

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Sponzoring a ambush marketing ve sportu

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.

Bc. Adriana Plotzerová

Brno 2017

Poděkování

Touto cestou bych velice ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce Ing. Stanislavovi Mokrému, PhD., za ochotu, cenné rady a odborné připomínky pro zpracování této diplomové práce a také za trpělivost a pomoc s ovládním eye-trackingového přístroje. Dále bych chtěla také poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, eye-trackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů za jejich vstřícnost a čas.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Sponzoring a ambush marketing ve sportu** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2017

Abstract

Plotzerová, A. *Sponsorship and ambush marketing in sport*. Brno, 2017. Master thesis. Mendel University in Brno, Faculty of Business and Economics. Thesis supervisor Ing. Stanislav Mokrý, PhD.

This diploma thesis deals with sponsorship and ambush marketing in sport. Its goal is to define the nature, character and use of sponsorship and ambush marketing in sport. This work deals with consumer behavior and examines how sponsoring affects consumers in various places and on various occasions, and how sponsoring in general is perceived by the consumer. Quantitative research, eye-tracking and in-depth interviews have been used in the practical part of this thesis. Based on the results of the conducted research, recommendations for practical applications were made.

Keywords

Sponsorship, ambush marketing, sport, sport sponsorship, eye-tracking, eye-tracking research.

Abstrakt

Plotzerová, A. *Sponsoring a ambush marketing ve sportu*. Brno, 2017. Diplomová práce. Mendelova univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Ústav marketingu a obchodu. Vedoucí práce Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.

Tato diplomová práce se zabývá sponzoringem a ambush marketingem v oblasti sportu. Jejím cílem je vymezit podstatu, postavení a uplatnění sponzoringu a ambush marketingu ve sportu. Práce se zabývá spotřebitelským chováním a zkoumá, jak sponzoring působí na spotřebitele na různých místech a při různých příležitostech a také, jak je sponzoring celkově spotřebitelem vnímán. Vlastní práce využívá metody kvantitativního šetření i kvalitativní metody eye-trackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů. Na základě výsledků získaných z výzkumu jsou předložena doporučení pro praxi.

Klíčová slova

Sponsoring, ambush marketing, sport, sportovní sponzoring, eye-tracking, eye-trackingový výzkum.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
2	Literární rešerše	13
2.1	Sponzoring.....	13
2.1.1	Definice sponzoringu.....	13
2.1.2	Vývoj a rostoucí význam sponzoringu.....	14
2.1.3	Postavení sponzoringu v rámci marketingové komunikace.....	16
2.1.4	Cíle sponzoringu.....	17
2.1.5	Typy sponzoringu.....	18
2.2	Sport a sportovní sponzoring.....	19
2.2.1	Sportovní marketing.....	20
2.2.2	Struktura a specifika sportovního průmyslu.....	21
2.2.3	Plánování sponzoringu.....	23
2.2.4	Aktivace sponzoringu.....	24
2.2.5	Hodnocení úspěšnosti sponzoringu.....	25
2.2.6	Nástrahy sportovního sponzoringu.....	26
2.3	Ambush marketing.....	27
2.3.1	Obrana proti ambush marketingu.....	28
2.3.2	Právní hledisko.....	29
2.3.3	Strategie ambush marketingu.....	29
2.3.4	Netradiční formy sportovního marketingu.....	30
2.4	Spotřebitelské chování.....	31
2.4.1	Kulturní faktory.....	31
2.4.2	Společenské faktory.....	32
2.4.3	Osobní faktory.....	33
2.4.4	Psychologické faktory.....	33
2.4.5	Divák a účastník jako spotřebitel.....	35

2.5	Teoreticko-metodická východiska.....	36
2.5.1	Marketingový výzkum.....	36
2.5.2	Kvantitativní výzkum.....	38
2.5.3	Kvalitativní výzkum.....	39
2.5.4	Eye-tracking.....	40
2.5.5	Eye-trackingová zařízení.....	40
2.5.6	Výstupy a analýza dat	41
3	Metodika	44
3.1	Dotazníkové šetření.....	44
3.1.1	Demografické údaje respondentů.....	44
3.1.2	Testované předpoklady	45
3.2	Příprava a realizace eye-trackingového experimentu a hloubkových rozhovorů	46
3.2.1	Příprava experimentu.....	46
3.2.2	Realizace experimentu	46
3.2.3	Účastníci experimentu.....	46
3.2.4	Výstupy.....	47
3.2.5	Použité video sestřihy a s nimi související otázky pro hloubkové rozhovory.....	47
3.2.6	Testované předpoklady	51
3.3	Použité statistické metody.....	52
4	Vlastní práce	53
4.1	Orientační analýza.....	53
4.1.1	Predikce globálních výdajů na sponzoring pro rok 2017.....	53
4.1.2	Sponzoři vybraných sportovních událostí.....	54
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	58
4.3	Testování předpokladů z kvantitativního výzkumu	71
4.4	Vyhodnocení a výsledky eye-trackingového experimentu a hloubkových rozhovorů	72
4.5	Testování předpokladů na základě eye-trackingového výzkumu	91
4.6	Doporučení pro praxi.....	92

5	Diskuze	96
6	Závěr	99
7	Literatura	101
8	Seznam obrázků	110
9	Seznam tabulek	112
A	Dotazník	115
B	Tabulky	124
C	Výstupy z eye-trackingu	128

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Tato diplomová práce pojednává o tématu sponzoringu a ambush marketingu ve sportu.

Samotný sponzoring je z historického hlediska poměrně novou záležitostí. Objevuje se společně s rozvojem masových médií a více se rozšiřuje v 80. a 90. letech. V dnešní době je sponzoring nedílnou částí marketingové komunikace, a to především u velkých společností. Jeho význam stále roste, což dokazují každoročně rostoucí výdaje na sponzoring. Roste i počet a rozsah sponzorovaných aktivit a událostí. Také se postupně mění struktura používaných nástrojů komunikačního mixu. Sponzoring jakožto velice flexibilní nástroj komunikačního mixu umožňuje dosahování různých komunikačních cílů a záměrů, což patří mezi jeho velké výhody. Kromě výhod skýtá sponzoring i nástrahy, a to v podobě ambush marketingu a s ním souvisejících konkurenčních aktivit.

Sportovní odvětví poskytuje firmám atraktivní prostředí, které sledují statisíce diváků a fanoušků. Jen málokterá aktivita dokáže diváka pohltnout, tak jako sport. Možná i díky tomu, je sportovní odvětví, tím nejvíce sponzorovaným ve srovnání s ostatními. Sponzoring je tak pro firmy cestou, jak zlepšovat a budovat image značky, vytvářet povědomí o značce a jejich produktech, zvyšovat mediální pokrytí nebo oslovit nové zákazníky. Firmy by se proto měly snažit využít celý potenciál sponzoringu.

Aby mohl být sponzoring maximálně účinný potřebují firmy znát nejen cílový segment, ale potřebují také pochopit, na co se fanoušci v případě sportovního sponzoringu zaměřují, co přiláká jejich pozornost, na co se soustředí a jak je to ovlivňuje.

Kromě toho, že je sponzoring atraktivním komunikačním nástrojem pro řadu firem, je z druhé strany obrovskou podporou sportovců, týmů a sportu samotného. Bez sponzorů by řada sportovních týmů vůbec nemohla fungovat a mnoho sportovních akcí by nebylo možné realizovat. Sponzoring tak přináší výhody pro obě strany a svých cílů díky němu mohou dosahovat nejen firmy, ale i sportovci a sportovní organizace.

Pro realizaci výzkumu v rámci této diplomové práce bylo použito několik výzkumných metod. Pro kvantitativní výzkum bylo použito dotazníkové šetření. Pro kvalitativní výzkum byla použita eye-trackingová technologie doplněná o hloubkové rozhovory. Kombinace všech třech výzkumných metod tak vede k lepšímu porozumění v rámci dané tematiky.

1.2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vymezit podstatu, uplatnění a postavení sponzoringu a ambush marketingu ve sportu a na základě výstupů z marketingového prů-

zkumu s využitím eye-trackingové technologie předložit návrhy a doporučení pro efektivní využívání těchto forem propagace v rámci sportovních událostí.

Tohoto cíle bude dosaženo naplněním několika dílčích cílů, které byly stanoveny následovně:

- Na základě vymezení a definování sponzoringu, sportovního sponzoringu, ambush marketingu a spotřebitelského chování v literární rešerši dosáhnout hlubšího porozumění danému tématu;
- Na základě výstupů z dotazníkového šetření zjistit, jaké postoje a názory mají ohledně sponzoringu a ambush marketingu samotní spotřebitelé a sportovní fanoušci;
- Pomocí eye-trackingového výzkumu zjistit kam směřuje divácká pozornost a na kterých místech si diváci nejčastěji všimají sponzorské prezentace;
- Na základě hloubkových rozhovorů zjistit jakou formu sponzorské prezentace, jaká loga a jaká konkrétní umístění si respondenti nejlépe pamatují.

2 Literární rešerše

Literární rešerše obsažená v jednotlivých podkapitolách této kapitoly, byla vypracována na základě studia odborné literatury a dalších příslušných zdrojů. První podkapitola je věnována sponzoringu obecně, tedy jeho definici, rostoucímu významu a vývoji, postavení sponzoringu v rámci marketingové komunikace, jeho cílům a jednotlivým typům.

Následující podkapitola se podrobněji věnuje sportovnímu sponzoringu. Je vysvětlena struktura a specifika sportovního průmyslu, sportovní marketing, plánování, aktivace, hodnocení a nástrahy sportovního sponzoringu.

Dále navazuje podkapitola věnující se ambush marketingu, jeho strategiím, možné ochraně, právnímu hledisku a dalším netradičním marketingovým formám.

Podkapitola věnovaná chování spotřebitele blíže představuje faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování a věnuje i se spotřebiteli v roli diváka a účastníka sportovních událostí.

Poslední podkapitolou literární rešerše jsou teoreticko-metodická východiska, která se věnují marketingovému výzkumu a eye-trackingové technologii.

2.1 Sponzoring

Sponzoring je velice flexibilním nástrojem, který může být prostředníkem pro dosažení jak marketingových, tak korporátních komunikačních cílů. Ačkoliv je rozpočet věnovaný sponzoringu ve většině společností stále limitován, celosvětově se stává stále více významnou položkou komunikačního mixu. Postupně také roste počet a diverzita sponzorovaných událostí. Na rozdíl od reklamních kampaní, které jsou většinou kontrolovány managementem pro reklamu, jsou projekty týkající se sponzoringu monitorovány přímo korporátním managementem, což ilustruje důležitost a význam, který je spojen s touto aktivitou. (Pelsmacker et al., 2009)

Sponzoring se od ostatních nástrojů komunikačního mixu odlišuje. Může být díky němu dosaženo řady cílů. Pro některé cíle se hodí více, pro některé méně. Každý typ sponzoringu má své výhody, nevýhody, silné a slabé stránky. Integrace tohoto nástroje do komunikačního mixu je považována za podmínku úspěchu a rostoucí počet společností používajících tento nástroj dokazuje, že se sponzoring stal jedním z základních kamenů komunikace a marketingové strategie firem. (Pelsmacker et al., 2010)

2.1.1 Definice sponzoringu

V literatuře nalezneme mnoho definic sponzoringu, jejich podstata je však stejná. Lagae (2005, s. 35) definuje sponzoring jako obchodní dohodu mezi dvěma stranami, „kde sponzor poskytuje peníze, zboží, služby nebo know-how. Sponzorovaná strana (ať už jedinec, organizace nebo událost) výměnou za to poskytuje práva, která může sponzor komerčně využívat.“

Sponzoring je nástrojem tematické komunikace, kdy sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle a sponzor sponzorovi uskutečnit jeho projekt. Reciprocita zde tedy má klíčový význam. (Pelsmacker et al., 2009)

Reciprocitu vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným lze najít i v definici Holsena (2014), který sponzoring vymezuje jako obchodní vztah mezi poskytovatelem fondů, zdrojů nebo služeb a jedincem, událostí či organizací, která na oplátku nabízí nějaká práva, která lze využít jako obchodní výhodu.

Z Českých autorů můžeme zmínit např. definici Vysekalové a Mikeše (2010, s. 18), kteří sponzoring vidí jako *„komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení.“*

Dále lze definice doplnit o výrok Césara (2007, s. 146), který sponzoring chápe, jako obchodní vztah *„na principu reklamní smlouvy, s přesně vymezenými pravidly plnění obou stran“*.

Z legislativního hlediska se sponzoringu věnují i české zákony. Zákon č. 40/1995 Sb. (§ 1 odst. 4), o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů sponzorování definuje jako *„příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora.“* Sponzorem se rozumí *„právnícká nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne“*.

Zákon č. 231/2001 (§ 2 odst. 1) o provozování rozhlasového a televizního vysílání potom sponzorováním *„jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právníckou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnícké osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů“*.

Jakákoliv definice sponzoringu by jej měla jednoznačně odlišit od dárcovství (historicky lze použít i slovo mecenášství). Sponzoring má na rozdíl od dárcovství definovány komunikační a komerční cíle. Měl by generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o firmě a produktu. Dárcovství je naopak zejména dobročinnou činností. (Pelsmacker et al., 2009)

2.1.2 Vývoj a rostoucí význam sponzoringu

Vývoj a rostoucí význam sponzoringu dokládají především statistiky. Konkrétně v roce 1984 bylo na sponzorství celosvětově vynaloženo přibližně 2 mld. dolarů, v roce 1996 již 16,6 mld. dolarů. Meziroční nárůst rozpočtů mezi lety 1990 a 1999 se pak odhaduje mezi 10–15 %, naproti tomu roční výdaje na reklamu a podporu prodeje zaznamenaly zhruba 6% růst. (Meenaghan, 2015)

Ani v posledních letech růst nezaostává, v roce 2007 bylo na sponzoring globálně vynaloženo 37,9 mld. dolarů a v roce 2011 potom 48,6 mld. dolarů. (Statista.com, 2017)

Pokud bychom hledali konkrétnější údaje, např. za sezonu 2015/2016 bylo na sponzoring americké basketbalové ligy NBA vynaloženo 799 milionů dolarů, což představuje 8,1% nárůst oproti předcházející sezoně. (IEG research, 2016)

Situaci v posledních pěti letech nastiňuje následující graf, viz obr. 1. (Andrews, 2016)



Obr. 1 Celosvětové výdaje na sponzoring v letech 2012-2016

Zdroj: Andrews, J., What sponsors want and where dollars will go in 2016, 2016, online.

Existuje mnoho důvodů, pro vysvětlení rostoucí důležitosti sponzoringu. Jedním z nich je fakt, že tradiční reklama je čím dál dražší a lidé jsou jí více a více přesyceeni. Očekává se, že sponzoring se vyhne reklamní změti a předá sdělení s menšími náklady. (Pelsmacker et al., 2010)

Kromě rostoucích výdajů na sponzoring, je možné zaznamenat i další trendy, jimiž dle Pelsmackera, Geuensové a Bergha (2009) jsou:

- Mění se sktruktura výdajů na sponzorství
- Rozšiřování sponzorství do rostoucího počtu odvětví
- Růst sponzorských aktivit
- Sponzorství je stále výrazněji založeno na dlouhodobých vtazích
- Sponzorství je stále více závislé na vysílání. To, co se neobjeví v televizi je pro sponzory méně atraktivní.

Malraven (2014) prováděl v letech 2005–2009 výzkum dynamického efektu sponzoringu v mezinárodním kontextu týkající se evropské fotbalové soutěže Champi-

ons League. Do vzorku bylo zahrnuto 25 000 zákazníků z pěti zemí. Výzkum se zaměřil na vývoj povědomí sponzoringu z dlouhodobé perspektivy. Výsledky prokázaly, že budování dlouhodobých vztahů je velmi významné. Konkrétně se největší nárůst povědomí projevil během druhého roku sponzorského partnerství.

IEG Sponsorship Report (2016) vytypovala za základě rostoucího zájmu v minulém roce několik kategorií, které slibují pro sponzory atraktivní vyhlídky i v roce 2017. Patří sem letiště, virtuální realita, mobilní seznamovací aplikace, mobilní aplikace týkající se finančních služeb, dětské pleny nebo dokonce i marihuana.

2.1.3 Postavení sponzoringu v rámci marketingové komunikace

Marketingová komunikace představuje soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž se firmy snaží informovat a ovlivňovat postoje a chování potenciálních zákazníků. Firmy tak mohou spojovat své značky s určitými místy, lidmi, akcemi, zážitky, pocity či věcmi. (Kotler a Keller, 2013).

Komunikační mix představuje specifický souhrn komunikačních prostředků, jehož základními prvky jsou:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations (dále jen PR)
- Přímý marketing (Kotler a Armstrong, 2007)

Sponzoring je potom jedním z dalších prvků komunikačního mixu. Ačkoliv je to nástroj, který překrývá několik klasických skupin komunikačního mixu, chápeme jej jako samostatnou složku se značnou flexibilitou. Je často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace a může směřovat k řadě cílů. (Příkrylová a Jahodová, 2011)

V ideálním případě firma všechny nástroje koordinuje v rámci integrované marketingové komunikace. Výhodou integrované marketingové komunikace je, že dokáže vytvořit silnější a důslednější sdělení, které má větší dopad na obrat podniku. (Eagle, 2015)

Vazba sponzoringu mezi základními nástroji komunikačního mixu je velmi úzká, což lze doložit následujícími příklady. Aby měl sponzoring požadovaný dopad, musí mít daná událost nebo jedinec publicitu neboli pozornost médií a publicita jako taková, je často výsledkem snahy PR oddělení. Správné načasování reklamy a sponzorované události potom vede k synergickému marketingu a může posílit účinek obou komunikačních aktivit. Sponzoring také může skvěle fungovat dohromady s komunikací v místě prodeje, např. pokud se produkt prodává v místě sponzorované události. (Leage, 2005)

2.1.4 Cíle sponzoringu

Cíle sponzoringu se odvíjejí od velikosti společnosti, jejím postavení na trhu, zvolené komunikační strategii, typu sponzorství a samotných investicích do sponzoringu. (Karlíček a Král, 2011)

Pelsmacker et al. (2010) vymezují dvě kategorie cílů: korporátní/firemní komunikační cíle a cíle marketingové komunikace. Jejich přehled poskytuje následující tabulka (tab. č. 1):

Tab. 1 Cíle sponzoringu

Korporátní/firemní cíle	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí o společnosti • Podpora či zvýšení firemní image • Změna vnímání společnosti • Zájem o lokální záležitosti
	Obchodní vztahy	<ul style="list-style-type: none"> • Budování obchodních vztahů • Firemní pohostinnost • Prezentace dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace • Posílení náboru • Pomoc úspěšnosti prodeje
	Názoroví vůdci a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení pozornosti médií • Protiváha k nepříznivé publicitě • Tlak na tvůrce politiky a akcionáře • Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí u současných zákazníků • Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků • Potvrzení vedoucí pozice na trhu • Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> • Změna vnímání značky • Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl trhu/prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu • Zvýšení podílu prodeje a trhu

Zdroj: Pelsmacker et al., Marketing Communication: A European Perspective, 2010.

Pokud jde o cíle marketingové komunikace, usilují firmy zejména o budování povědomí a image. Efekty jsou patrné, ale až v delším časovém horizontu. Okamžité zvyšování obratu, však není primárním cílem sponzoringu, i když se to může někdy stát. Komunikační cíle taktéž usilují o podporu image a budování dobrého jména u různých cílových skupin. (Goddard a Sloane, 2014)

Důležité jsou také cíle ve vztahu k zaměstnancům. Firma chce být vnímána jako žádoucí zaměstnavatel. Dále je významná pohostinnost firmy, která může být

zaměřena na vlastní zaměstnance, distributory, prodejce, tvůrce názorů a další. Tyto skupiny mohou být zvány na různé VIP akce, koncerty nebo třeba rauty. Cílem je budování dobrých vztahů. (Clow a Back, 2008)

Jedním z nejdůležitějších motivů je dosažení mediálního pokrytí, zvláště tam, kde legislativa znemožňuje reklamu. (Cianfrone a Dees, 2014)

2.1.5 Typy sponzoringu

Existuje několik typů sponzoringu. Řadí se mezi ně zejména sponzorství spojené s nějakou událostí, sponzorství vysílání a účelové sponzorství. Další formou je potom sponzoring konkrétních subjektů. Speciální kategorií je potom ambush marketing, o kterém bude blíže pojednáno v následujících částech této práce. (Hollensen, 2014 a Foret, 2008)

Sponzoring událostí

Sponzorství událostí má nesčetné možnosti a výhody. Události jsou různorodé a je jich obrovské množství. Díky tomu je sponzoring vynikajícím nástrojem pro zasažení jak široké veřejnosti, tak určité cílové skupiny s požadovanými geografickými, či psychologickými charakteristikami. Události také dokáží snadno a cíleně vyvolávat emoce. Záleží zde i na dosavadním vnímání sponzorované akce veřejností i na vnímání samotné firmy. Vyvolá-li událost nějaký druh emocí, je možné, že se část emocionálního vjemu přeneseme i na sponzora. Jestliže se na akci podílí více sponzorů, hrozí zde nebezpečí ztráty exkluzivity. Nejčastěji se jedná o sponzorství sportu, kultury nebo hudebních festivalů. Sponzorované události se obvykle těší pozornosti médií. Nejen proto se hodí sladit sponzoring konkrétní události i s dalšími nástroji komunikačního mixu. (Šindler, 2003)

Výběru vhodných událostí pro sponzoring se věnuje Kotler a Keller (2013). Událost musí vyhovovat marketingovým i komunikačním cílům. Návštěvníci se musí shodovat s cílovou skupinou vybrané značky a o události musí být vytvořeno dostatečné povědomí. Spotřebitelé by také měli sponzora za zapojení do dané události pozitivně ocenit. Kotler a Keller charakterizují ideální událost následovně:

- Účastníci události se co nejvíce přibližují požadovanému cílovému trhu
- Událost vytváří všeobecný příznivý zájem
- Událost je unikátní a zároveň nepřetížená mnoha sponzory
- Událost pomáhá marketingovým aktivitám
- Událost reflektuje či posiluje image firmy či značky

Sponzoring vysílání

Sponzorství vysílání nebo programů má nejbližší reklamě. Pokud jde o povědomí nebo image plní obdobné cíle jako reklama. V některých zemích mají některé stanice zakázáno vysílat komerční reklamy, ale sponzorované programy vysílat mohou. Sponzorství může mít i formu, kdy herec během programu využívá sponzorovaný

produkt. Dlouhodobé spojení oblíbeného programu a sponzora může vytvořit silnou a pozitivní image značky. Naopak krátké sponzorství je stejně neefektivní jako krátkodobá reklama. (Mason, 2005 a Pelcmacker et al., 2010)

Účelové sponzorství

Tento typ sponzorství lze popsat jako kombinaci PR, podpory prodeje a firemní filantropie. V tomto smyslu se používá zkratka MUSH (z anglických slov municipal, university, social, hospital), jde tedy o peníze vynaložené na dobrou věc a očekává se také pozitivní vliv na image značky. (Pelcmacker et al. 2010)

Z výzkumu B2B Monitoru (2012) také vyplynulo, že 69 % manažerů v České republice je toho názoru, že sponzoring je především morální odpovědností firmy. 57 % firem si navíc nemyslí, že by se sponzoring musel firmě vyplatit. Z výsledků je tedy patrné, že podpora společenských, sportovních a neziskových aktivit patří k dobrému jménu společnosti.

Sponzoring konkrétních subjektů

Pokud se na sponzoring jednotlivých subjektů podíváme z hlediska sportovního odvětví, jde především o sponzorování konkrétních sportovců, sportovních týmů nebo klubů. Tyto formy sponzoringu jsou nejvíce rozšířeny u vrcholového sportu, nevylučuje se ale ani sponzorství výkonnostního sportu. Se subjekty jsou uzavírány sponzorské smlouvy, díky kterým firmy získávají práva např. na vyobrazení sportovce na svých produktech, umístění svého loga na dresy týmu a další dohodnuté výhody. (Foret, 2008)

2.2 Sport a sportovní sponzoring

Tak jako se ze sportu, jakožto víkendové relaxační aktivity stal celý sportovní průmysl, vyvinul se i sportovní sponzoring, který má v posledních letech stále větší a větší význam. Sportovní sponzoring opět zahrnuje reciproční vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Na rozdíl od ostatních odvětví, má ale sport množství jedinečných charakteristik. (Lagae, 2005)

Jen málo ekonomických aktivit dokáže konzumenty pohltit jako sport. Mnoho fanoušků vášnivě komentuje zápas z pohodlí svého křesla nebo hlasitě skanduje na stadionu. Fanoušci se také často silně identifikují se svými sportovními hrdiny. (Goddard a Sloane, 2014)

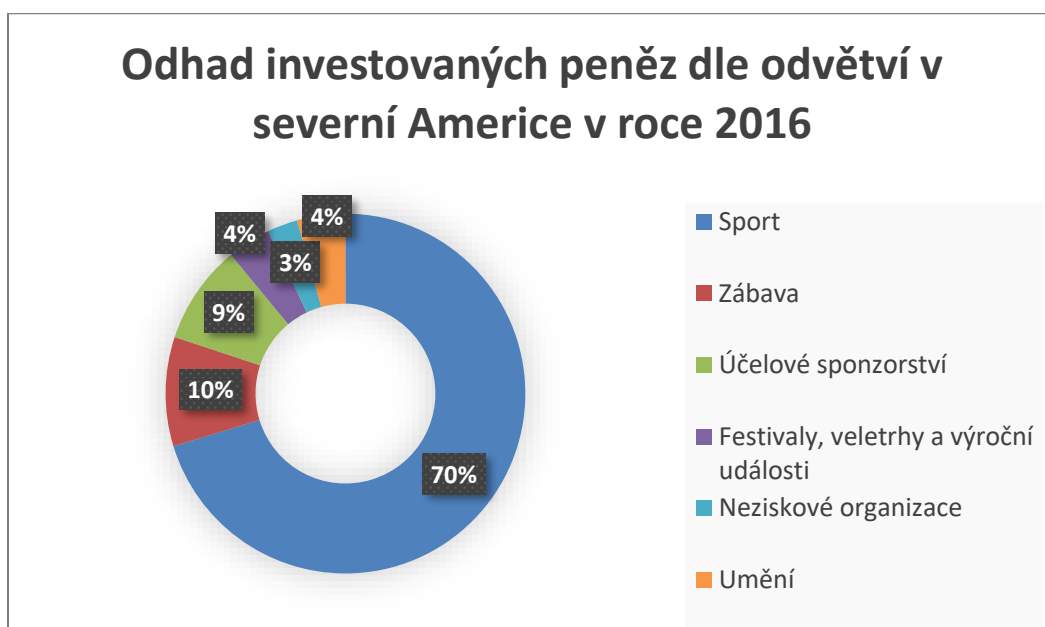
Sport je stejně jako služba nehmotný či nedotknutelný. Konzument události se tedy nestává majitelem dané aktivity. Ačkoliv si vstupenku na utkání můžeme koupit předem, na stadion musíme přijít v avizované datum a čas. Z toho plyne i to, že každý danou akci vnímá jinak a odnáší si i jiný zážitek. Sport se vyznačuje taktéž vysokou variabilitou a je těžké jej kontrolovat. Ovlivňuje jej řada faktorů, ať už je to počasí, rivalita mezi týmy, kvalita hry, týmový duch, samotní atleti nebo další faktory. (Lagae, 2005)

Leage (2005) dále uvádí, že sportovní sponzoring má mezi sponzorovanými odvětvími největší podíl. Podává také vysvětlení, proč se stále zvyšuje zájem

o sponzoring sportu. Může za to především snižování účinnosti klasické reklamy, profesionalizace sportu, globalizace značek, přijetí komercializace sportu veřejností, zvyšování pokrytí sportovních událostí televizním vysíláním nebo zákaz reklamy na tabákové výrobky.

I ze studie o vlivu sponzoringu na chování spotřebitelů, kterou provedl K. Mason (2005) z Arkansaské univerzity plyne, že sportovní sponzoring může významně ovlivňovat postoje spotřebitelů. Platí zde také, že čím větší má sponzor podíl na trhu, tím je sponzoring efektivnější.

Nejnovější studii provedla na konci roku 2016 společnost IEG Sponsorship Report. Studie analyzovala a odhadovala celkové výdaje na sponzoring v severní Americe. Jednoznačně nejsponzorovanějším odvětvím zůstal jako v minulých letech sport, do kterého se v roce 2016 dle odhadů investovalo 15,74 mld. amerických dolarů. Jak si stojí i další odvětví ukazuje následující graf (viz obr. 2). Studii bude věnována pozornost i v následujících podkapitolách. (Andrews, 2016)



Obr. 2 Odhad investovaných peněz dle odvětví v severní Americe v roce 2016

Zdroj: Andrews, J., What sponsors want and where dollars will go in 2016, 2016, online.

2.2.1 Sportovní marketing

Shank a Lyberger (2015, s. 5) definuje sportovní marketing jako: „specifickou aplikaci marketingových principů a procesů na sportovní produkty. U nespportovních produktů je využíváno asociací spojených se sportem“.

Podle Blakeye (2011) se jedná o firemní účast na sportovních událostech za účelem propagace specifického produktu nebo firmy. Blakey dále popisuje sportovní marketing jako přizpůsobovací proces. Konkrétně jde o přizpůsobování sportovních produktů a služeb poptávce, kterou vytváří sportovní diváci a spotřebitelé.

Dle Desbordese a Richelieua (2012) má sportovní marketing dvě hlavní zaměření: marketing sportovních produktů a služeb cílený na konzumenty sportu a marketing ostatních produktů a služeb, který využívá sportovních akcí.

Sportovní marketing zahrnuje sportovní marketingovou komunikaci a sportovní marketingový mix. Od klasického marketingového mixu, obsahující 4P (product/produkt, price/cena, place/místo distribuce, promotion/propagace) se ten sportovní neliší. Produkt je zde představován sportovním produktem nebo službou. Nejen marketingová komunikace, ale také kvalita produktu, správné nastavení ceny, distribuční techniky a další správně zvolené nástroje mohou posílit značku. Úspěch tedy závisí na komplexní strategii. Špatnou kvalitu produktu stěží nahradí skvělý propagační mix. (Leage, 2005)

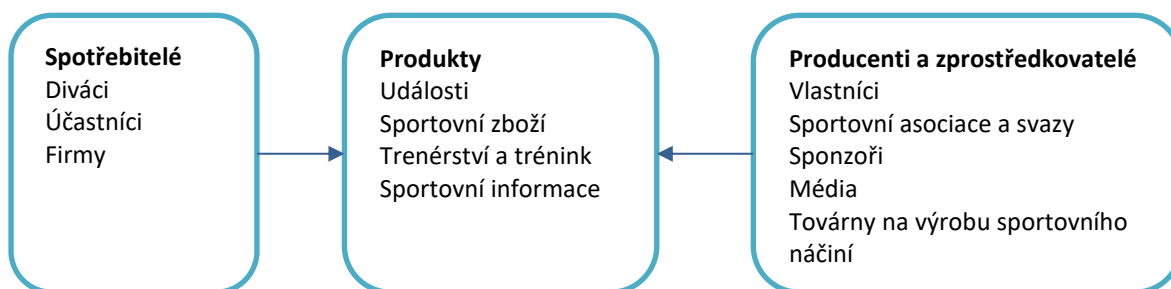
Prvním krokem k efektivnímu strategickému sportovnímu marketingu je plánování. Po něm následuje implementace a na závěr kontrola. Proces plánování má tyto fáze:

1. Porozumění spotřebitelským potřebám – v této fázi probíhají různé výzkumy, které odhalují nákupní chování spotřebitelů, jejich motivaci k návštěvě sportovních událostí a další.
2. Výběr cílových trhů, segmentace a positioning – nejprve je potřeba segmentovat spotřebitele, a to na základě demografických, geografických, psychografických nebo behaviorálních charakteristik. Při výběru trhu je třeba dbát na to, aby vybraný trh efektivně naplňoval cíle organizace. Cílový trh by měl být dostatečně velký, měřitelný a dosažitelný. Posledním krokem této fáze je positioning, tedy to, jak chceme, aby byl produkt vnímán.
3. Rozhodnutí o marketingovém mixu (Shank a Lyberger, 2015)

Plánování také ovlivňují externí a interní faktory. Mezi externí faktory patří konkurence, technologie, politické, právní, ekonomické a ekologické prostředí. Do interních faktorů potom řadíme firemní strategii, vizi, poslání, kulturu a marketingové cíle. (Kotler a Keller, 2013)

2.2.2 Struktura a specifika sportovního průmyslu

Dle Shanka a Lybergera (2015) tvoří sportovní průmysl tři základní prvky: spotřebitelé sportu, sportovní produkty a producenti, výrobci, dodavatelé a zprostředkovatelé. Pro ilustraci je zde uveden zjednodušený model spotřebitelско-dodavatelských vztahů (viz obr. 3).



Obr. 3 Zjednodušený model spotřebitelsko-dodavatelských vztahů
Zdroj: Shank a Lyberger, Sports Marketing, 2015.

Sportovní průmysl by měl uspokojovat potřeby tří skupin spotřebitelů. Těmi jsou diváci, účastníci a sponzoři. Divákem může být jedinec či firma. V posledních letech přibývají na stadionech privátní zóny pro firemní akce apod. Obě skupiny diváků mohou sledovat událost přímo z místa dění nebo zprostředkovaně pomocí médií. Další skupinou spotřebitelů jsou samotní účastníci sportovních akcí všech úrovní, od profesionálů po amatéry. Poslední skupinou jsou potom samotní sponzoři. (Shank a Lyberger, 2015 a Legae, 2005)

Sportovními produkty se nerozumí pouze fyzické zboží, jako jsou např. míče, rakety, sportovní obuv či hokejová výstroj. Patří sem i služby. Službou může být například kurz bruslení, jízdy na koni nebo broušení lyží. Primárním prvkem této kategorie jsou sportovní události. Jsou samotným jádrem sportovního průmyslu. A nemusí se hned jednat o události na profesionální úrovni. Pro marketéry jsou zajímavé např. i středoškolské poháry. Také na samotné atlety může být nahlíženo jako na „sportovní produkt“. Sponzoři jsou ochotni utratit nemalé částky za spojení své značky s velkými jmény jako např. David Beckham či Eldrick Tiger Woods. V neposlední řadě do této kategorie spadají arény a sportovní stadiony, které se stávají také atraktivním produktem pro trh. Rostoucí kategorií se stává i trenérství a osobní trénink. Sem můžeme zařadit nejrůznější fitness centra, sportovní centra, kluby zdraví, sportovní kempy, organizované tréninky nebo soustředění. Posledním typem sportovních produktů jsou informace o spotu. Ať už se jedná o výsledky, statistiky nebo příběhy, existují specializované sportovní kanály, časopisy, noviny nebo rozhlasové statice, které se těmito tématy zabývají. (Shank a Lyberger, 2015)

Producenti a zprostředkovatelé představují širokou skupinu organizací. Do této kategorie řadíme majitele sportovních klubů; franchisory sportovních událostí; národní i nadnárodní sportovní asociace, které určují pravidla jednotlivých disciplín, nominační kritéria a pravidla pro sportovní události; sponzory; média a v neposlední řadě výrobce sportovního vybavení. (Shank a Lyberger, 2015)

2.2.3 Plánování sponzoringu

Základem by mělo být vypracování strategie sponzoringu, jenž dá celému procesu určitý základ. Dobře propracovaná strategie může přinést konkurenční výhody, které jsou v souladu s celkovou strategií organizace a firemními cíli. (Sims, 2011)

Strategie by měla poskytovat informace o typech sponzoringu, druzích práv a výhod, které mají být od držitele práv získány a také informace o hodnocení úspěchu. Proces plánování sponzoringu začíná v okamžiku, kdy je rozhodnuto, že je nový sponzoring nutný k dosažení požadovaných výsledků. Je také nutné stanovit kritéria výběru projektu ke sponzorování. (Collett a Fenton, 2011)

Pelsmacker et al. (2009) popisuje pětikrokový vícekritériální rozhodovací proces k výběru sponzorství. Kroky jsou následující:

- Definování kritérií výběru
- Sestavení kritérií do řady podle důležitosti
- Posouzení každého návrhu podle kritérií
- Sečtení skóre pro každý návrh
- Sestavení návrhů podle skóre a sestavení bodu, pod který nelze jít.

