

# **Sportovec jako součást marketingové komunikace**

Bc. Tomáš Urbánek

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Urbánek**  
Osobní číslo: **K14251**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sportovec jako součást marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o sportovním marketingu, sponzoringu a archetypové typologie. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formuluje výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu marketingové využitelnosti a archetypální typologie vybraných sportovců. Charakterizujte jednotlivé sportovce a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich vnímání koncovými uživateli.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh marketingové využitelnosti vybraných sportovců. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu při začlenění sportovce do marketingové komunikace společností z vybraných odvětví. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150.

DAVID SHILBURY .. [ET AL.]. Strategic sport marketing. 3rd ed. Crows Nest, N.S.W: Allen & Unwin, 2009. ISBN 1741767083.

KIM SKILDUM-REID. The corporate sponsorship toolkit. Tempe, N.S.W: Freya Press, 2012. ISBN 1921097086.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu 3., aktualizované a doplněné vydání. 3. Vyd. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

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

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 4.4. 2018 .....



Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na individuální sportovce jako součást marketingové komunikace. Práce se zabývá analýzou vybraných sportovců, jejich přiřazením k jednotlivým archetypům a následným návrhem marketingové využitelnosti. V teoretické části je vymezen pojem sponzoringu, jeho využití v marketingové komunikaci a popis jednotlivých archetypů. Teoretická část představuje východiska pro tvorbu praktické části. V praktické části je využit kvalitativní a kvantitativní výzkum a na základě výsledků jsou přiřazeny jednotlivé archetypy k vybraným sportovcům. Projektová část navrhuje využití archetypů vybraných sportovců k nalezení či upevnění sponzorských partnerství.

Klíčová slova:

archetyp, sponzoring, sportovec

## **ABSTRACT**

The thesis is focused on individual athletes as part of marketing communications. The work analyzes the selected athletes, assigning them to archetypes and suggests marketing usability. The theoretical part defines sponsorship, its use in marketing communications and describes each archetype. The theoretical part is the basis for the creation of practical part. There are qualitative and quantitative researches used in the practical part and the results are used to assign archetypes to each athlete. The project part proposes the use of archetypes of selected athletes in order to find or secure sponsorship partnerships.

Keywords:

archetype, athlete, sponzoring

Chtěl bych velmi poděkovat svému vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., za systematické vedení a praktické rady. Dále bych chtěl poděkovat společnosti SPORT INVEST za součinnost a poskytnutí cenných informací. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat své přítelkyni a rodině za trpělivost a podporu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 SPONZORING</b> .....	<b>13</b>
1.1    DEFINICE SPONZORINGU .....	13
1.2    DRUHY SPONZORINGU .....	14
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A SPONZORING</b> .....	<b>17</b>
2.1    POSTAVENÍ SPONZORINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	17
2.2    SPORTOVNÍ MARKETING .....	18
2.3    MARKETINGOVÝ MIX .....	19
2.4    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	19
2.4.1    Reklama.....	19
2.4.2    Podpora prodeje .....	20
2.4.3    Public relations.....	20
2.4.4    Direct marketing.....	22
2.5    SPONZORING A REKLAMA .....	22
<b>3 FÁZE, CÍLE, MĚŘENÍ A RIZIKA SPONZORINGU</b> .....	<b>24</b>
3.1    VZTAH SPOLEČNOSTI K SPONZOROVANÉMU SUBJEKTU .....	24
3.2    CÍLE SPONZORINGU .....	24
3.3    PŘÍPRAVA SPONZORINGU.....	26
3.4    MĚŘENÍ SPONZORINGU .....	26
3.5    RIZIKA SPONZORINGU .....	27
3.5.1    Přehlčení.....	27
3.5.2    Sponzoring událostí.....	27
3.5.3    Sponzoring týmu anebo individuálního sportovce.....	28
3.5.4    Ambush marketing .....	28
3.6    ČASTÉ CHYBY VE SPONZORINGU .....	29
3.7    SPONZORING INDIVIDUÁLNÍCH SPORTOVců .....	29
<b>4 ARCHETYP ZNAČKY</b> .....	<b>31</b>
4.1    KORPORÁTNÍ IDENTITA A IMAGE .....	31
4.2    ARCHETYPY .....	32
4.3    DEFINICE A DĚLENÍ ARCHETYPŮ .....	32
4.3.1    Tvůrce .....	33
4.3.2    Pečovatel .....	34
4.3.3    Vládce .....	34
4.3.4    Klaun .....	34
4.3.5    Jeden z nás.....	35
4.3.6    Milenec.....	35
4.3.7    Hrdina.....	35
4.3.8    Psanec.....	36
4.3.9    Kouzelník .....	36
4.3.10    Nevíňátko .....	36
4.3.11    Objevitel.....	37
4.3.12    Mudrc .....	37

<b>5</b>	<b>CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE .....</b>	<b>38</b>
5.1	CÍLE PRÁCE .....	38
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	38
5.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
5.3.1	Cíle a účel kvantitativního výzkumu.....	39
5.4	EXPERTNÍ ANALÝZA .....	39
5.4.1	Cíle a účel kvalitativního výzkumu.....	40
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>41</b>
<b>6</b>	<b>ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....</b>	<b>42</b>
6.1	VYHODNOCENÍ PRVNÍHO OKRUHU OTÁZEK .....	42
6.2	VYHODNOCENÍ DRUHÉHO OKRUHU OTÁZEK .....	42
6.3	VYHODNOCENÍ TŘETÍHO OKRUHU OTÁZEK.....	46
<b>7</b>	<b>ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....</b>	<b>52</b>
7.1	MARTINA SÁBLÍKOVÁ .....	52
7.2	PETR ČECH.....	52
7.3	ONDŘEJ SYNEK .....	54
7.4	ESTER LEDECKÁ.....	54
7.5	MARTIN FUKSA .....	55
7.6	VAVŘINEC HRADILEK .....	56
7.7	TOMÁŠ HERTL.....	57
7.8	ONDŘEJ PALÁT.....	57
7.9	FILIP JÍCHA.....	58
7.10	ROMAN KOUDELKA.....	59
7.11	TOMÁŠ SLAVÍK .....	60
7.12	MARKÉTA SLUKOVÁ A BARBORA HERMANNOVÁ .....	60
<b>8</b>	<b>PŘIDĚLENÍ ARCHETYPŮ VYBRANÝM SPORTOVCEM.....</b>	<b>62</b>
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>		<b>65</b>
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÁ VYUŽITELNOST VYBRANÝCH SPORTOVCEŮ.....</b>	<b>66</b>
9.1	MUDRC PETR ČECH.....	67
9.2	PEČOVATELKA MARTINA SÁBLÍKOVÁ.....	67
9.3	JEDEN Z NÁS ONDŘEJ SYNEK .....	68
9.4	KLAUN ESTER LEDECKÁ .....	69
9.5	OBJEVITEL MARTIN FUKSA .....	70
9.6	OBJEVITEL VAVŘINEC HRADILEK .....	72
9.7	NEVIŇÁTKO TOMÁŠ HERTL.....	73
9.8	NEVIŇÁTKO ONDŘEJ PALÁT.....	74
9.9	VLÁDCE FILIP JÍCHA.....	74
9.10	NEVIŇÁTKO ROMAN KOUDELKA.....	75
9.11	PSANEC TOMÁŠ SLAVÍK .....	76
9.12	TVŮRKYNE MARKÉTA SLUKOVÁ A BARBORA HERMANNOVÁ .....	77
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>78</b>



<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Spotřební chování jednotlivců je čím dál tím více ovlivňováno preferencí volnočasových aktivit. Životní styl je v dnešní době plný zážitků a emocí. Při komunikaci směrem ke koncovému zákazníkovi je třeba vzbuzovat tyto emoce, nabídnout exkluzivitu a individualismus. Právě tyto atributy dnešní společnosti nahrávají využití sportu či konkrétního sportovce v marketingové komunikaci společností.

Cílem této diplomové práce je rozřazení vybraných jedenácti individuálních sportovců a jedné sportovní dvojice k archetypům, vymezit tak jejich identitu a zefektivnit jejich marketingové využití. Motivací k tomuto tématu a stanoveným cílům je fakt, že spousta společností v dnešní době při spojení se sportovcem neporovnává identitu své značky s identitou, respektive archetypem sportovce. Archetyp, a s ním spojené funkce, by měl být brán v úvahu jak při výběru konkrétního sportovce, tak při přípravě aktivace sportovce v rámci marketingové komunikace. Pouze v takovém případě bude spojení efektivní. V případě, kdy společnosti sází pouze na popularitu sportovce a identity se odlišují, spojení může působit nedůvěryhodně. Současně spojení sportovce se značkou s odlišnými hodnotami může snížit důvěryhodnost komerční komunikace sportovce a jeho celkovou marketingovou hodnotu.

V teoretické části jsem definoval pojem sponzoringu, popsal jeho druhy a vymezil jeho postavení v rámci marketingové komunikace. V další části jsem definoval fáze, cíle, rizika a také měření sponzoringu. Následovně jsem popsal všech dvanáct archetypů, jejich funkce a úrovně. V závěru teoretické části jsem popsal metodologii kvantitativního a kvalitativního výzkumu, stanovil výzkumné otázky a cíle práce.

V rámci praktické části prezentuji výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum obsahuje třináct otázek zaměřených na pěti vybraných sportovců. Kvalitativní výzkum probíhal formou expertní analýzy s výkonným ředitelem společnosti SPORT INVEST Mgr. Petrem Hercíkem a jeho předmětem byl popis a charakteristika jedenácti vybraných individuálních sportovců a jedné sportovní dvojice. Následně výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu porovnávám s popisy jednotlivých archetypů a ke každému sportovci přiřazuji jeden archetyp, vždy dle nejvyšší shody.

Obsahem třetí části práce je návrh marketingové využitelnosti vybraných sportovců zastupovaných společností SPORT INVEST. U každého sportovce jsem na základě přiděleného archetypu popsal shody identity u současných partnerů, navrhnul odvětví a identity společ-

ností, se kterými by budoucí spojení bylo efektivní a současně navrhnul několik konkrétních partnerů k možnému oslovení.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SPONZORING

V dnešním tržním prostředí panuje vysoká konkurence. Drtivá většina společností napříč všemi odvětvími si sáhla během světové hospodářské krize, která stále ještě není úplně u konce, na svá dna a v lecčem se poučila. Sponzoring představuje část marketingové komunikace, která byla při těchto těžkých časech u většiny společností na jednom z prvních míst na pomyslném seznamu škrtnů a úspor. Vše musí být v dnešní době měřitelné, vznikají neustále nové komunikační kanály a reklamní plochy pro přenos sdělení. Především kvůli reklamnímu prostoru na internetu lze oslovit statisíce až miliony zákazníků při nízkém rozpočtu. Trh je přesycen reklamou a cílem číslo jedna pro marketéry je co nejvíce se odlišit od konkurence. Spojení se sportovní událostí, sportovním klubem či individuálním sportovcem může, při správném uchopení, tento cíl naplnit.

Sponzoring představuje obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 327).

Značka či produkt se tak spojují se sponzorovanou událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem a podobně. Sponzoring je často zaměňován s jistou formou dárcovství, například mecenášstvím nebo filantropií, kdy také dochází k poskytování finančních nebo materiálních prostředků, ovšem bez nároku na smluvní protiplnění. Sponzoring je však součástí komunikačních aktivit vykonávaných za účelem naplnění marketingových cílů sponzorů, zatímco dárcovství je součástí společenské odpovědnosti v drtivé většině případů na poli dobročinnosti v rámci neziskového sektoru. Jelikož se jedná o klíčové slovo této práce, tak je třeba tento pojem správně vymežit (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 131).

## 1.1 Definice sponzoringu

Sponzoring prochází neustále dynamickým vývojem a má několik různých výkladů. Z tohoto důvodu uvedu několik definic autorů zabývajících se touto problematikou.

„Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociálních oblastech s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzoro-

vaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran“ (Bruhn a Mussler, 1991, s. 8).

„Termín sponzorování se využívá k získání práv přiřčených nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitality“ (Mullin, Hardy a Sutton, 2000, s. 254).

„Sponzorování nabízí mnoho zřetelných výhod jdoucích nad většinu konvenčních reklamních technik. Reklama podává přímou komerční zprávu, zatímco sponzorování se dostává k lidem z různých zdrojů. Sponzorování zahrnuje i společnost, která je připravena učinit závazek a podporu nějaké činnosti, to znamená, že se v této činnosti orientuje více na lidi než na reklamní návrhy. Sponzorování je také časově vytrvalejší ve svých závazcích“ (Pitts a Stotlar, 1996, s. 252).

„Sponzorování je společná marketingová aktivita, ne pouze metoda pro zvyšování finančních zdrojů. Je o vytváření vztahu vítězství – vítězství mezi vaší organizací a podnikem sponzora. Jestliže je sponzorování úspěšné, naplňuje marketingové cíle obou partnerů“ (Grey a Skildum-Reid, 2003, s. 3).

Dle uvedených definic lze konstatovat, že oproti mecenášství nebo daru, sponzoring představuje komunikační a marketingový nástroj, kdy obě strany sponzor a sponzorovaný jsou vázány jistým plněním a protiplněním. Finanční či materiální prostředky tak nejsou poskytnuty z altruistických důvodů, nýbrž je s nimi spojován určitý záměr a cíl, zejména propagační a ekonomický (Čáslavová, 2009, s. 191).

## 1.2 Druhy sponzoringu

Sponzoring není spjat pouze se sportem, jemuž je věnována tato práce a který je napříč veřejností neznámější díky vysoké medializaci. Dělíme jej až do devíti následujících skupin.

**Sportovní sponzoring** – podpora individuálních sportovců či sportovních týmů, svazů a spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor, nesoucích často jméno sponzora ve svém názvu, a to na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni (například Tipsport extraliga ledního hokeje, fotbalová Synot liga, Škoda Auto, a. s., hlavní partner závodů Tour de France,

Česká Spořitelna, a. s. generální partner seriálu cyklistických závodů Kolo pro život, AEGON partner rychlobruslařky Martiny Sáblíkové a podobně).

**Kulturní sponzoring** – podpora divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí a festivalů, výstav nebo knihoven. Jedná se zejména o podporu jedinců, akcí, činností celých organizací nebo oblastí kultury (například Komerční banka, a. s. generální partner Národního divadla, Česká televize generální mediální partner České filharmonie, ENAPO OBCHODNÍ a. s., hlavní partner Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež).

**Společenský sponzoring** – zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání či rozvoj aktivit místní komunity (například Deloitte, hlavní partner Vysoké školy ekonomické v Praze, Microsoft – celosvětový projekt Partners in Learning).

**Vědecký sponzoring** – podpora vědy, výzkumu a vývoje (například CARL ZEISS spol. s.r.o., partner Akademie věd České republiky, ČEZ a. s., generální partner projektu Česká hlava).

**Ekologický sponzoring** – podpora projektů na ochranu životního prostředí (například T-Mobile a sponzoring rekultivace skládek ve Středočeském kraji).

**Sociální sponzoring** – prostřednictvím sociálního sponzoringu se společnosti sociálně angažují a zaměřují na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv apod. Mediální publicita zde není primárním cílem, nýbrž posilování image a dobré pověsti sponzora v očích zvolené cílové skupiny (například ACTIVA spol. s r.o., partner Nadace Terezy Maxové, Trigema a.s., partner Paraple Centrum).

**Sponzoring médií a programů** – tuto skupinu tvoří spojení se sportovními programy, předpovědí počasí či pořady obsahově související s předmětem činnosti sponzora. Ve veřejnoprávních médiích je tato forma sponzoringu přesně definována zákonem, který vymezuje podobu sponzorského vzkazu (například sponzoři konkrétních pořadů či časomíry v přenosech).

**Profesní sponzoring** – podpora podnikatelského záměru, investiční příležitosti nebo profesního růstu druhé strany za účelem budoucí participace na profitu daného projektu (například projekt společnosti Siemens na podporu participace velkých podniků v rámci mezinárodní výzkumné a vývojové kooperace).

**Komerční sponzoring** – podpora projektů obchodních partnerů za účelem prohloubení dlouhodobých obchodních vztahů (například sponzoring stejného individuálního sportov-

ce, který je sponzorován i obchodním partnerem, s recipitou uzavření dlouhodobého obchodního kontraktu) (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 132-133).

Sponzor neboli partner může zaujímat celou řadu pozic v rámci partnerské struktury dané události či subjektu. Stěžejní je samozřejmě finanční či produktové plnění, které poskytuje. Nejčastěji se vyskytují následující varianty.

- výhradní partner – jediný sponzor dané události či subjektu
- generální partner – hlavní sponzor, který však nemusí být jediný
- titulární partner – název akce nese jméno sponzora, např. Tipsport extraliga ledního hokeje
- partner – sponzor s nižším finančním a reklamním plněním
- dodavatel – sponzor, který se na plnění podílí z větší či úplné části materiálně

Dle dané události či subjektu a nastaveným podmínkám je pak partnerovi většinou garantována oborová exkluzivita, kdy by v rámci dané události již neměla být prezentována konkurenční společnost z daného odvětví, ale nemusí to být pravidlem.



## **2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A SPONZORING**

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé představují snůšku potřeb a přání. Potřeby a přání vyvolávají v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje mnoho definic marketingu. Za všechny bych vybral výklad pojmu, který definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30).

Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k různým úhlům pohledu pravděpodobně existovat nebude. Podle Vysekalové jsou marketingové komunikace veškeré relevantní komunikace s trhem a řadíme sem, kromě dále uvedených komerčních komunikací, osobní prodej a obaly. Cílem komerční komunikace je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16).

### **2.1 Postavení sponzoringu v marketingové komunikaci**

Přestože je sponzoring některými autory zařazován do nástrojů PR, Příkrylová a Jahodová (2010, s. 131) jej chápou jako samostatnou součást komunikačního mixu, který se vyznačuje značnou flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů a je často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace. Lze jej využít jako marketingového prostředku (budování povědomí a image produktu a značky, propojení značky s tržním segmentem, vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, zvýšení prodeje atd.), ale zároveň též jako podporu komunikačních cílů firmy (zvýšení povědomí o firmě, podpora image a reputace firmy, změna vnímání u vybrané části veřejnosti, zvýšené mediální pokrytí, protiva k negativní publicitě, podpora obchodních vztahů, budování vztahů s vlastními zaměstnanci, oslovení cílové skupiny, odlišení od konkurence atd.). Ve většině případů se jedná o kombinaci těchto cílů, které ještě více popíši v další části této práce.

Nedílnou součástí sponzoringu je medializace sponzorovaných událostí či subjektů, které většinou spojuje značný zájem médií dle jejich důležitosti a atraktivity. Výsledkem jsou následně mediální výstupy, které přináší sponzorům pozitivní publicitu a odlišují je od konkurenčních firem v odvětví. Tyto události, a s nimi spojené momenty, produkují emocionální zážitky a vazby, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů. Pokud společnost využívá sponzoringu v rámci své marketingové komunikace, využívá velmi silní marketingový nástroj, jelikož se jedná o spojení značky s něčím s čím si spousta lidí již vybudovala

vztah, protože se jedná o něco na čem lidem záleží. Kromě ekonomických cílů, kdy figuruje na prvním místě maximalizace zisku, vystupují v současné době do popředí rovněž tržně psychologické cíle, které se zaměřují na psychologické ovlivňování spotřebitelů. (Skildum-Reid, 2012)

## **2.2 Sportovní marketing**

Termín sportovní marketing byl poprvé použit ve Spojených státech amerických v roce 1978 v marketingovém magazínu Advertising Age. Od té doby je termín užíván k popisu skupiny aktivit spojených s propagací a sportem (Shilbury, 2003, s. 11).

Jedná se o marketingovou oblast, která se zaměřuje na propagaci sportovních týmů, sportovních událostí, ale také produktů a dalších věcí spojených se sportem. Beech a Chadwick (2007, s. 4) tvrdí, že se jedná o trvalý proces jisté soutěže s nejistým výsledkem, jejímž prostřednictvím jsou postupně vytvářeny příležitosti pro splnění přímých a nepřímých cílů sportovních zákazníků, společností působících v oblasti sportu a dalších souvisejících jednotlivců a organizací.

V rámci sportovního marketingu rozlišujeme dva hlavní proudy – marketing sportu a marketing skrze sport, kterému se v této práci věnuji, a sponzoring, který je detailně popsán v další části této práce a který je zářným příkladem marketingu realizovaného skrze sport (Shilbury, 2003, s. 11).

