

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Sportovci jako marketingový nástroj produktu

Bakalářská práce

Autor: Markéta Hlásková
Studijní obor: Informační management
Vedoucí práce: Ing. Jan Petružálek, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně, s použitím uvedené literatury a ostatních parametrů.

V Hradci Králové dne

Hlásková Markéta

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Petružálkovi, Ph.D., za metodické vedení práce a užitečné rady při psaní bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingem, sportovním marketingem a jeho vlivem na sportovce. Úvodní část práce se věnuje definicím marketingu a jeho základním prvkům, jako je marketingový mix. Dále jsou podrobněji rozebrány tradiční a digitální formy marketingu.

Hlavní část práce se zaměřuje na sportovní marketing, jeho historii a významné aspekty, jako je reklama a sponzoring. Autor analyzuje přínos reklamy ve sportu a různé druhy sponzorování, přičemž dává důraz na marketingový mix ve sportovním prostředí.

V praktické části práce jsou provedeny kvalitativní rozhovory se sportovci, které mají za cíl prozkoumat jejich motivace pro sponzorování a přínosy, které jim toto spojení přináší. Tímto způsobem autor aplikuje teoretické poznatky na konkrétní příklady a zhodnocuje jejich relevanci v praxi.

Celkově práce poskytuje ucelený přehled marketingu, sportovního marketingu v současném prostředí, s důrazem na konkrétní aplikaci prostřednictvím reklamy, sponzorování a marketingového mixu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, sport, sportovci, reklama, sportovní marketing, sponzoring

Anotation

The bachelor thesis deals with marketing, sports marketing and its influence on athletes. The introductory part of the thesis deals with the definition of marketing and its basic elements such as the marketing mix. Next, traditional and digital forms of marketing are discussed in detail.

The main part of the thesis focuses on sports marketing, its history and important aspects such as advertising and sponsorship. The author analyses the contribution of advertising in sports and the different types of sponsorship, giving emphasis on the marketing mix in the sports environment.

In the practical part of the thesis, qualitative interviews with athletes are conducted to explore their motivations for sponsorship and the benefits that this combination brings them. In this way, the author applies the theoretical findings to concrete examples and evaluates their relevance in practice.

Overall, the thesis provides a comprehensive overview of marketing, sports marketing in the current environment, with an emphasis on specific application through advertising, sponsorship and the marketing mix.

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, athletes, advertising, sports marketing, sponsoring

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíle práce	1
3. Definice marketingu.....	3
4. Marketingový mix	3
4.1 Produkt (Product).....	4
4.2 Cena (Price).....	5
4.3 Distribuce (Place)	5
4.4 Propagace (Promotion)	6
5. Základní rozdělení marketingu	6
5.1 Tradiční marketing.....	6
5.2 Digitální marketing	7
6. Sportovní marketing.....	9
6.1 Historie sportovního marketingu	11
6.2 Marketingový mix ve sportu	11
6.2.1 Produkt.....	12
6.2.2 Cena	13
6.2.3 Distribuce	15
6.2.4 Propagace	15
6.3 Reklama ve sportu	17
6.3.1 Přínos reklamy ve sportu.....	20
6.4 Sponzoring ve sportu	20
6.4.1 Druhy sponzorování ve sportu	21
7. Kvalitativní výzkum.....	23
7.1 Otázky výzkumu.....	23
7.1.1 Úvod o sportovci a informace	24
7.1.2 Motivace a rozhodování.....	24

7.1.3	Spolupráce a role	24
7.1.4	Zkušenosti a vliv na kariéru	24
7.1.5	Reakce fanoušků a cílové skupiny.....	25
7.1.6	Měření úspěchu	25
7.1.7	Výzvy a rady	25
7.1.8	Budoucnost a rozvoj spolupráce.....	25
7.1.9	Reflexe a závěr	25
7.2	Maxim Adami.....	26
7.2.1	Výsledek dotazování.....	29
7.3	Vojtěch Heger.....	29
7.3.1	Výsledek dotazování.....	33
7.4	Nela Sadílková.....	33
7.4.1	Výsledek dotazování.....	36
7.5	Vojtěch Trojan.....	37
7.5.1	Výsledek dotazování.....	40
7.6	Jan Skořepa.....	40
7.6.1	Výsledek dotazování.....	43
7.7	Anonym.....	44
7.7.1	Výsledek dotazování.....	46
8.	Shrnutí a diskuse výsledků	47
9.	Závěr.....	49
10.	Seznam zdrojů.....	51
11.	Seznam obrázků	53
12.	Seznam tabulek	53
13.	Seznam příloh	53
14.	Zadání práce IS (eVŠKP)	56

1. Úvod

V dnešní době globalizace a digitálního věku existuje nevyhnutelný a rostoucí vztah mezi oblastí sportu a marketingu. Sportovci se stávají nejen hrdiny na hřišti, ale i důležitými hráči v reklamním sektoru. Ačkoli tento vztah není novinkou, s rozvojem společnosti a technologií se zvyšuje i jeho dynamika a význam.

Pro lepší pochopení tohoto dynamického spojení mezi sportem a marketingem je klíčové mít pevný základ v teorii marketingu. Marketing, jak ho chápeme dnes, není pouze o prodeji produktů, je to komplexní proces, jak zdůrazňuje Philip Kotler.

V dnešní době značky sportovce nejen sponzorují, ale také s nimi spolupracují. Tato spolupráce často zahrnuje rozsáhlejší marketingové taktiky včetně sociálních médií, charitativních setkání a individuálních značek sportovců. Tento trend je veden potřebou vybudovat emocionální pouto mezi společností a jejími zákazníky, a navíc oslovit širší publikum.

2. Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je poskytnout čtenářům ucelený pohled na oblast marketingu a jeho aplikace ve sportovním prostředí. Vedle toho se práce zaměřuje na identifikaci klíčových prvků marketingového mixu a jejich uplatnění v kontextu sportu.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část zkoumá základní dělení marketingu. Abychom pochopili, proč jsou sportovci využíváni jako mocné marketingové nástroje. Dále je zde věnována celá kapitole sportovnímu marketingu, kde se dozvíme historii sportovního marketingu, marketingového mixu ve sportu a také zde hraje důležitou roli reklama a sponzorství. Díky tomu můžeme pochopit, proč je právě reklama a sponzoring tak důležitý ve sportu.

V praktické části bylo hlavním cílem této bakalářské práce zkoumat prostřednictvím analýzy zkušeností a názorů sportovců jejich motivace a vliv spolupráce se sponzory na jejich kariéru a osobní značku.

Mezi další cíle patří zjištění vlivu sponzorské podpory na jejich sportovní výkony, pochopení požadavků, které jsou na sportovce kladeny, a získání poznatků, které by mohli pomoci nově příchozím sportovcům.

Pro dosažení tohoto cíle byla sportovcům položena série otázek, které pokrývaly různé aspekty spolupráce se sponzory.