V závislosti na sponzorovaném projektu a typu firmy jsou některá kritéria důležitější než jiná. Některá jsou ale důležitá vždy. Jsou to: rozpočet, podpůrný marketingový rozpočet, soulad se strategickými cíli firmy, cílové skupiny, image, média, konkurence a soulad mezi událostí a firemním jménem. (Leage, 2005 a Pelsmacker et al. 2010)

Rozpočet

Je obtížné generalizovat tvorbu rozpočtu. Ten závisí na mnoha faktorech, jako je velikost firmy, velikost sponzorovaného projektu, očekávaná efektivnost neboli návratnost, délka expozice nebo tržní podíl. Velikost rozpočtu by se také měla odvíjet od cílů, kterých má být dosaženo. (Shank a Lyberger, 2015 a Pelsmacker et al. 2010)

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že minimálně další dvojnásobek až trojnásobek příspěvku by měl být použit na související marketingové aktivity. Nákup sponzorských práv představuje pouze povolení utratit peníze k navýšení původních investic.

Existuje mnoho různých důvodů pro podporu sponzorství dalšími mediálními akcemi. Patří sem posilování povědomí o značce nebo generování prodeje. Platí, že čím víc je sponzorství integrovanou částí komunikačního mixu, tím bude efektivnější. (Pelsmacker et al., 2009)

2.2.4 Aktivace sponzoringu

Aktivací sponzoringu nazývají Collett a Fenton (2011, s. 71) fázi, kdy „se veškeré přípravy a plánování promění v činnost, která je zaměřena na dosažení cílů sponzora mezi klíčovými cílovými skupinami sponzoringu“.

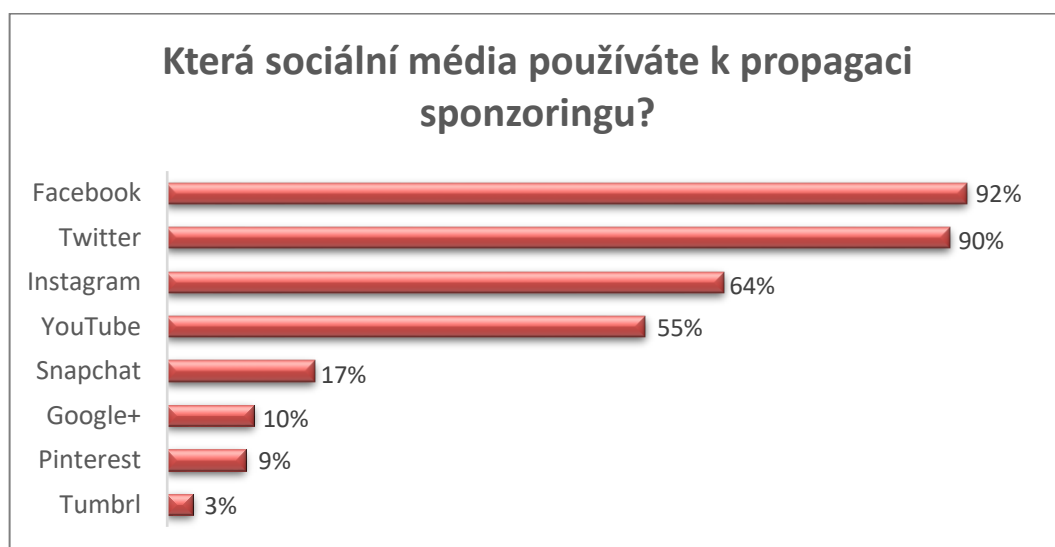
Z jeho výsledků IEG Sponsorship Report (2016) plyne, že firmy v průměru vynaloží na každý 1 americký dolar investovaný do sponzorských práv další 2,2 dolaru za aktivaci sponzoringu. Je to zatím největší poměr v historii. V roce 2007 to bylo v průměru 1,9 dolaru za aktivaci sponzoringu vůči 1 dolaru investovanému do sponzorských práv. Ve výzkumu se také ptali na kanály, které firmy k aktivaci používají. Jednoznačně nejvíce jsou využívány sociální sítě. Další přehled ukazuje následující graf (viz obr. 4):



Obr. 4 Graf: Které kanály využíváte k podpoře sponzoringu?

Zdroj: IEG/ESP Properties 2016 Sponsorship Decision-Makers Survey, 2016.

Navazující otázkou byl i dotaz, které sociální sítě konkrétně firmy využívají. Zde se na prvních místech umístil Facebook a Twitter. Další výsledky opět ilustruje následující graf, viz obr. 5. (IEG Sponsorship Report, 2016)



Obr. 5 Graf: Která sociální média používáte k propagaci sponzoringu?
Zdroj: IEG/ESP Properties 2016 Sponsorship Decision-Makers Survey, 2016.

2.2.5 Hodnocení úspěšnosti sponzoringu

Obdobně jako u měření efektivity ostatních komunikačních nástrojů je velmi obtížné oddělit efekt sponzoringu od efektu ostatních faktorů, jako jsou přenesené efekty dřívějších kampaní či paralelní využití marketingového a komunikačního mixu. U mnoha sponzorských projektů jsou také výsledky dosahovány nejen během události, ale také po ní a to např. díky médiím. (Crompton 2015)

Pohledů na měření sponzorských aktivit je několik. Kotler a Keller (2013) je rozdělují na metodu strany nabídky, které se soustřeďuje na expozici značky dle pokrytí médií a metody strany nabídky, která se zabývá expozicí uvedenou spotřebiteli. Pelsmacker et al. (2009) rozlišuje hned 4 typy měření účinnosti. A to dle vystavení, jak dle počtu účastníků dané události, tak dle pokrytí událostí médii; dle komunikačních výsledků; dle tržního podílu a obratu a dle zpětné vazby zúčastněné skupiny. Lagae (2005) rozeznává 3 druhy měření: dle vystavení, komunikačních výsledků a komerčních výsledků.

Vystavení značky může být tedy hodnoceno na základě počtu diváků, ale také na základě následné analýzy vystavení značky v médiích. Lze počítat kolikrát bylo zmíněno jméno značky v rozhlasovém či televizním vysílání, na kolik vteřin se v televizi objevilo logo, či počet řádků v tisku. Na základě této analýzy se potom odhaduje rozsah, frekvence a hodnota vystavení. Jde ale pouze o indikátory pravděpodobnosti, nevypovídají totiž moc o kvalitě a účinku. (Pelsmacker, 2010 a Shank a Lyberger, 2015)

Šindler (2003) doporučuje měřit mediální odezvu ve dvou rovinách: kvalitativní a kvantitativní. V kvantitativní rovině je zjišťován počet a struktura jednotlivých účastníků. Kvalitativní rovina je neméně důležitá. Jde o zjišťování toho, jaký druh informací se v médiích objevil, zda šlo o informace pozitivní, neutrální nebo negativní. Lze sledovat i formu a celkové umístění příspěvků.

Následné průzkumy mohou zjišťovat změny ohledně povědomí, preferencí a postojů spotřebitelů. Existuje také mnoho specializovaných agentur, které se měřením dopadu a výsledků sponzoringu zabývají. (Shank a Lyberger, 2015)

Aby bylo možné měřit komunikační výsledky, musí být nekvantifikovatelné cíle nahrazeny kvantifikovatelnými. Příkladem může být: zvýšení povědomí o značce z 27 % na 45 % během hokejové sezony. (Lagea, 2005)

I z následujícího průzkumu vyplynulo (viz obr. 6), že při vyhodnocování sponzorství nejvíce záleží na postoji spotřebitelů ke značce a povědomí o produktu a firmě. Zástupci firem hodnotili důležitost na stupnici 1-10, kde 10 představuje extrémně významnou metriku. (Andrews, 2016)



Obr. 6 Graf: Jak významné jsou následující metriky při hodnocení sponzoringu?

Zdroj: Andrews, J., What sponsors want and where dollars will go in 2016, 2016, online.

2.2.6 Nástrahy sportovního sponzoringu

Ačkoliv sportovní sponzoring přináší mnoho výhod, má také svá rizika. Ta vyplývají z variability a nevyzpytatelnosti sportovního odvětví. Tak jako se pozitivní ohlasy kolem sponzorované události, týmu nebo atleta mohou přenést na značku, mohou se přenést i ohlasy negativní. Jedná se zde především o dopingové skandály, podvádění, chuligánství fanoušků sponzorovaného týmu, a celková negativní publicita. Proto, je třeba pečlivě zvážit výběr sponzorovaného subjektu a vyhnout se těm atletům nebo týmům, které již nějakými skandály v historii prošli. (Crompton, 2015)

Mezi další rizika, jak uvádí Kielb (2016) patří také zranění sponzorovaného. Některá zranění mohou sponzorovaného vyřadit ze soutěže až do konce sezony nebo dokonce trvale. Podobná je i situace, kdy sponzor investuje velkou částku do týmu, od kterého se očekává, že v lize postoupí daleko, ale tým neočekávaně vypadne již na začátku vyřazování. Jiným případem je situace, kdy sláva atleta pře-

může značku. Tedy všichni si jej pamatují jako osobnost, ale sponzora si s ním spojí už jen málokdo.

Pozornost je třeba věnovat i spotřebitelskému sentimentu. Příkladem může být případ z anglické fotbalové Premier League. Když byl Newcastle United koupen novým majitelem SportsDirect.com, rozhodl se nový majitel přejmenovat domovský stadion klubu, který nesl po 119 let název St. James Park, jménem Sports Direct. Tento počín sklidil obrovské pobouření a nevěli celého města. Z práv na nové pojmenování očekával majitel roční přínos ve výši 10 milionů liber. Pozitivní účinek to nemělo žádný, tento počín sklidil pouze kritiku, negativní ohlas a stal se terčem posměchu. (Crompton, 2015)

Dalším rizikem, jak Crompton (2015) uvádí je slabá nebo špatná prezentace sponzorovaných událostí. Jde o případy, kdy nedorazí hlavní hvězdy události, je málo účastníků nebo venkovní událost zkaží nevyzpytatelné počasí, jako jsou vytrvalé bouřky, krupobití a další. Dobré není ani, když sponzorovaný národní tým prohraje např. díky svému velice slabému výkonu. Ještě rizikovější jsou extrémní adrenalinové sporty nebo sporty, kde je vyšší riziko úmrtí.

V neposlední řadě je rizikem také ambush marketing, kterému je věnována následující kapitola.

2.3 Ambush marketing

Ambush marketing se projevuje tam, kde firma vyhledává spojení s určitou událostí, aniž by zaplatila sponzorský poplatek. Snaží se dostat do spojení s událostí, aniž by byla oficiálním sponzorem a přesvědčit obecnost, že je legitimním sponzorem události. (Pelsmacker et al., 2010)

Lagae (2005) definuje ambush marketing jako plánovanou snahu organizace se přímo asociovat s událostí a tím získat alespoň nějaké povědomí o značce mezi diváky a také další výhody, které se pojí s oficiálním sponzorstvím akce. Ambusher tedy touto cestou chce docílit, aby si diváci mysleli, že se také podílí na sponzoringu akce. Ambush marketing bývá také spojován s guerilla marketingem a parazitním marketingem. Bývají užívány techniky legitimní i na hraně zákona.

Snahou ambushera je zmást spotřebitele při identifikaci oficiálního sponzora události a oslabit tak kampaň konkurence. (Séguin a O'Reilly, 2008)

Ačkoliv vlastníci práv a sponzoři vidí ambush marketing jako hrozbu, kterou je třeba se bránit, panuje mezi některými autory názor, že jde o legální, etickou a sociálně prospěšnou činnost, která tvoří zdravé konkurenční prostředí. (Cornell a Kwak, 2015)

International Chamber of Commerce (ICC) se ve věci ambush marketingu zastává práv pořadatele akce a oficiálních sponzorů. Dle ICC by se žádná strana neměla snažit vyvolávat dojem, že je sponzorem události či mediálního pokrytí události, ať už sponzorované nebo ne, pokud ve skutečnosti oficiálním sponzorem majetku nebo mediálního pokrytí není. Zadavatel i sponzorované strany by měli zajistit, aby jakákoli opatření přijatá k boji proti "ambush marketingu", byla přiměřená,

nepoškozovala jméno sponzorovaného ani nezpůsobovala nepřiměřený dopad na členy široké veřejnosti. (International Chamber of Commerce, 2016)

Ambush marketing využívá různé taktiky pro zmatení spotřebitelů a také má různé formy. Zde je výčet několika typů ambush marketingu:

- Ambush marketing zaměřený na reklamu,
- Ambush marketing zaměřený na podporu prodeje,
- Ambush marketing zaměřený na diváka,
- Ambush marketing zaměřený na hlavního konkurenta dané události,
- PR ambush marketing. (Lagae, 2005)

S ambush marketingem zaměřeným na reklamu se dá asi nejvíce počítat, není totiž zakázané využívat výhod ze silně medializované události jako je např. královská svatba nebo triumf národního týmu. Reklama se tak dá naplánovat přesně po dobu trvání významné akce. Ambush marketing zaměřený na diváka spočívá např. v tom, že ambusher rozdává fanouškům mířícím na zápas kšiltovky se svým logem. PR taktiky reprezentuje příklad z fotbalového mistrovství světa v roce 1998, kdy firma Nike založila alternativní „Nike Village“ nedaleko sportovní vesničky oficiálního sponzora, kterým byl Adidas. Pro další ročník bylo oficiálním pořadatelem zakázáno provádět propagační aktivity v okruhu tří kilometrů kolem stadionu. Je tedy vidět, že se s každým nápadem, sponzorské smlouvy a zabezpečení před ambushery vyvíjí. (Shank a Lyberger, 2015)

Ambush marketéři svou vytrvalostí ztěžují oficiálním sponzorům možnost vytěžit z investice maximum. Dalším faktem je, že „medailová“ práva náleží organizátorům akce a sponzorům dané akce, tedy ne sponzorům atletů, kteří zvítězili. Úsilí o ambush marketing je vyvíjeno především v případech, kdy jsou požadovány obrovské poplatky za oficiální sponzorská práva; je limitován počet sponzorů události; existují periferní události v blízkosti té hlavní nebo má událost mnoho sponzorských kategorií. (Lagae, 2005)

Výsledky výzkumu ohledně ambush marketingu mezi spotřebiteli byly zajímavé. Většina respondentů se na tuto činnost dívá jako na neetickou a považuje ji za něco, co by společnosti neměly dělat, ale zároveň je nijak neobtěžuje a nevdává jim, což ambush marketérům jako odpověď plně stačí. (Dickson, 2015)

2.3.1 Obrana proti ambush marketingu

Ochrana sponzorských investic může mít různé formy. Pořadatel může vytvořit jedinečná loga a značky pro oficiální sponzory události. Jasná exkluzivní smlouva pro oficiální sponzory je podmínkou. Měla by pokrývat všechny oblasti včetně vyjednávacího rámce sponzorství a další věci, které jsou spojeny s exkluzivitou. Pořadatel by také měl mít k dispozici kolegium sportovních právníků. V neposlední řadě je na samotných sponzorech, aby vytvořili integrovanou komunikaci v rámci sponzoringu a nedovolili tak případným ambusherům parazitovat na události. Oficiální sponzoři by si měli vytvořit mediální kampaň a doprovodné marketingové

aktivity. Pořadatelé také mohou uspořádat související události pro oficiální sponzory. Ti mezi sebou mohou navázat spolupráci a společně tak čelit případným ambushům. (Lagae, 2005)

2.3.2 Právní hledisko

Ambush marketing se pohybuje v tzv. šedé zóně legitimity. Je proto nutné se seznámit se zákony se kterými se marketéři setkávají. Nejsledovanější sportovní událostí jsou tradičně Olympijské hry. Olympijská symbolika je v České Republice chráněna zákonem č. 60/2000 Sb. o ochraně olympijských symbolik. Dle tohoto zákona jsou chráněny následující symboly:

- olympijský symbol,
- olympijská vlajka,
- olympijské heslo,
- olympijský oheň,
- olympijská pochodeň,
- olympijská hymna,
- olympijské emblémy,
- výrazy „olympijský“ a „olympiáda“ (Hartmanová, 2012)

Tyto symboly mohou využívat jen oficiální sponzoři Českého olympijského týmu a Mezinárodní olympijský výbor. Pokud by někdo chtěl použít některé ze symbolů pro komerční účely, povolení může udělit pouze Mezinárodní olympijský výbor nebo Český olympijský výbor a jeho marketingová agentura (Česká olympijská marketingová agentura). Žádný sportovec navíc nesmí dovolit, aby jeho jméno ani tvář či sportovní výkony figurovaly v jakémkoliv reklamním provedení bez souhlasu Mezinárodního olympijského výboru. Ačkoliv většina českých firem porušuje pravidla olympijského marketingu z neznalosti, musela např. také firma Hamé stahovat reklamní spoty s českými biatlonisty, v době Zimních olympijských her v Soči, z televizního vysílání. Spoty se na obrazovkách objevily opět, až po skončení olympiády. (Běhoučková, 2014)

2.3.3 Strategie ambush marketingu

Lze identifikovat nejčastěji využívané strategie ambush marketingu. Patří sem sponzoring médií, která pokrývají danou událost, intenzivní využívání reklamy v průběhu konané události, sponzoring některé z podkategorií dané události nebo sponzorství atletů a týmů, kteří se události účastní. (Burton a Chadwick, 2009)

Sponzoring médií, které pokrývají danou událost

Pokud je událost vysílána v televizi, rádiích nebo na internetu je pro ambushera jednoduché stát se sponzorem některého z těchto kanálů. Ve většině případů nemá

pořadatel události kontrolu, nad těmito kanály. Ambusheři tak mohou navíc nakoupit libovolné množství reklamy. Ačkoliv nezasáhnou přímo diváky sledující událost v místě, pokryjí obrovské množství diváků sledujících událost právě přes tato média. (Kumar a Tripathi, 2013)

Využití reklamy v průběhu konané události

Pořadatelé události i majitelé oficiálních sponzorských práv mají bohaté zkušenosti s vysokou reklamní aktivitou konkurence v průběhu pořádaných událostí. Zejména olympijské hry, fotbalová nebo hokejová mistrovství světa k obrazovkám přitáhnou velké množství diváků. (Burton a Chadwick, 2009)

Sponzoring podkategorie

Jedná se o případ, kdy se ambusher účastní sponzoringu na nějaké z nižších kategorií, ale využívá techniky, aby vzbudil dojem, že patří mezi hlavní sponzory události. Do podkategorií může spadat i sponzoring týmů či atletů, kteří se události účastní. (Kumar a Tripathi, 2013)

Kreativní využití ambush marketingu bude i nadále trnem v oku oficiálních sponzorů akcí. Jak Ellis et al. (2011) poznamenali, právo není schopné pokrýt všechny požadavky oficiálních sponzorů a lidská tvořivost nezná mezí. Proto lze očekávat, že se i nadále budeme setkávat s různými formami ambush marketingu.

Jasně definování, podrobnější specifikace a rozvedení sponzorských práv rozhodně pomůže k minimalizaci negativního dopadu, jak na straně pořadatele, tak ze strany sponzorů. K maximalizaci ochrany před ambush marketingem by měly dopomoci ochranné obchodní známky a autorská práva. Aktivita nezohledněná v právu lze potom považovat za legitimní marketingové taktiky. Proto by oficiální sponzoři měli mít na paměti, že nikdy nebudou mít plnou kontrolu nad aktivitami konkurence. (Kumar a Tripathi, 2013)

2.3.4 Netradiční formy sportovního marketingu

Ambush marketing je sám o sobě netradiční marketingovou formou a některé zdroje jej označují i jako formu guerilla marketingu. Ve skutečnosti se kreativité meze nekladou, a tak může ambush marketing spojením s dalšími typy kreativního marketingu dosahovat skvělých výsledků. (Cantor, 2016)

Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenční způsob, jak dosahovat konvenčních cílů. Jde o alternativní, holistický marketingový přístup. Snahou je dosáhnout maximálního účinku s minimálním rozpočtem. Ačkoli může být více přístupů k definici guerilla marketingu, nejčastěji jsou uváděny následující charakteristiky: nekonvenčnost, překvapení, originalita, kreativita, provokace, efektivnost a nákladová efektivnost, flexibilita, atypičnost, zábavnost a působivost. I překvapivý obsah nebo neobvyklý nosič reklamy může klasickou reklamou přiblížit guerilla marketingu. Pokud jde o marketingový mix, největší pozornost je věnována právě propagaci, a to až 70 %. (Nufer, 2013)

Virální marketing

Virální marketing není závislý na žádném z médií. Strategie se podobá šíření biologického viru. Spotřebitelé si zprávu rozesílají sami mezi sebou. Virální marketing má exponenciální dimenzi šíření marketingové zprávy. Zpráva se šíří nejčastěji online, ale může i offline v ústním podání. (Behal a Sareen, 2014)

Spojení netradičních marketingových aktivit předvedl precizně v roce 2010 Heineken, který vymyslel skvělý „žertík“. Heineken přesvědčil několik univerzitních profesorů, nadřízených a přítelkyň, aby požádali své studenty, zaměstnance, podřízené a partnery, aby s nimi šli na koncert klasické hudby (ve stejný den, kdy se hrálo utkání Champions League mezi AC Milan a Real Madrid). Po 15 minutách koncertu, ale slavnostně odhalili plátno s přímým přenosem zápasu. Video z této akce mělo tisíce shlédnutí. (Football marketing, 2010)

2.4 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování lze zařadit do mezioborových disciplín. K pochopení spotřebitelského chování napomáhá hned několik vědních oborů: psychologie, která pohlíží na spotřebitele jako jednotlivce; sociologie, která se zabývá skupinovým chováním; antropologie, která se zaměřuje na vliv společnosti na jednotlivce; společenská psychologie, která se snaží o vysvětlení chování jednotlivce ve skupině a v neposlední řadě historie a ekonomie. (Kardes et al., 2014)

Šindler (2003, s. 74) za spotřební chování označuje: „*chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby.*“

Dříve se vycházelo z přesvědčení o racionálním chování člověka, který se snaží maximalizovat uspokojení při nákupu zboží a služeb. Spotřebitelské chování je však složitým procesem, který ovlivňují zejména kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. (Kotler a Keller, 2013)

Na všechny uvedené faktory lze nahlížet jako na jednotlivé části prostředí, které spotřebitele ovlivňuje. Každý z těchto faktorů na spotřebitele působí s různou intenzitou. Dohromady potom rozhodují, zda si spotřebitel dané zboží koupí, či nikoliv. (Šindler, 2003)

2.4.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura a společenská třída mají význačný vliv na chování spotřebitelů. Kultura reprezentuje základní východisko potřeb a chování člověka. Chování je především výsledkem výchovy a učení. Tím, že člověk vyrůstá ve společnosti, získává základní návyky, hodnoty a způsoby vnímání. (Kotler a Keller, 2013)

Vysekalová et al. (2011) chápe kulturu jako uměle vytvořené prostředí, složené z hmotných a nehmotných prvků. Do hmotných prvků řadí zboží, obaly, odpad a nakládání s nimi. Mezi nehmotné prvky řadí řeč těla, hodnoty, jazyk, pověry a mýty, vzory, tabu, ideály, vnímání času a prostoru, umění a také spotřební a nákupní zvyky.

Každá kultura má své menší subkultury, tedy skupiny lidí vykazující podobné životní zkušenosti. Tyto skupiny často sdílejí podobný hodnotový systém a může je charakterizovat společné náboženství, rasový nebo geografický původ. V USA tyto subkultury představují Hispánci, Afroameričané nebo Asiaté. Každá se subkultur má opět své drobnější subkultury s vlastními preferencemi a chováním. Subkultury jsou významné pro segmentaci trhu. (Kotler a Keller, 2013)

Téměř každá společnost má nějaké společenské rozvrstvení, tedy společenské třídy. Jde o poměrně trvalé a uspořádané skupiny. Příslušníci jednotlivých tříd vykazují obdobné chování, mají společné hodnoty a zájmy. Příslušnost k určité třídě, je dána souhrnem několika veličin, nejčastěji zaměstnáním, vzděláním a majetkem. Během života mohou lidé ve společenském žebříčku stoupat či klesat, alespoň tedy v západních kulturách. (Hollensen, 2014)

2.4.2 Společenské faktory

Kromě kulturních faktorů ovlivňují spotřebitele i faktory společenské mezi které patří referenční skupiny, rodina, společenské role a postavení. (Kotler a Keller, 2013)

Referenčními skupinami se rozumí skupiny, které mají ať už přímý nebo nepřímý vliv na konkrétní osobu. Skupina s přímým vlivem na jedince se nazývá členská. Skupiny se také dají dělit na primární a sekundární. Primární skupiny jsou většinou malé a členové mají mezi sebou zpravidla důvěrný citový vztah. Mezi primární skupiny patří rodina, přátelé a další lidé se kterými se jedinec stýká poměrně nepřetržitě a neformálně. Sekundární skupiny fungují na méně osobní bázi, jsou to např. různé svazy, spolky nebo zájmová sdružení. Bývají formálnější a nevyžadují nepřetržitou interakci. Každý jedinec zastává ve skupině určitou roli, která představuje souhrn činností, jaké se od jedince očekávají. Každá role s sebou také nese určité postavení. (Šindler, 2003)

Referenční skupiny vystavují jednotlivce určitému životnímu stylu, způsobům chování, ovlivňují jejich názory a sebepojetí. Lidé jsou ovlivňováni také skupinami, do kterých nepatří, ale rádi by se připojili (asociační skupiny) i skupinami do kterých by rozhodně patřit nechtěli (disociační skupiny). (Kotler a Keller, 2013)

Rodina představuje nejvlivnější primární referenční skupinu. Člověk přejímá od rodičů orientaci v politice, náboženství, ekonomice, ale i v sebeúctě, lásce a osobních ambicích. Marketéři se proto zajímají o role a vliv členů rodiny na nákupní rozhodnutí celé řady výrobků. U luxusnějších produktů většinou rozhodují oba manželé, ale i takové dítě může častokrát svými požadavky ovlivnit nákupní rozhodnutí. (Kotler a Keller 2007)

V každé skupině se většinou objeví názorový vůdce, který může skupinu výrazně ovlivnit. Jde většinou o jedince s nejvyšším statutem, vzděláním nebo nejvíce informacemi. (Lantos, 2015)

Teorie davu

Teorii davu, je důležité znát především v souvislosti s událostmi. Dav představuje shromáždění jedinců bez ohledu na jejich národnost, pohlaví či povolání a také bez

ohledu na okolnosti, které dav přivedly dohromady. V davu mizí jedinečnost osobností a myšlenek, vytváří se tzv. „kolektivní duše“. Bylo vědecky prokázáno, že pouhá příslušnost k davu v jedinci vyvolává pocit moci a mizí pocit zodpovědnosti. Každý čin nebo cit je v davu nakažlivý a emocionální působení je silné. Sugescie se tak v davu stává silnou a nebezpečnou zbraní. V event marketingu tak lze vhodně zvoleným emocionálním zážitkem efektivně ovlivnit cílovou skupinu. (Šindler, 2003)

2.4.3 Osobní faktory

Nákupní rozhodnutí spotřebitele ovlivňují také jeho osobnostní faktory, mezi které patří věk, stádium životního cyklu, zaměstnání, ekonomické okolnosti, životní styl, vlastní sebepojetí a hodnoty. (Vysekalová et al., 2011)

Během života se mění spotřebitelské zvyklosti. Preference často závisejí právě na věku a fázi životního cyklu rodiny. Marketéři by měli věnovat zvýšenou pozornost zejména zásadním životním událostem, při kterých se vytvářejí nové nákupní návyky a podněcují nové potřeby. Takovými událostmi jsou porod, manželství, přestěhování, rozvod, změna zaměstnání či úmrtí. (Kotler a Keller, 2013)

Dalším faktorem je zaměstnání a ekonomická situace, jiné oblečení si bude kupovat dělník na stavbu a jiný manažer. Výběr výrobků je silně ovlivněn ekonomickou situací. Rozhoduje, zdali má jedinec dluhy, jaký má příjem a také jeho samotný přístup ke spoření a utrácení. U disponibilního příjmu jsou kromě jeho úrovně důležité i stabilita a rozložení příjmu v čase. (Zamazalová, 2009)

Mezi další osobnostní faktory řadíme i životní styl. Lidé pocházející ze stejné subkultury, společenské třídy nebo se stejným zaměstnáním, mohou vyznávat značně odlišné životní styly. Mohou mít rozdílné zájmy, názory a rozdílně interagovat se světem. Životní styl je částečně utvářen, na základě toho, zdali jsou spotřebitelé limitováni časem nebo penězi. (Kotler a Keller, 2013)

2.4.4 Psychologické faktory

Reakce spotřebitelů v době mezi přijetím vnějšího marketingového stimulu a nákupním rozhodnutím ovlivňují čtyři psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a paměť. (Hollensen, 2014)

Motivace

Motivace je výsledkem nenaplněné potřeby. Motiv představuje dostatečně naléhavou potřebu, která přinutí určitou osobu k jednání. Některé potřeby jsou biogenické, vznikají tedy z fyziologických stavů, jako je žízeň hlad nebo nepohodlí. Druhým typem potřeb jsou psychogenické potřeby, které jsou výsledkem stavů napětí, jako je např. potřeba uznání nebo sounáležitosti. Kromě potřeb, jsou pro motivaci důležité i emoce. Uspokojování potřeb vyvolává emoce. Někdy se i emoce může stát samotným zdrojem motivace. (Kotler a Keller, 2007)

K nejznámějším teoriím lidské motivace patří Maslowova hierarchie potřeb. Podle Maslowovy teorie jsou lidské potřeby hierarchicky uspořádané. Člověk potřebuje

v první řadě uspokojit potřeby fyziologické, následuje potřeba bezpečí, dále sounáležitosti a lásky, potřeba uznání a na vrcholu pyramidy se nachází potřeba seberealizace. Tato teorie pomáhá marketérům určit, jak různé výrobky zapadají do plánů a cílů života spotřebitelů. (Maslow, 2014 a Kotler a Keller, 2013)

Další známou teorií je Herzbergova teorie motivace, která pojednává o dvou faktorech: satisfaktorech (faktorech, které působí spokojenost) a dissatisfaktorech (které působí nespokojenost). Pouhá absence dissatisfaktorů není výhodou, protože sama o sobě výrobek neprodá, ale jejich přítomnost může od prodeje spolehlivě odradit. (Kotler a Keller, 2013)

Vnímání

Dění kolem nás vnímáme prostřednictvím smyslů. Je to proces, kdy si uspořádáváme, vybíráme a interpretujeme přicházející informace za účelem tvorby smysplného obrazu o světě. Vnímání závisí jak na objektivních podmínkách (fyzických podnětech), tak na podmínkách subjektivních (vnitřním rozpoložení jedince). Vnímání dvou jedinců vystavených stejné realitě se tak může značně lišit. (Šindler, 2003)

Lidé vnímají stejný objekt rozdílně v důsledku tří procesů:

1. Selektivní pozornost – Protože je člověk denně vystaven obrovskému množství podnětů a reklam, je většina z nich vytěsněna. Tento proces se nazývá selektivní pozornost. Lidé si tak pravděpodobněji všimnou podnětu, který má vztah k jejich současné potřebě nebo podnětu který předjímají. Snáze si také všimnou podnětů jejichž odchylky jsou relativně větší ve vztahu k běžné velikosti příslušného stimulu (Např. sleva 80 % vs. sleva 5 %)
2. Selektivní zkreslení – jde o sklon interpretovat informace tak, aby zapadaly do jedincem předem učiněných úsudků. Spotřebitelé si tedy zkreslují informace tak, aby byly konzistentní s jejich předsudky o značce a výrobku.
3. Selektivní zapamatování – lidé mají tendenci zapamatovat si především informace, které podporují jejich tendence a přesvědčení. V důsledku toho si spotřebitel zapamatuje spíše dobré stránky výrobku, který má rád, než dobré stránky konkurenčního výrobku. (Kotler a Keller, 2007)

Učení

Jednáním se lidé učí a učení vede ke změnám v individuálním chování. V nákupním chování se jedná o to, že spotřebitel generalizuje zkušenosti. Pokud si koupí počítač jedné značky a je s ním spokojen, dá se předpokládat, že si na základě této zkušenosti bude chtít pořídit i tiskárnu stejné značky. Opakem generalizace je diskriminace. (Kotler a Keller, 2013)

Paměť

Vzbudit pozornost u cílové skupiny nestačí, je třeba aby si spotřebitelé sdělení zapamatovali. Maximální účinnosti sdělení bývá dosahováno v audiovizuální podobě, doprovázené silným emocionálním podnětem. Závisí také na síle a uspořádání aso-

ciací, které má spotřebitel se značkou spojené. Asociace jsou souhrnem všech myšlenek, pocitů, vjemů, a představ spojených se značkou. (Šindler, 2003)

Důležité jsou i procesy paměti. Kódování vysvětluje, kam a jak se informace ukládají do paměti. Lze říci, že čím více pozornosti je věnováno významu informace při kódování, tím silněji se asociace uloží do paměti. Tedy když spotřebitel aktivně přemýšlí o smyslu informací o výrobku, budou i asociace silnější. Opakované vystavování informacím tvoří více příležitostí ke zpracování a větší pravděpodobnost k silnějším asociacím. (Kotler a Keller, 2007)

Dalším procesem je vybavování si z paměti. Úspěšné vyvolání informací spojených se značkou závisí na přítomnosti dalších informací o výrobku; na době, která uběhla od okamžiku zakódování informace (čím delší doba, tím slabší asociace) a na jejich přístupnosti. Informace tedy mohou být v paměti uložené, ale nedojde k jejich vyvolání ve správný okamžik. (Vysekalová et al., 2011 a Kotler a Keller, 2013)

2.4.5 Divák a účastník jako spotřebitel

Na fanoušky a na účastníky lze pohlížet jako na dva rozdílné trhy. I když je tu mnoho lidí, kteří sledují sportovní události a také se jich sami účastní, záleží hlavně na konkrétním sportu. Z výzkumů plyne, že např. v golfu se účastníci a diváci téměř překrývají, naopak u běhu se jedná téměř o dva rozdílné segmenty. Existuje několik faktorů, které ovlivňují sledování sportovních událostí. Mezi tyto faktory se řadí faktory fanouškovství, atraktivita hry, ekonomické faktory, faktor soutěžení, demografické faktory, vliv sportu na komunitu, faktor stadionu, angažovanost a identifikace fanouška s týmem/sportovcem. Vybrané faktory jsou podrobněji rozebrány dále. (Shank a Lyberger, 2015)

Faktory fanouškovské motivace

Prvním z těchto faktorů je sebeobohacení po psychické stránce. Fanoušci jsou obohaceni pocitem zadostiučinění, když jejich oblíbený tým vítězí. Mnoho lidí také ve sportu hledá vybočení z rutiny každodenního života. S tím souvisí i prostý faktor zábavy. Lidé se chodí na zápas pobavit. Dalším faktorem je eustres, tedy pozitivní stres či vzrušení. Sport v tomto ohledu nabízí fanouškům zdravou míru napětí. Ekonomický faktor zde představuje sázení, a protože zasahuje jen malou část obecnstva, je považován za nejméně motivující, ačkoliv počty sázejících stále narůstají. K motivačním faktorům patří i estetika a potěšení z krásy atletického výkonu. To se týká především sportů, jako je gymnastika či krasobruslení. Lidé také motivuje potřeba příslušnosti k určité skupině, což mohou najít právě, pokud se stanou fanoušky některého z týmů či atletů. V neposlední řadě sem řadíme i rodinné vazby. Někteří sportovní diváci věří, že společná účast na zápase nebo jiné sportovní události podporuje rodinné vztahy a soudržnost. (Wann et al., 2008)

Atraktivita hry

Herní atraktivitu můžeme zařadit mezi situační faktory. Je variabilním faktorem a je u každého zápasu/závodu jiná. Závisí na tom, jak kvalitní sportovci jsou pří-

tomni, jestli se jedná o nějaké speciální utkání (např. all-star game) anebo zdali padne během události nový rekord. (Shank a Lyberger, 2015)

Ekonomické faktory

Kontrolovatelné i nekontrolovatelné faktory ovlivňují účast diváků. Kontrolovatelné ekonomické faktory jsou např. cena lístků či vnímaná cena sportovního produktu. Mezi nekontrolovatelné faktory řadíme průměrný příjem populace nebo zdraví ekonomiky. Není překvapivé, že čím vyšší příjem nebo vyšší očekávaná kvalita hry, tím vyšší účast. (Downward a Riordan, 2007)

Faktory stadionu

Parametry a celková atmosféra stadionu jsou pro fanoušky velmi významné. Chtějí mít čistý, komfortní stadion s dobrou atmosférou. O celkovém dojmu rozhoduje mnoho činitelů. Stadion by měl být snadno dosažitelný, v blízkosti veřejné dopravy, s dostatečnou kapacitou parkoviště a přiměřeným parkovným. Ani estetika a architektura stadionu by neměla být upozadována. Stadion by neměl působit stísněně, či přecpaně. To by mohlo mít negativní vliv na celkový zážitek diváka. Na to navazuje pohodlnost sedadel a celkové rozložení stadionu, které by mělo být k divákům přívětivé. Ti by neměli mít problém se ze svých sedadel pohodlně dostat na toaletu nebo do prostor s občerstvením. Také ceny občerstvení nebo suvenýrů by neměly být předraženy, protože by to opět mohlo negativně ovlivnit celý divákův dojem. (Wann et al., 2008)

Identifikace fanouška s týmem/sportovcem

Jde vlastně o koncept úrovně zájmu a významu sportu pro fanouška, který lze rozvinout o pojem identifikace, která představuje osobní odhodlání a emocionální propojení s daným týmem. Sportovní marketéři mají zájem na vybudování a udržení vysoké úrovně identifikace, z čehož mohou těžit mnoho benefitů. Takoví fanoušci jsou často držitelé celosezónních permanentek a často se také účastní i zápasů, které tým nehraje na domácím stadionu. Vysoká úroveň identifikace je založena na dlouhodobém vztahu. Opět zde platí, že čím úspěšnější je tým, tím stoupá míra identifikace. (Gwinner et al., 2009)

2.5 Teoreticko-metodická východiska

2.5.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze chápat jako systematické plánování, analyzování a shromažďování údajů pro specifickou marketingovou situaci. Cílem je poskytnout objektivní a podstatné informace o aktuální situaci na trhu. Marketingový výzkum tak pomáhá řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí. (Kotler a Keller, 2013)

Samotný proces marketingového výzkumu lze rozdělit do dvou etap: etapy přípravné a etapy realizační. V rámci přípravné etapy je třeba definovat cíle výzkumu, provést orientační analýzu situace a vytvořit plán výzkumného projektu.

