem, který ale fandí druhému týmu. Loga sponzorů jsou už běžnou součástí nejen hokejových dresů, nespíš nenávratně pryč jsou totiž doby, kdy každý hráč nosil jednoduchý úbor, na kterém bylo pouze číslo, jméno a na hrudi vyobrazený znak klubu (jako je tomu snad už jen v NHL). V současné době se pro plnění dohod vyplývajících z poskytování „sponzorského daru“ využívají snad všechna myslitelná místa. Na některých stadionech je plocha pod ledem posetá logy partnerských společností už skutečně na úkor sledování samotné hry, hrazení kolem ledové plochy v sobě mívají zabudované LCD obrazovky, aby se jména sponzorů mohla zobrazovat atraktivněji a v různých obměnách. A právě sportovní dresy působí často jako seznam vystavovatelů. Názvy firem či jejich produktů umístěné na prsou, na ramenou, na rukávech, na zádech. Výjimkou nejsou ani sedací partie hráčů, dokonce i hokejových rozhodčích.

Před několika lety mohl leckterého příznivce hokeje fascinovat plzeňský dres, na kterém byli vedle sebe umístěni významní producenti oblíbených alkoholických nápojů: Plzeňský Prazdroj, Fernet Stock z plzeňského Božkova a Bohemia Sekt ze Starého Plzeňce. Když přijel takto obrandovaný tým na cizí led, před oči cizích fanoušků adorujících svůj klub a často až nenávistně zavrhuje hráče soupeře, ovlivnilo to negativně tyto fanoušky při jejich následných nákupech alkoholu? A jak je tomu naopak, když do Plzně přijede tým budící silné emoce pouhým svým jménem? Například HC Sparta Praha? Tento klub patří mezi špičku extraligy, bylo období, kdy zpravidla válcoval všechny své rivaly a patřil k postrachům nejvyšší hokejové soutěže. Utkání „proti Spartě“ jsou stále pojmem, návštěvnost bývá vždy vyšší, atmosféra vypjatější. A loga na dresech Spartaňů jsou tedy vidět ještě o něco více. Jak je vnímají plzeňští fanoušci?

Cílem této práce je zjištění, zda logo sponzora uvedeného na dresu protivníka může či nemůže mít negativní vliv na nákupní chování sportovního fanouška, v tomto případě fanouška hokejového klub HC Škoda Plzeň.

Teoretická část vysvětlí související pojmy, stanoví výzkumné otázky, v praktické části se analyzuje návštěvnost zápasů extraligy ledního hokeje a výsledky marketingového výzkumu zaměřeného na vnímání značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

Sponzoring se dá popsat jako finanční nebo materiální investice do aktivit či projektů, které se dají dále komerčně využít. Sponzoring je technikou komunikace, která umožňuje koupit nebo finančně podpořit konkrétní událost nebo pořad, publikaci či různá díla, z čehož pro organizaci vyplyne možnost prezentovat svoji značku, jméno nebo reklamní sdělení. Za finanční částku či věcné prostředky, které dá sponzor k dispozici, dostává protislužbu, jež mu pomáhá při dosahování svých marketingových cílů (Mikeš, Vysekalová, 2010, s. 16).

Velkou výhodou sponzorství může být spojení značky s emocemi a pozitivními asociacemi konkrétně zacílenými na požadovanou skupinu obyvatelstva. Dokáže oslovit nové potenciální zákazníky, stejně tak zlepšit nebo prohloubit dobré vztahy s těmi stávajícími.

Pelsmacker (2003, s. 307) vidí hlavní efekt sponzorství v tom, že se spotřebiteli dostane značka do výběru beze změn postoje, přičemž je stimulována paměť účastníků a diváků sponzorovaných aktivit, a to jak ta epizodická, spojená s událostí, tak sémantická, kdy je značka vystavena dlouhodobému vnímání. To má za následek vyšší úroveň povědomí o značce, než je tomu v případě klasické reklamy.

1.1 Sponzoring v marketingovém a komunikačním mixu

V marketingovém mixu známém pod zkratkou 4P (**Product/produkt, Price/cena, Place/distribuce a Promotion/propagace**; případně tedy 5P včetně **People/lidé**) je sponzoring součástí **propagace**, v Lauterbornově pojetí zaměřeném na naplnění potřeb zákazníka, známém pod označením 4C (**Customer Solution/řešení potřeb zákazníka, Cost/výdaje zákazníka, Convenience/dostupnost řešení, Communication/komunikace**) spadá pod **komunikaci**.

Cílem marketingové komunikace (většinou komerčního charakteru) je využití předávaných informací pro pozitivní ovlivnění poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů u cílové skupiny. V komunikačním mixu je sponzoring spolu s reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations a novými médii zařazen mezi neosobní formy komunikace:

Reklama

Podpora prodeje

Práce s veřejností

Přímý marketing

Sponzoring

Nová média

Osobní formou marketingové komunikace je **osobní prodej**, kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou pak **výstavy a veletrhy**. Do marketingových komunikací lze v širším pojetí zařadit i **obaly** (Vysekalová, Psychologie reklamy, 2012, s. 20).

1.2 Sponzoring jako součást PR

Dle výše uvedeného je sponzoring považován za svébytnou součást marketingového komunikačního mixu, přesto jej lze vnímat jako velice účinný nástroj budování vztahů s veřejností, tedy **Public Relations**, jež se dá definovat jako záměrnou, cílenou a dlouhodobou snahu budovat a podporovat oboustranné porozumění a soulad mezi organizací a veřejností (Jurášková, Horňák, 2012, s. 187).

Black (1994, s. 89) popisuje sponzorství jako relativně nový způsob, jak vytvářet vztahy s veřejností, kdy firmy mohou komunikovat s tou částí veřejnosti, ke které by jinak obtížně hledali cestu klasickými marketingovými nástroji.

Sponzorským dohodám by měly předcházet zevrubné komerční úvahy, sponzorství by měl výsledně charakterizovat prospěch na obou stranách, jak u sponzora, tak u sponzorovaného. Jelikož je sponzorství považováno za jednu z marketingových aktivit, která může přímo ovlivnit image firmy, způsob a volba sponzorovaných subjektů by měly být začleněny do celkové strategie vztahů s veřejností.

Možností, jak pomocí sponzoringu působit na veřejnost, je mnoho, firma má jedinečnou možnost ukázat, že jejím zájmem není pouze vlastní prospěch, ale i služba svému okolí. Navíc benefity plynoucí ze sponzorství mohou velice dobře pomáhat v budování vztahů s obchodními partnery či s vlastními zaměstnanci.

Vymětal (2008, s. 296) poukazuje na velmi časté využívání sponzoringu jako nástroje PR v souvislosti s odstraňováním bariér, které působí proti organizaci, dokáže eliminovat zaujetí a nepřátelství, dovede přitáhnout zájem médií, čímž připomíná logo i celou organizaci, čímž zdůrazňuje její pozitivní rysy (např. svědomitost, etické přístupy, svědomitost).

Ačkoliv jej někteří autoři zařazují mezi nástroje PR, může být sponzoring chápán jako samostatná součást komunikačního mixu, jež se vyznačuje velkou flexibilitou. Dá se jím směřovat k řadě cílů, může mít vícero záměrů, často je propojen velmi úzce s dalšími nástroji marketingové komunikace, především s event marketingem (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 131).

1.3 Rozdíl mezi sponzoringem a darem

V úvodu zaznělo sousloví „sponzorský dar“, což je ve své podstatě velice zavádějící výraz. Sponzoring se totiž často mylně zaměňuje s dárcovstvím (mecenášství, filantropie), v rámci kterého jsou rovněž poskytnuty finanční prostředky, výrobky nebo služby, ale bez smluvních nároků na protiplnění. Takový vztah bývá řešen darovací smlouvou (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 131).

Dárcovství bývá zpravidla zaměřeno na charitativní projekty, a to za účelem dobrého pocitu dárce bez jakéhokoliv očekávání komerční návratnosti. Oproti tomu sponzorství jako takové je ve své podstatě oboustranný obchod, jehož podmínky bývají často přesně stanoveny formou smlouvy.

Z hlediska účtování se sponzorský příspěvek zahrnuje do nákladů, v případě daru, nepřesahuje-li tento 5% z celkového zisku, jej lze odepsat ze základu daně.

1.4 Základní rozdělení

Dle Pelsmackera (2003, s. 314) lze sponzoring rozdělit do tří hlavních forem:

Sponzoring událostí neboli se vztahem k událostem – nejznámější forma sponzoringu, do které spadá podpora sportu, umění, kultury či zábavy

Sponzoring vysílání – klasické reklamě podobný formát, kdy je sponzor uváděn před, během nebo na konci vysílaného programu

Účelový sponzoring neboli se vztahem k příčině – MUSH (zkratka municipal-university-social-hospital), do této kategorie spadá i sponzorství založené na transakcích (např. akce v hypermarketech slibující část z tržby poskytnout na dobročinné účely), řadí se sem i mecenášství.

Čtvrtou formu sponzoringu je takzvaný Ambush marketing či **marketing ze zálohy**, taktéž nazývaný **guerilla sponzoring**, který se specializuje na parazitování v rámci aktivit

konkurence, řadí se tak k ofenzivním a agresivním formám guerilla marketingu. Od běžného sponzoringu se liší snahou zaujmout veřejnost a média a využít výhody spojované se sponzorstvím akcí nebo událostí, aniž by takto se chovající subjekt byl oficiálním sponzorem (Jurášková, Hornák, 2012, s. 20).

Dříve byla tato forma považována za protiprávní, postupem času se stává více méně akceptovanou strategií.

Black (1994, s. 89) rozděluje sponzorství do devíti kategorií:

Sport – do tohoto odvětví jde největší část peněz, sponzoruje se v podstatě jakýkoliv druh sportu na celostátní nebo lokální úrovni

Umění a kultura – sponzoruje se divadlo, balet, opera, vážná hudba, rockové koncerty, umělecké výstavy, spousta individuálních uměleckých událostí

Výstavy – sponzoři mohou podporovat výstavy či veletrhy

Knihy – sponzoři stojí například za knihami typu Guinnessova kniha rekordů, knihám udělují různé ceny (Bookerova kniha apod.)

Vzdělání – při vzdělání nebo na akademickém poli se lze se sponzoringem setkat v podobě stipendií, výzkumných projektů, různých pozic na univerzitách

Charitativní činnost – zde se často jedná o anonymní pomoc, ale existuje spousta příležitostí, jak takto dosáhnout na veřejná ocenění

Profesní ocenění – ceny sponzorů mohou být nabízeny za rozličné profesní výkony, sociální, umělecké či společenské činnosti

Expedice – sponzoři mohou zahrnout svoji podporou jakékoliv archeologické průzkumy, horolezecké a mnohé další výpravy

Místní sponzorství – zde lze uvést různé sponzoring lokálních akcí, festivaly, květinové výstavy, různé přehlídky apod.

2 ZNAČKA

Značka je to, co zbude podnikateli, když mu shoří továrna.

David Ogilvy

Americká marketingová asociace značku definuje jako jméno, název, symbol, výtvarný projev nebo kombinaci předchozích prvků, jejichž smyslem je diferenciacce zboží či služeb od konkurenčních prodejců.

Tento popis je poměrně úzký. Značka není pouhou nálepkou, lze ji považovat za hlavní nositelku určitého významu. Dobrá značka dokáže oproti konkurenci zvýšit hodnotu svých produktů, které se mohou zákazníkům jevit jako přitažlivější a důvěryhodnější. Značka tak leckdy představuje stěžejní konkurenční výhodu (Karlíček, 2013, s. 125).

Značka není tvořená pouze logem, designem či konkrétním výrobkem, zahrnuje rovněž související služby a servis, komunikaci samotné společnosti, její image. Značka prodává, je spojnicí mezi produktem a zákazníkem, v jehož vnímání představuje celý soubor vjemů, záchytný bod a klíčové hodnoty důležité v nákupním chování. Lze říci, že produkt jako takový vlastní výrobce, vlastníkem značky je ale zákazník, jelikož značku má ve své mysli (Vysekalová, 2011, s. 135).

Dle Janoucha (2014, S. 125) značka dokáže významně ovlivnit volbu produktů, umí působit dlouhodobě. Nemusí se jednat o značku masově známou, v dnešní době je poměrně snadné cílit pomocí sociálních sítí na úzkou cílovou skupinu zákazníků, jež si můžou vytvořit ke značce silnou vazbu a stanou se tak jejími loajálními zákazníky.

2.1 Hodnota značky

„Když rozdělíme firmu, vezměte si všechny budovy a já si nechám značky. Jsem si jist, že budu úspěšnější než vy.“

John Stuart, spoluzakladatel potravinářské společnosti Quaker Oats

Značky se mezi sebou odlišují dle významu a hodnoty na trhu, do jaké míry jsou spotřebitelům známé, zda si dokázaly získat jejich preference a zajistili si tak přednost jejich zakoupení před ostatními produkty. Či zda již mají svého oddaného zákazníka.

Silná značka má vysokou hodnotu, představující rozdíl jak v znalosti samotné značky, tak v pozitivní odezvě spotřebitele na konkrétní produkt.

Jednoduše lze říci, že měřítkem hodnoty značky je částka, o kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit více, než za srovnatelný produkt konkurenčních firem (Kotler, 2007, s. 635).

Hodnota silné značky může i několikanásobně převyšovat cenu zboží ve skladech, včetně hodnoty ostatního fyzického majetku. Odhadované finanční hodnoty velkých globálních značek se pohybují v desítkách miliard dolarů. Jejich řízení tak patří k nejdůležitějším strategickým schopnostem marketérů (Karlíček, 2013, s. 20).

Postoje spotřebitelů ke značkám totiž nejsou neměnné. V jejich vývoji se dá čekat jistá polarizace související s přijetím značek jako součásti životního stylu. Ale nejspíš i nadále budou značky pro podstatnou část spotřebitelů představovat garanci kvality a jistotu ve svém rozhodování (Vysekalová, 2011, s. 171).

2.2 Prvky značky

Jinak také nazývané identifikátory značky slouží k rozpoznání a odlišení značky od ostatních. Mezi hlavní prvky značky patří **jméno, logo, symbol, slogan, znělka, URL, obal, nápis, představitel** či **mluvčí**. Dle Kellera (2007, s. 204) je testem schopnosti tvoření těchto identifikátorů značky to, jak by díky nim vnímali spotřebitelé produkt, kdyby znali pouze název, logo nebo další charakteristiky.

Prvky značky je možné rozdělit do dvou částí: **racionální** (symbolismus), tedy ty viditelné prvky sloužící k identifikaci a **emocionální**, které ukazují, jak je značka vnímána spotřebiteli (tyto prvky nejsou tolik zřetelné, spoluutvářejí styl, charakter a tón značky). Pro značku je klíčové, aby byla tvořena opravdu silnými prvky (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 249).

Z pohledu této bakalářské práce je důležité především firemní logo, jež plní více úkolů: je konstantou, která slouží k jednoznačné identifikaci konkrétního subjektu, zastává signální funkci, zároveň je to důležitý prvek všech komunikačních aktivit. Kvalitní logo musí být unikátní, střídme, jednoduše zapamatovatelné, jeho použití má být snadné na všech možných materiálech, jak na hlavičkovém papíře, tak v rámci expozice na veletrhu. Ideálně by mělo vyjadřovat, čím se firma zabývá. Logo se může stát velmi důležitým motivačním faktorem, je to určitý symbol, vizuální zkratka (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49).

2.3 Vnímání značky

Značka má z pohledu firmy tři nejdůležitější cíle: **finanční** – generování tržeb, **právní** – registrování a zaručení kvality a **marketingové** – vytvoření emociálních vazeb.