3. Definice marketingu

Marketing lze chápat různými způsoby. Existuje mnoho definic a výkladů marketingu. Americký odborník Philip Kotler, považuje marketing za „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. (Kotler et al., 2007)

Důraz na sociální a administrativní proces, který upřednostňuje uspokojování potřeb a přání jednotlivců i skupin, je další důležitou součástí Kotlerova popisu. Tento postup zahrnuje kromě vytváření hodnot také výměnu hodnot s klienty. V důsledku toho se marketing mění v taktický nástroj, který pomáhá podnikům navázat kontakt s klienty a pěstovat příznivé názory. Úspěšné podnikání na trhu, kde vládne tvrdá konkurence, vyžaduje pochopení, že marketing není jen o propagaci nebo prodeji zboží, ale také o rozvíjení vztahů se zákazníky a o péči o jejich potřeby. Umožňuje to pružnou reakci na potřeby trhu a zlepšení marketingových strategií.

Kotlerova koncepce navíc zdůrazňuje sociální složku marketingu a jeho význam v širším společenském rámci. Marketing má kromě ekonomického pokroku také moc ovlivňovat společenské a kulturní hodnoty.

Kromě toho, že se jedná o teoretickou myšlenku, slouží tato definice jako užitečný nástroj, který pomáhá podnikům lépe porozumět svým klientům a dosáhnout jejich cílů. Pro účely této bakalářské práce je nezbytné pochopit základní myšlenky marketingu, aby bylo možné analyzovat způsoby, jakými lze sportovce strategicky zapojit do marketingových kampaní.

Moorman & Rust (2019) uvádí, že marketing by měl hrát klíčovou roli ve správě několika důležitých spojení mezi zákazníkem a firmou. Tato spojení zahrnují propojení zákazníka s produktem, dodávkou služeb a finanční odpovědností.

4. Marketingový mix

„*Marketingový mix je soubor taktických nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ Jak definuje marketingový mix Philip Kotler a Gary Armstrong. (Kotler P. & Armstrong G., 2003, s. 77)

Marketingový mix je tedy kombinace prvků, které organizace/firmy používají k dosažení svých cílů na marketingovém trhu. Tuto kombinaci prvků známe jako 4P – produkt (Product), cena (Price), místo neboli distribuce (Place) a propagace (Promotion).

První, kdo začal hovořit o marketingovém mixu, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Poté, s již zmiňujícími se složkami 4P, pracoval Richard Clewett, se kterým spolupracoval Jerry McCarthy, díky kterému se tyto složky začaly kombinovat a propojovat. (Černovský, 2021)

Aby byl marketingový mix efektivní, měl by být pečlivě promyšlený a zároveň by měl být pružný, aby mohl být pozměňován k potřebám zákazníků a v závislosti na změny trhu.

Obrázek 1 – Marketingový mix



Zdroj: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>

4.1 Produkt (Product)

Produkt je specifikován jako fyzický výrobek nebo služba, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit. Zahrnuje hmatatelné zboží, jako je nábytek, oblečení a potraviny, i nehmotné produkty, jako jsou služby. Produkt je klíčovým prvkem marketingového mixu a jeho charakteristika, kvalita, design, značka a další atributy mají významný vliv na rozhodovací proces zákazníků (Išoraitě, 2016) V kontextu marketingového mixu je důležité zaměřit se na vývoj nových produktů, které jsou adaptovány a personalizovány podle individuálních preferencí zákazníků. Důraz na spolupráci se zákazníky a jejich zapojení do procesu vývoje produktu přináší větší hodnotu a zvyšuje spokojenost zákazníků. (Dominici, 2009)

Nejedná se zde pouze o samotný výrobek, ale řeší se zde i různá specifikace: kvalita, design, charakteristika produktu, funkce produktu a mnoho dalších.

4.2 Cena (Price)

Cena je klíčovou složkou marketingového mixu, představuje hodnotu, kterou zákazník za produkt nebo službu zaplatí. Je to jediný prvek mixu, který generuje příjmy, zatímco ostatní prvky představují náklady. (Išoraitè, 2016)

„V obecné rovině je možnost ovlivňování cen daná tržní strukturou, v níž se každý jednotlivý výrobce/prodejce momentálně nachází.“ (Hálek, 2020, s. 12) Existují faktory, které ovlivňují výši ceny. Patří mezi ně poptávka, nabídka, ekonomické podmínky, ale i cíle firmy, diferenciací produktu a výše zisku. (Hálek, 2020)

Podle (Išoraitè, 2016) je cena závislá na objemu produkce, takže zde funguje vztah: čím vyšší cena, tím nižší prodej. Proto je nastavení ceny tak důležitou složkou marketingového mixu.

Aby se produkt či služba lépe prodávala, nastavujeme cenu, takovou, aby byla výhodná jak pro prodávajícího, tak i nakupujícího. Abychom zákazníky lépe přilákali, můžeme použít různé slevy, akce, velikosti produktu a podobně. (Išoraitè, 2016; Hálek, 2020)

4.3 Distribuce (Place)

Distribuce neboli místo určuje kdy, kde a jak se bude produkt/služba prodávat. Také jaká je jeho dostupnost a jak se k zákazníkovi dostane v té nejvhodnější formě a nejvhodnější dobu, aby se maximalizovalo uspokojení zákazníka. (Išoraitè, 2016; „Marketingový mix“, n. d.)

Možné jsou jak přímé, tak nepřímé distribuční kanály. Přímá distribuce, která může zahrnovat vlastní kamenné prodejny, webové stránky elektronického obchodu nebo osobní prodej, je přímý prodej zboží nebo služeb spotřebitelům bez potřeby prostředníků. Naopak nepřímá distribuce zahrnuje využití prostředníků, kteří předávají zboží konečným zákazníkům, jako jsou velkoobchodníci, distributoři nebo maloobchodníci. Výběr distribučního kanálu ovlivňuje zkušenosti zákazníků, náklady, marže a dosah na trh. (Išoraitè, 2016)

Podle Dominici (2009) je elektronický (internetový) obchod výhodný, protože dokážou sbírat data, která jsou nápomocná k dohledávání relevantních zákazníků a umožňuje rychlejší a efektivnější vztah mezi prodejcem a zákazníkem.

4.4 Propagace (Promotion)

Dominici (2009) zdůrazňuje, jak zásadní je přizpůsobit a personalizovat komunikační metody, aby se zvýšila jejich účinnost v digitálním světě. K tomu, aby se podniky odlišily a vytvořily si trvalé vztahy se zákazníky, jsou nezbytné tři složky: interakce, personalizace a schopnost navázat důvěru.

K propagaci využíváme mnoho kanálů. Podle Işoraité (2016) je jednou z nejvýznamnějších reklama, která zahrnuje placenou prezentaci a propagaci zboží a služeb prostřednictvím médií. Mezi další však patří i osobní prodej, prodejní akce, přímý marketing a veřejné vztahy.