Do realizační etapy pak spadá sběr dat, jejich zpracování, interpretace výsledků a závěrečná zpráva z výzkumu. (Kozel et al., 2011)

Cíle výzkumu

V první řadě by měl být jasně vymezen marketingový problém. Správně formulovaný marketingový problém patří mezi nejdůležitější části výzkumu, na základě něhož, se vymezuje cíl nebo cíle výzkumu. Dobře definovaný cíl by měl určit řešení problému, navrhnout kde hledat informace, tyto informace specifikovat a případně nabídnout alternativní řešení. Cíl by měl být stručný. Dále se doporučuje formulovat hypotézy. (Kozel et al., 2011)

Orientační analýza

V orientační analýze se výzkumník blíže seznamuje s podstatou problému, studuje již existující informace a vyhledává data, která mohou pomoci při řešení problému. Často je využívána sekundární analýza a sekundární výzkum. Pro sekundární výzkum a sekundární analýzu se používají data, která již v minulosti někdo shromáždil. Opakem sekundárního výzkumu je výzkum primární, kdy je zapotřebí data získat. (Foret, 2012)

Sekundární výzkum je levný, dostupný, ihned využitelný, ale může být již zastaralý nebo neaplikovatelný na konkrétní problém. Naopak data z primárního výzkumu jsou aktuální, přesná, odpovídající problému. Primární výzkum je však dražší a často trvá delší dobu. (Kozel et al., 2011)

Plán výzkumu

Podává přesnější specifikaci potřebných informací, postupů pro získávání, zpracování a vyhodnocování informací a další navazující kroky výzkumu. Umožňuje tak kontrolu samotného průběhu výzkumu. (Foret, 2012)

Plán by měl zahrnovat: analýzu problémů, které jsou předmětem výzkumu; cíle výzkumu; metody výzkumu; rozhodnutí o tom, zda půjde o výzkum kvalitativní či kvantitativní; výběr vzorku respondentů; způsob kontaktování respondentů; metody sběru dat; techniky analýzy dat a jejich statistické zpracování; rozbor časového harmonogramu a rozpočet nákladů na výzkum. (Naresh et al., 2012)

Sběr dat

Jedná se o nejnákladnější fázi marketingového výzkumu. Tato fáze je také nejnáchylnější k chybám. Je třeba stanovit metodu a techniky výběru respondentů (reprezentativní nebo kvótní výběr). Sběr dat může být proveden několika způsoby: pozorováním – pokud chceme, aby nedošlo ke zkreslení chování; dotazováním – kdy získáváme odpovědi respondentů přímo na naše otázky; experimentem – vhodný postup v případě, kdy je složité získat údaje z reálného života. (Kozel et al., 2011)

Zpracování dat

Principem zpracování dat je statistická syntéza a agregace – tedy skládání dílčích poznatků do celku. V rovině předmětu je cílem agregace výsledků odpovědět na co

největší část zkoumaného problému. Stejně tak v rovině objektu je snahou z poznatků o jednotlivých šetřených jednotkách, lépe pochopit situaci celého zkoumaného souboru. (Foret, 2012)

Prezentace výsledků

Prezentace představuje jediný zhmotnělý výsledek marketingového výzkumu. Základním způsobem prezentace výsledků je závěrečná zpráva. Ta by měla dodržet určité zásady. Text by měl být psán v přítomném čase a prezentaci číselných výsledků je dobré doplnit grafy a tabulkami. (Kozel, 2006; Foret, 2012)

2.5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je založen na určitých výběrových metodách, díky nimž je možné předpokládat, že sesbíraná data mohou zastupovat danou oblast či populaci. Mohou tak poskytnout základ pro vytvoření určité představy. Objem nasbíraných dat bývá obrovský. (Naresh et al., 2012)

Účelem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných dat, jde tedy o získání dat o četnosti výskytu něčeho, co právě probíhá nebo již proběhlo. Cílem je odpovědět na otázky: „Proč se něco stalo?“ nebo „Proč se to děje?“ Pro zajištění statisticky spolehlivých výsledků se většinou pracuje s velkými soubory respondentů. Zjišťování údajů probíhá ve většině případů s vědomím spotřebitele. Cílem je zjistit motivy, postoje a mínění vedoucí k určitému chování. Nejrozšířenějším typem výzkumu je v současné době online výzkum. Kvantitativní výzkum používá kvantifikaci – zjišťuje kolik jednotek (spotřebitelů, jednotlivců) se chová určitým způsobem, kupuje určitou značku nebo má určité preference. Pro interpretaci údajů kvalitativního charakteru jsou používány kvantifikovatelné pomůcky, např. škály. Shromážděná data také musí být srovnatelná – shromážděna za stejné období, stejným způsobem a ve stejné struktuře. (Kozel et al., 2011)

Výzkumné postupy

Kvalitativní výzkum se opírá především o pozitivistický přístup, strukturovaný sběr dat, statistické metody a testování hypotéz. Při analýze je redukován počet proměnných. Analýza tak vychází z relativně malého počtu informací o velkém množství spotřebitelů. Kvantitativní šetření bývá spojováno s hypoteticko-deduktivním přístupem. Ten vychází z teorie, na základě které je stanovena hypotéza. Dále je provedeno šetření neboli měření. To má být validní a spolehlivé. Po provedení šetření dochází k testování hypotézy a vyvození závěrů o platnosti hypotézy. Posledním krokem tohoto přístupu je verifikace hypotézy. (Hendl, 2016)

Metodika výběru respondentů závisí na spotřebě zkoumaného produktu. Reprezentativnost je vyžadována u masově spotřebovávaných produktů. Pro tento případ se volí náhodný či stratifikovaný výběr. Naopak je tomu u skupin jejichž zastoupení v populaci je malé, např. horolezci. Zde jsou potom voleny metody vhodného úsudku, kvótního výběru, vhodné příležitosti a další. (Kozel et al. 2011)

2.5.3 Kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum využívá metod založených na sociologii antropologii a klinické psychologii. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu stačí pro kvalitativní výzkum mnohem méně respondentů. Většina výzkumníků se shoduje na počtu kolem 30. Žádné striktní pravidlo pro velikost vzorku však neexistuje. Kvalitativní výzkum používá výzkumné metody, mezi které patří: pozorování, diskuzní skupiny neboli specializované skupiny a hloubkové rozhovory. (Naresh et al., 2012)

V marketingu jsou kvalitativní i kvantitativní přístup brány jako rovnocenné a typ výzkumu se volí dle povahy problému nebo cílů šetření. Pro některá řešení se volí kombinace obou přístupů. (Kozel et al., 2011)

Hloubkový rozhovor

Tento typ rozhovoru představuje spíše delší, nestrukturovaný rozhovor mezi výzkumníkem a respondentem. Účelem rozhovoru je odhalit preference, chování a myšlenky respondentů a získání dalších informací pro rozvoj kvantitativního výzkumu a jeho hypotéz. (Kolb, 2008 a Saxena 2016)

Hloubkový rozhovor má čtyři fáze:

- Úvod – představení účelu pro který je rozhovor veden, navození důvěry. (Kolb, 2008)
- Dotazování – během dotazování mohou být použity projektní techniky dotazování jako jsou nepřímé otázky, slovní asociace, větné doplňování, dokončování příběhu, analogie, symbolická analogie, kreslení, interpretace obrazových asociací, modelování a další. (Naresh et al., 2012)
- Sondáž – slouží k prohlubování odpovědí v jisté směru. Často probíhá v normálním konverzačním stylu. Sondáž je založena na otázkách a neverbálních náznacích. Např. ticho po odpovědi může dát dotazovanému najevo, že odpověď byla zajímavá a má dále pokračovat s jejím rozvedením. (Hendl, 2016)
- Závěr – do závěru patří poděkování a zodpovězení případných otázek respondenta. (Kolb, 2008)

Hloubkové rozhovory mají řadu výhod. Délka rozhovoru, která je variabilní (může trvat třeba i hodinu), dovolí respondentům plně rozvinout jejich myšlenky. Úkolem těchto rozhovorů je odhalit motivaci respondentů pro určité chování. Tomu napomáhá i to, že na otázky mohou odpovídat přirozeně, svými vlastními slovy. Při rozhovoru také mohou být podrobněji rozvíjeny hypotézy z kvantitativního šetření. Výzkumník má možnost pátrat po hlubších příčinách odpovědí, čemuž značně pomáhá možnost klást navazující otázky. Pokud jde o hloubkový rozhovor týkající se nějakého konkrétního výrobku, může výzkumník získat cenné informace o tom, jaké představy má zákazník o výrobku, co se mu na něm líbí nebo naopak nelíbí, i to v čem vidí prostor pro vylepšení. (Kolb, 2008)

Nevýhodou této metody je její časová a finanční náročnost. Rozhovor by měl být veden odborným tazatelem. Důležité je se umět soustředit, naslouchat, rozhovor vést a správně jej směřovat. Každý rozhovor je jedinečný, a proto jsou data mezi sebou špatně porovnatelná. Pro malý počet účastníků není také možné vyvracet či potvrzovat statistické hypotézy. (Kolb, 2008; Hendl 2016)

2.5.4 Eye-tracking

Eye-tracking, česky také stopování dráhy zraku, je jednou z metod neuromarketingu, pomocí které lze analyzovat lidské chování a poznávání. Eye-tracking má velkým význam především pro vizuální marketing a psychologii reklamy. Zákazník často není schopen popsat nákupní a rozhodovací proces, protože si některé fáze neuvědomuje nebo nepamatuje. Díky eye-trackingu lze ale získat přesné výpovědi o tom, co zákazník pozoruje při nákupu a výběru výrobků. Ještě lepších a komplexnějších výsledků je možno docílit kombinací eye-trackingové technologie s některou s dalších metod, jako je například elektroencefalografie (EEG), pomocí které je měřena mozková aktivita. (Zurawicki, 2010; Klimeš, 2007 online)

Počátky eye-trackingu se datují již koncem 19. století. První uživatelsky orientovaný výzkum byl proveden Paulem Fittsem v kokpitu letadla roku 1947. (Wedel, 2008)

Od roku 2000 značně roste využívání eye-trackingu v komerční sféře, a to především velkými firmami v USA, Evropě, Asii a Austrálii. (Bojko, 2013)

Pomocí eye-trackingu lze měřit to, kam se člověk dívá (bod pohledu), pohyby očí ve srovnání s polohou hlavy, rozšíření zornic nebo lze sledovat diváka při pozorování stimulů pomocí přístrojů na bázi videa. (Zurawicki, 2010)

Pohyby očí můžeme rozdělit do dvou kategorií: fixace a sakády. Fixace vyjadřují přestávky při pohybu očí při pozorování určitého stimulu. Tyto přestávky jsou obvykle velmi krátké, oko tak průběžně provádí sakády. Sakády jsou rychlé pohyby očí při pohybech z jednoho místa fixace do jiného, což pomáhá dotvořit kompletní scénu, kterou divák pozoruje. Výsledkem sérií fixací a sakád je pak snímaná dráha (scan path), která slouží k analýze vizuálních vjemů a oblastí zájmu. (Bergstrom, 2014)

2.5.5 Eye-trackingová zařízení

Eye-trackingová zařízení fungují na principu vyzařování infračerveného světla. Přístroj zaznamenává dvě věci: odraz infračerveného světla od sítnice, což pomáhá nalézt střed zornice a odraz od rohovky. Moderní přístroje sloužící ke komerčním účelům jsou složeny ze dvou komponent. Prvním je zdroj infračerveného záření, které způsobuje odraz světla v očích. Druhým je potom kamera citlivá na infračervené záření. Tato kamera je zaměřena na oči a zaznamenává odraz záření. Počítačový software je díky tomu schopen určit směr pohledu a vypočítat, co v danou chvíli člověk pozoruje. (Blignaut et al., 2014)

V současnosti se pro výzkum používají dva typy systémů: stacionární systém očních kamer a náhlavový systém, či jednoduše brýle. Každý má své výhody i nevýhody.

- Stacionární systém – jedná se o vzdálenou oční kameru a nedochází tak k případnému ovlivnění hardwarem, protože zde není nutnost nasazovat nic na hlavu. Vyhodnocování výsledků zabere kratší dobu než u brýlí, jelikož systém umožňuje automatické zpracování dat. Nevýhodou stacionárního systému je nutnost promítat veškeré stimuly na monitor či jiné promítací zařízení.
- Náhlavový systém – oproti stacionárnímu systému umožňuje prohlížet prakticky jakékoliv materiály (např. výrobky v obchodě). Nevýhodou je však nemožnost automatického zpracování dat, díky čemuž je výzkum pomocí brýlí delší a dražší. (Vysekalová, 2012)

2.5.6 Výstupy a analýza dat

Po provedení experimentu je důležité data připravit pro analýzu. Existuje několik způsobů pro vizualizaci výsledků. Jsou to heat mapy, inverzní mapy, dráhy zraku a další. Vizualizace hraje důležitou roli při interpretaci jak kvalitativních, tak kvantitativních dat. Taková ilustrace pak činí výsledky výzkumu přesvědčivější a lépe pochopitelné. (Bojko, 2013)

Dráha zraku

Dráha zraku názorně ukazuje umístění, čas a pořadí v jakém si respondent prohlíží daný stimulus, ať už se jedná o webovou stránku, video nebo reklamní plakát. Dráha zraku tak primárně odhaluje časovou posloupnost pohledů, směr pohledu a v neposlední řadě objekt, na který se respondent dívá. Čas pohledu věnovaný konkrétnímu místu je nejčastěji označován jako doba fixace. Graficky jej znázorňuje průměr kruhu. Čím je pohled delší, tím je i kruh větší. Toto grafické vyjádření je užitečným nástrojem pro interpretaci dat jednoho či dvou respondentů najednou. Znázornění vícero respondentů v jednom grafickém výstupu může působit poněkud chaoticky. (Tobbi Technology, 2016, online)

Heat mapa

Heat mapa je dvoudimenzionálním představitelem dat, kde jsou hodnoty získané experimentem (např. fixace pohledu) vyjádřeny jako barvy. Jde o nejznámější vizualizační techniku eye-trackingu a to především díky intuitivní interpretaci barevné škály, která se interpretuje stejně jako ve vazbě k teplotě. Žlutá je tedy teplejší než zelená či modrá, oranžová je teplejší než žlutá a nejteplejší barvou je samozřejmě červená (viz obr. 7). Heat mapy mohou být generovány z dat každého účastníka výzkumu zvlášť. Mnohem užitečnější jsou ale při agregaci dat od více účastníků výzkumu dohromady. Heat mapy mohou vycházet buď z počtu fixací nebo absolutní či relativní délky pohledu na konkrétní místo. (Bojko, 2013)



Obr. 7 Heat mapa

Zdroj: Simple usability, behaviour reserach 2016, online.

Inverzní mapa

Inverzní mapy jsou tvořeny stejným způsobem jako heat mapy. Jedná se vlastně o opak heat mapy, kde různé míry průhlednosti reprezentují různé doby pohledů na daný stimulus. Stimulus (např. obrázek) je pokryt černou barvou, čím je obrázek průhlednější nebo viditelnější tím více pozornosti bylo věnováno danému místu. Téměř vše, co se dá aplikovat na heat mapu, platí i o inverzní mapě. Inverzní mapy jsou však méně používaným nástrojem, protože nejsou tak atraktivní a čitelné jako heat mapy. (BeGaze Manual 2014; Bojko, 2013)

Areas of interest

Areas of interest (AIO) jsou specifické oblasti zájmu. Stimulus je možné rozdělit do několika oblastí a tyto oblasti podrobit jednotlivě následné analýze. V závislosti na cílech studie může být důležité zjistit, kam se účastníci výzkumu podívali jako první, jak dlouho se tam dívali a zda se zaměřili na obsah nebo se pohledem rychle přesunuli jinam. (Bergstorm, 2014)

AOI lze využít i pro dynamický obsah, jakým je například video. Provádění kvantitativních výzkumů může být poněkud složitější, ale existuje několik způsobů, jak se s tímto problémem vypořádat, např. rozdělením videa do několika statických scén. (Bojko, 2013)

Key Performance Indicators

Key performance Indicators (KPI) neboli klíčové identifikátory zobrazují konkrétní data jednotlivých AOI v podobě textových bublin. KPI tak přináší odpovědi na

otázky jako např. které podněty nejvíce přitahovaly oči, kolik lidí se k určitému elementu znovu vrátilo, v jakém pořadí byly jednotlivé oblasti sledovány, kolik času bylo každé oblasti věnováno atd. Výsledky jsou díky KPI kvantifikovány a viditelné. V softwaru lze jednoduše nastavit požadované ukazatele. Mezi základní ukazatele patří:

- Sequence – udává pořadí v jakém si pozorovatel všimá jednotlivých AOI na základě entry time. Jednotkou je počet sekvencí.
- Entry time – vyjadřuje průměrnou dobu trvání do prvního zaznamenání AOI pozorovatelem. Je měřen v milisekundách.
- Dwell time – patří mezi nejvýznamnější ukazatele a představuje celkový čas, který byl věnovaný konkrétnímu AOI. Bývá uváděn v procentech či milisekundách.
- Hit ratio – je počtem nebo procentem pozorovatelů, kteří se na dané AOI alespoň jednou podívali.
- Revisits – je vyjádřením opakovaného počtu návštěv konkrétního AOI.
- Revisitors – udává počet pozorovatelů, kteří se ke konkrétnímu AOI vrátili více než jednou.
- Average Fixation – průměrná doba fixace vztažená ke konkrétní AOI. Vyjadřuje se v milisekundách a také v procentech.
- First Fixation – jedná se o dobu do první fixace na daný bod zájmu. Měřena je v milisekundách
- Fixation count – vyjadřuje celkový počet fixací u konkrétní AOI. (BeGaze Manual, 2014, online)

3 Metodika

Pro získání, co nejkomplexnějšího pohledu na problematiku sponzoringu a ambush marketingu, bylo pro tuto práci využito tří výzkumných metod. Jednalo se o kvantitativní dotazníkové šetření, které bylo realizováno online, prostřednictvím univerzitní výzkumného systému Umbrela a o kvalitativní metody, které reprezentuje eye-tracking a hloubkové rozhovory. Vzhledem k provádění pokusu v univerzitním prostředí a ohledem na konzistentnost výzkumu, byla jak pro eye-trackingový výzkum, hloubkové rozhovory, tak i pro dotazníkové šetření oslovena především věková skupina v rozmezí 19–34 let. Jako reprezentativní vzorek bude nadále v této práci vystupovat tzv. generace Y, jak je tato věková skupina v literatuře nazývána. Main (2013) generaci Y definuje, jako generaci narozenou mezi lety 1982 a 2000 někdy také označovanou jako „miléniánové“.

3.1 Dotazníkové šetření

Dotazování probíhalo od ledna do března 2017. Dotazník obsahoval 23 výzkumných otázek, 1 vysvětlující pole a 5 identifikačních otázek. Jako motivace, pro respondenty byla zařazena i soutěž o 10 cen, které byly v závěru výzkumu předány 10 vylosovaným respondentům. Dotazník obsahoval otázky otevřeného, uzavřeného i polootevřeného typu a maticové otázky s jednou i více možnostmi na řádek. Dotazníky byly distribuovány online i v papírové verzi před jedním z utkání Komety Brno. Výsledky dotazníkového šetření byly vyhodnoceny za pomoci programů Statistica 12 a Microsoft Excel. Náhled dotazníku je dispozici v příloze A této práce.

3.1.1 Demografické údaje respondentů

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 478 respondentů, z toho 270 žen a 208 mužů. Nejčetnější skupinou tohoto šetření byli respondenti ve věku 25–34 let. Podrobnější věkovou strukturu a četnosti jednotlivých věkových skupin zobrazuje následující tabulka 2.

Tab. 2 Věkové rozložení respondentů.

Věk	Četnost
15–18 let	8
19–24 let	190
25–34 let	212
35–44 let	40
45–54 let	22
55–64 let	2
65 a více	4

Věkovému rozložení respondentů, odpovídá i velký podíl studentů (konkrétně 46,86 %), pokud jde o segmentaci dle povolání. Podrobný přehled o četnostech respondentů, segmentovaných dle povolání zobrazuje tabulka 3.

Tab. 3 Rozdělení respondentů dle povolání

Povolání	Četnost
Student	224
Zaměstnanec	176
OSVČ	28
Na mateřské dovolené	28
Důchodce	4
Nezaměstnaný	6
Jiné	12

Dle geografické segmentace byla téměř polovina (48,12 %) z velkého města, konkrétně o velikosti nad 90 000 obyvatel. Necelá třetina respondentů (27,20 %) bydlí v menším městě, o velikosti od 3000 do 90 000 obyvatel a zbylých 24,69 % respondentů bydlí v obcích do 3000 obyvatel.

3.1.2 Testované předpoklady

V rámci kvantitativního výzkumu bylo stanoveno několik výzkumných otázek:

- První výzkumná otázka zkoumala existenci závislosti mezi tím, jak často respondent sleduje daný sport a tím, jak často sám sportuje. Pro testování této hypotézy bylo využito kontingence mezi otázkami č. 1 „*Jak často sledujete sport/sportovní události?*“ a č. 3 „*Jak často sami sportujete?*“ Nulová hypotéza H_0 byla stanovena následovně: Neexistuje závislost mezi intenzitou sledování sportu, sportovních událostí a přenosů a sportovní aktivitou provozovanou samotným respondentem.
- Další výzkumná otázka se zabývala tím, jestli existuje souvislost mezi intenzitou sledování sportu a respondentovými postoji a názory ke sponzoringu. Pro testování této hypotézy byly do kontingence dány otázky č. 1 a otázka č. 5. Nulová hypotéza H_0 byla stanovena následovně: Neexistuje závislost mezi intenzitou sledování sportu, sportovních událostí a přenosů a respondentovým postojem ke sponzoringu.
- Poslední výzkumná otázka, vycházející z dotazníkového šetření byla podobná té předcházející. Zjišťovala, jestli existuje závislost mezi tím, jak často respondent sám sportuje a jaké má na sponzoring názory. Do kontingence, tak byly dány otázka č. 3 a otázka č. 5. Nulová hypotéza H_0 má následující znění: Neexistuje závislost mezi intenzitou provozování sportovních aktivit respondentem a jeho postojem ke sponzoringu.

3.2 Příprava a realizace eye-trackingového experimentu a hloubkových rozhovorů

3.2.1 Příprava experimentu

Ještě před spuštěním samotného výzkumu bylo třeba experiment připravit. Pro tento experiment bylo vybráno celkově 8 sportovních přenosů z mezinárodních soutěží, šampionátů i olympijských her. Videá byla sestříhána z přenosů vysílaných Českou televizí (originální videa jsou k dispozici v internetovém video archivu a je možné je shlédnout online prostřednictvím iVysílání). Pro sestřih videí byl využit program Adobe Premiere Pro CC 2015. Výsledné sestřihy byly převedeny do formátu AVI, který podporuje eye-trackingový software.

Protože experiment probíhal v eye-trackingové laboratoři PEF Mendelovy univerzity, byl využit i software, kterým tato laboratoře disponuje. V programu SMI Experiment Center, byl tedy vytvořen odpovídající experiment a ke každému videu byly přiřazeny odpovídající otázky. Dále byly během experimentu využity programy SMI IView X Red 120, sloužící pro ovládání eye-trackeru a SMI BeGaze, díky kterému mohly být výsledky experimentu zpracovány.

V týdnu před samotným zahájením experimentu byl také proveden pretest, který se týkal jak testování videí na eye-trackeru, tak hloubkových rozhovorů. Na základě pretestu byly upraveny některé otázky pokládané v hloubkových rozhovorech.

3.2.2 Realizace experimentu

Samotný výzkum byl realizován ve dnech 6. – 10. 3. 2017. Účastníci výzkumu se na experiment mohli přihlašovat online pomocí tabulky Google Spreadsheet. Po fakultě byly také rozmístěny letáčky s pozvánkou na eye-trackingový výzkum.

Po přivítání účastníků v laboratoři následovalo krátké představení eye-trackeru účastníkům. Účastníci byli dále poučeni, že je čeká shlédnutí osmi sportovních sestřihů a během toho mají pomocí počítačové myši odpovídat na otázky, které jsou vloženy mezi jednotlivé sestřihy.

Poté co byli účastníci usazeni, následovalo zaměření a vycentrování očí, během kterého se dle potřeby upravovala poloha židle, monitoru, případně osvětlení. Následovala kalibrace a validace. V případě, že byla úspěšná, byl respondentovi spuštěn experiment.

Po ukončení eye-trackingového experimentu následoval hloubkový rozhovor. Pro připomenutí jednotlivých sestřihů, byly některé části respondentům znovu přehrány. Jednotlivé sestřihy byly s respondenty následně rozebírány. Jednotlivé rozhovory byly zaznamenány na diktafon a také ručně zapisovány na papír.

3.2.3 Účastníci experimentu

Výzkumu se celkem zúčastnilo 53 účastníků, aniž by bylo počítáno s účastníky pretestu. Z toho 2 účastnice musely být z vyhodnocení eye-trackingového výzkumu vyloučeny. U jedné účastnice totiž během experimentu došlo k velkým výpadkům

signálu a data by tak nebyla relevantní. V druhém případě se vyskytl problém s kalibrací. Informace získané z hloubkových rozhovorů od těchto 2 účastnic jsou však do výzkumu zahrnuty.

Všichni respondenti splňovali věkové kritérium generace Y, jak bylo uvedeno již výše. Bohužel se ale nepodařilo zajistit vyrovnaný počet žen a mužů. Počet žen tak výrazně převýšil počet mužů a výsledky díky tomu tak mohou být v tomto ohledu zkresleny. Po vyřazení 2 účastnic, tak pro analýzu výsledků, byla použita data celkem od 41 žen a 10 mužů z věkové skupiny od 19 do 34 let.

3.2.4 Výstupy

Výstupy používané v této práci jsou především heat mapy a grafické znázornění AOI s vygenerovanými statistikami. Kompletní heat mapové výstupy jsou k dispozici na CD-příloze této práce. Je ale důležité upozornit na to, že statistiky AOI zobrazené na obrázcích vložených do této práce se vztahují k momentu, kdy byl pořízen snímek obrazovky a mají pravděpodobně jiné hodnoty než kompletní statistiky (celkové hodnoty AOI pro dané logo za celou dobu jeho viditelnosti ve sestřihu). Vyhodnocovány jsou ale jen kompletní statistiky.

3.2.5 Použité video sestřihy a s nimi související otázky pro hloubkové rozhovory

1. Sestřih: Biatlon – Světový pohár ve švédském Östersundu, sezona 2015/2016 - Sprint ženy

Sestřih ze světového poháru v biatlonu je dlouhý 46 vteřin. Video začíná na stadionu startem první závodnice. V jejím pozadí je velké logo „BMW“ a na startovní bráně je kolem ní kromě další prezentace BMW i další značka „Viessman“. Následuje prostřih na závodnici na trati, která projíždí kolem několika bannerů „Erdinger“ a „E.ON“, následují záběry ze střelnice a na závěr ze stupně vítězů s Gabrielou Koukalovou, v té době ještě Soukalovou.

Video je zaměřeno na zjišťování obecného povědomí o sponzorech daného závodu. Jedná se o sponzorskou prezentaci v okolí trati, na oblečení závodníků, a především na jejich vybavení. Konkrétně jde o sponzorskou prezentaci na zbraňích a lyžích.

Otázky položené při hloubkových rozhovorech:

- *Kterých sponzorů jste si v ukázce všimli a kteří byli podle Vás nejmýraznější?*
- *Zaznamenali jste sponzorská loga na pistoli? Pokud ano, o jaká loga se jednalo?*
- *Jakou značku lyží měla Gabriela Soukalová (Koukalová)?*

2. Sestřih: Le Tour de France 2016

Toto video má délku 54 vteřin. V jeho úvodu kamera zabírá 2 cyklisty v tmavomodrých dresech, kteří na zádech mají žluté logo „Lidl“, další záběr sleduje

cyklisty při průjezdu městečkem, kde jsou výrazné mantinely s logy „Carrefour“. Následuje dojezd závodníka v červeném dresu do cíle. Za ním jedou doprovodné vozidlo značky „Škoda“ a motorky polepené logy společnosti „LCL“. V cílové rovině je záběr, ve kterém se objevuje velké množství prezentace dalších sponzorů. Během ukázky se ve spodní části obrazovky také 2x objeví dynamické logo sponzora časomíry „Tissot“. Předposledním záběrem je předávání cen na stupních vítězů, zde se ve větším množství prezentuje „LCL“. Poslední záběr je potom rozhovor s Petrem Saganem, který má za sebou plátno s prezentací více společností, která zde mají uvedena svoje loga.

Tento sestřih měl za cíl zjistit, jaká forma sponzorské prezentace je účinná, pokud je na akci větší množství sponzorů.

Otázky položené při hloubkových rozhovorech:

- *Jaké značky bylo doprovodné vozidlo?*
- *Které sponzory jste během klipu zaznamenali?*
- *Kterého sponzora jste si všimli jako prvního a jakého sponzora vnímáte jako dominantního z dané ukázky?*

3. Sestřih: LOH Rio – Atletika ženy – sedmiboj

Video z letních olympijských her je dlouhé 48 vteřin. Můžeme zde vidět přípravu na start 100 m překážek a prostřih samotným závodem. V závěru je zde dekorování vítězů. Olympijské hry, jsou do pokusu zařazeny, protože zde pro sponzory platí speciální pravidla a sponzorská prezentace není tak intenzivní jako při jiných příležitostech. Sponzorskou prezentaci je možné zaznamenat menšími logy na horním i spodním díle sportovního oděvu a poté při dekorování vítězů na mikině vítězky.

Cílem dotazování v tomto případě bylo zjištění, zdali si respondenti všimnou menších log na oblečení atletek či obuvi, a také zdali si všimnou sponzorského loga „Omega“, jenž je sponzorem časomíry. Výrazný podnět pro zapamatování značky v této ukázce představují i boty značky Nike, které mají jasně zářivé barvy.

Otázky položené při hloubkových rozhovorech?

- *Všimli jste si nějakého sponzorského loga? Pokud ano, jakého?*
- *Zaznamenali jste značku časomíry?*

4. Sestřih: MS v hokeji 2016 – Česko vs. Rusko

Sestřih mistrovství světa v hokeji je dlouhý 49 vteřin. Video obsahuje záběry ze zahájení zápasu, samotnou hru i dobu střídání. V záběru se mimo jiné objevuje i auto Škoda Superb, které je umístěno v hledišti.

Dotazování se zde zaměřilo opět na hlavního sponzora a také na to, zda si diváci všimnou auta v hledišti a jestli jej dokáží identifikovat. Videá s hokejovou tématikou jsou do výzkumu záměrně zařazena dvě, pro porovnání.

Otázky položené při hloubkových rozhovorech:

- *Všimli jste si auta v hledišti?*
- *Pokud ano, víte o jakou značku šlo?*
- *Zaznamenali jste nějaké další sponzory?*

5. Sestřih: Hokejová extraliga – HC Kometa Brno vs. HC Energie Karlovy Vary

Druhé video s hokejovou tematikou je sestřihem z české extraligy. Tento sestřih je zahájen prezentací partnera extraligy – O2. Následují záběry ze zápasu a na konec je uveden rozhovor s hráčem za nímž je opět plocha, na které je možno spatřit sponzorská loga v poměrně velkém množství, co do různorodosti sponzorů.

Záměrem zařadit dva hokejové sestřihy z různých soutěží, byla především možnost srovnání obou ukázek. Zatímco na hokejovém MS je ledová plocha poměrně čistá (až na velké středové logo „Škoda“), u extraligy je ledová plocha využita téměř na maximum a hrací pole je tak značně barevné. K tomu se vázaly i otázky připravené pro hloubkový rozhovor, které měly za cíl zjistit postoj respondentů k příliš velké koncentraci sponzorské prezentace. Dále bylo zjišťováno, jak respondenti vnímají uvedení sponzorů, před začátkem vysílání. Poslední prvek se týká opět dynamického vložení loga během utkání v pravé dolní části obrazovky, konkrétně jde o logo České pojišťovny, jako dalšího sponzora pořadu.

Otázky položené při hloubkových rozhovorech:

- *Jaký je Váš názor na sponzorskou upoutávku O2? Vidíte ji spíše jako reklamu nebo prezentaci sponzora/partnera hokejové extraligy?*
- *Jaký vidíte na první pohled rozdíl mezi ukázkou z MS v hokeji a ukázkou z české extraligy, pokud jde o prezentaci sponzorů?*
- *Vadí vám velké množství sponzorské prezentace na ledové ploše nebo tato loga nevnímáte?*

6. Sestřih: Fotbal – Kvalifikační utkání o postup na MS 2018 – Česko vs. Německo

Sestřih z fotbalového kvalifikačního utkání je dlouhý 49 vteřin. Video začíná krátkým rozhovorem s trenérem, za kterým je opět plocha s prezentací sponzorů. Následuje krátká část ze zahájení a poté už samotné utkání.

Na základě tohoto videa bude zjišťováno, do jaké míry jsou účinné pohyblivé prvky, pokud jde o reklamní bannery a také to, jestli respondenti registrují prezentaci sponzorů, která je v pozadí při prováděných rozhovorech.

Otázky položené při hloubkových rozhovorech:

- *Všimli jste si pohyblivých bannerů? Přitáhlo to Váš zrak? Pokud ano, pamatujete si, co tam bylo napsáno/zobrazeno?*
- *Co sledujete při rozhovorech se sportovci/trenéry, pakliže jsou v pozadí uvedena sponzorská loga? Na co se zaměřujete první? Pamatujete si nějaké logo na základě této ukázky?*

7. Sestřih: LOH Rio – Tenis – Šafářová a Strýcová vs. Bouchardová a Dabrowská

Tento sestřih je dlouhý 50 vteřin. Jde o sestřih z tenisového utkání ve čtyřhře žen z letních olympijských her.

Otázky se opět váží k tomu, zdali respondenti zaregistrovali nějaké sponzorské logo během hry a také, jak si zapamatují značku bot „Nike“ na které je v sestřihu detailní záběr. Logo „Nike“ se objevuje v záběru vícekrát a to, jak na tričku, sukni, kšiltu i čelence tenistek.

Otázky položené při hloubkových rozhovorech:

- *Zaznamenali jste značku časomíry?*
- *Jaké značku bot měly tenistky? Zaznamenali jste tuto značku ještě jinde?*

8. Sestřih: MS v Alpském lyžování 2017 – soutěž družstev

Celková délka ukázky je 49 vteřin. V ukázce je ponechána celá jízda paralelního slalomu, konkrétně jde o souboj mezi slovenskou závodnicí V. V. Zuzulovou a francouzskou A. B. Mugnier. V úvodu videa je výrazný záběr na helmu lyžařky, kde má sponzorské logo Uniqua. Dále můžeme vidět výraznou prezentaci hlavního sponzora v průběhu celého sestřihu, kterým je Audi. Logo můžeme vidět na startovací i cílové bráně, v prostoru cíle, na startovních číslech všech závodníků i na horních bannerech u startu. V závěru sestřihu je uveden zpomalený záběr na lyže a lyžačky jedné z lyžařek.

