

# Vztah sponzoringu a image značky

Káňa Matěj

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matěj Káňa**  
Osobní číslo: **K15152**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vztah sponzoringu a image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy.
2. Stanovte cíl práce, definujte výzkumnou otázku.
3. Analyzujte současný stav řešené problematiky.
4. Realizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny, popište metodiku výzkumu.
5. Ze zjištěných dat vyvodte závěry, zodpovězte výzkumnou otázku a navrhněte opatření realizovatelná v praxi

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.

CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025116883.

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

CHMEL, Zdeněk. Propagace, public relations, media. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902404-2-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



  
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
ředitel ústavu

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít 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 .....  
27.4.2018

MATEJ KAŇA



Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 pořizovat 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první. Jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> 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 vnitřní 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).

<sup>3)</sup> 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). Odpirá-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 užít 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce zkoumá sponzoring a image značky. Práce staví na teoretických základech Strategického Marketingu a Brand Managementu, konkrétně pak na teoriích budování identity značky a vnímání značky zákazníky, tzv. image značky. Teoretická část popisuje značku, její prvky, funkci a hodnotu. Dále popisuje image značky a základy marketingového výzkumu. Na základě těchto teoretických poznatků práce analyzuje marketingovou strategii značky.

**Klíčová slova:** značka, image, image značky, marketingový výzkum, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

This bachelors thesis examines sponsored and Brand image. This work builds on theoretical knowledge of Strategic Marketing and Brand Management, especially on the theory of building a brand identity and the theory of brand perception usually referred as brand image. Theoretical part of this thesis describes brand, its elements, function and value. Then it describes brand image and basics of marketing research. Based on these theoretical findings, this thesis analysis marketing strategy.

**Keywords:** Brand, Image, Brand Image, marketing research, Marketing Communications

Mé obrovské poděkování patří doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph. D. za nevídanou ochotu, lidský přístup i vedení, za obrovskou profesionalitu a taky za motivaci, díky které jsem došel až do konce. Také děkuji svým přátelům, spolužákům, rodině i přítelkyni za trpělivost a podporu. A taky panu Tomáši Bělohlovovi, marketingovému manažerovi společnosti Beko Spolka Akcyjna, org. sl. za poskytnutí cenného rozhovoru na profesionální úrovni.

Káňa Matěj

„Mládí biologické neosvobozuje od blbosti a hlouposti, stejně jako stáří nezaručuje moudrost. Jsou blbí dědkové a hloupé děti.“

Jan Werich

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

Káňa Matěj

Ve Zlíně 27.4.2018

## OBSAH

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
<b>OBSAH .....</b>	<b>6</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 SPONZORING .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 DEFINICE SPONZORINGU.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 ÚLOHA SPONZORINGU.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 PRAVIDLA SPONZORINGU .....</b>	<b>13</b>
<b>2 ZNAČKA.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 DEFINICE ZNAČKY .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 FUNKČNÍ VÝZNAM ZNAČKY .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 SYMBOLICKÝ VÝZNAM ZNAČKY .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 HODNOTA ZNAČKY .....</b>	<b>19</b>
<b>2.5 ŘÍZENÍ ZNAČKY .....</b>	<b>20</b>
<b>2.6 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY .....</b>	<b>21</b>
2.6.1 DEFINICE IDENTITY .....	21
2.6.2 DEFINICE IMAGE.....	23
2.6.3 ANALÝZA IMAGE ZNAČKY .....	25
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>27</b>
3.1.1 SILNÉ STRÁNKY.....	29
3.1.2 SLABÉ STRÁNKY.....	29
3.1.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	30
3.1.4 HROZBY .....	30
<b>3.2 METODIKA .....</b>	<b>30</b>
<b>II. 31</b>	
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>4 SPOLEČNOST E-BEKO S.R.O. ....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 SOUČASNOST SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>33</b>
<b>4.4 DESIGN SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>34</b>
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>36</b>
<b>5.1 PŘEDMĚT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>36</b>
<b>5.2 FUNKCE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>36</b>
<b>5.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>37</b>
<b>5.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>37</b>
<b>5.5 POSTUP PŘI MARKETINGOVÉM VÝZKUMU .....</b>	<b>37</b>

<b>6</b>	<b>DOTAZNÍK .....</b>	<b>39</b>
<b>6.1</b>	<b>ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKU SE ZÁKAZNÍKY.....</b>	<b>39</b>
<b>6.2</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU SE ZÁKAZNÍKY .....</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>INTERVIEW .....</b>	<b>47</b>
<b>7.1</b>	<b>PŘÍPRAVA NA INTERVIEW SE ZAMĚSTNANCEM SPOLEČNOSTI E-BEKO S.R.O. ....</b>	<b>47</b>
<b>7.2</b>	<b>VYHODNOCENÍ INTERVIEW .....</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI E-BEKO S.R.O. ....</b>	<b>51</b>
<b>8.1</b>	<b>SILNÉ STRÁNKY .....</b>	<b>51</b>
<b>8.2</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY .....</b>	<b>51</b>
<b>8.3</b>	<b>PŘÍLEŽITOSTI .....</b>	<b>52</b>
<b>8.4</b>	<b>HROZBY .....</b>	<b>52</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Tématem ročníkové práce je vztah sponzoringu a image značky. Fotbal, hokej, basketbal, šachy, všechny tyto a i všechny další sporty jsou bezpodmínečně spojeny se sponzorstvím, které je neodmyslitelnou součástí každého sportu. Sponzoring dělá z investorů „šéfy“ klubů a z klubů poddané. Naštěstí ne vždy. Jaká je opravdová hodnota sponzoringu, co je vlastně image značky a jak jsou tyto dvě části propojeny.

Fotbalová Barcelona se neodmyslitelně spojila se společností Beko a vedou společně svou cestu v propagaci jednotlivých značek. Vytvořili ne jednu zajímavou, zapamatovatelnou a kreativní kampaň. Otázkou však je, zda je sponzorství efektivní a co se sponzorstvím sleduje, zda zvýšení zisků, získání zajímavých příležitostí či jde pouze o zlepšení image značky.

Cílem této práce je zjistit, zda má potencionální zákazník povědomí o partnerství fotbalové Barcelony a výrobců elektrospotřebičů Beko. Zda má cílová skupina, respektive nákupčí produktů, Beko v paměti brand Barcelona a i tomuto přikládá důležitost v nákupním rozhodovacím procesu.

Teoretická část vymezí základní pojmy, jako jsou sponzoring, jaká je úloha a jaké má pravidla. Dále pojmy jako značka, identita a image značky. Následně podrobně představí metody marketingového výzkumu a také uvede metodiku práce, která dává jasně najevo podmínky provedení výzkumu a vyvodí dané výzkumné otázky.

Praktická část této práce kompletně představí společnost Beko, její historii i současnost, marketingovou komunikaci i její design. Za pomoci marketingového výzkumu zjistí vztah sponzoringu a image značky.

Závěr práce se bude věnovat ucelení nabitých informací a poznatků do jistých doporučení pro společnost Beko vzhledem ke spolupráci s fotbalovým klubem FC Barcelona. Ta by měla napomoci efektivnějšímu pojetí sponzoringu či využití tohoto.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPONZORING

### 1.1 Definice sponzoringu

„Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou.“ (35)

Brand je anglický termín pro obchodní značku. Používá se v prostředí obchodu a marketingu a označuje značku konkrétních výrobků (případně i služeb, organizace a jednotlivce). Samotné slovo pochází se staré angličtiny (tzv. Old English) kde slovo „Biernan“ znamenalo vypálit znamení, ocejchovat. Dnes už se slovo brand pomalu dostává do běžné komunikace.

Sponzoring je významný nástroj marketingové komunikace. Je to v podstatě jakási investice do projektů. Sponzoring umožňuje finančně a materiálně podporovat vybrané projekty a dosahovat tím předem definovaných záměrů. Není-li však tato vzájemně propojená aktivita naplněna, nejedná se o sponzoring, ale o dárcovství, které nemá se sponzoringem nic společného. Ke sponzoringu se většinou rozhodujeme na základě osobní sympatie, ale i v takovém případě je nutné sponzorství plánovat a uvažovat jaké přínosy společnosti přinese. Nejvíce peněz ze sponzoringu jde na sport a neplatí to jen pro Českou republiku, ale pro celý svět. V USA a Anglii vede kriket, baseball a americký fotbal. V České republice dostává nejvíc finančních prostředků fotbal a hokej. (7)

Na to jak je sponzoring silný, bylo vypracováno již mnoho studií a všechny se shodly na tom, že kromě přímého vlivu na příjemce a na firmu působí sponzoring na spotřebitele dlouhodobě, a to dokonce do takové míry, že určitou věc preferují před jinou a nejsou schopni racionálně vysvětlit, co je k tomu vede.

"Cílem sponzoringu je generovat a podporovat pozitivní povědomí o značce a image společnosti. Zde však společné cíle končí a do popředí se dostávají především specifické rozdíly sponzorství vůči ostatním aktivitám komunikačního mixu. Sponzoring je oproti reklamě méně zaměřen na konkrétní produkt a nelze jej tak jednoznačně kontrolovat, což komerční sdělení činí nepřímým a méně zjevným. Jeho efektivitu je proto potřeba vhodně doplňovat dalšími prostředky marketingových komunikací.“ (14)

"Sponzoring funguje na základním principu - unikátní asociaci! Příklad: logo procesorů AMD bývalo vidět na červených F1 Ferrari. Touto unikátní asociací komunikovalo AMD jednoznačné sdělení: Náš procesor je nejrychlejší mezi procesory stejně jako Ferrari mezi ostatními vozy! Sponzoring nemusí být vždy tak prvoplánový. Jsou klienti a značky, kteří si velmi dobře uvědomují jeho unikátnost jako transformátora postojů a názorů veřejnosti a zájmových skupin (tabákové firmy, společnosti vyrábějící energii). Laik se leckdy doví, proč si právě výrobci energií kupují billboardy či jiné plochy a časy, kde inzerují věc zcela zjevnou, sice, že vyrábějí elektrickou energii.) Vysvětlení nalezneme v sociologii. Je to zvláštní jev, kontradikce, kdy velká většina veřejnosti se shoduje v tom, že nemá ráda tepelné elektrárny a dobrá polovina pak zcela zásadně odmítá elektrárny jaderné, a přesto přijít večer domů a jedním stisknutím vypínače rozsvítit byt, pustit si muziku, z lednice vyndat dobře vychlazené pivo, to neodmítá nikdo (a nikdo není pro své předešlé deklarované postoje ochotný se tohoto elektrického luxusu zbavit. Energetické společnosti už dávno přestaly žehrat na kontradikční pokrytectví zákazníků a snaží se s nimi všemožně vyjít a získat jejich sympatie, třeba velmi vkusným konceptem, viz Duhová energie (ČEZ). Sponzoring však dokáže být nejen jakousi latentní obrannou taktikou, dlouhodobě posilovaným štítem vůči nepřízni veřejného mínění, ale odváží se také vyrazit ze svých hradeb, aby dobýval a získával své značce nová území." (3, str. 146)

"Z praotce nebo též zakladatele sponzoringu, res. mecenášství, lze považovat Gaia Clinia Maecenase (70- př. n. l.). Vycházel z toho, že patronát (sponzoring, mecenášství) je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakémkoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro. V současné době je ale sponzoring praktikován především s podnikatelským úmyslem. Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislužba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace, sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužby (zlepšení image, jména firmy nebo výrobků). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování "ostatních" subjektů, které jsou "nevýdělečné", za účelem vytvoření dobré pověsti firmy." (5 str. 167)

## 1.2 Úloha sponzoringu

"Objem peněz, vyhrazených v rozpočtech českých firem na sponzorské aktivity, není nikterak vysoký. Sponzorské aktivity stojí většinou na okraji zájmů marketingových specialistů. V našich podmínkách je to dáno víceméně obavou o výsledek této komunikační aktivity pramenící především z neznalosti všech jejích mechanismů. Přitom ve světě je sponzorství nástrojem komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Firmy nezvyšují pouze rozpočty, ale roste i počet a rozsah sponzorovaných událostí. V mnoha českých firmách řízení sponzorských aktivit nespadá pod managery marketingu, ale většinou přímo pod vedení společnosti. To na jedné straně ukazuje na důležitost sponzoringu, ale na druhé straně to představuje nevyzrálou tuto aktivitu jako prostředku komunikačního mixu. Přitom integrace sponzorství do komunikačního mixu je možná mnohem důležitější než v případě ostatních aktivit.

Sponzoring je velmi flexibilním nástrojem, kterým je možné dosáhnout různých komunikačních cílů, přičemž pro některé je vhodnější více, pro některé méně. Každopádně můžeme říci, že sponzorství získává v komunikačních strategiích silnější postavení ve stále více firmách.“ (35)

Sponzorství se dnes stává základním článkem propagační a komunikační strategie firem. Ze sponzoringu nechce profitovat jen firma, ale obě smluvní strany. Chce-li sponzor vytěžit se sponzoringu maximum, měl by řadu činností organizovat sám. Obecná zásada říká, že na každý dolar investovaný do sponzoringu musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci, aby se o sponzorství vědělo.

**V celém procesu financování se nám objevují dva až tři základní subjekty. Jde o:**

1. Sponzorskou firmu, tedy o poskytovatele finančních prostředků,
2. Sponzorovaného tedy někoho, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy za předem ujasněných a smluvně daných podmínek,
3. Sponzoringovou/marketingovou agenturu, tedy o zprostředkovatele vztahu mezi výše uvedenými subjekty. Sponzoringová/marketingová agentura slouží sponzorům i sponzorovaným. Pomůže sponzorovaným vytvořit program zajímavý pro sponzory, dokáže vytvořit

komplexní nabídku, relevantní pro potřeby sponzorů. Nabízí celkový přehled trhu a na krátko- i dlouhodobých projektech nabízí vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení.