Charakteristika sportu jakožto produktu:

- sport je vždy nehmotný a subjektivní
- sport je nekonzistentní a nepředvídatelný
- marketingový důraz musí být kladen na produkt jako celek, spíše než jádro produktu
- sport je obecně konzumní záležitostí veřejnosti a spokojenost spotřebitelů je vždy ovlivněna sociální usnadněním
- sport je spotřebitelským i průmyslovým produktem
- sport evokuje silnou osobní identifikaci a citovou vazbu
- sport má téměř univerzální přitažlivost a prostupuje všechny prvky života: geografické, demografické a sociokulturní (Shilbury, 2003, s. 6)

## **2.3 Marketingový mix**

Kotler (2007, s. 70) definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý též pod zkratkou 4P.

## **2.4 Komunikační mix**

Komunikační mix je podsystémem výše popsaného marketingového mixu. Pomocí tohoto mixu různých nástrojů se marketéři pokoušejí dosáhnout marketingových a s nimi spojených firemních cílů. Komunikační mix tvoří osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu představuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy představují kombinaci osobní a neosobní formy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a jeden doplňuje druhý.

### **2.4.1 Reklama**

Definic vymezujících pojem reklamy bychom našli nespočet, ale všechny obsahují společný fakt, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízená služba či produkt určeny, prostřednictvím média s komerčním cílem. Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat zboží. Není to však jednoduché, protože nákupu zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preference až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16).

V rámci reklamy lze sponzoring zakomponovat například použitím titulu oficiální sponzor na inzerátech, plakátech nebo v televizním vysílání. Sportovec jako herec v reklamním televizním spotu a podobně.

### **2.4.2 Podpora prodeje**

Kotler (2007, s. 880) definuje podporu prodeje jako „Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“

Zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Spotřebitelská podpora zahrnuje například cenová zvýhodnění, kupony, bonusy, soutěže, ochutnávky zdarma nebo vzorky. Jedná se o krátkodobý proces, který je většinou kombinován s určitými formami reklamy s cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit komunikační cíle. Podpora prodeje může být zaměřena na spotřebitele či koncové kupující, firemní zákazníky, velkoobchodníky, maloobchodníky nebo firemní prodejce (Kotler, 2007, s. 880).

Sponzoring lze v rámci podpory prodeje využít například vyhlášením soutěže o produkty či služby spojené se sponzorovaným sportovcem, vstupenky na sportovní událost či o společný trénink se sportovcem. Často se také uspořádávají autogramiády sportovců v místě prodeje.

### **2.4.3 Public relations**

PR představuje komunikaci a vytváření vztahů vnějších i vnitřních z pohledu společnosti. Veřejnost v tomto směru představuje zaměstnance, dodavatele, akcionáře, zákazníky, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, v rámci které firma působí. Stěžejní úlohu v rámci PR hraje publicita. Tu lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, osobě, službě nebo organizaci na základě významné zprávy ve sdělovacích prostředcích nebo příznivé prezentace v televizi, rozhlasu a podobně. Uvádění pozitivních či negativních informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, právě proto je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy šíření informací.

Sponzoring je některými autory uváděn jako součást PR, avšak další jej považují za samostatnou část komunikačního mixu, která je úzce propojena s nástroji marketingové komunikace, především pak event marketingem (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43).

V rámci PR lze sponzoring například představit na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích nebo tiskovinách spojených se sportovní událostí. Logo sponzora na oblečení či vybavení sportovce se pak rovněž objevuje ve sdělovacích prostředcích na fotografiích zachycujících sportovce.

Tab. 1. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 44)

<b>Druh komunikace</b>	<b>Náklady</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Osobní			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, ne snadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Neosobní			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Direct marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

#### **2.4.4 Direct marketing**

Původně direct marketing neboli přímý marketing představoval zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli, ale díky dalšímu rozvoji forem komunikace se spotřebitelem dnes direct marketing představuje všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Výhodou tohoto nástroje je efektivní zacílení na požadovaný segment trhu. V dnešní době toto společnosti realizují zejména díky databázovému marketingu. Direct marketing se zaměřuje na prodej výrobků či služeb zejména skrze poštu, e-mail, telefon, televizní a rozhlasové vysílání, noviny či časopisy (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 43).

### **2.5 Sponzoring a reklama**

Dříve byl sponzoring vnímán jako doplňková aktivita reklamy. Postupně se tato pozice měnila a v současné době význam sponzoringu zásadně vzrostl. Zásadní příčinou je fakt, že objem tradičních reklamních aktivit narůstá společně s finančními náklady, avšak efekt se na úkor zvyšujícího objemu snižuje, dochází k přehlcení. Na rozdíl od běžné reklamy funguje sponzoring na smysly více podprahově. Značka či produkt se stávají nedílnou součástí vybrané akce či události a člen cílové skupiny, který má o událost zájem přijímá sdělení již samotnou účastí či sledováním.

Sponzoring se od reklamy odlišuje v mnoha ohledech. Sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorovanou událostí či subjektem a přejímá kladné hodnoty, které daná událost či subjekt přináší. Reklama se na druhou stranu snaží příjemce sdělení přimět ke změně chování a vyvolat určitou akci. Finanční plnění poskytované firmou v rámci sponzorované události mnohdy umožňuje realizaci takovéto události a firma si takto buduje dobrou pověst u veřejnosti.

Na druhou stranu přináší sponzoring i jisté úskalí v porovnání s klasickou reklamou. Většinou je méně zacílen na konkrétní produkt, není pod přímou kontrolou sponzora, jelikož událost je produkována jiným subjektem a je velmi obtížné změřit tížený efekt. Určité riziko představuje i předmět sponzoringu.

Přestože je většinou publikum u sponzorovaných událostí či subjektů velmi různorodé, je třeba správně vymezit cílové skupiny stejně jako u ostatních aktivit komunikačního mixu a dle kritérií zvolit správnou událost či subjekt. Sponzoring nepřináší pouze zviditelnění společnosti v rámci dané události či její komunikační kampaní, ale většinou společnost získá-

vá také marketingová práva, díky kterým se může prezentovat jako partner události či subjektu a zahrnout tak tento prvek do vlastního komunikačního mixu a především pak jako obsah pro reklamní sdělení. Jedná se o jeden ze základních předpokladů úspěšného sponzoringu, který spousta společností stále nevyužívá (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 132).

## **3 FÁZE, CÍLE, MĚŘENÍ A RIZIKA SPONZORINGU**

### **3.1 Vztah společnosti k sponzorovanému subjektu**

Vztah produktu či předmětu podnikání k sponzorované události či individuálnímu sportovci je vyjádřen čtyřmi stupni sportovní blízkosti.

#### **Produkty 1. stupně**

Sportovní produkty, které jsou přímo používány či spotřebovávány při sportovním výkonu. Jedná se o sportovní zboží jako například trička, boty, fotbalové míče nebo lyže a patří sem výrobci jako Nike, Adidas, Salomon nebo Völkl.

#### **Produkty 2. stupně**

Produkty, které nejsou k výkonu nutně potřebné, ale přesto jsou používány. Jedná se například o tréninkové přístroje, tašky nebo sportovní výživu. Tyto produkty jsou spotřebovávány či užívány při tréninku, před nebo po závodě nebo v pauzách.

#### **Produkty 3. stupně**

Zboží, které má nepřímý vztah ke sportu. Spojení se sportem je vysvětlováno společnými image-komponenty. Příkladem může být spojení automobilového výrobce společnosti BMW s exkluzivními golfovými turnaji.

#### **Produkty 4. stupně**

Produkty, které nemají přímý ani nepřímý vztah se sportem. Jedná se například o různé investiční fondy jakožto partnery různých sportovních událostí (Bedřich, ©2007).

### **3.2 Cíle sponzoringu**

Důležitým předpokladem úspěchu sponzorských aktivit je stanovení jasných a měřitelných cílů a cílové skupiny. Sponzoring je třeba plánovat stejně pečlivě jako jiné části marketingové komunikace. Podle De Pelsmackera představuje sponzoring velice flexibilní nástroj a cíle mohou být zaměřeny jak na produkt či značku, tak i na komunikační cíle společnosti jako celku.



Tab. 2. Cíle sponzorství dle De Pelsmacker (zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003. s. 361)

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě</li> <li>- Podpora nebo zvýšení image firmy</li> <li>- Změna vnímání firmy veřejností</li> <li>- Zájem o místní záležitosti</li> </ul>
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podpora obchodních vztahů</li> <li>- Pohostinnost firmy (hospitality)</li> <li>- Prezentování dobrého jména obchodníka</li> </ul>
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace</li> <li>- Posílení náboru</li> <li>- Pomoc pro úspěšnost prodeje</li> </ul>
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zvýšení pozornosti médií</li> <li>- Protiváha k nepříznivé publicitě</li> <li>- Tlak na tvůrce politiky a akcionáře</li> <li>- Osobní cíle vrcholových manažerů</li> </ul>
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zvýšení povědomí u současných zákazníků</li> <li>- Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků</li> <li>- Potvrzení vedoucí pozice na trhu</li> <li>- Zvýšení povědomí o novém produktu</li> </ul>
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Změna vnímání značky</li> <li>- Propojení značky s určitým tržním segmentem</li> </ul>
	Podíl prodeje a trhu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu</li> <li>- Zvýšení podílu prodeje a trhu</li> </ul>

Výše uvedená tabulka vystihuje komplexnost a široký záběr sponzoringu. Tabulka by šla dle aktuálního vývoje jistě rozšířit. Jedním z hlavních cílů společností v dnešní době bývá například budování databáze zákazníků, kteří jsou s danou událostí či subjektem spojeni.

Dalším důležitým cílem, který zmiňuje Kotler, je vytvoření zážitků a vzbuzení pocitů. Pocity vzbuzené vzrušující nebo zajímavou událostí se mohou nepřímo spojit i se značkou. Ve filmovém trháku roku 2010 Iron Man 2 hrály významnou roli modely vozů Audi včetně vozu hlavního hrdiny Tony Starka R8 Spyder a modelů Q5, A8, Q7 a menšího A3. Podle průzkumů dokázal film společně s měsíc trvající marketingovou kampaní zdvojnásobit míru pozitivního ústního šíření o značce. Se sponzoringem lze také velmi efektivně spojit podporu prodeje nebo vytvořit merchandisingové příležitosti. Na sponzorované události lze navázat soutěže, losování, merchandising ve svých obchodech, přímý marketing a jiné

marketingové aktivity. Zářným příkladem je společnost Coca-Cola, která je dlouhodobým partnerem mistrovství světa ve fotbale a vždy jednou za čtyři roky, kdy šampionát probíhá, tomuto uzpůsobí svou komunikační kampaň (Kotler a Keller, 2013, s. 565).

### **3.3 Příprava sponzoringu**

Velký důraz se v dnešní době klade na přípravnou fázi, která často trvá i několik měsíců, a je nezbytná pro naplnění cílů. Jedním z výstupů těchto příprav je podrobná smlouva o reklamě a propagaci, která vymezuje práva sponzora a měla by jej ochránit před možnými snahami o ambush marketing v podání parazitujících společností, které se na sponzoringu nepodílejí. Během realizace samotného projektu je třeba neustále kontrolovat všechny detaily plnění dle dohody mezi stranami (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135).

Marketingový program doprovázející sponzorovanou událost je dle mnohých marketérů klíčem k úspěchu sponzoringu. Investice spojené s finančním plněním v rámci sponzoringu proto nelze brát jako konečné a na související marketingové aktivity by měla být vynaložena dvakrát až třikrát vyšší částka než na samotný sponzoring. Společnosti stále častěji propůjčují svůj název stadionům nebo arénám, kde se spousta událostí odehrává. Za tyto práva vynaložily firmy v Severní Americe během posledního desetiletí miliardy dolarů. Stejně jako u ostatních forem sponzoringu, i zde platí, že nejdůležitější jsou doplňkové marketingové aktivity (Kotler a Keller, 2013, s. 565).

### **3.4 Měření sponzoringu**

Dalším důležitým a nelehkým úkolem je monitoring a vyhodnocení projektu. Vyhodnocení je samozřejmě náročné také na základě exaktnosti stanovení cílů a záměrů, s kterými jsou následně výsledky porovnávány. Pokud je dosaženo měřitelných hodnot, následuje velmi důležitá analýza, jejímž výstupem je, zda-li byl projekt úspěšný či neúspěšný, a která umožňuje lepší rozhodování v budoucnu. Účinnost sponzoringu lze měřit například pomocí marketingového výzkumu, výzkumu rozsahu mediálního pokrytí nebo frekvence zmínění určitého jména. Kotler rozděluje měření sponzoringu na metodu měření strany nabídky, která se zaměřuje na potenciální expozici značky vyplývající z rozsahu mediálního pokrytí. Tato metoda odhaduje prostor věnovaný mediálnímu pokrytí události, například počet sekund, kdy je značka zřetelně viditelná na televizní obrazovce nebo rozsah novinových článků pojednávajících o události. Následně tyto impreze převádí na hodnotový ekvivalent nákladů odpovídajících stejně dlouhé reklamě v daném médiu. Někteří konzultanti

v odvětví pak odhadli, že logo společnosti v televizi během přímého přenosu po dobu 30 sekund může mít hodnotu odpovídající 6 až 30 procentům 30 sekundového reklamního spotu. Na druhé straně metoda měření strany poptávky se zabývá expozicí vykazovanou spotřebiteli. Do kalkulací návratnosti investic je třeba zahrnout i úsporu nákladů. To představuje odečtení nákladů, které společnost vynakládala na dosažení určitých cílů v minulosti, od nákladů určených na dosažení těchto cílů v rámci sponzoringu (Kotler a Keller, 2013, s. 566).

Podobně jako u reklamních kampaní je možno zjišťovat dopady sponzoringu na:

- image sponzora
- zvýšení povědomí o značce
- četnost vystavení účastníků akce jménu značky
- vnímání vztahu mezi image značky a sponzorovanou událostí cílovou skupinou
- zvýšení prodeje nebo podílu na trhu
- zpětné vazby zúčastněných skupin (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

### **3.5 Rizika sponzoringu**

Sponzoring sebou samozřejmě, jako jakákoliv jiná aktivita v rámci marketingové komunikace, nese jistá rizika a společnosti se dopouštějí často zásadních chyb ať již při výběru typu sponzoringu či při jeho aktivaci.

#### **3.5.1 Přehlcení**

Přehlcení z pohledu přílišného množství společností a tedy podílejících se značek v rámci dané události či osobnosti. Reklamní prostor, a s ním spojené plnění pro partnera, by měl být vždy omezen a vyhrazen pro určitý počet partnerů. Na základě smlouvy o propagaci by pak partnerovi měla být garantována exkluzivita v daném odvětví. Ne vždy tomu však je a pro některé pořadatele či manažery osobností hraje prim finanční plnění, které ve výsledku může tížený efekt zničit prezentací přílišného množství značek.

#### **3.5.2 Sponzoring událostí**

Rizika při spojení s určitou sportovní událostí se rozdělují na endogenní a exogenní. Endogenní představují příčiny spojené se špatnou organizací události, špatnou propagací události, finančními problémy či nesrovnalostmi spojené s událostí jak tomu bylo například při

mistroství světa v klasickém lyžování v Liberci v roce 2009, kdy organizátoři nesplátili věřitelům závazky ve výši desítek milionů korun.

Exogenní rizika představují zejména špatné klimatické podmínky, které samozřejmě nemohou být organizátorem kontrolovány a v nejhorším případě mohou zhatit uskutečnění celé události, tak jak tomu bylo například u AUDI FIS Světového poháru ve skicrossu v Harrachově v roce 2013 (SPORT INVEST, ©2013).

### **3.5.3 Sponzoring týmu anebo individuálního sportovce**

U sportovních týmů a individuálních sportovců je riziko více ovlivněno lidským faktorem. Opět se rizika dělí na endogenní a exogenní, kdy je riziko ovlivněno interními a externími faktory. Obecně představují pro společnosti samozřejmě daleko větší problém endogenní, tedy interní faktory, jelikož jsou kontrolovatelné a mají tedy větší dopad na negativní image. Základním a nejdůležitějším endogenním faktorem je úspěch sportovce či sportovního týmu, který je stěžejním pro celkový dopad sponzorství. Z tohoto důvodu se drtivá většina značek chce spojovat s vítězi či sportovci, kteří výhledově směřují k vítězství a spojit tak pozitivní emoce, které tyto úspěchy doprovázejí, se svou značkou. Jednu z největších hrozeb při spojení s individuálním sportovcem představuje doping neboli užití látky či metody ze Seznamu zakázaných látek a metod vydávaném každoročně Světovou antidopingovou agenturou. Na základě vzájemných smluv mají společnosti právo k ukončení spolupráce v případě dopingového nálezu, což se také stálo například v případě ruské tenistky Marie Šarapovové. U pětinasobné grandslamové vítězky a jedné z nejlépe vydělávajících žen ve světě sportu byl začátkem března 2016 potvrzen pozitivní dopingový nález při kontrole v rámci turnaje Australian Open. Během několika dní s ní rozvázal spolupráci největší sponzor společnost Nike, německá automobilka Porsche i švýcarský výrobce hodinek TAG Heuer. Opačný postup zvolil pouze výrobce raket společnost HEAD, která se naopak rozhodla s tenistkou prodloužit spolupráci. Exogenní rizika pak tvoří především možnost zranění, která mohou být i dlouhodobějšího rázu a neumožní tak sportovci vykonávat činnost. V neposlední řadě také negativní chování fanoušků dané události či sportovce, které může opět přenést negativní světlo na spolupracující značky (Kuna a Zbyněk, ©2016).

### **3.5.4 Ambush marketing**

Jedná se o velkou hrozbu a praktiku společností, které pomocí své vlastní komunikační strategie vytváří obraz spojení s konkrétní sportovní událostí či individuálním sportovcem,

aniž by k tomu měly marketingová práva. Tyto společnosti, které mohou být často konkurencí společností, které zakoupily marketingová práva, parazitují a snižují efektivitu a kvalitu sponzorské příležitosti. Hranice mezi právním porušením sponzorských práv a kreativní dovedností využití příležitosti dané události či popularity subjektu je tak tenká, že se z ambush marketingu stal světový fenomén, který se objevuje prakticky v období každé větší sportovní události (Nufer, 2013, s. 2).

### **3.6 Časté chyby ve sponzoringu**

Collett a Fenton (2011, s. 66) ve své publikaci sepsali přehled chyb, kterým je nutno se vyvarovat v rámci sponzoringu. Uvedli zde například:

- rozhodnutí jsou učiněna na základně subjektivních osobních zájmů namísto objektivního zvážení situace – např. osobní či rodinná vazba na sportovce či událost
- prestiž – prim zde může hrát pro někoho sociální status a plynoucí prestiž navázaného partnerství
- emocionální vazba – některé sponzorské vztahy jsou tak dlouhodobé, že jsou prodlužovány automaticky bez ohledu na to zdali se naplňují stanovené cíle či nikoliv
- časový tlak – někdy je třeba učinit rozhodnutí během krátkého časového úseku, což by v případě pochybností neměl partner učinit a investovat raději do marketingové alternativy s větším časovým prostorem pro rozhodnutí
- cílová skupina společnosti se neshoduje či dokonce rozporuje s cílovou skupinou události či sportovce. Tomuto lze předejít při využití metody kvalitativního výzkumu focus group
- spojení - je nevhodné s ohledem na aktuální fázi životního cyklu značky či společnosti
- konkrétní cíle – formulace několika konkrétních cílů sponzoringu je efektivnější nežli stanovení řady nejednoznačných cílů
- sponzorský balíček – volba nižší pozice v partnerské struktuře může dopomoci ke splnění stanovených cílů stejně jako vyšší a tedy finančně náročnější pozice.

### **3.7 Sponzoring individuálních sportovců**

Jedná se o formu sponzoringu více spjatou s vrcholovým sportem ve srovnání se sponzoringem sportovních událostí. Sportovec na základě smlouvy představuje jednak reklamní

nosič formou vyobrazení loga partnera na závodním oblečení, dále umožňuje partnerovi využití své osobnosti v ATL či BTL komunikaci, zavazuje se také často k určitému počtu osobních účastí na akcích partnera. Na oplátku poskytuje partner sportovci finanční či materiální protiplnění. Sponzorská smlouva je často nastavena v závislosti na sportovních výkonech sportovce, kdy například při dosažení určitého úspěchu obdrží od partnera finanční prémii, na druhou stranu může při nedostatečných výsledcích smlouva umožnit partnerovi předčasné ukončení spolupráce.