Šlo zde tedy především o zjištění, do jaké míry si jsou respondenti schopni vybavit a uvědomit, kdo byl hlavním sponzorem události. Dále bylo zjišťováno, zdali *respondenti zaznamenají méně nápadné bannery v okolí tratě a pokud ano, jestli si jsou schopni vybavit, co na nich bylo.* V neposlední řadě bylo zjišťováno také to, jaký má vliv zpomalený záběr, v jehož centru se objevuje sponzorské logo, na zapamatování si takového loga.

V hloubkových rozhovorech byly položeny následující otázky:

- *Všimli jste si jakou značku lyžáků a lyží měla lyžařka?*
- *Zaznamenali jste nějaké reklamní bannery kolem tratě?*
- *Pokud ano, vybavíte si konkrétně jaké?*

- *Kdo si myslíte, že byl hlavním sponzorem závodu?*

Další otázky hloubkových rozhovorů

Závěrečným blokem otázek byly otázky týkající se obecného postoje respondentů ke sponzoringu:

- *Jaký je Váš postoj ke sponzoringu ve sportu obecně?*
- *Co si o sponzoringu myslíte?“*

Pokud respondent narazil na problematiku s příliš velkým množstvím různých sponzorů uvedených na poměrně malé ploše, byl rozhovor zpravidla rozveden otázkami:

- *Pokud je někde až příliš mnoho sponzorů, neruší Vás to při sledování? Nebo si této prezentace spíše nevšímáte?*

Následovalo téma ambush marketingu:

- *Setkali jste se někdy s pojmem ambush marketing?*

Pokud respondent odpověděl, že neví, o co se jedná, byl mu pojem krátce představen za pomoci příkladu. Následovaly otázky:

- *Co si myslíte o tomto způsobu propagace?*
- *Setkali jste se někdy v minulosti s ambush marketingem?*
- *Jaký máte vztah ke značkám provozující ambush marketing?*
- *Koupili byste si výrobek firmy provozující ambush marketing?*

3.2.6 Testované předpoklady

V rámci eye-trackingového výzkumu byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- První výzkumná otázka vycházející z eye-trackingového výzkumu se zabývala tím, jestli sportovní fanoušci a ti, kteří daný sport sledují, pozorují AOI se sponzorskou prezentací rozdílnou dobu než ti, kteří fanoušky daného sportu nejsou. Pro tento typ dat, musela být použita neparametrická Kruskal-Wallisova ANOVA. Nulová hypotéza H_0 byla pro tuto výzkumnou otázku stanovena následovně: Neexistuje závislost mezi intenzitou zájmu o daný sport a délkou pozorování sponzorské prezentace ve sportovních přenosech.
- Poslední výzkumná otázka se zabývala závislostí mezi schopností zapamatovat si sponzorskou prezentaci z promítaného video sestřihu a tím, jestli respondent daný sport sleduje nebo nesleduje. Nulová hypotéza pro tuto výzkumnou otázku byla stanovena následovně – H_0 : Neexistuje závislost mezi schopností zapamatovat si sponzora a fanouškovstvím. Pro tuto výzkumnou otázku byla použita data na základě otázek, které byly položeny během eye-

trackingového výzkumu. Otázky se týkaly toho, zda respondenti sledují daný sport. Tyto odpovědi byly spárovány s daty z hloubkových rozhovorů následovně: pokud si respondent vzpomněl na jednoho z hlavních sponzorů, byla odpověď ohodnocena 3 body, případně další jmenování sponzoři potom po 1 bodu. Pokud si respondent nevzpomněl na žádného sponzora, bylo mu přiřazeno 0 bodů.

3.3 Použité statistické metody

Pro statistické zpracování a grafické výstupy z dotazníku i hloubkových rozhovorů byly použity programy MS Office Excel 2010 a Statistica 12. Pro analýzu dat byly v této práci použity následující ukazatele popisné statistiky, pro slovní znaky to byla četnost (počet hodnot v dané třídě). Pro číselné znaky to pak byl aritmetický průměr (průměrná hodnota argumentu), modus (nejčastější hodnota souboru) a medián (střední hodnota znaku). Dále byl použit rozptyl (aritmetický průměr čtverců odchylek hodnot znaku od průměru celého souboru) a směrodatná odchylka (rozptyl hodnot kolem střední hodnoty). (Neubauer et al., 2012)

K vizualizaci vztahu mezi některými otázkami byly použity kontingenční tabulky a analýza kontingence v programu Statistica 12. Kontingenční tabulky přehledně znázorňují vztah mezi dvěma znaky. Řádky pak odpovídají hodnotám prvního znaku a sloupce hodnotám znaku druhého. Pro zjišťování závislosti mezi vybranými parametry byl v práci použit Pearsonův chí-kvadrát test (test dobré shody) a kontingenční koeficient.

Kontingenční koeficient může nabývat hodnot z intervalu 0 až 1. Pokud se hodnoty blíží jedné, je závislost mezi znaky silnější a naopak. Pro Pearsonův chí-kvadrát test je v této práci vždy zvolena 5% hladina významnosti. (Myšák, 2013)

Pro testování normálního rozdělení souboru dat byl použit Shapirov-Wilkův test a Kolmogorov-Smirnovův test pro ověření. U dat týkajících se metriky Dwell time (kapitola 4.5, první výzkumná otázka), normalita rozdělení prokázána pomocí testů nebyla. Pro další postup musel tedy být pro souhrnné testování AOI v jednotlivých sestřizích použit Kruskal-Wallisův neparametrický test pro více než dva nezávislé výběry. Pro testování každé AOI individuálně byl potom použit Mann-Whitneyův dvouvýběrový U test pro nezávislé vzorky.

4 Vlastní práce

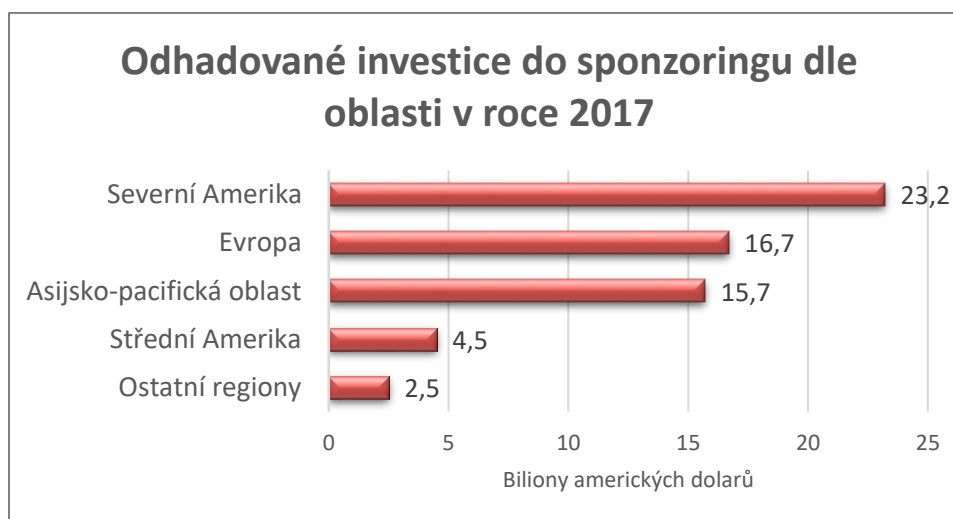
Úvodem této kapitoly je orientační analýza. Její první část podává stručný přehled o globálních predikovaných výdajích do sponzoringu a jejich struktuře. Druhá část orientační analýzy představuje sponzory jednotlivých soutěží a událostí, kterým je věnována pozornost jak v kvalitativním, tak kvantitativním výzkumu.

Další podkapitoly jsou již zaměřeny na samotný rozbor výsledků, získaných z dotazníkového šetření, eye-trackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů. V závěru této kapitoly jsou předloženy doporučení pro praxi.

4.1 Orientační analýza

4.1.1 Predikce globálních výdajů na sponzoring pro rok 2017

Společnost IEG vydala na konci ledna 2017 každoroční přehled a předpověď týkající se investic v oblasti sponzoringu pro následující rok. V roce 2017 se očekává téměř stabilní růst investic do sponzoringu o velikosti 4,5 %. Očekávají se tedy celkové útraty ve výši 62,8 bilionu amerických dolarů. Tempo růstu tak zůstává skoro na stejné úrovni jako v roce 2016, kdy bylo 4,6 %, což bylo lehce pod hranicí předpovědi, která růst pro rok 2016 odhadovala na 4,7 %. Co se týká Severoamerického trhu sponzoringu, tedy největšího trhu v této oblasti, je růst odhadován lehce pod globálním odhadem, a to na 4,1 %. Investice v Severní Americe by tak měly dosáhnout 23,2 bilionů amerických dolarů. Naopak největší růst (5,8 %) se očekává v Asijsko-pacifické oblasti, a to především díky velkým čínským podnikům. Přehled o investicích v dalších oblastech světa podává následující graf, viz obr. 8. (IEG Sponsorship Report, 2017)



Obr. 8 Odhadované investice do sponzoringu dle oblastí

Zdroj: Global Sponsorship Spending To Total \$62,8 Billion In 2017, 2017, online.

Pokud, jde o strukturu trhu sponzoringu, ta zůstává stejná. Sportovní odvětví si stále drží vedoucí postavení a do sportu bude investováno i nadále 70 % všech výdajů na sponzoring. Pro komplexní obraz, je vhodné uvést i porovnání růstu výdajů na sponzoring s růstem výdajů na reklamu a marketing. Výdaje na reklamu očekávají globálně rovnoměrný růst, a to ve výši 4,4 %, zatímco marketingové výdaje by měly růst zhruba o 3,3 %, což je o procento méně, jak v roce 2016. Faktory, které mohou brzdit výdaje nejen na sponzoring, ale i další marketingové aktivity, se týkají především globálních i lokálních ekonomických podmínek. Jedná se např. o Brexit nebo zvolení Donalda Trumpa prezidentem. (IEG Sponsorship Report, 2017)

Další studie se týká preferencí firem pro následující rok 2017. Studie byla provedena ve 102 firmách, které se do sponzoringu zapojují. Zvyšovat výdaje na sponzoring se tak chystá 39 % z nich, 49 % potom na sponzoring plánuje vyčlenit stejnou částku, jak v roce 2016. Tři čtvrtiny firem také zvažuje sponzoring nového partnera. Své sponzorské aktivity se firmy budou snažit podporovat pomocí sociálních sítí. Největší oblibě by se opět měl těšit Facebook, který se chystá využít 92 % firem a Twitter, který plánuje využít 90 % firem. Pozadu nezůstane ani Instagram, který má v plánu využít 64 % firem, síť YouTube plánuje využít 55 % dotázaných firem. Největším benefitem pro dotázané firmy zůstává kategorie exkluzivity sponzoringu a s ní spojená práva. Pokud jde o cíle sponzoringu, respondenti nejčastěji uvádějí vytváření povědomí a zvyšování věrnosti značce. (Marketing Charts.com, 2017)

4.1.2 Sponzoři vybraných sportovních událostí

V kvalitativním i v kvantitativním výzkumu se objevují otázky v souvislosti se znalostí a zapamatováním sponzorů a partnerů velkých sportovních událostí. Pro potřeby této diplomové práce budou představeny sponzoři soutěží, kterých se týkají otázky v dotazníku nebo jsou zachyceny ve videích, které jsou předmětem eye-trackingového výzkumu a následně i hloubkových rozhovorů.

Sponzoři Le Tour de France

Tak jako další velké sportovní akce, mezi které tato cyklistická událost rozhodně patří, má Le Tour de France několik skupin sponzorských partnerů. Od skupiny technických partnerů, mediálních partnerů po oficiální dodavatele. Představení zde však budou pouze ti největší a zároveň i nejviditelnější, pokud jde o televizní přenosy. Tito partneři se objevují také v sestřizích, na kterých byl prováděn experiment.

Hlavními partnery Le Tour de France pro rok 2016 byli:

- LCL – francouzská banka a pojišťovna
- Carrefour – francouzský maloobchodní řetězec nabízející potravinové a nepotravinové zboží
- Škoda – český výrobce automobilů

- Vittel – francouzská minerální voda
- Krys – francouzská společnost nabízející brýle a brýlové čočky
- Jedním z oficiálních partnerů potom byla firma Tissot – švýcarská hodinářská firma (Le Tour de France, 2016)

Celkové náklady na Le Tour de France se v roce 2015 vyšplhaly na 100 milionů euro. Polovina z těchto nákladů byla uhrazena z prodeje televizních práv, 40 % z této sumy hradili sponzoři a zbylých 10 % z rozpočtu bylo kryto z poplatků měst, v nichž se závod konal. (Peřínková, 2015)

Statistiky o tour dokazují její obrovskou sledovanost nejen v televizním vysílání. Le Tour de France byla vysílána ve 190 zemích na 86 kanálech. Na vysílání se podílelo 2000 žurnalistů. Tato událost získala 2,1 milionu fanoušku na sociální síti Facebook a 2,5 milionu fanoušků na Twitteru. Oficiální stránky navštívilo 34 milionů unikátních návštěvníků. Diváků přímo na trati bylo odhadem mezi 10 a 12 miliony. (Le Tour de France, 2016)

Sponzoři FED Cup

Hlavními sponzory tohoto tenisového šampionátu v roce 2016 byli:

- BNP Paribas – hlavní sponzor události, francouzská obchodní banka
- Adecco – mezinárodní sponzor události, personální poradenství
- beIN Sport – mediální partner události, televizní síť (FED CUP, 2016)

Sponzoři FIS Alpine Ski World Championship

Hlavními sponzory mistrovství světa ve sjezdovém lyžování v roce 2016 byli:

- Audi – hlavní sponzor události, německý výrobce automobilů
- Longines – oficiální sponzor časomíry, švýcarský výrobce hodinek
- Helvetia – oficiální sponzor, švýcarská pojišťovací společnost
- Raiffeisen – oficiální sponzor, banka
- Pirelli – oficiální sponzor, výrobce pneumatik
- J.Lindeberg – oficiální sponzor švédský výrobce oblečení
- Emmi Caffé – oficiální sponzor, značka ledové kávy (FIS, 2016)

Sponzoři Moto GP

Hlavními sponzory mistrovství světa silničních motocyklů v roce 2016 byli:

- Tissot – oficiální sponzor časomíry GP

- Michelin – oficiální dodavatel pneumatik pro GP
- DHL – oficiální logistický partner GP
- Singha – oficiální dodavatel piva pro GP
- BMW – oficiální safety car GP (MotoGP, 2016)

Sponzoři FIFA World Cup

Hlavními sponzory fotbalového mistrovství světa v roce 2016 byli:

- Adidas – partner FIFA, světový výrobce oblečení
- Coca-Cola – partner FIFA
- Gazprom – partner FIFA, ruský exportér zemního plynu
- Wanda Group – partner FIFA, čínská nadnárodní společnost
- Visa – partner FIFA, nadnárodní společnost pro správu plateb (FIFA, 2016)

Sponzoři 1. české fotbalové ligy

Hlavními sponzory 1. české fotbalové ligy byli:

- Gambrinus – české pivo, oficiálním partner pro sezony 1997/98 až 2013/14
- Synot Tip – sázková kancelář, oficiální partner pro sezony 2014/15 až 2015/16
- ePojisteni.cz – srovnávač pojištění, oficiální partner od sezony 2016/17 (Šedivý, 2016)

Sponzoři Ice Hockey Championship

Hlavními sponzory mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2016 byli:

- Škoda – hlavním sponzor, český výrobce automobilů
- Raiffeisen bank – oficiální sponzor, banka
- Pirelli – oficiální sponzor, výrobce pneumatik
- Krušovice – oficiální sponzor, český výrobce piva
- Tissot – oficiální sponzor, švýcarský výrobce hodinek a další sponzoři. (IIHF, 2016)

Sponzoři PGA Tour

Hlavními sponzory golfové PGA Tour v roce 2016 byli:

- Coca-Cola – oficiální sponzor

- Southern Company – oficiální sponzor, energetická společnost (PGA Tour, 2016)

Sponzoři světového poháru v biatlonu – IBU World Cup

Hlavními sponzory světového poháru v biatlonu byly pro sezonu 2015/2016 tyto společnosti:

- BMW – hlavní sponzor, německý výrobce automobilů
- Viessmann – oficiální sponzor, německá společnost vyrábějící tepelnou techniku
- DKB – oficiální sponzor, německá banka
- Erdinger – oficiální sponzor, výrobce piva
- Hörmann – oficiální sponzor, výrobce pohonů a garážových vrat
- Bauhaus – oficiální sponzor, prodejce hobby potřeb
- Polar – sponzor časomíry, výrobce sportovních hodinek (IBU, 2016)

Sponzoři LOH v Riu

Letní olympijské hry v Brazílském Riu měly 11 hlavních sponzorů, těmi byli: Atos, Bridgestone, Coca-Cola, Dow, GE, McDonald's, Panasonic, P&G, Samsung, Visa a Omega. Ve video-sestřizích je věnována pozornost právě značce Omega, švýcarskému výrobcí hodinek. Dále se ve 2 ukázkách z LOH objevuje firma Nike. Firma Nike zde vystupovala jako sponzor olympijské komise. Dalšími sponzory, kteří se objevovali na LOH, byly značky sportovního oblečení a vybavení. Především Adidas a Under Armour. V menším zastoupení se potom objevili značky ASICS, Mizuno, Skechers, Sperry, Reebok, a ANTA.

Sponzoring společnosti Škoda Auto

Z výše uvedených sportovních událostí je Škoda Auto již tradičně hlavním sponzorem hned dvou z nich. V roce 2016 byla Škoda Auto již po třinácté partnerem Le Tour de France. Partnerem hokejového mistrovství světa je přitom o 11 let déle – už od roku 1993.

Sponzoring je pro společnost významným nástrojem marketingové komunikace. Cílí na podporu pozitivního vnímání značky a image společnosti. Sponzoring společnosti má pomáhat budovat pozici značky ve společnosti a podporovat její dobré jméno v boji s konkurencí. Přínos sponzoringu Škoda Auto vidí v možnosti zviditelnění se, jako moderní a dynamická firma. Díky sponzoringu může Škoda Auto oslovit vymezenou cílovou skupinu, ať už věkovou, nebo regionálně segmentovanou. Sponzorské aktivity mají také napomoci zlepšit image a pověst společnosti. Tyto aktivity musí dle společnosti spadat do okruhu vybraných sponzorských

oblastí, aby přinášela úměrnou vizibilitu, podporovala dobré jméno společnosti a zároveň by většina aktivit měla mít mezinárodní přesah. (Škoda.cz, 2017)

Sponzoring společnosti Adidas

Společnost Adidas si zakládá na sponzorování velkých sportovních událostí, nejlepších týmů a nejtalentovanějších jednotlivců. Adidas je velkým sponzorem na poli fotbalu. Sponzoruje hned tři velkolepé události: mistrovství světa, mistrovství Evropy a Ligu mistrů. Pokud jde o mistrovství světa, jeho sponzorem je Adidas, a to nepřetržitě od roku 1970. Adidas už také 88 let spojuje své jméno s olympijskými hrami, poprvé se zde objevila již v roce 1928. (Adidas Group, 2017)

O tom, že se mění konkurenční prostředí i způsoby marketingové komunikace není pochyb a Adidas je toho reálným důkazem. Výkonný ředitel společnosti, Kasper Rosted oznámil 15.3.2017, že Adidas končí s televizní reklamou. Místo toho se soustředí více na digitální kanály. (Gilchrist, 2017)

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázka: „Jak často sledujete sport/sportovní události či přenosy?“ byla zvolena záměrně, jako další detailnější segmentační kritérium, které by mělo pomoci hlubšímu porozumění ohledně vztahů respondentů ke sportu a sponzoringu celkově. Díky němu můžeme rozdělit respondenty do tří skupin. „Aktivním fanouškem“ bude nazván každý respondent, který zvolil odpověď ohledně sledování sportovních událostí: každý den, několikrát do týdne a jednou za 14 dní. Aktivních fanoušků byla v průzkumu více jak polovina (53,14 %), konkrétně 254. Druhou kategorií, která volila možnosti: jednou do měsíce nebo jednou za čtvrt roku bude „fanoušek“, kterých bylo v průzkumu 66 (13,8 %). Dále můžeme definovat „příležitostné diváky“, kteří volili možnosti: jednou za půl roku, méně často, jak jednou za půl roku či pouze příležitostně, takových bylo 132 (27,62 %). Poslední skupinu potom tvoří 5,44 % lidí (26 respondentů), kteří nesledují sportovní události vůbec.

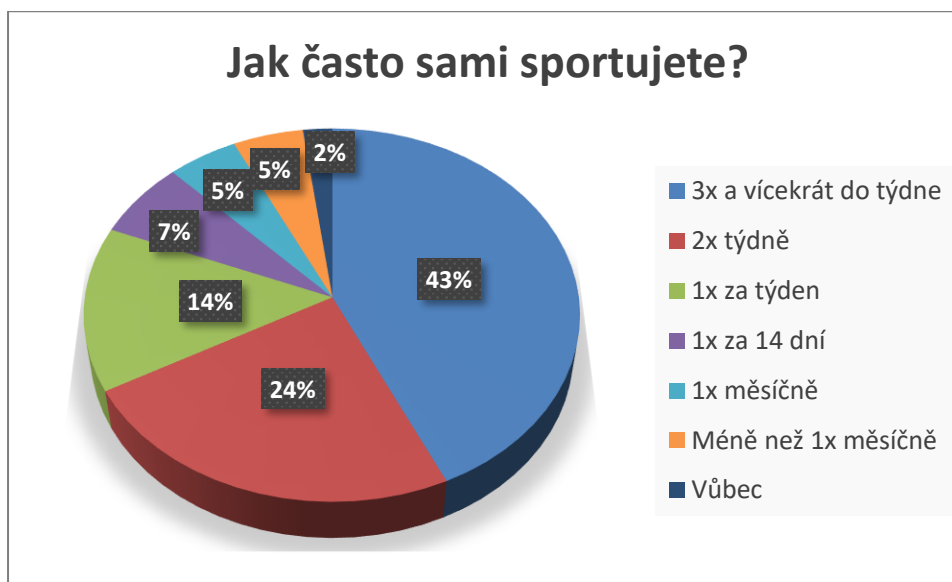
Respondenti byli také tázáni, kde nejčastěji sledují sportovní události. K zodpovězení této otázky byli respondenti požádáni o ohodnocení na bodové škále 1-10, kde 1 znamenalo, že na tomto místě sportovní události nesledují vůbec a hodnota 10 naopak, že zde sledují sportovní události nejčastěji. Z odpovědí byli vyřazeni respondenti, kteří sport nesledují vůbec. Přehled odpovědí je prezentován v tabulce č. 4, pomocí statistických ukazatelů.

Tab. 4 Frekvence sledování sportovních událostí v závislosti na místě

Místo	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Na stadionu/sportovišti	3,58	1	3	6,91	2,63
Doma v TV	7,14	10	8	9,56	3,09
Na počítači	5,94	1	7	11,31	3,36
V hospodě/ restauraci	3,54	1	3	6,19	2,48
Na velkoplošných venkovních obrazovkách	1,80	1	1	1,91	1,38

Jak vyplývá z výsledků, nejčastěji respondenti sledují sportovní události v televizi, druhou nejčastěji volenou alternativou je potom počítač. Vzhledem k velkému počtu studentů mezi respondenty, lze soudit, že v mnoha případech počítač plně nahrazuje televizi. Variabilita odpovědí, je však ve všech případech vysoká, což naznačuje různorodost mezi volenými odpověďmi. Návštěva sportovních událostí na stadionech a sportovištích se tedy pro většinu respondentů jeví jako příležitostná.

Otázky č. 3 „Jak často sami sportujete?“ a č. 4 „Jste členem nějakého sportovního týmu/klubu/oddílu?“ poslouží dále pro testování výzkumných otázek. Velice pozitivní výsledky v ohledu intenzity sportovní aktivity respondentů přinesla právě třetí otázka. Více jak 81 % dotázaných (388 respondentů) se dle výsledků věnuje nějaké sportovní aktivitě alespoň jednou za týden (viz obr. 9).



Obr. 9 Otázka č. 3, Jak často sami sportujete?

Otázka č. 4 podává přehled o působení respondentů ve sportu. Více než polovina respondentů (rovných 300) uvedlo, že členem žádného sportovního klubu není. Dále dotazník vyplnilo 158 sportovců, kteří jsou aktivní v nějakém oddíle či spor-

tovním klubu, 30 trenérů, 20 oddílových vedoucích či manažerů týmů, 38 pořadatelů soutěží a dalších 44 respondentů uvedlo, že se na chodu sportovního týmu či oddílu podílejí jiným způsobem. Některé ze zmiňovaných funkcí se ve sportovních týmech zpravidla překrývají. Důležité je ale vědět, že celkem 178 respondentů je nějakým způsobem ve sportu oficiálně aktivních.

První otázka, která zjišťovala názor respondentů na sponzoring byla otázka č. 5. Respondenti byli požádáni, aby vyjádřili svůj souhlas s tvrzeními v tabulce 5. Sloužila jim k tomu stupnice 1-10, kde 1 = zcela nesouhlasím a 10 = zcela souhlasím. Do hodnot uvedených v tabulce 5 byly započítány pouze odpovědi respondentů, kteří byli zařazeni do skupiny aktivních fanoušků a fanoušek.

Z výsledků prvních čtyř odpovědí je jasně vidět, že si respondenti sledující sport jasně uvědomují přínosy a význam sponzoringu. Nejčastěji volená hodnota byla 10 u všech těchto čtyř tvrzení. Největší význam sponzoringu přitom respondenti vidí v tom, že sponzoring přináší větší možnosti jak sponzorům, tak sponzоровaným. Největší rozptýl zaznamenalo tvrzení „*sponzoring je to samé, co reklama*“, což indikuje rozptýlenost názorů v této otázce. Modus i medián byl v tomto případě 5 a průměr 5,3. Respondenti tak s tímto tvrzením v průměru spíše nesouhlasí, ale přitom je to výsledek v průměru velice blízký neutrální středové hodnotě. Tvrzení „*Sponzorům jde pouze o vlastní prezentaci*“ nejčastěji získalo hodnocení 7, průměr byl pak o něco nižší. Respondenti tedy vnímají sponzoring spíše jako způsob propagace a zviditelnění sponzorů, ale jen do jisté míry. Toto tvrzení je třeba vyhodnocovat společně s předchozími, kde si velká většina uvědomuje význam sponzoringu pro podporu sportu a sportovců.

Pokud bychom zahrnuli do vyhodnocení celý vzorek respondentů, tak by se u prvních čtyř tvrzení snížil průměr přibližně o dvě desetiny, díky čemuž lze pozorovat o něco málo příznivější pohled na sponzoring u respondentů, kteří sport sledují častěji. Poslední dvě tvrzení měla takřka totožný výsledek v případě obou skupin respondentů.

Zajímavé je také podívat se na výsledky této otázky z pohledu respondentů, kteří sport nesledují nebo jej sledují pouze příležitostně. Tabulka 16, s výsledky této skupiny respondentů, je k dispozici v příloze B. Hodnoty jsou v tomto případě nižší především u prvních čtyřech výroků. Nejvýraznější rozdíl je potom o druhého výroku, kde je průměr nižší o 0,89 bodového hodnocení a respondenti tak vidí ve sponzoringu menší podporu sportovců než sportovní fanoušci. Podobně je tomu i v případě 4. výroku. Zde je průměrná hodnota nižší o 0,66 bodového hodnocení. Respondenti, kteří nesledují sport, tak sponzoringu přisuzují nižší význam i pokud jde o financování sportu.

Tab. 5 Otázka č. 5, Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?

Tvrzení	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Můj postoj ke sponzoringu je pozitivní	8,06	10	8	3,62	1,90
Jde o podporu sportovců	7,84	10	8	4,30	2,07
Sponzoring přináší větší možnosti sportovcům i sportovním organizacím	8,60	10	9	2,81	1,68
Je to nejvýznamnější zdroj pro financování sportu	7,91	10	8	4,41	2,10
Sponzoring přináší dobrou image sponzorovi i sponzorovanému	7,36	8	8	4,18	2,04
Sponzorům jde pouze o vlastní prezentaci	6,36	7	7	5,70	2,39
Sponzoring je to samé, co reklama	5,30	5	5	7,42	2,72

Otázka č. 6 byla dobrovolným doplněním předcházející otázky. Respondenti se zde mohli vyjádřit o tom, jaké další názory či mínění mají o sponzoringu. Nejčastěji odpovědi souvisely s tím, že je celkově škoda, že se ještě více nepodporují lokální týmy, mládežnické týmy, sportovní disciplíny, které se teprve rozvíjením nebo nejsou divácky atraktivní jako jiné sporty. Typické odpovědi z této skupiny názorů vypadaly např. takto: „Souhlasím hlavně se sponzoringem, který podporuje mladé nadějně sportovce, pro které by jinak bylo nemožné zúčastnit se závodu.“ Nebo takto: „Vadí mi cílení na nejvyšší úroveň sportovců a malé investice do lokálních aktivit a do dětí (například sportovní aktivity pro děti ze sociálně slabších rodin...)“ Dále respondenti uváděli, že vidí sponzoring jako nástroj optimalizace daňové povinnosti. Z pozitivních názorů se dále objevoval popis sponzoringu jako aktivity společenské zodpovědnosti firem, oboustranné výhody nebo také, že bez sponzoringu by některé sporty a kluby zanikly. Z negativních názorů bylo zmiňováno např. že „sponzoring může sportovce svazovat“ a také, že „sportovec bývá často rukojmím sponzora“. Mezi odpověďmi se ale objevil i takovýto názor: „Setkávám se i se sponzoringem, kdy si sponzor nepřeje být prezentován nikde neboť to v jeho podnikatelském okolí je vnímáno jako laciné (a trapné) zviditelnění na úkor nějakého klubu či jednotlivce.“ Podobně se vyjádřili ještě další tři respondenti.

Otázka č. 7 zjišťovala další pohled respondentů na sponzoring. Téměř tři čtvrtiny (71,13 %), konkrétně 340 respondentů vidí sponzoring jako součást klasické reklamy. Pouhých 14 dotázaných (2,93 %) jej jednoznačně od reklamy odděluje. Dalších 124 respondentů (25,94 %) uvedlo, že sponzoring jako součást reklamy

spíše nevnímá. Podrobnější přehled výsledků je uveden v následujícím grafu (obr. 10).



Obr. 10 Otázka č. 7, Vnímáte sponzoring jako součást klasické reklamy?

Otázka č. 8 sledovala názor respondentů na nejčastější umístění sponzorské prezentace. Respondenti měli k dispozici stupnici 1-10, kde 1 = nejméně frekventované místo a 10 = nejvíce frekventované místo. Jednoznačně nejčastěji můžeme dle respondentů sponzorskou prezentaci spatřit na oblečení sportovců. Dále potom na bannerech kolem trati a na hrací ploše. K častým uvedením patří také uvedení sponzora na začátku a v průběhu televizního vysílání. Naopak za nejméně frekventovaná místa pro uvedení sponzorů považují respondenti vstupenky, další propagační předměty nebo vlajky v prostoru závodiště. Přehled konkrétních hodnot přináší tabulka č. 6. Pro tuto, i následující otázku byly v úvahu brány pouze odpovědi respondentů ze skupiny fanoušků a aktivních fanoušků. V případě zahrnutí celého vzorku se ale odpovědi až tolik nelišily. Rozdíl byl maximálně 2 desítky u hodnoty průměru v otázce č. 8. U otázky č. 9 byly potom hodnoty téměř totožné.

Tab. 6 Otázka č. 8, Kde podle Vás můžete nejčastěji zaznamenat prezentaci sponzorů?

Umístění	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Na oblečení sportovců	9,04	10	10	2,11	1,45
Na sportovním náčiní/vybavení	6,91	7	7	4,94	2,22
Na hrací ploše (např. logo na ledové ploše)	8,51	10	9	3,16	1,78
Bannery kolem trati/hrací plochy	8,38	10	9	3,00	1,73
Uvedení sponzora na začátku a v průběhu přenosu (např. sponzor pořadu)	7,31	10	8	4,35	2,09
Vlajky a vlajkové bannery v prostoru závodistiště	6,10	8	7	5,54	2,35
Na startovní bráně/oblouku	6,78	7	7	4,95	2,22
Na vstupenkách	5,95	8	7	6,24	2,50
Na ostatních propagačních předmětech	6,10	7	6	4,74	2,18
Plakáty v pozadí stupňů vítězů	6,89	8	6	5,67	2,38
Plakáty v pozadí při rozhovorech se sportovci	7,16	8	7	5,37	2,32

Zajímavé srovnání nabízí porovnání tabulek 6 a 7. Tabulka 7 nabízí totiž přehled výsledných hodnot k otázce č. 9, kdy se respondenti vyjadřovali k tomu, kde si myslí, že je umístění sponzorské prezentace nejúčinnější. Pořadí odpovědí poměrně kopírovalo odpovědi z předchozí otázky, a to jak v případě nejvíce uváděných míst, tak v opačném případě. Celkově ale hodnoty oproti předchozí otázce poklesly, což může naznačovat, že někteří respondenti přisuzují sponzorské prezentaci o něco menší účinnost, než jaká by mohla být očekávána ze strany sponzorů.

Tab. 7 Otázka č. 9, Na kterých místech je podle Vás prezentace sponzorů neúčinnější?

Umístění	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Na oblečení sportovců	8,76	10	10	3,20	1,79
Na sportovním náčiní/vybavení	6,56	8	7	7,20	2,68
Na hrací ploše (např. logo na ledové ploše)	8,15	10	8	3,46	1,86
Bannery kolem trati/hrací plochy	7,57	10	8	4,20	2,05
Uvedení sponzora na začátku a v průběhu přenosu (např. sponzor pořadu)	6,58	8	7	6,42	2,53
Vlajky a vlajkové bannery v prostoru závodiště	5,78	5	6	4,98	2,23
Na startovní bráně/oblouku	6,01	5	6	5,65	2,34
Na vstupenkách	5,31	1	5	7,82	2,80
Na ostatních propagačních předmětech	5,48	5	5	5,43	2,33
Plakáty v pozadí stupňů vítězů	6,22	8	6	6,28	2,50
Plakáty v pozadí při rozhovorech se sportovci	6,54	8	7	5,89	2,42

Otázka č. 10 zněla: „Je něco, co Vám na sponzoringu vadí?“ Žádné výhrady ke sponzoringu v tomto případě nemělo 174 dotázaných (36,4 %); 114 respondentů (23,85 %) uvedlo, že jim vadí nedostatečná logická vazba mezi sponzorovanou událostí a značkou sponzora; 38 dotázaným (7,95 %) vadí nevhodné umístění sponzorských log (jako jeden z příkladů byla uvedena ledová hrací plocha); 130 respondentů (27,02 %) uvedlo, že jim vadí přehlcenost některých událostí sponzory a sponzorskou prezentací. Zbýlých 22 respondentů (4,6 %) vyjádřilo jiný názor. Jednalo se vesměs o stejné výtky jako u otázky č. 6, které se týkaly toho, že se sponzoring málo zaměřuje na mládežnické týmy a méně populární sporty. Zajímavou a logickou výtkou zde navíc bylo, že respondentům vadí sponzoring státem dotovaných firem, takto odpovědělo 6 respondentů (1,25 %).

Následoval blok otázek testujících znalosti sponzorů a toho, jaké konkrétní sponzory si respondenti s jednotlivými událostmi spojují. Pro každou z otázek č. 11–16, je připravena přehledná tabulka (8–13) s četnostmi, s jakými byli jednotliví sponzoři jmenováni. V tabulce se nachází vždy 5 nejčastěji jmenovaných spon-

zorů. Další hojněji jmenovaní sponzoři jsou zmiňováni v textu souvisejícím s příslušnou tabulkou.

V otázce č. 11 měli respondenti za úkol jmenovat sponzory z LOH v Riu. Nejčastěji jmenovanou firmou byla v tomto případě česká firma Alpine Pro, která již po několikáté vytvořila kolekci oblečení pro český olympijský tým. Z nadnárodních korporací a oficiálních partnerů olympijských her byli potom nejčastěji jmenovány značky: Coca-Cola, McDonald's a Adidas (viz tab. 8). Mezi další sponzory byla 8x zmíněna i Škoda a Nike, 6x byly zmíněny značky Samsung, Omega a Visa. Z výsledků je zřejmé, že i sponzoring národního týmu je velice důležitý. Jak je vidět, tak českým sportovním fanouškům dokonce více v paměti ulpěly právě české firmy, podporující český olympijský tým.

Tab. 8 Otázka č. 11, Vzpomněli byste si na některé sponzory LOH 2016 v Riu?