V konkrétní praxi může jít buď o přímý vztah, to jest, že firma si sama najde sportovce (umělce atd.), kterého má zájem sponzorovat, popřípadě sportovec (umělec atd.) si najde firmu - tento vztah lze také nazvat dvoustranným (bilaterálním). Nebo jde o vztah nepřímý neboli zprostředkovaný, kdy ke kontaktu mezi poskytovatelem a příjemcem finančních prostředků dochází prostřednictvím marketingové společnosti zabývající se touto činností, to jest vyhledáváním vhodných partnerů. Pak jde o vztah třístranný. Zprostředkovatel má za svou službu nárok na určitou odměnu, která je smluvně dána. (5, str. 168)

"Sponzoring ve sportu chápe sponzorství jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu lze spatřovat především ve zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě, v podpoře identifikace sponzora pomocí sportu, zlepšení místní znalosti sponzora, vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci a osobní prezentaci vedení podniků." (5, str. 169)

"Sponzoring ve sportu chápe sponzorství jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu lze spatřovat především ve zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě, v podpoře identifikace sponzora pomocí sportu, zlepšení místní znalosti sponzora, vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci a osobní prezentaci vedení podniků." (5, str. 169)

### 1.3 Pravidla sponzoringu

Pravidlo neboli regule je jakýsi požadavek na chování nebo vlastnosti věci, člověka nebo situace, které předepisuje co je normální nebo obvyklé. Pravidla jsou psané i nepsané a nevyhýbají se ani sponzoringu. Základní, nepsané pravidlo sponzoringu říká: „Já tě materiálně a finančně zajistím a ty mě zviditelíš.“ Takové základní pravidlo sponzoringu jde naplnit mnoha způsoby, ale musí být v souladu s platnými zákony. V podstatě jde o to

umístit logo či sponzorský vzkaz tak, aby ho měl možnost zaregistrovat co největší počet lidí. Sponzorovat se dá v podstatě cokoli, ale musí se dodržovat jasně daná pravidla:

1. Sponzoring nesmí obsahovat informace o ceně.
2. Nesmí srovnávat s podobnými značkami či výrobky.
3. Předmětem sponzoringu nemůže být výzva k návštěvě společnosti, koupi či spotřebě určitého produktu.
4. Sponzoring se musí vyhnout zobrazování spotřebitele před, při či bezprostředně po konzumaci produktu.
5. U sponzoringu je zakázána jakákoli manipulace s produktem, čímž je myšleno, že se nesmí demonstrovat funkce a užití vlastnosti produktu.
6. Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat informace o prodejním místě, adresu nebo telefonní číslo na dealera.
7. Netoleruje se žádné hodnocení a srovnávání užitečných vlastností produktu či služby.
8. Předmětem sponzoringu nemohou být léky vydávané pouze na lékařský předpis ani dovolené humánní léčivé přípravky, které obsahují omamné nebo psychotropní látky.
9. Předmětem sponzoringu nesmí být ani alkoholické výrobky. (22)

Pravidla sponzoringu splňují potíštěné dresy a sportovní náčiní, mantinely a zdi sportovních hal, různé světelné tabule s logy nebo upomínkové předměty.

"Klasický sponzorský vzkaz "Tento pořad vám přináší firma ABC" můžete v televizi či v rozhlasu umístit téměř kamkoliv (kromě zpravodajství), ale největší zájem je celkem logicky o sportovní přenosy, které nabízejí jak skutečně masový zásah, tak i specifickou cílovou skupinu umožňující lepší cílení komunikace - například ryze mužské sporty jako fotbal nebo hokej jsou u nás spojeny především s pivem, ale třeba i s automobily. Krasobruslení, které je jedním z mála sportů, kdy mezi diváky převažují ženy, bývá spojováno třeba s kosmetikou či jemným likérem (Baileys při evropských a světových šampionátech).“ (37)

**Základní formy sportovního sponzoringu jsou následující**

- Sponzorování jednotlivých sportovců  
Tato forma je rozšířená především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc.
- Sponzorování sportovních družstev  
Je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo je zárukou kvality pro sponzora, který mu opět poskytuje finanční podporu a materiální pomoc. Tato forma je rozšířena i v masovém sportu.
- Sponzorování sportovních institucí - svazků, spolků  
Zde jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních ale i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.
- Sponzorování sportovních akcí  
Tato forma je v současné době využívána nejvíce. Stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik-sponzor uhradí náklady spojené s uspořádáním." (5, str. 169)

"Je všeobecně známo, jak dejme tomu hvězdy současných světových sportovních soutěží ovlivňují prodej sportovního oblečení, sportovní obuvi a sportovního náčiní. Jestliže tedy výrobce sportovního zboží typu Nike, Adidas či Puma sponzoruje sportovní akce, má tato aktivita mnohem blíže k podpoře prodeje. Něco jiného by ovšem bylo, kdyby stejná firma financovala nebo dodala třeba i vlastní sportovní zboží, ale objektu mimo oblast sportu. Například jako vybavení stacionáře pro mentálně postižené." (5, str. 174)



## 2 ZNAČKA

Na počátku jednadvacátého století hrají značky velice významnou roli. Práce s nimi je součástí marketingových komunikací. Za vytvořením značky stojí pečlivá a mravenčí práce jednotlivce, ale i celých týmů. Všechno co se se značkou děje, je dobře promyšlená strategie managementu ve všech společnostech. Úspěšná značka se buduje dlouho a stojí nemalé finanční prostředky. Vynaložené prostředky jsou ale chápány jako investice, které mají potenciál přinést zisk. Silná značka má důvěru zákazníka a je vnímána jako zdroj kvalitního produktu nebo služby. Značka je nejcennější hodnota firmy. Dobrá značka prodává a odlišuje zboží a služby konkrétní firmy od konkurence.

### Historie značky

Brand není slovo, které se objevilo v moderní době. Brand má svůj původ kdesi daleko v historii. První značky už používali majitelé stád, kteří je vypalovali do telecí srsti, aby označili svůj majetek. Podobně ohnivé značky nosili na svých tělech i odsouzení lapkové, jejichž bolestný křik a pach seškvařené kůže měl varovat přihlížející měšťany a nabádat je k poctivému životu. Jiný typ značek byl ryt do hliněných cest a pěšin, aby dal příchozím najevo vyznání (jednoduchý piktogram – rybička je vyjádřením víry). Zvířata jsou ve značkách obecně hojně využívána a je jim často vkládána nějaká ryze lidská vlastnost nebo povahový rys. Například jako symbol síly, odvahy a nezávislosti je často znázorňován orel, kterého používá i voda Mattoni. „Symbol orla je charakteristický pro značku minerální vody Mattoni již od jejích počátků. Orel byl tradiční součástí znaku rodiny Heinricha Mattoniho, který minerální vodu z Kyselky u Karlových Varů úspěšně vyvážel pod svým jménem do řady zemí Evropy a světa. Od roku 1868, kdy bylo v Kyselce zavedeno plnění minerální vody do skleněných lahví, se na etiketách objevil červený orel z tohoto rodinného znaku. Nejstarší dochovaná etiketa pochází z roku 1874.“ (27)

### 2.1 Definice značky

"Americká marketingová asociace (American Marketing Assotiation) definuje značku jako jméno, termín, znak, symbol nebo design, anebo jejich kombinaci, které mají za účel iden-

tifikovat zboží nebo služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a diferenciovat je od zboží a služeb konkurentů." (9, str. 83)

„Jean-Noel Kapferer, průkopník ve strategickém managementu značek, navrhol definici, že značka je komplexní symbol, který může sdělovat až šest úrovní významů:

**Atributy** – značka přináší do mysli určité funkční a emoční atributy. Například Mercedes-Benz znamená drahé, dobře postavené, dobře vykonstruované, dlouho trvající a velmi prestižní automobily.

**Výhody** – atributy musí být převedeny do funkčních a emočních výhod pro zákazníky. Například atribut „drahá“ se převádí do emoční výhody „tento automobil mi vytváří pocit sociální důležitosti“.

**Hodnoty** – značka také naznačuje něco o výrobcových hodnotách, co opravdu daná firma znamená: Mercedes-Benz znamená vysokou výkonnost, bezpečnost a prestiž.

**Kultura** – značka může reprezentovat nějakou individuální kulturu: Mercedes-Benz symbolizuje elementy, které jsou široce vnímány jako součást německé kultury – vážnost, kvalita a tvrdá práce.

**Osobnost** – značka může promítat určitou osobnost. Mercedes-Benz dává dojem hojnosti, prestiže a konzervatismu.

**Uživatel** – značka navrhuje, jaký typ uživatele nejpravděpodobněji koupí a bude používat daný produkt. V případě Mercedes-Benz předpokládáme, že se bude spíše jednat o osoby z byznysu, kdo bude sedět u volantu než o studenty.“ (9, str. 84)

## 2.2 Funkční význam značky

Každá značka má dva významy. Funkční, který byl se značkou spojen odjakživa a symbolický, který se do popředí dostal až v druhé polovině dvacátého století. „Funkční význam stojí na vlastnostech produktu nebo služby, se kterými je konkrétní značka spojena. Naproti tomu symbolický nemusí být na první pohled čitelný, ale je zásadní a ovlivňuje chování řady lidí. Funkční význam značky představuje jakési doporučení konkrétního výrobku. Jde o zjednodušení výběru, určitou jistotu a nakonec i věrnost jedné značce.

"Funkční význam značky spočívá v definování vlastností produktů či služeb pod danou značkou reprezentovaných. V tomto pojetí značka usnadňuje nakupování, protože zákazníkům zkracuje čas rozhodování a snižuje taktéž rizika nákupu." (12, str. 74)

Člověk moderní společnosti je bohužel zaměřený na spotřebu a nevybírá si zboží pouze podle jeho užitečnosti a tedy funkčního významu, jak by tomu bylo v pravěku a středověku, ale zvažuje i symbolický význam, čili to co, produkt sděluje ostatním, tedy kolegům v práci, rodině a přátelům. Spotřeba statků a služeb se v našem prostředí stala kulturním zvykem. Je to nový moderní způsob, jak se zapojit do společenského života a nezůstat stranou. Koupě zboží už delší dobu neuspokojuje pouze základní lidské potřeby, ale buduje vztahy a vytváří osobní identitu.

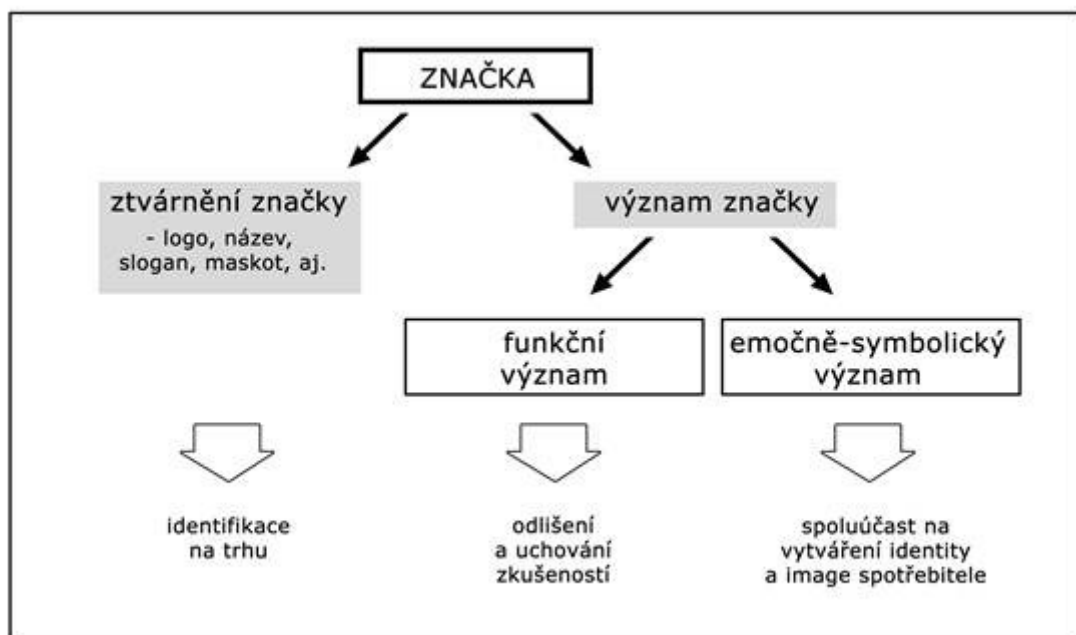
### 2.3 Symbolický význam značky

Symbolický význam značky znamená, že zákazník značce důvěřuje a ztotožňuje se s ní. Určitá konkrétní značka se tedy podílí na budování jeho soukromé identity. Symbolický význam je souhrnem toho, jak se produkt prezentuje navenek a co si k tomu přidají sami zákazníci.

„Lidé si skrze svůj výběr budují osobní identitu, vztahy s okolím. Žijeme ve velmi konzumní společnosti, kde se výběr zboží a služeb stává čím dál tím více otázkou tzv. dobrého vkusu. Symbolismus značky se do velké míry podílí na budování a komunikování spotřebitelovy sociální i kulturní identity. Člověk se ztotožňuje se symbolickým významem značky především proto, že tím dává okolí najevo, jak chce, aby ho okolí vnímalo, či jaký by chtěl být.“

Ačkoliv se marketingoví specialisté snaží svoje značky naplňovat konkrétními symboly, symbolickými významy, lidé si jejich symboliku často upravují. Symbolismus značky, totiž stejně jako kterýkoliv jiný symbolismus, není možné zcela jasně uchopit a definovat, jelikož se jedná o složitý společensko-kulturní proces, v rámci kterého se navíc jednotlivé významy symbolů postupem času mohou měnit. Symbolický význam značky umožňuje dosáhnout vysokého stupně loajality plynoucí z důvěry v hodnoty značky.“ (18, str. 16)

Funkční a symbolický význam značky se dá jednoduše znázornit i graficky.