5. Základní rozdělení marketingu

Marketing je široký obor, který je důležitý pro mnoho aspektů obchodního světa. Rozmanitost marketingu a škála strategií, které jsou k dispozici pro dosažení marketingových cílů, patří k jeho klíčovým rysům. Uspořádání marketingu do několika kategorií usnadňuje hlubší pochopení rozmanitých aspektů tohoto odvětví. V závislosti na cílovém trhu a firemních cílech má každá z těchto skupin jedinečné rysy, prostředky a přístupy.

5.1 Tradiční marketing

Tradiční neboli klasický marketing je technika založená na obchodních taktikách, které se vždy soustředí na prodej a zaměřují se na zboží nebo služby, které firma vyrábí. Dává přednost tomu, aby firma byla úspěšná, a zefektivňuje zásoby, přičemž zákazník není na prvním místě. Provádí se s využitím hmotných rekvizit.

Cílem tradičního marketingu je oslovit cílovou skupinu a komunikovat s ní prostřednictvím tradičních komunikačních kanálů, jako je rozhlas, tisk, televize, billboardy a další offline média. Hlavním cílem tradičního marketingu je zvýšení viditelnosti, známosti a prodeje produktu nebo služby prostřednictvím tradičních reklamních technik. („Klasický, tradiční marketing“, 2016)

Firemní marketing často prochází třemi stadii: marketing začínajících podnikatelů, tradiční marketing a zákaznický marketing. Podniky stále preferují tradiční marketingové přístupy s podporou nových trendů, ačkoliv je zřejmé, že nové formy marketingu, jako je elektronický marketing, získávají na významu díky své větší "viditelnosti" a rozvoji nových technologií. (Pilík, 2008)

V následujícím textu budeme zkoumat výhody a nevýhody tradičního marketingu. (Felix Rose-Collins, 2023)

Výhody

1. Široký dosah – Tradiční média, jako je rozhlas a televize, mají schopnost současně oslovit velké publikum. To je užitečné zejména pro masové trhy a výrobky.
2. Přístupnost pro všechny – Tradiční média jsou rozsáhlá.
3. Místní zacílení – Tradiční marketing umožňuje oslovit místní cílovou skupinu a propagovat ji na místní úrovni.
4. Důvěryhodnost – Tradiční média, zejména ta s dlouhou historií příslušnosti k určitým médiím, mohou značkám nabídnout důvěryhodnost a důvěru.

Nevýhody

1. Vysoké náklady – Pro některé tradiční reklamní kanály, jako je tisk a televize, může být zapotřebí značný rozpočet, což může být velmi nákladné.
2. Obtížnost měření úspěchu – Určení návratnosti investic, může být složité vzhledem k obtížnosti a nepřesnosti měření výkonnosti tradičního marketingu.
3. Menší cílení – V porovnání například s digitálním marketingem může být tradiční marketing méně schopný zacílit a přizpůsobit se konkrétním skupinám.
4. Omezená interakce – Tradiční média nemají mnoho příležitostí k interakci se spotřebiteli, takže na ně nemohou reagovat.

5.2 Digitální marketing

Využívání digitálních platform, zařízení a kanálů k propagaci zboží a služeb zákazníkům se nazývá digitální marketing. Zahrnuje využívání různých elektronických a online komunikačních kanálů, včetně webových stránek, sociálních médií, e-mailu a vyhledávačů. (Wind, J., & Mahajan, V., 2002)

Kromě toho je cílem digitálního marketingu využívat technologie a digitální média k budování silné online přítomnosti, interakci s cílovými skupinami na různých digitálních kanálech, a nakonec k podnícení ziskové akce zákazníků. Prostřednictvím implementace digitálních marketingových strategií mohou podniky účinně rozpoznat a řešit požadavky a preference zákazníků, což následně zvyšuje jejich celkovou marketingovou účinnost a umožňuje jim získat trvalou konkurenční výhodu v digitální oblasti. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019)

Existuje mnoho různých přístupů k digitálnímu marketingu, z nichž každý nabízí specifické výhody a možnosti pro propojení s cílovým publikem. Několik klíčových strategií, které stojí za zmínku, zahrnuje. Když budu o reklamě mluvit opakovaně, budu ji již nazývat zkratkou.

Následující text je inspirován těmito zdroji: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019; Wind, J., & Mahajan, V., 2002; Digitální marketing“, n.d.; Horák, 2021

1. Placená reklama za kliknutí, Pay-Per-Click Advertising, PPC

PPC je typ modelu digitální reklamy, kdy inzerenti platí poplatek pokaždé, když je kliknuto na některou z jejich reklam. Díky tomuto typu reklamy můžete měřit úspěšnost svých kampaní a cílit na určitou demografickou skupinu. Je však důležité pečlivé plánování a spravování, aby reklamy oslovovaly správný druh zákazníků, tedy vybírat správná klíčová slova.

2. Optimalizace pro vyhledávače Search Engine Optimization, SEO

Hlavním cílem SEO je zvýšit viditelnost webových stránek ve vyhledávačích, jako jsou Google, Bing a Yahoo, a zvýšit neplacenou návštěvnost stránek. Podniky mohou přilákat více zákazníků, kteří aktivně hledají jejich zboží nebo služby, optimalizací svých webových stránek pro relevantní klíčová slova a fráze.

3. Marketing ve vyhledávačích, Search Engine Marketing, SEM

Na rozdíl od SEO využívá marketing ve vyhledávačích sponzorované techniky ke zvýšení množství relevantních zobrazení webových stránek. To obnáší umístění reklam na Skliku nebo Google Ads, které se následně zobrazují ve výsledcích vyhledávání na předních místech. Kombinací placeného SEM s neplaceným SEO získáte co nejvíce lidí, kteří skutečně hledají vaše služby nebo produkty. Techniky PPC jsou také řazeny pod nadřazený pojem SEM. SEM dosahuje pouze toho, o co SEO usiluje přirozenou cestou, a to až po vynaložení určitých nákladů.

4. Sociální média, Social Media Marketing

Sociálním marketingem můžeme nazývat i sociální sítě, které slouží k navázání kontaktu s publikem za účelem rozvoje značky, zvýšení prodeje a zlepšení návštěvnosti webových stránek. Patří sem vytváření a sdílení kvalitních materiálů, interakce se sledujícími, naslouchání jim, sledování jejich pokroku a provádění reklam v sociálních médiích. Mezi nejznámější patří Facebook, Twitter, Instagram a mnoho dalších.

5. Obsahový marketing, Content Marketing

Pod pojmem obsahový marketing si můžeme představit vytváření kvalitního a relevantního materiálu, o který mají uživatelé zájem nebo který chtějí vyhledat. Do obsahového marketingu patří články na blozích, videa, elektronické knihy a mnoho dalšího. Přesto téměř žádná oblast digitálního marketingu nemůže fungovat bez kvalitního obsahu.