Sponzoři LOH v Riu 2016	Čestnost
Alpine Pro	17
Coca-Cola	16
Plzeňský Prazdroj	13
McDonald's	12
Adidas	11

Otázka č. 12. zjišťovala znalost sponzorů v oblasti fotbalu. Zde můžeme jasně vidět, jak může dlouhodobý sponzoring ovlivnit znalost a zapamatování značky. Pivo Gambrinus už totiž 3 sezony není hlavním partnerem 1. české fotbalové ligy, přesto jej uvedlo 55 respondentů a tato značka tak u českých respondentů zvítězila i nad tak známými značkami jako Nike, Adidas a Puma, které se umístili v pořadí hlasů hned v závěsu (viz tab. 9). Tyto výsledky podtrhují především význam dlouhodobých sponzorských partnerství. Pokud jde o aktuálního sponzora 1. české fotbalové ligy, je jím ePojisteni.cz, na kterého si vzpomnělo 25 respondentů. Hned v závěsu je i Synot Tip, který ligu sponzoroval po 2 sezony před nástupem ePojisteni.cz, na něj si vzpomnělo 20 respondentů.

Pokud jde o respondenty, kteří sledují mezinárodní a zahraniční fotbalové soutěže a ligy, tak mezi zahraniční sponzory často jmenovali např. Emirates, které jmenovalo 22 respondentů a Heineken, na který si vzpomnělo 19 respondentů. Dále byly jmenovány zejména sázkové kanceláře, značky pív a automobilů.

Tab. 9 Otázka č. 12, Jakého sponzora (sponzory) spojujete s fotbalem?

Sponzoři fotbalu	Čestnost
Gambrinus	55
Nike	48
Adidas	44
Puma	28
ePojisteni.cz	25

Výsledky otázky č. 13 jsou zřejmě značně ovlivněny českou hokejovou extraligou, ve které se vyskytuje opravdu značné množství různých sponzorů. V této souvislosti je dobré upozornit na výsledky hloubkových rozhovorů, které se u sestřihu z hokejové extraligy zabývají právě přehlcností této soutěže sponzory. To se promítlo i do odpovědí na tuto otázku, kdy respondenti vypsali celkem 76 různých sponzorů. Na prvním místě však byla jmenována s obrovským náskokem Škoda, která již řadu let sponzoruje hokejové mistrovství světa. S velkým odstupem poté následovala sázková kancelář Tipsport, která je generálním partnerem extraligy a poté Česká pojišťovna, která byla hlavním partnerem extraligy po dobu 15 let. Dále následoval Bauer – výrobce hokejového vybavení, Mountfield – sponzor hokejového klubu Hradce Králové, pivovary Radegast (oficiální pivo extraligy) a Starobrno. Ostatní jmenovaní sponzoři dosahovali četností nižších jak 10. Šlo především o pivovary, sázkové společnosti, energetické společnosti a mnoho dalších. Přehled prvních 5 nejčastěji uváděných sponzorů poskytuje tabulka 10.

Tab. 10 Otázka č. 13, Jakého sponzora (sponzory) spojujete s hokejem?

Sponzoři hokeje	Čestnost
Škoda	93
Tipsport	32
Česká pojišťovna	23
Bauer	21
Starobrno, Radegast, Mountfied	19

Otázka č. 14 se zaměřila na znalost tenisových sponzorů. U respondentů jednoznačně zvítězila značka Nike, kterou následovala značka Adidas. Četnosti jsou k dispozici v následující tabulce 11. Pozadu nezůstal ani výrobce tenisových a sportovních potřeb – Wilson. Hlavního sponzora FED Cupu – BNP Paribas, si vybavilo 22 respondentů. Po něm následovala značka Rolex, ale i další hodinářské firmy jako Tissot, Omega či Longines. Z módních značek si ještě 16 respondentů vzpomnělo na H&M.

Tab. 11 Otázka č. 14, Jakého sponzora (sponzory) spojujete s tenisem?

Sponzoři tenisu	Čestnost
Nike	51
Adidas	34
Wilson	27
BNP Paribas	22
Rolex	19

Otázka č. 15 ponechala respondentům volnost při rozhodování, zda zvolí sjezdové či běžecké lyžování, příp. biatlon. To se promítlo i do výsledků. Nejčastěji zmiňované sponzorské značky byly značky lyžařského vybavení, viz tabulka 12. V poměrně rovnoměrném rozložení, respondenti zmiňovali jak značky sponzorující světový pohár v Alpském lyžování (např. hlavní sponzor Audi, nebo Milka, která sponzoruje řadu lyžařů), tak značky, které se figurují v biatlonovém světě (BMW, Viessman nebo Hamé jakožto partner českého biatlonového týmu). Dále byly jmenovány další značky lyžařského vybavení, automobilů a sportovních potřeb.

Tab. 12 Otázka č. 15, Jakého sponzora (sponzory) spojujete s lyžováním?

Sponzoři lyžování	Čestnost
Fisher	36
Viessmann, Milka	23
Audi	20
BMW, Hamé	19
Salomon, Rossignol	16

U otázky č. 16 bylo celkově méně odpovědí. Jako nejvýraznějšího sponzora spojeného s cyklistikou respondenti jmenovali značku Škoda, která je jedním z hlavních partnerů Le Tour de France. Dále už byli jmenovány především značky jízdních kol, případně sponzorů, které sponzorují některé stáje na Le Tour de France. Čestnosti jednotlivých jmenovaných značek ukazuje tabulka 13.

Tab. 13 Otázka č. 16, Jakého sponzora (sponzory) spojujete s cyklistikou?

Sponzoři cyklistiky	Čestnost
Škoda	40
Specialized	13
Author	11
Alpecin	10
Shimano, Merida, Tinkoff	9

Obecně lze tedy pozorovat, že každý sport přitahuje sponzory z jiných odvětví. Logickou souvislost má sponzoring firem, které vyrábějí konkrétní sportovní náčiní pro daný sport, takové sponzory si i zpětně vybaví mnoho diváků. I z odpovědí na otázku č. 10 lze vyvodit, že by sponzor měl logicky souviset se sportem ve kterém

provozuje sponzorské aktivity. Obrovské firmy jako Nike a Adidas lze pozorovat poměrně v širokém záběru sportovních odvětví. Sponzoring těchto firem také skvěle funguje. Velké firmy, které jsou mj. výrobci oblečení se, jak je vidět, nemusí bát sponzoringu takřka jakéhokoliv sledovaného sportovního odvětví. Specifickou kategorií jsou automobilky. Z příkladu Škody je vidět, že je vhodné vybrat si jeden, příp. dva sporty na které se budou přednostně zaměřovat a sváží s ním tak svoje jméno dlouhodobě. Hokej a fotbal jsou na národních úrovních hodně spojovány se značkami pivovarů a sázkových kanceláří. To zajisté vypovídá hodně i o struktuře publika sledující dané sporty. Ani sponzoring týmů či stájí není špatný nápad, jméno značky se fanouškům vryje o to více do paměti, když je používáno přímo s názvem týmu.

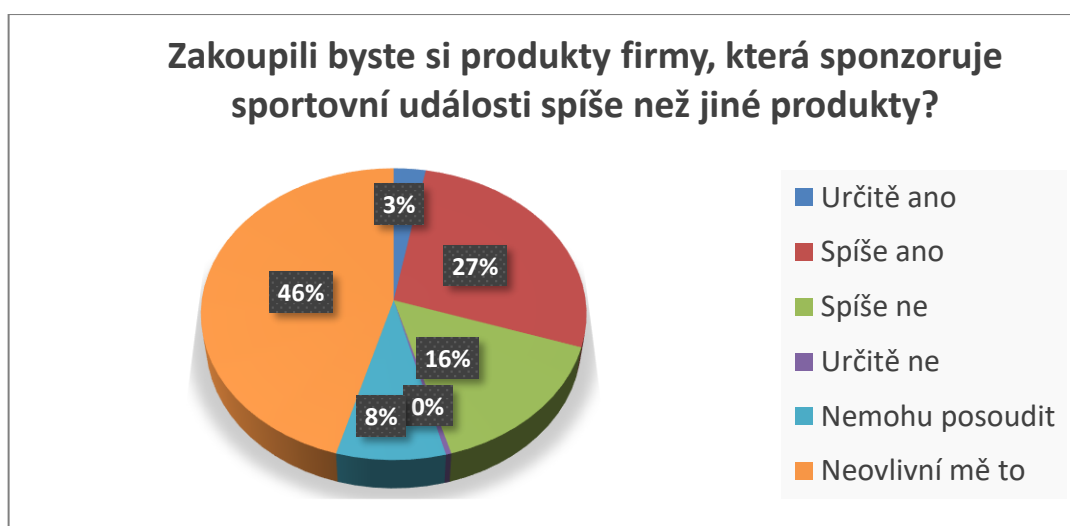
Další otázka (č. 17) byla přiřazovací a sledovala, jestli jsou respondenti schopni správně přiřadit sponzory uvedeným událostem. V rámci této otázky byly brány v úvahu pouze fanoušci a aktivní fanoušci. V prvním případě, tedy pro tenisový FED Cup přiřadilo sponzora BNP Paribas správně 174 respondentů, což je 54,38 % z výše uvedených. Pro druhou událost – MotoGP, existovaly dvě správné odpovědi. V prvním případě, správně přiřadilo sponzora Michelin 284 respondentů (88,75 %). Značku Tissot si s MotoGP spojilo pouhých 26 respondentů (8,13 %). Fotbalové MS světa správně spojuje se značkou Adidas 178 respondentů (55,63 %). V případě značky Coca-Cola o něco méně – 100 respondentů (31,25 %). Světovému poháru v alpském lyžování správně přiřadilo hlavního sponzora Audi 142 respondentů (44,38 %). Škoda si při přiřazování vedla o něco lépe než Audi a k Le Tour de France Škodu správně přiřadilo 154 respondentů (48,23 %). Švýcarské hodinky značky Tissot si s Le Tour de France správně spojilo 86 dotázaných (26,87 %). Ještě lépe Škoda dopadla, při přiřazování sponzorů k hokejovému MS. Zde ji úspěšně přiřadilo 256 dotázaných (80 %). Hodinky Tissot to však ani u hokejového MS neměli lepší než v předchozím případě, správně značku přiřadilo pouhých 44 respondentů (13,75 %). Poslední událostí v této otázce byla PGA Tour, kterou sponzoruje Coca-Cola. Správně tuto možnost zvolilo rovněž 44 respondentů (13,75 %).

Otázka č. 18 představovala matici hodnot se škálou od 1 do 10 (kde 1 = tyto cíle jsou nejméně sledovány a 10 = tyto cíle jsou nejvíce sledovány), na které měli respondenti zhodnotit, jaké si myslí, že sponzoring sleduje cíle. Z výsledků v tabulce 14 je patrné, že mezi hlavní cíle sponzoringu respondenti řadí zvyšování povědomí o firmě, zlepšování image firmy a zvyšování tržního podílu a prodejů. Největší rozptýl byl zaznamenán při hodnocení výroku o sponzorském cíli, jako o podpoře sportovního odvětví. Názory byly u tohoto výroku velmi různorodé. Tento výrok také dostal v porovnání s ostatními nejnižší hodnocení, přesto byl modus 7. Na základě toho lze říci, že respondenti podporu sportu neřadí mezi primární cíl sponzoringu, ale uvědomují si jeho přínos pro sport.

Tab. 14 Otázka č. 18, Cíle sponzoringu, dle respondentů

Cílem sponzoringu	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Zvýšení povědomí o firmě	8,85	10	10	2,74	1,66
Zlepšení image firmy	8,26	10	9	3,17	1,78
Upozornění na pohostinnost firmy	6,12	8	6	5,89	2,43
Zvýšení povědomí o novém produktu	6,89	8	7	5,95	2,44
Konkurenční boj	7,31	8	8	4,69	2,17
Zvýšení prodeje a tržního podílu	7,87	10	8	3,71	1,93
Podpora sportovních odvětví	6,04	7	6	7,00	2,65

Nákupní chování spotřebitelů sledovala otázka č. 19, jejíž výsledky zobrazuje graf na obr. 11. Téměř polovina dotázaných – 218 respondentů (45,61 %) uvedlo, že nebude sponzoringem firmy sponzorující sportovní události nijak ovlivněna, pokud jde o nákupní chování. Pozitivní vztah k produktům firem, které sponzorují sportovní události má celkem 144 respondentů (30,13 %); 27,20 % respondentů by si produkty firem sponzorujících sportovní události spíše koupilo a 2,93 % by si takové produkty koupilo určitě. Naopak 74 respondentů (15,48 %) uvedlo, že by si produkty těchto firem spíše nekoupilo. Možnost „určitě ne“ označili pouze 2 respondenti (0,42 %). Zbývajících 40 respondentů (8,37 %) nedokáže posoudit, zda má sponzoring nějaký dopad na jejich nákupní chování.



Obr. 11 Otázka č. 19, Zakoupili byste si produkty firmy, která sponzoruje sportovní události spíše než jiné produkty?

Otázka č. 20 se zabývala tím, zdali respondenti znají sponzory svých oblíbených sportovců. Pokud vezmeme výsledky všech dotázaných, potom o něco více jak polovina – konkrétně 242 dotázaných (50,63 %) uvedlo, že sponzora svého oblíbeného sportovce zná. Kromě toho má 100 respondentů (20,80 %) ke sponzoru kladný vztah a 64 respondentů (13,39 %) uvádí, že i když sponzora znají, je jim lhostejné, kdo oblíbeného sportovce sponzoruje. Naopak 174 dotázaných (36,40 %) si sponzora nevybaví a 62 respondentů (12,97 %) kromě neznalosti sponzora dodává, že jsou jim sponzoři lhostejní.

Zajímavější jsou však výsledky, kdy byly z průzkumu vynechány odpovědi respondentů, kteří sport nesledují vůbec a také těch, kteří byli na začátku této podkapitoly nazváni „příležitostnými diváky“. Tyto skupiny respondentů nejsou pro sponzory primární cílové segmenty. Pro tuto otázku je tak další vyhodnocení založeno na práci s odpověďmi 320 respondentů, kteří sport sledují a byli nazváni „aktivními fanoušky“ a „fanoušky“. Přehled odpovědí, názorně zobrazuje graf v obrázku 12. Zde došlo ke snížení procentního podílu respondentů, kteří sponzory svých oblíbených sponzorů neznají. Stále je to však poměrně významná část respondentů, konkrétně 35 %. Mírně narostl podíl těch, kteří kromě toho, že sponzora znají, mají kladný vztah ke značce – 25,63 %, ale i těch, kteří i když sponzora znají, je jim to lhostejné – 15,63 %.



Obr. 12 Otázka č. 20, Znáte aktuálního sponzora vašeho oblíbeného sportovce/sportovního týmu? Jaký máte k tomuto sponzorovi vztah?

Pokud jde o ambush marketing, na otázku č. 21 „Znáte pojem „ambush marketing““ odpověděla kladně necelá čtvrtina (23,85 %), což bylo 114 dotázaných. Zbýlých 364 dotázaných (76,15 %) uvedlo, že tento pojem nezná. Aby mohly být kladeny

další otázky k tomuto tématu, byl tento pojem dále vysvětlen, a to i včetně názorného obrázku.

Následovala otázka č. 23: „Setkali jste se již někdy s ambush marketingem?“. Téměř polovina (44,35 %), tedy 212 respondentů, odpověděla kladně. Zbýlých 266 respondentů (55,65 %) se dle výzkumu s ambush marketingem nesetkalo.

U poslední otázky mohli respondenti vyjádřit svůj názor na ambush marketing. Za kreativní způsob propagace jej označila více jak polovina (50,65 %), tedy 242 respondentů. Jako odsouzeníhodný způsob propagace vidí ambush marketing 144 dotázaných (30,13 %). Zbýlí respondenti se vyjádřili vlastními slovy. Většina z těchto vyjádření byla spíše negativní, respondenti používaly výrazy jako: trapné, drzé, nekorektní, neetické, nespravedlivé, vtíravé, podpásové jednání, neférové vůči oficiálním sponzorům. Zmíněna byla i skrytá reklama nebo i to, že si respondenti takového jednání nevšimnou, případně neví, co si o něm mají myslet.

4.3 Testování předpokladů z kvantitativního výzkumu

V rámci kvantitativního výzkumu vystalo na základě sesbíraných dat několik výzkumných otázek, pro které byly sestaveny dále uvedené hypotézy. První výzkumná otázka se zabývá vztahem mezi intenzitou sledování sportu a sportovní aktivitou samotného respondenta. Hypotézy pro tuto výzkumnou otázku vypadají následovně:

- H_0 : Neexistuje závislost mezi intenzitou sledování sportu, sportovních událostí a přenosů a sportovní aktivitou provozovanou samotným respondentem.
- H_1 : Existuje závislost mezi intenzitou sledování sportu, sportovních událostí a přenosů a sportovní aktivitou provozovanou samotným respondentem.

P-hodnota pro Pearsonův chí kvadrát test dobré shody, v tomto případě vyšla $p = 0,189$. Hypotézu H_0 zde tedy zamítnout nemůžeme.

Další výzkumná otázka se zabývala tím, zdali existuje závislost mezi intenzitou sledování sportu divákem a jeho postojem ke sponzoringu. Hypotézy pro tuto výzkumnou otázku byly stanoveny následovně:

- H_0 : Neexistuje závislost mezi intenzitou sledování sportu, sportovních událostí a přenosů a respondentovým postojem ke sponzoringu.
- H_1 : Existuje závislost mezi intenzitou sledování sportu, sportovních událostí a přenosů a respondentovým postojem ke sponzoringu.

Pro testování této hypotézy byly do kontingence dány otázky č. 1 a otázka č. 5, kde bylo testováno každé tvrzení zvlášť a hodnoty jednotlivých jsou uvedeny v tabulce 15.

Tab. 15 P-hodnoty a kontingenční koeficienty ke tvrzením z otázek č. 1 a č. 5

Tvrzení	P-hodnota	Kontingenční koeficient
Můj postoj ke sponzoringu je pozitivní	0,0000	0,53
Jde o podporu sportovců	0,0001	0,49
Sponzoring přináší větší možnosti sportovcům i sponzorovaným	0,0000	0,62
Je to nejvýznamnější zdroj pro financování sportu	0,0001	0,58
Sponzoring přináší dobrou image sponzorovi i sponzorovanému	0,0000	0,53
Sponzorům jde pouze o vlastní prezentaci	0,4988	-
Sponzoring je to samé, co reklama	0,0075	0,46

U všech tvrzení, kromě šestého případu můžeme zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti 0,05 a přijmout tak hypotézu alternativní. Pokud závěry zobecníme můžeme tedy říci, že existuje závislost mezi intenzitou sledování sportu a postojem ke sponzoringu. Z kontingenčních koeficientů vyplývá, že jde přibližně o střední závislost.

Pro testování se také nabízelo mírně modifikovat předchozí výzkumnou otázku. Testována zde byla závislost mezi sportovní aktivitou respondentů a jejich postojem ke sponzoringu. Hypotézy byly stanoveny následovně:

- H_0 : Neexistuje závislost mezi intenzitou provozování sportovních aktivit respondentem a jeho postojem ke sponzoringu.
- H_1 : Existuje závislost mezi intenzitou provozování sportovních aktivit respondentem a jeho postojem ke sponzoringu.

Závěry této výzkumné otázky jsou stejné jako u otázky předchozí. Nulovou hypotézu lze na hladině významnosti 0,05 zamítnout u všech, kromě 6. tvrzení. Závislost mezi sportovní aktivitou respondentů a jejich postojem ke sponzoringu tedy existuje. Kontingenční koeficienty jsou ale nepatrně nižší, než u předchozí výzkumné otázky a závislost je zde v porovnání s předchozí výzkumnou otázkou o něco nižší. Konkrétní p-hodnoty a kontingenční koeficienty jsou k dispozici v tabulce 18, v příloze B.

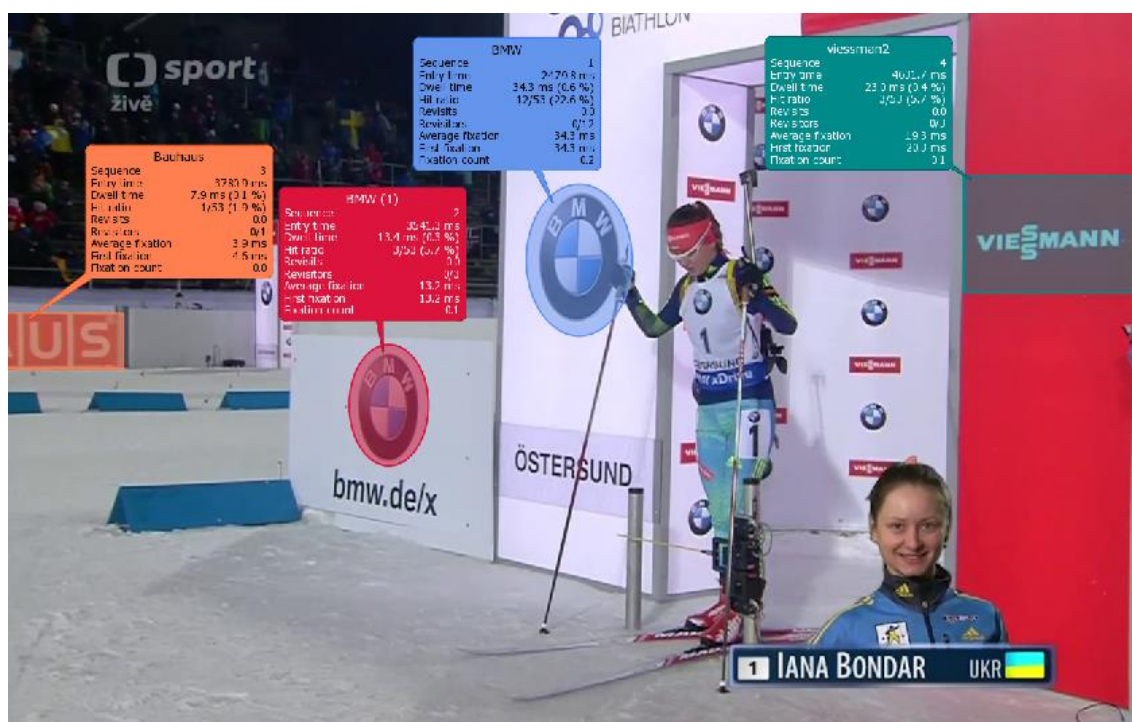
4.4 Vyhodnocení a výsledky eye-trackingového experimentu a hloubkových rozhovorů

Předmětem eye-trackingového výzkumu bylo 8 sestřihů ze sportovních událostí konaných na různých soutěžních úrovních, a to např. od české hokejové extraligy, přes mistrovství světa, až po olympijské hry. Zvoleny byly jak letní, tak zimní sporty, které jsou v České republice poměrně často sledovány. Videá byla sestřihána z archivu záznamů České televize tak, aby se jejich délka pohybovala přibližně kolem jedné minuty. Každé video je sestřiháno za cílem odpovědět na specifické vý-

zkumné otázky. Po každém videu následovaly dvě otázky. První se vázala obecně k tomu, jestli respondent daný sport sleduje nebo nesleduje. Druhá se potom týkala konkrétní události: „Viděli jste tuto konkrétní událost/tento zápas/závod?“ Za posledním videem byla již jen poslední identifikační otázka, jestli byl respondentem muž nebo žena.

1. Sestřih: Biatlon – Světový pohár ve švédském Östersundu, sezona 2015/2016 - Sprint ženy

Tento sestřih byl velice bohatý na sponzorskou prezentaci, již z názvu závodu (BMW IBU World Cup Biathlon) je patrné, že největším a titulním partnerem akce je firma BMW. Proto bylo logo BMW zařazeno jako první mezi AOI. AOI byly vykresleny v úvodu sestřihu na větší loga startovní brány (viz obr. 13) a také ke konci sestřihu, při oceňování vítězů. Tato loga zabírala 7,34 % záběru, dle vykreslení AOI. Během sestřihu se na alespoň jedno z velkých zmiňovaných log BMW podívalo 42 respondentů, tedy 82,4 % z celkového počtu respondentů. 22 respondentů se na logo dokonce podívalo opakovaně. Průměrně v těchto AOI strávili pohledem 476 ms, což představuje 2,9 % z celkového času viditelnosti AOI. Úspěšnou prezentaci BMW potvrzují i hloubkové rozhovory. Na značku BMW si vzpomněli téměř všichni. Konkrétně 50 respondentů jmenovalo BMW, jako nejvýraznějšího sponzora závodu. Mnozí si značky všimli nejen v úvodu závodu, ale také na startovním čísle závodnic a při vyhlásování vítězů.



Obr. 13 Start světového poháru v biatlonu, AOI.

Mezi hlavní sponzory se také řadí firma Viessmann, která je v sestřihu také hojně prezentována. Logo mohli diváci spatřit na hlavní bráně (zde mu věnovali pozornost v průměru 45 ms), na čelenkách závodnic (na čelence Gabriely Soukalové/Koukalové respondenti strávili pohledem průměrně 130 ms, což představuje 1,1 % z celkového času viditelnosti loga) nebo na pistolích závodnic (viz obr. 15), zde byla průměrná doba pozorování nejvyšší – 553 ms (7 % z celkového času viditelnosti této AOI). V sestřihu se objevila i další umístění tohoto loga, na která nebyla vykreslena AOI, protože se zde logo nacházelo pouze částečně, proto tedy nelze určit čistý čas sledování tohoto loga v rámci celého sestřihu. Z hloubkových rozhovorů však vyplývá, že si tuto značku respondenti velmi dobře zapamatovali, vzpomnělo si na ni 37 respondentů. Viessmann byl také jmenován jako druhý nejvýraznější sponzor závodu. Zde je ještě vhodné upozornit na to, že ačkoliv značku Viessmann jmenovaly téměř tři čtvrtiny respondentů, 30 % přiznalo, že nemá ponětí, čeho je firma výrobcem.

V další části závodu se objevovali sponzorské bannery podél trati. Šlo o značku E.ON a značku piva Erdinger. Sponzorského banneru E.ON si všimlo celkem 22 respondentů, což představuje 43,1 %. Průměrně jej sledovali 192 ms z celkového času 5760 ms, kdy byl banner v záběru. Opakovaně se na něj podívalo 6 respondentů. Zpětně, při hloubkovém rozhovoru, si na banner firmy E.ON vzpomnělo 15 respondentů.

Pokud jde o bannery značky Erdinger, zaznamenalo je 41 respondentů, tedy 80,4 % z celkových 51 respondentů. Průměrně na některém z bannerů kolem trati strávili respondenti pohledem 1287 ms (13,5 % z času viditelnosti těchto AOI). Bannery totiž v záběru nebyly déle než 10 sekund. Bannery s pivem si dokázalo zapamatovat 31 respondentů. Pojmenovat konkrétní značku piva, ale respondentům dělalo problém. Často si vzpomněli třeba na první dvě písmena názvu nebo že šlo o cizí značku piva. Na celý název společnosti Erdinger si však vzpomnělo jen 11 respondentů.



Obr. 14 Průběh závodu v biatlonu, heat mapa.

Relativně všímaví byli respondenti i pokud jde o docela nenápadnou prezentaci sponzora časomíry Polar. Tohoto nenápadného loga, které se v jednu chvíli objevilo nad časem a jménem závodnice (viz obr. 14), si všimlo 16 respondentů a průměrně zde pohledem zůstali 119 ms, což představuje 3 % z celkových 3960 ms. To je dalším důkazem, že pohyblivé prvky přitahují pozornost diváků.

Dále si respondenti všímali i loga RedBull, které měla jedna ze závodnic na čepici (viz obr. 15). Logo bylo viditelné v průběhu střelby na 7920 ms. Toto logo znamenalo 16 respondentů, na průměrných 176 ms (pouze 2,2 % z celkového času viditelnosti). Při hloubkovém rozhovoru si na něj přitom vzpomnělo celkem 12 dotázaných. Někteří respondenti zaznamenali i ne tak výraznou prezentaci společnosti Adidas, které měly závodnice na oblečení, konkrétně si na něj při hloubkovém rozhovoru vzpomnělo 7 respondentů.



Obr. 15 Světový pohár v biatlonu – střelba, AOI.

Jednomu z menších log – DKB, věnovali respondenti pozornost 232 ms (3 % z celkového času, kdy bylo logo viditelné). Tohoto loga si všimlo 24 respondentů, ale žádný z nich, si jej zpětně při hloubkovém rozhovoru nevybavil. Dokonce 20 dotázaných žádná sponzorská loga na pistolích závodnic nezaznamenalo. Zapamatovat si alespoň jedno logo na zbrani dokázalo pouze 5 respondentů. Zbylých 28 dotázaných zaznamenalo, že jsou na zbraních uvedena nějaká loga, ale nemohli si zpětně vybavit jaká.

Při střelbě Gabriely Koukalové (Soukalové), bylo na obrazovce mnoho podnětů k pozorování. Jednou z AOI byla i značka Roecki na rukavicích. Té respondenti v průměru věnovali pozornost 404 ms (3,1 % z celkového času viditelnosti AOI). Zpětně si ale jméno značky nedokázali vybavit. Někteří pouze zmínili, že si všimli značky začínající na písmeno „R“ na rukavicích závodnice.

Značku lyží Gabriely Koukalové (Soukalové) si bylo schopno zapamatovat 26 respondentů. V sestřihu ji celkem spatřilo 31 respondentů. V průměru ji pozorovali 304 ms, což je 4,9 % z celkových 6226 ms, kdy byla značka Fisher viditelná, viz obr. 25, příloha C. Opětovně se na značku podívalo 11 lidí. V hloubkovém rozhovoru také 6 respondentů uvedlo, že si nejsou jisti, zda značku Fisher viděli přímo v sestřihu, ale jsou fanoušky biatlonu, a ví tedy na jakých lyžích jezdí Gabriela Koukalová, značku důvěrně znají a mají ji v oblibě. Polovina z těch to respondentů, také přímo s nadšením uváděla, že Gabriela Koukalová navíc používá hůlky značky Leki. Tyto hůlky jsou podle zmíněných respondentů velice dobré a kvalitní. Respondenti buď takové sami mají nebo si je chtějí v budoucnu pořídit. Čas věnovaný této značce byl v průměru pouhých 42 ms, protože se na značku Leki podívalo pouze 5 respondentů. Těchto 5 respondentů, však průměrně značku pozorovalo 429 ms (7,3 % z celkového času viditelnosti AOI).

2. Sestřih: Le Tour de France 2016

Hned v úvodu tohoto sestřihu lze sledovat dva cyklisty v tmavě modrých trikotech se sponzorským logem Lidl (viz obr. 16). Zřejmě i umístění tohoto úseku videa hned na začátek vedlo k obrovskému procentu zapamatování loga. Tohoto sponzora jmenovalo 48 dotázaných. Respondenti často zmiňovali, že se toto logo nedalo přehlédnout, bylo nevěšdně umístěno a bylo velmi výrazné v kontrastu s modrými trikoty. Často padla i zmínka o tom, že zapamatování pomohlo i to, že jde o docela netradičního sponzora a je poměrně neobvyklé, že by prodejce potravin byl sponzorem. Logo Lidl bylo viditelné po dobu 8480 ms a průměrně se na něj dívali účastníci výzkumu 467 ms (5,5 % času, kdy bylo logo viditelné). Toto logo přitáhlo alespoň na moment zrak 29 účastníků výzkumu.



Obr. 16 Cyklisté stáje Quick Step s logem Lidl na dresu, AOI.

Výrazným sponzorem v tomto sestřihu byl Carrefour, viz obr. 26, příloha C. Loga Carrefour se objevovala poměrně hojně podél trati po dobu 11 s. Průměrně se na AOI obsahující logo Carrefour dívali účastníci výzkumu 1420 ms, tedy 13 % z času kdy byla loga viditelná. Alespoň jednou se na nějakou bannerovou plochu s logem Carrefour podívali všichni účastníci výzkumu.

K logům společností Lidl a Carrefour se také vázala poslední otázka hloubkových rozhovorů týkající se tohoto sestřihu. Ta byla jistě ovlivněna tím, že se logo společnosti Lidl objevilo v sestřihu jako první a bylo vystaveno divákům na poměrně dlouhou dobu (8480 ms). Díky tomu jej mnozí jmenovali jako sponzora, kterého si všimli první, ale i jako dominantního sponzora celé ukázky. Konkrétně 17 respondentů označilo Lidl, jako nejdominantnějšího sponzora sestřihu. Přitom o něco déle (na 11 s) a s mnohem větší intenzitou, se v sestřihu objevila loga jiného

obchodního řetězce – společnosti Carrefour. Jako nejvýraznějšího sponzora ukázky označilo Carrefour 30 dotázaných.

Se zapamatováním doprovodného vozidla si vedli respondenti hůře než u sestřihu z hokejového mistrovství světa. Značky auta si všimlo 23 respondentů, což pro Škodu vůbec není špatný výsledek. Byli zde i respondenti, kteří uváděli jiná vozidla. Šlo o značky Mercedes, BMW nebo Audi, což bylo nejpravděpodobněji důsledkem ostatních sestřihů, kde se tyto značky objevovali. Špatně značku určili 4 respondenti.

Pokud jde o další sponzorská loga, která respondenti jmenovali v hloubkovém rozhovoru, byl často označován i Tissot. Značku si zapamatovalo 9 respondentů. Zde se jednalo o dynamické logo, které se objevovalo ve spodní části obrazovky, viz obr. 27, příloha C. Logo se v závěru objevilo celkem na 11560 ms. Účastníci výzkumu se na něj dívali v průměru 313 ms (2,7 % času viditelnosti loga). Celkem se na logo podívalo 30 účastníků výzkumu. Ti, které tento dynamický prvek přitáhl jej potom sledovali v průměru 532 ms (4,6 % času viditelnosti loga).

Dále pak jako sponzory, na které si ze sestřihu respondenti vzpomněli, jmenovali značku LCL se žlutým logem. Toto logo zmínilo 6 respondentů. Průměrně věnovali respondenti pozornost vykresleným AOI pro logo LCL po dobu 185 ms (1,6 % času viditelnosti loga). Mezi další jmenované značky patřilo logo stáje BMC, které jmenovalo 9 respondentů. Ačkoliv respondenti připouštěli, že netuší, jestli se jedná o tým cyklisty nebo i značku, upoutalo je, že sám závodník na logo, které měl na dresu, při dojezdu do cíle ukázal.

Značku, kterou nikdo z respondentů v závěru nejmenoval, byla značka vody Vittel. Pohledem ji zachytilo 13 respondentů. Toto logo se objevilo na cílové bráně a v záběru bylo 3200 ms. Průměrně jej každý z respondentů sledoval 129 ms (4 % času, kdy bylo logo vidět).

V posledním záběru tohoto sestřihu je rozhovor s Peterem Saganem. Tento záběr je dlouhý 6 469 ms. Závodník má za sebou plátno se sponzorskými logy, viz obr. 28, příloha C. V průměru se na toto plátno díval každý účastník výzkumu 788 ms (12,2 % času, kdy bylo plátno v záběru). Plátno přitáhlo pohled 29 účastníků výzkumu. Tato část respondentů, která se na plátno podívala, jej sledovala průměrně dokonce 1386 ms (21,4 % celkového času záběru).

Poslední sledovanou oblastí tohoto záběru pak byl mikrofon reportéra. Na mikrofon se podívala přesně třetina respondentů. Ti si jej prohlíželi 795 ms (12,3 % času záběru). Celkový průměr pohledů věnovaných mikrofonu byl 265 ms (4 % času tohoto záběru).