Obrázek 1: Definice značky. (Zdroj: 16, str. 19)

## 2.4 Hodnota značky

Brand Equity neboli hodnota značky označuje přidanou hodnotu. Díky přidané hodnotě dokáže konkrétní značka ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu. Zjednodušeně se dá říci, že pokud se vedle sebe položí dvě totožná trička vyrobená ze stejného materiálu a ve stejné barvě, tak hodnota značky je vyjádřena v prodaných kusech výrobku, který byl dodatečně označen značkou.

Samotná hodnota značky se definuje z pohledu zákazníka, což dobře vysvětlují i tzv. CBBE model (Customer-based brand equity), který vychází z pohledu spotřebitele. „Značka má pozitivní hodnotu CBBE v případě, že zákazníci reagují příznivěji na produkt a způsob jeho prodeje. Je-li značka snadno identifikována, tak má rovněž pozitivní hodnotu CBBE.“ (17, str. 6)

Dalším modelem, který zkoumá hodnotu značky je model Interbrand, jehož autorem je Britská společnost. Interbrand hodnotí světoznámé značky podle kritérií orientovaných spíše na podnikatelskou stránku věci, než na konkrétní spotřebitele. Na prvních příčkách mezi nositeli nejcennějších jmen světa se dlouhodobě drží společnosti jako je Coca-Cola,

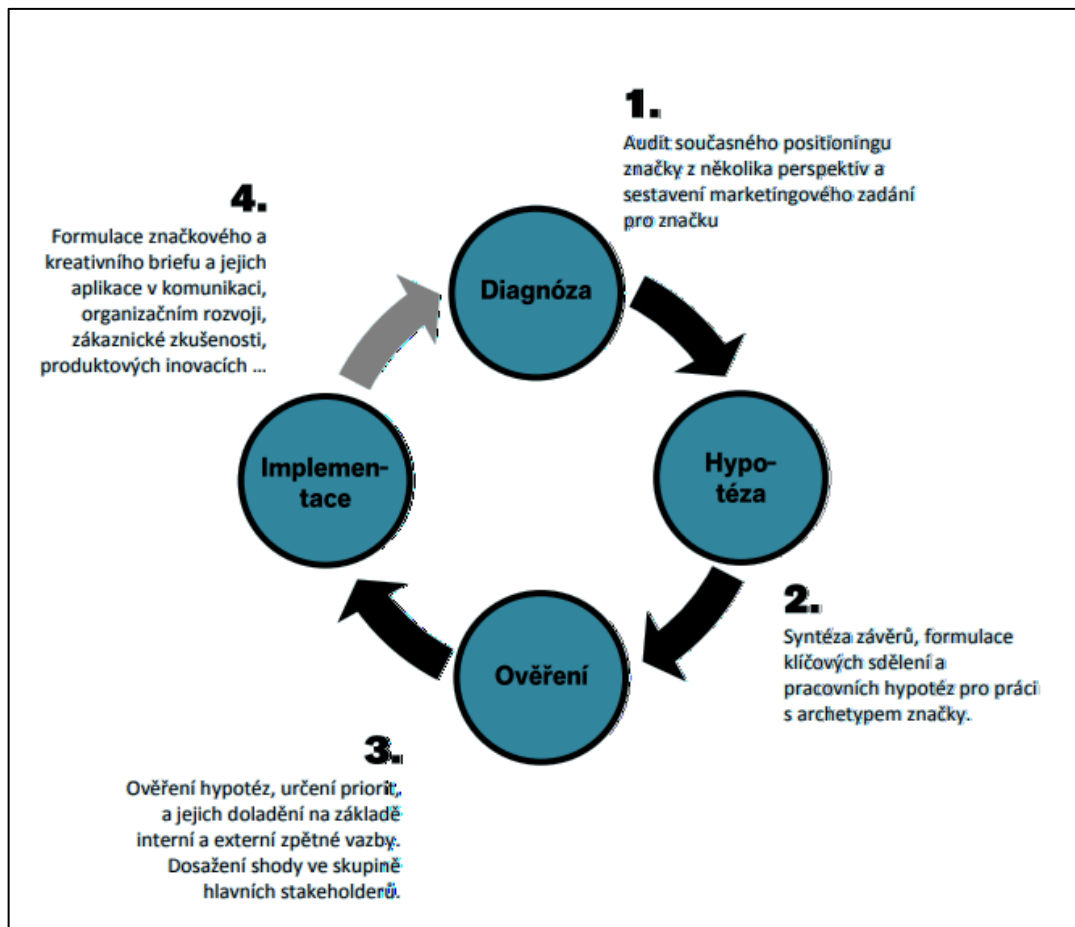
Apple, Google, IBM, Intel a jiné softwarové giganty, mezi které občas vstoupí nějaká velká automobilka nebo prodejce potravin, nábytku a oblečení (McDonald's, IKEA, H&M). „Interbrand ve svém hodnocení zohledňuje přínos značky k růstu firemního byznysu. Pořadí sestavuje na základě tří klíčových komponentů, které přispívají k hodnotě značky: finanční produktivita značkových výrobků a služeb, vliv, který značka má na rozhodování spotřebitele a její podíl na cenotvorbě a zajištění firemních zisků." (32)

„Lidé mají obecně tendenci se při svém nákupním rozhodování přiklánět ke známým značkám, protože pocitově vzbuzují větší důvěru, než značky neznámé. S faktickou kvalitou nebo užitkovou hodnotou toto nemá nic společného. Hodnota značky tedy vyjadřuje to, jak konkrétní značka dokáže ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků, tedy jejich subjektivní vnímání prestiže, vlastností nebo kvality konkrétního výrobku nebo služby. Hodnotné značky mají velký vliv na nákupní rozhodování a motivují lidi k nákupu. Hodnota značky tedy ovlivňuje její tržní sílu a vliv na trhu, pomáhá se lépe odlišit od konkurence, zvýšit věrnost zákazníků, snížit zranitelnost vůči výkyvům na trhu a také zvýšit marži. Dobře vnímané a zavedené značky mají téměř vždy větší marži než značky neznámé." (25)

## 2.5 Řízení značky

Řízení značky (Brand Management) je rozsáhlá oblast, která se snaží odpovědět na tři základní otázky, a to: jak využít hodnotu značky pro rozvoj podnikání, jak vytvářet hodnotu značky a jak měřit hodnotu značky.

Samotný proces řízení značky má 4 fáze (diagnóza, hypotéza, ověření a implementace), což znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 2: Proces řízení značky. (Zdroj: 6, str. 3)

## 2.6 Identita a image značky

Identita značky je základním nástrojem pro řízení značky. Dá se říci, že představuje jakousi množinu asociací, které chceme okolo značky vybudovat a nadále si je i udržet. Image značky, naproti tomu, představuje současný obraz značky, který znají koncoví spotřebitelé. Pojem identita značky je často zaměňován s image značky.

### 2.6.1 Definice identity

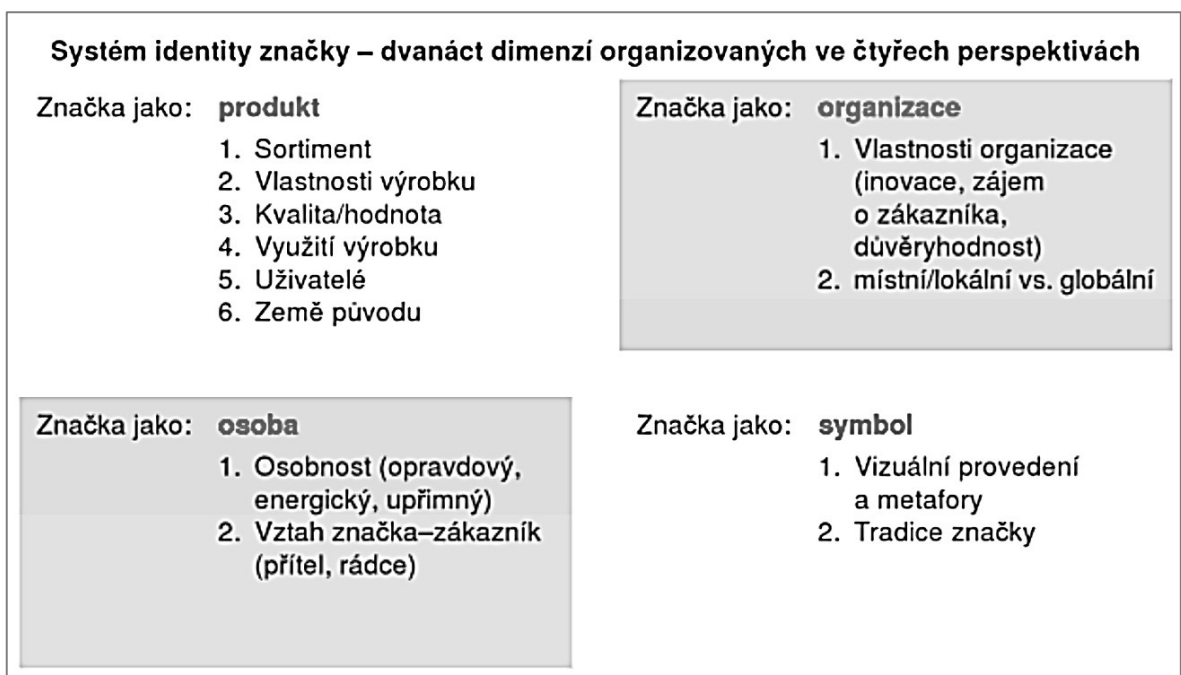
Identitou značky se rozumí prezentace společnosti před zákazníky, na trhu výrobků a služeb a obecně v očích veřejnosti. Identitou se rozumí soubor všech používaných prostředků, pomocí kterých se dotváří ucelený obraz o značce. Základem identity je logo, logotyp nebo

symbol. Možnosti jsou neomezené a grafici velmi kreativní. Každopádně je vždy důležité, aby bylo hned jasné patrné, co se pod značkou skrývá.

„Firemní identita je součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků, jak značka komunikuje svoji ústřední ideu. Identita je něco osobitého, jedinečného, vyjádření charakteru firmy, stejně jako u člověka, který má své specifické vlastnosti. Identita stojí na kořenech, historii firmy, filozofii i vizi, etických hodnotách a lidech, kteří vdechují firmě život. Vazba mezi identitou a image je zřejmá, firemní identita je to, jaká firma je nebo touží být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ (15, str. 14)

„Identita se skládá z 12 hledisek organizovaných ve 4 skupinách:

- značka jako produkt (sortiment výrobku, vlastnosti výrobku, kvalita/hodnota, užití, uživatelé, země původu)
- značka jako organizace (vlastnosti společnosti, globální nebo lokální rozměr)
- značka jako osoba (osobnost značky, vztah značky a zákazníka)
- značka jako symbol (vizuální provedení/metafory a dědictví značky).“ (1, str. 60)



Obrázek 3: Systém identity značky (Zdroj: 1, str. 60)

### 2.6.2 Definice image

„Image (z angličtiny – obraz, vyobrazení) můžeme definovat jako souhrn představ, názorů, postojů a zkušeností zákazníků ve vztahu k určitému výrobku službě a firmě.“ (7, str. 10)

„Image patří k mnoha cizojazyčným slovům, s nimiž se dnes zejména ve sdělovacích prostředcích setkáváme velmi často. Bohužel se má za to, že image je otázkou pouhé návštěvy kadeřníka či krejčího. Ale image není jen vizáž (vzhled). Žijeme ve světě složitých předmětů, zprostředkovaných jevů a procesů, které často ani osobně neznáme, jejichž fungování a podstatě vůbec nerozumíme. Jelikož se však o těchto věcech píše v novinách a hovoří mezi lidmi, získáváme o nich určité informace a názory, z nichž si následně vytváříme vlastní představy – image. Navíc na základě těchto svých představ potom sami jednáme – vyjadřujeme se k problémům, nakupujeme produkty, podporujeme či naopak zatracujeme určité projekty. Image je tedy důležitou zjednodušující pomůckou pro naše vnímání a jednání v každodenním životě.“ (5, str. 37)

„Pro pochopení tohoto pojmu je důležitá analýza psychických procesů, které vznik image umožňují. Předměty vstupující do našeho vědomí jsou ovlivňovány prožitkovou sférou každého subjektu v pozitivním nebo negativním smyslu, což je závislé nejen na 'já', ale také na konkrétní situaci. Včlenění obsahů našeho vnímání do vnějšího světa je umožněno tzn. procesem „projekce“, který je nejznámější z díla Freudova. (...) Z marketingového hlediska jde především o firmu a značku. (...) Může jít například o přiřazení určitých kvalit firmě nebo značce, které jim objektivně neodpovídají. Vzniká tak psychologická realita, která se částečně nebo vůbec nekryje se skutečností. Tento posun způsobený osobní prožitkovou sférou subjektu je základem pro vznik image. Proces projekce působí „oboustranně“, tj. na jedné straně pro nás žádoucí vlastnosti dané firmě či značce přidáváme a na druhé straně ty nežádoucí odmítáme. Tyto skutečnosti ovlivňující z psychologického hlediska tvorbu image jsou důležité i pro proces jeho posilování či změny, což je podstatné pro praxi. Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. Z marketingového pohledu je důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková osobnost produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou



představou o potřebách, které můžeme uspokojovat i s obsahem určitých očekávání.“ (15, str. 94)

Pro většinu lidí představuje image jakousi množinu představ a mínění o konkrétním výrobku či službě. Vliv na ně má nejen reklama na, tradice, značka, ale i obal. Díky tomu dochází k situacím, kdy zákazník trvá na určité značce a proti jiné má (neopodstatněné) výhrady, i když se ve skutečnosti jedná o dva na totožné úrovni. Na utváření image určitého výrobku nebo služby mají velký vliv i sdělovací prostředky (inzeráty, výlohy, zvukové reklamy, výstavy, hromadné sdělovací prostředky, sponzoring a jiné).