O důležitosti faktoru, jakým je vnímání značky, vypovídají vysoké investice do právě takto zaměřených výzkumů, které firmy vynakládají v rámci podpory budování vztahů s veřejností. Výzkumy vnímání (percepce) mají podle Kozla (2006, s. 193) za úkol vyzvědět u spotřebitele, jaký vztah má k produktu, firmě nebo značce a do jaké míry je tento zákazník loajální.

Vztah k produktu lze rozdělit do několika kategorií:

povědomí – spotřebitel ví o jeho existenci

znalost – má o něm nějaké informace

hodnocení – spotřebitel dokáže k produktu zaujmout stanovisko

přijetí (akceptace) – produkt využívá

zvýhodňování (preference) – má produkt v oblíbě

výhradní preference (loajalita) – spotřebitel je věrný konkrétnímu produktu

Vnímání značky hraje dle Kellera (2007, s. 40) velmi důležitou úlohu v rozhodování zákazníků při koupi produktu a jeho spotřebě. Pokud značku vnímají jako důvěryhodnou, snižují při rozhodování riziko, že produkt např. nebude fungovat dle jejich očekávání, že může ohrozit jejich zdraví a fyzický stav, že produkt nedosahuje zaplacené hodnoty, že pořízením produktu vzbudí výsměch, nebo že kvůli selhání nedůvěryhodného produktu budou muset vynaložit další prostředky k nalezení lépe uspokojujícího produktu.

Z tohoto pohledu je tedy jistější pořídit dobře vnímanou značku, ideálně tu, se kterou byl spotřebitel spokojený již v minulosti.

2.4 Image značky

Spotřebitelé reagují na image značky různě. Lze se pozastavit nad mimořádným celosvětovým tržním podílem společnosti Marlboro, který spočívá v tom, že image značky zosobněná „mužným kovbojem“ rozezněla tu správnou strunu u značné části kuřáků. Podobně tvrdě pracují na výrazné image i výrobci alkoholických nápojů. Image je způsob, jímž jsou firma či její produkty vnímány veřejností (Kotler, Keller, 2007, s. 359).

Značku lze definovat jako postoj cílových skupin k firmě. Image a postoj jsou dvě strany stejné mince - image slouží k popisu vlastností objektu, postoj určuje popis vlastností osob. Postoj a image rozděluje do tří dimenzí:

Hodnoty, poznávací dimenze postoje – spotřebitelé mohou mít o firmě určitá přesvědčení, například firma vyrábí vysoce kvalitní produkty, je dobré pro firmu pracovat

Pocity, emocionální součást postoje – spotřebitelé mohou odmítat značku třeba z důvodu jejího necitlivého chování k životnímu prostředí či kvůli jiným potížím

Chování – cílová skupina kupuje produkty firmy, uchází se v ní o práci

Image nelze považovat za monolitickou, ale multidimenzionální, postoj zákazníků tvoří mnoho charakteristických znaků, stejně tak váha, kterou jim přikládají, ať už se jedná o kvalitu produktů, způsob komunikace, hodnotový systém, chování zaměstnanců, environmentální politika apod. Ne každý atribut je stejně důležitý, každá cílová skupina si tvoří vlastní pořadí jejich důležitosti. Lze říci, že image odráží vážený průměr jejich jednotlivých dimenzí u jednotlivých spotřebitelů či cílových skupin (Pelsmacker, 2003, s. 37).

Ve většině případů se image značky vytváří dlouhodobě. Kozel (2006, s. 195) přikládá velkou úlohu veřejnosti, vnímání image se podle něj proto často sleduje nejen u stávajících či potenciálních zákazníků, ale v rámci celé společnosti. Důležitá je i historie firmy, značka, jak výsadní postavení zaujímá v rámci trhu, velkou roli hrají všechny aktivity podporující budování dobrých vztahů s veřejností.

2.5 Asociace spojené se značkou

Dle Kozla (2006, s. 196) se pravděpodobnost růstu povědomí o značce zvyšuje, čím s ní mají spotřebitelé rozmanitější zkušenosti a zážitky. Ideální je tedy značku prezentovat v situacích typicky uživatelských či nákupních a využívat komunikační kanály v co nejširší míře, aby mohlo dojít k vytvoření asociace.

Kozel uvádí tyto typy asociací:

Síla – asociace závisí na kvalitě a kvantitě informací

Užitek – asociace jsou spojovány s potřebami

Jedinečnost – zde je nutno najít unikátní asociaci

Asociace jsou tvořeny mnoha způsoby: přímou zkušeností, z údajů o značce od firmy nebo z jiných komerčních či nekomerčních médií, ústním předáním, předpokladem nebo závěrem vyplívajícím ze samotné značky (jejího názvu, loga), její identifikací se společností, státem, distribučním kanálem, událostí, místem či konkrétní osobou. Definice CBBE (customer-based brand equity - značka pohledem spotřebitele) nerozlišuje zdroj asociací a způsob jejich vytváření, důležitá je výsledná příznivost, síla a jedinečnost asociací spojených se značkou.

Pro vytvoření pozitivní image značky slouží marketingové programy, spojující v paměti silné, příznivé a právě jedinečné asociace se značkou. Marketér by měl rozpoznat vliv zmíněných zdrojů informací, měl by být schopen je ovládnout a odpovídajícím způsobem zapojit do svých komunikačních strategií (Keller, 2007, s. 101).

3 SPORTOVNÍ MARKETING

Sportovní marketing je jako relativně nový pojem související s komercionalizací ve sportu. Oproti minulosti, kdy byl sportovní produkt formou soutěží nebo výkonu představen divákovi, aby jej ohodnotil, je v současnosti sport modifikován cíleně ve prospěch potřeb diváka jakožto odběratele. Sportovní produkt, např. soutěž, tak vzniká často na základě poptávky diváka, kterému je zprostředkován přes média.

(Jansa, 2012, s. 107)

3.1 Definice sportovního marketingu

Sportovním marketingem je označován především přísun kapitálu od sponzorů směrem k podporovanému (sponzorovanému) subjektu, sportovnímu klubu či organizátorovi sportovní události, kdy je na oplátku sponzorům poskytován protihodnotou prostor na dresech sportovců, na sportovních zařízeních, na časomíře, sponzor může mít své jméno přímo v titulu celé sportovní události.

Koncepty sportovního marketingu se dají dle Šímy (2013, s. 5) rozčlenit na:

dílčí koncepty – využívané ve větší míře než ucelené koncepty, marketing zde má svá silná specifika v podobě prodeje reklamy a sponzoringu

ucelené koncepty marketingu pro sportovní organizace – jsou využívány jak obchodními společnostmi v oblasti sportu (např. i profesionální hokejové či fotbalové kluby), tak rovněž neziskovými organizacemi (třeba Český olympijský výbor).

Sportovní marketing je tvořen všemi aktivitami, které mají za cíl uspokojit pomocí výměnných procesů potřeby a přání zákazníků. Ve sportovním marketingu vznikly dvě hlavní linie: jedna zaměřená na produkt a služby cílené přímo na sportovně založené zákazníky, druhá pak zaměřená na ostatní spotřebitele, průmyslové výrobky nebo služby využívané ve sportovním byznysu (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 9).

Z dnešního pohledu se může jevit úsměvně nedávná minulost, kdy se sportovní marketing začal prosazovat v západní Evropě, především díky vzniku německé fotbalové Bundesligy (1962). Zde se na dresech reklama začala objevovat v roce 1973, tým Eintracht Braunschweig byl tehdy ozdoben nápisem Jägermeister, což se setkalo s velmi nepříznivým ohlasem ze strany sportovní asociace. Ta označila reklamu na hráčích jako

nemorální a sportovně neetickou, samotné hráče připodobnila k živým reklamním sloupům škodícím pohledu na sport, jeho společensko-politické pozici, a svádějící ke korupci a úplatkům (Bedřich, 2007, [online]).

V České republice není sportovní marketing stále plně rozvinut, jmenovitě sponzoring je zde využíván převážně jen jako součást PR kampaní. Ve vyspělých evropských zemích, především pak ve Spojených státech amerických, je sportovní marketing plně začleněn do marketingového mixu, i od něj se očekává dosažení stanovených cílů, jako je zvyšování obrátu či podílu na trhu, nebo slouží řízení vztahů s veřejností (Dvořáková, 2005, s. 34).

Novotný (2010, s. 115, s. 117) zmiňuje sportovní marketing jako určitou platformu efektivní komunikace mezi firemním prostředím a spotřebitelem a rozděluje jej na **Sport v marketingu**, kdy jednotlivé atributy sportu využívají ke svému zviditelnění marketingová oddělení společností, které se sportovním prostředím primárně nesouvisí, a **Marketing ve sportu**, kde je marketing využíván sportovními organizacemi, tělovýchovnými jednotami či jednotlivými sportovci k získání prostředků na svoji činnost.

Sportovní marketing je možné specifikovat širokým spektrem sportovních produktů, tedy veškerých hmotných i nehmotných statků, nabízených za účelem uspokojování přání a potřeb zákazníka, který se pohybuje v prostředí tělesné výchovy a sportu, ať už jsou to např. prodej členství ve fitnessu, nákup sportovního vybavení, nebo prodej sportovní reklamy. Tedy cokoliv, co souvisí se sportem a je předmětem směny jak s koncovými zákazníky, tak s organizacemi rozličných typů (Čáslavová, 2007, s. 116 - 117).

3.2 Formy sportovního sponzoringu

Sponzorství ve sportovním prostředí lze rozdělit na tři formy: Sponzorování jednotlivců, týmů nebo sportovních událostí.

Sponzoring jednotlivců - velmi rozšířený typ sponzoringu ve vrcholovém sportu. A to nejen u individuálních sportovců, ale i v rámci sportovních celebrit vynikajících v týmových sportech (např. Jaromír Jágr sponzorovaný mj. Sazkou či Petr Čech sponzorovaný firmou Adidas).

Sponzoring týmů - tato forma je využívána napříč snad všemi sportovními disciplínami bez ohledu na jejich úroveň, tedy jak v profesionálních či poloprofesionálních soutěžích, tak v těch ryze amatérských. Oproti Západní Evropě

je zde běžné, že se jména hlavních sponzorů dostávají přímo do názvů sportovních týmů.

Sponzoring událostí - v rámci sportovních akcí lze využít velké množství možností pro zveřejnění sponzorů, jejich prezentaci během sportovního klání či o přestávkách, soutěže o sponzorem dodané ceny, důležitým prvkem je pak věnování vstupenek, které může sponzor využít dál pro svoje marketingové účely nebo například jako zaměstnanecké benefity.

3.3 Sponzorské pozice

Od těch nejmenších sportovních událostí po ty velkolepé narazí divák na loga partnerů akce, jejichž počet se zpravidla liší právě v závislosti na rozsahu události. Výše příspěvku pak odráží postavení daného sponzora, těchto postavení může být celá řada, což ovlivňuje i fakt, zda je sponzor jediným, nebo jen jedním z mnoha. Nabízejí se tyto varianty:

Výhradní sponzor – pouze jediný sponzor události či akce;

Generální sponzor – hlavní sponzor, nemusí být však jediný;

Titulární sponzor – jméno takového sponzora obsahuje název akce nebo události, např. Tipsport Extraliga;

Exkluzivní sponzor – mající výhradní právo pro určitou kategorii, pro svoji oblast zájmu;

Řadový sponzor/dodavatel – základní forma sponzorské účasti, ze které vyplývají nejnižší benefity.

Aby byl sponzorský projekt úspěšný, je velmi důležité stanovit na začátku jasné a měřitelné cíle, stejně tak cílové skupiny, na které má tento nástroj působit (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 134).

3.4 Sportovní diváctví

„Doktor mě doporučil, ať dělám nějaký sport, a tak chodím na fotbal.“

Richard Načeradec, Muži v offsidu

Slovo „fanoušek“ vychází z anglického výrazu **fan**, což je zkratka slova **fanatic**. Je jím nazýván obdivovatel či přívrženec konkrétního subjektu, doufající v jeho úspěchy a další rozvoj. Původ ve slově **fanatic** je někdy velice odpovídající, leckteří fanoušci se dokážou

pro objekt své náklonnosti obětovat téměř vše ostatní a chovají se v podstatě fanaticky (Svobodová, 2014, [online]).

Sportovní diváctví je významným psychosociálním jevem, který překračuje hranice sportu jak svým ekonomickým dopadem, tak častými protispolečenskými projevy. Lze mu přisoudit mnoho pozitivních funkcí. Především je to zábava, poskytující odreagování a psychické uvolnění velkému množství lidí, rovněž obohacující jejich prožitkovou sféru o emocionální i estetické prožitky. Pozitivní je také umožnění změny v rytmu obvyklého pracovního dne diváka. Pravidelné navštěvování sportovních klání má příznivý vliv na rozšiřování vědomostí, jak o konkrétním sportovním odvětví, tak o dění ve sportu vůbec.

Neméně významné je diváctví pro sport jako takový. Sportovní fanoušci dokážou vytvořit na stadionech atmosféru ovlivňující výkon sportovců. Stejně tak mají velký vliv na rozšiřování sportovních základen aktivních sportovců, divácky atraktivní akce (olympijské hry, mistrovství světa apod.) díky své sledovanosti přivádí především z řad dětí a mládeže nové aktivní zájemce. Čímž je sportovní diváctví přínosné pro společnost, pozitivně přispívá jak k rozvíjení sportu, tak k rozvoji diváka (Slepička, Hošek, Hátlová, 2006, s. 170).

Role sportovního diváka je typickou sociální rolí provázející sportovní činnost, kdy se jedinci nepodílí aktivně na konání sledované činnosti, jsou jen pasivními konzumenty. V rámci normativního vymezení očekávaného chování se u sportovního diváka předpokládá navštěvování sportovních zápasů či závodů, schopnost ocenit a povzbudit sportovce, a to za společensky přijatelného chování v hledišti. Tato role se může proměnit v roli sportovního fanouška, u této role se předpokládá preferování určitého sportovního odvětví, vyjadřování přízně vybranému sportovci či družstvu, z čehož vyplívá stranění jednomu z účastníků sportovního klání. Pohled sportovního fanouška je tak zúžený, zaměřuje se jen na úspěch „svých barev“. Z tohoto důvodu prožívá odlišně sportovní utkání i jeho výsledek. Reakce sportovního fanouška jsou oproti sportovnímu divákovi více provázány s vlastními očekáváními, a s jeho mírou identifikace se svým družstvem či sportovcem (Slepička, Hošek, Hátlová, 2006, s. 172 - 173).

4 SPONZORING V LEDNÍM HOKEJI

Lední hokej není třeba představovat, snad v krátkosti postačí k tomuto zimnímu sportu říci, že za kolébku hokeje je považována Kanada, že první sportovní pravidla této hry byla vypracována v roce 1878 v Montrealu na tamní McGillově univerzitě. Do Evropy hru s bruslemi a hokejkou přivezli nejspíše britští vojáci, mezinárodní hokejová liga (Ligue Internationale de Hockey sur Glace – LIHG) zde byla založena v květnu 1908 v Paříži. Ještě v listopadu téhož roku bylo do LIGH pod názvem Bohemia přijato Česko, které bylo tehdy součástí habsburské monarchie. V českých zemích získal tento sport vysokou popularitu, v roce 1938 mělo Československo dokonce nejvíce klubů v Evropě (Táborský, 2005, s. 17 – 18).

Bližší představení hokeje a jeho současných pravidel popisuje příloha č. **9.1 Současná pravidla a systém ELH.**

4.1 Významní partneři českého hokeje

Sportovní sponzoring dokáže podle Vysekalové (2012, s. 24) zajistit oproti sponzoringu v kulturní a sociální oblasti největší publicitu a prezentaci loga svých partnerů při rozličných sportovních událostech, což dokládá právě na významných partnerech českého hokeje. V minulých letech byli s extraligou ledního hokeje úzce spjati jakožto titulární sponzoři například pivovar Staropramen, Český Telecom nebo společnost O2, v současnosti je jím sázková kancelář Tipsport. Česká Pojišťovna je pak již několik let hlavním partnerem Play-off ELH.