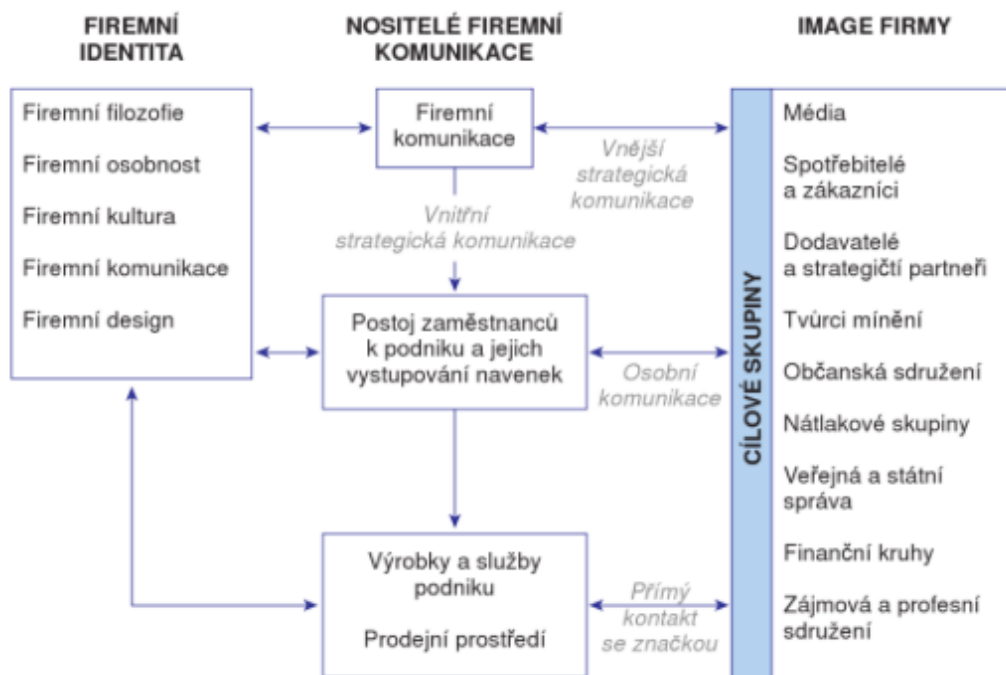
## 4 ARCHETYP ZNAČKY

### 4.1 Korporátní identita a image

Korporátní identita představuje „hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace“ (Svoboda, 2002, s. 82).

Image značky „vyjadřuje vnější vlastnosti výrobku nebo služby, včetně způsobů, jakými se značka pokouší uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků“ (Kotler a Keller, 2013, s. 287).

Podobných definic a pojmů identity nebo image bychom našli ještě mnoho, ale zřídka kdy se autor zabývá vztahem těchto dvou základních pojmů. Firemní identita bývá občas zaměňována s korporátním designem, který představuje jen její část. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi spojené se společností i její etické hodnoty. Vyobrazuje to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Firemní identita je tedy chápána jako prostředek ovlivňování image firmy (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14-16).



Obr. 1. Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 22)

Svět se neustále více globalizuje a v této souvislosti nacházíme i nové přístupy a souvislosti při analýze firemní identity. Neustále roste význam nadnárodních společností, které mnohdy prosazují integrální, společnou kulturu, která není formována národním prostředím mateřské firmy. Firmy se také snaží hledat opěrné body, které nejsou vázány kulturně a ulehčují globální komunikaci. Jedním z takových bodů může být právě spojení se sportovcem či sportovní událost.

## **4.2 Archetypy**

Značky jsou součástí našeho života stejně jako naše pracoviště nebo sousedství. Velké značky se stávají ikonami nejen daných korporací, ale celé společnosti. Coca-Cola má nejen jedno z nejznámějších log na světě, ale její logo se stalo také symbolem západní civilizace. V dnešním světě značka nesymbolizuje pouze charakteristiky, ale také význam a hodnoty. Máme-li identifikovat a účinně využívat základní a neměnné prvky značek musíme plně porozumět vizuálnímu a verbálnímu projevu archetypů.

Archetyp představuje personifikaci značky. Spojující článek mezi motivací zákazníka ke koupi a prodejem výrobku. Doby, kdy byl nadbytek poptávky nad nabídkou a produkty se svou podstatou od sebe lišily, jsou pryč. Archetypy v tomto směru mohou společně dopomoci k odlišení se zvýšit význam dané znače.

## **4.3 Definice a dělení archetypů**

Podle švýcarského lékaře a psychoterapeuta Carla Gustava Junga jsou archetypy formy nebo obrazy společenské povahy, které se vyskytují prakticky po celém světě, jako složky mýtů a současně, jako jednotlivé produkty s původem, který vznikl neúmyslně (Mark a Pearson, 2012, s. 14).

Archetypy jsou univerzální příběhy, které dávají našemu životu směr – od kolébky až po hrob. Silné značky nás oslovují a upoutávají proto, že ztělesňují určitý archetyp. Značky, které zachytí pravý význam dané kategorie a sdělí zprávu ve vylepšené podobě, ovládnou trh. Nejsou to pouze archetypové symboly a vyobrazení, které tvoří positioning značky, ale časem si vytvoří značka sama symbolický význam.

Dělení archetypů podle Junga bylo přijato a přezkoumáno mnoha odborníky ze zainteresovaných odvětví. Biologové, spiritualisté nebo marketingovými odborníky. V následující tabulce je uvedeno všech dvanáct archetypů, jejich základní úlohy a příklad společnosti, která tomuto archetypu odpovídá.



Tab. 3. Archetypy, jejich základní funkce a příklady značek (zdroj: Ffion, ©2015)

Archetyp	Pomáhá lidem	Příklad značky
Tvůrce	Vytvářet něco nového	Apple
Pečovatel	Starat se o druhé	Ford
Vládce	Řídit situaci	Rolex
Klaun	Mít se dobře	Old Spice
Jeden z nás	Být v pohodě	Vodafone
Milenec	Nalézt a dávat lásku	Victoria's Secret
Hrdina	Chovat se odvážně	Nike
Psanec	Porušovat pravidla	Harley-Davidson
Kouzelník	Vytvářet proměnu	Disney
Nevíňátko	Získat nebo znovunalézat víru	McDonald
Objevitel	Zachovat nezávislost	Go Pro
Mudrc	Porozumět svému světu	National Geographic

V následující části bude popsán každý z dvanácti archetypů z pohledu funkcí a úrovní.

#### 4.3.1 Tvůrce

Hlavní touha:	Vytvořit trvalou hodnotu
Základní potřeba:	Stabilita
Cíl:	Zhmotnit svou vizi
Obava:	Průměrnost vize nebo její nezrealizování
Strategie:	Rozvoj uměleckých schopností a dovedností
Nástraha:	Perfekcionismus, špatná díla
Dar:	Kreativita, představitost
Volání:	Sny, fantazie, záblesky inspirace
Úroveň 1:	Kreativita nebo nápaditost při napodobování
Úroveň 2:	Ztvárnění vlastní vize
Úroveň 3:	Vytváření děl, která ovlivňují kulturu a společnost
Stinná stránka:	Přílišná dramtizace vlastního života, život jako TV novela (Mark a Pearson, 2012, s. 213-226)

### 4.3.2 Pečovatel

Hlavní touha:	Chránit lidi před újmou
Základní potřeba:	Stabilita
Cíl:	Pomáhat ostatním
Obava:	Sobectví, nevděk
Strategie:	Dělat něco pro ostatní
Nástraha:	Sebeobětování, ovládnutí ostatních lidí
Dar:	Soucit, velkorysost
Volání:	Pohled na člověka v nouzi
Úroveň 1:	Péče a starost o lidi závislé na pečovateli
Úroveň 2:	Vyváženost mezi péčí o sebe a druhé
Úroveň 3:	Altruismus, starost o širší svět
Stinná stránka:	Nadměrné sebeobětování, přílišná benevolence, sebemrškačství (Mark a Pearson, 2012, s. 197-211)

### 4.3.3 Vládce

Hlavní touha:	Vládnutí
Základní potřeba:	Stabilita
Cíl:	Vytvoření úspěšné, prosperující komunity
Obava:	Chaos, svržení z trůnu
Strategie:	Využití vůdcovských schopností
Nástraha:	Nadřazenost, autoritářství
Dar:	Zodpovědnost, vůdcovství
Volání:	Nedostatek zdrojů, pořádku či harmonie
Úroveň 1:	Převzetí zodpovědnosti za stav vlastního života
Úroveň 2:	Vedení rodiny, skupiny, firmy, pracoviště
Úroveň 3:	Vůdcovství v komunitě, oboru či společnosti
Stinná stránka:	Tyranství nebo manipulativní chování (Mark a Pearson, 2012, s. 227-242)

### 4.3.4 Klaun

Hlavní touha:	Žít přítomností a naplno se bavit
Základní potřeba:	Sounáležitost
Cíl:	Skvěle si užívat a rozzářit svět
Obava:	Nuda nebo znuděnost okolí
Strategie:	Hra, vtip, zábavné chování
Nástraha:	Promarnění života
Dar:	Zábavnost
Volání:	Otrávenost, nuda
Úroveň 1:	Život jako zábava, hra
Úroveň 2:	Chytrost jako způsob jak přelstít ostatní, dostat se z problémů
Úroveň 3:	Prožívání každého okamžiku, jeden den za druhým

Stinná stránka: Požitkářství, nezodpovědnost, zlomyslné žerty (Mark a Pearson, 2012, s. 185-192)

#### 4.3.5 Jeden z nás

Hlavní touha: Komunikace s ostatními lidmi  
Základní potřeba: Sounáležitost  
Cíl: Někam náležet, sounáležitost  
Obava: Vyčlenění, snobství, ignorance ostatních  
Strategie: Rozvoj běžného chování, splynutí s davem  
Nástraha: Průměrnost výměnou za povrchní komunikaci  
Dar: Realismus, empatie, život bez přetvářky  
Volání: Osamělost, odcizení  
Úroveň 1: Sirotek, pocit opuštěnosti, samoty, touha po svazku  
Úroveň 2: Sounáležitost, komunikace, začlenění, přijetí pomoci a přátelství  
Úroveň 3: Humanita, víra v přirozenou vznešenost každého člověka  
Stinná stránka: Oběť radši zneužívaná než osamělá, tyran jen aby zůstal členem (Mark a Pearson, 2012, s. 157-167)

#### 4.3.6 Milenec

Hlavní touha: Dosáhnout intimního sblížení a zakoušet smyslné potěšení  
Základní potřeba: Sounáležitost  
Cíl: Mít vztah k lidem, k práci prožitkům, milovanému okolí  
Obava: Osamělost, odmítání, život bez lásky  
Strategie: Být stále atraktivnější – fyzicky, emocionálně, jinak  
Nástraha: Udělat vše pro získání a potěšení okolí, ztráta vlastní identity  
Dar: Vášně vděčnost, ocenění, oddanost  
Volání: Pobláznění, svádění, zamilovanost  
Úroveň 1: Hledání skvělého sexu nebo romance  
Úroveň 2: Cesta za štěstím a oddanost tomu, koho milujeme  
Úroveň 3: Duchovní láska, přijetí sebe sama a zážitek extáze  
Stinná stránka: Promiskuita, posedlost, žárlivost, závist, puritánství (Mark a Pearson, 2012, s. 169-184)

#### 4.3.7 Hrdina

Hlavní touha: Dokázat svou cenu pomocí odvážného a obtížného jednání  
Základní potřeba: Riziko  
Cíl: Docílit takového úspěchu, který zlepší svět  
Obava: Slabost, zranitelnost, ochablost  
Strategie: Stát se silným schopným a mocným dle vlastních možností  
Nástraha: Arogance, neustálá potřeba hledat nepřítele  
Dar: Schopnost a odvaha  
Volání: Někdo je v ohrožení, hrdina zachraňuje

Úroveň 1:	Rozšiřování vlastních schopností, dovedností
Úroveň 2:	služba své zemi, komunitě, rodině
Úroveň 3:	Využití své síly či dovednosti pro něco co změní Hrdinu I svět
Stinná stránka:	Bezohlednost a posedlost vítězství (Mark a Pearson, 2012, s. 103-117)

#### **4.3.8 Psanec**

Hlavní touha:	Pomsta nebo revoluce
Základní potřeba:	Riziko
Cíl:	Zničit to, co nefunguje
Obava:	Bezmoc, bagatelizace, bezvýznamnost
Strategie:	Narušení, ničení nebo šok
Nástraha:	Přechod na hranu zákona, kriminalita
Dar:	hrůzyplný vzhled, radikální svoboda
Volání:	Pocit bezmoci, vzteku, špatného zacházení, spoutanosti
Úroveň 1:	Outsiderství, opuštění hodnot skupiny a zpochybnění konvencí
Úroveň 2:	Šokující či rušivé chování
Úroveň 3:	Rebelie či revoluce
Stinná stránka:	Kriminální či zlé chování (Mark a Pearson, 2012, s. 119-133)

#### **4.3.9 Kouzelník**

Hlavní touha:	Poznat základní zákony fungování vesmíru a světa
Základní potřeba:	Riziko
Cíl:	Uskutečnit své sny
Obava:	nečekané negativní důsledky
Strategie:	Vytvoření a prožívání krize
Nástraha:	Možnost manipulace s lidmi
Dar:	Nalézání všeobecně výhodných strategií
Volání:	Předtuchy, mimosmyslové zážitky
Úroveň 1:	Kouzelné okamžiky a prožitky proměny
Úroveň 2:	Zážitků splynutí
Úroveň 3:	Zázraky, přesun od vize k jejímu zhmotnění
Stinná stránka:	Manipulace, čarodějnictví (Mark a Pearson, 2012, s. 135-151)

#### **4.3.10 Neviňátko**

Hlavní touha:	Prožívat ráj na zemi
Základní potřeba:	Nezávislost
Cíl:	Být šťastný
Obava:	Dělám něco špatného – následuje trest
Strategie:	Dělat věci správně
Dar:	Víra a optimismus
Volání:	Touha po čistotě, dobrotě, prostotě

Úroveň 1:	Dětská prostota, naivita, závislost, poslušnost, idyla
Úroveň 2:	Obnova, pozitivní myšlení, znovuzrození, očistění, opětovný vstup do ráje
Úroveň 3:	Pocit jednoty, kdy Nevinnost pochází z vnitřních hodnot člověka a z jeho integrity; být, ne konat (Mark a Pearson, 2012, s. 57-71)

#### 4.3.11 Objevitel

Hlavní touha:	Svoboda hledat sama sebe skrze zkoumání světa
Základní potřeba:	Nezávislost
Cíl:	Zažívat plnější, autentičtější život
Obava:	Past, nutnost se přizpůsobit, vnitřní prázdnota
Strategie:	Cesta, hledání a nové zážitky, útěk z pasti a nudy
Nástraha:	Bezcílné bloumání, špatné přijetí od okolí
Dar:	Nezávislost, ambice, schopnost být upřímný sám k sobě
Volání:	Odcizení, nespokojenost, neklid, touha, nuda
Úroveň 1:	Putování do dálky, výprava do přírody, zkoumání světa
Úroveň 2:	Hledání vlastní identity, jedinečnosti, naplnění
Úroveň 3:	Vyjádření jedinečnosti a individuality
Stinná stránka:	Při tak velkém odcizení se nelze zařadit do společnosti (Mark a Pearson, 2012, s. 73-86)

#### 4.3.12 Mudrc

Hlavní touha:	Objevit pravdu
Základní potřeba:	Nezávislost
Cíl:	Využit inteligenci a analýzu k pochopení světa
Obava:	Oklamání, uvedení v omyl, nevědomost
Strategie:	Hledání informací a znalostí, sebereflexe, pochopení věci
Nástraha:	Lze studovat donekonečna a nikam se nedostat
Dar:	Moudrost, inteligence
Volání:	Zmatení, pochyby, potřeba nalézt pravdu
Úroveň 1:	Hledání absolutní pravdy, touha po objektivitě, vzhlížení k expertům
Úroveň 2:	Skepticismus, kritické a inovativní myšlení, odbornost
Úroveň 3:	Moudrost, sebedůvěry, mistrovství
Stinná stránka:	Dogmatismus, odtrženost od reality (Mark a Pearson, 2012, s. 87-97)

## **5 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE**

Pro potřeby této diplomové práce budou využity dvě formy marketingového výzkumu. Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum formou expertní analýzy.

### **5.1 Cíle práce**

Hlavním cílem práce je optimalizace marketingového využití vybraných sportovců zastupovaných sportovní agenturou SPORT INVEST. K této optimalizaci dopomůže zjištění obecného vnímání sportu v České republice, vnímání sportovců v reklamě a také vnímání vybraných pěti sportovců pomocí kvantitativního výzkumu. Na základě expertní analýzy, doplněné o výstupy z kvantitativního výzkumu budou vybraným sportovcům přiděleny jednotlivé archetypy, které usnadní jejich marketingovou využitelnost.

### **5.2 Výzkumné otázky**

Který český sportovec, zastupovaný společností SPORT INVEST, je spontánně nejznámější?

K jakým archetypům připadají vybraní sportovci a jak to ovlivňuje jejich využitelnost pro marketingové účely?

### **5.3 Dotazníkové šetření**

Pro účely kvantitativního výzkumu byl vytvořen dotazník na téma vnímání sportu a vybraných sportovců. Dotazník byl šířen v elektronické podobě, pomocí portálu survio.cz, za účelem zasáhnutí vyššího počtu respondentů. Dotazník obsahoval kombinace uzavřených, otevřených otázek, výčtové a škálové otázky a další varianty. Cílovou skupinou byli členové široké veřejnosti. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, které byly rozděleny do třech okruhů. První okruh otázek byl věnován otázkám na pohlaví, věk a vzdělání respondentů. Druhý okruh tvořily otázky směřujících na respondentův vztah ke sportu. Otázky číslo 4 a 5 zjišťovaly vztah respondentů ke sportu za účelem zjištění, o jaký druh respondentů se jedná, zdali sportovní fanoušky či nikoliv a jak se jejich postoje liší.

Otázka číslo 6 zkoumala, které sporty mají respondenti v oblíbenosti. Výsledky byly použity k určení popularity jednotlivých sportů, což má význam pro marketingovou hodnotu vybraných sportovců, kterou ovlivňuje právě atraktivita sportovních disciplín, které provozují. Otázka číslo 7 zkoumala spontánní znalost českých sportovců, přesněji měli respondenti

uvést pěti sportovců, která se jim vybaví jako první. Na základě výsledků bude určena spontánní znalost vybraných sportovců, která má opět vliv na jejich marketingovou hodnotu. Otázka číslo 8 zjišťovala názory respondentů na využití sportovce v reklamě. Zde bude velmi zajímavé posoudit právě postoj respondentů s pozitivním a negativním vztahem ke sportu.

Poslední okruh otázek byl zaměřen na již zmíněných pět vybraných sportovců zastupovaných společností SPORT INVEST a to rychlobruslařku Martinu Sáblikovou, fotbalistu Petra Čecha, veslaře Ondřej Synka, snowboardistku a lyžařku Ester Ledeckou a kanoistu Martina Fuksu.

Na otázku číslo 9 respondenti odpovídali, do jaké míry vybrané sportovce znají, sledují, případně nesledují. Výsledky jsou důležité opět pro určení marketingové hodnoty daného sportovce. Otázka číslo 10 zkoumala aspekty spojené se sportovci, důležité ve vztahu k marketingové hodnotě. Otázkou číslo 11 respondenti přidělovali vybraným sportovcům dané charaktery. Výsledky ovlivňují marketingovou využitelnost navrhnoutou v projektové části. Otázka číslo 12 byla zaměřena na hodnotové spektrum sportovců, které ovlivňuje rozdělení sportovců k jednotlivým archetypům. Odpověďmi na poslední otázku číslo 13 respondenti přiřazovali ke sportovcům odvětví, ve kterém by, dle jejich názoru, mohl sportovec úspěšně propagovat výrobky. Výsledky této otázky jsou zásadní pro návrh marketingové využitelnosti.

### **5.3.1 Cíle a účel kvantitativního výzkumu**

Cílem a účelem kvantitativního výzkumu je zjistit popularitu jednotlivých sportů, spontánní znalost českých sportovců a především definovat vybranou pěti sportovců zastupovaných společností SPORT INVEST dle určených aspektů. Získaná data budou sloužit jednak k určení archetypů jednotlivých sportovců a především k návrhu marketingové využitelnosti v rámci projektové části práci.