„Slovník Americké marketingové společnosti definuje image jako zákazníkovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou. První obvykle citovanou prací o image v souvislosti s marketingem je publikace Gardnera a Levyho *The Product and the Brand* z roku 1955, která je zaměřena na analýzu poznatku, že způsob prožívání image určité značky může být pro koupi výrobků důležitější než jeho technologické vlastnosti. Další významnou anglicky psanou prací je *The image* K. Boulinga, která vyšla poprvé roku 1956. Autor sleduje ovlivňování image zprávami a stanovuje zákonitosti pro jejich vzájemné střetávání.“ (15, str. 95)

Na utváření image mají velký vliv i tzv. doporučovatelé, o kterých se veřejnost domnívá, že mají dostatečné znalosti produktu a zkušenosti s jeho používáním a mohou ho tak vřele doporučit dál. Příkladem takového utváření image jsou reklamy na zubní pasty, krémy na fixaci protézy i jiné volně prodejné léky, které doporučují odborníci.

„Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.“

Image je autory odborných publikací chápána jako komplexní pojem, který je do značné míry ovlivnitelný.

Teze charakterizující pojem image:

„**Image** je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jednatel se nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.

**Image** je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.

**Image** prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska, například z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění.

**Image** se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.

**Image** má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zabarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení.

**Image** představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb.

**Image** je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.“ (15, str. 148)

**„Image značky je tvořena třemi dimenzemi:**

1. důvěrou- zákazníci mohou důvěřovat značce, jelikož reprezentuje velmi kvalitní výrobky;
2. emocionálním cítěním- zákazníci mohou mít negativní vztah ke značce pro její sociální politiku firmy;
3. záměry chování- je prokázáno, že zákazníci inklinují k nákupu značek, které mají v jejich vnímání vysoce pozitivní image, jsou to takové firmy, ve kterých by chtěli pracovat.“ (15, str. 148)

### **2.6.3 Analýza image značky**

Analýza image spočívá v komplexním přístupu k měření účinnosti propagace neboli k vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace, která zahrnuje i motivační aspekty komunikačního procesu. Firmě umožňuje porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou. Vý-

sledky analýzy zprostředkovávají kromě jiného psychologické poznání trhu, přístup k informacím o vnímaném obrazu značky jednotlivými cílovými skupinami a odkrytí slabin značky, které mohou oslabovat její hodnotu a postavení na trhu. Při provádění analýzy je nejprve nutné se zaměřit na znalost produktu či značky, posléze na oblíbenost vnímaných objektů a informovanost o nich. Pomocí získaných informací se určí pravděpodobná současná image, která by měla korespondovat s žádoucí image značky, pokud tomu tak není, je potřeba její jednotlivé prvky sladit. (15, str. 133,134)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum poskytuje firmám důležité informace. Je tak nenahraditelným nástrojem, který propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou právě pomocí informací, které jsou využívány k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, k vytváření, zlepšování a hodnocení marketingových aktivit, k monitoringu marketingového výkonu a v neposlední řadě k lepšímu porozumění marketingovému procesu." (T str. 407)

Součástí každého marketingového výzkumu je sběr dat, jejich analýza a následné vyhodnocení a stanovení závěrů. Praktická část této práce analyzuje situaci na trhu spotřební elektroniky, porovnává produkty největších konkurentů a zpracovává silné a slabé stránky společnosti e-BEKO s.r.o.

#### 3.1 SWOT analýza

„SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století." (33)

SWOT je zkratka složená z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů analýzy:

Strengths - silné stránky

Weaknesses - slabé stránky

Opportunities - příležitosti

Threats - hrozby

SWOT analýza je velmi univerzální metoda a proto je v praxi hojně využívána. „Primárně byla vymyšlena pro hodnocení celé organizace (pro strategické řízení a rozhodování), ale použít ji lze téměř na cokoliv. Příkladem je třeba osobní hodnocení lidí při pracovním pohovoru. Je možné ji použít pro organizaci / podnik jako celek nebo pro jednotlivé oblasti, produkty nebo jiné záměry. Je také širší součástí řízení rizik, neboť postihuje klíčové zdroje rizik (hrozby), pomáhá si je uvědomit a případně nastavit protipatření. Pro vnější faktory platí, že je zapotřebí předem jasně stanovit, co se za ně, s ohledem na analyzovaný problém nebo subjekt, považuje. Může to být okolí podniku nebo okolí jedné organizační jednotky." (33)

Základem SWOT analýzy jsou 4 kvadranty, které jsou rozděleny na dvě části, které představují vnitřní prostředí firmy a vnější prostředí firmy. Do vnitřního prostředí patří silné a slabé stránky firmy (Strengths + Weaknesses) a do vnějšího prostředí patří příležitosti pro firmu a hrozby (Opportunities + Threats). Levá část kvadrantu zobrazuje faktory, které mají na společnost pozitivní dopad. Naopak pravá část zobrazuje negativní jevy. Horní část kvadrantu představuje ovlivnitelné faktory interní povahy a dolní pak špatně říditelné externí vlivy (které představuje makroprostředí, tedy ekonomické, legislativní, technologické a sociálně-kulturní aspekty a mikroprostředí, které je představované zákazníky, dodavateli, odběrateli, veřejností a hlavně konkurencí).



Obrázek 4: SWOT analýza (Zdroj: 34)

### 3.1.1 Silné stránky

„Silné stránky vám pomáhají posilovat pozici na trhu. Umožňují identifikovat oblasti, v nichž je vaše firma lepší než konkurence. Patří sem především schopnosti, dovednosti, znalosti, zdroje, potenciál a dosažené úspěchy – například unikátní know-how, jedinečné přírodní zdroje, zkušení zaměstnanci, silná značka, certifikace jakosti, nebo vysoce kvalitní produkt či služba. Skutečnou silnou stránkou je však jenom to, co nějak vybočuje z průměru. Znalost angličtiny například není pro učitele angličtiny silnou stránkou, ale nutným standardem.“ (23)

### 3.1.2 Slabé stránky

„Slabé stránky jsou pravým opakem silných. Zahrnují oblasti, kde si vaše firma vede hůře než konkurenti. Mezi slabé stránky řadíme například vysoké náklady, horší chuť výrobku, špatná dopravní dostupnost firmy, fluktuace zaměstnanců nebo nedostatek marketingových zkušeností. Platí, že silné stránky vlastní firmy jsou většinou zároveň slabými stránkami konkurence, a naopak. Co se slabými stránkami ve strategii? Tradiční přístup, podporova-

ný školským systémem, nám velí pracovat na nich tak dlouho, dokud nedosáhneme alespoň průměrných výsledků. Existují ale i efektivnější varianty – třeba slabé stránky obejít, nebo z nich dokonce udělat silné." (23)

### 3.1.3 Příležitosti

„Příležitosti představují externí skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch, pokud je dokáže identifikovat a správně využít. Patří sem například technologický vývoj, nenaplněné potřeby zákazníků, módní trendy, daňové úlevy, či oborové standardy. Překvapivě právě příležitosti činí při přípravě SWOT analýzy drobným podnikatelům největší problémy. Buď je nedokážou identifikovat vůbec, nebo je zaměňují se silnými stránkami, případně namísto příležitostí vidí rovnou strategie, které by firma mohla při jejich využití uplatnit (například vstup na nové trhy, výměna distribuční firmy, reklamní kampaň cílená na specifickou skupinu nových zákazníků)." (23)

### 3.1.4 Hrozby

„Hrozby zahrnují skutečnosti, které mohou snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost zákazníků, nebo dokonce ohrozit ekonomickou stabilitu firmy. Typickými hrozbami jsou například aktivity konkurentů, změny zákaznických preferencí, živelní pohromy, nebo zavádění regulačních opatření a obchodních bariér." (23)

„Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy a jejího okolí.“ (11, str. 39)

## 3.2 Metodika

„Princip metody spočívá v jasné klasifikaci a podrobném ohodnocení jednotlivých faktorů. Jsou rozděleny do čtyř výše uvedených klíčových skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat jedinečné a nové kvalitativní informace – ty charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného dynamického střetu. Vyhodnocení dává příležitost k růstu a změně. U každé SWOT analýzy musíte vnímat čas, ve kterém analyzujete a plánujete: minulost – současnost – budoucnost.“ (11, str. 41)

## II. PRAKTICKÁ ČÁST



## 4 SPOLEČNOST E-BEKO S.R.O.

### 4.1 Historie společnosti

Turecká společnost e-BEKO s.r.o. je jednou z předních značek domácích elektrospotřebičů v Evropě a tedy i v České republice. V ČR působí od roku 2005. Svůj sortiment nabízí ve svých kamenných prodejnách, internetové prodejně, ale také v prodejnách velkých řetězců, zaměřujících se na domácí elektroniku. Společnost vyniká chytrými technologiemi i prodlouženou zárukou (5 let).

„Na počátku 90. let jsme vstoupili na trh s jediným cílem na mysli: Poskytnout inteligentní řešení, která zlepší každodenní život našich zákazníků. Abychom jsme se mohli stát celosvětovou značkou, naslouchali jsme milionům spotřebitelů ve více než 100 zemích světa a rozvíjeli jsme inteligentní řešení tak, aby vyhovovaly potřebám lidí různých kultur a různých způsobů života. Inteligenci jsme používali nejen při výrobě našich produktů, ale také na všech kontaktních místech s našimi zákazníky, od nabídky až po zabalení. Existují totiž miliony domácností, které používají produkty Beko." (24)

### 4.2 Současnost společnosti

Společnost se snaží nacházet nová řešení pro zlepšení každodenního života. Napomoci jí k tomu má i modrá barva, která je barvou důvěry a která značku charakterizuje. Společnost Beko se snaží i o snížení dopadu výroby svých produktů a výrobních procesů na životní prostředí. Její ekologické myšlení začíná už i při projektování výrobku, který musí být energeticky nejefektivnější a snadno recyklovatelný. Výrobky Beko jsou dostupné ve více než 100 zemích světa (například ve Velké Británii, Francii, Španělsku či Německu). Společnost Beko má přes 440 milionů zákazníků po celém světě a odhaduje se, že je někde na světě každé 2 vteřiny prodán jeden výrobek této značky. Výrobky jsou spolehlivé, kvalitní šetrné k životnímu prostředí a disponují inteligentními funkcemi.

### 4.3 Marketingová komunikace společnosti

Marketingovou komunikaci značky lze zaznamenat jak v online, tak v offline prostředí. V digitálním marketingu se jedná především o PPC reklamu ve vyhledávačích, bannerovou reklamu nebo reklamu na Youtube. Internet jakožto médium je zcela pochopitelný vzhledem k jeho síle jakožto média, ale především z pohledu nákupního procesu, který se stále více odehrává právě v online prostředí, kde je tedy třeba potenciálního zákazníka maximálně zaujmout a přesvědčit ke koupi.

Co se týká offline reklamy, největším využívaným médiem je bezesporu televize, CLV reklama a tisková reklama ve formě letáku distribučních společností. Tyto typy jsou taktéž na místě, jelikož bývají hojně využívány také konkurencí a značka by tedy poškodila sama sebe, pokud by je do své komunikace rovněž nezačlenila.

Zatímco v online kampaních byly veškeré kampaně značky vesměs produktové a komunikovaly hlavně benefity produktů, v offline médiích se značka zaměřila spíše na dlouhodobou brandovou kampaň. Komunikovala skrze ni svou uzavřenou spolupráci s předním fotbalovým týmem FC Barcelona.

Celá kampaň se nám snaží říct, že výrobky značky Beko jsou určeny pro celou rodinu, která by měla fungovat jako tým. Zde je zjevná paralela právě s fotbalovým týmem FC Barcelona. Toto využití se mi z pohledu prodeje moc nelíbí, jelikož o nákupu např. pračky či ledničky je rozhodujícím členem rodiny žena a cílení na ni skrze fotbalový tým je poněkud nešikovné. To i přesto, že tato reklama byla určena především pro turecký a německý trh, kde se klub těší velké fanouškovské podpoře. Pokud se autoři reklamy snaží přivést muže k rozhodování o koupi pračky, obávám se, že si muž nákup elektrospotřebičů s fotbalovým týmem nespojí, přestože se logo značky objevuje na rukávu dresu každého hráče.

V České republice je tváří značky šéfkuchař Roman Vaněk, jehož působení v reklamě vnímám o mnoho více pozitivně. Kuchař má k elektrospotřebičům mnohem blíže než fotbalista. Navíc je konkrétně pan Roman Vaněk v ČR známý, má své pořady a vydává kuchařky. Díky tomu se s ním právě ženy už seznámily.

FC Barcelona je profesionální španělský fotbalový klub, který dostal název podle katalánského města Barcelona, ve kterém sídlí. Klub dlouhodobě působí v nejvyšší španělské fotbalové soutěži Primera División a má na kontě i mnohé další úspěchy přesahující hranice

země (je pětinasobným vítězem Ligy mistrů UEFA (v letech 1992, 2006, 2009, 2011, 2015). Klub vznik v roce 1899 a od počátku se řídí heslem: „El Barca és més que un club“ (v překladu z katalánštiny: Barca je víc než klub). FC Barcelona je jedním z nejslavnějších a nejúspěšnějších fotbalových klubů na světě. Heslo "víc než klub" je napsáno i na tribuně pro diváky. Hráči mají modročervené dresy, které mají na sobě i v reklamách na spotřebiče Beko. Mezi významné hráče bezesporu patří Ronaldo Luis Nazario de Lima známý jako Ronaldo, Lionel Messi nebo Ronaldo de Assis Moreira známější pod přezdívkou Ronaldinho.