Dalším dokladem zájmu o významné propojení s hokejem je hlavní sponzor každý rok konaného mistrovství světa v ledním hokeji, kterým je od roku 1993 mladoboleslavská automobilka ŠKODA AUTO a.s.

4.2 Reklamní plochy v hokejovém prostředí

Hokejové stadiony v době utkání nabízí širokou paletu reklamních ploch či jiných způsobů prezentace. Samotný zimní stadion lze pojmenovat a označit po hlavním partnerovi (např. Home Monitoring Aréna v Plzni, O2 arena v Praze či Home Credit arena v Liberci). Tradičními nosiči jsou mantinely kolem ledové plochy a z pohledu diváka rušivé nápisy přímo pod ledem. Místo pro uvedení partnerů klubu již spoustu nabízí hokejový dres, stejně tak helma hráče nebo brankářské chrániče.

Na stěnách stadionů jsou umístěny „tabule partnerů“, stejně tak se dá využít decentní reklama na plexisklech kolem kluzišť.

V rámci hokejové extraligy už bývají samozřejmostí velké TV kostky nad ledovou plochou, které promítají přenos zápasu snímáný z několika kamer, hokejový fanoušek zde vidí i opakované záběry zajímavých nebo gólových či sporných situací. A v komerčních pauzách nebo přestávkách mezi třetinami různá reklamní sdělení.

Do hokejového prostředí neodmyslitelně patří bulletiny s aktuálními informacemi, vydávané ke každému domácímu zápasu, opět nabízející plochu k inzerci (HC ÚSTÍ, 2016, [online]).

Prostor mezi jednotlivými třetinami pak bývá využíván v rámci promoshow odehrávajících se na ledové ploše, případně zde probíhají divácké soutěže.

V průběhu utkání lze na zimním stadionu odvysílat audiospot, využívané jsou i volné distribuce vzorků produktů, jak v prostorách stadionu, tak v jeho okolí.

V blízkosti ledové plochy bývají tzv. otočné lamely, na kterých se během zápasu střídají partneři klubu, podobně se využívají LED panely, na některých stadionech umístěné přímo v mantinelech kolem ledové plochy.

Na stadionu je možné umístit nebo rozdávat letáky. Propagační akce svých obchodních partnerů může hokejový klub promovat na svých webových stránkách, které nabízejí další tradiční způsoby reklamy či PR články (HC Energie, 2009, [online]).

5 METODOLOGIE

Bakalářská práce se věnuje sponzoringu a vnímání značky hokejovými fanoušky, jak se staví k firmám, jejichž loga vidí na dresech soupeře. Teoretická část se zabývá rešeršemi a studiem odborné literatury, souvisejícími s vnímáním značky, sportovním marketingem, sponzoringem. Praktická část pak za pomoci sekundárních dat analyzuje vývoj návštěvnosti zápasů extraligy ledního hokeje v období posledních deseti let, pro samotné zjištění vnímání loga sponzorů hokeje sportovními fanoušky je realizován sběr primárních dat využitím nástrojů marketingového výzkumu.

5.1 Marketingový výzkum

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu se řadí **jedinečnost** (informacemi disponuje pouze zadavatel výzkumu), **vysoká vypovídající schopnost** (zaměření na určitou cílovou skupinu dotazovaných) a **aktuálnost získaných informací**, druhou stránkou věci jsou ovšem často vysoké finanční náklady, stejně tak náročnost na kvalifikaci výzkumných pracovníků, čas a použité metody.

Zde je vhodné upozornit na častou záměnu některých pojmů, zejména **výzkum** a **průzkum**, mezi nimiž je rozdíl v časovém horizontu, oproti výzkumu je průzkum kratší, často probíhá jednorázově a většinou nezachází tolik do hloubky (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13).

Dle Kotlera (2007, s. 406) je marketingový výzkum funkcí, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou, za pomoci údajů používaných pro identifikování a definování marketingových příležitostí či problémů, pro vytváření, zlepšování a vyhodnocování marketingových činností, rovněž se tím monitoruje marketingový výkon. Lze tak i více porozumět marketingovému procesu. Marketingový výzkum je využíváný celou řadou aktivit, ať jsou to analýzy tržních příležitostí, podíly na trhu či studie spokojenosti spotřebitelů nebo nákupní záměry. Kotler považuje marketingový výzkum za důležitý z pohledu každé firmy. Ať by jej mělo provádět vlastní marketingové oddělení nebo by se jím pověřila externí firma. Nemusí se jednat o zdlouhavý formální proces prováděný jen velkými marketingovými společnostmi, využívají jej i menší firmy a neziskové organizace, které často hledají neformální levnější alternativy.

Pracovník výzkumu určí, jaké informace potřebuje, navrhne metodu pro jejich získání, řídí a provádí sběr dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištění a jejich důsledky.

Zamazalová (2010, s. 52) popisuje jednotlivého fáze marketingového výzkumu takto:

Příprava výzkumu: definování problému ⇨ specifikace potřebných informací ⇨ identifikace zdrojů informací ⇨ stanovení metod informací ⇨ vypracování projektu výzkumu

Realizace výzkumu: sběr informací ⇨ zpracování a analýza informací ⇨ interpretace a prezentace výsledků výzkumu

5.2 Metodika práce

Pro potřeby získání primárních údajů v rámci této bakalářské práce bude využit dotazník (nejčastější nástroj pro sběr primárních dat). Dle Kozla (2006, s. 161) má dotazník význam ve čtyřech oblastech. Získává údaje od respondentů, udává strukturu rozhovoru (řídí proces rozhovoru), určuje jednotnou matici pro záznam dat, neméně významné je následné ulehčení při jejich zpracování.

Při dotazníkovém šetření budou respondenti jednak dotazováni osobně přímo během hokejového utkání, paralelně s tím se využije i elektronické dotazování pomocí sociálních sítí, kdy bude příznivcům hokeje předložen k vyplnění dotazník ve stejném znění, ale v elektronické podobě.

5.3 Cíl práce

Tato bakalářská práce si klade za cíl zodpovědět vztah sportovního fanouška ke sponzorům týmu soupeře. Zjistit a popsat, zda sportovní fanoušek vnímá logo umístěné na dresech rivalů svého oblíbeného týmu. A zda je schopen cítit ke sponzorům soupeřícího týmu averzi právě z důvodu podpory neoblíbeného rivala. Ze zjištěných výsledků pak vyvodí doporučení.

5.4 Výzkumné otázky

Pro splnění cíle práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky:

1. Vnímá sportovní fanoušek loga na dresech soupeřů?
2. Může mít sponzorování sportovního klubu negativní dopad na nákupní chování ze strany fanoušků ostatních týmů?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SLEDOVANOST HOKEJE V ČESKÉ REPUBLICE

Díky úspěchům českých/československých reprezentantů, mezi které se řadí 12x titul mistrů světa, 13x stříbrné medaile, 21x bronzové medaile, zejména pak legendární olympijské zlato z turnaje v japonském Naganu v roce 1998 (CSLH, 2010, [online]), patří lední hokej k nejsledovanějším sportům v České republice. Dle výsledků serveru SportCentral, který sbíral data v období 17. 11. do 5. 12. 2014 na vzorku 4443 respondentů, sleduje pravidelně hokej 44,11% sportovních diváků (Sládek, 2015, [online]).

Podobně zaměřené šetření, které pro společnost Sport Invest provedla agentura NMS Market Research v druhé polovině května 2015, přisoudilo hokeji dokonce 60% diváků z celkového počtu 359 lidí zajímajících se o pasivní sledování sportu (Veis, 2015, [online]).

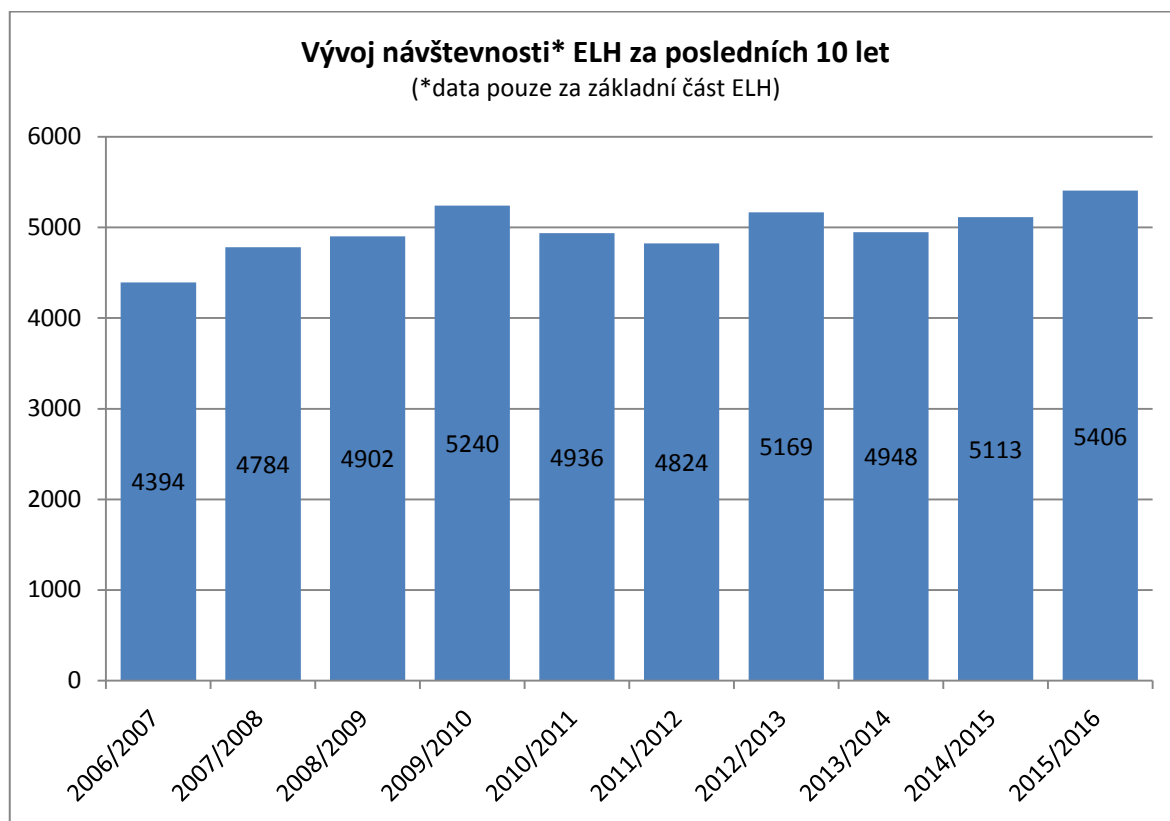
6.1 Návštěvnost zápasů Extraligy ledního hokeje

Z pohledu hokejových týmů a jejich obchodních partnerů jsou výše uvedené výsledky průzkumů pozitivní zprávou. Vzrůstající zájem o hokej se odráží i v počtech diváků, kteří chodí fandit přímo na zimní stadiony. Průměrná návštěvnost zápasů extraligy ledního hokeje v posledních letech stoupá, v letošní základní části dosáhla v rámci samostatné české ligy dokonce průměru 5406 diváků/utkání. Svou roli v tom sehrála i dvě hokejová utkání v Brně pod širým nebem, která byla z pohledu návštěvnosti rovněž rekordní (utkání HC Kometa Brno – HC Sparta Praha navštívilo 21 500 diváků), rekordní byl i celkový počet diváků, který se v základní části extraligy zastavil na čísle 1 967 712 diváků (ČT Sport, 2016, [online]).

6.2 Analýza návštěvnosti na zápasech ELH

V několika následujících podkapitolách bude analyzován vývoj sledování hokeje sportovními fanoušky na zimních stadionech, v grafech uvedené údaje jsou zpracovanými sekundárními daty ze sportovních webů www.hokej.cz a www.cslh.cz za období posledních deseti let, tedy od sezóny 2006/2007 po současnost a týkající se průměrných návštěv v základní dlouhodobé části.

První graf ukazuje vývoj návštěvnosti, kdy se za posledních deset let zvýšila průměrná návštěvnost ze 4394 na 5406 diváků. Poslední tři roky se pak zvyšuje pravidelně.

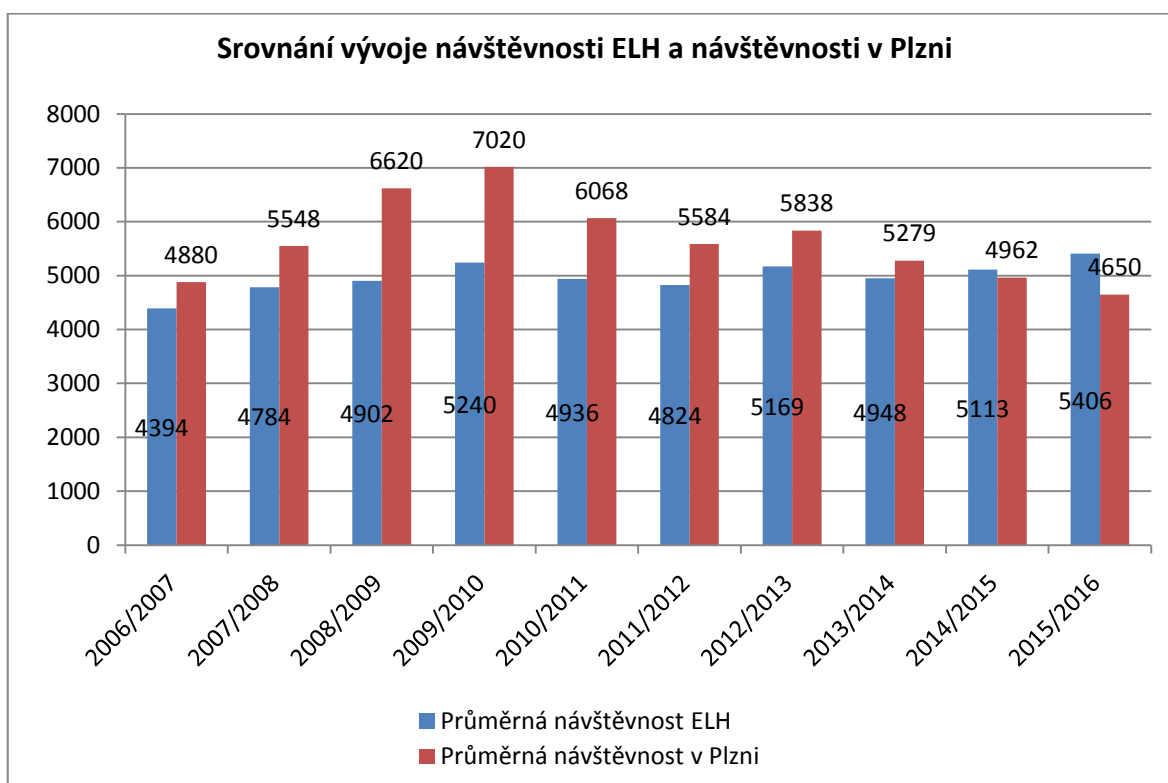


Graf 1: Vývoj návštěvnosti ELH za posledních 10 let (zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Analýza návštěvnosti utkání HC Škoda Plzeň

Pro tuto bakalářskou práci je důležitý pohled, jak atraktivní je extraligový hokej v očích plzeňského fanouška. Při bližším pohledu průměrná návštěvnost na plzeňském zimním stadionu celostátní trend stoupající návštěvnosti nekopíruje. Zatímco se celorepublikový průměr za posledních deset v podstatě zvyšuje (výjimkou jsou vrcholy v sezonách 2009/2010 a 2012/2013, po kterých byl patrný propad), v Plzni byl vrcholem ročník 2009/2010, kdy se průměrná návštěva dostala na číslo 7020 (udávaná kapacita plzeňského zimního stadionu je 8236 míst). Na znatelném nárůstu návštěvnosti z tohoto období má největší podíl tehdejší návrat plzeňské hokejové ikony Martina Straky, který se po ukončení kariéry z NHL jednak finančně zasadil o záchranu a ekonomický restart uvádajícího klubu (stal se jeho majitelem), a hlavně jeho přínos na ledě po sportovní stránce byl navzdory vyššímu věku ohromující. Pro lepší představu několik údajů: hned ve své „první“ sezoně 2008/2009 obsadil Martin Straka 4. místo v kanadském bodování základní části extraligy za 51 bodů, v sezoně 2010/2011 dokonce 2. místo (61 bodů), o rok později skončil na 10. místě (47 bodů), v mistrovské sezoně byl v základní části sedmým nejlepším hráčem (54 kanadských bodů).