3. Sestřih: LOH Rio – Atletika ženy – sedmiboj

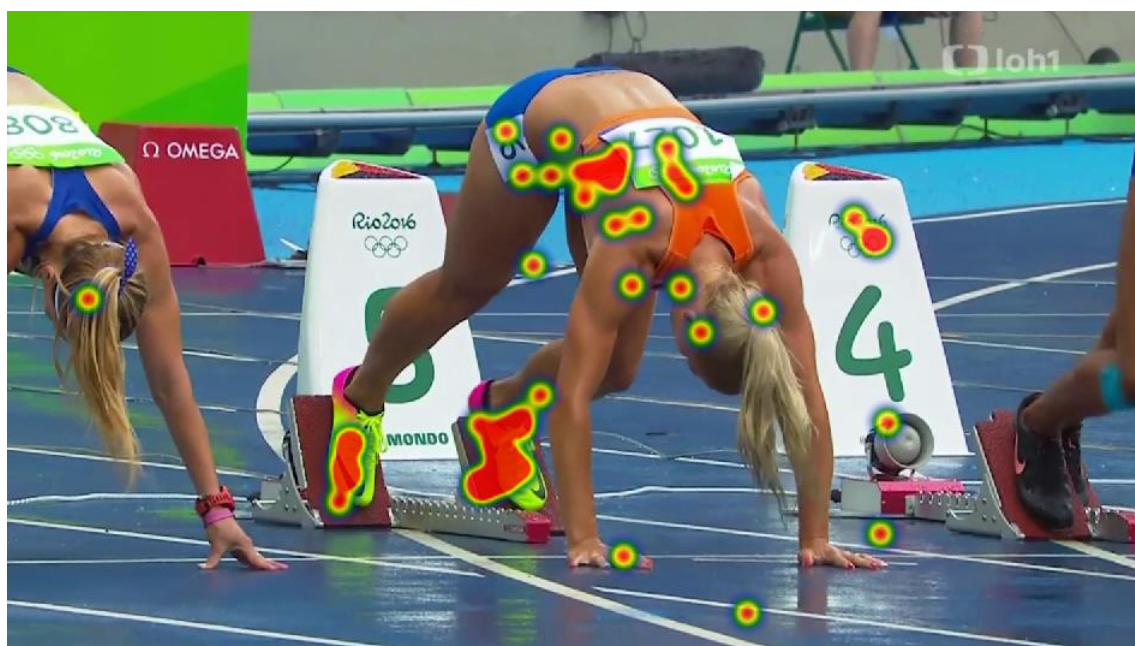
Obecně můžeme říci, že na olympijských hrách je prezentace sponzorů decentnější. AIO se v tomto sestřihu týkaly loga tří sportovních značek – Nike, Adidas a Asics. Posledním zkoumaným logem, bylo logo sponzora časomíry – Omega. Jaká umístění zmiňovaná loga měla, ukazuje obr. 17, s vykreslenými AOI.



Obr. 17 LOH – sedmiboj žen, AOI.

Nejvýraznější logem, které respondenti v klipu naznamenali bylo logo značky Nike. V průměru mu byla věnována pozornost respondentů během celého sestřihu na dobu 333 ms (3 % z celkového času viditelnosti). Nejdéle se respondenti zdrželi pohledem na logo na zářivě žlutých botách atletky (viz obr. 18), a to konkrétně na 316 ms, což je 6,5 % z času viditelnosti loga. Dalším logem, které se objevilo na oblečení atletek byla značka Asics. Na tuto značku se respondenti v průměru dívali 181 ms (1,6 % z celkového času viditelnosti). Posledním logem, bylo logo společnosti Adidas, které měla vítězka při dekorování vítězů na své mikině. Tomuto logu věnovalo pozornost 42 respondentů, což je 79 % těch, kteří ukázkou viděli. Průměrně se u loga zdrželi pohledem 177 ms (1,8 % z času viditelnosti loga).

Logo sponzora časomíry – Omega, si během sledování sestřihu prohlédlo 32 respondentů. Průměrně se zde pohledem zdrželi na 169 ms (2,1 % času viditelnosti). Míra zapamatování byla však menší. Pouze polovina všech, kteří značku v sestřihu zaznamenali, si ji i zpětně vybavili a pouzí 4 dotázaní si logo Omega dokázali spojit se sponzorstvím časomíry.



Obr. 18 LOH – sedmiboj žen, Heat mapa.

Mezi sponzory letních olympijských her podle schopnosti zapamatování nějakého loga či značky mezi respondenty vede Nike. Značku si dokázalo zapamatovat 35 dotázaných, o něco méně (26 respondentů) potom jmenovalo značku Adidas. Velká část respondentů, kteří si vzpomněli na značku Nike upozorňovala, především na velice výrazně barevné boty. Na značku Asics, si vzpomněli pouze 3 dotázaní, a to díky tomu, že sami vlastní běžeckou obuv této značky.

Navíc si 12 respondentů všimlo, že atletka, na kterou byl v začátku sestřihu záběr, měla na těle vytetované logo olympijských her, což by pro sponzory také mohl být další zajímavý podnět.

4. Sestřih: MS v hokeji 2016 – Česko vs. Rusko

Hlavním, a tedy i nejvíce viditelným sponzorem hokejového mistrovství světa byla v roce 2016 Škoda. Logo Škoda bylo i velice výrazné a viditelné ve středovém kruhu pro vhazování, viz obr. 19. AOI zde byla vykreslena na 9800 ms, z čehož průměrná sledovanost byla 5303 ms, což představuje 54,1 % z celkového času, kdy bylo logo v záběru. Logu byli vystaveni všichni respondenti a zaznamenáno bylo 70 opakovaných pohledů. Vyjma 2 respondentů, kteří uvedli, že sledovali čistě hru a nevíšali si ničeho kolem, si 51 účastníků výzkumu vzpomnělo na velké středové logo Škoda na ledě i zpětně. Mnozí v rozhovoru dodávali, že značku Škoda mají s hokejem jednoznačně spojenou a líbí se jim taková prezentace.



Obr. 19 Logo Škoda na ledové ploše při vhažování, AOI.

Dalším předmětem zájmu bylo v této ukázce auto umístěné v hledišti, jednalo se o auto bílé barvy, značky Škoda Superb. V sestřihu mu účastníci výzkumu věnovali pozornost v průměru po 387 ms (tedy 1,6 % času auta v záběru), bylo zaznamenáno 16 opětovných pohledů na auto a podívalo se na něj 30 respondentů. Ti, kteří se na něj podívali, zde pohledem strávili v průměru 658 ms (2,7 % času viditelnosti). Celkově bylo auto, alespoň z nějaké části v záběru po 24 339 ms. Zajímavé byly i výsledky hloubkových rozhovorů. Ačkoliv se na auto podívalo během sestřihu pouze 30 respondentů, více jak tři čtvrtiny, tedy 39 dotázaných, odpovědělo kladně na otázku: „Všimli jste si auta v hledišti?“ a 8 respondentů dokonce správně identifikovalo, že šlo o model Škoda Superb. Tento výsledek lze vysvětlit buď periferním viděním účastníků nebo předešlou zkušeností. Další 10 respondentů totiž uvedlo, že v této ukázce si auta nevšimli, ale vědí o tom, že auta v hledišti bývají. Pouzí 2 respondenti auto nezaregistrovali vůbec.

Doplněním prezentace značky Škoda jsou také bannery na mantinelech hřiště, na které se v průběhu ukázky podívalo 40 účastníků výzkumu, což představuje 78,4 %. V průměru zde pohledem strávili 788 ms (3,2 % z času viditelnosti). Umístění těchto bannerů je patrné z obr. 29, příloha C. V záběru jsou tyto bannery po stejnou dobu, jako auto v hledišti – 24 339 ms.

Dalším výrazným a zapamatovatelným sponzorem byla podle výsledků Raiffeisen bank. Banner na mantinelu si zapamatovalo 33 respondentů. Často uváděli, že si jej všimli především ze dvou důvodů: velkou část sestřihu se puk pohyboval přímo před tímto bannerem a také díky tomu, že se Raiffeisen bank prezentuje žlutou barvou, která byla oproti ostatním velmi výrazná. Průměrná doba pohledu věnovaného tomuto žlutému banneru byla 532 ms, což je 1,9 % z času kdy byl banner

v záběru. Celkem se na tento banner během sestřihu podívalo 39 účastníků výzkumu.

Mezi další značky, kterých si respondenti na mantinelech všimli a také zapamatovali, patřila společnost Tissot a Krušovice. Tissot jmenovalo během hloubkového rozhovoru 11 a Krušovice 9 respondentů.

Pokud jde o prezentaci značky Makroflex, která byla viditelná při střídání ruského týmu po dobu 7920 ms (viz obr. 30, příloha C), upozorovalo ji 28 respondentů, což je více jako polovina. Nikdo z nich však značku během hloubkového rozhovoru nejmenoval. To bylo způsobeno i neznalostí značky ze strany účastníků výzkumu. Průměrná doba pohledu na plochu pokrývající prezentaci značky Makroflex byla 693 ms (8,8 % času viditelnosti).

5. Sestřih: Hokejová extraliga – HC Kometa Brno vs. HC Energie Karlovy Vary

U tohoto sestřihu bude nejprve věnována pozornost výstupu z hloubkových rozhovorů. Z první otázky vyplynulo, že 26 dotázaných považuje sponzorský spot před utkáním nebo o přestávkách mezi třetinami spíše za reklamu. Dalších 16 dotázaných takový spot vnímá jako prezentaci sponzora, která bývá součástí utkání a zbylých 11 respondentů si myslí, že je taková upoutávka obojím, jak reklamou, tak představením sponzora extraligy. Někteří však při této příležitosti uvedli, že O2 vlastně s hokejem vůbec spojené nemají.

Při odpovědi na druhou otázku si 44 respondentů hned na poprvé vzpomnělo na opravdu velké množství sponzorů v extralize oproti porovnání s mistrovstvím světa. Zmiňovali především to, že na mistrovství světa, je vyjma středového loga jasný, čistý led. Dále zmiňovali, že hra je díky tomu zřetelnější, jasnější a přehlednější. Velké množství sponzorských log na ledě vadí 45 dotázaným, 41 navíc uvedlo, že je hra díky tomu nepřehlednější, než když je led čistý. Dále 14 respondentů popisuje, že se jim nelíbí ani obrovské množství sponzorských log na dresech (v této ukázce to po podrobnější analýze bylo více než 15 různých sponzorů uvedených na dresu jednoho hráče), někteří respondenti to dokonce nazvali směšným. Jiní dodávali, že chápou týmy, které rádi přijmou finanční podporu od všech, ale toto množství prezentace se jim zdá opravdu přehnané.

Někteří respondenti, konkrétně 9 dotázaných, nebylo schopno mezi ukázkami identifikovat žádný rozdíl. Těmto respondentům bylo na závěr rozhovoru znovu ukázáno porovnání a byli upozorněni na rozdíl v množství sponzorské prezentace. Polovina ze skupiny těchto respondentů dále dodávala, že jim to nevadí, protože sledují především hru a nezajímají se o to, co je v okolí. Druhá polovina této skupiny oproti tomu zmínila, že věděli, že jim v ukázce z extraligy něco vadí, ale až po tomto porovnání si uvědomili, že to bylo právě příliš velké množství sponzorské prezentace.

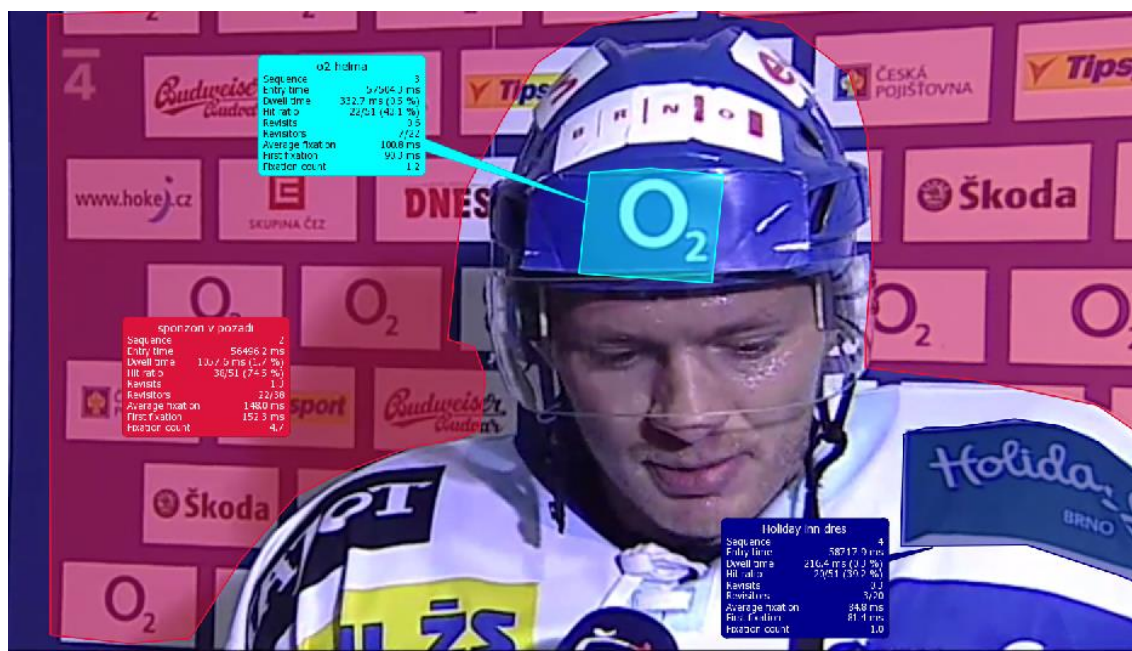
Pokud jde o výstupy z eye-trackingu, byla pozorována reakce na dynamickou prezentaci sponzora pořadu. Tím je v této ukázce Česká pojišťovna, jejíž logo se objeví na 4800 ms v pravém dolním rohu obrazovky (viz obr. 31, příloha C). Respondenti pohledu na logo věnovali průměrně 246 ms (5,1 % z času loga v záběru). Logo si prohlédlo celkem 19 respondentů. Těchto 37 % respondentů se však

v průměru na toto logo dívalo 659 ms (13,7 % času loga v záběru). Z toho lze soudit, že pohyblivý prvek opravdu přitáhne zrak alespoň části diváků, kteří mu poté věnují větší pozornost.

Dalším předmětem zkoumání v tomto sestřihu bylo vnímání prostoru v pozadí hráče, na kterém jsou uvedeni sponzoři. V tomto případě plocha AOI, která obsahovala sponzorská loga pokrývala 47 % obrazovky viz obr. 20. Rozhovor trval 10 073 ms, stejnou dobu byla viditelná i zvolená AOI. V průběhu rozhovoru se respondenti na tuto plochu dívali v průměru 1 205 ms, což představuje téměř 12 % z celkového času rozhovoru. Bylo zaznamenáno 62 opakovaných pohledů na pozadí se sponzory. Přitom se téměř třetina (14 respondentů) na tuto plochu za celý rozhovor vůbec nepodívala.

Další zvolenou AOI, ve stejném rozhovoru s hráčem, bylo logo O2, které měl hráč viditelně na přední straně přilby. Logo přitáhlo pozornost celkem 24 respondentů. Průměrná doba sledování zahrnující všechny respondenty byla 385 ms (3,8 % z celkového času viditelnosti loga).

Poslední zvolenou AOI tohoto sestřihu bylo logo Holiday Inn na dresu hráče. Toto logo mělo průměrnou sledovanost o něco nižší než logo na čele helmy, konkrétně 248 ms (2,5 % z času viditelnosti loga). Podívalo se na něj 22 respondentů. Těchto 22 respondentů se na něj však dívalo průměrně 576 ms (5,7 % z celkového času viditelnosti).



Obr. 20 Rozhovor s hráčem, AOI.

V závěru lze k této ukázce konstatovat, že umístění loga na čele přilby nebo umístění na ramenní části dresu je poměrně účinné, protože jej fanoušci i kamery mohou dobře zaregistrovat. Důležité závěry plynou ale i z hloubkových rozhovorů,

kdy je vhodné zvažovat sponzorství soutěží podobných extralize, z hlediska množství sponzorů. Nejen dle respondentů, je takové množství příliš velké. Divák se v takovém množství sponzorské prezentace spíše ztrácí a ve výsledku nakonec sponzorská loga přehlíží.

6. Sestřih: Fotbal – Kvalifikační utkání o postup na MS 2018 – Česko vs. Německo

Hned v úvodu tohoto videa je uveden rozhovor s trenérem české fotbalové reprezentace, Karlem Jarolímem. V této ukázce je opět zjišťováno, jak velkou pozornost kladou diváci na plátna, která jsou v pozadí při rozhovorech s různými osobnostmi a na nichž jsou uvedeni sponzoři. V tomto sestřihu má rozhovor 7280 ms. Na plátno, které bylo v pozadí za trenérem se podívalo celkem 41 respondentů, což představuje 80 % z celého vzorku. To je poměrně velké číslo. Pozornost tomuto plátnu věnovali respondenti v průměru 911 ms, tedy asi 12,5 % celkového času z rozhovoru. Z heat mapy, kterou představuje obr. 21, je patrné, že hlavní pozornost je věnována především obličejí osoby, se kterou je veden rozhovor.

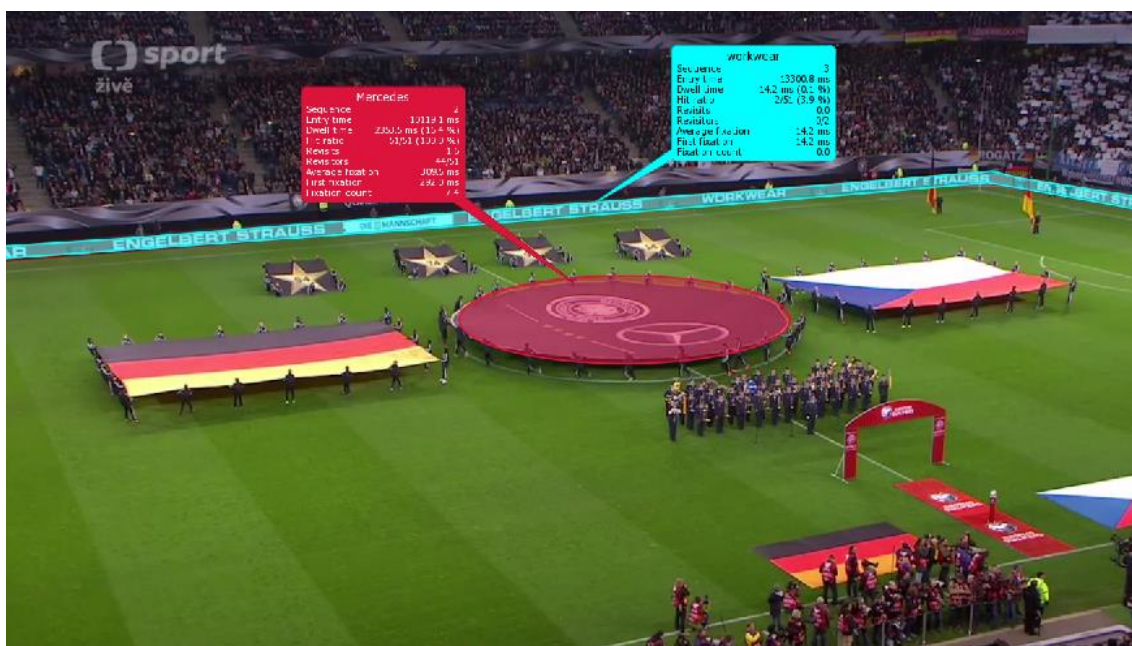


Obr. 21 Karel Jarolím - heat mapa.

Hlubkové rozhovory přinesly další poměrně zajímavé odpovědi a mnoho různých názorů. V podstatě můžeme rozdělit respondenty do několika kategorií. První kategorií jsou respondenti, kteří sledují výhradně osobnost se kterou je veden rozhovor a okolí si nevšímají, těch bylo celkem 8. Další kategorií jsou respondenti, kteří uvedli, že se nejprve dívají na aktéra rozhovoru nebo si přečtou o koho je jedná a poté se teprve dívají po okolí. Tuto skupinu tvořilo 25 respondentů. V rámci této skupiny zhruba polovina respondentů uvedla, že rozhodně záleží na tom, jak pou-

tavě osoba vypráví, čeho se rozhovor týká a zdali je pro respondenta rozhovor zajímavý. V případě, že rozhovor respondenta tolik nezajímá, často se podívá i po okolí. Druhá polovina této skupiny bere v potaz délku rozhovoru. Pokud rozhovor trvá déle než v tomto sestřihu (zde to bylo 7 vteřin), prohlížejí si respondenti i okolí. Dalších 7 respondentů dokonce uvedlo, že je baví prohlížet si plátna se sponzorskou prezentací a dívají se, kteří sponzoři jsou s danou událostí spojeni. 6 dotázaných uvedlo, že je zaujme více to, co má aktér rozhovoru napsáno na svém dresu či tričku, než to, co je v jeho okolí. Zbývajících 7 respondentů uvedlo, že to nedokáží posoudit kam primárně směřuje jejich pozornost a záleží především na specifické situaci.

Po rozhovoru následovala v sestřihu úvodní část fotbalového utkání, ve které Mercedes zvolil atraktivní formu prezentace, kdy ve středovém kruhu obíhala skupina promotérů dokola s velkou černou plachtou (viz obr. 22), na které měl Mercedes svůj znak. Tato aktivita upoutala pozornost všech respondentů, a to v průměru na 2800 ms, tedy na 48,3 % času z celkových 5800 ms, kdy byla plachta v záběru. Navíc se každý respondent v průměru 2krát očima na tuto plachtu vrátil.



Obr. 22 Úvod utkání – AOI (hodnoty pro daný moment sestřihu).

Dalším prvkem zkoumání byly led-diodové bannery kolem hřiště. Ve stejném záběru se středovou plachtou společnosti Mercedes, se na tyto bannery podívalo pouze 5 respondentů, a to průměrně na pouhých 32 ms (1 % času, kdy byly v záběru). Mercedes si v tuto chvíli přitáhl obrovskou míru pozornosti. V dalších záběrech je možné spatřit animaci jedné části tohoto banneru, proto byla tato část banneru zařazena jako další AOI, po dobu jejího pohybu. Samotný pohyb trval zhruba 4 sekundy, AOI zde byla nastavena na 6080 ms. AOI této animace (ve chvíli jejího

pohybu), přitáhla pozornost 22 respondentů na průměrných 267 ms (4,4 % z celkového času pro tuto AOI).

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že pohyblivé bannery, které lemovaly hrací plochu zaznamenalo během celého sestřihu 28 dotázaných. Pouzí 2 respondenti si ale dokázali vybavit, co na nich ve skutečnosti bylo. Ti, kteří tento pohyb zaznamenali ve většině případů uvedli, že vzhledem k tomu že byl nápis německy nebo pro ně nebyl známý, nevěnovali mu dále pozornost. Mnozí si zapamatovali barvu bannerů a barvu písma, avšak co tam bylo napsáno nikoliv, protože to pro ně byly neznámé značky. Čistě na hru se soustředilo 13 dotázaných. Ti dále uváděli, že okolí hrací plochy úplně ignorovali.

Dalšími zvolenými AOI byly dvě cedule Mercedes-Benz umístěné z obou stran fotbalové brány. Alespoň na jednu z těchto cedulí se během experimentu podívala necelá polovina respondentů, konkrétně 25. Průměrně respondenti věnovali nápisu pozornost 190 ms, což je 4,9 % z celkových 3840 ms, kdy byly cedule v záběru.

Do jaké míry diváci sledují logo sponzora přímo na tričku ukazuje poslední AOI tohoto sestřihu. AOI se týkala konkrétně loga Adidas na dresu hráče, viz obr. 32, příloha C. Logo bylo viditelné celkem 3960 ms. Přímo na něj se podívalo 12 respondentů. Průměrná sledovanost byla 90 ms (2,3 % z celkového času loga v záběru). Tato AOI však nezohledňuje, že hráči měli v podstatě celé dresy ve stylu značky Adidas – typické 3 pruhy, jak na tričku tak na kraťasech, což pravděpodobně respondenti v tomto sestřihu vnímali komplexně. Navíc také na začátku bylo vidět logo Adidas při rozhovoru s trenérem K. Jarolímem.

Závěrem k tomuto sestřihu je doplnění z hloubkových rozhovorů. Zde byla položena otázka zkoumající to, jaké značky si respondenti z tohoto sestřihu pamatují. Z plátna v pozadí rozhovoru si 14 respondentů zapamatovalo logo společnosti T-mobile. Byli i jediní, kteří si vzpoměli na logo McDonald's nebo Coca-Cola, ačkoliv tato loga byla na plátně minimálně viditelná. Na logo Gambrinus, které měl K. Jarolím na dresu, si vzpomělo 8 dotázaných.

V rámci celého sestřihu si značku Mercedes vybavilo 19 dotázaných a značku Adidas potom o něco méně – 16 dotázaných. Jak je vidět každý respondent si tedy všímá trochu jiného umístění.

7. Sestřih: LOH Rio – Tenis – Šafářová a Strýcová vs. Bouchardová a Dabrowská

Sponzora časomíry zaznamenalo v tomto sestřihu pouze 5 respondentů, logo zde bylo poměrně malé, viditelné na ceduli, která zobrazovala skóre zápasu. V průměru se zde tak respondenti zrakem zdrželi pouhých 34 ms, což není ani procento času, co bylo logo v záběru.

Velice dobrou míru zapamatování měla v tomto sestřihu společnost Nike, přesto že šlo o poměrně decentní prezentaci. Hráčky měly toto typické logo na tričku, čelenkách i tenisových sukních. Největší pozornost si toto logo získalo na tričku, kde se na něj respondenti dívali v průměru 145 ms (1,3 % času, po které bylo tričko v záběru). Průměrně se každý z účastníků výzkumu díval na logo znač-

ky Nike na některém z umístění po dobu 403 ms (2,1 % z času viditelnosti AOI). Z hloubkových rozhovorů v závěru vyplynulo, že prezentaci firmy Nike v této ukázce zaznamenalo 49 respondentů. Že měly tenistky i boty značky Nike si vzpomnělo 39 respondentů. Mnozí dodávali, že si je pamatují především díky výrazné barvě. Na tyto boty byl v sestřihu soustředěn i detailní záběr, viz obr. 33, příloha C.

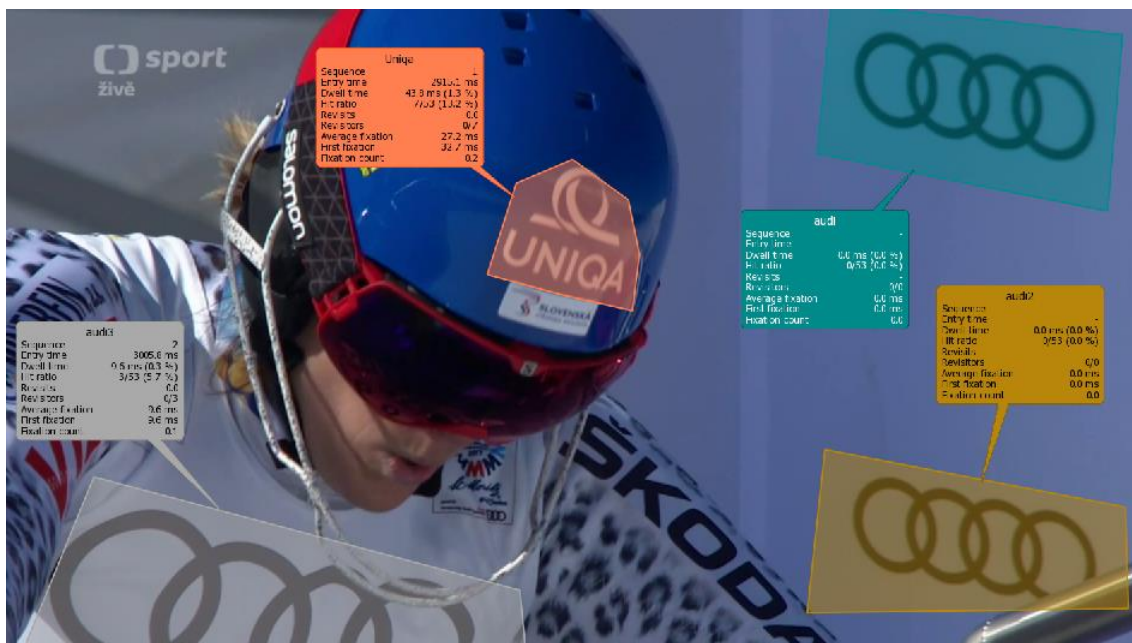
Pozornost respondentů byla věnována i logu na tričku české tenistky ve tvaru písmene T. Všimlo si ho hned 21 respondentů. Respondenti, kteří si logo všimli, se na něj dívali průměrně 376 ms (2,9 % celkového času, kdy bylo logo v záběru). Nicméně i ti, kteří si na něj během hloubkového rozhovoru vzpomněli nedokázali říci, co je to za značku.

Respondenti také uváděli, že v sestřihu navíc zaznamenali olympijské kruhy. I zde došlo k tomu, že si 3 respondenti zmýlili olympijské kruhy se značkou Audi.

8. Sestřih: MS v Alpském lyžování 2017 – soutěž družstev

Sestřih z MS v alpském lyžování byl poměrně bohatý, pokud jde o prezentaci sponzorů. Hned na startu se objevilo logo společnosti Uniqua na přilbě lyžařky (viz obr. 23). Toto logo přitáhlo zrak všech respondentů v průměru na 118 ms (2,6 % z času viditelnosti). V průběhu 4480 ms, kdy bylo toho logo viditelné si jej prohlédlo 16 respondentů.

Další zvolenou AOI bylo logo značky hodinek Longines, logo se v tomto úvodním záběru objevila na 5520 ms. Respondenti logům v průměru věnovali 402 ms svojí pozornosti (7,6 % z času viditelnosti AOI).



Obr. 23 Start – Veronika V. Zuzulová, AOI.

Již v prvních momentech záběru se v sestřihu objevují různá umístění loga Audi. AOI, které sledovaly logo Audi byly vykresleny na startovním čísle závodnice, po-

stranních bannerech a na startovní a cílové bráně. V tomto sestřihu by bylo obtížné vykreslit AOI, která by pokrývala všechna místa, na kterých se logo objevilo, proto jsou vyjmenovány AOI, kterých se to týká. Na základě těchto AOI si tak respondenti průměrně prohlíželi logo Audi 884 ms, což činí přibližně 5 % z času viditelnosti AOI. Na značku Audi si v hloubkových rozhovorech vzpomnělo 35 respondentů, většina z těchto lidí uvedla značku i jako hlavního sponzora události. Mezi respondenty se ale našli i tací, kteří zaregistrovali značku auta, ale místo toho uvedli mylně značku jinou, nejčastěji BMW, Škoda nebo Mercedes, a to konkrétně v 5 případech. V případě značky Škoda si ale respondenti mohli všimnout umístění tohoto loga na dresu závodnice, i když nešlo o dominantní umístění. Nastaly i situace, kdy si respondenti spletli znak Audi s olympijskými kruhy, jednalo se o 3 respondenty. Další 2 respondenti si byli schopni vybavit logo společnosti a také to, že tyto 4 kruhy patří k některé automobilce, ale nedokázali si v tu chvíli vzpomenout na název.



Obr. 24 Postranní bannery – paralelní slalom, AOI.

Pokud šlo o bannery kolem trati (viz obr. 24), zapamatování bylo již horší. Menších postranních bannerů si vůbec nevšimlo 19 respondentů. Bannerů si všimlo 21 respondentů a z uvedených značek nejčastěji jmenovali Raiffeisen a o něco méně – 6 respondentů si vzpomnělo i na značku Pirelli. Zbývajících 11 respondentů si všimlo bannerů, ale nebyli si schopni vybavit žádného ze sponzorů. Postranní bannery byli v ukázce viditelné po dobu 12 720 ms, respondenti se na ně průměrně dívali po dobu 398 ms, tedy 3,1 % z času záběru. Navíc zhruba polovina respondentů, kteří si bannerů všimli, přiznali, že bannery registrovali až na podruhé, především díky zkrácenému procházení ukázek na konci experimentu. Zde je nutné přihléd-

nout k faktu, že experiment byl skutečně krátký a ve skutečnosti člověk nepozoruje pouze jednu závodní jízdu. Zpravidla stráví divák sledováním závodů více času než pouhých 49 sekund, které odpovídají délce této ukázky. Ve skutečnosti je zde tak větší prostor k tomu, aby spatřil sponzorskou prezentaci.

Pokud jde o zpomalený záběr na konci sestřihu (viz obr. 34, příloha C), ve kterém je vidět značka Salomon, zapamatovalo si ji 18 respondentů, dalších 9 si ze záběru zapamatovalo výrazné „S“, ale nevěděli, o jakou značku se jedná, 7 respondentů si všimlo, že na lyžácích nějaká značka byla, ale nezapamatovali si ji. Ostatní respondenti uvedli, že si žádné značky nevšimli nebo si ji nezapamatovali. Celkem se přímo na tuto značku ve zpomaleném záběru podívalo 45 respondentů. Logo Salomon bylo v záběru 5 797 ms, průměrně se na ni respondenti dívali 715 ms, což činí 12,3 % z času tohoto záběru. Bylo zaznamenáno 43 opakovaných pohledů na logo.

Postoje respondentů ke sponzoringu

Při dotazování na osobní názor jednotlivých respondentů na sponzoring se výzkumník setkal s velice pozitivními ohlasy. Ke sponzoringu mělo velice kladný vztah 39 dotázaných, především proto, že v něm vidí podporu sportovců a sportu samotného. Téměř všichni si zároveň uvědomují, že je to v mnohých sportech nezbytná součást existence sportovních týmů, klubů nebo samotných sportovců. Sponzoring nijak nevdá 11 respondentům, kteří dále uvedli, že chápou, že to je pro sport zdroj financí, a tedy že je sponzoring ve sportu důležitý. Zbývající 3 dotázaní uvedli, že sponzorům jde především o svoji vlastní prezentaci a nezáleží jim, jakými prostředky toho dosáhnou. Dále tito respondenti uváděli, že především velké firmy nikdy nebudou dávat prostředky malým nebo začínajícím týmům, které by tyto prostředky potřebovali daleko více. Ve své podstatě i z těchto názorů plyne, že tito respondenti mají vlastně pozitivní postavení ke sponzoringu, avšak na jiné úrovni.

Více jak polovina, (36 respondentů) navíc ve sponzoringu vidí reciprocitu a oboustranně výhodnou spolupráci. Mnozí sami uváděli, že pro sportovce je to výhodné v tom, že dostanou peněžní prostředky a vybavení a sponzoři se díky této spolupráci zase mohou prezentovat. Jako nezbytnost uvedlo sponzoring 14 dotázaných. Dalších 5 respondentů dokonce uvedlo, že rádi sledují, co mají konkrétní sportovci za značku oblečení na sobě nebo jaké sponzory mají na svých dresech uvedeny. Někteří navíc zmiňovali, že nevidí smysl, aby sponzoring prováděly malé firmy, které mnoho lidí ani nezná. Dále 12 dotázaných uvedlo, že by prezentace sponzorů neměla být příliš agresivní, spíše decentní. Tímto se dostáváme k další otázce, které se zabývala právě případnou přesytností události sponzory.

Když zazněla otázka ohledně přesytnosti některých akcí sponzory, téměř většina – 43 dotázaných, si v tu chvíli vzpomněla na ukázku z extraligy. Shodně uváděli, že v tomto videu už bylo sponzorské prezentace příliš. Často zmiňovali obrovské množství polepené plochy, jak na ledu, tak na mantinelech i dresech hráčů. Dále zmiňovali, že v takovém množství si nejde mnoho zapamatovat. Při utkáních extraligy má problém sledovat hru nebo najít puk 35 respondentů, protože je

podle nich led příliš „barevný“. Většina dotázaných také uvedla, že při takovém množství sponzorů si často nezapamatuje vůbec žádného, protože jich jednoduše bylo uvedeno příliš mnoho. Necelé třetině (17 respondentům) přesycenost sponzorskými logy a bannery vadí, 18 dotázaných je k takové přesycenosti lhostejných. Na závěr hloubkového rozhovoru byla respondentům dána možnost se na ukázkou extraligy ledního hokeje podívat ještě jednou. Z ukázky někteří sami identifikovali, že i na mantinelech je mnohem více sponzorů a jsou mnohem více „nahuštěni“ na sebe než v ukázce z MS.

Téma ambush marketingu

Pojem ambush marketing již někdy slyšelo pouhých 5 respondentů, přesto jej ale nikdo z nich nedokázal správně popsat. Po krátkém vysvětlení na příkladech bylo jasné, že lze respondenty zařadit zhruba do tří skupin. Největší skupinu tvořili respondenti, kteří si na ambush marketing udělali spíše negativní názor, těch bylo celkem 22. Popisovali jej jako nesprávný, podlý, či neférový způsob propagace. Další velkou skupinou byli lidé, kterým ambush marketing nevadí nebo jsou k němu lhostejní, celkem 21 respondentů. Některým tento způsob propagace přišel spíše úsměvný. Mnohdy zmiňovali také to, že z pohledu konkurence by jim to samozřejmě vadilo, ale jako spotřebitele je to neovlivní. Posledních 10 respondentů byli příznivci ambush marketingu, které tato metoda doslova nadchla. Označovali ji za velmi originální, kreativní a netradiční.

Na otázku, jestli se respondenti setkali někdy v minulosti s ambush marketingem nikdo neodpověděl suverénně ano. Pouhých 14 dotázaných odpovědělo, že si myslí, že se nejspíše s ambush marketingem setkali. Téměř polovina (26 respondentů) nedokázala na otázku odpovědět. Někteří z nich podotýkali, že pokud se setkali, tak si toho nebyli vědomi. Zbýlých 13 respondentů si myslí, že se s ambush marketingem nesešlo.