Obrázek 5: Společnost e-BEKO s.r.o. a FC Barcelona. Zdroj: katalog Vestavěné spotřebiče Beko

#### 4.4 Design společnosti

Cílem designu společnosti je co nejúčelněji propojit funkční a estetickou stránku navrhovaného předmětu a nabídnout zákazníkům nové chytré technologie. Postavení společnosti e-BEKO s.r.o. na trhu stojí na pevných základech mnohaleté poctivé práce a na flexibilním a aktivním přístupu k řešení jednotlivých obchodních případů. V případě, že má zákazník

chut' prohlédnout si spotřebiče Beko na vlastní oči a vyzkoušet si jeho funkce, může navštívit Showroom a poradit se s výběrem u odborníků na značku Beko. Showroom nabízí svým zákazníkům velmi osobní přístup a pracovníci jsou v něm vyškolení více než ve velkých sítích kamenných prodejců elektra. Pracovníci jsou schopni nejen dobře popsat jednotlivé funkce výrobku, ale také nabídnou doplňkové služby (například dopravu, vnesení volně stojícího spotřebiče do bytu zákazníka, rozbalení spotřebiče a likvidace obalového materiálu, instalaci produktu v domácnosti, odvoz starého spotřebiče a další). Společnost dále nabízí zákazníkovi prodloužené záruky (5 let) bez nutnosti schovávat záruční list. Ten je schovaný přímo u výrobce. V případě poruchy spotřebiče je zajištěn i záruční a pozáruční servis, který funguje 7 dní v týdnu. V oblasti chytrých technologií společnost vyniká například v nabídce funkce, která pomáhá v odstranění zvířecí srsti (tzv. Pet program). Tato funkce je ideálním řešením pro všechny milovníky domácích zvířat a čistého prádla. Po vyprání nejsou na textiliích vidět žádné chlupy, neboť byly odstraněny při praní. Rodiče malých dětí jistě ocení Program BabyProtect a BabyProtect+. Společnost Beko vyvinula pro své spotřebiče (pračky, sušičky prádla i myčky nádobí) speciální program Beko BabyProtect. Tento program například v pračkách zajistí dokonalé vyprání prádla nejen pro děti či alergiky, ale pro celou rodinu. Vyšší teplota zlikviduje veškeré bakterie. Intenzivní máchání dokonale odstraní zbytky pracích prostředků či aviváže. Speciální čidla, která hlídají teplotu i vlhkost v sušičce prádla, pak pomohou pro dosažení dokonalého výsledku sušení prádla. V myčkách nádobí, díky propojení intenzivního mytí a oplachování nádobí horkou vodou, je zajištěna dokonalá hygiena nejen pro dětské příbory či kojenecké lahvičky. Tento program získal certifikát institutu LGA, který potvrzuje úroveň sterilizace 99,99%. Mezi další chytré technologie patří AquaFusion, Tube clean, Aqua Round nebo Active Dual Cooling systém. Díky systému AquaFusion je téměř 100% pracího prostředku využito pro praní. U konkurenčních praček je až 25% mycího prostředku spláchnuto vodou vytékající z nádrže bez užitku. Proto se na praní využívá pouze 75% použitého prášku. Tube clean je program na čištění pračky, respektive jejich částí tedy například bubnu nebo potrubí. Aqua Round je přímé sprchování, které šetří vodu. U běžných praček zůstává určité množství vody v trubkách a není tak zapojeno do pracího cyklu. Active Dual Cooling systém je moderní chladicí technologie, která poskytuje ideální úroveň vlhkosti a teploty a zajišťuje ty nejlepší podmínky pro uchování potravin. Díky oddělenému systému chlazení a cirkulace vzduchu v chladničce a mrazničce zůstávají potraviny déle čerstvé a zároveň se nemíchají pachy a vůně uskladněných potravin.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je způsob získávání informací o trhu. Tyto informace mají význam pro úspěšné vedení firmy. Výstup z marketingového výzkumu je důležitou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie. Marketingový výzkum zkoumá konkurenci, tržní příležitosti, rizika nebo cílovou skupinu. Výsledkem každého marketingového výzkumu je zpětná vazba pro společnost. Může být použit k analyzování a řešení podnikových problémů.

### 5.1 Předmět marketingového výzkumu

Předmětem marketingového výzkumu může být cena, produkt nebo cílová skupina. U ceny se posuzuje vnímání spotřebitelů. Výzkum může zkoumat i to, jaká je citlivost spotřebitelů na změnu ceny vlastních i konkurenčních výrobků. Produkt je zkoumán z hlediska požadavků a přání spotřebitele. Důležité je, jestli daný produkt splňuje jeho očekávání.

### 5.2 Funkce marketingového výzkumu

Hlavní funkcí marketingového výzkumu je odstranění rizik z podnikání a zlepšení postavení společnosti na trhu. Marketingový výzkum pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem a poskytuje zpětnou vazbu managementu. Marketingový výzkum vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje nákupní chování spotřebitelů, analyzuje výsledky prodeje, sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky, poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu preferencích a chování zákazníků i o konkurenci. Dobře provedený marketingový výzkum dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku. Dobře provedený marketingový výzkum by měl začít správným definováním problému. Důležité je dobře zvolit hloubku výzkumu a jasně definovat cíle (tedy to jaké informace je důležité získat, od koho, kde budou získávány, kdo je zajistí a také to jaké budou náklady na zajištění). Po materiálně technickém zajištění by měl přijít na řadu plán. Je nutné zvolit správnou metodiku výzkumu a reprezentativní vzorek. Třetí fází je samotný sběr informací od respondentů. Čtvrtou fází dobře provedeného marketingového výzkumu je zpracování a analýza získaných informací. A poslední fází je shrnutí závěrů a přijetí marketingových opatření na základě zjištěných výsledků.

### 5.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je standardizovaný vědecký výzkum, který hledá odpovědi na otázky typu: „Co? Kolik? Jak často?“ a zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Kvantitativní výzkum zjišťuje znalost produktů na trhu i kvalitu služeb a zkoumá účinnost jednotlivých reklamních aktivit. Pro získávání informací se nejčastěji používá metoda dotazování (které může být písemné nebo ústní). Kvantitativní výzkum vyžaduje oproti kvalitativnímu více respondentů, ale výsledky jsou více reprezentativní, méně závislé na názorech a schopnostech respondentů a vedou tak k lépe ověřitelným a srovnatelným výsledkům. Jejich interpretace však bývá náročnější. Sesbíraná data jsou přesná, numerická a rychle zpracovatelná. Kvantitativní výzkum je součástí této bakalářské práce.

### 5.4 Kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je výzkum, který hledá odpovědi na otázky typu: "Co? Kolik? Jak často?" a neuzivá při tom statické metody a techniky. V praxi bývá kvalitativní výzkum doplňkem k výzkumu kvantitativnímu. Kvalitativní výzkum zkoumá názory a postoje ke značce, hledá motivace zákazníků, zjišťuje reakce při zavádění nových mediálních strategií, zjišťuje názory na vývoj nových produktů, testuje kvalitu obalů, názvů a koncepcí a zajímá se o co je v současné době největší zájem. V kvalitativním výzkumu se nejčastěji používají individuální hloubkové rozhovory, které odhalují hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si dotazovaný sám často vůbec neuvědomuje. Rozhovor v praxi probíhá tak, že se volně diskutuje o různých tématech. Poskytované informace nejsou samy o sobě tak důležité, důležitější jsou reakce dotazovaného. Úspěch závisí na vztahu mezi tazatelem a dotazovaným a dále na schopnosti tazatele usměrňovat diskusi ke zkoumanému námětu. Kvantitativní výzkum není součástí této bakalářské práce.

### 5.5 Postup při marketingovém výzkumu

Tato bakalářská práce obsahuje kvantitativní výzkum. Východiskem pro kvantitativní výzkum byl krátký dotazník, který byl předložen přiměřenému počtu vhodně vybraných respondentů. Cílem bylo zjistit, jestli zákazníci vnímají, že společnost e-BEKO s.r.o. sponzo-

ruje fotbalový klub FC Barcelona. Informace byly sbírány na začátku roku 2018 a vyhodnoceny byly v březnu 2018. Všechny otázky měly číselnou nebo měřitelnou hodnotu. Průzkumu se zúčastnilo 90 respondentů a většinou to byly ženy.

## 6 DOTAZNÍK

Dotazníky slouží k zjišťování informací a mohou mít papírovou nebo elektronickou formu. Dotazníky se využívají mnoho let a mají podobu přehledného formuláře. Jejich tvorba je levná, vyplnění jednoduché a výsledek dobře zpracovatelný. Dotazník, který byl vypracován pro účely této bakalářské práce, měl 8 jednoduchých otázek. Všechny otázky byly uzavřené. Vypracování dotazníku zabralo respondentovi maximálně dvě minuty.

Po úvodním představení své vlastní osoby a také obecném představení tématu přišlo na řadu ujištění, že dotazník je anonymní a že slouží pouze pro akademické účely. Hned byly stručně popsány instrukce k vyplnění dotazníku. Následovaly samotné otázky. Jejich řazení bylo od jednodušších až po ty složitější a hodně konkrétní. Na jednoduchými otázkami nemusel respondent uvažovat, ale nad složitějšími se musel zamyslet, přesto byly odpovědi pevně dané. Dotazník neobsahoval žádné otevřené otázky, u kterých by se mohl respondent vyjádřit vlastními slovy. Dotazník byl určen pro všechny dospělé respondenty, kteří mají ochotu dotazník vyplnit.

### 6.1 Zpracování dotazníku se zákazníky

Dotazník byl vypracován v lednu 2018 a hned poté bylo osloveno několik respondentů z rodiny, přátel, známých a jejich známých a také z internetového portálu survio.com, který nabízí vytvoření dotazníku on-line. Survio je snadno ovladatelná on-line platforma pro tvorbu dotazníků, která má 15 jazykových mutací a je dostupná po celém světě. Vyplněné dotazníky se vracely postupně do konce měsíce března. Hned poté byly zpracovány a vyhodnoceny. Bylo vyplněno všech 100 vtištěných dotazníků a dalších 162 přišlo on-line. V žádném nebyla chyba (nevyplněná otázka nebo vymyšlená“ odpověď“).

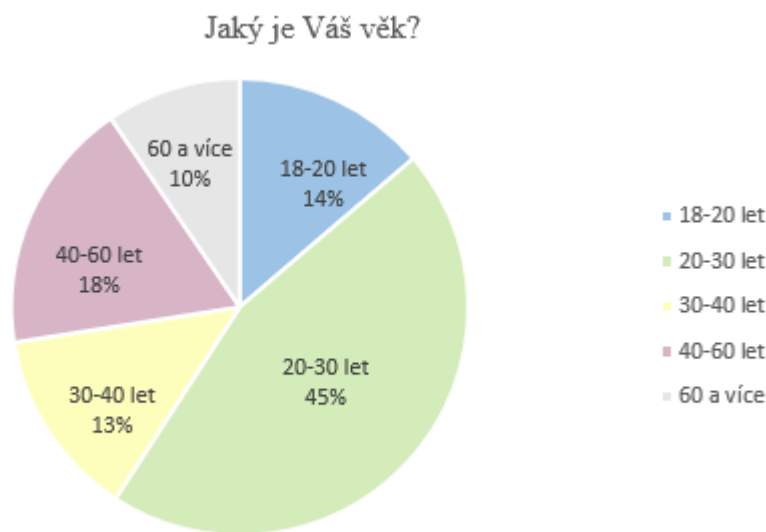
### 6.2 Vyhodnocení dotazníku se zákazníky

Na jednoduché otázky v dotazníku odpovídalo v průběhu tří měsíců 262 respondentů. Většina otázek měla jen odpověď ano nebo ne. Několik jich umožňovalo i odpověď nevím pouze otázka první, která se dotazovala na věk respondentů, měla 5 možností na odpověď.

Nejvíce respondentů bylo ve věku 20-30 let (119 dotazovaných). Druhou nejpočetnější skupino tvořilo ekonomicky aktivní obyvatelstvo ve věku od čtyřiceti do šedesáti let. Do této kategorie patří 47 respondentů. Třetí příčku obsadila věková kategorie 30-40 let.



V této skupině odpovídalo 35 dotazovaných. Šedesátku překročilo 25 respondentů a 36 dotazovaných mělo pod dvacet let (ale zároveň byli plnoletí).



Graf číslo 1: Jaký je Váš věk? Zdroj: Vlastní zpracování.

Na dotazník odpovídalo celkem 262 respondentů a z toho byly skoro 2/3 ženy (164 dotazovaných). Muži asi neradi vyplňují dotazníky.

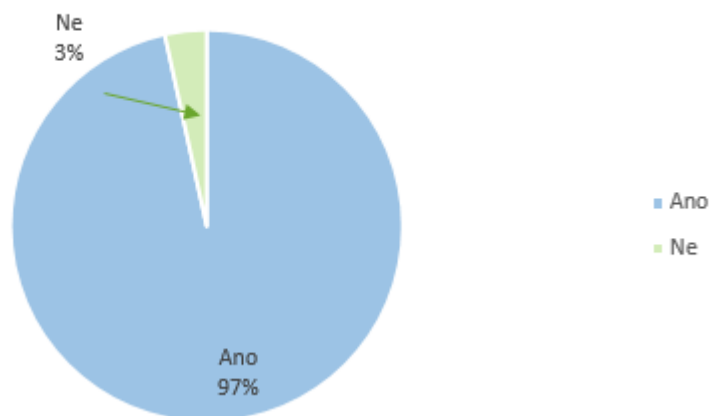


Graf číslo 2: Jaké je Vaše pohlaví? Zdroj: Vlastní zpracování.