Přesto od sezony 2010/2011, kdy tým Plzně vybojoval v základní části první místo a získal tak prezidentský pohár (cena pro vítěze dlouhodobé části), měla návštěvnost plzeňského hokeje vesměs sestupnou tendenci. Důvodem není kvalita předváděné hry (v ročníku 2012/2013 Plzeň vybojovala historicky první titul, rok předtím získala bronzové medaile, stejně jako v ročníku 2015/2016).



Graf 2: Vývoj návštěvnosti v rámci celé ELH ve srovnání s návštěvností v Plzni (zdroj: vlastní zpracování)

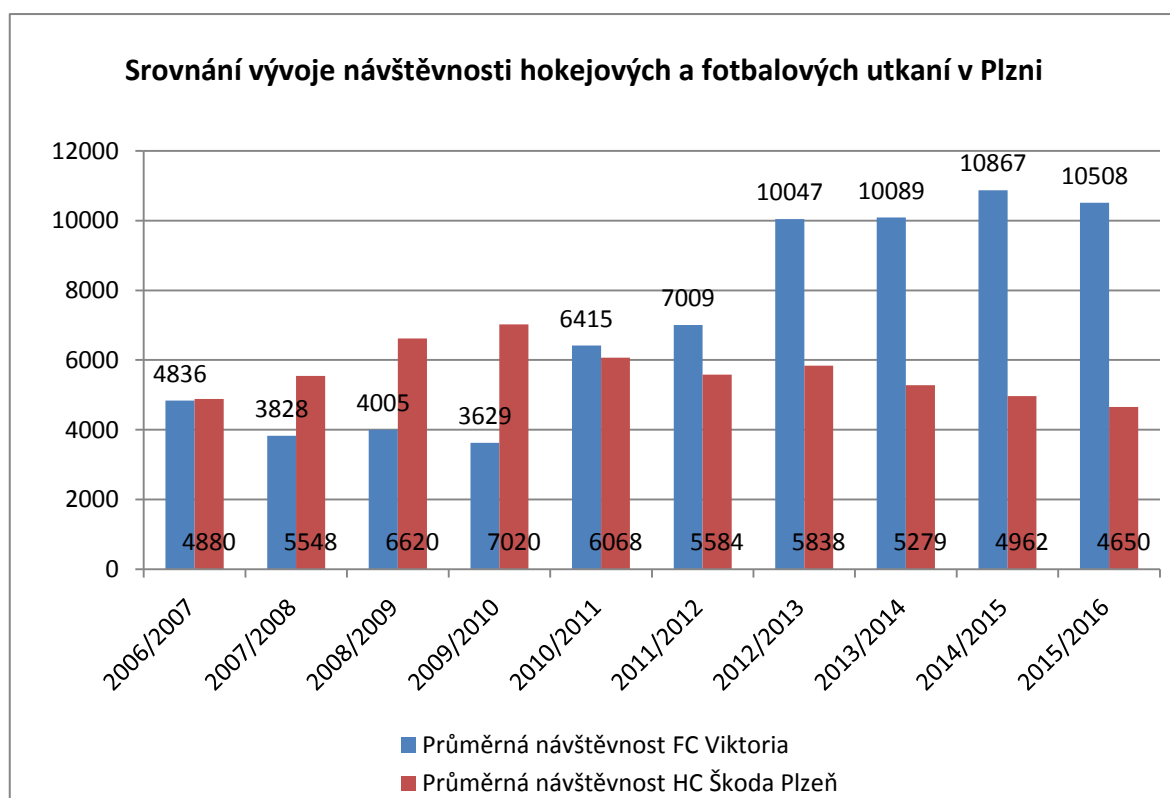
6.4 Analýza zájmu o hokej a fotbal v Plzni

Za úbytkem diváků stojí bezesporu vzestup plzeňské kopané, FC Viktoria Plzeň začala příchodem trenéra Pavla Vrby v roce 2008 předvádět více atraktivní fotbal, který přinesl ovoce v rovněž historicky prvním titulu pro fotbalovou Plzeň v roce 2011. Díky účasti v evropských pohárech, kdy se Plzeň dvakrát probojovala do základní části Ligy Mistrů a mohla tak hrát proti týmům jako FC Bayern Mnichov či FC Barcelona, získal fotbal v Plzni na ohromné popularitě (průměrná návštěva se na domácích fotbalových zápasech pohybuje od sezony 2012/2013 nad 10 000 diváků), což je nárůst oproti letům „před Vrbou“ téměř trojnásobný.

Takto vysoký nárůst fotbalových diváků se odrazil v poklesu zájmu o hokejová utkání. Což potvrzuje i marketingová ředitelka HC Škoda Plzeň, Magdaléna Bočková: „Často to

slýcháme v souvislosti s fotbalisty Viktorie Plzeň. Spousta fanoušků se rozhoduje mezi námi a Viktorkou. Plzeň ale celkově zažívá velký kulturní rozmach, kterému napomohlo i pořadatelství evropského města kultury. Větší množství akcí znamená pro obyvatele větší rozhodování“ (Belšán, 2016, [online]).

Níže uvedený graf srovnává vývoj návštěvnosti na plzeňském zimním stadionu a na domácích utkáních týmu FC Viktoria Plzeň, sekundární data byla čerpána ze serveru a www.synotliga.cz. Z grafu jasně vyplývá období gradujícího zájmu o hokejová utkání v sezoně 2009/2010, kdy Plzeň patřila k městům s nejvyššími návštěvami. Hned v následující sezoně se do popředí zájmu dostal plzeňský fotbal, jehož křivka od té doby stoupá (poslední údaj za letošní sezonu nezohledňuje všechna utkání, fotbalová liga má v tuto chvíli na programu ještě několik kol, kdy lze v Plzni očekávat díky téměř jisté šanci na obhájení mistrovského titulu vyprodaný stadion).



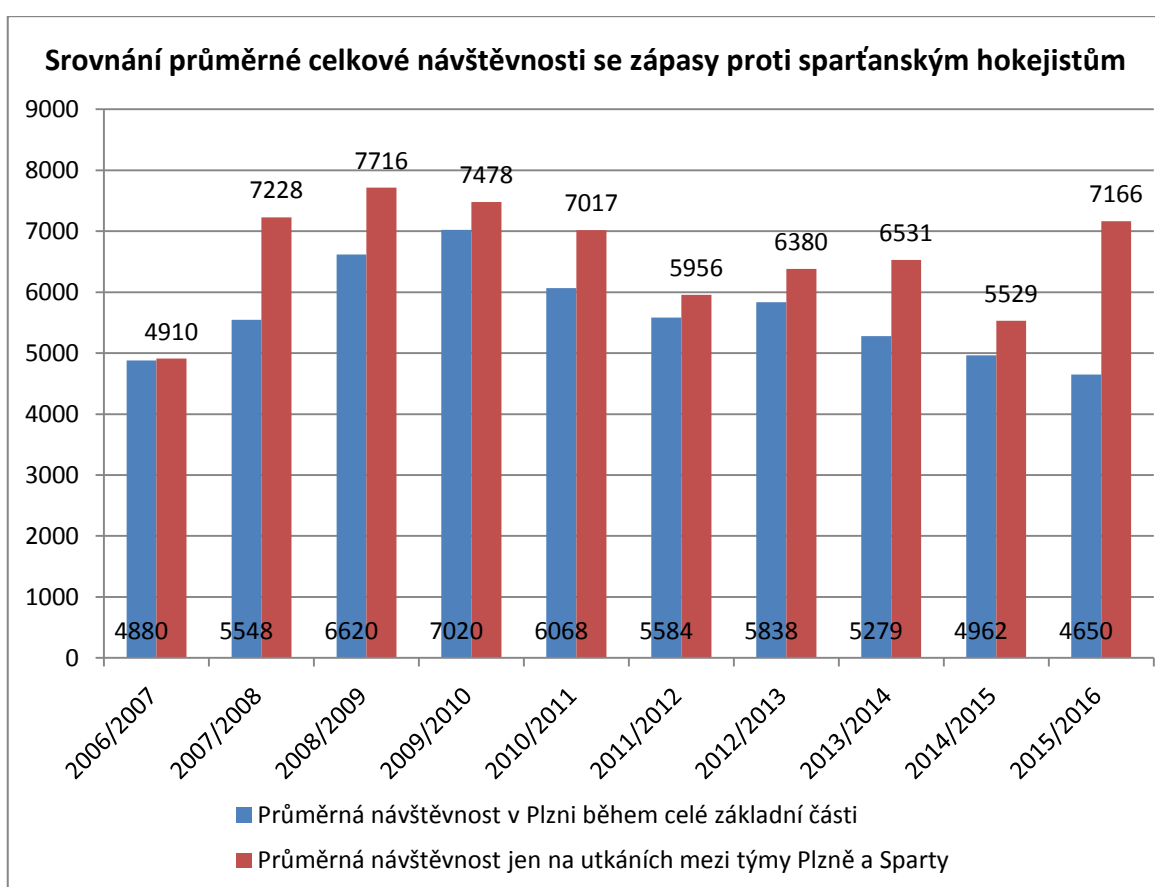
Graf 3: Srovnání vývoje návštěvnosti hokejových a fotbalových utkání v Plzni (zdroj: vlastní zpracování)

6.5 Analýza návštěvnosti utkání HC Škoda Plzeň - HC Sparta Praha

Při bližším zaměření na vzájemná utkání mezi týmy HC Škoda Plzeň a HC Sparta Praha, hraná na plzeňském zimním stadionu, je patrné, že právě na tato utkání chodí stále nadprůměrné návštěvy. Příkladem může být letošní průměrná návštěvnost 4650 diváků,

přičemž na listopadové utkání proti Spartě si jich našlo cestu 8236, což je maximální kapacita stadionu. Na únorovém vzájemném zápase, při němž bylo prováděno před zimním stadionem dotazníkové šetření, bylo přítomno 6096 diváků. Průměr těchto dvou utkání proti pražskému týmu v právě skončené sezoně je 7166, což je srovnatelné číslo s návštěvností z let 2007 – 2011, kdy na domácí utkání hraná proti tradičnímu rivalovi zavítalo v průměru vždy více jak 7 tisíc sportovních fanoušků.

Pražský tým se tak dá bez nadsázky považovat za „velký tahák“, kdy vzájemné souboje slibují vysokou úroveň se zdravě vyhocenou atmosférou.



Graf 4: Znárodný zájem plzeňských fanoušků o utkání s týmem HC Sparta Praha (zdroj: vlastní zpracování)

7 TÝM HC SPARTA PRAHA

Předmětem zkoumání jsou loga na dresu týmu HC Sparta Praha. Na úvod krátké nahlédnutí do historie: tento tradiční český klub byl založený již v roce 1903 (tehdy pod názvem AC Sparta Praha soutěžící v tzv. bandy hokeji), od roku 1909 hrající hokej „kanadský“. Během více než sto let došlo k několika změnám názvu: v roce 1948 je oddíl přejmenován na Sokol Sparta Bubeneč, hned v roce 1949 je název změněn na poněkud krkolomné ZSJ Bratrství Sparta Praha, v roce 1951 na ještě krkolomnější ZSJ Sparta ČKD Sokolovo Praha, v roce 1952 přichází další změna v podobě TJ Spartak Praha Sokolovo, na léta 1965 až 1990 se název klubu ustálil pod jménem TJ Sparta ČKD Praha. Od roku 1990 je klub znám pod názvem HC Sparta Praha.

Ve své historii získali spartanští hokejisté celkem 8 mistrovských titulů, zatím poslední v roce 2006/2007 (HC Sparta, 2015, [online]).

Klub HC Sparta Praha je zapsán jako akciová společnost, patří do portfolia Sportovního Holdingu Praha a.s., z části je vlastněn společností ČKD group (letité propojení s touto strojírenskou firmou lze vyčíst i z předchozího výčtu názvů).

7.1 Loga sponzorů na dresech HC Sparta Praha

Hlavními partnery je Pražská energetika a.s. (logo PRE na hokejových štulpnách, při venkovních zápasech měněné chytře za logo dceřiné společnosti Yello Energy) a Sencor (logo v horní části zad nad jménem hráče).

Dalšími partnery pražského klubu, kteří měli během základní části v sezoně 2015/2015 své logo na dresech spartanských hráčů, jsou firmy Eliod Servis (logo na levém límečku), Ravak (2x logo na zadní části nohavic návleku na hokejové kalhoty), wti (logo umístěné těsně pod logem Ravak) a MicoMat (logo po stranách tohoto návleku).

Na brankářských chráničích je pak umístěné logo společnosti Škoda a.s.



Obrázek 1: Loga na dresech HC Sparta Praha

(zdroj: www.hcsparta.cz)

Pozn.: pro letošní play-off přibyla pod logem Sencor ještě společnost CARent, což je autorizovaný prodejce vozů Ford.



Obrázek 2: loga sponzorů HC Sparta Praha (zdroj: www.hcsparta.cz)

7.2 Společnost Ravak na dresech HC Sparta Praha

Opět nejdřív několik základních informací ke společnosti Ravak. Tato rodinná firma vznikla v roce 1991 ve středočeské Příbrami. V počátcích se specializovala na výrobu sprchových koutů a sprchových vaniček v licenci francouzské firmy ATMO, jejímž majitelem byl Jean Rabineau - odtud název společnosti, což je vlastně zkratka tří jmen: RAbineau – VAřeka – Kreysa, tedy RAVAK.

V roce 1993 firma investovala do vlastního vývoje a již o rok později představila první sprchové kouty vyrobené svou vlastní patentovanou technologií (Ravak, 2015, [online]).

V letech 1996 – 1997 došlo k transformaci firmy na akciovou společnost, díky vstupu švýcarského akcionáře Nova Holding & Finanz se společnosti Ravak podařilo expandovat do zahraničí, kde založila 12 dceřiných firem (Hrbáček, 2016, [online]).

Rodinám Vařekových a Kreysových (jež se stále aktivně podílejí na řízení firmy) se tak povedlo vybudovat společnost, která je největším producentem koupelnového vybavení ve střední a východní Evropě (Ravak, 2015, [online]).

V současnosti působí na Slovensku, dále v Maďarsku, Lotyšsku, Litvě či Estonsku, její produkty jsou vyváženy do další 50 zemí světa (Hrbáček, 2016, [online]).

Firma ročně vyrobí 350 tis. sprchových koutů, 200 tis. sprchových vaniček a 120 tis. van nabízí spotřebitelům ucelené řešení koupelny sestavené z široké nabídky designově sladěných produktů, od jedné značky je tak možné zařídit kompletní koupelnu. Na autorský design je kladen velký důraz, výrobky z dílny Kryštofa Nosála, produktového designéra společnosti Ravak, bývají pravidelně oceňovány na designových soutěžích (Příbramžije.cz., 2015, [online]).