6. E-mailový marketing, Email Marketing

Použití e-mailových kampaní je efektivní využití pro komunikaci se zákazníky. Personalizované e-maily mohou obsahovat zprávy, propagační akce, pozvání na události, rady a doporučení. Aby bylo zajištěno, že zprávy jsou relevantní pro příjemce, je zásadní udržovat aktualizovaný a soustředěný seznam e-mailů.

6. Sportovní marketing

Hlavním cílem složitého procesu sportovního marketingu je zvýšit povědomí veřejnosti o hráčích, sportovních týmech, klubech, organizacích a dalších relevantních subjektech ve sportovním odvětví. Tento druh marketingu se kromě jednotlivců a týmů často používá k propagaci sportovního zboží a vybavení. (Čáslavová, 2009, s. 18)

Sportovní marketing se zabývá kromě reklamního úsilí také plánování a strategické iniciativy. To zahrnuje průzkum trhu, zjištění požadavků sportovních fanoušků a vypracování účinných marketingových technik. Patří sem i vytváření a udržování identity či image sportovních organizací, což je pro vnímání veřejností zásadní. („Sportovní marketing“, 2009)

Kunz (2018) tvrdí, že v oblasti sportovního marketingu bylo nejprve zkoumáno, jak efektivně využít sport jako prostředek pro přenos propagačních sdělení a posílení image firem. Postupně však začaly být analyzovány i možnosti, jak sportovní organizace samy mohou využívat nástroje marketingu.

Podle Čáslavové (2009) sportovní marketing a propojení s podnikatelským světem přináší jak pozitiva, tak i negativa do oblasti sportu, viz tabulka 1.

Tabulka 1 – Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva	Negativa
- Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	- Finance diktují, co má sport dělat
- Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	- Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
- Promýšlí propagaci sportu	- Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru nářadí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	- Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
- Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových organizací	- Show (zaměřená např. na reklamu)

Zdroj: Čáslavová, 2006

Pozitiva spočívají v jasné definici cílových skupin pro nabídku sportovních produktů, diferenciaci aktivit podle potenciálu finančního efektu, promýšlení efektivní propagace sportu a stanovení proporcí a priorit v dosahování cílů na ekonomické, sportovní a sociální úrovni. Tato propojení umožňují získávání doplňkových finančních zdrojů pro rozvoj neziskových organizací.

Na druhou stranu jsou zde i negativa, jako například dominance finančních zájmů v rozhodování o sportovních aktivitách, nerespektování sportovní odbornosti ve prospěch finančních zájmů, nebezpečí gigantománie sportu pod vlivem marketingu a omezení svobodné volby sportovců ve výběru vybavení či náčiní kvůli sponzorským smlouvám. Dále může dosažení vysoké úrovně sportovního výkonu vést k neetickým praktikám, například

užívání zakázaných látek. Existuje také riziko, že se sport stává více show zaměřenou na reklamu než na samotný sportovní výkon.

Celkově je důležité nalézt rovnováhu mezi ekonomickými a sportovními zájmy, aby sportovní odvětví mohlo plnit svou roli v rozvoji a zábavě, zatímco respektuje etické a sportovní hodnoty.

6.1 Historie sportovního marketingu

Podle Burton et al. (2013) je historie sportovního marketingu úzce spjata s americkým sportem a konzumerismem, který se datuje již do pozdních 80. let 19. století, kdy hlavní tabákové značky jako „Old Judge“, „Goodwin Champions“ a „Allen & Ginter“ začaly vydávat sběratelské baseball karty společně s balíčky cigaret (Burton, 2010a). Tento marketingový tah ukazuje na využití nově vznikající kultury sportu a her k zapojení spotřebitelů a dalšímu posílení značky. Od vzniku prvního veřejně prohlašovaného profesionálního baseball týmu v roce 1869 trvalo méně než 20 let, než se objevily první hry s podporou profesionálních hráčů (McChesney, 1989 s. 52). Tento vývoj naznačuje, jak rychle bylo možné spojit americký sport s životním stylem a jak se sportovní marketing od té doby postupně rozvíjel. Vznik první německé fotbalové Bundesligy v roce 1962 měl podíl na tom, že se reklama na dresech začala objevovat v roce 1973 v Západní Evropě, kdy fotbalový klub Eintracht Braunschweig propagoval nápisem Jägermeister. („Sportovní marketing“, 2023; „Marketing ve sportu“, 2007)

6.2 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix hraje klíčovou roli při definování sportovního podnikání a značná část pracovního času sportovních marketérů je věnována různým aspektům tohoto mixu. Sportovní společnosti mají velikou konkurenci, a proto je sportovní marketing tak důležitý. Nedílnou součástí sportovního marketingu je i marketingový mix. Sportovní marketér musí být schopen identifikovat a zhodnotit podnikatelské prostředí, pochopit jeho dopady a formulovat strategická rozhodnutí, která povedou k úspěchu sportovní organizace. (Mihai, 2013, s. 1-2). Podle Čáslavové (2009, s. 109) se vedení marketingu musí strategicky rozhodnout, jaké produkty budou nabízeny na cílovém trhu, jakou cenu budou mít, jakým způsobem se dostanou k zákazníkům a jak bude probíhat reklama a další formy propagace. Je klíčové, aby tyto nástroje byly pečlivě promyšleny a vyváženy. Například není efektivní investovat do nákladné propagace pro produkt nízké kvality. Stejně tak cena musí být správně nastavena, aby podpořila prodej produktu.

Následující 4P jsou zpracovávány z těchto zdrojů: Čáslavová, 2009; Rıdvan Ekmekçi, Y.Aytül Dağlı Ekmekçi, 2009; Nová et al. 2016.

6.2.1 Produkt

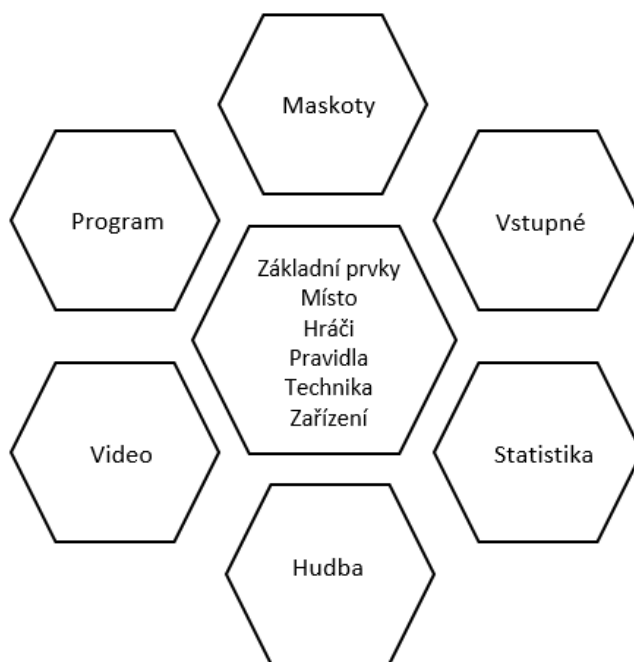
Produkt v marketingovém mixu ve sportu zahrnuje veškeré sportovní produkty a služby, které jsou nabízeny fanouškům, účastníkům, sponzorům a dalším zainteresovaným stranám. To může zahrnovat sportovní události, vstupenky, obchodní zboží spojené se sportem, jako jsou dresy a suvenýry, členství v klubech, sportovní vybavení a mnoho dalšího, ale i služby, které přímo nesouvisí se sportem, viz obrázek 2.