## **5.4 Expertní analýza**

Kvalitativní výzkum byl vykonán pomocí expertní analýzy s výkonným ředitelem sportovní agentury SPORT INVEST, která vybrané sportovce zastupuje, Mgr. Petrem Hercíkem. V rámci expertní analýzy bylo zhodnoceno 11 individuálních sportovců a jedna dvojice z odvětví plážového volejbalu. Expert každého sportovce slovně popsal a uvedl tři klíčová slova, která sportovce nejvíce vystihují. Pomocí dotazníku poté expert volil u každého

sportovce popisy k devíti kategoriím funkcí, které jsou definovány v kapitole 4.3.1 až 4.3.12 u jednotlivých archetypů. Jedná se o funkci, kterou pomáhá sportovec lidem, jeho hlavní touhu, základní potřebu, cíl, obavu, strategii, nástrahu, dar i jeho stinnou stránku. Expert určil popisy, které se nejvíce pojí s daným sportovcem bez toho aniž by věděl který popis funkce náleží ke konkrétnímu archetypu. Při tomto výběru bylo možno uvést více popisů funkcí. Tato metoda zabezpečila, že expert nebyl ovlivněn konkrétním archetypem, tedy budoucím výsledkem tohoto výzkumu, ale vybíral pouze jednotlivé funkce.

#### **5.4.1 Cíle a účel kvalitativního výzkumu**

Hlavním cílem expertní analýzy bylo získání popisů k následnému určení nejvyšší shody sportovce s archetypem. Slovní popis a klíčová slova také poslouží jako vodítko při návrhu marketingové využitelnosti v projektové části.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum probíhal pomocí kvantitativního dotazování. Celé šetření probíhalo od 26. 3. do 2. 4. 2016. Elektronický dotazník celkem vyplnilo 178 respondentů.

### 6.1 Vyhodnocení prvního okruhu otázek

Podíl respondentů z pohledu pohlaví hovoří lehce ve prospěch žen, kterých se zúčastnilo 58,4 %, muži pak tvořili zbývajících 41,6 %. Zastoupení jednotlivých věkových skupin a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je patrné na tabulce níže. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku od 25 do 32 let v celkovém podílu 36 %.

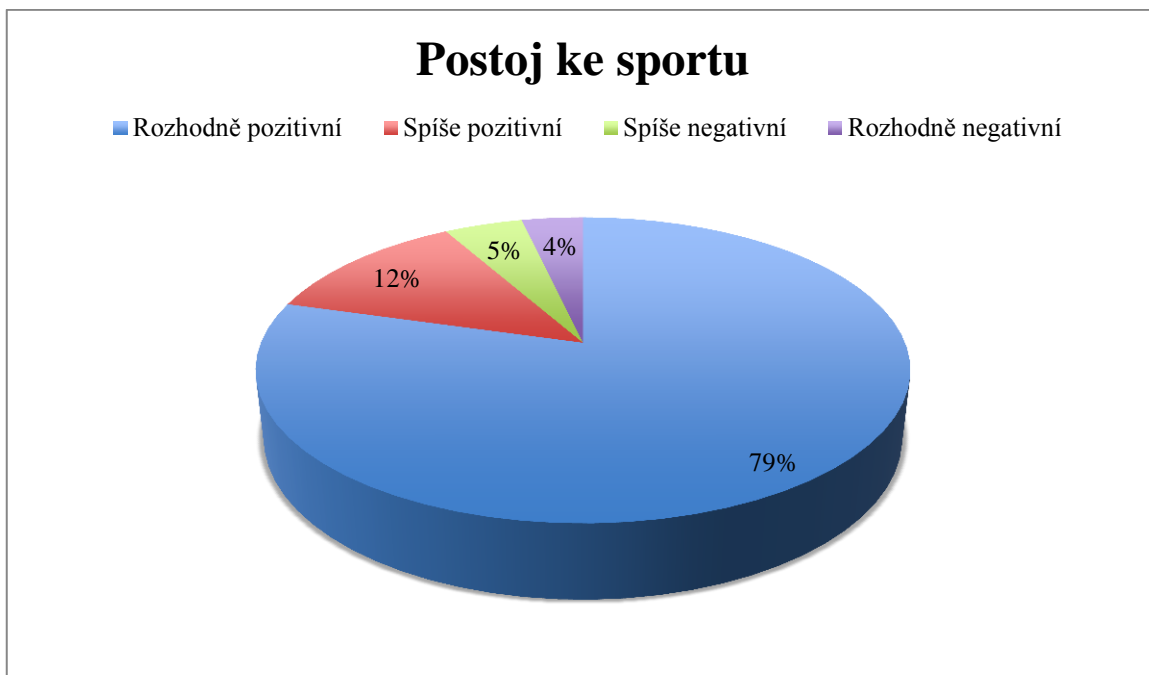
*Tab. 4. Věkové skupiny respondentů a nejvyšší dosažené vzdělání (zdroj: vlastní zpracování)*

Věková skupina		Dosažené vzdělání	
18-24 let	19,7 %	základní	2,2 %
25-32 let	36,5 %	středoškolské	19,1 %
32-40 let	25,8 %	bakalářské	37,1 %
41-48 let	10,7 %	magisterské	40,4 %
49 let a více	7,3 %	vyšší jak magisterské	1,1 %

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů tvoří z 40,4 % vysokoškolské magisterské studium a 37,1 % bakalářské.

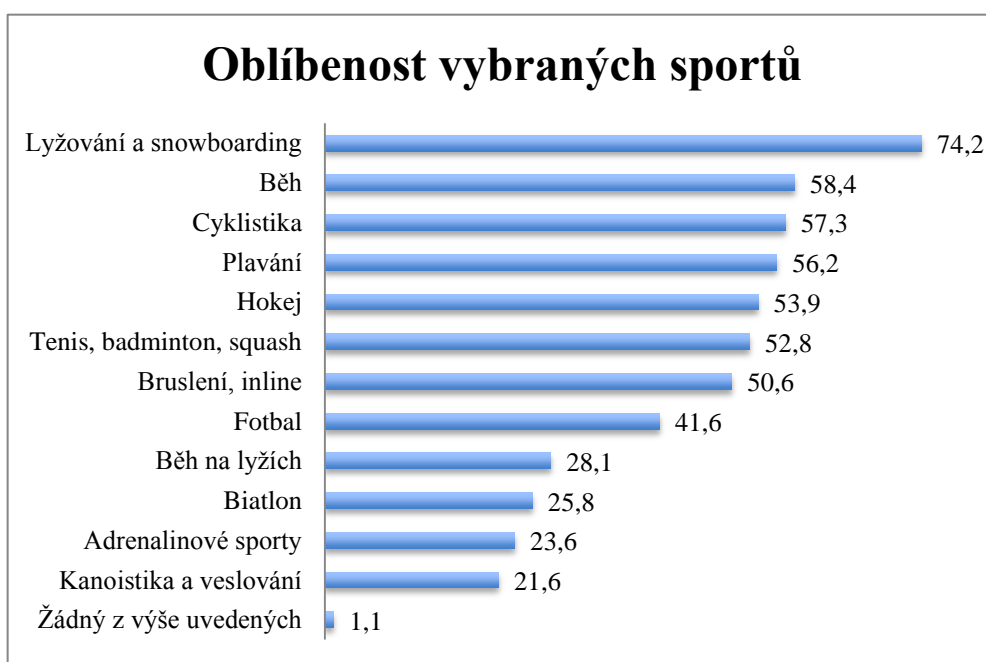
### 6.2 Vyhodnocení druhého okruhu otázek

Otázka číslo 4 směřující ke sportovní tematice se respondentů dotazovala na jejich vztah ke sportu. Jak lze vidět na grafickém znázornění níže, 79 % respondentů hodnotí svůj vztah jako rozhodně pozitivní, 12 % jako spíše pozitivní, v součtu 9 % respondentů pak hodnotí svůj vztah jako spíše negativní a rozhodně negativní.



Obr. 2. Postoj respondentů ke sportu (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka číslo 5 směřovala na míru aktivity ve spojení respondentů a sportu, respektive zdali se sportu věnují aktivně, pasivně či vůbec. 70 % respondentů se věnuje sportu aktivně i pasivně, to znamená, že sportovní aktivity provozují osobně a zároveň i sledují ostatní, 20 % respondentů se věnuje sportu pouze aktivně, 9 % pouze sport sleduje, tedy se věnuje pasivně a 1% respondentů nesleduje sport vůbec.



Obr. 3. Oblíbenost vybraných sportů respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

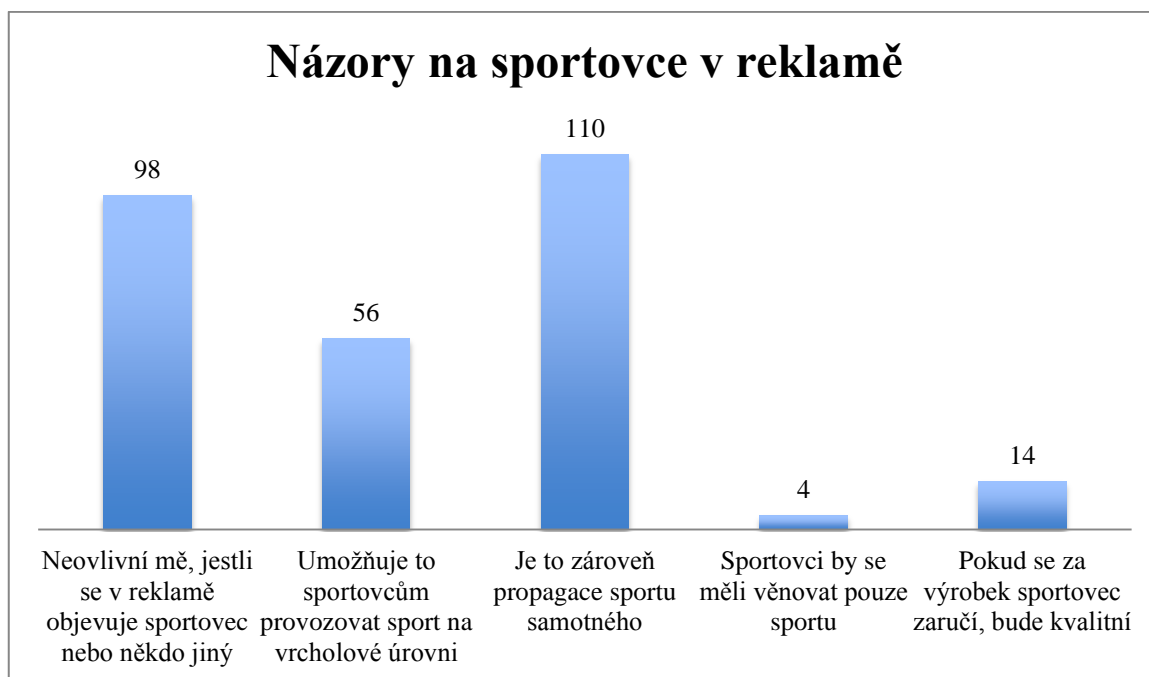
Graf výše zobrazuje výsledky další otázky číslo 6 a to oblíbenosti uvedených sportů. Nejoblíbenějším sportem u respondentů se stalo lyžování a snowboarding, které má rádo celkem 74,2 % respondentů. Do jisté míry je tento výsledek ovlivněn obdobím, kdy dotazování probíhalo a velká část populace v tomto období vyráží na zimní dovolenou právě za lyžováním či snowboardem. Na druhou stranu mezi zimní sporty patří i biatlon, který uvedlo mezi oblíbenými sporty pouze 46 respondentů, tedy 25,8 %, navzdory velkému mediálnímu prostoru, který je biatlonu v posledních letech věnován. Více jak polovina respondentů uvedla mezi oblíbenými sporty kromě již zmíněného lyžování a snowboardingu také hokej, cyklistiku, běh, plavání, bruslení a raketové sporty. Kanoistika a veslování, tedy sporty, které provozují Ondřej Synek a Martin Fuksa, kteří patří mezi pět vybraných sportovců analyzovaných v další části, má rádo 21,6 % respondentů.

Další v pořadí byla otevřená otázka číslo 7 tázající se respondenty na pět českých sportovců, kteří se jim vybaví jako první. Celkem bylo zmíněno 92 jmen českých sportovců. Na 150 respondentů, tedy 84 %, zmínilo mezi pěti sportovci českého hokejistu Jaromíra Jágra hájícího barvy Floridy Panthers v severoamerické NHL a ten je tak aktuálně jednoznačně nejznámějším českým sportovcem. Na druhém a třetím místě se umístili sportovci, zastupovaní agenturou SPORT INVEST, Petr Čech a Martina Sáblíková s 55 % respektive 48 %. Do první desítky se také vešla snowboardistka a lyžařka Ester Ledecká, která se umístila s 11 % na desátém místě. Z již neaktivních sportovců se nejvýše umístil na sedmém místě fotbalista Pavel Nedvěd, vítěz Zlatého míče za nejlepšího fotbalistu Evropy v roce 2003. Skifáře Ondřeje Synka, který je jeden z pětky níže analyzovaných sportovců, uvedli čtyři respondenti a kanoistu Martina Fuksu jeden respondent.



*Obr. 4. Spontánní znalost českých sportovců (zdroj: vlastní zpracování)*

Následující otázka číslo 8 se respondentů tázala na jejich názor ohledně sportovců v reklamě a bylo možno zvolit více možností. Nejvíce respondentů uvedlo, že sportovec v reklamě zároveň propaguje sport samotný, 98 respondentů neovlivní, jestli se v reklamě objevuje sportovec nebo někdo jiný, 31 % respondentů si myslí, že reklama umožňuje sportovcům provozovat sport na vrcholové úrovni, 8 % respondentů vnímá působení sportovce v reklamě jako záruku za kvalitu produktu a čtyři respondenti si myslí, že sportovci by se měli věnovat pouze sportu. Není překvapením, že 4 respondenti, kteří uvedli, že sportovci by se měli věnovat pouze sportu, zároveň popsali v otázce číslo 4 svůj vztah ke sportu jako rozhodně negativní.



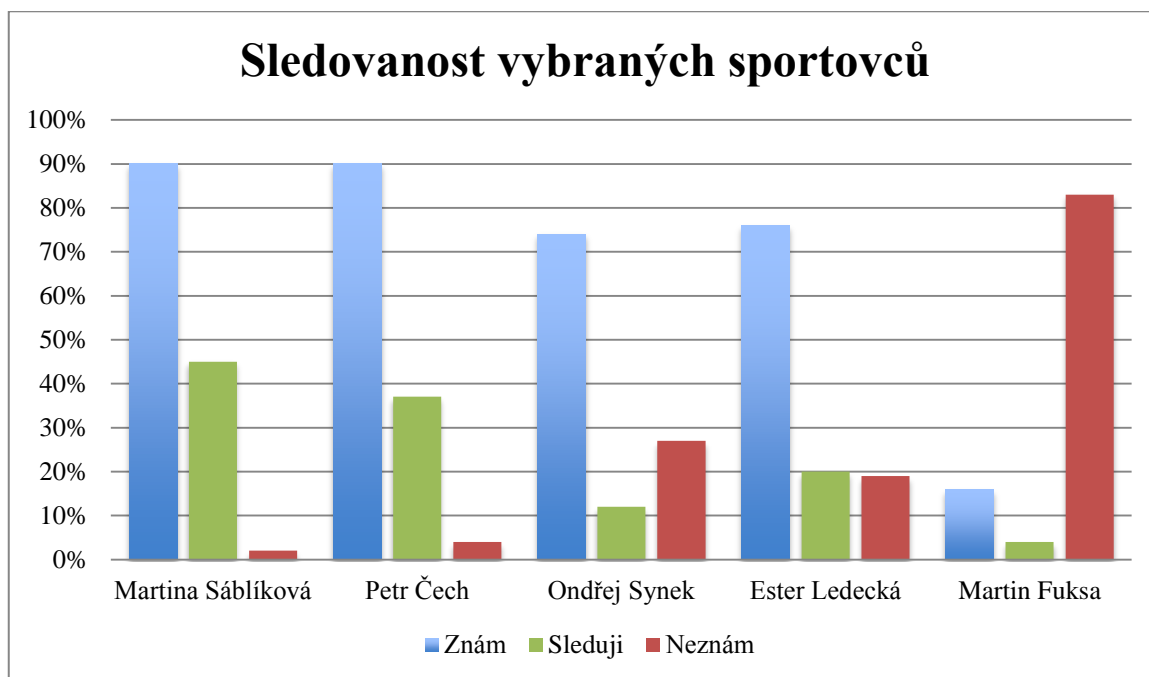
Obr. 5. Názory respondentů na sportovce v reklamě (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.3 Vyhodnocení třetího okruhu otázek

Další otázky byly zaměřeny na vybraných pět sportovců zastupovaných agenturou SPORT INVEST. Jedná se o fotbalového brankáře londýnského Arsenalu FC Petra Čecha, trojnásobnou olympijskou vítězku v rychlobruslení Martinu Sáblíkovou, čtyřnásobného mistra světa ve skifu Ondřeje Synka, mistryni světa ve snowboardingu Ester Ledeckou a mistra světa v rychlostní kanoistice Martina Fuksu.

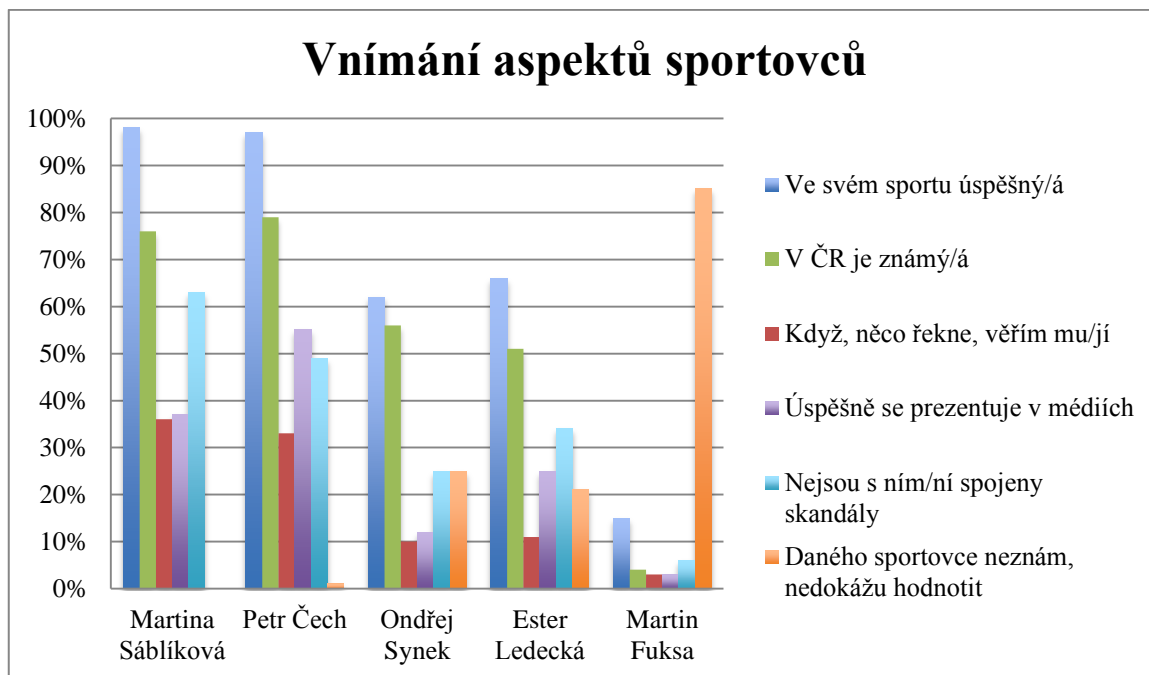
První otázkou číslo 9 tohoto okruhu, zaměřující se na tuto pětici sportovců, byla ověřována znalost a sledovanost vybraných sportovců. Výsledky této otázky přinesly zajímavé informace. Přestože Martina Sáblíková ve spontánní znalosti skončila o 7 % za Petrem Čechem, její výkony a výsledky sleduje o 8 % více respondentů než je tomu u Petra Čecha. Nižší spontánní znalost může být způsobena nižší atraktivitou rychlobruslení oproti fotbalu, sezónnosti tohoto sportu a také mediálním prostorem, který je tomuto sportu věnován. Překvapení pro někoho může být znalost a sledovanost Ester Ledecké oproti skifaři Ondřeji Synkovi, který má za sebou celou řadu úspěchů v čele se čtyřmi tituly mistra světa a dvěma olympijskými stříbrnými medailemi. Ve prospěch Ester však hovoří vysoká popularita snowboardingu a sjezdového lyžování a úspěchy, kterých dosáhla v poslední sezóně. Naopak mistr světa v rychlostního kanoistu Martina Fuksu zná 16 % respondentů a sledují

pouze 4 %, což se však může razantně změnit po letních olympijských hrách v brazilském Riu, kde je Martin jednou z největších českých medailových nadějí.