Na třetí otázku, týkající se znalosti značky, odpovědělo kladně 253 respondentů (pouze devět respondentů neznalo společnost Beko).

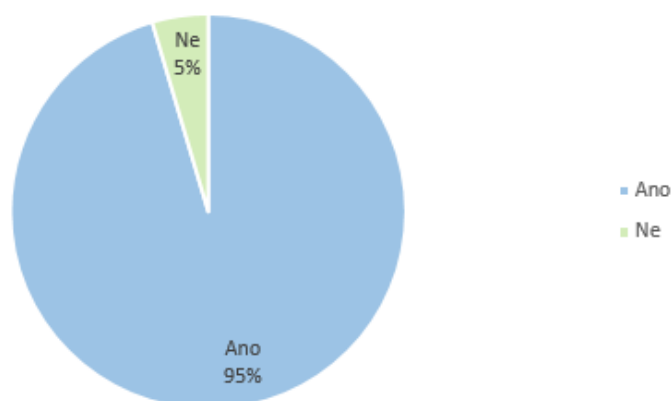
Graf číslo 3: Znáte společnost Beko, která vyrábí domácí spotřebiče? Zdroj: Vlastní zpracování.

Znáte společnost Beko, která vyrábí domácí spotřebiče?



Otázka číslo 4 byla velmi jednoduchá a zajímala se o to, jestli respondenti sledují nejpoužívanější kolektivní sport na světě. Odpovědi respondentů překvapivé nebyly. Dvě družstva, která každá se svými jedenácti hráči hrají na obdélníkovém hřišti a snaží se dosáhnout více branek než soupeř, sleduje skoro celý národ.

Sledujete fotbal?

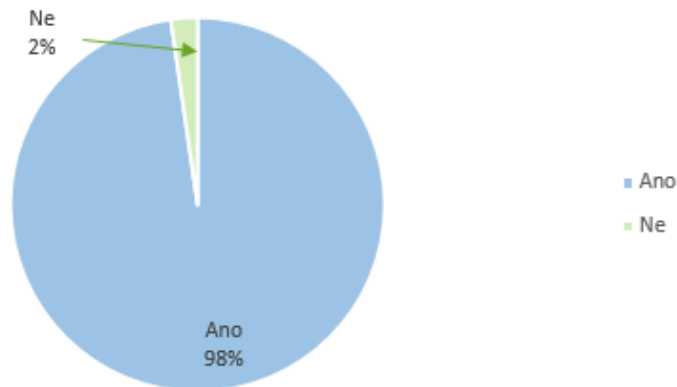


Graf číslo 4: Sledujete fotbal?

Podobné to bylo u páté otázky, která zjišťovala, jestli respondenti znají fotbalový klub FC Barcelona. I když na dotazník odpovídaly převážně ženy, tak i zde byla kladných odpovědí

většina (256 respondentů odpovědělo kladně). Pouze 6 dotazovaných (mimořádně to všechno byly ženy) neznalo fotbalový klub FC Barcelona.

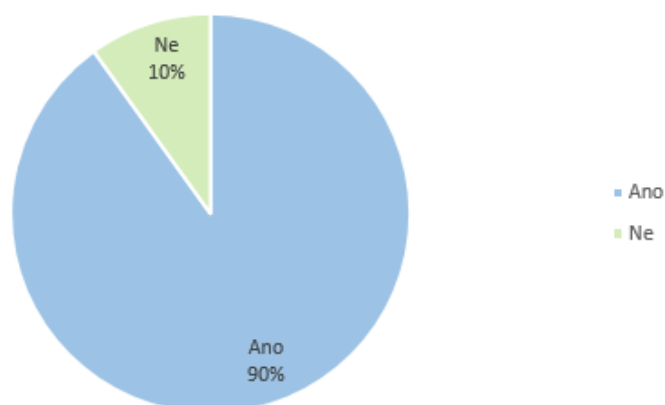
Znáte fotbalový klub FC Barcelona?



Graf číslo 5: Znáte fotbalový klub FC Barcelona? Zdroj: Vlastní zpracování.

U šesté otázky už nebylo tolik kladných odpovědí jako u otázky číslo 4 a 5. Otázka zjišťovala, jestli si jsou respondenti vědomi nějakého loga sponzorů na dresech, na tribunách nebo při fotbalových zápasech. Kladně odpovědělo 236 dotazovaných. Záporně 26.

Jste si vědom/vědoma nějakého loga sponzorů (na dresech, na tribunách, při fotbalových zápasech ...)?

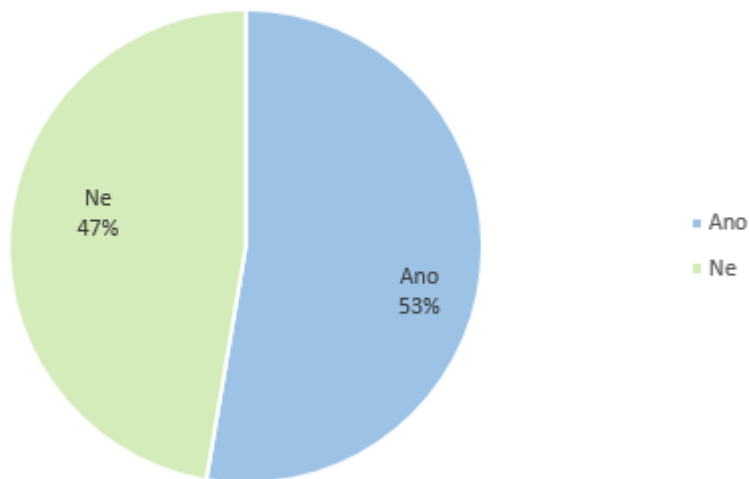


Graf číslo 6: Jste si vědom/vědoma nějakého loga sponzorů (na dresech, na tribunách, při fotbalových zápasech ...)? Zdroj: Vlastní zpracování.

Sedmá otázka spojovala sponzoring s firmou Beko. Cílem otázky bylo zjistit, jestli dotazovaní o této spolupráci ví, nebo jestli jim vazba uniká. Odpovědi byly, dá se říci, vyrovnané.

O spolupráci výrobce spotřebičů a sportovního klubu slyšelo 138 oslovených. Zbýlých 124 respondentů spolupráci nezaznamenalo

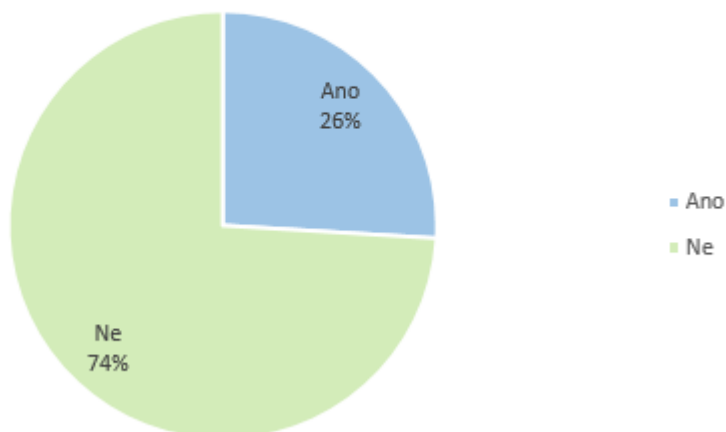
Víte o tom, že společnost e-BEKO s.r.o. sponzoruje fotbalový klub FC Barcelona?



Graf číslo 7: Víte o tom, že společnost e-Beko s.r.o. sponzoruje fotbalový klub FB Barcelona? Zdroj: Vlastní zpracování.

Osmá otázka se zajímala o to, jestli si respondenti všimli, že společnost Beko má své logo na dresech fotbalového klubu (konkrétně na rukávech) FC Barcelona. Více než 2/3 dotazovaných o tom neví (odpověď „ne“ označilo 194 respondentů). Z oslovených respondentů si loga na rukávu dresu všimlo jen 68 respondentů.

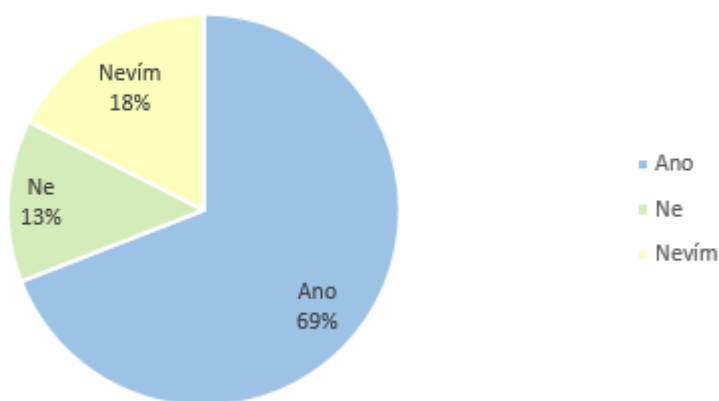
Všimli jste si, že společnost e-BEKO s.r.o. má své logo na dresech (na rukávu) fotbalového klubu FC Barcelona?



Graf číslo 8: Všimli jste si, že společnost e-BEKO s.r.o. má své logo na dresech (na rukávu) fotbalového klubu FC Barcelona? Zdroj: Vlastní zpracování.

V pořadí devátá otázka zjišťovala, jestli dotazovaní znají reklamu na spotřebiče Beko. Součet odpovědí byl velmi zajímavý. Pozitivně odpovědělo 181 respondentů. Záporně 35 osob. Dalších 46 oslovených si nevybavilo žádnou z reklam společnosti Beko (nesmíme však zapomenout, že 9 dotazovaných neznalo společnost Beko).

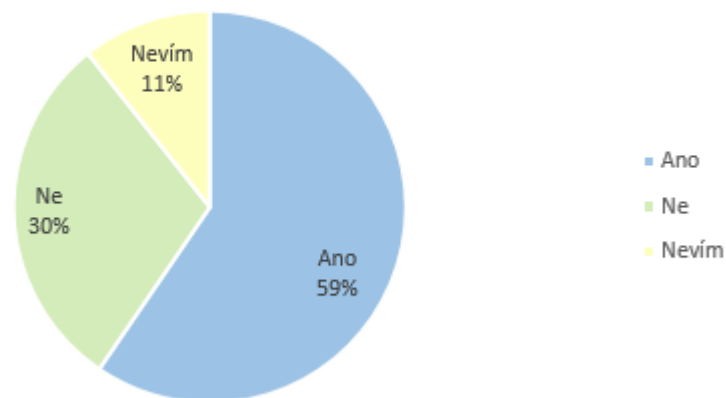
Znáte reklamu na spotřebiče Beko?



Graf číslo 9: Znáte reklamu na spotřebiče Beko? Zdroj: Vlastní zpracování.

Desátá otázka trochu nahlédla do soukromí respondentů a zjišťovala, jestli mají dotazovaní nějaký spotřebič této značky. I odpovědi u této otázky byly velice zajímavé, neboť více než polovina dotazovaných odpověděla kladně (156 respondentů má doma některý ze spotřebičů společnosti Beko). U této otázky byly i možnost „nevím“, kterou využilo 28 oslovených. Dotazníku se účastnilo i 98 mužů, u kterých se dá očekávat, že pokud žijí ve společné domácnosti s ženou, tak sice vědí, že mají doma pračku, ale nevšimnou si její značky. Podobné to může být i u myčky, nebo u jiných spotřebičů, které většinou ovládají ženy.

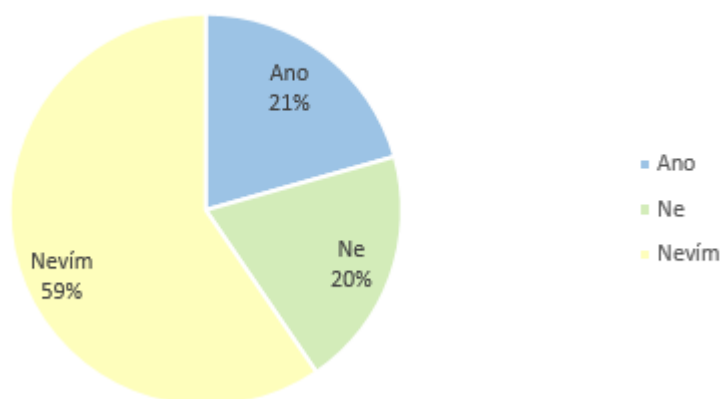
Máte doma nějaký spotřebič této značky?



Graf číslo 10: Máte doma nějaký spotřebič této značky? Zdroj: Vlastní zpracování.

Poslední otázka zjišťovala, jestli dotazovaní vnímají firmu Beko, díky sponzoringu, pozitivněji. I u této otázky mohli respondenti vybírat ze tří nabízených odpovědí (ano, ne nebo neví). Většina z nich se rozhodla pro odpověď neví. Pouze 54 dotazovaných odpovědělo kladně a 52 respondentů nevnímá firmu Beko, díky sponzoringu lépe.

Vnímáte firmu Beko díky sponzoringu pozitivněji?



Graf číslo 11: Vnímáte firmu Beko díky sponzoringu pozitivněji? Zdroj: Vlastní zpracování.

Z dotazníků tedy vyplývá, že společnost Beko známá je, stejně jako fotbalový klub FC Barcelona a že respondenti o značku zájem mají (když výrobky kupují a mají je doma), ale

sponzorování FB Barcelona většina z nich „nevidí“ a povědomí o značce získávají více díky placené reklamě.