Sportovní produkt má jak hmotné (materiální – vybavení, oblečení), tak i nehmotné (nemateriální – školení, fyzioterapie) charakteristiky. Výsledný sportovní produkt představuje kombinaci těchto vzájemně propojených hmotných a nehmotných prvků. Základní sportovní produkt lze rozdělit na čtyři hmotné složky.

Nová a kol. (2016, s. 151) uvádí, že sportovní produkt či služba má tři úrovně a to:

- **Základní sportovní produkt/služba** – Primární nabídka sportovní organizace, poskytující základní vlastnosti a funkce, příklad: tým.
- **Očekávaný sportovní produkt/služba** – Rozšiřuje základní nabídku o dodatečné prvky, které zákazníci očekávají, příklad: suvenýr.
- **Rozšířený sportovní produkt/služba** – Představuje nejširší nabídku, zahrnující základní produkt, očekávané varianty a doplňkové prvky, příklad: občerstvení.

Obrázek 2 – Základní prvky sportovního produktu a příklady jeho rozšíření



Zdroj: Muullin, Hardy, Sutton 2000 s. 118

6.2.2 Cena

Cena je další nedílnou součástí a je jednou z nejvýznamnějších složek marketingového mixu ve sportu. Ovlivňuje vnímání hodnoty produktu a zároveň má vliv na tržní postavení a příjmy sportovní organizace. Většinou se předpokládá, že cena bude vyjádřena čísly, ta ale ve skutečnosti zahrnuje mnoho faktorů. V rámci sportovního marketingu se ceny mohou lišit v závislosti na poskytované službě.

Je velice důležité, jak se cena stanoví, protože může ovlivnit chování zákazníka při nákupu služby či produktu. Zároveň každý produkt nebo služba mají individuální přístup při výpočtu ceny.

Podle Nové et al. (2016, s. 153) se cena stanovuje na základy nákladů a poptávky, z ekonomické teorie.

Cena podle nákladů se stanovuje podle bodu zvratu ($Q = FN/(p - b)$), kde FN jsou fixní náklady, p je cena/ks a b jsou variabilní náklady/ks)

Na rozdíl od ceny podle poptávky, kde je cena elastická. Reaguje na reakce zákazníků a změnách ceny ve sportu. Mohou se zde zohledňovat slevy, nebo naopak přírážky.

Nová et al. (2016, s. 155) uvádí, že cenu určujeme dle strategií:

- **Diferenciální stanovení ceny** – Strategie, kdy organizace používá různé ceny pro stejný produkt či službu podle různých faktorů, jako jsou segmenty trhu, geografické lokality či čas. Tato flexibilita umožňuje reakci na různé tržní podmínky a preference zákazníků, například nabízením slev pro určité segmenty nebo odlišných cen v různých regionech.
- **Stanovení ceny nového sportovního produktu/služby** – Stanovení ceny pro nový sportovní produkt nebo službu může být klíčovým rozhodnutím, které ovlivňuje jejich úspěch na trhu. Existují různé strategie, které organizace mohou použít při stanovení ceny nového produktu nebo služby. Jednou z těchto strategií je zaváděcí cena, která spočívá v nastavení nižší ceny na začátku, aby se produkt nebo služba rychleji dostaly na trh a zaujaly pozici v mysli zákazníků. Druhou strategií je klouzavá cena, která umožňuje flexibilitu v cenové politice a reakci na změny tržních podmínek a poptávky. Tato strategie může zahrnovat průběžné úpravy cen v závislosti na faktorech, jako je konkurence, sezónní poptávka nebo změny ve vstupních nákladech. Výběr vhodné cenové strategie vyžaduje důkladnou analýzu trhu a porozumění potřebám a preferencím zákazníků.
- **Psychologická cena** – Využívá psychologických faktorů a vnímání zákazníků k ovlivnění jejich rozhodovacího procesu při nákupu. Tato cena je zpravidla stanovena na specifickou částku, která vzbuzuje určité emocionální reakce u zákazníků a může být vnímána jako atraktivní nebo přijatelná.
- **Stanovení mixu ceny sportovního produktu/služby** – Cenový mix sportovního produktu nebo služby zahrnuje důkladný přístup, který se zaměřuje na několik aspektů cenové strategie. Jedním z těchto prvků jsou rozdíly v cenách pro různé segmenty zákazníků, což usnadňuje přizpůsobení cenového modelu požadavkům různých segmentů trhu. Zahrnuje také poskytování balíčků v různých cenových relacích, aby si klienti mohli vybrat balíčky na základě svých preferencí. Cenový mix sportovního produktu nebo služby klade důraz také na využívání vynucených slev nebo zvýhodněných nabídek, které mohou být rozhodující pro zvýšení prodeje a získání konkurenční výhody na trhu. Takto může sportovní společnost řídit svou cenovou strategii, aby získala co nejlepší možnou
- **Stanovení ceny na základě nákladů** – V případě přístupu založeného na nákladech jsou náklady spojené s výrobou, distribucí a prodejem hlavními faktory, které určují cenu výrobku nebo služby. Tento přístup zahrnuje přičtení nezbytného zisku nebo marže po započtení všech přímých a nepřímých nákladů spojených s vytvořením a distribucí výrobku na trh. Tato strategie stanovuje ceny tak, aby zajistila určitou míru ziskovosti a

zároveň pokryla všechny náklady. Pokud jsou náklady na výrobu a distribuci výrobku známé a předvídatelné, může být tato cenová strategie velmi vhodná. Nezohledňuje však složku poptávky ani stav vnějšího trhu, což by mohlo vést k ceně, která je pro kupující nadměrná nebo nevhodná. Při použití této cenové strategie je nezbytné pečlivě vyhodnotit všechny aspekty trhu a konkurenčního prostředí.