Společnost Ravak neváhá investovat finanční prostředky do reklamy, spotřebitelé v České republice tak z různých médií mohou znát tradičního zeleného žabáka, jehož marketéři od Ravaku charakterizují jako sympatického profesionála, jež rozumí lidským potřebám, dokáže přátelsky a zároveň odborně poradit (Ravak, 2016, [online]).



Obrázek 3: Žabák Ravak (zdroj: www.ravak.cz)

Jednou z dalších cest, jak podpořit lepší vnímání značky, bylo rozhodnutí sponzorovat pražský hokejový tým. Jak již bylo uvedeno, logo této společnosti je umístěné na zadní části kalhotového návleku, na obou nohavicích.



Obrázek 4 - Logo Ravak na dresu HC Sparta Praha (zdroj: www.hcsparta.cz)

Díky své jasně červené barvě na tmavém podkladu hezky kontrastuje, pokud se hráč pohybuje (nebo je zabírán) v dostatečné blízkosti, je poměrně dobře čitelné, viz fotografie.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V této kapitole je popsán postup při volbě metody použité v rámci výzkumu, jakým způsobem a za jakým účelem byla získána primární data, včetně jejich vyhodnocení.

8.1 Výzkum – vnímání značky

Tento výzkum, tedy co do časového období při sbírání dat a co do hloubky spíše označitelný jako průzkum, je zaměřen na vnímání značky, v tomto případě loga, které je umístěno na dresu soupeře. Při výběru hodnoceného loga bylo zapotřebí vzít v potaz dosah působnosti sponzora, zda jej může znát fanoušek plzeňského hokeje, zda s ním může přijít ve svém okolí do styku, ideálně zda může na produkty tohoto sponzora narazit při svém nakupování. Dalším aspektem byla atraktivita hokejového týmu, z tohoto pohledu byl zvolen tým HC Sparta Praha, jak potvrdila předchozí analýza, vzájemná utkání na plzeňském ledě patří dlouhodobě k těm nejnavštěvovanějším zápasům v Plzni.

V základní části právě uplynulé sezony měli spartanští hokejisté na dresech loga Ravak, Sencor, MicoMat, Wti, ČKD Group, Pražská energetika, Yellow Energy, Hokejka, Česká Pojišťovna, Tipsport a AVE. Spartanský brankář má navíc na své výstroji znak plzeňského podniku ŠKODA. S některými z těchto značek leckterý příznivec z Plzně do kontaktu nejspíš vůbec nepřijde a případně je ani nemusí znát (ČKD Group, MicoMat, Wti), Česká Pojišťovna, Tipsport a AVE jsou pak partneři celé Extraligy ledního hokeje, má je na dresu každý hokejista. Stejně tak logo Hokejka, což je komunitní projekt provázaný s webem Hokej.cz.

Pro účely výzkumu tak z obchodních partnerů, kteří tým HC Sparta Praha sponzorují a mají na jejich dresech své logo, přicházely v úvahu společnosti Ravak a Sencor, jejichž zboží lze běžně získat i v Plzeňském kraji. Případně je nejspíš možné narazit zde i na nabídku služeb od společnosti Yello Energy, což je dceřiná společnost Pražské energetiky, ale vzhledem k charakteru produktů se výběr loga pro chystaný výzkum odehrával právě mezi společnostmi Ravak a Sencor.

Důležitou roli v konečném rozhodnutí hrála skutečnost, že společnost Sencor sponzoruje vedle týmu HC Sparta Praha i známou soutěž o takzvanou Zlatou helmu (nejhezčí hokejový moment sezony), a mohlo být tedy pravděpodobně, že je tato značka

v povědomí každého hokejového fanouška sledujícího přenosy v rámci televizního pořadu Buly a firma Sencor tak může být mylně považována za partnera celé extraligy. Pro průzkum sledující vnímání značky se tedy jako nejvhodnější určilo logo společnosti Ravak.

8.2 Metodika

Pro získání dat, která zodpoví, zda plzeňští fanoušci znají firmu Ravak, jaký mají k této firmě vztah a zda si ji spojují se sponzoringem pražského týmu, byl zvolen dotazník. Dotazníkové šetření bylo naplánováno do dvou linií: osobní dotazování přímo na plzeňském zimním stadionu 23. února 2016, v den utkání 48. kola základní části mezi týmy HC Škoda Plzeň a HC Sparta Praha. A elektronické dotazování, tedy stejně znějící dotazník, avšak distribuovaný v elektronické podobě pomocí sociálních sítí (Facebook, fórum fanoušků HC Škoda Plzeň) a e-mailové komunikace.

8.3 Struktura dotazníku

Dotazník je sestaven tak, aby pokud možno nenápadně zjistil, zda fanoušek zná nebo má v povědomí společnost Ravak bez toho, že by z otázek byl zřejmý sponzoring pražského týmu. Pokud tedy fanoušek jméno firmy zná, tak je pro výzkum vhodné zjistit, jestli si vybaví i oblast, ve které Ravak podniká. A zda by v případě potřeby dotazovaný zvažoval nabídku produktů této firmy, případně vysvětlil důvod nezájmu.

První tři otázky jsou zvoleny jako takzvané zahřívací, které vtáhnou respondenta do myšlenek spojených s jeho oblíbeným hokejovým prostředím, čímž jej hned ze začátku neodradí od dalšího dotazování. Jedná se o jednoduché dotazy, jak dlouho je dotyčný příznivcem plzeňského týmu, zda vlastní např. šálu, tričko nebo čepici v plzeňských barvách a jak často chodí na domácí hokejové zápasy.

Aby nedošlo k případnému podsouvání informací, dotaz na sponzoring společnosti Ravak je upozaděn, nejdříve je zapotřebí zjistit, zda respondent vůbec tuto firmu zná. V případě, že nezná, automaticky jsou zařazeny poslední dva dotazy na pohlaví a věkovou kategorii. Pokud je respondentovi firma Ravak známá, následuje kontrolní dotaz zjišťující oblast, ve které Ravak podniká. Vše stále formou uzavřených otázek. Zde je nabídnuto šest variant, přičemž jen jedna je správná, tedy koupelny, sanita. Tím se vyfiltrují respondenti, kteří společnost Ravak znají a dokážou ji správně zařadit.

V tuto chvíli by mohla následovat otázka na sponzoring, ale přednost dostává dotaz na zvažování nabídky produktů této firmy v případě potřeby, a pokud respondent vyloučí zájem o tyto výrobky, tak zjištění důvodu. K dispozici je vedle čtyř variant i možnost vlastní odpovědi, kde může respondent sdělit svůj důvod. Zde tedy může vyhraněný fanoušek sdělit pro účely průzkumu zásadní informaci, například že odmítá sortiment firmy sponzorující neoblíbený tým.

Až poté následuje otázka zjišťující znalost fanouška hokeje, jak dalece vnímá loga na dresech soupeřů. Variant odpovědí, jaký tým v extralize ledního hokeje Ravak sponzoruje, je šest, z toho jedna „úniková“, tedy že si konkrétní fanoušek tuto firmu z hokejového prostředí nevybavuje, poté následuje výběr pěti extraligových týmů, včetně mužstev HC Sparta Praha a HC Škoda Plzeň. Pak už jen zbývají otázky na pohlaví a věk, resp. věkovou kategorii dotazovaného.

Z dotazníku bude tedy zřejmé, zda je fanoušek týmu Plzně schopný vnímat logo firmy Ravak na dresu pražského týmu a zda je kvůli tomu schopen odmítnout její sortiment.

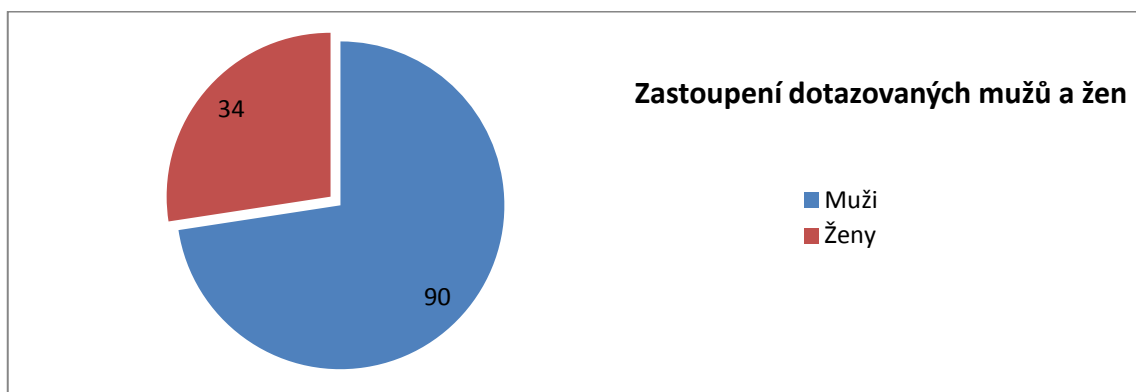
8.4 Průběh a výsledky osobního dotazování (OD)

Dne 23. února 2016 se před zimním stadionem v Plzni, kde probíhalo utkání mezi týmy HC Škoda Plzeň a HC Sparta Praha, povedlo za pomoci tří najatých brigádníků sesbírat odpovědi celkem 124 respondentů.

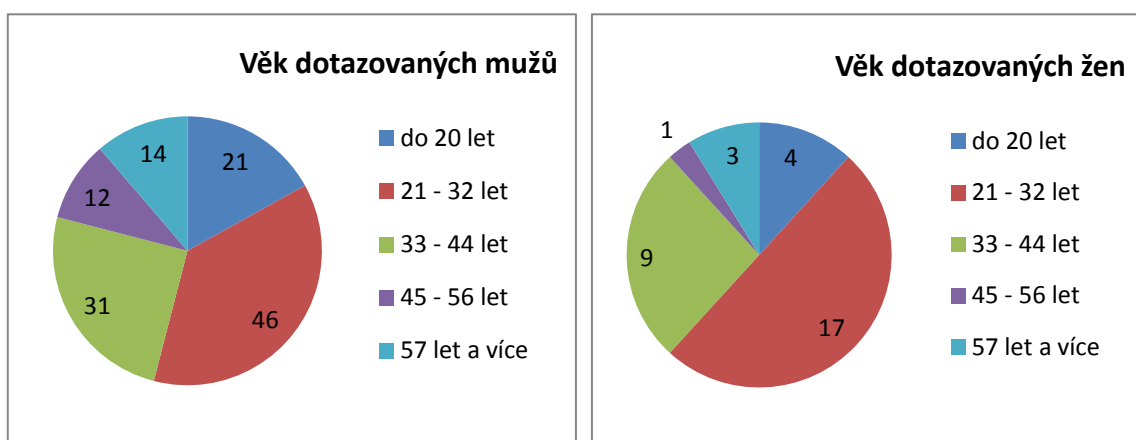
Vhledem k charakteru dotazníků, které jsou zaměřeny na fanoušky plzeňského týmu, byli oslovováni lidé, kteří byli na první pohled definovatelní jako příznivci domácích, to znamená, že buď měli nějakou součást oděvu v barvách HC Škoda Plzeň, nebo stáli v hloučku s někým evidentně fandícím Plzni. Logicky se tak neoslovovali očividní fanoušci pražského týmu.

1. Zastoupení mužů a žen, věkové kategorie

Výsledkem jsou primární data od 90 mužů a 34 žen, přičemž největší část dotázaných byla ve věkové kategorii 21 – 32 let.



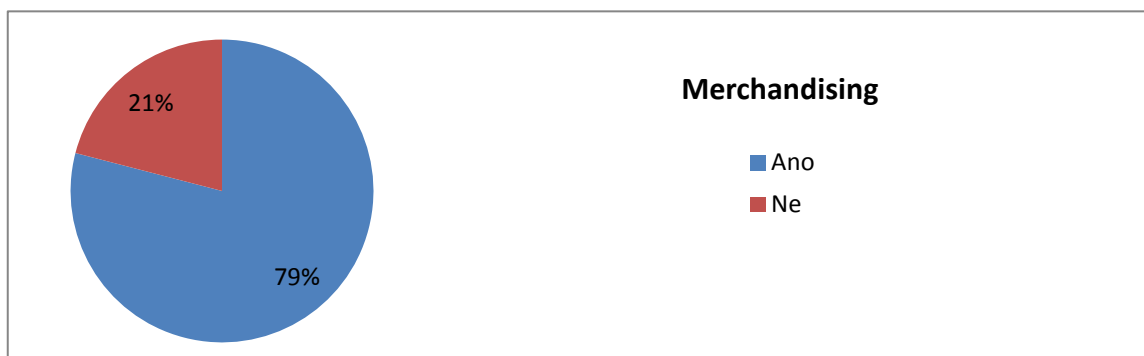
Graf 5: OD - Zastoupení mužů a žen mezi dotazovanými příznivci (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6: OD - Zastoupení věkových kategorií dotazovaných (zdroj: vlastní zpracování)

2. Merchandising

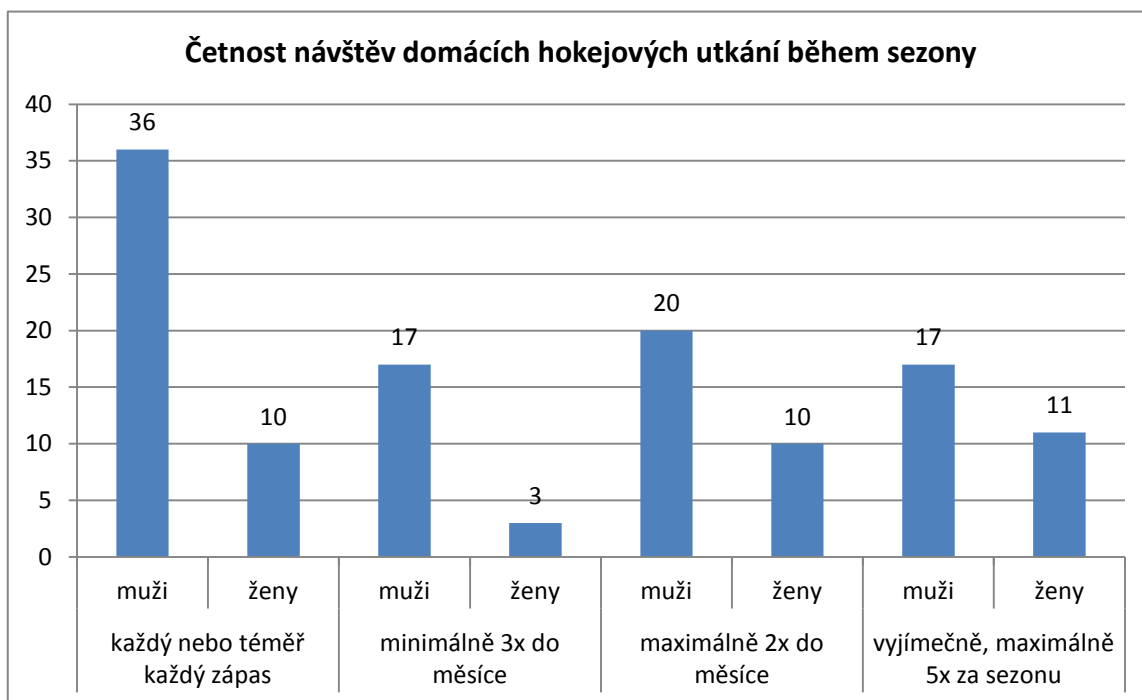
Co se týče merchandisingu, tedy zda fanoušci vlastní například tričko, mikinu, šálu, odznak nebo třeba čepici s logem plzeňského týmu, některý z těchto předmětů mělo 79 % dotázaných. Nutno podotknout, že takto vysoké procento je z části zapříčiněno právě oslovením fanoušků, kteří na první pohled působili jako příznivci Plzně.