## 7 Interview

Interview pochází z francouzského "entrevue" a znamená metodicky vedený rozhovor s cílem získat potřebné informace. Používá se především v žurnalistice, ale dá se využít i při studiu a zpracování bakalářské práce.

### 7.1 Příprava na interview se zaměstnancem společnosti e-Beko s.r.o.

Příprava na interview se zaměstnancem společnosti e-Beko s.r.o. byla dlouhá a přišla na řadu po zpracování dotazníků. Dotazovaná osoba je dlouholetým zaměstnancem společnosti a velmi dobře ji zná. Pracuje na vyšší pozici a nebylo pro něj těžké opovědět na několik otázek, které se týkali společnosti Beko a jejího sponzoringu. Jednotlivé otázky i odpovědi jsou uvedené v příloze této bakalářské práce.

Interview se zaměstnancem proběhlo po telefonu. Původně byla naplánovaná osobní schůzka, ale musela se několikrát odložit a nakonec k ní vůbec nedošlo. Na otázky odpovídal pan Tomáš Bělohav, který pracuje jako Marketing Manager.

Komunikace s manažerem probíhala v počátku prostřednictvím e-mailů. Pan Bělohav byl seznámen s bakalářskou prací a byly mu dopředu poslány otázky, které byly součástí interview, aby se na ně mohl, v případě potřeby, dopředu připravit.

Poté byl, opět prostřednictvím e-mailu, dohodnutý čas, ve kterém proběhl rozhovor, který byl nahráván. Pan Bělohav byl na nahrávání upozorněn a souhlasil. Věděl, že rozhovor bude použit pouze pro akademické účely.

### 7.2 Vyhodnocení interview

Vyhodnocení interview bylo mnohem snazší než vyhodnocení dotazníků. Otázky byly předem připravené, stejně jako celá struktura dialogu. Interview bylo polostrukturované a tazateli byla dána určitá volnost, ve které se mohl dotazovaný vyjadřovat pomocí svých vlastních termínů a svým vlastním stylem. Rozhovor byl veden za účelem získání potřebných informací. Interview mi umožnilo nahlédnout „pod pokličku“ sponzoringu velké společnosti a k úplnému objasnění problematiky a k doplnění detailů a kontextu. Při rozhovoru, který bohužel nebyl „face to face“, nebylo možné zaznamenat nonverbální podněty, které by byly velkým přínosem, přesto bylo interview poučné.



Rozhovor, který probíhal po telefonu, trval asi 20 minut a pan Bělohav odpověděl na 9 předem připravených otázek. Otázky se točily kolem společnosti Beko, sponzoringu i sportu.

**Otázka:** Co Vás motivovalo začít pracovat u společnosti Beko?

**Odpověď:** Možnost měnit zavedené standardy poměrně rigidního trhu, alespoň co se týče komunikačních strategií. Důležitou součástí byla možnost stavět a produkovat lokální komunikační strategie a kampaně, což nám dává prostor pracovat s dosud nevyužívanými tématy, a přitom stále využívat podporu globálního týmu.

**Otázka:** Proč si společnost Beko vybrala ke spolupráci právě fotbalový klub FC Barcelona?

**Odpověď:** Tato spolupráce se i v naší komunikaci označuje jako partnerství, nikoliv jenom reklamní spolupráce. Dává možnost pracovat s novým publikem a tématy, které jinak společnost zaměřující se pouze na domácí spotřebiče nedokáže nabídnout. Na počátku byla samozřejmě i výkonnostní část, jelikož marketingová komunikace je o investicích, nikoliv pouze o pocitech. FC Barcelona je sportovní klub s jedním z nejznámějších brandových jmen po celém světě a také nejširší fanouškovskou základnou globálně. Byl to tak velmi dobrý základ pro posunutí relativně mladé značky Beko mezi lidi. Spolu s tím šel na počátku ještě jeden detail – FC Barcelona měla historicky nejmenší množství partnerských reklam, Beko bylo na počátku spolupráce teprve druhým brandem na zápasových dresech, nepočítáme-li sportovní značku výrobce dresů.

Na druhou stranu byl klíčový ale i nastavený vztah spolupráce, definované jako partnerství. Veškeré aktivity jsou od počátku vedeny jako všeobecně prospěšné, v současné chvíli například v boji proti dětské obezitě. U takového partnerství je pro dlouhodobou udržitelnost třeba nastavit podmínky a plány tak, aby posouvaly dopředu všechny zúčastněné.

**Otázka:** Bude sponzoring fotbalového klubu pokračovat i v následujících letech?

**Odpověď:** V září roku 2017 bylo oznámeno prodloužení prémiová spolupráce Beko a FC Barcelona na další období 4 let. V rámci toho došlo k posunutí spolupráce na vyšší úroveň. Tedy už při spuštění nové aktivační kampaně Jez jako tvůj hrdina bylo Beko prémiový partner, nyní navíc oficiální tréninkový partner.

**Otázka:** Jste sám fanouškem FC Barcelona a shlédli jste někdy utkání živě? Například formou benefitu v rámci volné vstupenky na zápas?

**Odpověď:** Zápas FC Barcelona jsem měl tu možnost vidět několikrát předtím, v rámci partnerství jsme se podívali do prostor stadionu Nou Camp například v rámci přípravy a workshopu pro novou kampaň. Nicméně prostory pro návštěvu zápasů přenecháváme spíše obchodním partnerům, jelikož toto partnerství je zajímavým benefitem v rámci obchodních vztahů.

**Otázka:** Podporujete i jiný sport, případně uvažujete o rozšíření sponzoringu i do jiných sportovních odvětví? Pokud ano, tak do kterých?

**Odpověď:** Historicky v Česku podporujeme hokej na úrovni dětských týmů. Sport mládeže je nám všeobecně blízký a uvažujeme tak spíše tímto směrem. I proto, že tam vidíme znovu možnost něco změnit k lepšímu.

**Otázka:** Je sponzoring FC Barcelona čistě finanční nebo má i materiální podporu?

**Odpověď:** Podmínky sponzoringu nejsou veřejné. Mohu k tomu tak dát omezené množství informací, nicméně materiální podpora je jedna ze součástí, není limitována pouze na hráče.

**Otázka:** Má bakalářská práce se týká sponzoringu. Mohu se zeptat, kolik Vás sponzoring ročně stojí?

**Odpověď:** Zde znovu není možné publikovat čísla, která jsou jednak za celou firmu globálně a jednak jsou obchodním tajemstvím. Z veřejně publikovatelných čísel lze říci, že globálně je na partnerství alokováno v rámci desítek procent investičních peněz na podporu brandu globálně, a to včetně následné aktivace daných partnerství na sociálních sítích, PR a video portálech. V Českých podmínkách se pak jedná o jednotky procent, které podléhají velmi důsledné kontrole – jak naší co se týče efektivity využití podpory tak globálně co se týče efektivity alokovaných peněz pro podporu brandu.

**Otázka:** Jak vyhodnocujete efektivitu sponzoringu a je sponzoring součástí vaší komunikační strategie?

**Odpověď:** Sponzoring je nedílnou součástí strategie. Propisuje se do dalších složek marketingové komunikace tematicky i argumenty. Každý sponzoring je posuzován na základě aktivačního plánu, investice do něj je vedena jako celek a podléhá mimo jiné i sofistikovanému výpočtu efektivitu na globální úrovni.

**Otázka:** Na jak dlouhé časové období máte nastavené sponzorské smlouvy? A uvažujete o jejich prodloužení?

**Odpověď:** Tyto smlouvy jsou nastaveny na konkrétní období, na které je nastavena jejich aktivace. Vždy se před prodloužením vyhodnocuje jejich průběh a celkové výsledky vzhledem k nastaveným metrikám. Pokud je u aktivity jasný význam dané aktivity a zároveň je i přínost brandu, není důvod ve sponzoringu nepokračovat. O tom však opravdu rozhoduje pouze a výhradně efektivita aktivity – na možnosti pomoci a zároveň podpořit značku.

Pan Bělohlav odpověděl na všechny položené otázky. Na některé bohužel nemohl odpovědět přímo (například na otázku, která se týkala financí, které jsou spojené se sponzoringem). Celý rozhovor byl zaznamenán a poté přepsán.

## 8 SWOT analýza společnosti e-BEKO s.r.o.

K vypracování SWOT analýzy přímo na společnost mi pomohlo nejen vyhodnocení dotazníků od jednotlivých respondentů, ale i interview se zaměstnancem společnosti.

### 8.1 Silné stránky

Za silnou stránku firmy považuji nejen silnou značku, ale také zkušené zaměstnance. Značku Beko znalo skoro 98% respondentů (88 z 90 dotazovaných) a více než 50% dotazovaných mělo některý ze spotřebičů dokonce doma, což svědčí o tom, že značka je opravdu silná a produkuje kvalitní výroby. Společnost nevyužívá k prodeji jen sítě prodejen s elektrospotřebiči, ale má i vlastní showroom (v Praze), který disponuje vyškolenými pracovníky, kteří umí výrobek nejen prodat, ale dobře poradit konečnému spotřebiteli. Silnou stránkou firmy je i to, že disponuje chytrými technologiemi, díky kterým se spotřebiče společnosti stávají výjimečné.

Další silnou stránkou je pozitivní přístup k životnímu prostředí, který je v poslední době spotřebiteli hodně vnímán. Společnost nabízí odvoz starého spotřebiče a jeho ekologickou likvidaci a už při výrobě spotřebičů hledá nová řešení pro zlepšení každodenního života a snížení spotřeby energie a vody.

### 8.2 Slabé stránky

Slabou stránku společnosti vidím v malém počtu showroomů. V ČR máme jen jeden a to v Praze. Neznám moc spotřebitelů, kteří jsou ochotní jet například ze Zlína do Prahy jen proto, aby se povídali na pračku a s prodejcem prodiskutovali veškerá pro a proti vybraného typu. Pračky (a jiné spotřebiče) se sice dobře a ve velkém prodávají snad ve všech sítích velkých prodejců elektroniky, ale u těch není zajištěno dostatečné proškolení pracovníků. Každý pracovník takového řetězce sice školení dostane, ale je napříč všemi značkami a nezajišťuje prodej právě pračky společnosti Beko. To zajistí pouze showroom. Navíc fluktuace takových zaměstnanců je příliš velká a občas se stane, že prodejce nestihne nového pracovníka vyškolit a už ho pošle „do terénu“ a on pak nemá dostatečné argumenty proč právě zvolit tento typ spotřebiče.

### 8.3 Příležitosti

Příležitosti společnosti vidím v další expanzi do zahraničí. Společnost už teď působí ve více než 100 zemích světa, ale stále je tu prostor pro rozvoj a hledání inteligentního řešení tak, aby vyhovovalo potřebám různých lidí z různých kultur, protože každý kout světa má své specifické způsoby života a každý vyznává jiné standardy.

Další příležitosti má společnost ve vytváření nových technologií, které může přinést i prohloubená spolupráce se stávajícími dodavateli nebo novými obchodními partnery. Vždy bude na trhu dostatek prostoru pro vytvoření pračky, která spotřebuje ještě méně vody nebo myčky, která bude mít vyšší tlak a nepoškodí ani křehké sklo.

Společnost může využívat i různé dotační programy na rozvoj technologií a na vzdělání, což jí dává příležitost „vychovat si“ budoucí zaměstnance, kteří mohou firmě přinést úspěch v podobě větší poptávky, lepšího uspokojení zákazníků.

### 8.4 Hrozby

Hrozby jsou faktory vnějšího prostředí a leží mimo kontrolu společnosti. Hrozby představují možná rizika, která ohrožují dosažení cílů společnosti nebo její samotnou existenci. Každá společnost musí hrozby systematicky a dlouhodobě řídit a předcházet jim a stejně tak to má i společnost Beko. Teď je sice dobře a zákazníci společnost vnímají pozitivně, ale i u prosperující společnosti může dojít ke ztrátě zákazníka například v důsledku ztráty dobrého dodavatele (a s ním i kvalitního doplňku) nebo v posílení konkurence. Hrozbu představuje i cenová válka s konkurencí nebo fluktuace zaměstnanců. Konkurence na trhu spotřebičů pro domácnosti je velká a všichni výrobci tlačí snižování nákladů. Malou hrozbu vidí společnost i v poklesu spotřeby nebo ve změně chování spotřebitelů.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jaký vliv má sponzoring ve vztahu k image značky Beko. Zda je toto sponzorství efektivní, zda přináší to, co by přinášet mělo, jak celou spolupráci vnímá cílová skupina a zda je vnímání sponzorství přikládána důležitost při rozhodovacím procesu nákupu.

Teoretická část práce rozebrala problematiku týkající se pojmů jako sponzoring, jeho definice, úlohy a pravidla, značka její definici, funkční a symbolický význam a další prvky. Posledními tématy teoretické části byly marketingový výzkum, SWOT analýza, která skýtá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a také metodika práce.

Praktická část podrobně představila konkrétní značku Beko, její historii i současnost, její marketingovou komunikaci a také design, jakým se značka prezentuje, a tyto části jsou stěžejní k pochopení některých souvislostí. Definovala kvantitativní výzkum, kde byla využita metoda dotazníkového šetření, díky kterému byla sesbírána důležitá data nezbytná pro zodpovězení výzkumných otázek. Také definovala kvalitativní výzkum, kde byla použita metoda interview s interním zaměstnancem značky Beko, který působí na pozici marketingového manažera. Pro jisté vyvození závěrů bylo provedeno srovnání odpovědí cílové skupiny a vyvozujících záležitostí z interview.

Důležitým bodem závěrečného doporučení byla vytvořená SWOT analýza, ve které jsou jasně definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které vychází jednoznačně z výsledků a vyhodnocení dotazníkového šetření a interview.