6.2.3 Distribuce

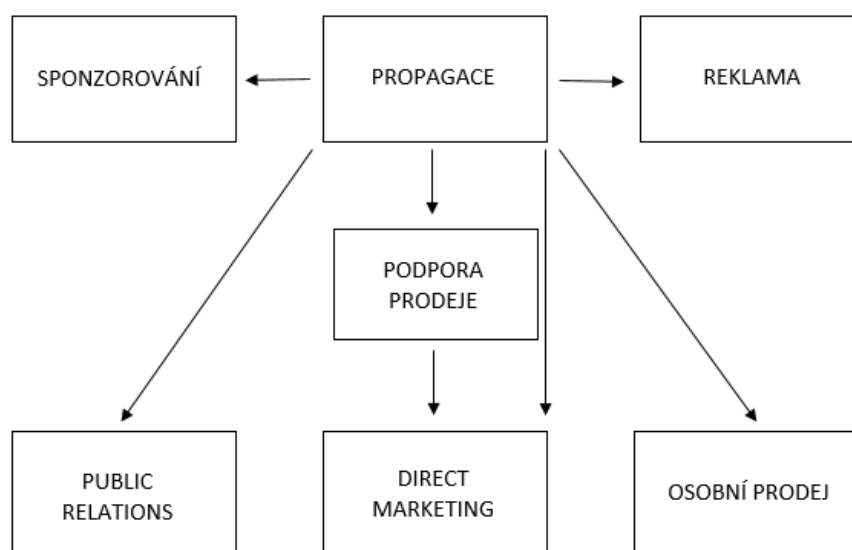
Podle Nové et al. (2016, s. 157) se jedná o nejméně prozkoumanou oblastí v marketingovém mixu. Distribuce se zabývá způsoby, jak se produkt nebo služba dostane k zákazníkovi. Umožňuje zajištění, aby byl produkt/služba k dispozici ve správný čas a na správném místě. Je rozdíl, jestli se jedná o hmotné či nehmotné produkty. Také záleží na druhu organizace, zákazníkovi, druhu produktu a dalších faktorech.

- **Hmotný produkt** – Týká se fyzického zboží nebo materiálních statků. Většinou se jedná o velkou produkci, který je pak vyvážená do místa prodeje. Ve sportu se jedná hlavně o sportovní oblečení, sportovní vybavení nebo například i vstupenky na sportovní události.
- **Nehmotný produkt** – Většinou se jedná o službu, která není fyzicky hmatatelná, ale přesto mají hodnotu. Aby z něho zákazník měl nějaký prožitek, většinou ho musí prožít. Jedná se například o zážitky a informace.

6.2.4 Propagace

Veškeré úsilí o osvětu, přesvědčování a připomínání spotřebitelů o dostupnosti sportovního zboží a služeb, jakož i o podporu příznivé image značky, je zahrnuto do sportovního marketingového mixu jako propagace. Pro tento druh komunikace lze použít řadu platforem a metod včetně přímého marketingu, public relations, reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje.

Obrázek 3 – Komponenty propagačního mixu ve sportu



Zdroj: zpracováno autorkou J. Novou podle Blakeyho, 2011, s. 92

Jednou z nejdůležitějších složek propagace ve sportovním marketingu je reklama. Reklamní kampaně v televizi, rozhlasu, tisku a online prostřednictvím sociálních médií často využívají sportovní týmy, značky a události, aby oslovily své cílové publikum a zvýšily povědomí o svém zboží a službách.

Sportovní marketing se také do značné míry opírá o vztahy s veřejností. Sportovní týmy a organizace spolupracují s novináři, aby přitáhly pozornost médií a podpořily pozitivní image značky. Tiskové konference, tiskové zprávy a mediální akce jsou toho příkladem.

Pomocí e-mailových kampaní, newsletterů, SMS zpráv nebo direct mailů mohou sportovní organizace a firmy oslovit své cílové publikum také přímo prostřednictvím přímého marketingu.

Další důležitou složkou sportovní propagace je podpora prodeje, která zahrnuje nabídku exkluzivních nabídek, soutěží nebo akcí, které mají spotřebitele přimět k nákupu zboží nebo vstupenek na akce.

Poslední možností je osobní prodej, který zahrnuje osobní komunikaci s potenciálními klienty prostřednictvím obchodních zástupců nebo přítomnost na veřejných akcích, jako jsou sportovní aktivity. Při této strategii lze s klientem navázat osobní kontakt a poskytnout mu individuální poradenství ohledně dostupného zboží a služeb.

6.3 Reklama ve sportu

Sportovní reklama je důležitou součástí současných, minulých i budoucích marketingových strategií a nabízí firmám jedinečnou příležitost propojit své zboží a služby s energií a nadšením sportovního světa. Kromě využití sportu jako účinného prostředku k dosažení obchodních cílů umožňuje tato propagační strategie značkám aktivně se zapojit do kontaktu s širším sportovním publikem tím, že si získá jejich srdce a mysl.

Reklamní kampaně jsou během sportovních přenosů začleněny do celého diváckého zážitku. Reklamy jsou pečlivě vytvářeny tak, aby oslovily cílové publikum ve chvílích, kdy je jeho pozornost na maximu. Značky tak mají možnost prezentovat své produkty prostřednictvím vizuálního a emocionálního spojení s událostí.

Využití sportovních osobností ve spotových kampaních dodává reklamám lidský rozměr. Odpoutání se od rutinních reklamních postav přináší autenticitu a spojení s publikem. Sportovci se stávají tvářemi značky, což může být pro diváky inspirující a motivující.

Reklama ve sportu se tak stává důležitým prostředkem k oslovení diváků, budování povědomí o značce a vytváření pozitivních asociací. Můžeme tedy říct, že to není pouze o propagaci, ale je to také o umění navazovat kontakty s lidmi prostřednictvím jejich záliby ve sportu.

Se zavedením satelitního vysílání, které umožnilo přenášet sportovní události do celého světa, se sport stal celosvětovou zábavní senzací. Skutečnost, že sportovní přenosy probíhají živě, dodává diváckému zážitku značný prvek napětí a nepředvídatelnosti. Na subjektivitu v rámci vyprávění přenosů a výběru záběrů, která ovlivňuje divákovu vnímání události, upozornil kritik Umberto Eco. Sportovní přenosy jsou dějově často provázané do větších příběhů, jako je sled zápasů, v nichž se diváci dozvídají o týmech, historii soutěže a jednotlivých příbězích hráčů. Tato metoda dává prostor pro ideologické využívání a mýtizaci sportu. Sport odráží převládající společenské mýty a ideologie tím, že poskytuje platformu pro zobrazování sociálních skupin a národních identit. (Děkanovský, n.d.)

Podle Čáslavové (2009, s. 169) je funkce reklamou sdělit zákazníkům nějaké důležité informace jako například povědomí o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, novém způsobu užívání produktu nebo například o nových službách.