Graf 7: OD - Merchandising (zdroj: vlastní zpracování)

3. Četnost návštěv dotazovaných fanoušků během sezony

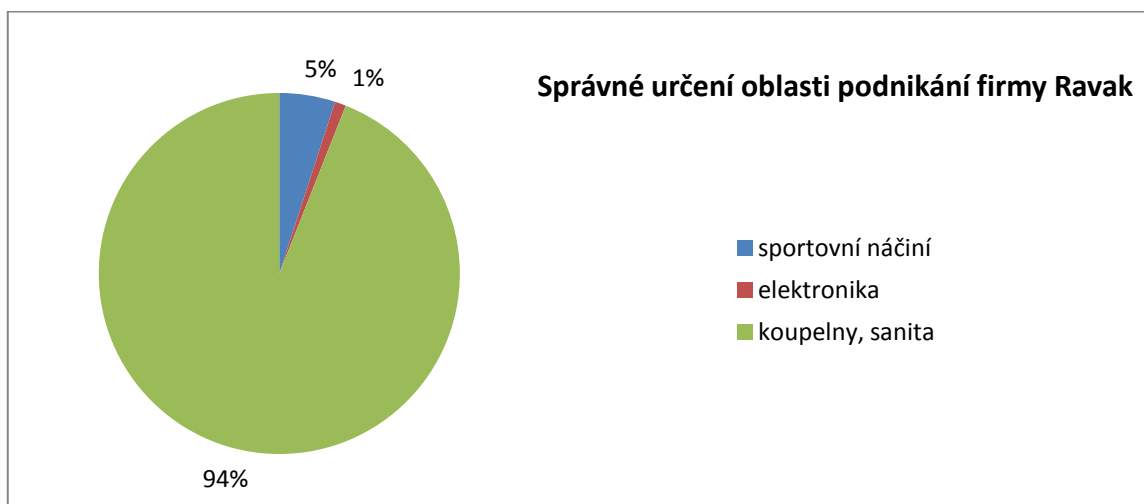
Z dotazníkového šetření před zimním stadionem vyplynulo, že muži chodí na domácí zápasy častěji, nejčastěji na dotazy odpovídali fanoušci, kteří chodí na každý nebo téměř každý domácí zápas. Ale z ostatních výsledků je částečně vidět, že se na utkání pro týmu pražské Sparty vypravilo dost lidí, kteří jinak na domácí zápasy tolik nechodí.



Graf 8: OD - Četnost návštěv během hokejové sezony, rozdělení podle pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

4. Povědomí o značce Ravak

Co se týče jednoho z hlavních cílů dotazníkového šetření, povědomí o značce Ravak mělo 81 % respondentů, přičemž 94 % z nich dovedlo správně zodpovědět oblast podnikání této společnosti. Tedy konkrétně 94 lidí uvedlo zaměření na koupelny, jedna osoba se pak domnívala, že Ravak je značka elektroniky a 5 respondentů si spojilo tuto značku se sportovním náčiním.



Graf 9: OD - Poměr správných odpovědí v souvislosti s oborem podnikání firmy Ravak (zdroj: vlastní zpracování)

5. Zvážení nabídky koupě produktů firmy Ravak

Ze správně odpovídajících respondentů by v případě potřeby zvažovalo či spíše zvažovalo koupi produktů firmy Ravak 42, resp. 23 dotázaných, 15 respondentů by o této nabídce spíše neuvažovalo, 14 určitě ne.



Graf 10: OD - Počet tazatelů ochotných zvážit v případě potřeby nabídku firmy Ravak (zdroj: vlastní zpracování)

6. Důvod odmítnutí produktů firmy Ravak

Pro tento průzkum bylo stěžejní vysledovat důvod nezájmu o produkty firmy Ravak: 8 dotázaných uvedlo jako důvod cenu produktů, 8 preferuje jinou značku, 2 respondenti upřednostňují jiný sortiment. 11 lidí uvedlo vlastní odpověď, z nichž 7 respondentů uvedlo, že mají své bydlení již vyřešené a nehodlají už do budoucna nic kolem sanity

měnit, 1 respondent bydlí s rodiči, další respondent se vyjádřil, že v jeho případě není třeba nabídku zvažovat (lze se jen domnívat, že buď rovněž nebydlí ve svém vlastním příbytku, nebo už má vše dostatečně vybavené a nečeká žádnou rekonstrukci či výměnu z jiných důvodů). 1 respondent nevěděl důvod, proč by nabídku produktů společnosti Ravak nezvažoval.

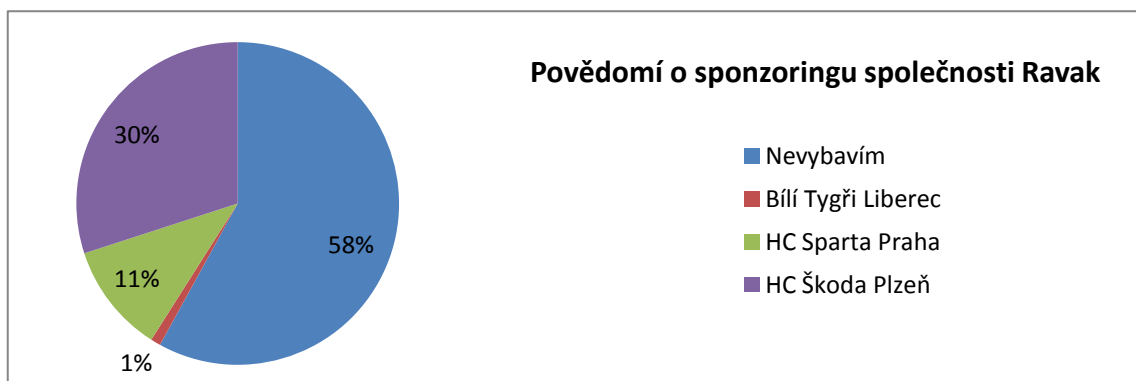
A pouze jeden jediný příznivec, resp. jediná fanynka plzeňského hokeje, neuvažuje o těchto produktech z důvodu, že firma Ravak sponzoruje pražskou Spartu.



Graf 11: OD - Důvod nezájmu (zdroj: vlastní zpracování)

7. Sponzoring firmy Ravak

Z lidí na zimním stadionu, kteří společnost Ravak znali, nebo jim byla aspoň povědomá, více jak polovina (58 %) netušila, který extraligový tým společnost Ravak sponzoruje. 30 respondentů předpokládalo, že Ravak sponzoruje plzeňský tým. 11 dotázaných odpovědělo správně, že firma podporuje pražské hokejisty. Jeden respondent v odpovědi uvedl liberecké hokejisty.



Graf 12: OD - Povědomí o sponzoringu společnosti Ravak (zdroj: vlastní zpracování)

8.5 Průběh a výsledky elektronického dotazování

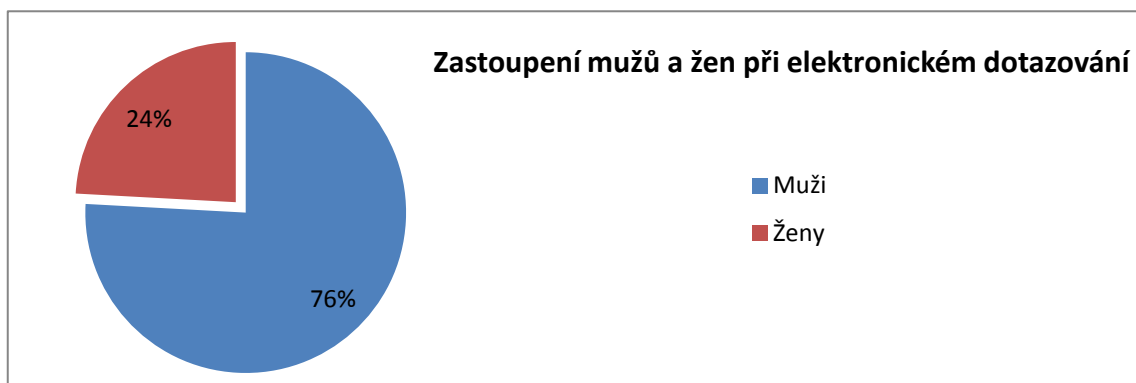
Elektronické dotazování probíhalo přes sociální sítě v době, kdy probíhalo **Česká pojišťovna Play-off ELH**, ve kterém na sebe v rámci semifinále narazily celkem šestkrát týmy HC Sparta Praha a HC Škoda Plzeň. O všechna tři domácí utkání na plzeňském ledě byl enormní zájem, stadion byl ve všech semifinálových duelech vyprodán.

Původní myšlenka na zveřejnění dotazníku přímo na facebookovém profilu HC Škoda Plzeň nedopadla úspěšně. Přes příjemné jednání se zástupcem marketingového oddělení HC Škoda Plzeň, kterému byl podrobně vysvětlen obsah a účel dotazníku, bylo nakonec zveřejnění dotazníku zamítnuto s tím, že obsah je příliš komerční.

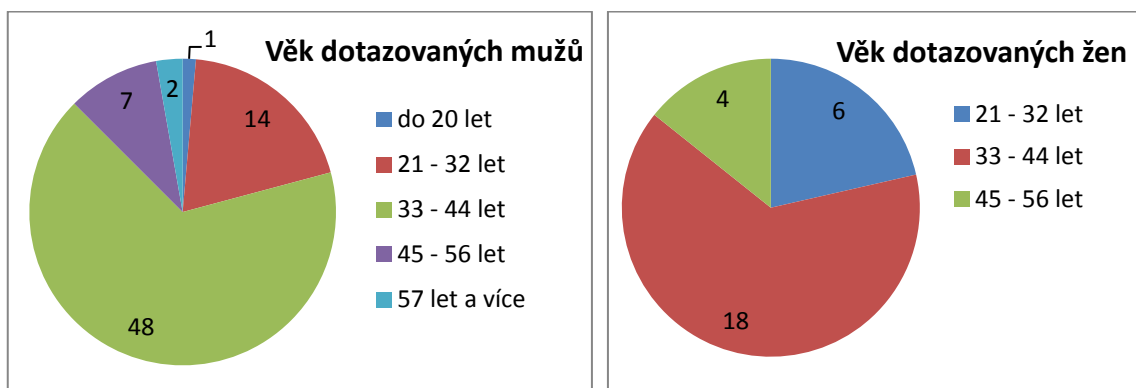
Nepovedlo se tak zasáhnout vskutku zajímavou fanouškovskou základnu (aktuálně 46 836 fanoušků oficiálního FB profilu), sběr dat tedy probíhal v mnohem skromnějších poměrech. Dotazník byl ve stejném znění, jako ten tištěný, umístěn na portál vyplňto.cz a rozesílán pomocí sociálních sítí nejprve na okruh přátel, kteří se oficiálně hlásili k fanklubu, pak na některé z jejich přátel, kteří se rovněž řadí mezi příznivce plzeňského hokeje. Některé dotazníky směřovaly pomocí e-mailu na lidi, kteří chodí na zápasy plzeňského týmu. Odkaz s žádostí o vyplnění byl umístěn i na fórum plzeňských fanoušků www.hcpilsfans.cz.

1. Zastoupení mužů a žen, věkové kategorie u elektronického dotazování (ED)

Celkem se těmito způsoby povedlo získat 58 respondentů. Z toho 76 % mužů a 24 % žen. Oproti dotazníkovému šetření je zde patrný rozdíl v zastoupení věkových kategorií, kdy nejvíce odpovídali respondenti ve věku 33 – 44 let. Tento fakt lze přisuzovat věkové kategorii, do které spadá autor práce, převážnou část respondentů tvořili jeho vrstevníci.



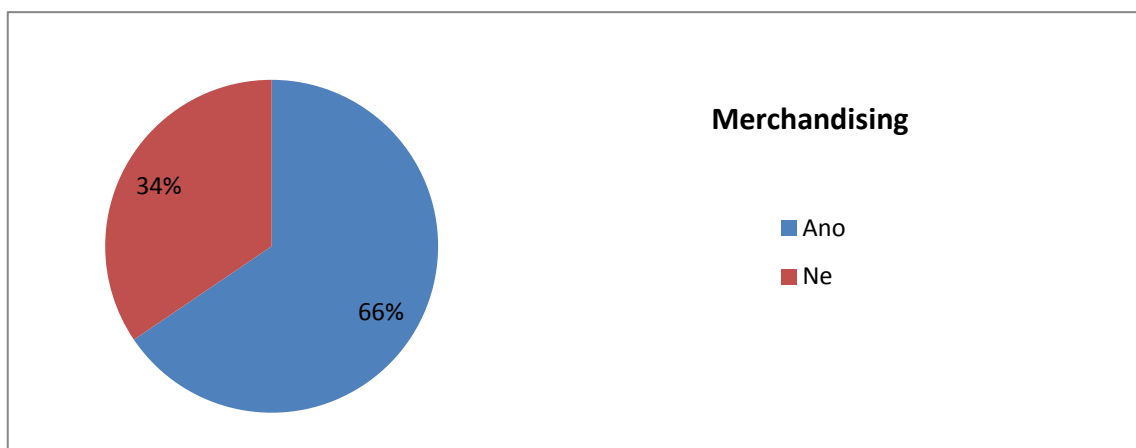
Graf 13: ED - Zastoupení mužů a žen při elektronickém dotazování (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 14: ED - Věkové kategorie dotazovaných (zdroj: vlastní zpracování)

2. Merchandising

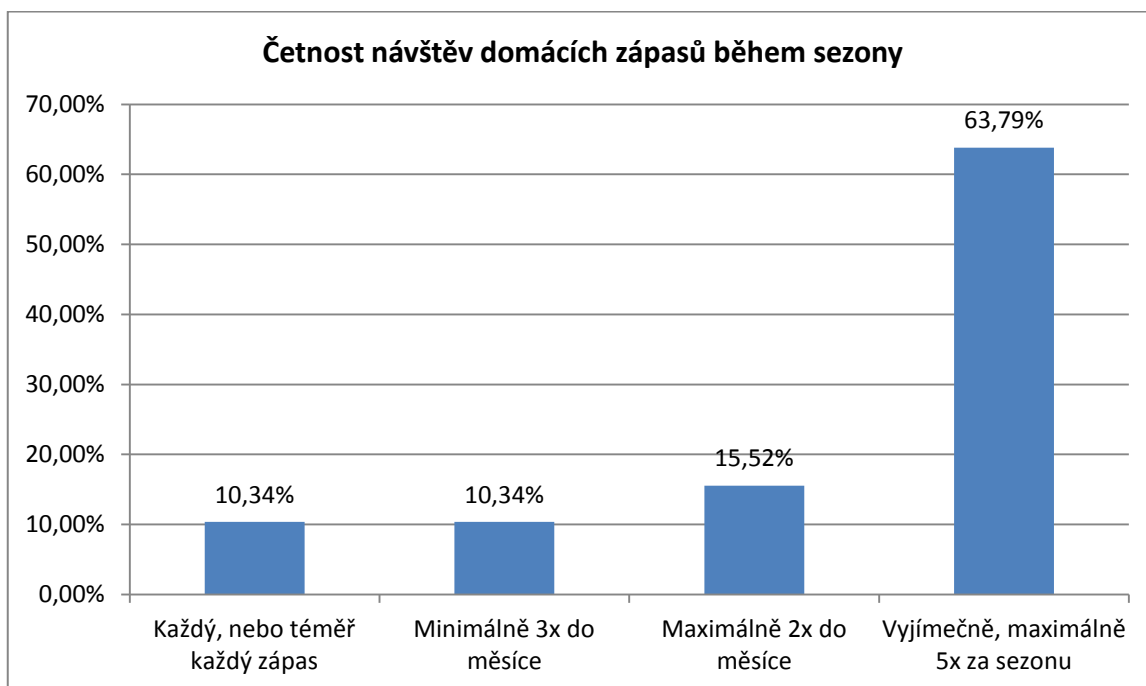
Z respondentů dotázaných elektronicky vlastnilo nějaký doplněk (šálu, mikinu, čepici) s logem plzeňského týmu 66 %.