Vztah ke značkám provozující ambush marketing téměř shodně kopíroval odpovědi o názoru na ambush marketing jako takový. Ti, kteří uvedli že jej považují za neférový nebo podlý přístup měli podobné mínění i o značkách provozující ambush marketing. Naopak ti, kteří uváděli, že se jim tento způsob líbí, by takové značky podporovali. A nakonec ti, kteří byli lhostejní k ambush marketingu, nebo uvedli, že jim tento způsob propagace nevadí, měli stejný přístup i ke značkám provozujícím ambush marketing.

Nepatrně jiné výsledky vzešly od poslední otázky, která se týkala toho, zda by si respondenti koupili výrobek značky provozující ambush marketing. Zde převládl názor, že by šlo o to, jaký by to byl výrobek a jak moc by po něm toužili nebo jej potřebovali. Tímto způsobem odpovědělo 28 dotázaných. Téměř třetina (15 dotázaných) řekla, že by si takový výrobek nekoupila a zbylých 10 respondentů by si takový výrobek naopak s nadšením koupilo.

Doplnění hloubkových rozhovorů

Poslední otázkou hloubkového rozhovoru byla vždy otázka, jestli by respondenti k celé této tematice sponzoringu, či ambush marketingu nechtěli něco doplnit. Díky

tomu se výzkumník mohl dostat i k zajímavým doplněním a to např. že někteří lidé se rádi inspiřují tím, jaké další věci, kromě sportovního náčiní a oblečení jejich oblíbení sportovci mají a jaké používají.

Respondenti předkládaly i názory ohledně ambush marketingu, např. takové, že nejslavnější a velké značky se nemají zapotřebí takovýmto způsobem prezentovat.

Co dále vyplynulo z rozhovorů je fakt, že pokud jde o fanouška konkrétního sportu, má zpravidla přehled o sponzorech soutěže nebo sportu, který sleduje. Takových respondentů se mezi dotázanými objevilo 7. Většinou se na základě rozhovoru dále rozvyprávěli o svých oblíbených sportovcích/sportech, které sledují a o tom, které s nimi mají spojené sponzorské partnery. Od 4 respondentů také zaznělo, že sponzorská značka by měla být, alespoň v nějaké míře logicky provázána s daným sportem a sportovcem, například sportovní vybavení či oblečení je podle respondentů v pořádku. Jako opačný případ, ve kterém respondent neviděl logickou vazbu mezi sportovcem a výrobkem bylo uvedeno partnerství Ondřeje Banka a lepidel značky Den Braven.

4.5 Testování předpokladů na základě eye-trackingového výzkumu

V rámci provedeného výzkumu a získaných dat bylo možno otestovat následující výzkumné otázky o nezávislosti jednotlivých proměnných.

První výzkumná otázka se zabývala tím, jestli se divák jako fanoušek, který určitý sport sleduje, dívá na oblasti AOI delší či kratší dobu než divák, který daný sport tolik nesleduje. Pro výpočet byl použit Dwell time vztahující se k jednotlivým AOI.

- H_0 : Neexistuje závislost mezi intenzitou zájmu o daný sport a délkou pozorování sponzorské prezentace ve sportovních přenosech.
- H_1 : Existuje závislost mezi intenzitou zájmu o daný sport a délkou pozorování sponzorské prezentace ve sportovních přenosech.

Tyto předpoklady byly testovány pro každý sportovní sestřih zvlášť. V následující tabulce 16 je přehled p-hodnot k jednotlivým ukázkám.

Tab. 16 P-hodnoty k jednotlivým sportovním sestřihům

Atletika	p-hodnota = 0,774
Biatlon	p-hodnota = 0,573
Fotbal	p-hodnota = 0,334
Hokej MS	p-hodnota = 0,700
Hokej Extraliga	p-hodnota = 0,107
Lyžování	p-hodnota = 0,394
Tenis	p-hodnota = 0,690
Cyklistika	p-hodnota = 0,032

Jak je vidět z tabulky, téměř všechny p-hodnoty jsou dostatečně velké a H_0 tak nezamítáme pro žádný sportovní sestřih kromě cyklistiky. Jde ale pouze o jeden případ z osmi, který by bylo dobré dále podrobit testování na větším vzorku respondentů. Obecně se tak dá říci, že závislost mezi zájmem o sport a sledováním sponzorské prezentace neexistuje.

Tato hypotéza byla dále testována i na jednotlivých AOI ve všech sestřizích. Tabulky s podrobnými výsledky jsou k nahlédnutí v příloze B. Konkrétně se jedná o tabulky č. 18 až č. 25. P-hodnoty téměř všech AOI byly vyšší jak 0,05 a rovněž tak nelze zamítnout hypotézu H_0 . Jediným případem, kdy byla p-hodnota menší jak 0,05 byla AOI, která byla vykreslena na oblasti mikrofonu. Mikrofon měl na sobě logo Le Tour de France. V tomto případě by byla musela být přijata alternativní hypotéza.

Druhá výzkumná otázka se zabývala závislostí mezi tím, zdali si fanoušci daného sportu lépe pamatují nebo vybavují sponzory dané soutěže. Fanouškovstvím se v hypotéze myslí fakt, že respondent daný sport sleduje. Hypotézy pro tuto výzkumnou otázku byly stanoveny následovně:

- H_0 : Neexistuje závislost mezi schopností zapamatovat si sponzora a fanouškovstvím.
- H_1 : Existuje závislost mezi schopností zapamatovat si sponzora a fanouškovstvím.

P-hodnota byla v tomto případě nulová ($p = 0,000$) a můžeme tedy zamítnout hypotézu H_0 . Schopnost správně si vybavit a zapamatovat sponzora události je tedy závislá na tom, zda respondent sleduje daný sport.

4.6 Doporučení pro praxi

Na základě výsledků z provedených výzkumů, tedy z dotazníkového šetření, hloubkových rozhovorů i z eye-trackingového výzkumu, jsou v této podkapitole předložena doporučení pro praxi v oblasti sportovního sponzoringu.

Nejen z vlastního výzkumu vyplývá, že nejvíce diváků sport sleduje prostřednictvím televizních přenosů. Z toho plyne pro sponzory a firmy uvažující o sponzoringu významný fakt – je velice důležité uvažovat o tom, co a jak často během

utkání zabírá kamera a zvážit na co se primárně soustředit, aby byl dopad sponzoringu co největší.

Obecně lze říci, že primární pozornost věnuje divák hlavnímu objektu zájmu – tedy sportovci samotnému, míči či jinému sportovnímu předmětu, který je v daném sportu klíčovým prvkem. Pohyb sportovce či klíčového předmětu je zpravidla centrem zájmu diváka, což potvrzuje i eye-trackingový výzkum. Pokud jde o postavu sportovce, největší část pozornosti věnuje divák právě obličeji. Ideální umístění sponzorské prezentace by tak mělo být, pokud možno, co nejbližší obličeji a postavě hráče. U sportů, kde sportovci nosí helmu, je přední strana helmy skvělým místem pro umístění sponzorského loga. Obdobně je tomu i u zimních sportů, kde sportovci nosí čepice. Dále je to potom dres, jehož horní část a oblast kolem ramen je často zabírána kamerou i při rozhovorech a diváci si sponzorského loga v těchto místech snadno všimnou.

Jako další vhodné místo pro sponzorskou prezentaci se potom jeví hrací plocha, prostory kolem tratě závodu nebo kolem hrací plochy. Klíčovým prvkem pro upoutání divácké pozornosti je pohyb. Pokud je totiž sponzorská prezentace dynamizována, upoutá mnohem větší procento publika než statická sponzorská prezentace (např. v podobě klasických statických bannerů). Důležitá je i kreativita prezentace. Pokud se tyto 2 faktory spojí dohromady může mít sponzorská prezentace obrovský úspěch. Příkladem takové úspěšné prezentace může být společnost Mercedes a její dynamická prezentace v úvodu fotbalového utkání (viz str. 85).

Jestliže bude bráno v úvahu samotné umístění loga na různá pozadí, měl by se sponzor snažit o kontrast nebo zapojení výrazných barev. Takové barevné kombinace snadno přitáhnou pozornost diváků.

Dalším doporučením pro praxi je to, že sponzoring je vhodným nástrojem zejména pro již známé firmy. Nejen z eye-trackingového výzkumu vyplynulo, že pokud divák značku nezná, těžko si ji zapamatuje. I v případě, že si ze sportovního přenosu divák vybaví nějaké logo, které nedokáže přiřadit konkrétní značce, může jej např. zaměnit s jinou značkou (viz str. 88). K tomu lze navíc připojit doporučení, že zvláště konkurenční firmy nebo firmy vyrábějící podobné produkty by neměli mít podobná či zaměnitelná loga.

Známými firmami nejsou v tomto případě myšleny pouze nadnárodní korporace, ale i firmy, které působí na národní úrovni daného státu. Tyto firmy by se měly zaměřit na aktivity a sportovní soutěže pořádané na domácí půdě. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že např. i sponzoring národního týmu na olympijských hrách je velice důležitý a může mít na národní úrovni (pro domácí fanoušky) větší dopad než sponzoring oficiálních sponzorů LOH. Např. českým sportovním fanouškům v paměti více ulpěly právě české firmy, podporující český olympijský tým než firmy zahraniční, které byly oficiálními sponzory LOH.

Sponzor by si také měl důkladně promyslet svoje sponzorské aktivity a pokud možno zůstat u sponzoringu zvolené sportovní události dlouhodobě. Dlouhodobý sponzoring jedné události (ať už soutěže, závodů či ligy) pozitivně ovlivňuje znalost a zapamatování značky diváky. Příkladem z praxe zde může být dlouholeté partnerství značky Gambrinus a české fotbalové ligy. Z výzkumu vyplynulo, že

s fotbalem si značku Gambrinus spojuje mnohem více respondentů než se současným sponzorem fotbalové ligy.

Na dlouhodobé partnerství lze navázat další doporučení, a to konkrétně ohledně sponzoringu sportovních týmů, klubů či stájí, kdy sponzor uzavírá smlouvu o vložení svého jména do názvu týmu. Pokud je tak tento typ sponzoringu dlouhodobý, má velmi často pozitivní efekt, že fanoušci začínají k označení týmu používat právě jméno sponzora. Příkladem z české hokejové extraligy to může být např. Mountfield Hradec Králové, z cyklistiky potom jména jednotlivých stájí.

Firmy, které se chtějí věnovat sponzoringu by také měly pečlivě zvážit logickou vazbu mezi vlastními produkty a typem události či sportem, který chtějí sponzorovat. V dotazníkovém šetření téměř čtvrtina respondentů (23,85 %) uvedla že jim na sponzoringu vadí nedostatečná logická vazba mezi sponzorovanou událostí a značkou sponzora. Důležité je také porovnat cílový segment firmy s fanoušky sponzorované akce. Firmy by se měly snažit hledat co největší shodu mezi vlastním cílovým segmentem a sportovními fanoušky. Z výzkumu totiž také vyplynulo, že více jak 50 % dotázaných zná sponzora svého oblíbeného sportovce nebo týmu. Pokud je tedy divák fanouškem nějakého sportu a sleduje jej na pravidelné bázi, lze předpokládat, že má přehled i o sponzorech, kteří daný sport nebo soutěž sponzorují. Sportovci nebo sportovní týmy tak zde na diváky mohou působit jako ovlivňovatelé.

Pokud firma působí lokálně, měla by se snažit vyhledat sportovní akce, které jsou pro danou lokalitu oblíbené a navštěvované. To platí i na národních úrovních. Každá země má své oblíbené sporty. V České republice je nejpopulárnějším sportem hokej, u kterého můžeme vidět příkladné sponzoringové aktivity společnosti Škoda. Z výzkumu také vyplynulo obecně velice pozitivní vnímání sponzoringu na nižších, amatérských nebo žákovských úrovních.

Z výzkumu dále vyplývá, že respondenti jsou ke sponzoringu tolerantní a uvědomují si jeho velký význam pro sport (viz str. 60). I zde ale platí, že nic se nemá přehánět. Je proto třeba dát si pozor, jestli není vybraná soutěž či událost sponzory již přehlčena. V dotazníkovém šetření uvedlo 27,02 % respondentů, že jim na sponzoringu vadí právě přehlčenost sponzorské prezentace některých událostí. Pokud je totiž sponzorské prezentace v soutěži příliš velké množství, divák se v množství log spíše ztrácí a přehlíží je. Tento jev by se dal přirovnat k pojmu bannerová slepota, což je pojem používaný v internetovém prostředí, který označuje schopnost návštěvníků webu ignorovat reklamní plochy. S něčím obdobným se lze dle výzkumu setkat v české hokejové extralize. Sponzorská loga se zde objevují v opravdu velké míře, jak na ledě, tak na mantinelech i dresech hráčů. Divák je tak vystaven obrovskému množství různých stimulů a pravděpodobnost zaznamenání loga, jeho opětovné vybavení a zapamatování, se rapidně snižuje.

Naopak, pokud je to ve finančních možnostech firmy, měla by se v kontrastu s přesyceností snažit vyhledávat možnosti výhradního sponzoringu nebo uvažovat o postu hlavního sponzora. Sponzorské prezentace s dominantním postavením nebo vyšší intenzitou prezentace (jednoho sponzora) v prostoru konané události, si diváci všimají více, což potvrzuje i míra zapamatování takových sponzorů

v rámci provedeného výzkumu (viz str. 66). Čistější hrací plochu, okolí tratě a celkově méně sponzorů na události přijímají sami diváci velice pozitivně, jak ve vztahu k množství sponzorské prezentace, tak ve vztahu ke sponzorům, kteří takovou událost sponzorují.

Doporučení společností ohledně ambush marketingu lze pojmout ze dvou pohledů. Zaprvé z pohledu společnosti, která se chce ambush marketingu bránit a na druhé straně z pohledu společnosti, která jej chce provozovat. Dobrou zprávou pro oficiální sponzory a tedy ty, kteří se ambush marketingu brání je, že s každým ambush marketingovým případem se sponzorské smlouvy zdokonalují a příležitostní je zde pro ambushery méně a méně. Pokud se ale i přes stále se zdokonalující právní opatření podaří konkurenci ambush marketingovou aktivitu úspěšně provést, může si konkurence být jista, že si většina diváků pravděpodobně nebude vědoma, že jde právě o ambush marketing a budou takovou aktivitu brát jako běžnou formu prezentace. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že 76,15 % respondentů pojem ambush marketing nezná, (teprve po krátkém vysvětlení pojmu, uvedlo 30,13 % respondentů, že ambush marketing považují za odsouzeníhodný způsob propagace). Negativních reakcí od části publika by se tak ambusherů mohli obávat až v případě, že by lidé ambush marketing znali a byli o něm dobře informováni. Tak tomu ale dle průzkumu není. Z toho vyplývá, že dobře provedený ambush marketing může mít pro ambushery velice pozitivní přínos. Oficiální sponzoři naopak na takových aktivitách konkurence mohou trátit nemalé množství finančních prostředků. Klíčovým prvkem zde tedy je právní hledisko.

5 Diskuze

V této práci byly pro výzkum použity tři různé výzkumné metody. Kombinace dotazníkového šetření, eye-trackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů měla za cíl poskytnout co nejrelevantnější výsledky. Přesto se zde objevily jisté skutečnosti, které mohly výsledky ovlivnit, a je proto vhodné se jim dále věnovat.

Zprv je nutné uvést, že věková struktura respondentů dotazníkového šetření i kvalitativního výzkumu (eye-trackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů) odpovídala struktuře generace Y. Všechny výstupy i doporučení pro praxi jsou tak limitovány tímto omezením a dají se zobecnit pouze v rámci zkoumaného vzorku.

V rámci eye-trackingového šetření se také bohužel nepodařilo zajistit vyrovnaný poměr mužů a žen mezi respondenty. Pro analýzu výsledků, byla použita data 41 žen a 10 mužů, což také mohlo jistým způsobem ovlivnit výsledky.

Ačkoliv má eye-tracking objektivní charakter výzkumné metody, je nutné brát v potaz laboratorní podmínky samotného experimentu. Za nejvíce limitující faktor označuje autorka práce samotné video sestřihy. Diváci zde byli vystaveni ve velmi krátké době mnoha stimulům z různých sportovních událostí. Za běžných okolností ale sportovní fanoušek sleduje pouze jeden vybraný zápas, soutěž či závod a má tak mnohem více času vnímat sponzorskou prezentaci na různých místech v prostoru sportovního utkání, dresech hráčů apod. Pro detailnější zkoumání a hlubší porozumění tématu, by tak bylo vhodné zkoumat jednotlivé soutěže zvlášť. V celé délce jejich trvání. Takový výzkum by byl ale značně rozsáhlý a časově i finančně velice náročný.

Pro diverzitu zvolených sportovních sestřihů, také nebylo možné zajistit vyrovnané počty fanoušků jednotlivých sportů. Každý zmiňovaný sport tak přirozeně má mezi respondenty rozdílné počty fanoušků, čemuž by se dalo předejít opět jen v úzce zaměřeném výzkumu, který by se soustředil na jeden konkrétní sport nebo soutěž.

Určitou nevýhodu výzkumu lze spatřovat i v tom, že si diváci po shlédnutí několika sestřihů mohli uvědomit, čeho se výzkum týká a na sponzorskou prezentaci se více zaměřit.

Pokud jde o konkrétní doporučení pro praxi, v jednom z prvních doporučení, které vychází z toho, že se divák nejvíce zaměřuje na sportovce samotného, a to především na oblast obličeje dospěla tato práce ke stejným závěrům jako studie Key Lime Interactive (2011).

Shodné výsledky a doporučení lze také najít ve studii Breuera a Rumpfa z německé Kolínské univerzity (2015), která byla provedena rovněž za pomoci eye-trackingové technologie. Konkrétně se jedná o doporučení pro využívání dynamických prvků a barevného kontrastu mezi sponzorskou prezentací a jejím pozadím. Příkladem úspěšného využití kontrastu loga a podkladu je v této diplomové práci prezentace žlutého loga společnosti Lidl na tmavě modrých cyklistických dresech (viz str. 77). Toto logo si z video sestřihu zapamatovalo obrovské množství respondentů. Otázkou do diskuze ale zůstává, z jaké části ovlivnilo 91%

míru zapamatování kontrastní umístění loga a jak velkou roli zde hrála znalost tohoto loga respondenty. Podobným případem je i prezentace společnosti Raiffeisen z hokejového sestřihu MS, kde respondenti uváděli, že si logo zapamatovali pro jeho výraznou žlutou barvu (viz str. 81).

Znalost prezentované společnosti hraje totiž také důležitou roli. Příkladem toho může být dynamická prezentace společnosti Engeber Strauss ve fotbalovém sestřihu (viz str. 86), na kterou se při eye-trackingovém výzkumu podívalo 28 respondentů, ale téměř nikdo si ji pro neznalost nezapamatoval. Jiný případ neznalosti značky se v eye-trackingovém výzkumu projevil u společnosti Viessmann. Na toto logo si respondenti úspěšně zpětně vzpomínali, ale 30 % dotázaných přiznalo, že netuší, čeho je firma výrobcem. Takovýto problém by mohl být podnětem pro implementaci bližšího představení firmy v průběhu sponzorované události využitím doplňkových forem komunikace. Toto doporučení platí především pro firmy, které přímo nesouvisí předmětem výroby s daným sportem nebo jsou některým diváckým segmentům méně známé.

Další shodné závěry této diplomové práce a studie Breuera a Rumpfa (2015) se týkají přehlcenosti sportovní události sponzorskou prezentací. Breuer a Rumpf rovněž upozorňují na negativní efekty a rizika spojená právě s přehlceností události sponzory.

Mullin et al. (2014) zmiňuje důležitost logické vazby mezi společnostmi, jejichmi produkty a sponzorovanou událostí nebo sportem. Podle něj je navíc sponzoring tím efektivnější, čím více se sportovní fanoušci překrývají s cílovým segmentem firmy. Tohoto tématu se diplomová práce také dotýká a stejné tvrzení dokládají odpovědi respondentů jak z dotazníkového šetření, tak z hloubkových rozhovorů. Toto tvrzení by mohly potvrdit či vyvrátit další výzkumy zaměřené na význam logické provázanosti firem a sponzorovaných akcí.

Pokud jde o výsledky týkající se spotřebitelského chování, na které se soustředila otázka dotazníkového šetření č. 19, nejvíce respondentů uvedlo, že sponzoring jejich nákupní chování nijak neovlivní. Je jasné, že na spotřebitele působí mnoho faktorů (jak je mj. uvedeno v literární rešerši) a konkrétní dopad sponzoringu na spotřebitelské chování je těžko měřitelný. Ani sami spotřebitelé pravděpodobně nebudou schopni určit, do jaké míry je které faktory ovlivňují. Detailnější informace by mohly přinést konkrétně zaměřené dlouhodobější výzkumy. Nesporné důkazy o významu sponzoringu však dokládá každoroční nárůst finančních prostředků investovaných do sponzoringu.

K nepatrně odlišným výsledkům došla studie Dicksona et al. (2015), která proběhla na Novém Zélandu při příležitosti světového poháru v rugby roku 2011. Vzorek respondentů tvořil 514 Novozélandců. Studie se zabývala přístupem sportovních fanoušků k ambush marketingu. Ze závěrů této studie plyne, že většina sportovních diváků považuje ambush marketing za nevhodný a neetický, nikoliv však otravný. Naproti tomu, v dotazníkovém šetření provedeném v rámci této diplomové práce, označilo 50,65 % respondentů ambush marketing za kreativní způsob propagace, jako odsouzeníhodný způsob jej označilo pouze 30,13 %, zbylí respondenti se vyjádřili vlastními slovy. V hloubkových rozhovorech vyjádřilo ne-

gativní názor na ambush marketing 22 respondentů z celkových 53. Pokud budeme vycházet z předpokladu, že byl pojem účastníkům obou výzkumů vysvětlován, mohla výsledky v obou případech ovlivnit zvolená definice ambush marketingu a její podání. Za odlišnými výsledky ale mohou stát i kulturní a společenské nebo rozdílná struktura vzorku respondentů. Důležitý fakt ale plyne z hloubkových rozhovorů, a to ten, že většina sportovních fanoušků si není ambush marketingových aktivit vědoma, což lze doplnit i o výsledek studie Dicksona et al. (2015), že ambush marketing diváky nijak neobtěžuje. Další informace ohledně postoje diváků k ambush marketingu by mohly přinést budoucí průzkumy.

6 Závěr

Tato diplomová práce se věnovala problematice sponzoringu a ambush marketingu ve sportu. Byly sledovány postoje a názory spotřebitelů na sponzorskou prezentaci na různých místech a při různých příležitostech. Za pomoci provedeného výzkumu bylo sledováno kam nejčastěji směřuje divácká pozornost, čeho si diváci nejvíce všimají a jak je celkově sponzoring ovlivňuje. Hlavním cílem práce bylo vymezení podstaty, uplatnění a postavení sponzoringu a ambush marketingu ve sportu a na základě výstupů z provedeného průzkumu předložení návrhů a doporučení pro efektivní využívání těchto forem propagace v praxi.

V literární rešerši této práce byla představena teoretická východiska pro navazující části práce. Byl definován sponzoring, sportovní sponzoring, ambush marketing a spotřebitelské chování v souvislosti se sportovními událostmi. V podkapitole „Teoreticko-metodická východiska“ byly představeny v práci používané technologie a metody výzkumu. V metodické části této práce byl blíže představen vzorek respondentů, statistický aparát, byla popsána realizace experimentu a představeny video sestřihy využívané v experimentu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nejčastěji sledují sportovní přenosy a utkání doma v televizi. Sponzorské firmy by tak měly brát na zřetel, co nejčastěji zabírá televizní kamera.

Dále se ukázalo, že ačkoliv 71,13 % respondentů uvedlo, že sponzoring vnímá spíše jako součást reklamy, uvědomují si přínosy sponzoringu pro sport a většina respondentů má ke sponzoringu kladný postoj. Na základě testovaných předpokladů bylo navíc prokázáno, že existuje závislost mezi intenzitou provozování sportovních aktivit respondentem a respondentovým postojem ke sponzoringu. Podobně tomu bylo i v případě intenzity sledování sportu a respondenti, kteří sport sledují, mají ke sponzoringu o něco pozitivnější postoj než respondenti, kteří sport nesledují.

Nejen z otázek, které zjišťovaly asociace respondentů mezi jednotlivými sporty a sponzory těchto konkrétních sportů, vyplynulo, že dlouhodobé partnerství a sponzoring jedné konkrétní události je velice důležitý a pozitivně ovlivňuje znalost a zapamatování značky mezi diváky. Bylo prokázáno, že pokud divák značku nebo logo nezná, hůře si jej zapamatuje, případně jej může zaměnit za jinou značku, což pro sponzora není žádoucí.

Eye-trackingový výzkum ukázal, že největší pozornost při sledování sportovního přenosu věnuje divák sportovci samotnému, případně jinému klíčovému objektu zájmu (jako je např. míč či jiný podobný herní prvek). Toto zjištění je v souladu s dalšími v minulosti provedenými výzkumy. Pokud jde o postavu sportovce samotného, největší část pozornosti věnuje divák obličej. Sponzorská prezentace by tak měla být umístována, co nejbližší obličej a postavě hráče. U zimních nebo dalších sportů, které to umožňují, je právě helma či čepice skvělým nosičem pro sponzorské logo. Dále je to především horní část dresu, která je často zabírána kamerou mj. také při rozhovorech. I z dotazníkového šetření vyplynulo, že místem, kde diváci nejčastěji mohou zaznamenat sponzorskou prezentaci je v první řadě oblečení

sportovců. Následovalo umístění sponzorské prezentace na hrací ploše, na bannerech kolem hrací plochy nebo v prostoru závodu.

Dále bylo zjištěno, že velice důležitým prvkem pro upoutání divácké pozornosti je pohyb. Ať už jde o dynamizovanou prezentaci přímo na místě události nebo pouze dynamický prvek na televizní obrazovce, upoutá dynamická prezentace mnohem větší procento publika než prezentace statická.

Ačkoliv jsou dle výzkumu respondenti ke sponzoringu tolerantní a uvědomují si jeho přínosy pro sport, měli by si sponzoři uvědomit, že pokud je již nějaká událost sponzorskou prezentací přehlcena, nebude mít pravděpodobně sponzoring očekávaný efekt. Pokud je na události příliš velké množství sponzorské prezentace, fanoušek se v množství log a nápisů spíše ztrácí a celkově sponzorskou prezentaci přehlíží. Takové přehlížení by se dalo přirovnat k jevu bannerové slepoty, která popisuje ignorování reklamních ploch diváky. Pokud je navíc divák vystaven obrovskému množství různých stimulů, pravděpodobnost zaznamenání konkrétního loga a jeho zapamatování je velice nízká. V tomto případě by firmy měly vyhledávat sponzorsky méně přesycené, avšak divácky atraktivní sportovní soutěže a události.

Diváci si také lépe pamatují a vybavují sponzory s dominantnější či intenzivnější sponzorskou prezentací, a to především na událostech, kde je celkově menší množství sponzorů. Být hlavním či generálním sponzorem události zajisté není ve finančních možnostech mnoha firem, ale je to prokazatelně velice účinný způsob pro prezentaci společnosti.

Nejvíce respondentů vidí jako cíl sponzoringu zvyšování povědomí o značce. Více jak polovina respondentů navíc zná sponzora svého oblíbeného sportovce, avšak 45,61 % respondentů uvádí, že sponzoring nijak neovlivní jejich nákupní rozhodování. Při testování předpokladů bylo prokázáno, že existuje závislost mezi schopností zapamatovat si sponzora a fanouškovstvím (tedy tím, zda respondent sport sleduje). K podobným závěrům dospěly i hloubkové rozhovory, ze kterých vyplynulo, že fanoušek nějakého konkrétního sportu má zpravidla přehled o sponzorech působících ve sportu a v soutěžích, které sleduje.

Pokud jde o ambush marketing, z průzkumu vyplynulo, že jej 76,15 % respondentů nezná. Řada respondentů jej považuje za nesprávný a neetický, ale přitom více jak polovina (50,65 % respondentů) jej označila za kreativní způsob propagace. Především si ale většina respondentů ambush marketingové aktivity vůbec neuvědomuje, což hraje ve prospěch ambusherů. Klíčovou roli v obraně proti ambush marketingu tak hraje právní hledisko a kvalitně zpracované sponzorské smlouvy a podmínky.

Na základě poznatků z výzkumů, tedy z dotazníkového šetření, eye-trackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů byla v závěrečné kapitole 4.6 předložena doporučení pro praxi. Cíl práce se tak podařilo naplnit.

7 Literatura

- ADIDAS GROUP. *History*. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>
- ANDREWS, JIM. *What sponsors want and where dollars will go in 2016*. Sponsorship.com [online]. 2016, 13 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/IEG/files/71/711f2f01-b6fa-46d3-9692-0cc1d563d9b7.pdf>
- B2B MONITOR. *Sponzoring v praxi B2B firem* [online]. 2012, s. 23 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2012/12/B2B-monitor-IV-Sponzoring.pdf>
- BEHAL, Vikas; SAREEN, Sania. *Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy*. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2014, 3.1: 1-6. [online]. 2012, s. 23 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadmin/upload/IJMRBS_52cd8ae5c6d0a.pdf
- BĚHOUNKOVÁ, Pavlína. *Ambush marketing – co můžeme očekávat v Soči?* *Marketing* [online]. 12. února 2014 [cit. 2016-2-12]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady
- BERGSTROM, Jennifer Romano a Andrew Jonathan SCHALL. *Eye tracking in user experience design*. Amsterdam: Elsevier, c2014. ISBN 978-0-12-408138-3.
- BLAKEY, Paul. *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters, 2011. ISBN 0857250906.
- BLIGNAUT, Pieter, et al. *Improving the accuracy of video-based eye tracking in real time through post-calibration regression*. In: *Current Trends in Eye Tracking Research*. Springer International Publishing, 2014. p. 77-100. [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Pieter_Blignaut/publication/292183712_Improving_the_Accuracy_of_Video-Based_Eye_Tracking_in_Real_Time_through_Post-Calibration_Regression/links/56b09e1408ae9f0ff7b60e13.pdf
- BOJKO, Aga. *Eye tracking the user experience: a practical guide to research*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, c2013. ISBN 978-1-933820-10-1.
- BURTON, Nicholas; CHADWICK, Simon. *Ambush marketing in sport: An analysis of sponsorship protection means and counter-ambush measures*. *Journal of Sponsorship*, 2009, 2.4. [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=17541360&AN=43994542&h=V6A2VudMd1gjDfUh>

55DijPe%2f15%2fORF9KB8vo4cE8oZIHcbeQ61m3RTV%2fsFkRMZyOWaMRbo3x6AXg3Nr2H6SH8g%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authype%3dcrawler%26jrnl%3d17541360%26AN%3d43994542

BREUER, Christoph a Christopher RUMPF. *The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage*. *Journal of Sport Management* [online]. 2015, **29**(2), 13 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://journals.humankinetics.com/doi/pdf/10.1123/JSM.2013-0280>

CANTOR, Hayley. *Guerrilla Tactics: Ambush Marketing at It's Best*. [online]. 2016 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <https://www.printsome.com/blog/2016/ambush-marketing/>

CĚSAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Computer Press, Praha 2007, 146 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

CIANFRONE, B. A. a W. DEES. *Special Issue: Advances in advertising and sponsorship effectiveness*. *International Journal of Sport Management and Marketing* [online]. 2014, (5) [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/special-issue-advances-in-advertising-and-sponsorship-effectiveness.pdf>

CLOW, E. K.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press 2008. 365 s. ISBN: 978-80-251-1769-9

COLLETT, P., FENTON, W. *The Sponsorship Handbook*. 1. vyd. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. 246 s. ISBN 978-0-470-97984-6.

CORNWELL, T. Bettina; KWAK, Dae Hee. Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management*, 2015, 29.2: 133-136.

CRISIS MAP OF CZECHIA. *Eye-tracking Group at Department of Geoinformatics Palacký University in Olomouc* [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://eyetracking.upol.cz/crisis-map-of-czechia/>

CROMPTON, John L. *Potential negative outcomes from sports sponsorship*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* [online]. 2015 [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <http://rpts.tamu.edu/wp-content/uploads/sites/21/2015/05/Potential-Negative-Outcomes.pdf>

DESBORDES, Michel a André RICHELIEU. *Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice*. Oxon: Routledge, 2012. ISBN 978-0415507202.

- DICKSON, Geoff; NAYLOR, Michael; PHELPS, Sean. *Consumer attitudes towards ambush marketing*. *Sport Management Review*, [online]. 2015, 18.2: 280-290. [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: http://www.modirprozhe.ir/wp-content/uploads/Consumer_attitudes_towards_ambush_marketing.pdf
- DOWNWARD, Paul, and Joseph Riordan. "Social interactions and the demand for sport: An economic analysis." *Contemporary Economic Policy* 25.4 (2007), ISSN 518-537.
- EAGLE, L. a kol. *Marketing communications*. 1. vyd. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015. 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.
- ELLIS, Dana; SCASSA, Teresa; SÉGUIN, Benoit. Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic perspective. *Sport Management Review*, 2011, 14.3: 297-308. [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Dana_Ellis2/publication/227425433_Framing_ambush_marketing_as_a_legal_issue_An_Olympic_perspective/links/5703f8a008ae44d70ee05c24.pdf
- FED CUP. *Commercial programme* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.fedcup.com/en/organisation/sponsors/commercial-programme.aspx>
- FIFA. *Marketing Affiliates*. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.fifa.com/clubworldcup/organisation/partners/index.html>
- FIS. *Official Sponsors*. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.fis-ski.com/inside-fis/marketing-and-communication/marketing/official-sponsors/>
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- GILCHRIST, Karen. Adidas steps away from TV advertising as it targets \$4 billion growth. *CNBC* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.cnn.com/2017/03/15/adidas-steps-away-from-tv-advertising-as-it-targets-4-billion-growth.html>
- GODDARD, John a Peter SLOANE. *Handbook on the Economics of Professional Football*. Edward Elgar Publishing, 2014. ISBN 9781781003176.
- GWINNER, KEVIN P. AND LARSON, BRIAN V. AND SWANSON, SCOTT R., *Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit* (2009). *International Journal of Management and Marketing*

- Research, Vol. 2, No. 1, pp. 1-15, 2009. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1555248>
- HARTMANOVÁ, Dagmar. *Ochrana olympijských symbolik*. Finance IDNES.cz [online]. [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/ochrana-olympijskych-symbolik-dz9-/pravo.aspx?c=A120803_100208_pravo_dag
- HEINEKEN ITALY CASE STUDY – *Champions League Match vs Classical Concert*. Football marketing [online]. 2010 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.football-marketing.com/2010/03/17/heineken-italy-case-study-champions-league-match-vs-classical-concert/>
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HOLLENSEN, Svend. *Global marketing*. 6th ed. Harlow [u.a.]: Pearson, 2014. ISBN 978-0-273-77316-0. *International Chamber of Commerce. Sponsorship* [online]. 2014 [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: <http://www.codescentre.com/icc-code/sponsorship.aspx>
- IBU, THE BIATHLON FAMILY. *Official Sponsors*. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.biathlonworld.com/marketing/>
- IIHF. *Official Sponsor*. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.iihfworlds2016.com/>
- IEG SPONSORSHIP REPORT. *Sponsorship Spending On The NBA Totals \$799 Million In 2015-2016 Season* [online]. 2016, s. 1 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: [http://www.sponsorship.com/IEGSR/2016/05/31/Sponsorship-Spending-On-The-NBA-Totals-\\$799-Millio.aspx](http://www.sponsorship.com/IEGSR/2016/05/31/Sponsorship-Spending-On-The-NBA-Totals-$799-Millio.aspx)
- IEG SPONSORSHIP REPORT. *Twelve Categories To Watch In 2017*. [online]. 2016 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2016/12/12/Twelve-Categories-To-Watch-In-2017.aspx>
- IEG SPONSORSHIP REPORT. *Global Sponsorship Spending To Total \$62.8 Billion In 2017*. [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: [http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/Global-Sponsorship-Spending-To-Total-\\$62-8-Billion.aspx](http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/Global-Sponsorship-Spending-To-Total-$62-8-Billion.aspx)
- KARDES, F., CRONLEY, M., CLINE, T. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Cengage Learning, 2014. ISBN 978-13-051-6168-9.
- KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing. Praha 2011. 143 s. ISBN 978-80-3541-2.