Když se řekne reklama ve sportu, nejspíše si většina z nás představí reklamu v televizi, ale to je jen jeden z mnoha prostředků, který pro sportovní reklamu můžeme využít. Ve sportu se s reklamou můžeme setkat například s reklamou umístěnou na:

1. Dresech a sportovních oděvech
2. Startovacích číslech
3. Mantinelech
4. Sportovním náradí a náčiní
5. Výsledkových tabulích
6. Sociálních mediích
7. Reklamních panelech a billboardech na sportovištích

Tabulka 2 – Funkce a vlastnosti sportovní reklamy (část 1) – Pouze část tabulky

	Funkce	Způsob znázornění
Televize	Informace Zábava Vzdělání	Text Obraz Zvuk (více smyslové působení, účinek barvy)
Internet	Informace Možnost identifikace	Text Obraz (účinek barvy) Jednoduché zvuky
Reklama na sportovních oděvech a startovních číslech	Zvýšení stupně obeznámení s produktem nebo akcí, aktualizace produktu nebo akce Změna image produktu nebo firmy, případně jednotlivých aspektů image	Text Motiv (název produktu, značka, firemní symbol)
Reklama na sportovních náčiní	Zvýšení stupně obeznámení s produktem nebo akcí, aktualizace produktu nebo akce	Text (název produktu, značka, firemní symbol)
Reklama na sportovních náčiní	Obeznámení a zvýšení dostupné obeznámenosti sportovní značky nebo sportovního produktu, aktualizace sportovní značky nebo produktu	Text Motiv (název produktu, značka, slogan)
Reklama na tabulích s výsledky	Zvýšení obeznámenosti se značkou nebo produktem	Text Motiv popř. slovní hříčka (text buď nastavovací, nebo pevně uzpůsobený)

Zdroj: Čáslavová, 2009

Tabulka 3 – Funkce a vlastnosti sportovní reklamy (část 2)

	Situace	Způsob objevování	Konečný efekt
Televize	Příjem informací v domácí atmosféře	Denně (účinnost daná vysíláním)	Obeznamení se s novinkami, slouží k vytvoření image, předvedení upotřebení produktu, seznamovací a upevňovací reklama
Internet	Příjem informací v domácí atmosféře (celodenně)	Denně (účinnost daná zapojením počítače)	Utvrzování spotřebních zvyklostí, seznámení se s produkty a výrobcí, pouze doplňkové médium, seznamovací a upevňovací reklama
Reklama na sportovních oděvech a startovních číslech	Převážně letmé upozornění diváků závodu, resp. televize, u čtenářů novin delší upozornění (v rámci interview, reportáží)	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události (též minimální působnost)	Úspěch reklamy na oblečení je závislý na rychlém průběhu pohybu (delší kontakty pouze v rámci interview), úspěch reklamy na startovních číslech je méně závislý, proto odpadá individualizace reklamy jednotlivými sportovními osobnostmi
Reklama na sporttech	Převážně letmé upozornění diváků závodu, resp. televize	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události (též minimální působnost)	Intenzita vybavování závisí na stupni známosti značky, transparentní reklama má smysl pouze pro známé firmy, transparentní reklama náleží vůdci trhu, při paralelní přítomnosti dvou značek srovnatelných produktů, profiluje známější
Reklama na sportovním náčiní	Převážně letmé upozornění diváků závodu, resp. televize	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události	Reklama na sportovním náčiní může zahrnout reklamu výrobce nebo též reklamu produktů cizích sportovních odvětví (např. speciálně v automobilovém průmyslu)
Reklama na tabulích s výsledky	Téměř nucené upozornění v rámci zobrazení výsledků	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události	Slouží pouze pro právě zavedené značky a produkty, případně známé události

Zdroj: Čáslavová, 2009

6.3.1 Přínos reklamy ve sportu

„Na reklamu nelze nahlížet pod stejným zorným úhlem jako na reklamu prostřednictvím klasických reklamních medií (televize, tisk, rozhlas atd.) v různých oblastech našeho života.“ (Čáslavová, 2009, s. 181). Tato citace naznačuje, že reklama ve sportu nemůže být hodnocena stejným způsobem jako klasická reklama v tradičních médiích. Tato myšlenka zdůrazňuje jedinečnost a odlišnost reklamy ve sportovním prostředí. Klasické reklamní kanály často působí jako vnější prvek, zatímco reklama ve sportu se integruje do samotného jádra sportovní akce. Tato integrace umožňuje značkám vytvořit autentičtější a nezapomenutelnější spojení se svým publikem, využívajíc přirozené vášně spojené se sportem.

Reklama ve sportu přináší několik klíčových přínosů pro zúčastněné strany, jako například:

- Globální viditelnost – Když se sport spojí s propagací, mohou firmy oslovit velké celosvětové publikum a získat celosvětové uznání, zejména během vysílání sportovních událostí.
- Podpora sportu – Sportovní týmy, ligy a akce získávají finanční podporu částečně ze sponzorských příspěvků a reklamy. To podporuje růst a fungování sportu.
- Zvýšení prodeje – Prodej zboží a služeb může těžit ze spojení se světem sportu, zejména pokud je toto zboží a služby spojeno s konkrétními sportovními týmy nebo událostmi.

Přínosů reklamy ve sportu je mnohem více, můžeme tedy říct, že prostřednictvím strategického využívání marketingových kampaní vytváří sportovní reklama nejen finanční přínosy pro zainteresované strany, ale také posiluje spojení mezi značkami, sportovci a fanoušky, což přispívá k celkovému rozvoji sportovního průmyslu.

6.4 Sponzoring ve sportu

„Ve světě již kolem tří čtvrtin sponzorských výdajů směřuje právě do oblasti sportu a prostředky získané od sponzorů jsou klíčovým zdrojem příjmů sportovních organizací od nejnižších sportovních soutěží až do nejvyšších pater profesionálního sportu.“ (Kunz, 2018, s. 510) Citace od Kunze zdůrazňuje význam sponzorství ve sportu jako klíčový zdroj příjmů pro sportovní organizace na všech úrovních. Výrazný podíl sponzorských výdajů, který směřuje do oblasti sportu, ukazuje na to, že sponzorství hraje klíčovou roli v ekonomickém modelu sportovního průmyslu. Reakce na tuto citaci může být zdůraznění významu strategického plánování a úspěšného partnerství mezi sponzory a sportovními

organizacemi. Toto tvrzení nevyklučuje ani Čáslavová (2009, s. 190), která tvrdí, že sponzorování ve sportu je nedílnou součástí k zajištění potřebných finančních prostředků.

6.4.1 Druhy sponzorování ve sportu

Díky sponzoringu mohou být sponzorování (Kunz, 2018; Čáslavová, 2009):

1. Sportovci:

Sponzoring sportovců je druh spolupráce mezi společnostmi a sportovními hvězdami, kdy značka poskytuje sportovci materiální nebo finanční podporu výměnou za to, že sportovec propaguje zboží nebo služby značky. Prostřednictvím tohoto druhu sponzoringu mohou společnosti využít charisma a přitažlivost sportovců k navázání kontaktu s určitou skupinou fanoušků a k přilákání pozornosti médií. Sponzorování mohou být profesionální sportovci i amatérští a mladiství sportovci a sponzoring může mít mnoho různých forem. Mezi příklady sponzorství patří peněžní granty, vybavení, cestování a marketingové zviditelnění. Sportovci mají ze sponzoringu finanční prospěch a společnosti profitují z exkluzivních marketingových možností a spojení s významnými sportovními osobnostmi.