Práce byla pro autora obrovskou výzvou a ještě větší inspirací v oblasti sponzoringu, jeho efektivity a celkového dojmu na tuto divizi. Jak tyto prvky komunikovat, jak se stavět a také, jak může a měl by sponzoring vypadat. Propojení se sportovním, konkrétně fotbalovým prostředím bylo velkým motivátorem, hlavně když je sponzorovaným takový gigant jako FC Barcelona. Autorovi bylo ctí, alespoň nějakým způsobem nahlédnout pod pokličku toho propojení ze kterého si odnesl spoustu zajímavých poznatků, skutečností a zkušeností.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

01. AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
02. BALOUŠEK, Vít. Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2954-8.
03. CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025116883.
04. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.
05. FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.
06. HRIVNÁK, Tomáš. Brand Positioning: Průvodce procesem positioningu a řízení značky. ISBN 603.200.529.
07. CHMEL, Zdeněk. Propagace, public relations, media. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902404-2-9.
08. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
09. KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. Proč už neplatí tradiční marketing. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1536-7.
10. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

11. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
12. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
14. VAŇOUČKOVÁ, Petra. Sponzoring a jeho využití v marketingové komunikaci. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Pavla Kotyzová.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

#### **Tištěné publikace:**

16. JINDRA, Martin. Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií: Brand Building and Management in Social Media. Praha, 2011. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce PhDr. Helena Lipková, Ph.D.
17. RENČOVÁ, Michela. Brand Audit jako nástroj identifikace současné pozice značky na trhu na příkladu značky Alpine Pro. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.
18. Sopková, Barbora. Budování povědomí o značce a loajality ke značce prostřednictvím sociálních médií. Zlín, 2012. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
19. VAŇOUČKOVÁ, Petra. Sponzoring a jeho využití v marketingové komunikaci. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Pavla Kotyzová.



**Internetové zdroje:**

20. Beko [online]. 2014 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://www.bekocr.cz/>
21. Beko: Katalog volně stojících spotřebičů, Katalog vestavěných spotřebičů [online]. 2014 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://www.bekocr.cz/katalogy>
22. Co nesmí obsahovat sponzorský vzkaz [online]. 2009 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.sponzorporadu.cz/co-je-sponzoring/co-nesmi-obsahovat-sponzorsky-vzkaz>
23. ČEVELOVÁ, Magdalena. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit: Strategie a plánování. Wwww.cevelova.cz [online]. 7.4.2011 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
24. E-BEKO S.R.O. Příběh Beko: Celosvětově úspěšná značka [online]. 2018 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://www.e-beko.cz/cs/pribeh-beko>
25. Hodnota značky (Brand Equity) [online]. 11.11.2016 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
26. Mattoni: Orel je naším symbolem [online]. 1.1.2007 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/mattoni-orel-je-nasim-symbolem/r~i:article:419428/>
27. Mattoni: Orel je naším symbolem [online]. Mattoni, 2007 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/mattoni-orel-je-nasim-symbolem/r~i:article:419428/?redirected=1522613393>
28. MATULA, Vladimír. Sponzoring [online]. 2016 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>
29. MATULA, Vladimír. Marketingový výzkum trhu [online]. 2016 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
30. MATULA, Vladimír. Marketingový výzkum trhu: Kvalitativní výzkum trhu [online]. 2016 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvalitativni-vyzkum.php>
31. MATULA, Vladimír. Marketingový výzkum trhu: Kvantitativní výzkum trhu [online]. 2016 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum.php>

32. Nejcenější značkou světa zůstává Apple. Google ale roste rychleji [online]. 5. října 2016 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/nejcennejsi-znackou-sveta-zustava-apple-google-ale-roste-rychleji-1307893>
33. SWOT analýza, [online]. 2017 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
34. SWOT analýza: Definice pojmu [online]. 2017 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/swot-analyza>
35. Úloha sponzoringu [online]. Jan Pospíšil, 2009 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)
36. Veřejný rejstřík a SBírka listin [online]. 2018 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-%24firma?ico=24299952&jenPlatne=VSECHNY>
37. Vyplatí se vaší firmě sponzoring? [online]. Sylvie Stará, 2016 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: [https://finance.idnes.cz/vyplati-se-vasi-firme-sponzoring-dqr-/poj.aspx?c=A060829\\_150129\\_firmy\\_tipy\\_zal](https://finance.idnes.cz/vyplati-se-vasi-firme-sponzoring-dqr-/poj.aspx?c=A060829_150129_firmy_tipy_zal)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd., a tak dále

doc. docent

Mgr. magistr

Ing. inženýr

ČR Česká republika

Obr. obrázek

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1: Definice značky
- Obrázek 2: Proces řízení značky
- Obrázek 3: Systém identity značky
- Obrázek 4: SWOT analýza
- Obrázek 5: Společnost e-BEKO s.r.o. a FC Barcelona.

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Graf číslo 1: Jaký je Váš věk?

Graf číslo 2: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf číslo 3: Znáte společnost Beko, která vyrábí domácí spotřebiče?

Graf číslo 4: Sledujete fotbal?

Graf číslo 5: Znáte fotbalový klub FC Barcelona?

Graf číslo 6: Jste si vědom/vědoma nějakého loga sponzorů (na dresech, na tribunách, při fotbalových zápasech ..)?

Graf číslo 7: Víte o tom, že společnost e-Beko s.r.o. sponzoruje fotbalový klub FC Barcelona?

Graf číslo 8: Všimli jste si, že společnost e-BEKO s.r.o. má své logo na dresech (na rukávu) fotbalového klubu FC Barcelona?

Graf číslo 9: Znáte reklamu na spotřebiče Beko?

Graf číslo 10: Máte doma nějaký spotřebič této značky?

Graf číslo 11: Vnímáte firmu Beko díky sponzoringu pozitivněji?

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I. Dotazník

Příloha II. Interview

Příloha III. Přehled nabízených výrobků společnosti - Vestavěné spotřebiče

Příloha IV. Přehled nabízených výrobků společnosti - Volně stojící spotřebiče

## **PŘÍLOHA I.: DOTAZNÍK**

### **Dotazník**

Vážení respondenti,

jsem studentem třetího ročníku fakulty multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně a rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce.

Dotazník je zcela anonymní, proto prosím o pravdivé odpovědi. Výsledky nebudou použity pro jiné než akademické účely. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut a stačí zakroužkovat jednu z nabízených odpovědí.

Cením si Vaší spolupráce a děkuji za Váš čas.

Káňa Matěj

#### **1) Jaký je Váš věk?**

- a) 18-20 let
- b) 20-30 let
- c) 30-40 let
- d) 40-60 let
- e) 60 a více

#### **2) Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) jsem žena
- b) jsem muž

**3) Znáte společnost Beko, která vyrábí domácí spotřebiče?**

- a) ano
- b) ne

**4) Sledujete fotbal?**

- a) ano
- b) ne

**5) Znáte fotbalový klub FC Barcelona?**

- a) ano
- b) ne

**6) Jste si vědom/vědoma nějakého loga sponzorů (na dresech, na tribunách, při fotbalových zápasech ...)?**

- a) ano
- b) ne

**7) Víte o tom, že společnost e-BEKO s.r.o. sponzoruje fotbalový klub FC Barcelona?**

- a) ano
- b) ne

**8) Všimli jste si, že společnost e-BEKO s.r.o. má své logo na dresech (na rukávu) fotbalového klubu FC Barcelona?**

- a) ano
- b) ne

**9) Znáte reklamu na spotřebiče Beko?**

- a) ano
- b) ne

**10) Máte doma nějaký spotřebič této značky?**

- a) ano
- b) ne



**11) Vnímáte firmu Beko díky sponzoringu pozitivněji?**

- a) ano
- b) ne

Ještě jednou Vám děkuji za vyplnění dotazníku a přeji Vám krásný den.

## Interview

Vážený pane Bělohlave,

jsem studentem třetího ročníku fakulty multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně a rád bych Vás požádal o krátký rozhovor, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce.

Rozhovor nebude mediálně publikován a bude sloužit výhradně pro akademické účely. Cením si Vaší spolupráce a děkuji za Váš čas.

Káňa Matěj

### Medailonek

Pan Tomáš Bělohlav pracuje u společnosti BEKO SPÓLKA AKCYJNA, organizační složka od roku 2016. Působí na pozici Marketing Manager a práce ho baví.

**Otázka:** Co Vás motivovalo začít pracovat u společnosti Beko?

**Odpověď:** Možnost měnit zavedené standardy poměrně rigidního trhu, alespoň co se týče komunikačních strategií. Důležitou součástí byla možnost stavět a produkovat lokální komunikační strategie a kampaně, což nám dává prostor pracovat s dosud nevyužívanými tématy, a přitom stále využívat podporu globálního týmu.

**Otázka:** Proč si společnost Beko vybrala ke spolupráci právě fotbalový klub FC Barcelona?

**Odpověď:** Tato spolupráce se i v naší komunikaci označuje jako partnerství, nikoliv jenom reklamní spolupráce. Dává možnost pracovat s novým publikem a tématy, které jinak společnost zaměřující se pouze na domácí spotřebiče nedokáže nabídnout. Na počátku byla samozřejmě i výkonnostní část, jelikož marketingová komunikace je o investicích, nikoliv pouze o pocitech. FC Barcelona je sportovní klub s jedním z nejznámějších brandových jmen po celém světě a také nejširší fanouškovskou základnou globálně. Byl to tak velmi dobrý základ pro posunutí relativně mladé značky Beko mezi lidi. Spolu s tím šel na počátku ještě jeden detail – FC Barcelona měla historicky nejmenší množství partnerských reklam, Beko bylo na počátku spolupráce teprve druhým brandem na zápasových dresech, nepočítáme-li sportovní značku výrobce dresů.

Na druhou stranu byl klíčový ale i nastavený vztah spolupráce, definované jako partnerství. Veškeré aktivity jsou od počátku vedeny jako všeobecně prospěšné, v současné chvíli například v boji proti dětské obezitě. U takového partnerství je pro dlouhodobou udržitelnost třeba nastavit podmínky a plány tak, aby posouvaly dopředu všechny zúčastněné.

**Otázka:** Bude sponzoring fotbalového klubu pokračovat i v následujících letech?

**Odpověď:** V září roku 2017 bylo oznámeno prodloužení prémiová spolupráce Beko a FC Barcelona na další období 4 let. V rámci toho došlo k posunutí spolupráce na vyšší úroveň. Tedy už při spuštění nové akční kampaně Jez jako tvůj hrdina bylo Beko prémiový partner, nyní navíc oficiální tréninkový partner.

**Otázka:** Jste sám fanouškem FC Barcelona a shlédli jste někdy utkání živě? Například formou benefitu v rámci volné vstupenky na zápas?

**Odpověď:** Zápas FC Barcelona jsem měl tu možnost vidět několikrát předtím, v rámci partnerství jsme se podívali do prostor stadionu Nou Camp například v rámci přípravy a workshopu pro novou kampaň. Nicméně prostory pro návštěvu zápasů přenecháváme spíše obchodním partnerům, jelikož toto partnerství je zajímavým benefitem v rámci obchodních vztahů.

**Otázka:** Podporujete i jiný sport, případně uvažujete o rozšíření sponzoringu i do jiných sportovních odvětví? Pokud ano, tak do kterých?

**Odpověď:** Historicky v Česku podporujeme hokej na úrovni dětských týmů. Sport mládeže je nám všeobecně blízký a uvažujeme tak spíše tímto směrem. I proto, že tam vidíme znovu možnost něco změnit k lepšímu.

**Otázka:** Je sponzoring FB Barcelona čistě finanční nebo má i materiální podporu?

**Odpověď:** Podmínky sponzoringu nejsou veřejné. Mohu k tomu tak dát omezené množství informací, nicméně materiální podpora je jedna ze součástí, není limitována pouze na hráče.

**Otázka:** Má bakalářská práce se týká sponzoringu. Mohu se zeptat, kolik Vás sponzoring ročně stojí?

**Odpověď:** Zde znovu není možné publikovat čísla, která jsou jednak za celou firmu globálně a jednak jsou obchodním tajemstvím. Z veřejně publikovatelných čísel lze říci, že globálně je na partnerství alokováno v rámci desítek procent investičních peněz na podporu brandu globálně, a to včetně následné aktivace daných partnerství na sociálních sítích, PR a video portálech. V Českých podmínkách se pak jedná o jednotky procent, které podléhají velmi důsledné kontrole – jak naší co se týče efektivity využití podpory tak globálně co se týče efektivity alokovaných peněz pro podporu brandu.

**Otázka:** Jak vyhodnocujete efektivitu sponzoringu a je sponzoring součástí vaší komunikační strategie?

**Odpověď:** Sponzoring je nedílnou součástí strategie. Propisuje se do dalších složek marketingové komunikace tematicky i argumenty. Každý sponzoring je posuzován na základě aktivačního plánu, investice do něj je vedena jako celek a podléhá mimo jiné i sofistikovanému výpočtu efektivity na globální úrovni.

**Otázka:** Na jak dlouhé časové období máte nastavené sponzorské smlouvy? A uvažujete o jejich prodloužení?

**Odpověď:** Tyto smlouvy jsou nastaveny na konkrétní období, na které je nastavena jejich aktivace. Vždy se před prodloužením vyhodnocuje jejich průběh a celkové výsledky vzhledem k nastaveným metrikám. Pokud je u aktivity jasný význam dané aktivity a zároveň je i přínost brandu, není důvod ve sponzoringu nepokračovat. O tom však opravdu rozhoduje pouze a výhradně efektivita aktivity – na možnosti pomoci a zároveň podpořit značku.

Ještě jednou Vám děkuji za rozhovor a přeji Vám krásný den.

Káňa Matěj

Příloha III.    Obsah přiloženého CD