Graf 15: ED – Merchandising

3. Četnost návštěv domácích utkání během sezony

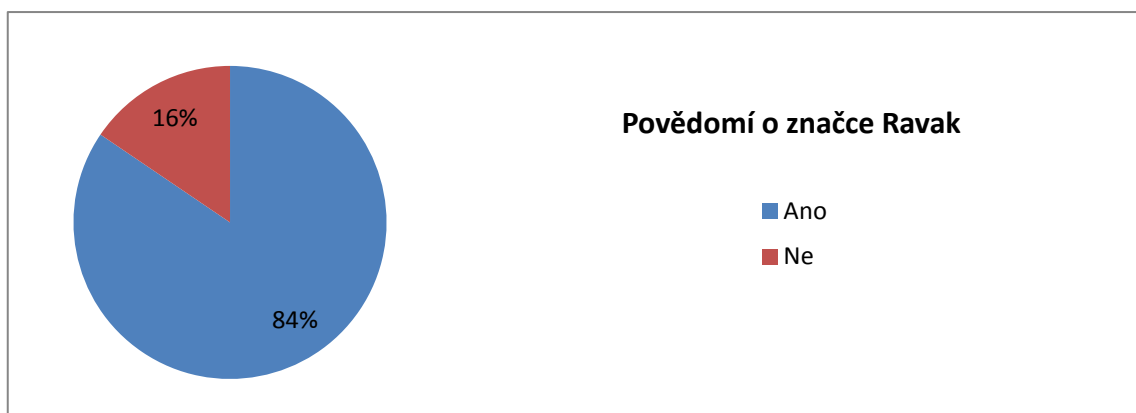
Oproti respondentům přímo na zimním stadionu byl velký rozdíl v návštěvnosti domácích zápasů, z lidí dotázaných elektronicky jich například jen 10 % chodí na každý nebo téměř na každý zápas, zatímco u první skupiny dotazovaných to bylo 37 %. Ale už při rozesílání elektronických dotazníků bylo z komunikace zřejmé, že velká část respondentů sledovala probíhající semifinále pouze v televizi.



Graf 16: ED - Četnost návštěv domácích hokejových utkání (zdroj: vlastní zpracování)

4. Povědomí o firmě Ravak

Co se týče povědomí o firmě Ravak, při elektronickém dotazování tuto společnost znalo 84 % respondentů, což je v podstatě srovnatelný údaj s výsledky z dotazování přímo na stadionu (81 %). Ovšem z těchto „on-line“ respondentů znali oproti průzkumu v terénu všichni i oblast podnikání firmy Ravak. Lze jen spekulovat, zda při odpovídání na tento dotaz tápající respondent jednoduše nevyhledal tuto informaci na internetu, což při osobním dotazování nešlo provést, aniž by se to tazatel nevyšiml.

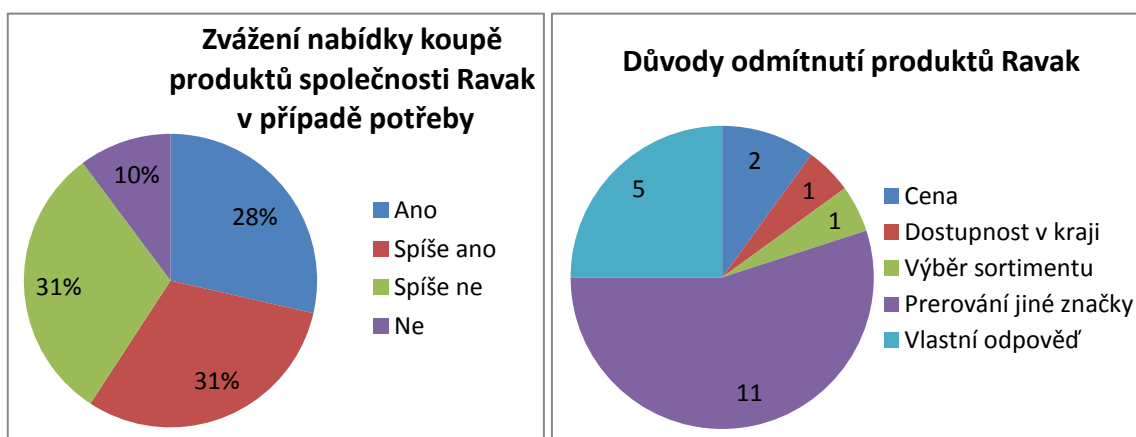


Graf 17: ED – Povědomí o značce Ravak (zdroj: vlastní zpracování)

5. Důvod nezájmu o produkty firmy Ravak

Co je velmi zajímavé, tak lidé odpovídající přes internet by ve více jak 40 % nabídku produktů firmy Ravak v případě potřeby nezvažovali (u respondentů přímo na stadionu to bylo jen 30 % dotázaných). Převážně z důvodu preferování jiné značky (11 odpovědí), dva nemají o Ravak zájem kvůli ceně, jeden není spokojený s nabídkou sortimentu a jednomu se zdá Ravak málo dostupný. Pět respondentů uvedlo vlastní důvod, přičemž jeden sdělil, že má ohledně sanitárního vybavení vše vyřešené, jeden nezná produkty, dva důvod svého odmítnutí neví, jeden respondent pak uvedl, že tento sortiment nepotřebuje.

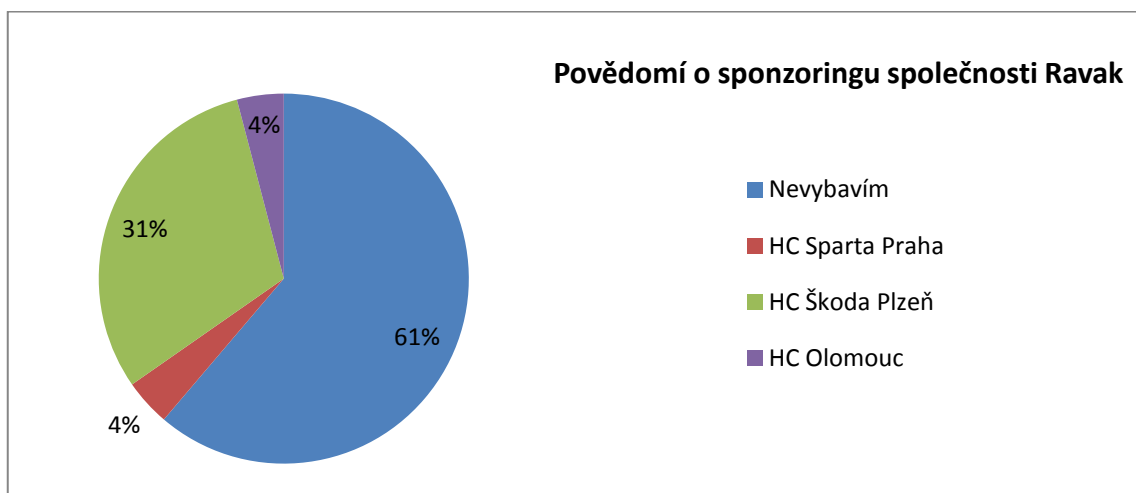
Nicméně nikdo z dotázaných neprojevil averzi ke značce Ravak z důvodu jejího sponzorství pražského týmu.



Graf 18: ED – Důvod nezájmu o produkty společnosti Ravak (zdroj: vlastní zpracování)

6. Sponzoring firmy Ravak

Povědomí o tom, který extraligový tým firma Ravak sponzoruje, vychází v podstatě stejně, jako ve výsledcích dotazování na únorovém zápase. 61 % respondentů nyní uvedlo, že nemá tušení, jaký tým je touto firmou sponzorován (u osobního dotazování to bylo 58% respondentů), 31 % se domnívalo, že Ravak podporuje plzeňské hokejisty, což je o jedno procento více, než při sběru dat na zimním stadionu, 4 % uvedla pražskou Spartu (což je jediná větší odchylka proti odpovědím z terénu, kde tým Sparty uvedlo 11% lidí), rovněž 4 % zúčastněných tipovali hokejisty Olomouce.



Graf 19: ED – Povědomí o sponzoringu firmy Ravak (zdroj: vlastní zpracování)

8.6 Vyhodnocení – potvrzení otázky

První výzkumná otázka se zabývala vnímání loga sportovním fanouškem na dresu soupeře. V tomto ohledu lze konstatovat, že sportovní fanoušek tato loga spíše nevnímá. Firmu Ravak znají fanoušci plzeňského hokeje z jiných komunikačních kanálů, že tato společnost sponzoruje pražské hokejisty, vědělo/odhadlo dohromady 9 % dotázaných.

Druhá výzkumná otázka má sice kladnou odpověď, tedy že sponzorování týmu soupeře může ovlivnit nákupní chování fanouška soupeře, ale v tomto průzkumu to byl jeden jediný fanoušek, matematicky řečeno necelé procento.

9 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Průzkumu se zúčastnilo celkem 182 respondentů. 124 z nich bylo dotazováno přímo během hokejového utkání, kdy se na plzeňském ledě konalo utkání s týmem HC Sparta Praha, sponzorovaným společností Ravak. Pomocí elektronických dotazníků bylo osloveno 58 lidí ochotných odpovědět, větší část tohoto dotazování probíhala krátce po skončení semifinálové série mezi stejnými týmy. Všechna semifinálová utkání byla vysílána v přímém přenosu v České televizi, logo Ravak tak bylo rovněž často na očích.

První podstatné zjištění tedy zní: plzeňský fanoušek neřeší logo na dresu soupeře. Nabízí se otázka, zda tedy fanoušek vnímá loga sponzorů na dresech svého oblíbeného týmu, když poměrně velké procento uvedlo, že Ravak sponzoruje plzeňský klub. Svou roli zde ale může hrát jistá předpojatost, kdy respondenti mohli očekávat spojitost mezi předměty dotazování (aneb proč by se někdo ptal na dobu fandění plzeňským hokejistům a vzápětí se ptal na firmu sponzorující jiný tým?). A pokud je jim firma Ravak povědomá, může to už být jen krůček k představě, že její logo někde na svém zimním stadionu viděli.

Ohledně averze vůči sponzorům soupeře, průzkum poukázal na jedno necelé procento. Těžko nyní předjímat, zda by se v dalším stejně velkém vzorku objevil další podobně vyhraněný fanoušek. A pokud by takových fanoušků bylo více, rozhodující by byl rozbor, z jakých socioekonomických skupin pocházejí a zda se mohou prolínat s cílovou skupinou (z pohledu sponzora) či ji ovlivňovat.

Co se týče doporučení, která by mohla pomoci předejít tomu, aby byl sponzor propojen s negativními pocity vyplývajícími z průběhu sportovního utkání, právě v hokeji to může být složité. Je to hra plná emocí, jak těch pozitivních, tak často i negativních. Nicméně soudě podle výsledků této práce, jedná-li se o takzvaného řadového sponzora (jakým je v rámci pražské Sparty zrovna firma Ravak), počítajícího s tím, že jeho logo bude hlavně vidět na odpovídajících plochách v prostorách zimního stadionu jím podporovaného klubu, kde se pohybují především po všech stránkách spříznění fanoušci, a kam může pozvat své obchodní partnery společně sdílet právě ty silné emoce, není zapotřebí měnit strategii a zaběhnuté postupy.

Lze však předpokládat, že vnímání značky sponzora je úměrné jeho propojením s podporovaným klubem. Jiná odezva je u řadového sponzora, který má sice na dresu umístěné logo, ale více se o něm příznivci soupeře během utkání nedozví, jiná odezva bude na titulárního sponzora, kdy se při každé změně skóre, při každém trestaném nedovoleném

zákroku ozve z reproduktorů v hokejové aréně, že například „v čase 23.02 byl vyloučen hráč č. 26, Jaroslav Bednář z týmu HK Mountfield Hradec Králové na dvě minuty za vražení na hrazení“. V ten okamžik emoce naplno pracují, Mountfield je v tu chvíli na pranýři i s potrestaným viníkem. A co teprve, když se tak děje během utkání konaného v Pardubicích, tedy v hokejovém městě, které své hráče bezmezně miluje. A o kterém se traduje, že má v sobě zakořeněnou averzi na cokoliiv ze sousedního Hradce Králové. Zrovna případ Mountfieldu a jeho podpory hokejistům Hradce Králové by stál za hlubší prozkoumání. A ideálně právě v Pardubicích. Na toto téma by bylo zajímavé vypracovat obsáhlejší diplomovou práci.

ZÁVĚR

Toto bakalářská práce si kladla za cíl zjistit, zda sportovní fanoušek vnímá loga na dresu soupeře. A zda může ke sponzorům tohoto týmu cítit averzi, která by se mohla promítnout do jeho nákupního chování.

V rámci teoretické části byly vymezeny související pojmy, tedy sponzoring, značka, logo, sportovní marketing. Pro pochopení výzkumné části byl definován marketingový výzkum, blíže pak dotazníkové šetření a vyplívající výzkumné otázky.

Praktická část byla tvořena analýzou hokejového prostředí, vývoje návštěvnosti hokejových utkání, zaměřených především na návštěvnost těchto utkání v Plzni. Dále byl představen tým HC Sparta Praha, jeho sponzoři, konkrétně pak firma Ravak, jejíž logo umístěné na dresech spartánských hokejistů bylo předmětem průzkumu.

Z výsledků osobního dotazníkového šetření, uskutečněného v Plzni v rámci utkání HC Škoda Plzeň – HC Sparta Praha, a elektronického dotazníkového šetření, které proběhlo během vyřazovacích utkání (mj. mezi oběma týmy), vyplynulo, že plzeňští fanoušci vesměs nemají přehled o sponzorech týmů, kteří podporují kluby soupeře.

Averze vůči firmě Ravak z důvodu její podpory pražského týmu byla zaznamenána pouze u jediné osoby z celkového počtu 182 respondentů.

Tím byly zodpovězeny obě výzkumné otázky, doporučení pro řadové sponzory vyznělo ve formě uklidnění, že jejich logo ostatní sportovní příznivce nedráždí.

Z pohledu autora se jednalo o velice zajímavé téma, které by v případě diplomové práce zasloužilo hlubší výzkum, nejlépe se zaměřením na titulární sponzory, kteří jdou více do rizika, že budou v očích vyhraněných fanoušků spojování s negativními emocemi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- [4] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] JANSKA, Petr. *Pedagogika sportu*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2026-8.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [8] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [20] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [31] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [42] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [53] MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics, c2000. ISBN 0-88011-877-6.
- [64] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1713-1.
- [75] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

- [86] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [97] SLEPIČKA, Pavel, Václav HOŠEK a Běla HÁTLOVÁ. *Psychologie sportu*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1290-9.
- [108] ŠÍMA, Jan. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.
- [119] TÁBORSKÝ, František. *Sportovní hry II: základní pravidla, organizace, historie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1330-6.
- [20] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [212] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Online zdroje

[13] BEDŘICH, Ladislav. 2007. *Historie sportovního marketingu*. [online]. Fakulta sportovních studií. [cit. 16. 4. 2016].

Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

[2] BELŠÁN, Michal. *Extraligová návštěvnost ve 21. století: Pardubice kralují. A co ostatní?* [online]. 2016 [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.hokej.cz/extraligova-navstevnost-ve-21-stoleti-pardubice-kraluji-a-co-ostatni/5013600>

[3] ČESKÝ SVAZ LEDNÍHO HOKEJE. *Zlatí medailisté* [online]. 2010. [cit. 16. 4. 2015].