*Obr. 6. Sledovanost vybraných sportovců (zdroj: vlastní zpracování)*

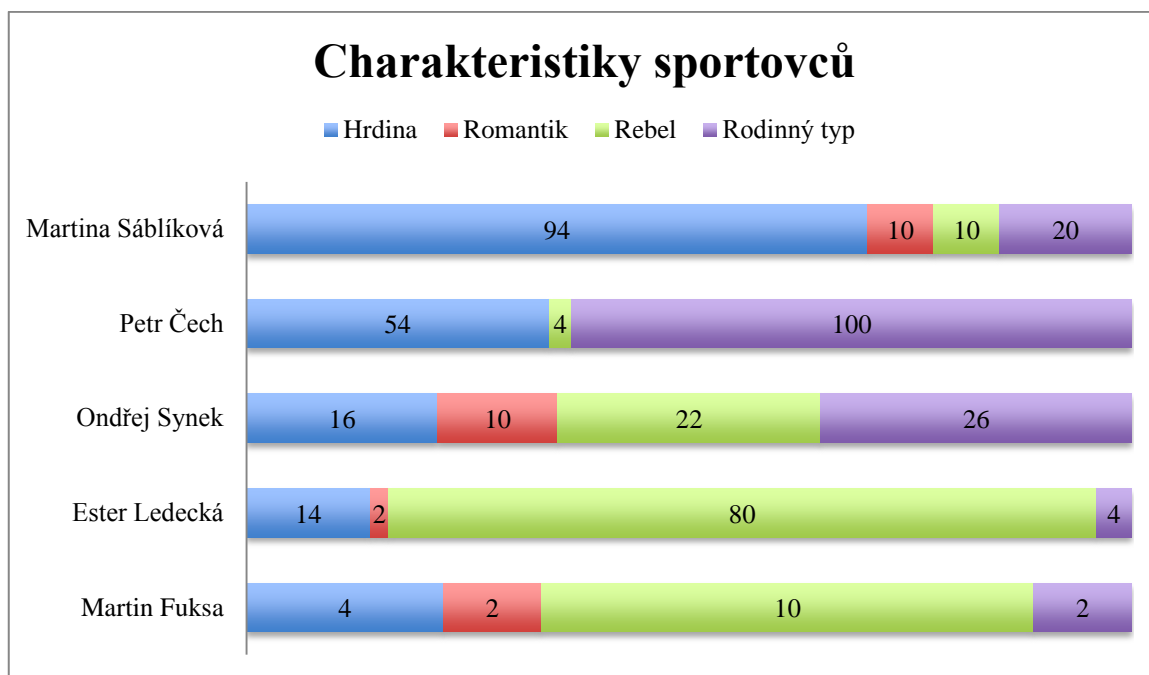
Další otázka číslo 10 byla zaměřena na vnímání aspektů vybraných sportovců. Martina Sáblíková s Petrem Čechem jsou na stejné úrovni vnímání jako úspěšní a známí v České republice, 3 % respondentů považují Martinu Sáblíkovou důvěryhodnější než Petra Čecha a celkem 63 % respondentů uvedlo, že s ní nejsou spojeny žádné skandály oproti 49 % Petra Čecha. Naopak je Petr Čech výrazně silnější v mediální prezentaci, což potvrzuje tvrzení z předešlé otázky o menším mediálním prostoru rychlobruslení ve srovnání s fotbalem. Ester Ledecká má opět lehce navrch oproti Ondřeji Synkovi, zejména co se týče mediální prezentace, kde dosáhla dvojnásobných výsledků oproti nejlepšímu českému skifaři. Martin Fuksa je na protipólu dosažených výsledků ve srovnání s předchozími sportovci, celkem 85 % respondentů uvedlo, že jej nezná natolik, aby jej dokázalo hodnotit. Nicméně 26 respondentů uvedlo, že je ve svém sportu úspěšný, což by znamenalo v návaznosti na předchozí otázku 93 % respondentů, kterým je známý.



Obr. 7. Vnímání aspektů vybraných sportovců (zdroj: vlastní zpracování)

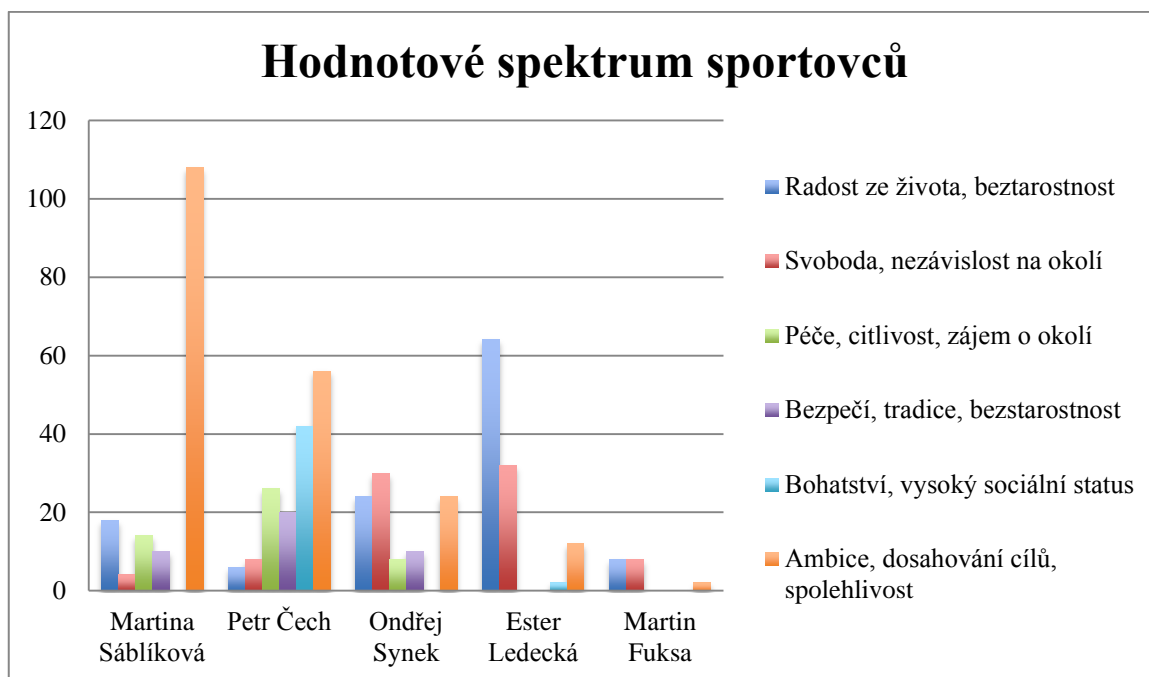
Výsledky následujících dvou otázek poslouží k přesnějšímu zařazení sportovců k jednotlivým archetypům a jejich pomocí dokážeme sportovce lépe zařadit z pohledu veřejnosti. Dle následující otázky číslo 11 měli respondenti za úkol přidělit k vybraným sportovcům čtyři základní charakter, které tvoří hrdina, rebel, romantik a rodinný typ. Pro takovéto zařazení je potřebná vyšší znalost daného sportovce, proto zde bylo také vysoké procento respondentů, kteří nevěděli jak daného sportovce zařadit. Konkrétně u Petra Čech 11 % respondentů, u Marty Sáblíkové 25 %, u Ester Ledecké 44 %, u Ondřeje Synka 58 % a u Martina Fuksy 90 %. Tyto údaje nebyly pro lepší přehlednost vyobrazeny na grafu níže. Dle výsledků je Martina Sáblíková považována za hrdinu, když ji tak označilo 70 % respondentů, kteří zvolili jeden z uvedených archetypů. U Petra Čecha jednoznačně dominoval rodinný typ, který uvedlo 63 % ze 158 odpovídajících respondentů. Jako rodinný typ je vnímán i skifař Ondřej Synek, u kterého je však vnímání respondenty nejvíce rozporuplné. 30 % odpovídajících respondentů jej označilo jako rebela, 22 % jako hrdinu a 14 % jako romantika. Ester Ledecká a Martin Fuksa jsou považováni za rebely, avšak u Ester je toto vnímání jednoznačnější, když ji takto charakterizovalo 80 % respondentů.





Obr. 8. Charakteristika vybraných sportovců (zdroj: vlastní zpracování)

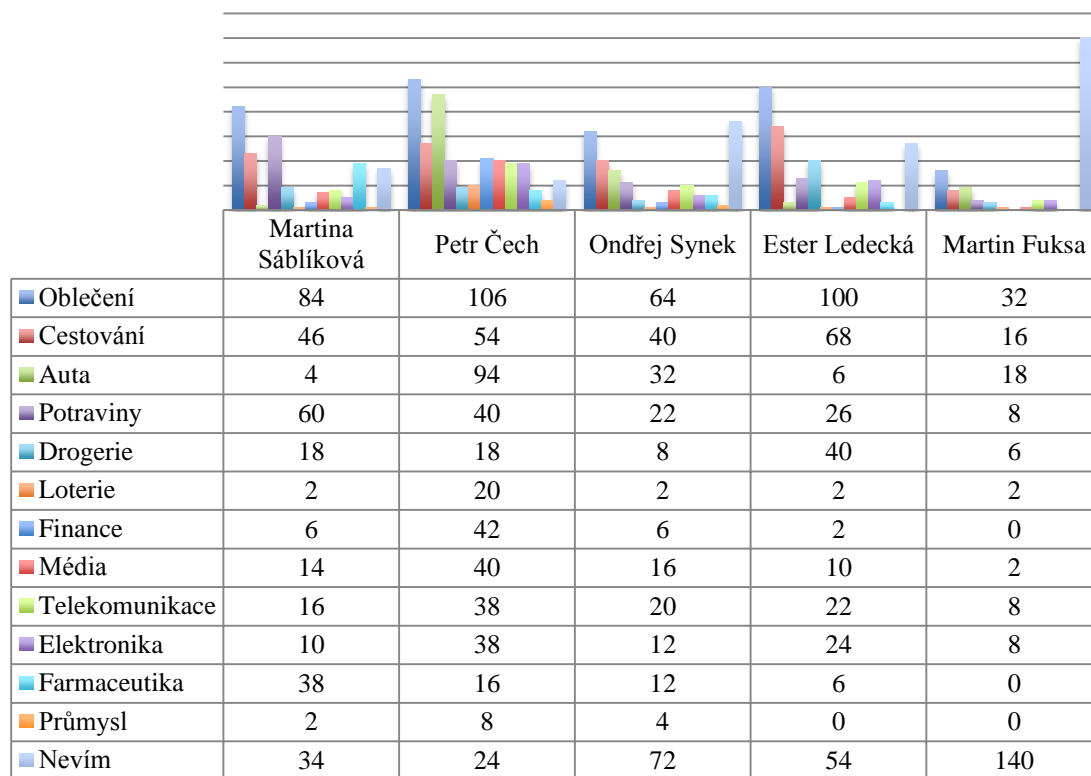
Další otázka číslo 12, jejíž výsledky tvoří data k zařazení sportovce ke správnému archetypu, se dotazovala respondentů, jaké výroky se hodí k vybraným sportovcům. Respondenti zde mohli vybrat pouze jeden ze skupiny výroků nebo odpověď neví, daného sportovce neznám dostatečně dobře. Nejvyhraněnějším sportovcem v očích respondentů je Martina Sáblíková, u které 70 % respondentů, kteří zvolili jeden z výroků, označilo ambice, dosahování cílů a spolehlivost. Naopak žádný respondent u Martiny neoznačil výrok bohatství a vysoký sociální status. U Petra Čecha zvolilo nejvíce respondentů také výrok spojený s ambicemi, dosahování cílů a spolehlivostí, avšak bylo to 31 % respondentů. 24 % respondentů uvedlo u Petra Čecha výrok bohatství a vysoký sociální status, což není překvapující, jelikož jde o českého sportovce s aktuálně nejvyššími příjmy. 15 % respondentů pak uvedlo výrok péče, citlivost a zájem o okolí. U Ondřeje Synka uvedlo 46 % respondentů, že neví, jelikož daného sportovce natolik neznají. Zbýlý počet respondentů se rozdělil nejvíce mezi výroky svobody a nezávislost na okolí, které zvolilo 17 % respondentů, radost ze života a ambice pak shodně zvolilo 13 %. U Ester Ledecké byl pohled respondentů opět vyhraněnější, když 36 % uvedlo výrok radost ze života, bezstarostnost a 18 % svobodu, nezávislost na okolí. U Martina Fuksy byly opět výsledky ovlivněny neznalostí jeho osoby respondenty, když 90 % z nich uvedlo, že jej natolik nezná, aby mohli hodnotit. Každopádně ze zbylých devíti respondentů shodně 4 % volili radost ze života, bezstarostnost a svobodu, nezávislost na okolí.



Obr. 9. Hodnotové spektrum vybraných sportovců (zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka číslo 13 z okruhu zaměřující se na vybrané sportovce se respondentů dotazovala s jakými produkty by se mohl vybraný sportovec nejlépe asociovat, respektive které by mohl nejlépe propagovat. Nejvíce volili respondenti oblečení, což je logické z důvodu, že je to jediná věc, která je nezbytně součástí každého sportu a působí tak jako nejdůvěryhodnější spojení. Ve spojitosti s Martinou Sáblíkovou si respondenti dokážou představit nejlepší asociaci dále s potravinami, cestováním a farmaceutickou. Naopak spojení s průmyslem, loterií či auty by na ně působilo příliš důvěryhodně. Kromě oblečení by si u Petra Čecha respondenti dokázali nejdůvěryhodněji představit spojení s auty, cestováním a za zmínku stojí především finance, které uvedlo 24 % respondentů, zatímco u dalších vybraných sportovců nepřesáhl počet 3 %. Příčinou může být jednak již zmíněné bohatství anebo i historické reklamní spojení s Českou spořitelnou. Ondřej Synek by dle respondentů důvěryhodně působil ve spojení s cestováním, auty, potravinami či telekomunikacemi. Ester Ledeckou si 38 % respondentů spojuje s cestováním, což je u vybraných sportovců nejvíce, stejně tak obdržela mladá snowboardistka nejvíce hlasů u drogerie, kde ji označilo 22 % respondentů. U Martina Fuksy opět dominovala odpověď nevím. Po oblečení by si jej respondenti dokázali nejlépe představit ve spojení s auty a cestováním. Výsledky této otázky poslouží jako opěrné body v projektové části a návrhu marketingového využití vybraných sportovců.

## Asociace sportovců s produkty



Obr. 10. Asociace vybraných sportovců s produkty (zdroj: vlastní zpracování)

## 7 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

U každého sportovce je nejprve popsán jeho profil obsahující základní údaje jako datum a místo narození, sport, který vykonává a vybrané osobní úspěchy.

### 7.1 Martina Sáblíková

**Datum a místo narození:** 27. května 1987, Žďár nad Sázavou  
**Sport:** rychlobruslení, cyklistika  
**Vybrané úspěchy:** majitelka tří zlatých, jedné stříbrné a jedné bronzové medaile ze zimních olympijských her, dvanáctinásobná mistryně světa, trojnásobná vítězka ankety sportovec roku ČR

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Aktuálně nejúspěšnější česká olympionička. Přes všechny velké úspěchy se Martina snaží na sebe nepřítahovat pozornost a je stále sama sebou. Svou energii dává nejen do vlastní přípravy, ale pomáhá i svým mladším kolegyním v týmu Petra Nováka.

**Klíčová slova:** stabilita, velkorysost, sounáležitost

**Pomáhá lidem:** starat se o druhé

**Hlavní touha:** chránit lidi před újmou, komunikace s ostatními lidmi

**Základní potřeba:** stabilita, sounáležitost

**Cíl:** pomáhat ostatním, vytvoření úspěšné, prosperující komunity, mít vztah k lidem, k práci, milovanému okolí, být šťastná

**Obava:** průměrnost vize nebo její nezrealizování

**Strategie:** dělat něco pro ostatní, stát se silným schopným a mocným dle vlastních možností

**Nástraha:** sebeobětování, promarnění života

**Dar:** soucit, velkorysost, zodpovědnost, vůdcovství

**Stinná stránka:** nadměrné sebeobětování, přílišná benevolence

### 7.2 Petr Čech

**Datum a místo narození:** 20. května 1982, Plzeň

**Sport:** Fotbal

## **Vybrané úspěchy:**

Týmové úspěchy:

čtyřnásobný vítěz Premier League, trojnásobný vítěz ligového poháru a čtyřnásobný vítěz anglického poháru, vítěz Ligy mistrů v roce 2012, vítěz Evropské ligy v roce 2013, trojnásobný vítěz Community Shield, třetí místo na Mistroství Evropy 2004, první místo na Mistroství Evropy do 21 let

Individuální úspěchy:

trojnásobný nejlepší brankář Ligy mistrů, nejlepší brankář roku 2007 podle AIPS, osminásobný vítěz ankety Fotbalista roku ČR, nejlepší brankář světa 2005 podle IFFHS, držitel rekordu Premier League v počtu vychytaných nul v jedné sezóně (SPORT INVEST MARKETING, ©2008)

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Jeden z nejlepších fotbalových brankářů na světě udivuje nejen brankářskými zákroky ale i inteligencí a přehledem. Neustále vyhledává nové informace, analyzuje a snaží se tak soustavně zlepšovat své výkony. Jeho naprosto profesionální přístup k sebemenšímu detailu ocenil i aktuální trenér Arsenalu Londýn Arsene Wenger. Vedle aktivní sportovní kariéry se věnuje také podnikání svým spoluvlastnictvím společnosti Petr Čech Sport, s.r.o., která organizuje seriál cyklistických závodů Kolo pro život a obdobný seriál v běžeckém lyžování Stopu pro život.

**Klíčová slova:** inteligence, odbornost, stabilita

**Pomáhá lidem:** řídit situaci

**Hlavní touha:** objevit pravdu, vládnutí, vytvořit trvalou hodnotu

**Základní potřeba:** stabilita

**Cíl:** využít inteligenci a analýzu k pochopení světa

**Obava:** oklamání, uvedení v omyl, nevědomost

**Strategie:** rozvoj uměleckých schopností a dovedností, dělat věci správně, hledání informací a znalostí, sebereflexe, pochopení věci

**Nástraha:** perfekcionismus

**Dar:** zodpovědnost, vůdcovství, realismus, empatie, život bez přetvářky, moudrost, inteligence

**Stinná stránka:** při tak velkém odcizení se nelze zařadit do společnosti

### 7.3 Ondřej Synek

<b>Datum a místo narození:</b>	13. října 1982, Brandýs nad Labem
<b>Sport:</b>	Veslování
<b>Vybrané úspěchy:</b>	čtyřnásobný mistr světa, čtyřnásobný mistr Evropy, dvojnásobný stříbrný olympijský medailista, osminásobný vítěz Světového poháru

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Mistr světa ve veslování, který miluje závodění, hokej, rychlá auta a svoji rodinu. Kromě závodního veslování na skifu pracuje jako sportovní instruktor ASC Dukla Praha. Ondra je rodinný typ, který vystupuje bez jakékoliv přetvářky.

**Klíčová slova:** pohodář, upřímnost, přátelství

**Pomáhá lidem:** starat se o druhé, být v pohodě

**Hlavní touha:** komunikace s ostatními lidmi

**Základní potřeba:** stabilita, sounáležitost

**Cíl:** někam náležet, mít vztah k lidem, k práci

**Obava:** vyčlenění, snobství, slabost

**Strategie:** dělat věci správně

**Nástraha:** perfekcionismus

**Dar:** realismus, empatie, soucit, velkorysost, zábavnost, vášně, vděčnost, soucit

**Stinná stránka:** nadměrné sebeobětování

### 7.4 Ester Ledecká

<b>Datum a místo narození:</b>	23. března 1995, Praha
<b>Sport:</b>	snowboarding, sjezdové lyžování
<b>Vybrané úspěchy:</b>	mistryně světa ve snowboardingu v paralelním slalomu z roku 2015, vítězka celkového hodnocení paralelních snowboardových disciplín ve Světovém poháru v sezóně 2015.