- KEY LIME INTERACTIVE. *Eye tracking, product placement and Lady Gaga: What Bad Romance can teach us about embedded branding*. Quirk's: Marketing Research Media [online]. 2011 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://keylimeinteractive.com/reports/>
- KIELB, Kerry. *Avoiding the Perils of Sport Sponsorship*. Bedford Group, Marketing Management Consulting [online]. 2016 [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <http://bedfordgroupconsulting.com/marketing-insights/avoiding-the-perils-of-sport-sponsorship/>
- KLIMEŠ, J. *Využití očí kamery ve výzkumu marketingových materiálů*. In: *Klimes.mysteria.cz* [online], 2007. [cit. 2016-10-18] Dostupné z: <http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/okkody/index.htm>
- KNIGHT a Ronan REILLY (eds.). *Current trends in eye tracking research*. Cham: Springer, 2014. ISBN 978-3-319-02867-5.
- KOLB, Bonita M. *Marketing research: a practical approach*. Los Angeles: SAGE, 2008. ISBN 9781412947978.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 802470966X.
- KUMAR, Ashutosh; TRIPATHI, Vibhuti. *Conquering the Spiralling Sponsorships through Ambush Marketing*. SSRN 2606876, 2013. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: http://www.academia.edu/7473595/Conquering_the_Spiralling_Sponsorships_through_Ambush_Marketing
- LAGAE, W. *Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective*. New York: Financial Times Prentice Hall, c2005. ISBN 0273687069.

- LANTOS, Geoffrey Paul. *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers* [online]. Routledge, 2015 [cit. 2017-01-23]. ISBN 9781315705439. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=x3JsBgAAQBAJ&lpg=PA1&dq=customer%20behavior&hl=cs&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- LE TOUR DE FRANCE. *Sponsors* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.letour.com/le-tour/2016/us/partners.html>
- Global Sponsorship Spending Set For 4.5% Rise This Year*. In: Marketing Charts [online]. [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.marketingcharts.com/traditional/global-sponsorship-spending-set-for-4-5-rise-this-year-74668/>
- MAIN, Douglas. *Who Are the Millennials?* [online]. In: . 2013 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>
- MASLOW, Abraham Harold. *O psychologii bytí*. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0618-7.
- MASON, Kevin. *How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior*. In: The Journal of American Academy of Business [online]. Cambridge, 2005, 7(1), 5 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.391.9812&rep=rep1&type=pdf>
- MEENAGHAN, T. *Current Developments and Future Directions in Sponsorship*. *Journal Of Advertising* [online]. 2015, [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1998.11104703>
- MOTO GP. *Official Sponsors*. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.motogp.com/en/sponsors>
- MULLIN, Bernard James., Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing: 4th Revised edition edition*. Fourth edition. Human Kinetics Publishers, 2014. ISBN 14-504-2498-8.
- MYŠÁK, MILAN. *Kontingenční tabulky a grafy: výukový průvodce*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 223 s. ISBN 978-80-251-4113-7.
- NARESH K. MALHOTRA, DAVID F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing research. 4th ed*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2012. ISBN 9780273725855.
- NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 236 s. ISBN 978-80-247-4273-1.

- NUFER, Gerd. *Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing?* [online]. *Modern Economy*, 2013, (1.) [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: http://file.scirp.org/pdf/ME_2013081513170366.pdf
- OLYMPIC MARKETING REPORT RIO 2016. *Olympics* [online]. 2016, 148 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://touchline.digipage.net/iocmarketing/reportrio2016/134-1>
- PELSMACKER, P D. -- GEUENS, M. -- BERGH, J V D. *Marketing communications: a european perspective*. 4. vyd. Harlow [u.a.]: Financial Times Prentice Hall, 2010. 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PEŘINKOVÁ, Martina. *Tour de France stojí sto milionů eur* [online]. 2015 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/tour-de-france-stoji-sto-milionu-eur-1201877>
- PGA TOUR. *Proud partners, sponsors*. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.pgatour.com/tournaments/tour-championship/sponsors.html>
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SAXENA, RAJAN. *Marketing Management*. 5. ed. New Dehli: McGraw Hill Education (India) Private, 2016. ISBN 978-93-392-2330-4.
- SÉGUIN, Benoit; O'REILLY, Norman J. *The Olympic brand, ambush marketing and clutter*. *International Journal of Sport Management and Marketing*, [online]. 2008, 4.1: 62-84. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/7247400/int_management_marketing_2008_04_01.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1488066122&Signature=vdBDag8BmiPVqxrHUOJGed5EJSI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_stakeholder_approach_to_football_club.pdf#page=66
- SHANK, M D., Lyberger, M. *Sports marketing: a strategic perspective*. 5. vyd. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2015. 500 s. ISBN 978-1-138-01595-1.
- SIMPLE USABILITY. *Behavioral research consultancy*. [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.simpleusability.com/wp-content/uploads/2012/09/twitter.jpg>

- SIMS, Brian. *Sports sponsorship: a professional's guide. Rev. and updated. Worcester-shire*, U.K: Icon Pub, 2011. ISBN 9781905334643.
- SMI. *BeGaze Manual*. [online]. Boston, 2014 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: https://psycho.unibas.ch/fileadmin/psycho/redaktion/files/nlab/SMI_BeGaze_Manual.pdf
- Sponzoringová strategie společnosti Škoda* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.skoda.cz/sponzoringova-strategie-spolecnosti-skoda-transportation/>
- STATISTA.COM. *Global sponsorship spending from 2007 to 2016 (in billion U.S. dollars)*. The Statistics portal [online]. 2017, 1 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>
- ŠEDIVÝ, Petr. *Fotbalová liga našla nového sponzora, ponese název ePojisteni.cz* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/novym-generalnim-partnerem-fotbalove-ligy-bude-internetova-spolecnost-epojisteni-cz-gqg-/fotbal.aspx?c=A160728_102144_fotbal_pes
- ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- TOBII TECHNOLOGY AB. *Working with heat maps and gaze plots*. [online]. 2016 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: <http://www.tobii.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/data/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/>
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, 18 s. ISBN 978-80-247-3492-7
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- WALRAVEN, MEREL, TAMMO H. A. BIJMOLT A RUUD H. KONING. *Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time*. *Journal Of Advertising* [online]. 2014, (2) [CIT. 2017-01-03]. DOSTUPNÉ Z: <http://www.tandfonline.com/doi/10.1080/00913367.2013.835754>
- WANN, Daniel L., Frederick G. GRIEVE, Ryan K. ZAPALAC a Dale G. PEASE. *Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports*. *Sport Marketing Quarterly* [online]. West Virginia University, 2008 [cit. 2017-01-08]. Dostupné z:

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39363296/Motivational_Profiles_of_Sport_Fans_of_Different_Sports_Motivational_Profiles_of_Sport_Fans_of_Different_Sports20151022-93526-155etif.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1483912555&Signature=wSeKd%2FrZ9HaqUGV2zevUydK3dFo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMotivational_Profiles_of_Sport_Fans_of_D.pdf

WEDEL, Michel a Rik G. M. PIETERS. *Eye tracking for visual marketing*. Boston: Now Publishers, c2008. ISBN 978-1-60198-154-7.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ŽURAWICKI, Leon. *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Berlin: Springer, 2010. ISBN 978-3-540-77828-8.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2001. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2001&cz=231>

8 Seznam obrázků

Obr. 1	Celosvětové výdaje na sponzoring v letech 2012-2016 Zdroj: Andrews, J., What sponsors want and where dollars will go in 2016, 2016, online.	15
Obr. 2	Odhad investovaných peněz dle odvětví v severní Americe v roce 2016 Zdroj: Andrews, J., What sponsors want and where dollars will go in 2016, 2016, online.	20
Obr. 3	Zjednodušený model spotřebitelsko-dodavatelských vztahů Zdroj: Shank a Lyberger, Sports Marketing, 2015.	22
Obr. 4	Graf: Které kanály využíváte k podpoře sponzoringu? Zdroj: IEG/ESP Properties 2016 Sponsorship Decision-Makers Survey, 2016.	24
Obr. 5	Graf: Která sociální média používáte k propagaci sponzoringu? Zdroj: IEG/ESP Properties 2016 Sponsorship Decision-Makers Survey, 2016.	25
Obr. 6	Graf: Jak významné jsou následující metriky při hodnocení sponzoringu? Zdroj: Andrews, J., What sponsors want and where dollars will go in 2016, 2016, online.	26
Obr. 7	Heat mapa Zdroj: Simple usability, behaviour reserach 2016, online.	42
Obr. 8	Odhadované investice do sponzoringu dle oblastí Zdroj: Global Sponsorship Spending To Total \$62,8 Billion In 2017, 2017, online.	53
Obr. 9	Otázka č. 3, Jak často sami sportujete?	59
Obr. 10	Otázka č. 7, Vnímáte sponzoring jako součást klasické reklamy?	62
Obr. 11	Otázka č. 19, Zakoupili byste si produkty firmy, která sponzoruje sportovní události spíše než jiné produkty?	69
Obr. 12	Otázka č. 20, Znáte aktuálního sponzora vašeho oblíbeného sportovce/sportovního týmu? Jaký máte k tomuto sponzorovi vztah?70	
Obr. 13	Start světového poháru v biatlonu, AOI.	73
Obr. 14	Průběh závodu v biatlonu, heat mapa.	75

Obr. 15 Světový pohár v biatlonu – střelba, AOI.	76
Obr. 16 Cyklisté stáje Quick Step s logem Lidl na dresu, AOI.	77
Obr. 17 LOH – sedmiboj žen, AOI.	79
Obr. 18 LOH – sedmiboj žen, Heat mapa.	80
Obr. 19 Logo Škoda na ledové ploše při vyhazování, AOI.	81
Obr. 20 Rozhovor s hráčem, AOI.	83
Obr. 21 Karel Jarolím - heat mapa.	84
Obr. 22 Úvod utkání – AOI (hodnoty pro daný moment sestřihu).	85
Obr. 23 Start – Veronika V. Zuzulová, AIO.	87
Obr. 24 Postranní bannery – paralelní slalom, AOI.	88
Obr. 25 Stupně vítězů – heat mapa.	128
Obr. 26 Le Tour de France – prezentace Carrefour, heat mapa.	128
Obr. 27 Cílová rovinka, heat mapa.	129
Obr. 28 Rozhovor s Peterem Saganem, heat mapa.	129
Obr. 29 Škoda Superb v hledišti, heat mapa.	130
Obr. 30 Makroflex – ruská střídačka, heat mapa.	130
Obr. 31 Hokejové utkání, heat mapa.	131
Obr. 32 Logo Adidas na dresu hráče – AOI (hodnoty pro daný moment sestřihu).	131
Obr. 33 Detailní záběr na boty, heat mapa.	132
Obr. 34 Lyžáky Salomon, heat mapa.	132

9 Seznam tabulek

Tab. 1	Cíle sponzoringu	17
Tab. 2	Věkové rozložení respondentů.	44
Tab. 3	Rozdělení respondentů dle povolání	45
Tab. 4	Frekvence sledování sportovních událostí v závislosti na místě	59
Tab. 5	Otázka č. 5, Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?	61
Tab. 6	Otázka č. 8, Kde podle Vás můžete nejčastěji zaznamenat prezentaci sponzorů?	63
Tab. 7	Otázka č. 9, Na kterých místech je podle Vás prezentace sponzorů nejúčinnější?	64
Tab. 8	Otázka č. 11, Vzpomněli byste si na některé sponzory LOH 2016 v Riu?	65
Tab. 9	Otázka č. 12, Jakého sponzora (sponzory) spojujete s fotbalem?	66
Tab. 10	Otázka č. 13, Jakého sponzora (sponzory) spojujete s hokejem?	66
Tab. 11	Otázka č. 14, Jakého sponzora (sponzory) spojujete s tenisem?	67
Tab. 12	Otázka č. 15, Jakého sponzora (sponzory) spojujete s lyžováním?	67
Tab. 13	Otázka č. 16, Jakého sponzora (sponzory) spojujete s cyklistikou?	67
Tab. 14	Otázka č. 18, Cíle sponzoringu, dle respondentů	69
Tab. 15	P-hodnoty a kontingenční koeficienty ke tvrzením z otázek č. 1 a č. 5	72
Tab. 16	P-hodnoty k jednotlivým sportovním sestřihům	92
Tab. 17	Otázka č. 5 „Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?“ z pohledu respondentů, kteří sport nesledují vůbec nebo pouze příležitostně.	124
Tab. 18	P-hodnoty a kontingenční koeficienty k tvrzení z otázky č. 3 a č. 5.	124

Tab. 19	P-hodndoty k jednotlivým AIO – 1. sestřih, biatlon.	125
Tab. 20	P-hodndoty k jednotlivým AIO – 2. sestřih, cyklistika.	125
Tab. 21	P-hodndoty k jednotlivým AIO – 3. sestřih, atletika.	125
Tab. 22	P-hodndoty k jednotlivým AIO – 4. sestřih, MS v hokeji.	126
Tab. 23	P-hodndoty k jednotlivým AIO – 5. sestřih, hokejová extraliga.	126
Tab. 24	P-hodndoty k jednotlivým AIO – 6. sestřih, fotbal.	126
Tab. 25	P-hodndoty k jednotlivým AIO – 7. sestřih, tenis.	126
Tab. 26	P-hodndoty k jednotlivým AIO – 8. sestřih, alpské lyžování.	127

Přílohy

A Dotazník

Vážení respondenti,
tento dotazník souží pro výzkum k mé diplomové práci. Jeho vyplnění Vám neza-
bere déle než 10 minut. Navíc se můžete zapojit do soutěže o zajímavé ceny (uve-
dené níže), stačí zanechat kontakt na konci dotazníku.
Děkuji za spolupráci,

Bc. Adriana Plotzerová

Seznam výher:

1. Šachy+dáma
2. Žlutý batoh
3. Míč Russel Athletic
4. Kožená taštička Loap
5. Kšiltovka Animal
6. Kšiltovka CRV dámská
7. Potítko
8. Stojan na kancelářské potřeby
9. Létající talíř
10. Pánská trička (zelené, červené)

1. Jak často sledujete sport/sportovní události či přenosy? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Každý den
- Několikrát do týdne
- Jednou za 14 dní
- Jednou do měsíce
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Méně často, jak jednou za půl roku
- Pouze příležitostně
- Vůbec

2. Kde sledujete sportovní události? (Na stupnici, kde 1 = na tomto místě vůbec nesleduji a 10 = na tomto místě sleduji nejčastěji) *

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Na stadionu/sportovišti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doma v TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na počítači	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V hospodě/restauraci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na velkoplošných venkovních obrazovkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Jak často sami sportujete? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- 3x a vícekrát do týdne
- 2x týdně
- 1x za týden
- 1x za 14 dní
- 1x měsíčně
- Méně než 1x měsíčně
- Vůbec

4. Jste členem nějakého sportovního týmu/klubu/oddílu? *

Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více.

- Ano, jsem sportovec
- Ano, jsem trenér/ka
- Ano, jsem manažer/vedoucí
- Ano, podílím se na chodu týmu/klubu/oddílu jiným způsobem
- Působím jako pořadatel závodů/soutěží
- Ne

9. Na kterých místech je podle Vás prezentace sponzorů nejučinnější? (Na stupnici, kde 1 = nejméně účinné umístění a 10 = nejvíce účinné umístění) *

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Na oblečení sportovců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na sportovním náčiní / vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na hrací ploše (např. logo sponzora na ledové ploše)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bannery kolem tratí/hrací plochy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvedení na začátku a v průběhu přenosu (např. sponzor pořadu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlajky a vlajkové bannery v prostoru závodistiště	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na startovací bráně/oblouku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na vstupenkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na ostatních propagačních předmětech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakáty v pozadí stupňů vítězů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakáty v pozadí při rozhovorech se sportovci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Je něco, co Vám na sponzoringu vadí? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Nemám k sponzoringu výhrady
- Nedostatečná logická vazba mezi sponzorovanou událostí a značkou
- Přehlcenost sponzoringem a velké množství sponzorů
- Vadí mi nevhodné umístění loga sponzorů (např. loga sponzorů na ledě, hrací ploše)
- Jiné, uveďte:

11. Vzpomněli byste si na některé sponzory LOH 2016 v Riu? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Nevzpomínám si
- Vzpomenu si (prosím, uveďte):

12. Jakého sponzora (sponzory) spojujete s fotbalem? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Nevím
- Vybavím si (prosím uveďte):

18. Myslím si, že sponzoring sleduje tyto cíle: (Na stupnici, kde 1 = tyto cíle jsou nejméně sledovány a 10 = tyto cíle jsou nejvíce sledovány) *

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlepšení image firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upozornění na pohostinnost firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení povědomí o novém produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurenční boj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení prodeje a podílu na trhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora sportovních odvětví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Zakoupili byste si produkty firmy, která sponzoruje sportovní události spíše než jiné produkty? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Neovlivní mě to
- Nemohu posoudit

20. Znáte aktuálního sponzora vašeho oblíbeného sportovce/sportovního týmu? Jaký máte k tomuto sponzorovi vztah? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Ne, sponzora si nevybavím
- Ne, sponzoři jsou mi lhostejní
- Ano, sponzora znám
- Ano, sponzora znám, ale je mi lhostejné, kdo je sponzorem
- Ano, sponzora znám a mám ke značce sponzora kladný vztah
- Ano, sponzora znám a vadí mi spojení tohoto sportovce s danou značkou. (Prosím vysvětlete):

21. Znáte pojem ambush marketing? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

22. Ambush marketing lze označit za parazitující marketing. Vyskytuje se tam, kde se podnikající subjekt snaží využít nejrůznější akce, aniž by byl jejich oficiální sponzor. Příkladem může být fotbalista, který propagoval Paddy Power na svém spodním prádle.

Další příkladem je počin společnosti Beats. Na LOH v Londýně rozdali sluchátka sportovcům, kteří je měli jak na tréninku, tak těsně před závodem.



- OK

23. Setkali jste se již s ambush marketingem? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

24. Ambush marketing považují za: *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Kreativní způsob propagace
- Odsouzení hodný způsob
- Jiné, prosím vysvětlete:

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE**1. Pohlaví: ***

Z následujících možností vyberte jednu.

- Muž
- Žena

2. Jaký je Váš věk? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Méně jak 15 let
- 15–18 let
- 19–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55–64 let
- 65 a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- ZŠ
- SŠ s maturitou
- SŠ bez maturity
- VOŠ
- VŠ – bakalářské stupeň
- VŠ – magisterský stupeň

4. Velikost města/obce ve které bydlíte: *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 3 000 obyvatel
- 3 000 – 90 000 obyvatel
- Více než 90 000 obyvatel

5. Jaké je Vaše povolání? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské dovolené
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Jiné, doplňte:

6. Zde mi můžete nechat kontakt (e-mail nebo telefon) v případě, že se chcete zapojit do losování o ceny:

Odpovězte slovně.

B Tabulky

Tab. 17 Otázka č. 5 „Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?“ z pohledu respondentů, kteří sport nesledují vůbec nebo pouze příležitostně.

Tvrzení	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Můj postoj ke sponzoringu je pozitivní	7,56	10	8	4,07	2,02
Jde o podporu sportovců	6,95	8	7	4,38	2,1
Sponzoring přináší větší možnosti sportovcům i sportovním organizacím	8,11	10	9	3,97	1,99
Je to nejvýznamnější zdroj pro financování sportu	7,25	10	8	5,89	2,43
Sponzoring přináší dobrou image sponzorovi i sponzorovanému	7,41	8	8	4,6	2,14
Sponzorům jde pouze o vlastní prezentaci	6,2	7	7	5,83	2,42
Sponzoring je to samé, co reklama	5,08	3	5	8,2	2,6

Tab. 18 P-hodnoty a kontingenční koeficienty k tvrzení z otázky č. 3 a č. 5.

Tvrzení	P-hodnota	Kontingenční koeficient
Můj postoj ke sponzoringu je pozitivní	0,0000	0,498
Jde o podporu sportovců	0,0013	0,437
Sponzoring přináší větší možnosti sportovcům i sponzorovaným	0,0000	0,615
Je to nejvýznamnější zdroj pro financování sportu	0,0013	0,430
Sponzoring přináší dobrou image sponzorovi i sponzorovanému	0,0018	0,434
Sponzorům jde pouze o vlastní prezentaci	0,5541	-
Sponzoring je to samé, co reklama	0,0009	0,441

Tab. 19 P-hodndoty k jednotlivým AIO – 1. sestřih, biatlon.

AOI	P-hodnota
Adidas	0,848
Bauhaus	0,825
BMW	0,143
DKB	0,962
E.ON	0,943
Erdinger	0,721
Fisher	0,709
Leki	0,653
Polar	0,373
RedBull	0,886

Tab. 20 P-hodndoty k jednotlivým AIO – 2. sestřih, cyklistika.

AOI	P-hodnota
Carrefour	0,066
LCL	0,218
Lidl	0,523
Mikrofon	0,045
Škoda	0,647
Plátno se sponzorkou prezentací při rozhovoru	0,631
Tissot	0,211
Vitel	0,146

Tab. 21 P-hodndoty k jednotlivým AIO – 3. sestřih, atletika.

AOI	P-hodnota
Adidas	0,371
Asics	0,978
Nike	0,735
Omega	0,619

Tab. 22 P-hodndoty k jednotlivým AIO – 4. sestřih, MS v hokeji.

AOI	P-hodnota
Škoda	0,776
Krušovice	0,582
Makroflex	0,199
Raiffeisen	0,434
Tissot	0,305

Tab. 23 P-hodndoty k jednotlivým AIO – 5. sestřih, hokejová extraliga.

AOI	P-hodnota
Česká pojišťovna	0,989
Holiday Inn	0,957
O2	0,086
Plátno se sponzorkou prezentací při rozhovoru	0,449

Tab. 24 P-hodndoty k jednotlivým AIO – 6. sestřih, fotbal.

AOI	P-hodnota
Adidas	0,837
Mercedes	0,890
Engeber Strauss	0,111
Plátno se sponzorkou prezentací při rozhovoru	0,948

Tab. 25 P-hodndoty k jednotlivým AIO – 7. sestřih, tenis.

AOI	P-hodnota
Nike	0,782
Omega	0,917
Logo „T“	0,671

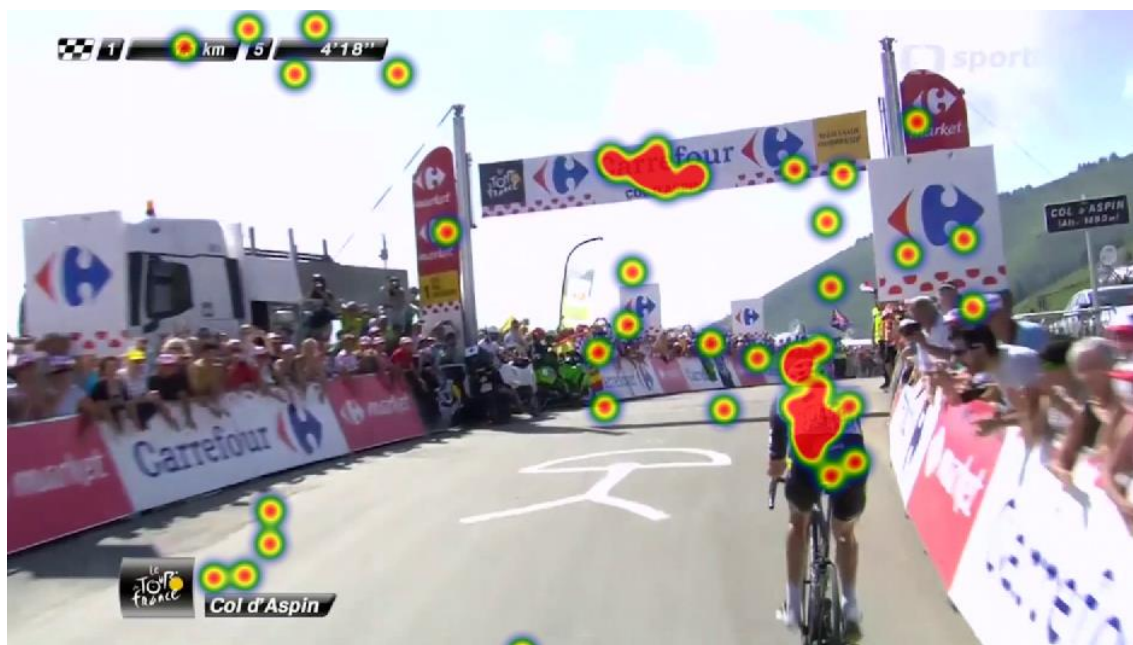
Tab. 26 P-hodndoty k jednotlivým AIO – 8. sestřih, alpské lyžování.

AOI	P-hodnota
Audi	0,292
Bannery podél trati	0,888
Longines	0,947
Salomon	0,330
Uniqua	0,189

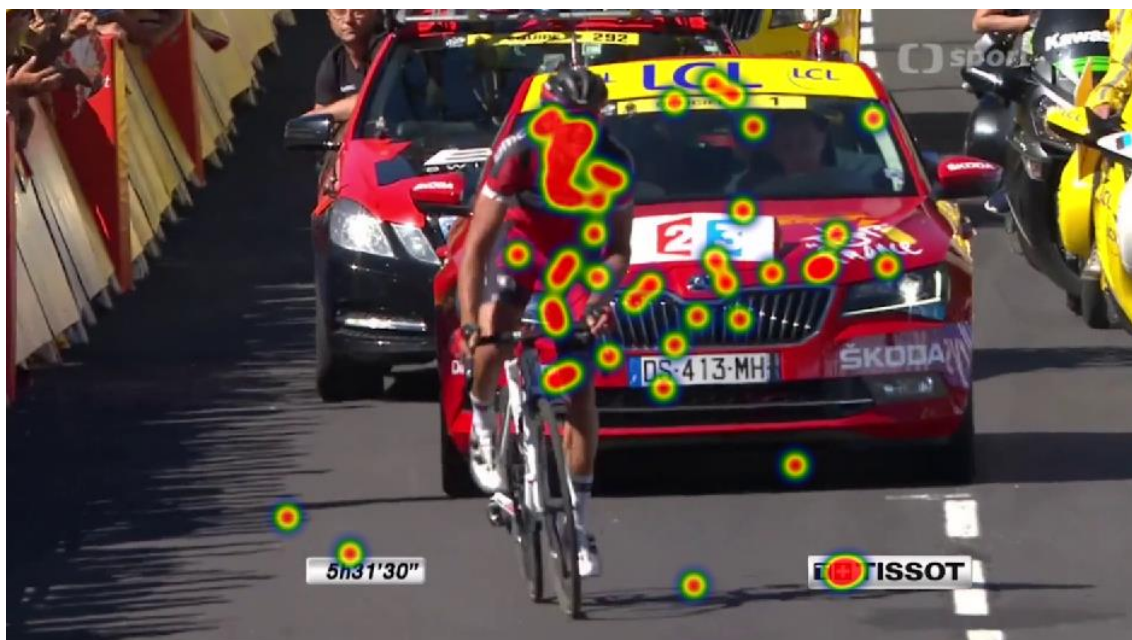
C Výstupy z eye-trackingu



Obr. 25 Stupně vítězů – heat mapa.



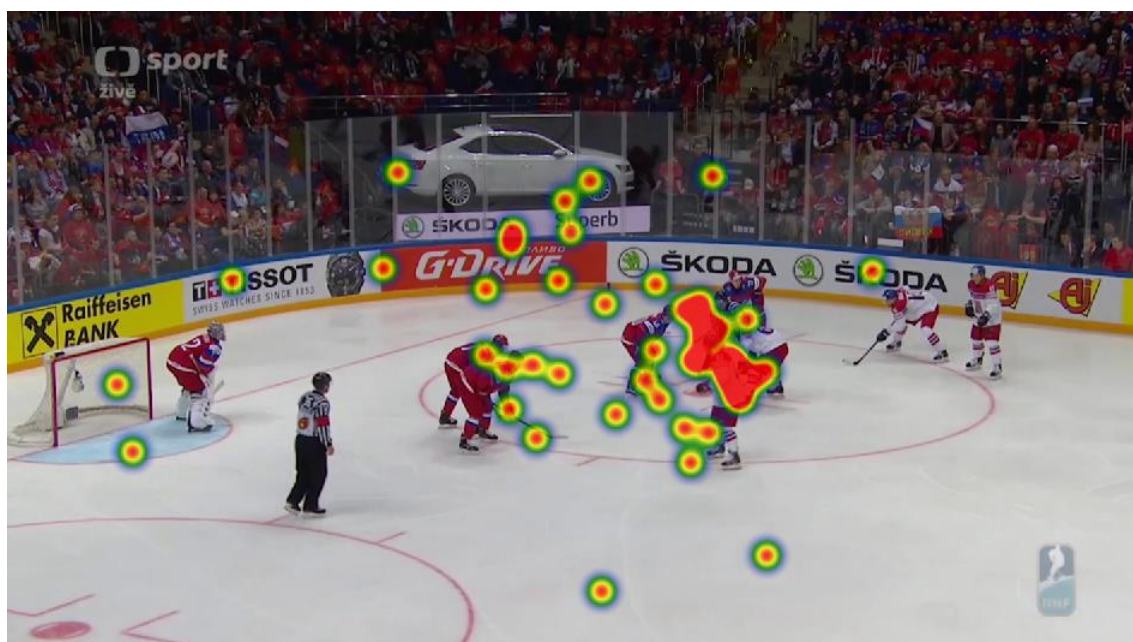
Obr. 26 Le Tour de France – prezentace Carrefour, heat mapa.



Obr. 27 Cílová rovinka, heat mapa.



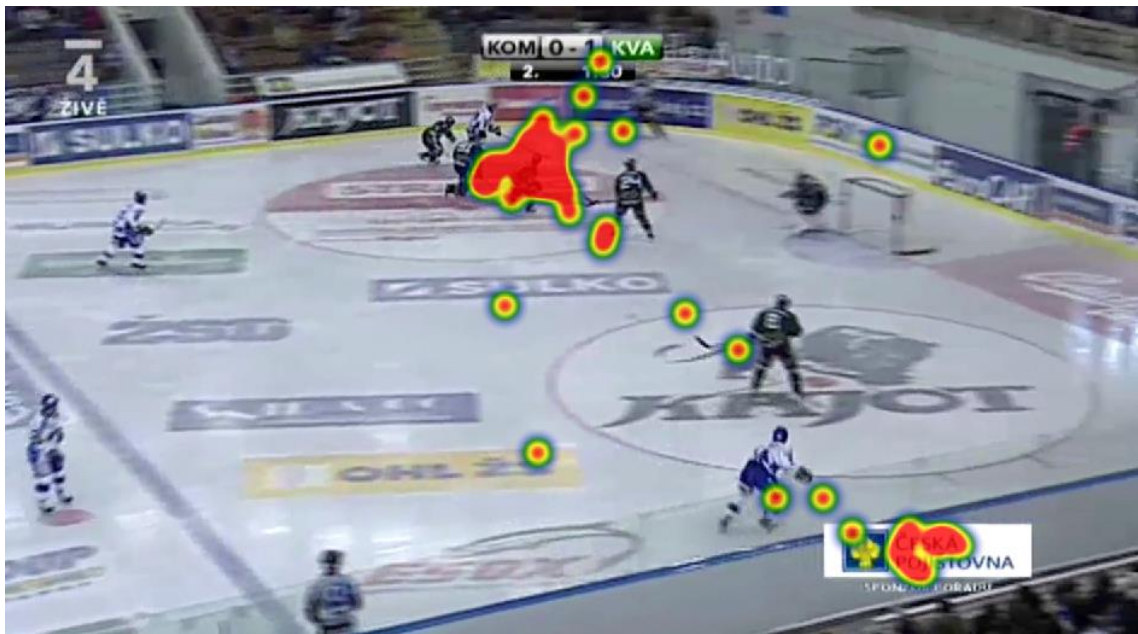
Obr. 28 Rozhovor s Peterem Saganem, heat mapa.



Obr. 29 Škoda Superb v hledišti, heat mapa.



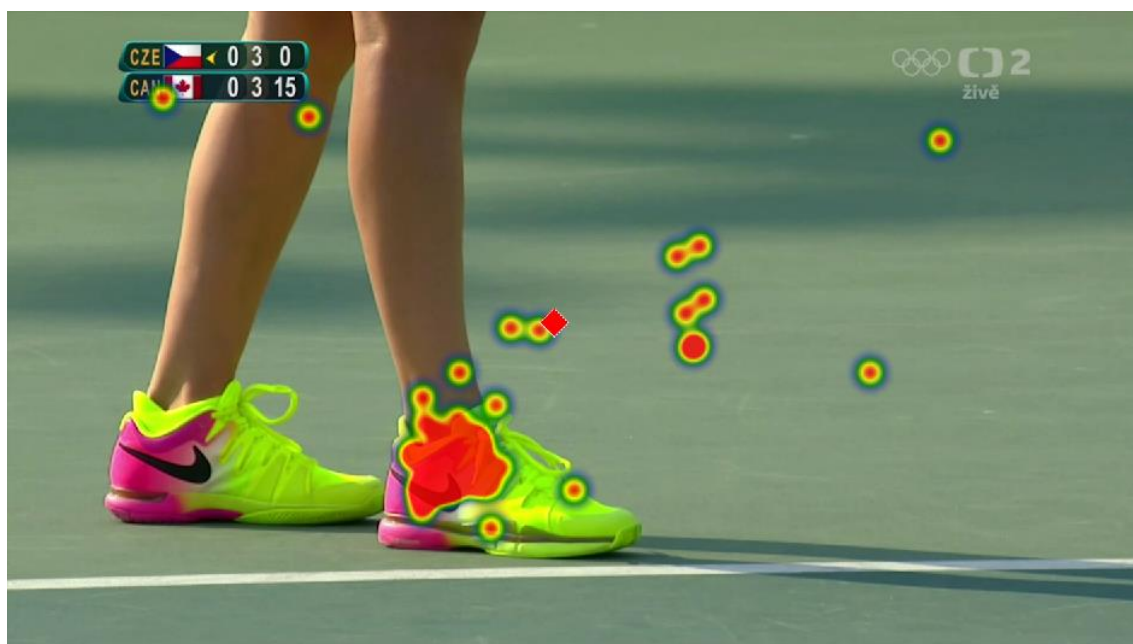
Obr. 30 Makroflex – ruská střídačka, heat mapa.



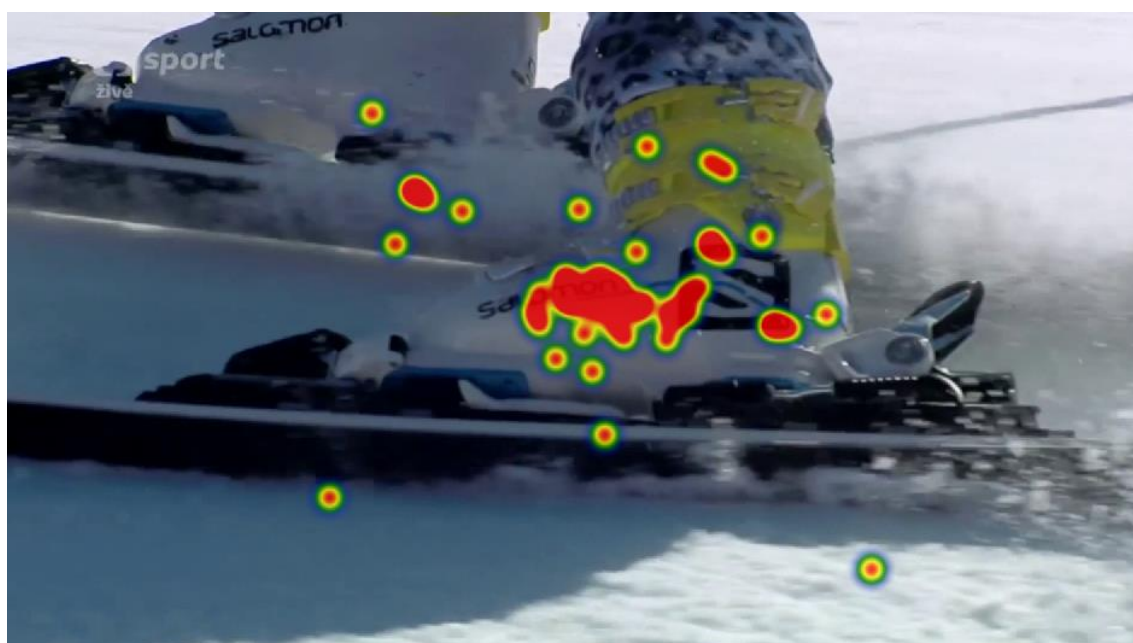
Obr. 31 Hokejové utkání, heat mapa.



Obr. 32 Logo Adidas na dresu hráče – AOI (hodnoty pro daný moment sestřihu).



Obr. 33 Detailní záběr na boty, heat mapa.



Obr. 34 Lyžáky Salomon, heat mapa.