Dostupné z www.cslh.cz/text/40-zlat-medailist.html

- [4] ČT SPORT, ČTK. *Základní část extraligy: rekordní návštěvy i výkony Liberce*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/extraliga/328404-zakladni-cast-extraligy-rekordni-navstevy-i-vykony-liberce/>
- [5] ČTI DOMA. *Lední hokej řečí statistik. Skutečně není v Čechách populárnějšího sportu?* [online]. 2015. [cit. 16. 4. 2015]. Dostupné z www.ctidoma.cz/sport/2015-12-25-ledni-hokej-rci-statistik-skutecne-neni-v-cechach-popularnejsiho-sportu-19007
- [6] HC Energie, *Nabídka reklamní spolupráce*. [online] 2009 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z http://www.hokejv.cz/download/nabidky/play_off_obecne_09_v1.pdf
- [7] HC SPARTA. *Historie, Základní údaje*. [online]. 2015 [cit. 17. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=historie>
- [8] HC ÚSTÍ. *Nabídka spolupráce*. [online] 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z <http://www.hcusti.cz/dokumenty/2016-17-hc-slovan-2.pdf>
- [9] HRBÁČEK, Jan. *Trend: Tuneláři již netunelují peníze. Přebírají celé firmy*. [online]. 2016 [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/novy-trend-tunelari-jiz-netuneluji-penize-prebiraji-cele-firmy/>
- [140] RAVAK. *Historie společnosti*. [online]. 2015 [cit. 16. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.ravak.cz/cz/historie-spolecnosti>
- [151] RAVAK. *Marketingová podpora*. [online]. 2016 [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.ravak.cz/cz/marketingova-podpora>
- [162] SLÁDEK, Jaroslav. *Lední hokej řečí statistik. Skutečně není v Čechách populárnějšího sportu?* [online]. 2015. [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.ctidoma.cz/sport/2015-12-25-ledni-hokej-rci-statistik-skutecne-neni-v-cechach-popularnejsiho-sportu-19007>
- [173] SVOBODOVÁ, Diana. 2014. *Fanoušek, obdivovatel, příznivec, stoupenec*. [online]. Approval. [cit. 16. 4. 2016]. Dostupné z http://portal.uw.edu.pl/web/approval/fanousek_cz
- [184] VEIS, Ondřej. *VÝSLEDKY PRŮZKUMU ČEŠI A SPORT. SPORT INVEST group*. [online]. 20. 7. 2015 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.sport-invest.cz/aktuality/vysledky-pruzkumu-cesi-a-sport/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ELH Extraliga ledního hokeje.

NHL National Hockey League.

FB Facebook.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Loga na dresech HC Sparta Praha.....	34
Obrázek 2: loga sponzorů HC Sparta Praha (zdroj: www.hcsparta.cz).....	35
Obrázek 3: Žabák Ravak (zdroj: www.ravak.cz)	36
Obrázek 4 - Logo Ravak na dresu HC Sparta Praha (zdroj: www.hcsparta.cz).....	37
Obrázek 5 - Přepřácanost některých hokejových dresů	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj návštěvnosti ELH za posledních 10 let (zdroj: vlastní zpracování)	30
Graf 2: Vývoj návštěvnosti v rámci celé ELH ve srovnání s návštěvností v Plzni (zdroj: vlastní zpracování).....	31
Graf 3: Srovnání vývoje návštěvnosti hokejových a fotbalových utkání v Plzni (zdroj: vlastní zpracování).....	32
Graf 5: Znázorněný zájem plzeňských fanoušků o utkání s týmem HC Sparta Praha (zdroj: vlastní zpracování).....	33
Graf 6: OD - Zastoupení mužů a žen mezi dotazovanými příznivci (zdroj: vlastní zpracování).....	41
Graf 7: OD - Zastoupení věkových kategorií dotazovaných (zdroj: vlastní zpracování)....	41
Graf 8: OD - Merchandising (zdroj: vlastní zpracování).....	41
Graf 9: OD - Četnost návštěv během hokejové sezony, rozdělení podle pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	42
Graf 10: OD - Poměr správných odpovědí v souvislosti s oborem podnikání firmy Ravak (zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 11: OD - Počet tazatelů ochotných zvážit v případě potřeby nabídku firmy Ravak (zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 12: OD - Důvod nezájmu (zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 13: OD - Povědomí o sponzoringu společnosti Ravak (zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 14: ED - Zastoupení mužů a žen při elektronickém dotazování (zdroj: vlastní zpracování).....	45
Graf 15: ED - Věkové kategorie dotazovaných (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf 16: ED – Merchandising.....	46
Graf 17: ED - Četnost návštěv domácích hokejových utkání (zdroj: vlastní zpracování) ..	47
Graf 18: ED – Povědomí o značce Ravak (zdroj: vlastní zpracování)	47
Graf 19: ED – Důvod nezájmu o produkty společnosti Ravak (zdroj: vlastní zpracování) ..	48
Graf 20: ED – Povědomí o sponzoringu firmy Ravak (zdroj: vlastní zpracování)	49

SEZNAM PŘÍLOH

9.1 Příloha P I: Současná pravidla a systém ELH

Čistá hrací doba hokejového utkání je 60 minut, rozdělená na 3x 20 minut se dvěma patnáctiminutovými přestávkami, během kterých se upravuje ledová plocha. Vítězí mužstvo, které stihne za 60 minut vstřelit soupeři více gólů. Pokud je stav po skončení základní hrací doby nerozhodný, dojde k pětiminutovému prodloužení. Vsítí-li během prodloužení jeden z týmů branku, utkání končí. Nepadne-li v prodloužení gól, rozhodují o vítězi samostatné nájezdy.

(Táborský, 2005, s. 13-14)

Vedení extraligy ledního hokeje dohlíží nad systémem soutěže rozděleným na tři části:

1. část – dlouhodobá (jinak též nazývaná základní), kterou hraje 14 extraligových týmů čtyřkolově každý s každým, celkem tedy každé mužstvo absolvuje 52 utkání. Výsledky těchto zápasů určí pořadí týmů pro 2. část.

2. část - zahrnuje předkolo play-off, kdy se týmy, umístěné po skončení dlouhodobé části na 7. – 10. místě, utkají vyřazovacím „play-off“ způsobem o postup do 3. části, a to na tři vítězná utkání v systému 7. tým proti 10. týmu a 8. tým proti 9. týmu. Vítězové těchto klání postupují do 3. části.

Současně mužstva, která po skončení základní části skončila na 11. – 14. místě, hrají v takzvané skupině „o umístění“ dvoukolově každý s každým (do konečného pořadí se počítají výsledky z dlouhodobé části). Z těchto zápasů vzejdou dva týmy s jistou setrvaní v extralize i pro další ročník a dva nejméně úspěšné týmy, které bude čekat ještě závěrečná část v bojích o udržení.

3. část – tzv. závěrečná. Týmy, které skončily po dlouhodobé části na 1. – 6. místě, doplněné o dva úspěšné týmy z předkola, sehrají „ČESKÁ POJIŠŤOVNA play-off o titul „Mistr České republiky“ na čtyři vítězná utkání, přičemž se jednotlivé dvojice určují opět podle jednoduchého modelu, kdy nejlépe umístěné mužstvo po dlouhodobé části hraje proti nejhůře umístěnému (z postupujících), druhé nejlepší hraje proti druhému nejhoršímu atd.

V rámci závěrečné části se hraje současně i baráž, tedy o udržení, resp. o postup do extraligy, kdy dva nejméně úspěšné extraligové týmy a dva finalisté 1. Reklamní plochy v rámci hokejového prostředí

9.2 Etymologie a typologie hokejového fanouška

Zajímavě popisuje hokejového fanouška Ondřej Zamazal, sportovní komentátor České televize. Rovněž se přiklání k trefnému významu anglického slova *fanatic*, ač se takovýto sportovní fanatismus projevuje většinou v mírumilovné podobě. Ze své pozice komentátora, který se pohybuje uprostřed hokejového dění již přes 25 let, vnímá společné rysy hokejových fanoušku s těmi ostatními, zároveň ví, v jakých bodech se tito fanoušci odlišují. Českého hokejového fanouška rozděluje do těchto kategorií:

Věrný fanoušek – ve většině případů se sdružuje s ostatními kolegy ve fanklubech, na stadionech bývá s ostatními v prostou ke stání a je součástí takzvaného kotle, tedy hlavní skupiny příznivců. Poznává se podle oděvu, nosí dres, šálu, čepici apod. v klubových barvách, podílí se na tvorbě „chorea“, vydává se na venkovní zápasy svého klubu, který podporuje za všech okolností.

Křikloun (davový slaboch) – tento typ je na stadionech značně zastoupen, často v kotli, někdy i mezi sedícími diváky, ale nejlépe schován v davu, jenž mu dokáže zaručit anonymitu, při svých vulgárních výlevech směrem k rozhodčím, k soupeřům, občas i k vlastním hráčům. Na hokej si chodí vybit svůj vztek, leč si zde svůj mindrák. Využívá plexiskla a výškového rozdílu nad střídačkou či trestnou lavicí, v blízkosti kterých se snaží o silácké pouštění hrůzy. Z těchto slabochů se dokáží vyčlenit nebezpečnější typy, a to *bezmozci*, kteří dokáží ještě třeba házet na ledovou plochu různé předměty, případně *chuligáni*, milující vyvolávání potyček, agresivní a destruktivní chování.

Trenér aneb kybic či chytrolín – v Česku je každý sportovní fanoušek trenérem, který rozumí hře a uměl by si poradit s každou situací, jakého hráče posadit, který by byl naopak víc platný, kouče na střídače pokládá za naprosto nekompetentního člověka, jmenovaného nejspíš naprostým omylem. Tento kybic se většinou o své názory dělí se všemi okolo sedícími sousedy.

Pesimista, cynik – věčný nespokojenec, speciální česká odrůda, výkony kritizuje při jakémkoliv výsledku, chyby hledá i za stavu 10:0, svému týmu zpravidla nevěří a očekává jako prohru. V případě vítězství pak mlčí, při prohře rád poukazuje větami typu „já vám to říkal, že to takhle dopadne“, „s takovým manšaftem to přece nemůžou nikam dotáhnout“. Úspěch ho neuspokojuje, spíš se zvrhle kochá nezdarem, důvod jeho návštěv na stadionu zůstává záhadou.

Gaučák – typ příznivce, co se na stadion nikdy osobně nevydá, zápas sleduje pouze z pohodlí svého domova. Mohou se v něm spojovat i výše uvedené typy křiklouna, trenéra či pesimisty. Akorát svými výlevy „obšťastňuje“ své rodinné příslušníky. Zamazal označuje gaučákem i návštěvníka stadionu, který za celý zápas ani nehne brvou, sedí zařezán na svém sedadle a maximálně zatleská při brance vstřelené svým týmem. V jeho případě neexistuje zapojení do mexické vlny. Na pohled se vůbec nebaví, nefandí, maximálně si o každé přestávce užije grilovanou klobásu.

Trpítel – výraz vypůjčený z knihy Fotbalová horečka, ve které Nick Hornby říká, že pravověrný fanoušek je nákloností ke svému klubu posedlý a vlastně stále trpí, bojí se, zda jeho tým obstojí, děsí se prohry, strachuje se o klíčové hráče, aby se nezranili. Cloumá jím neustálá nervozita, už jen při hledání výsledků na internetu se třese hrůzou. Nezná pocit potěšení, jeho přízeň k hokejovému týmu je vlastně celoživotním martyriem.

Internetový silák – díky novým médiím a novým komunikačním prostředkům nastoupil nový druh fanouška, spojujícího v sobě velkou část předchozích typů. Využívá především diskuzní fóra, kde hlásá svoji pravdu, haní trenéry, hráče, rád provokuje vměšováním se na weby jiných týmů. Pod své názory se nepodepisuje, případně je schován za čas od času měněnými přezdívkami, aby se do internetové komunity mohl opakovaně vtírat.

Ideální fanoušek – hokejem se dokáže bavit, tleská a povzbuzuje, je pozitivní, nenadává. Umí ocenit hru soupeře, i rozhodnutí sudích. Přátelí se s fanoušky jiných týmů. Ačkoliv se dá o existenci ideálního fanouška pochybovat, Ondřej Zamazal si stejně neumí moc dobře představit, jak záživné by bylo vidět na tribunách seřazené pouze takovéto fandy. A vlastně vítá rozmanitost v typech fanoušků, díky nimž je hokejové obecnstvo živým organismem.

(více na <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/blogy/1115345-etymologie-a-typologie-hokejoveho-fanouska>)

9.3 Možnosti zobrazení značky na hokejových dresech

Oproti NHL, kde je zatím logo největšího sponzora na dresu nemyslitelné, jsou čeští hokejisté někdy doslova přeplácáni logy sponzorů týmu či partnerů hokejové soutěže.

Umístění a velikost zobrazeného loga jsou odvislé na sponzorské dohodě, potažmo na ceně. Pokud klub nemá hlavního partnera a musí skládat rozpočet v závislosti na větším množství menších partnerů, projeví se to na dresech v podobě často neestetické spleti nápisů.



Obrázek 5 - Přeplácانost některých hokejových dresů

(zdroj: zpravodajstvi.sumpersko.net)

Zpravidla to bývá tak, že na hrudi má hráč velké logo hlavního sponzora. Pokud je hlavním partnerem město, je na dresu vyobrazen městský znak. Je-li klub bez hlavního partnera, umístí si v této části dresu svůj znak. Často bývá využit i prostor kolem tohoto loga pro další méně významné partnery. Zajímavé z pohledu různých záběrů v televizních přenosech nebo momentkách přikládáných k zpravodajství z utkání je umístění loga na ramenech hráčů, které tak zůstává stále na očích. Loga sponzorů jsou i na zádech, nad číslem hráče, případně pod číslem.

Další prostor nabízí hráčova helma, návleky na hokejové kalhoty či štlupny. Atraktivní místo skýtají brankářské betony.

9.4 Dotazník

Výzkum k bakalářské práci

alan.de.schneider@gmail.com

1. Jak dlouho fandíte plzeňskému hokeji? *Hodící se odpověď, prosím, zaškrtněte*

- Méně než pět let
 5 - 9 let
 10 - 14 let
 15 - 19 let
 20 let a více

2. Vlastníte dres, šálu či jiné oblečení nebo doplňků se znakem plzeňského týmu?

- Ano
 Ne

3. Jak často chodíte na domácí zápasy HC Škoda Plzeň?

- Nevynechám žádný nebo téměř žádný zápas Chodím maximálně 2x do měsíce
 Chodím často, minimálně 3x měsíčně Chodím vyjimečně, maximálně 5x za sezónu

4. Slyšel/a jste o firmě Ravak?

- Ano
 Ne

↓

5. Pokud ano, vybavíte si, jaké produkty firma Ravak nabízí?

↓

- Sportovní náčiní, oblečení Potravinové doplňky Pneumatiky
 Elektronika, domácí spotřebiče Kosmetika Koupelny, sanita

↓

↓

6. Zvažoval/a byste v případě potřeby koupi produktu od firmy Ravak?

↓

- ano
 spíše ano
 spíše ne
 ne

↓

↓

↓

↓

↓

7. Z jakého důvodu byste koupi produktu od této firmy nezvažoval/a?

↓

↓

↓

↓

- Cena Dostupnost v rámci kraje
 Výběr sortimentu Preferování jiné značky
 vlastní odpověď -

↓

8. Vybavíte si, který extraligový tým firma Ravak sponzoruje?

↓

↓

- Nevybavím Bílí Tygři Liberec HC Sparta Praha
 HK Mountfield Hradec Králové HC Škoda Plzeň HC Olomouc

9. Pohlaví:

- Muž
 Žena

10. Váš věk:

- Do 20 let
 21 - 32 let
 33 - 44 let
 45 - 56 let
 57 let a více

Velmi si vážím Vašeho věnovaného času a ochoty, moc mi to pomohlo. Děkuji.

Alan Schneider