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Všestranná sportovkyně, která zcela výjimečně provozuje na vrcholové úrovni snowboarding i alpské lyžování. Nejde s davem, a jak sama říká, závody si v první

řadě chce užít. Stejně přistupuje k tréninkům a i životě celkově. Miluje komiksy, Jeana Paula Belmonda a Charlieho Chaplina, obdivuje Jaromíra Jágra.

**Klíčová slova:** zábava, dominance, radost

**Pomáhá lidem:** mít se dobře, být v pohodě, zachovat nezávislost

**Hlavní touha:** žít přítomností a naplno se bavit, dokázat svou cenu pomocí odvážného a obtížného jednání

**Základní potřeba:** nezávislost

**Cíl:** skvěle si užívat a rozzářit svět, uskutečnit své sny

**Obava:** chaos, svržení z trůnu, nuda nebo znuďenost okolí

**Strategie:** hra, vtip, zábavné chování, dělat věci správně

**Nástraha:** perfekcionismus, promarnění života

**Dar:** schopnost a odvaha, nezávislost, ambice

**Stinná stránka:** při tak velkém odcizení se nelze zařadit do společnosti

## 7.5 Martin Fuksa

**Datum a místo narození:** 30. dubna 1993, Nymburk

**Sport:** rychlostní kanoistika

**Vybrané úspěchy:** mistr světa z roku 2015 a celkově čtyřnásobný medailista ze závodů mistrovství světa, čtyřnásobný mistr Evropy

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Ve svých 23 letech již mistr světa v rychlostní kanoistice, avšak v České republice ne příliš známý, což se však může rapidně změnit po Olympijských hrách v Riu. Martin je velmi ambiciózní, jde si za svým snem, chce být úspěšný, ale zároveň se snaží užívat si život co nejvíce a jeho velkou oblibou je cestování. Kanoistika a voda mu dodávají potřebnou každodenní svobodu.

**Klíčová slova:** úspěch, svoboda, cíl

**Pomáhá lidem:** být v pohodě, zachovat nezávislost

**Hlavní touha:** vytvořit trvalou hodnotu, komunikace s ostatními lidmi, svoboda hledat sama sebe skrze zkoumání světa

**Základní potřeba:** nezávislost

**Cíl:** zhmotnit svou vizi, zažívat plnější, autentičtější život

**Obava:** nuda nebo znuďenost okolí

**Strategie:** být stále atraktivnější – fyzicky, emocionálně, jinak, dělat věci správně, cesta, hledání a nové zážitky, útek z pasti a nudy

**Nástraha:** promarnění života

**Dar:** kreativita, představivost, zodpovědnost, nezávislost, ambice

**Stinná stránka:** nadměrné sebeobětování

## 7.6 Vavřinec Hradilek

**Datum a místo narození:** 10. března 1987, Praha

**Sport:** vodní slalom

**Vybrané úspěchy:** stříbrný olympijský medailista, dvojnásobný mistr světa, čtyřnásobný vítěz závodu Světového poháru

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Miluje cestování, objevování nových věcí, adrenalin a osobní svobodu. Nerad kráčí s davem, naopak se snaží odlišit. Přestože závodí na uměle vytvořených kanálech, nejraději trénuje v přírodě, například na Novém Zélandu.

**Klíčová slova:** nezávislost, adrenalin, příroda

**Pomáhá lidem:** mít se dobře, zachovat nezávislost

**Hlavní touha:** žít přítomností a naplno se bavit, svoboda hledat sama sebe skrze zkoumání světa

**Základní potřeba:** nezávislost

**Cíl:** zhmotnit svou vizi

**Obava:** past, nutnost se přizpůsobit, vnitřní prázdnota

**Strategie:** rozvoj uměleckých schopností a dovedností, cesta, hledání a nové zážitky, útek z pasti a nudy

**Nástraha:** nadřazenost, autoritářství

**Dar:** nezávislost, ambice, schopnost být upřímný sám k sobě

**Stinná stránka:** při talk velkém odcizení se nelze zařadit do společnosti



## 7.7 Tomáš Hertl

**Datum a místo narození:** 12. listopadu 1993, Praha

**Sport:** lední hokej

**Vybrané úspěchy:** draftován v první kole draftu NHL v roce 2012 jako celkově sedmnáctý v pořadí

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Jeden z nejtalentovanějších hráčů mladé generace měl ve své premiérové sezóně severoamerické NHL raketový start, ale přibrzdilo jej zranění kolene. Optimista, kterému nezmaří úsměv na tváři ani několik čerstvě vyražených zubů. Každý den tvrdě pracuje.

**Klíčová slova:** optimismus, radost, pracovitost

**Pomáhá lidem:** být v pohodě, získat nebo znovunaleznout víru

**Hlavní touha:** komunikace s ostatními lidmi, prožívat ráj na zemi

**Základní potřeba:** nezávislost

**Cíl:** skvěle si užívat a rozzářit svět, mít vztah k lidem, k práci prožitkům, milovanému okolí, být šťastný

**Obava:** osamělost, odmítání, život bez lásky

**Strategie:** dělat něco pro ostatní, hra, vtip, zábavné chování, dělat věci správně

**Nástraha:** promarnění života

**Dar:** realismus, empatie, život bez přetvářky, víra a optimismus

**Stinná stránka:** přílišná benevolence

## 7.8 Ondřej Palát

**Datum a místo narození:** 28. března 1991, Frýdek-Místek

**Sport:** lední hokej

**Vybrané úspěchy:** finalista Stanley Cupu 2015, finalista v nominační trojici na Calder Trophy pro nováčka roku NHL

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Další kometa českého hokeje, která si však svou cestu na výsluní musela tvrdě vydírat. Centimetry a kilogramy nahrazuje svou obrovskou pílí a pracovitostí. Když

netráví čas na zimním stadionu, tak nejradši surfuje a tráví čas se svou přítelkyní a čtyřnohým miláčkem.

**Klíčová slova:** tým, zarputilost, nezávislost

**Pomáhá lidem:** být v pohodě, získat nebo znovunaleznout víru

**Hlavní touha:** prožívat ráj na zemi

**Základní potřeba:** stabilita, nezávislost

**Cíl:** někam náležet, sounáležitost, mít vztah k lidem k práci prožitkům, milovanému okolí, být šťastný

**Obava:** osamělost, odmítání, život bez lásky, dělám něco špatného – následuje trest

**Strategie:** dělat věci správně

**Nástraha:** sebeobětování

**Dar:** víra a optimismus

**Stinná stránka:** nadměrné sebeobětování

## 7.9 Filip Jícha

**Datum a místo narození:** 19. dubna 1982, Plzeň

**Sport:** házená

**Vybrané úspěchy:**

**Týmové:** dvojnásobný vítěz Ligy mistrů, čtyřnásobný vítěz německé ligy

**Individuální:** nejlepší házenkář světa 2010, pětinásobný vítěz ankety Házenkář roku ČR, dvojnásobný nejlepší střelec Ligy mistrů, nejužitečnější hráč, nejlepší střelec a člen All Star týmu na mistrovství Evropy v Rakousku.

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Elitní střelec, považovaný za jednoho z nejlepších světových házenkářů poslední dekády. Ctizádostivý a velmi cílevědomý. Před svým přestupem do španělské Barcelony byl několik sezón kapitánem THW Kiel, nejlepšího týmu nejlepší klubové soutěže světa a také kapitánem v české házenkářské reprezentaci.

**Klíčová slova:** vůdce, kontrola, dominance

**Pomáhá lidem:** řídit situaci, mít se dobře, chovat se odvážně

**Hlavní touha:** vládnutí

**Základní potřeba:** stabilita

**Cíl:** vytvoření úspěšné, prosperující komunity

**Obava:** vyčlenění, snobství, ignorance ostatních

**Strategie:** využití vůdcovských schopností

**Nástraha:** perfekcionismus

**Dar:** zodpovědnost, vůdcovství, zábavnost

**Stinná stránka:** nadměrné sebeobětování

## 7.10 Roman Koudelka

**Datum a místo narození:** 9. července 1989, Trutnov

**Sport:** skoky na lyžích

**Vybrané úspěchy:** pětinasobný vítěz závodu Světového poháru??

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Drobný, jak už skokané na lyžích bývají, s nevinným výrazem a touhou vyhrávat. Sport, který si vybral, vyžaduje vysokou psychickou odolnost, osobní rovnováhu, ale zároveň si nepřipouštět tlak. Volné chvíle tráví rád v přírodě se svým psem.

**Klíčová slova:** víra, rovnováha, důvěra

**Pomáhá lidem:** být v pohodě, získat nebo znovunalézat víru

**Hlavní touha:** dokázat svou cenu pomocí odvážného a obtížného jednání

**Základní potřeba:** stabilita, nezávislost

**Cíl:** docílit takového úspěchu, který zlepší svět, zničit to, co nefunguje, být šťastný

**Obava:** oklamání, uvedení v omyl, nevědomost

**Strategie:** dělat věci správně

**Nástraha:** bezcílné bloumání, špatné přijetí od okolí

**Dar:** realismus, empatie, život bez přetvářky, víra, optimismus

**Stinná stránka:** nadměrné sebeobětování

## 7.11 Tomáš Slavík

**Datum a místo narození:** 12. června 1987, Brno

**Sport:** fourcross

**Vybrané úspěchy:** trojnásobný vítěz JBC 4X Relevations

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Nebojí se věci pojmenovat pravým jménem, třebaže se jedná i o jeho vlastní neúspěch. Nestojí v pozadí, jde spíše proti proudu. Ke svému životu potřebuje adrenalin a riziko, které mu dobíjí energii. Umí šokovat, ale také převzít odpovědnost. V každém tréninku či závodě riskuje zranění, ale i když k němu dojde, vrátí se ještě silnější.

**Klíčová slova:** adrenalin, riziko, svoboda

**Pomáhá lidem:** chovat se odvážně

**Hlavní touha:** revoluce

**Základní potřeba:** riziko

**Cíl:** zhmotnit svou vizi

**Obava:** bezmoc, bagatelizace, bezvýznamnost, nuda nebo znuděnost okolí

**Strategie:** využití vůdcovských schopností, narušení, šok

**Nástraha:** promarnění života

**Dar:** zodpovědnost, vůdcovství, zábavnost, realismus, empatie, život bez přetvářky

**Stinná stránka:** při tak velkém odcizení se nelze zařadit do společnosti

## 7.12 Markéta Sluková a Barbora Hermannová

**Datum a místo narození:** Markéta Sluková – 28. června 1988, Praha

Barbora Hermannová – 7. listopadu 1990, Ostrava

**Sport:** plážový volejbal

**Vybrané úspěchy:** výhra turnaje Světové série v plážovém volejbale

Hodnocení dle experta

**Slovní popis:** Markéta s Barborou jsou nově vzniklý pár, kdy spolu působí teprve od druhé poloviny roku 2015. Přesto se již staly nejlepší českou dvojicí v ženském plážovém volejbale a jejich velkým cílem je kvalifikace na letní olympijské hry v brazilském Riu. Vždy pozitivně naladěny s velkým odhodláním podpořeným tvrdou pílí a touhou být nejlepší.

**Klíčová slova:** cíl, stabilita, štěstí

**Pomáhají lidem:** řídit situaci, být v pohodě, nalézt a dávat lásku, vytvářet něco nového

**Hlavní touha:** vytvořit trvalou hodnotu

**Základní potřeba:** stabilita, sounáležitost

**Cíl:** zhmotnit svou vizi, mít vztah k lidem, k práci prožitkům, milovanému okolí

**Obava:** průměrnost vize nebo její nezrealizování, osamělost, odmítání, život bez lásky

**Strategie:** rozvoj uměleckých schopností, dovedností

**Nástraha:** promarnění života

**Dar:** vášeň, vděčnost, ocenění, oddanost

**Stinná stránka:** přílišná dramaturgizace vlastního života

## 8 PŘIDĚLENÍ ARCHETYPŮ VYBRANÝM SPORTOVČŮM

Na základě zjištěných výsledků z kvantitativního a kvalitativního výzkumu byl ke každému sportovci přidělen archetyp, který vyjadřuje nejvyšší dosaženou míru shody. U prvních pěti vybraných sportovců jsou brány v potaz jak výsledky kvalitativního tak kvantitativního výzkumu. Následujících šest individuálních sportovců a pár plážového volejbalu jsou hodnoceny pouze na základě kvalitativního výzkumu.

Ze sedmnácti expertem uvedených popisů funkcí Martiny Sáblíkové náleželo osm do popisů z kategorií funkcí archetypu pečovatel. Výsledkem otázky číslo 11 kvantitativního výzkumu je charakter hrdiny, který lze spojit právě s hlavní touhou pečovatele chránit lidi před újmou. Výsledky otázky číslo 12 kvantitativního výzkumu přičly Martině na prvním místě výroky ambice, dosahování cílů a spolehlivost, kterou můžeme spojit se základní potřebou pečovatele a tou je stabilita. Výroky péče, citlivost a zájem o okolí zvolilo 8 % respondentů. Zde se projevilo, že respondenti více dbali na sportovní úspěchy než osobní charakterové vlastnosti. Dle výše uvedených výsledků dosáhl největší míry shody archetyp pečovatele.

Z patnácti expertem vybraných popisů funkcí Petra Čecha náleželo pět do popisu archetypu mudrc. Expertem uvedená klíčová slova inteligence a odbornost spadají také k této identitě. U otázky číslo 11 nejvíce respondentů zvolilo charakter rodinného typu, který se s archetypem mudrce nerozporuje. Často bývá mudrcem právě hlava rodiny. Výsledkem otázky číslo 12 kvantitativního výzkumu jsou výroky ambice, dosahování cílů a spolehlivost, které zvolilo 31 % respondentů a 24 % respondentů uvedlo výroky bohatství, vysoký sociální status. Všechny tyto výroky se pojí s ambiciózním archetypem, kterým mudrc je.

Šest z šestnácti vybraných popisů funkcí Ondřeje Synka se shodovalo s popisem archetypu jeden z nás. Volba charakteru zkoumaná otázkou číslo 11 kvantitativního výzkumu přičkla Ondřejovi charakter rodinného typu a stejně tak klíčová slova upřímnost a přátelství potvrzují závěr přisuzující tento archetyp. V otázce číslo 12 volili respondenti výroky spojené se svobodou, nezávislostí na okolí a radostí ze života. Tyto výsledky výrazně nerozporují archetyp jeden z nás, na druhou stranu jsou s tímto archetypem spojeny spíše výroky péče, citlivost a zájem o okolí. Výsledky otázek číslo 9 a 10 dokazují, že respondenti si tyto výroky spojují spíše se sportem a Ondřejem jako symbolem úspěchů než s jeho osobností, jelikož dle výsledků otázky číslo 9 jej sleduje pouze 12 % respondentů a dle výsledků

otázky číslo 10 se Ondřej úspěšně prezentuje v médiích rovněž pouze podle 12 % respondentů. Projevila se zde tedy nižší znalost osobnosti Ondřeje Synka.

Archetypem Ester Ledecké je klaun. Ze sedmnácti expertem uvedených popisů funkcí se s tímto archetypem shodovalo šest. Klíčová slova zábava a radost jsou ekvivalenty hlavní touhy klauna. Charakteristika rebela zjištěná pomocí otázky 11 kvantitativního výzkumu potvrzuje ambice klauna nežít dle zaběhlých pravidel. V otázce číslo 12 pak Ester byly přiděleny respondenty výroky radost ze života a nezávislost, které zvolilo 36 % respondentů.

Kanoistovi Martinu Fuksovi náleží archetyp objevitele. Z celkem šestnácti expertem uvedených popisů funkcí došlo ke shodě u šesti. Klíčová slova svoboda a cíl reflektují hlavní touhu a cíl objevitele. Shodně osm respondentů z celkových osmnácti, kteří Martina hodnotili v otázce číslo 12, Martinovi přiřklo výroky radost ze života, bezstarostnost, svoboda a nezávislost na okolí, což opět potvrzuje identitu objevitele. Charakter rebela vycházející z výsledků otázky číslo 11 kvantitativního výzkumu ukazuje na odvalu objevitele a touhu po nezávislosti.

Stejně jako u Martina Fuksy je archetypem Vavřince Hradilka objevitel. Není to náhodou, jelikož oba provozují vodní sport a spojují je podobné povahové vlastnosti. Z dvanácti expertem zvolených popisů funkcí se shodovalo sedm popisů archetypu objevitele a jedná se tak z tohoto pohledu o jednu z největších míru shod s daným archetypem mezi vybranými sportovci. Tento fakt potvrzují i expertem uvedená klíčová slova příroda, adrenalin a nezávislost.

Hokejistovi Tomáši Hertlovi náleží archetyp neviňátka. Z šestnácti expertem uvedených popisů funkcí došlo ke shodě v šesti případech. Uvedené klíčové slovo radost je jedním z cílů neviňátka a optimismus pak jedním z darů. Dalšímu hokejistovi Ondřeji Palátovi připadl rovněž archetyp neviňátka, když z expertem uvedených třinácti popisů funkcí následovala shoda v sedmi případech a společně s Vavřincem Hradilkem představují v tomto směru nejvyhraněnější archetypy. Nezávislost, která je základní potřebou neviňátka Ondřej hledá na surfu, který je jedním z jeho největších koníčků.

Házenkáři Filipu Jichovi byl přiřknut archetyp vládce a to docela jednoznačně. Jedná se o sportovce, který průřezem celé své kariéry táhl své týmy za vítězstvím, většinou jako kapitán a klíčová slova, uvedená expertem, jsou vůdce, kontrola a dominance. Z vybraných popisů funkcí náleží šest archetypu vládce a v tomto případě se jedná opět o jednoznačnou

volbu. Skokanu na lyžích Romanu Koudelkovi náleží archetyp neviňátka. Z čtrnácti expertem uvedených popisů funkcí se shodovalo pět s identitou neviňátka. Expert uvedl jako klíčová slova důvěru, rovnováhu a víru, která je hlavním darem neviňátka.

Fourcrossaři Tomáši Slavíkovi náleží dle expertní analýzy archetyp psance. Klíčová slova adrenalin, svoboda a riziko, které je základní potřebou psance. Z třinácti expertem uvedených popisů funkcí se s identitou psance ztotožňují čtyři. Pár plážového volejbalu Markéta Sluková a Barbora Hermannová pomáhají lidem vytvářet něco nového stejně tak jako daly vzniknout svému novému společnému týmu. Z celkem patnácti uvedených popisů funkcí náleželo hned sedm z nich archetypu tvůrce, který tak byl jasnou volbou. Stabilita nově vzniklého pár je jedním z klíčových slov a současně základní potřebou tvůrce.

*Tab. 5. Rozdělení vybraných sportovců k archetypům (zdroj: vlastní zpracování)*

<b>Sportovec</b>	<b>Archetyp</b>
Martina Sáblíková	Pečovatel
Petr Čech	Mudrc
Ondřej Synek	Jeden z nás
Ester Ledecká	Klaun
Martin Fuksa	Objevitel
Vavřinec Hradilek	Objevitel
Tomáš Hertl	Neviňátko
Ondřej Palát	Neviňátko
Filip Jicha	Vládce
Roman Koudelka	Neviňátko
Tomáš Slavík	Psanec
Sluková-Hermannová	Tvůrce



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 MARKETINGOVÁ VYUŽITELNOST VYBRANÝCH SPORTOVců

Pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu byly k vybraným sportovcům přiřčleněny jednotlivé archetypy, které je předurčují ke spojení se značkami s podobnou identitou. Součástí kvantitativního výzkumu bylo dotazování respondentů na asociace s produkty z konkrétních odvětví, což je velmi důležitý aspekt při určení vhodného segmentu pro marketingovou využitelnost sportovce. U každého sportovce bude definováno odvětví či produkty, s kterými by docházelo k nejefektivnějšímu spojení a také typologie a identita konkrétních značek, tedy potenciálních partnerů sportovce.

Doposud společnost SPORT INVEST odkazovala při oslovování potenciálních partnerů zejména na svou vlastní značku, nejpůlárnější zastupované sportovce a komunikace se v počátcích vedla ve velmi obecné rovině. Bylo spíše na straně partnera, aby si vybral sportovce, který by byl nejvhodnější při spojení s marketingovou komunikací dané značky. Cílem této projektové části je představit alternativu formy oslovení a nabídky již v prvotní fázi a umožnit tak maximální konkrétnost návrhu, což se dle mého názoru v dnešní době, v níž je velký tlak na unikátnost komunikace a následnou měřitelnost výsledků, velmi důležité. Zároveň je možné, na základě výsledků otázky číslo 13 kvantitativního výzkumu, se zaměřovat na společnosti z odvětví, které v u koncového zákazníka vyvolávají největší asociaci s daným sportovcem a předurčují jej tak k vyšší marketingové využitelnosti.

Projektová část, a s ní spojené závěry, má sloužit jako určité vodítko k hledání nových sponzorů vybraných sportovců. Na základě přidělených archetypů je třeba hledat společnosti s podobnou identitou a tyto spojitosti využít jako argumentační prostředek k navázání partnerství. U každého sportovce jsou také uvedeny spojitosti mezi archetypem a identitou již stávajících partnerů za účelem upevnění spolupráce a také jako poskytnutí názorného příkladu při jednání s novými partnery. Potenciální partnery bude tedy možné oslovit s již konkrétním návrhem využití sportovce v rámci marketingové komunikace. Tento způsob by mohl zajistit vyšší efektivitu jak při prvotním oslovení nového partnera, tak při prvotních jednáních a návrhu individuálních sportovců pro vhodné partnerství. Při aplikování této metody oslovení partnera je vždy nutné analyzovat identitu dané společnosti a hledat spojení se sportovcem, který je svým archetypem této identitě nejbliže.

## 9.1 Mudrc Petr Čech

Petr Čech dosáhl ze všech vybraných sportovců nejvyššího marketingového indexu 62 %. Z vybraných sportovců má díky typologii sportu, který vykonává a úspěchům, kterých dosáhl, největší potenciál globální působnosti a může se tak stát ambasadorem téměř pro jakoukoliv nadnárodní značku. K této pozici mu paradoxně dopomohlo i zranění v oblasti hlavy z roku 2006 díky kterému od té doby používá ochranou helmu, která se stala jeho typickým rozpoznávacím znamením pro mnoho fanoušků. Jako jediný dosáhl nejvyšší shody s archetypem mudrc. Tato identita je dobrá pro značky, jejichž výrobek poskytuje odborné rady a informace, povzbuzuje k přemýšlení, je založen na nových poznatcích či esoterických znalostech, jeho kvalitu dokládají jasná data a odlišuje se od ostatních, kteří kvalitu či výkonnost postrádají.

Největší asociaci s produkty získal dle kvantitativního výzkumu v oblasti oblečení, aut, cestování a financí. Co se týče oblečení, tak se jedná o oblast, kde Petr dlouhodobě spolupracuje s německou společností Adidas, která se vyznačuje jako německá značka maximální precizností, profesionalitou a neustálým investováním do výzkumu a vývoje na kterém staví svou budoucnost. V oblasti financí Petr historicky spolupracoval se společností Česká spořitelna, která je největší českou bankou a stejně jako značka Adidas jednou z firem s nejhlubší historií, na které si rovněž zakládá. V oblasti automobilů bych dle identity mudrce volil německou značku Mercedes, která se jako jedna z mála výrobců automobilů může pyšnit přívlastkem tvůrce automobilů, jelikož se její zakladatel Karl Friedrich Benz podílel na vývoji prvního automobilu. Petr je na základě výsledků z kvantitativního výzkumu nejvíce vnímán jako rodinný typ a mohl by se tak stát tváří rodinných vozů jako je například Mercedes třídy B. Navíc Mercedes, jakožto německá značka, zapadá do skupiny k Adidasu a České spořitelně, která spadá pod rakouskou skupinu Erste Group. V oblasti cestování, které u Petra skončilo na třetím místě z pohledu asociací, by podle mého názoru dávalo smysl ambasadorství pro společnost Airbus, která je aktuálně největším výrobcem civilních dopravních letadel. Tato společnost funguje ve francouzsko-německo-britské spolupráci a svým vývojem předběhla historicky silnější společnost Boeing.

## 9.2 Pečovatelka Martina Sáblíková

Martina nedosahuje v porovnání s Petrem Čechem tak vysoké známosti v zahraničí, ale v rámci českého trhu se mu plně vyrovnává. Tím pádem by měla být více spojována

v marketingových komunikacích společností působících na českém trhu, případně na trzích, kde je rychlobruslení velmi populární jako například Nizozemí.

Nejvyšší shoda u Martiny náleží archetypu pečovatel. Tato identita je vhodná pro značky, jejichž služby poskytují zákazníkům konkurenční výhodu, slouží rodinám, a nebo mají souvislost s výživou, pomáhají lidem zůstat ve spojení s ostatními a starat se sami o sebe. Jedná se často o oblast zdravotnictví, vzdělávání, pečovatelsví či politiku. Martina již řadu let spolupracuje se společností Aegon, která se v roce 2014 stala pojišťovnou roku v České republice. Partnerství s Martinou navázala tato společnost také díky svým aktivitám v oblasti zdravého životního stylu, kdy se řídí heslem, že prevence je tím nejlepším lékem, a příkladně tak pečuje o své klienty. Navíc má společnost Aegon velmi silnou pozici v Nizozemí, kde je největším poskytovatelem penzijního zabezpečení a kde je Martina díky oblibě rychlobruslení velmi populární. Dalším hlavním partnerem Martiny Sáblikové je klinika GHC Praha, které jako soukromé zdravotnické zařízení pečuje o své klienty na špičkové úrovni a svou identitou také ladí s archetypem Martiny. Jako třetího s největší shodou identity bych uvedl společnost NUTREND, která je největším českým výrobcem doplňků výživy a potravin pro aktivní životní styl.

Přiřčený archetyp pečovatele také potvrzuje výsledek asociací s produkty, kdy Martina dosáhla jednoznačně největší asociace z vybraných sportovců s odvětvím farmaceutiky. Zde by mohlo dobře působit spojení s některou z charitativních organizací, zejména zaměřenou na léčbu nemocných dětí, jako například nadace DOBRÝ ANDĚL nebo Nadace Terezy Maxové dětem. Oděvním partnerem Martiny je již několik let přední švýcarský výrobce funkčního prádla Odlo. Tato společnost se zaměřuje nejen na produkty spojené s outdoorem, cyklistikou či během, ale také výrazně na dětské oblečení. Tato značka poskytuje oproti konkurenci výhody v technologii a kvalitě provedení svých produktů, pečuje tak o komfort svých zákazníků na nejvyšší úrovni a svým portfoliem pokrývá potřeby celé rodiny. Mezi vybranými sportovci dosáhla Martina také nejvyšší shody v oblasti potravin. Toto portfolio již částečně pokrývá aktuální partner společnost NUTREND. Nicméně Martina by mohla být vhodnou tvář pro některého z výrobců či prodejců biopotravin, například společnost Racio.

### **9.3 Jeden z nás Ondřej Synek**

Archetypem Ondřeje Synka je jeden z nás. Jedná se o dobrou identitu pro značek, které pomáhají lidem někam patřit, pocítovat sounáležitost, běžně jsou používány

v každodenním životě, mají domácí firemní kulturu, pozitivně se odlišují od elitářských a dražších značek a nabízí nižší a střední ceny.

Ondřej je stejně jako například Martin Fuksa známý a sledovaný českými diváky a i díky nižší sledovanosti a popularitě veslování je využitelný především pro firmy s lokálním zaměřením. Jedním z hlavních partnerů Ondřeje je oděvní společnost ATEX, která si zakládá na tom, že veškeré své produkty vyrábí v českých dílnách oproti drtivé většině ostatních značek, které výrobu realizují v Číně či podobných zemích s levnější pracovní silou. Dalším partnerem je společnost Allivictus, která je opět ryze česká, produkuje doplněk stravy z kvalitního českého česneku.

Po Petrovi Čechovi získal Ondřej z vybraných sportovců nejvyšší shodu asociace s automobily. Na základě identity jeden z nás se zde nabízí partnerství s výrobcem ŠKODA AUTO. Tento výrobce nabízí automobily, které dosahují vysoké kvality v poměru k ceně a nebuduje si image elitářské či drahé značky. V neposlední řadě se jedná o českého výrobce s domácí firemní kulturou, který dbá na výrobu automobilů pro každodenní užitek. Co se týká potravin a cestování, kde je dle respondentů vysoká asociace, by byly vhodné společnosti zaměřeny plošně napříč společnostmi a nabízející zboží za výhodné ceny. Z oblasti potravin by to mohly být například společnosti Košík.cz nebo Rohlík.cz, které představují startupové projekty založené na rychlosti dodání, stejně tak jako Ondřej zakládá svůj úspěch na rychlosti svého skifu, a také na nižší ceně a dostupnosti, kterými konkurují klasickým supermarketům a kamenným prodejnám. V oblasti cestování by to pak mohly být velké portály typu Invia.cz a Dovolena.cz, které opět sází na velký výběr, dostupnost, nižší cenu a rychlost. Těmto identitám nahrává i charakteristika, která Ondřejovi vyšla na základě kvantitativního výzkumu, kterou je rodinný typ. Pro uvedené cestovní portály jsou cílovou skupinou právě celé rodiny a často používají image spokojené rodiny ve svých marketingových komunikacích. Dalším potenciálním partnerem Ondřeje by mohly být společnost IKEA. Koncept společnosti IKEA je založen na myšlence nabízet široký sortiment výrobků pro široké spektrum lidí, nikoliv jen vybranou hrstku. Společnost toho dosahuje tak, že nabízí nábytek s dobrou funkcí, kvalitou, designem a hodnotou.

#### **9.4 Klaun Ester Ledecká**

Ester Ledecká disponuje v kategorii sportovců na začátku kariéry jednoznačně největším marketingovým potenciálem. Archetyp klauna, který jí připadá, pomáhá lidem někam patřit, a pocíťovat sounáležitost a cítit se příjemně. Firemní kultura takovéto značky je uvol-

něná a zábavná. Odlišuje se od domýšlivých a příliš sebevědomých firem.

Z aktuálních partnerů Ester této identitě odpovídá zejména automobilový výrobce KIA, který se řadí do střední kategorie z pohledu ceny, ale přitom disponuje velmi dobrou kvalitou a svým veselým designem. Cílovou skupinu tvoří všichni, kdo jsou mladí duchem. Mezi partnery Ester patří také společnost McDonald, jejímž maskotem je právě klaun Ronald McDonald. Další z partnerů, stavební společnost GEOSAN GROUP jistě pomáhá lidem někam patřit, jelikož realizuje řadu developerských projektů pro širokou veřejnost a poskytuje tak mnoha lidem střechu nad hlavou. Dalším hlavním produktem společnosti je odstraňování starých ekologických zátěží, čímž se můžeme cítit ve společnosti o něco příjemněji.

Mezi vybranými sportovci má Ester největší asociace s cestováním a drogerií. Ve spojení s cestováním by, dle mého názoru, bylo smysluplné například spojení se společností Airbnb, která otevírá cestu za novými cestovatelskými zážitky. Airbnb představuje cestovatelský portál, který zprostředkovává ubytování a spojuje cestovatele a obyvatele daných měst po celém světě. Jedná se o novou formu sdílené ekonomiky bez využití hotelů či jiných ubytovacích zařízení. Cestovatelé si na základě vybraných kritérií a hodnocení pronajímatelů mohou vybrat to nejvhodnější ubytování, kde se budou cítit příjemně a současně jim umožní autentičtější vhled do dané kultury, země a města. Současně se jedná o určitou formu rebelie, kdy tento startup rozvlnil stojaté vody klasických ubytovacích zařízení. A právě rebel je pro Ester charakteristický na základě výsledků kvantitativního výzkumu. V oblasti přepravy osob by se Ester mohla stát ambasadorem společnosti Uber, která funguje na stejných principech jako již zmíněné Airbnb, tedy sdílené ekonomiky. Z drogerií na českém trhu pak nacházím největší soulad se společností Teta, která provozuje v České republice přes 400 prodejen. Identita této společnosti je velmi hravá, barevná a ve vybraných prodejnách jsou k nalezení dokonce dětské koutky. Být přívětivý a milý, to je to, čemu Teta věří. Rovněž si zakládá si tak na rodinném přístupu. (Teta drogerie, ©2014).

## **9.5 Objevitel Martin Fuksa**

Dle výsledků kvantitativního výzkumu zná Martina Fuksu 16 % respondentů a pouze 4 % jej sledují. Jsem však osobně přesvědčen o tom, že po olympijských hrách v Riu v roce 2016 půjde jeho marketingová hodnota výrazně nahoru, jelikož je jednou z největších medailových nadějí a jeho popularita tak může jít, navzdory méně známému sportu, raketově vzhůru. Archetyp objevitele je vhodnou identitou pro značky, jejichž výrobek je průkopnický, drsný, robustní, do přírody či v nebezpečných podmínkách dává pocit svobody. Vý-

robek lze získat z alternativního zdroje, pomáhá lidem vyjádřit jejich individualitu, lze jej koupit i spotřebovat na cestě a společnost s touto identitou se svou objevitelskou firemní kulturou snaží odlišit od konformních značek.

Aktuálně nejvýznamnějším partnerem Martina je společnost Red Bull, která je největším producentem energetických nápojů na světě. Red Bull vycítil potenciál a jedinečnou osobnost Martina již v raném věku a navázal s ním partnerství na počátku jeho kariéry, což si málokterá významná značka troufne. Red Bull v roce 1987 nejenže spustil zcela nový výrobek, ale vytvořil novou produktovou kategorii energetických nápojů. Od počátků dává svým lidem a nápadům křídla, čímž stanovil mnoho milníků ve sportu a kultuře. Jedná se tedy o druh svobody a rebelie tolik charakteristické pro Martina. Dalším významným partnerem Martina je německý výrobce automobilů BMW. Tato společnost neustále rozšiřuje své obzory, kdy začala výrobou leteckých motorů a v dnešní době vyrábí vedle automobilů také motocykly. Tento výrobce nabízí mimo jiné možnost konfigurace vlastního vozu, kdy dává zákazníkovi plnou svobodu k vytvoření unikátního vozu.

Největší asociaci s produkty tvoří u Martina oblečení. V tomto odvětví vidím jako nejvhodnějšího partnera společnost Under Armour, která je stejně jako Martin rebelem a objevitelem v oděvním sektoru. Společnost vznikla v roce 1996 a postupně otrásla odvětvím, kde dříve dominovaly značky Nike a Adidas. Kevin Plank, bývalý hráč amerického fotbalu a zakladatel značky Under Armour, jednou pro vždy změnil pohled na výrobu sportovního oblečení a přišel s funkčními tričky a prádlem, od čehož se také odvíjí název společnosti, které udržují sportovce v suchu, teple, a zároveň jsou velmi lehké. Postupně společnost rozšířila své portfolio o celou řadu výrobků včetně obuvi, doplňků na rybolov či lov. Mezi globální sportovní ambasadory této značky patří například basketbalista Stephen Curry, golfista Jordan Spieth nebo lyžařka Lindsey Vonn. Ve světě elektroniky se jeví jako jasná volba objevitele společnost Go Pro, která vyrábí všestranně použitelné kamery. Go Pro je vyhlášené zejména jako výrobce kamer, které jsou využívány při extrémních sportech a pomáhají tak zachytit a následně zhlédnout záběry, které lidské oko spatří málokdo. Tímto nám společnost pomáhá objevovat dosud nepoznané (Under Armour Performance, ©2016).

Při spojení s potravinami, kde spojitost s Martinem vidělo 8 respondentů v otázce číslo 13 kvantitativního výzkumu, by byla efektivní spolupráce se společností Dámejídlo.cz, která se stala průkopníkem na poli stravovacích služeb. Díky této společnosti nebylo objednání jídla nikdy jednodušší a doručeno je k zákazníkovi stejně rychle jako Martinova kánoe

v cíli závodu. Jedná se opět o velmi povedený startup, který je originální a zcela odlišující se od běžných stravovacích zařízení.

## 9.6 Objevitel Vavřinec Hradilek

Podobně jako u Martina Fuksy byl u Vavřince zvolen archetyp objevitele a nebude náhodou, že oba tito sportovci provozují vodní sporty. Vavřinec již má řadu úspěchů za sebou, na profesionálním sportovním poli působí již mnoho let a právě proto má celou řadu partnerů, kteří odpovídají identitě objevitele a potvrzují, že pokud se sportovec i značka střetávají ve svých hodnotách, může partnerství trvat dlouhou dobu a být efektivní pro obě strany. Stejně jako u Martina Fuksy je Vavřincovým partnerem výrobce energetických nápojů Red Bull. Tato společnost s býkem ve znaku využívá Vavřince velmi intenzivně v rámci marketingové komunikace na českém trhu, čemuž nahrává i fakt, že vodní slalom je jedním z nejvíce adrenalinových vodních sportů. Výrobce multifunkčních kamer společnost Go Pro již byla popsána u Martina Fuksy. Spolupráce Vavřince a Go Pro je velmi efektivní opět díky rozmanitosti a rychlosti vodního slalomu a také Vavřincovým mimosezónním aktivitám, kdy vyráží trénovat například na divokou přírodní vodu na Nový Zéland.

Potenciální efektivní spojení by mohlo nastat například s produkty značky Old Spice, jejímž znakem je plachetnice a také si zakládá na mužnosti jak svých deodorantů a vůní, tak svých ambasadorech. V grafických vizuálech spojených s produkty Old Spice se neustále objevuje příroda a voda. Společnost prezentuje své výrobky jako autentické, ambiciózní a strategií jde ruku v ruce s objevitelem, kdy oba hledají nové zážitky a útěk z pasti všednosti a nudy.

V oděvním odvětví by vhodné spojení představovalo partnerství s výrobcem sportovního oblečení a doplňků North Face. Motto společnosti zní „nikdy nepřestávej objevovat.“ Produkty této společnosti jsou pevně spjaty s přírodou a hlavní produktovou kategorií tvoří oblečení do drsných přírodních podmínek. Společnost se neustále snaží posouvat kvalitu svých produktů a objevovat nové technologie. Ambasadory této značky tvoří sportovci, kteří neustále posunují své limity a jejichž sporty jsou spojeny s drsnou přírodou. Jedná se například o snowboardistku Kaitlyn Farrington nebo horolezce Jimmyho China, tváří pro Českou republiku je olympijská vítězka ve snowboardingu Eva Samková (The North Face, ©2016).

Dalším typickým představitelem archetypu neviňátka je nadnárodní nezisková společnost National Geographic, která je zároveň svou identitou, Vavřincovi velmi blízká. Skrze nej-



lepší vědce, fotografy, novináře a režiséry tato společnost objevuje planetu a následně své poznatky předává pomocí televizních kanálů, cestovatelských expedic, knih či map koncovému příjemci. National geographic poskytuje průkopnické autentické záběry z často drsné přírody. Vavřinec by se tak mohl stát například průvodcem divokých řek v odlehlých končinách, které tak miluje.

## **9.7 Neviňátko Tomáš Hertl**

Archetypem hokejisty Tomáše Hertla je neviňátko. Jedná se o dobrou identitu pro značky, které nabízejí relativně jednoduché řešení na identifikovaný problém. Mají souvislost s dobrotou, morálkou, prostotou, nostalgií či dětstvím. Plní funkce v oblasti čistoty, zdraví či ctivosti. Nabízejí nízké či střední ceny. Mají touhu odlišit se od výrobku s pochybnou pověstí. Kromě Tomáše měl tento archetyp nejvyšší shodu rovněž u hokejisty Ondřeje Paláta a skokana na lyžích Romana Koudelky. Všichni se od sebe však liší, a přestože se jedná o totožný archetyp, každý z těchto sportovců je vhodný pro jiný typ společností s identitou neviňátka.

Efektivní spojení by vzniklo navázáním spolupráce se společností Ferrero, konkrétně produktem této společnosti Kinder čokoládou. Jak již bylo uvedeno ve slovním popisu experta v rámci kvalitativního výzkumu Tomáš Hertl je velkým optimistou s neustálým úsměvem na tváři, stejně jako ambasadoři spojení s touto čokoládou. Společnost Ferrero je současně synonymem péče o hygienu pracovního prostředí, o životní prostředí, pozornosti ke společenským problémům a místním společenstvím, ve kterých společnost a její zaměstnanci působí (Ferrero, ©2015).

Dalším vhodným partnerem by mohla být společnost Coca-Cola, největší světový výrobce nealkoholických nápojů, který vznikl již v roce 1886. Společnost Coca-Cola má svou komunikaci postavenou na vyvolávání emocí a radosti, stejně jako Tomáš kouzlí úsměv na rtech fanouškům San José Sharks v kanadsko-americké NHL. Do jisté míry je dáno Amerikou jako cílovým trhem této značky. Tomáš našel v Americe svůj druhý domov, vždy oplýval takzvaným americkým úsměvem a byl by tak vhodným ambasadorem jak pro český trh, tak americký.

Tomáš by byl jednoznačně vhodným ambasadorem pro světoznámou herní konzoli Playstation, která je součástí produktového portfolia společnosti Sony. Díky tomuto zařízení se denně cítí miliony dětí po celém světě nezávislé, šťastné a občas samozřejmě i závislé, což je součástí první úrovně archetypu neviňátka. Mnozí členové starší generace se pak při

hraní her nostalgicky vrací do dětství a čas pro ně najednou představuje relativní veličinu. Jednou z nejoblíbenějších her je právě hokejová hra NHL, kde Tomáš samozřejmě nechybí na soupisce San José Sharks.

## **9.8 Neviňátko Ondřej Palát**

Stejně jako Tomáš Hertl dosáhl i jeho spoluhráč z českého národního týmu v ledním hokeji Ondřej Palát nejvyšší shodu u archetypu neviňátka. Dle slovního popisu experta tráví Ondřej rád svůj volný čas mimo ledovou plochu na plážích či ještě lépe ve vlnách oceánu na pobřeží Floridy. Zakládá si také na velmi zdravém životním stylu a nejvíce relaxuje se svou přítelkyní a čtyřnohým miláčkem.

Jakožto pejskař, který dbá jak na svou, tak i stravu svého psa by bylo smysluplné spojení se společností VAFO PRAHA, která vyrábí prémiové a super prémiové krmivo pro psy a kočky pod značkou Brit. Tato společnost disponuje dvacetiletou tradicí a rodinnou kulturou. Prioritou společnosti je zdraví a kondice čtyřnohých miláčků. Nepoužívají takové ingredience, které mohou negativně ovlivnit zdravotní stav zvířete. Produkty společnost ne-testuje na laboratorně chovaných zvířatech.

Další vhodné spojení by mohlo představovat partnerství se společností BIODERMA, která produkuje dermatologické výrobky na tělo, obličej či vlasy. Přístup BIODERMY spočívá v reaktivaci přírodních zdrojů kůže, které obnoví běžné funkce zdravé pokožky. Základními hodnotami společnosti jsou tak zdraví a čistota. Ondřej by mohl výrobky využít právě při dlouhých pobytech na slunci.

Ondřejovou velkou oblibou jsou také žvýkačky, které jsou současně dalším ze symbolů Ameriky vedle již zmíněného amerického úsměvu. S jednou velkou bublinou se Ondřej nechal dokonce zvětšit na kalendáři sportovců SPORT INVESTU v roce 2015. Vhodným spojením v této oblasti by byly žvýkačky Hubba Bubba od společnosti Wrigley. Klasickým ambasadorem této společnosti je člověk s širokým úsměvem na tváři, který mu dodává svěžest žvýkaček Wrigley. Nejedná se pouze o děti. Hlavním cílem je být šťastný stejně jako u neviňátka. Tato společnost také produkuje žvýkačky, které neobsahují cukr a mají tak pozitivní dopad na naše zdraví (Wrigley, ©2012).

## **9.9 Vládce Filip Jícha**

Archetyp vládce byl u házenkáře Filipa Jíchy jasnou volbou a nerozhodovala pouze výška 201 centimetrů a váha přes 100 kilogramů. Filipovým darem je vůdcovství a zodpovědnost

za úspěch týmu. Identita vládce je vhodná pro společnosti, které pomáhají lidem s organizací, produkují luxusní výrobky někdy i s doživotní zárukou, odlišují se od populistických značek, prodávají se za střední až vyšší cenu.

Jediným osobním partnerem Filipa je německý oděvní výrobce Adidas, který skrze své výrobky mění životy lidí. Značka, která ovládá trhy jako Rusko nebo Japonsko chce být do roku 2020 číslem jedna i na ostatních trzích. Poslední dobou tato značka začala věnovat větší pozornost personalizovaným produktům a prémiovým řadám.

Potenciálním partnerem Filipa by se mohla stát například společnost Rolex. Tento výrobce luxusních hodinek si vydobyl na trhu své renomé, stejně jako Filip svými úspěchy na házenkářské palubovce, neustále reprezentuje záruku kvality, vládne odvětví a rozhodně si je nemůže dovolit každý. Z lokálních společností na českém trhu by se například Filip mohl stát ambasadorem soukromé oční kliniky Gemini, která je největší sítí disponující moderními lasery ke korekci očních vad v České republice a svým klientům garantuje doživotní záruku laserových operací.

Z automobilového průmyslu by mohl být vhodným partnerem Filipa německý výrobce Porsche. Vše, co tato společnost produkuje, se opírá o filozofii a silné základy společnosti. Denně plní vysoké nároky zákazníků. Bez ohledu na to, co dělá konkurence, své hranice a měřítko zcela nově definuje. Nejvyšší nároky na kvalitu mají důsledek v tom, že více než 70 procent všech vyrobených vozů Porsche až do současnosti stále jezdí po silnicích. Princip společnosti je z daných možností vytěžit maximum. To pochází ze závodního okruhu a je zakořeněno v každém z vozů. Tento přístup se nazývá Porsche Intelligent Performance (Porsche, ©2016).

## **9.10 Neviňátko Roman Koudelka**

Stejně jako hokejisté Tomáš Hertl a Ondřej Palát dosáhl i Roman Koudelka nejvyšší shody identity s archetypem neviňátka. Aktuálním oděvním partnerem Romana je britský výrobce outdoorového oblečení společnost Dare 2B. Tento výrobce má velmi přímočaré hodnoty a vize stejně jako archetyp neviňátka. Chce vyrábět nejlepší funkční a skvěle vypadající oblečení za dostupné ceny. To vše za velmi přívětivé ceny oproti konkurenci. Dalším partnerem Romana je stavební spořitelna Wüstenrot. Tato společnost vychází z principů odpovědnosti, upřímnosti, loajality každého jednotlivce a respektu vůči ostatním. Nad rámec svých zákonných povinností se společnost hlásí k Etickému kodexu České bankovní asociace. Netoleruje protiprávní či neetické chování, jak u svých zaměstnanců, tak partnerů.

Strategií společnosti je, stejně jako u archetypu neviňátka, dělat věci správně (Wüstenrot, ©2016).

Z pohledu potenciálních nových partnerů by mohl být Roman například vhodným ambasadorem zoologické zahrady, například tu ve Dvoře Králové. Činnost zoologické zahrady souvisí s dobrotou, kdy se denně pokouší zachraňovat ohrožené druhy zvířat. Nejčastější návštěvníky zahrady jsou samozřejmě děti, které zde prožívají pocity štěstí. Roman dle slovního popisu experta tráví rád své volné chvíle v přírodě v doprovodu svého psa a ZOO Dvůr Králové je vzdálena necelých 23 kilometrů od Trutnova, kde Roman bydlí. Vzhledem k tomu, že skokani na lyžích létají nejdále z klasických sportovních disciplín, tak by se mohl stát přímo tváří Ptačího světa, jednoho z pavilonu ZOO.

V rámci automobilového průmyslu se nabízí spojení s japonským výrobcem Toyota. Ten jako první uvedl v roce 1997 na trh hybridní automobil s názvem Prius, který je nezávislý na tradičních pohonných hmotách a splňuje tak zároveň základní potřebu neviňátka. Hybridní automobily se staly symbolem čistoty životního prostředí a cílem je samozřejmě odlišení se od klasických automobilů, které životní prostředí zatěžují. Hybridní automobily s Priusem v čele představují jednoduché řešení na identifikovaný problém, kterým jsou ubývající fosilní paliva.

## **9.11 Psanec Tomáš Slavík**

Archetypem fourcrossaře Tomáš Slavíka je psanec. Jedná se o identitu pro značky, která pomáhá udržovat ohrožené hodnoty nebo prosazuje nové a revoluční. Význam produktu je být zcela revoluční. Zákazníci takové značky se cítí být odcizeni nebo vyznávají odlišné hodnoty.

Jedním z hlavních partnerů Tomáše je německý výrobce horských kol GHOST bikes. Jak již název společnosti napovídá, v překladu kola duchů, jedná se o společnost, která jde proti proudu a její produkty jsou určeny ke sportu, který přináší riziko.

Mezi potenciální nové partnery Tomáš by měly patřit společnosti s drsnější vizáží jakou je například výrobce motocyklů Harley Davidson. Motocykly stvořené pro zákazníky, kteří se často pohybují na hraně zákona, když překračují povolenou rychlost s hrůzyplným vzhledem. Dalším příkladem s marketingovým využitím v rámci českého trhu je společnost Hornbach. Mohlo by se zdát, že společnost, která nabízí produkty spojené se zahradou a stavbou je spíše neviňátkem nebo pečovatelem, ale opak je pravdou. Společnost pracuje

velmi dobře s identitou drsných hochu pro které představuje každodenní práce na stavbě či zahradě riziko a přísun adrenalinu. Zákazníkům, kteří umějí používat motorovou pilu, pak dávají nejnižší cenu ihned.

## **9.12 Tvůrkyně Markéta Sluková a Barbora Hermannová**

Markéta s Barborou mají několik výhod oproti ostatním vybraným sportovcům. Za prvé se jedná o dvojici, tudíž společností nabízíme dvě individuality, což nabízí řadu kreativních možností, za druhé se jedná o velmi pohledné slečny a za třetí jim jako jediným náleží archetyp tvůrce, v jejich případě tvůrkyň. Tato identita je vhodná pro značky, které podporují sebevyjádření, možnost volby či jsou uměleckým dílem. Snaží se odlišit od firem, které mají široké portfolio výrobků či služeb. Představují vychytávky, které šetří zákazníkovi peníze a poskytují zákazníkům dost času projevit kreativitu.

Optimálním partnerem by pro tento pár mohla být společnost Skypicker, globální portál na nákup letenek, který pomocí speciálních algoritmů umožňující kombinaci letů změnil způsob, kterým nahlížíme na leteckou přepravu. S Markétou a Barborou mají mnoho společného. Skypicker je relativně nová služba, založená v roce 2012, avšak již patří mezi největší na světě. Stejně tak český pár plážového volejbalu vznikl teprve v roce 2015, ale již si vydobyl pozici nejlepšího českého páru a útočí na účast na olympijských hrách v brazilském Riu. Poslední pojítka je, že Barbora s Markétou jsou celý rok na cestách, především v letadle, stejně jako zákazníci Skypickeru.

Dalším vhodným partnerem by mohla být dánská společnost LEGO, která vyrábí legendární hrací kostičky. Společnost je zavázána pomáhat s rozvojem dětí, jejich tvořivosti a inspirovat a rozvíjet stavitele prostřednictvím kreativního hraní a učení. Děti se prostřednictvím kostiček učí sebevyjadřování, projevují kreativitu a rozvíjí představivost. Markéta s Barborou jsou navíc vrstevnicemi mnohých mladých matek, které jsou cílovou skupinou této společnosti.

Partnerem v oblasti potravin by mohla být jedna ze společností provozující koncept frozen yogurt, například společnost Yogoterie. Tento koncept se výrazně odlišil od klasického prodeje zmrzliny tím, že zákazník si může pomocí speciálních strojů sám namíchat různé příchutě zmrzliny či jogurtu a doplnit je o čerstvé ovoce a další pochutiny. Kreativité se meze nekladou a tak každý zákazník odchází s jiným kelímkem dle vlastní chutě a tvořivosti. Zároveň se jedná o velmi osvěžující dezert spojený s létem a vysokými teplotami v kterých Markéta s Barborou tráví většinu své sezóny při zápolení na horkém písku.

## ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na charakteristiku a marketingové využití vybraných sportovců zastupovaných společnostmi SPORT INVEST. Vhodně zvolený sportovec se může stát součástí marketingové komunikace, která bude odlišujícím prvkem a současně spojí pozitivní emoce spojené se sportovcem s produkty či službami dané společnosti. Je však nutné, aby archetyp sportovce odpovídal identitě dané společnosti.

Kvantitativní výzkum prokázal, že respondenty neovlivní, zdali se v reklamě vyskytuje sportovec nebo jiná osoba, ale obecné vnímání sportovce v reklamě je pozitivní a je bráno i jako propagace sportu samotného. Petr Čech a Martina Sáblíková, sportovci zastupovaní společnostmi SPORT INVEST, figurují v trojici českých sportovců s největší spontánní znalostí, zná je 90 % respondentů. Jejich marketingová hodnota je tedy velmi vysoká.

Pevně věřím, že se mi podařilo naplnit hlavní cíle této práce. Pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu jsem vybraným sportovcům přidělil archetypy, které dosáhly nejvyšší shody, a tudíž by měly sportovce nejvíce vystihovat. Na základě výsledků praktické části jsem v rámci projektové části definoval shodnosti identity vybraných stávajících partnerů sportovců a navrhl společnosti, které by mohly být budoucími partnery sportovců. Výsledky této práce by měly sloužit zejména jako inspirace pro vyhledávání a formu oslovení nových partnerů sportovců společností SPORT INVEST a zároveň jako inspirace pro marketingové manažery společností uvažujících o zařazení sportovce do marketingové komunikace daných společností. Výběr správného sportovce jako ambasadora společnosti by neměl být založen pouze na sledovanosti a známosti, nýbrž na blízkosti základních hodnot a celkové identity. Stejně by mělo fungovat i spojení sportovce s určitou značkou, v opačném případě dochází ke snížení důvěryhodnosti partnerství.

Určitý limit v mém snažení představovala absence jakéhokoliv odborníky akceptovaného matematického výpočtu, pomocí kterého by bylo možné vyjádřit orientační marketingovou hodnotu sportovce v penězích. Pokračováním této práce by mohlo být například vyhotovení archetypových prezentací jednotlivých sportovců, které by sloužily k oslovení potenciálních partnerů či opačně při výběru toho správného sportovce marketingovými manažery. Také by mohl být v budoucnu zpracován výzkum na efektivitu navázání sponzorských partnerství při argumentaci založené na archetypové podobnosti mezi sportovcem a společností.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BEECH, John G a Simon CHADWICK, 2007. *The marketing of sport*. New York : Prentice Hall/Financial Times. ISBN 9780273688266.
- [2] BRUHN, Manfred a Dieter MUSSLER, 1991. *Sponsoringfibel: Planung und Durchführung des Sponsoring für Sportvereine*. Vyd. 1. Frankfurt am Main : DSB-Vereinshilfe. ISBN 3891521448.
- [3] COLLETT, Pippa a William FENTON, 2011. *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers*. San Francisco : Jossey-Bass. ISBN 9780470979846.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Vyd. 1. Praha : Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [5] GREY, Anne-Marie a Kim SKILDUM-REID, 2003. *The sponsorship seeker's toolkit*. Vyd. 2. Sydney: McGraw-Hill. ISBN 0074712217.
- [6] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Přel. H. Machková. Praha : Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Vyd. 14. Přel. T. Juppa a M. Machek. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] MARK, Margaret a Carol PEARSON, 2012. *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Vyd. 1. Brno : BizBooks. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [10] MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON, 2000. *Sport marketing*. Vyd. 2. Champaign : Human Kinetics. ISBN 0-88011-877-6.
- [11] NUFER, Gerd, 2013. *Ambush marketing in sports: theory and practice*. London : Routledge. ISBN 0415626781.
- [12] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] PITTS, Brenda G a David Kent STOTLAR, 1996. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown : Fitness Information Technology. ISBN 1885693028.

- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SHILBURY, David, Shayne QUICK a Hans WESTERBEEK, 2003. *Strategic sport marketing*. Vyd. 2. Crows Nest : Allen & Unwin. ISBN 1865089184.
- [16] SKILDUM-REID, Kim, 2012. *The corporate sponsorship toolkit*. Tempe, N.S.W : Freya Press. ISBN 1921097086.
- [17] SVOBODA, Václav, 2002. *Corporate identity: učební text*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-106-1.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Vyd. 1. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Aktualiz. a dopl. Vyd. 3. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje:

- [20] BEDŘICH, Stanislav, 2007. *Sponzoring* [online].[cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>
- [21] Ferrero, 2015. *Suroviny*. [online].[cit. 2016-15-04]. Dostupné z: <https://www.ferrero.cz/nase-hodnoty/suroviny/>
- [22] FFION, Lindsay, 2015. *The 12 brand archetypes all succesfull businesses are built on*. [online].[cit. 2016-08-04]. Dostupné z: <http://www.sparkol.com/engage/the-12-brand-archetypes-all-successful-businesses-are-built-on/>
- [23] KUNA, František a Stanislav ZBYNĚK, 2016. *Šarapovovou opouští dlouholetý sponzor. Kvůli dopingu možná přijde i o olympiádu*. [online].[cit. 2016-06-04]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/tenis/\\_zprava/sarapovovou-opousti-dlouholety-sponzor-kvuli-dopingu-mozna-prijde-i-o-olympiadu--1591478](http://www.rozhlas.cz/zpravy/tenis/_zprava/sarapovovou-opousti-dlouholety-sponzor-kvuli-dopingu-mozna-prijde-i-o-olympiadu--1591478)
- [24] SPORT INVEST, 2016. *Světový pohár ve Skicrossu v Harrachově byl zrušen pro nepřízeň počasí*. [online].[cit. 2016-15-03]. Dostupné z: <http://www.sport-invest.cz/aktuality/svetovy-pohar-ve-skicrossu-v-harrachove-byl-zrusen-pro-nepriizen-pocasi/>
- [25] SPORT INVEST MARKETING, 2008. *Petrův profil*. [online].[cit. 2016-08-04]. Dostupné z: <http://www.petr-cech.cz/O-Petrovi/Petruv-profil/fK-N.article.aspx>



- [26] TETA DROGERIE, 2014. *Teta Drogerie*. [online].[cit. 2016-14-04]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/teta-drogerie.html>
- [27] The North Face, 2016. *For those who never stops*. [online].[cit. 2016-15-04]. Dostupné z: <https://www.thenorthface.com/featured/neverstop.html>
- [28] Under Armour Performance, 2016. *The UA History*. [online].[cit. 2016-15-04]. Dostupné z: <http://www.uabiz.com/company/history.cfm>
- [29] Wrigley, 2012. *A whole new kind of bubble*. [online].[cit. 2016-15-04]. Dostupné z: <http://www.wrigley.com/global/brands/hubba-bubba.aspx>
- [30] Porsche, 2016. *Filozofie Porsche*. [online].[cit. 2016-16-04]. Dostupné z: <https://auto.porsche.cz/o-porsche/filozofie-porsche>
- [31] Wüstenrot, 2016. *Skupina Wüstenrot v Evropě*. [online].[cit. 2016-16-04]. Dostupné z: <https://www.wuestenrot.cz/o-nas/profil-spolecnosti#identifikacespolecnosti>

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIPS	Association Internationale De La Presse Sportive
ASC	Armádní sportovní centrum
ATL	Above the line
BMW	Bayerische Motoren Werke
BTL	Below the line
CI	Corporate identity
ČR	Česká republika
FIS	Fédération Internationale de Ski
IFFHS	International Federation of Football History & Statistics
NHL	National Hockey League
PR	Public relations
THW	Turnverein Hassee-Winterbek

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy.....	31
Obrázek 2. Postoj respondentů ke sportu.....	43
Obrázek 3. Oblíbenost vybraných sportů respondentů.....	43
Obrázek 4. Spontánní znalost českých sportovců.....	45
Obrázek 5. Názory respondentů na sportovce v reklamě.....	46
Obrázek 6. Sledovanost vybraných sportovců.....	47
Obrázek 7. Vnímání aspektů vybraných sportovců.....	48
Obrázek 8. Charakteristika vybraných sportovců.....	49
Obrázek 9. Hodnotové spektrum vybraných sportovců.....	50
Obrázek 10. Asociace vybraných sportovců s produkty.....	51

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace .....	21
Tabulka 2 Cíle sponzorství dle De Pelsmackera .....	25
Tabulka 3 Archetypy, jejich základní funkce a příklady značek .....	33
Tabulka 4 Věkové skupiny respondentů a nejvyšší dosažené vzdělání.....	42
Tabulka 5 Rozdělení vybraných sportovců k archetypům.....	64