2. Sportovní týmy

Sponzoring sportovních týmů je marketingová taktika, při níž podniky poskytují určitým sportovním týmům peněžní pomoc nebo jiné druhy sponzoringu. Díky tomuto druhu sponzoringu se mohou společnosti mnohem více zviditelnit a spojit s klubem a jeho příznivci. Sponzorství týmů může mít mnoho různých forem, včetně poskytování peněz na provoz týmu, poskytování dresů a vybavení, vysílání hráčů na zápasy a dalších. Podporou sportovních týmů mohou společnosti spojit svou značku s úspěchy a prestiží skupiny, čímž se zvyšuje rozpoznatelnost značky a posiluje loajalita fanoušků. Kromě amatérských klubů a nižších sportovních lig tento druh sponzoringu často využívají i profesionální sporty.

3. Sportovní události

V rámci svého marketingového plánu mohou firmy sponzorovat sportovní akce, jako jsou závody, soutěže, mistrovství nebo turnaje. Prostřednictvím tohoto druhu sponzoringu mohou firmy komunikovat se sportovními fanoušky a získat rozsáhlou mediální publicitu. Společnosti mohou sponzorovat různé sportovní události na lokální, národní nebo mezinárodní úrovni.

4. Arény

Společnosti, které používají sponzoring arén jako marketingovou taktiku, investují do propagace sportovních arén, stadionů, hal nebo jiných míst. Prostřednictvím propagačních materiálů, reklamních ploch a názvů arén umožňuje tento druh sponzoringu značkám získat velkou pozornost a zviditelnění.

Na sponzorování arény lze poskytnout řadu prostředků, například peníze na stavbu a rekonstrukci, práva na pojmenování arény, reklamu na stadionu a marketingové iniciativy týkající se arény.

5. Ligy a soutěže

Tento druh sponzoringu je marketingovou taktikou, při níž podniky vynakládají finanční prostředky na propagaci sportovních lig, soutěží nebo turnajů. Díky tomuto druhu sponzoringu se mohou společnosti účastnit dlouhodobých sportovních akcí, které přitahují různorodé publikum příznivců, a získat z nich značnou publicitu. Kromě finanční podpory provozu lig může sponzoring lig a soutěží zahrnovat také práva na pojmenování lig nebo soutěží. Prostřednictvím tohoto druhu sponzorství mohou společnosti navázat silný vztah se sportovními nadšenci, kteří sledují průběh ligových sezón a turnajů, a také dlouhodobě zviditelnit svou značku.

7. Kvalitativní výzkum

V praktické části mé bakalářské práce jsem zvolila kvalitativní výzkum, který byl realizován prostřednictvím dotazníků, jež byly distribuovány sportovcům disponujícím jedním nebo více sponzory. Dotazník byl vytvořen ručně v programu Word a obsahuje devět témat s celkovým počtem 26 otevřených otázek.

Každý dotazník je zpracován individuálně s daným sportovcem, zaměřujícím se na jeho propojení s konkrétní značkou nebo značkami. V rámci dotazníku byly respondentům dány možnosti rozhodnout, zda chtějí zůstat anonymní.

Při výběru respondentů jsem dbala na rozmanitost odvětví sportu, abych zajistila pestrost názorů a zkušeností. Dotazník obsahuje otevřené otázky, které pokrývají detaily spolupráce, vliv této spolupráce na kariéru sportovce, rozvoj spolupráce a další klíčové aspekty. Cílem je získat hloubkové pohledy a bohaté informace, které poslouží jako základ pro analýzu v praktické části práce.

7.1 Otázky výzkumu

Když se zaměříme na výběr otázek bakalářské práce na téma "Sportovci jako marketingový nástroj produktu", je důležité zdůraznit, že každá otázka byla pečlivě vybrána tak, aby ukázala komplexní pochopení vztahu, který existuje mezi sportovci, značkami, a spotřebiteli. Toto zapojení není jenom o přímé reklamě, zahrnuje také vyprávění příběhů, budování značky, a vytváření skutečných vztahů, které jdou nad rámec běžných marketingových strategií. Sportovci představují unikátní spojení s cílovým trhem, protože kromě toho, že ovlivňují své fanoušky díky svým výkonům a osobním hodnotám, mohou také to, jak jsou produkty a firmy, s nimiž spolupracují, vnímány a přijímány veřejností.

V této dynamice sportovci přebírají roli ambasadorů značky a zároveň se významně podílejí na tvorbě a realizaci marketingových plánů. Zásadní je zvolit otázky, které zdůrazní šíři a hloubku tohoto partnerství. Účelem každé otázky je nabídnout zasvěcené informace o tom, jak sportovci zvyšují marketingovou hodnotu produktů a jak tato interakce ovlivňuje jejich osobní značku, kariéru a vztahy s fanoušky. Témata zahrnují důvody spolupráce sportovců se značkami, jejich podíl na marketingových kampaních, reakce fanoušků a měření úspěchu.

Tato metoda zdůrazňuje, že sportovci jako marketingový nástroj jsou aktivními a rozhodujícími účastníky procesu vytváření hodnoty pro podniky a pro sebe samé, nikoli

pouze figurkami v reklamních kampaních. Otázky jsou zde rozděleny do strukturovaných částí, které společně pokrývají celou škálu této složitě propojené a komplexní dynamiky.

Nyní prozkoumejme konkrétní důvody výběru těchto otázek a to, jak každá z nich přispívá k důkladnějšímu pochopení a zaměření tématu bakalářské práce.

7.1.1 Úvod o sportovci a informace

Zjištění základních, ale důležitých údajů o respondentech je do značné míry závislé na této úvodní části. Kromě toho, že tyto otázky pomáhají identifikovat sportovce, nabízejí také zasvěcené základní informace o jejich úspěších a účasti ve sportu. Získání těchto údajů je klíčové pro pochopení potenciální hodnoty, kterou sportovec může společnosti poskytnout, a toho, jak jeho postavení, úspěchy a oblasti působnosti ovlivňují marketingové výsledky. Čtenář může po přečtení těchto kapitol lépe pochopit proces výběru jednotlivých sportovců a odlišné názory, které mohou poskytnout ohledně marketingového plánu značky.

7.1.2 Motivace a rozhodování

Tato část se zaměřuje na cíle sportovců, a to jak osobní, tak profesní, a jejím cílem je identifikovat faktory, které jsou pro ně při výběru sponzorských smluv nejdůležitější. Zkoumání důvodů, které stojí za výběrovými kritérii, a motivů, které se za nimi skrývají, nabízí vhled do toho, jak sportovci hodnotí možná partnerství a jaké aspekty je nejvíce oslovují. Základ pro pochopení vzniku plodných sponzorských partnerství poskytuje tato část.

7.1.3 Spolupráce a role

Otázky v této části zkoumají vztah mezi sportovci a sponzory a jakou mají roli v marketingových plánech. Získáváme zde hlubší představu o tom, jak aktivní zapojení sportovců do marketingových kampaní a tvorby obsahu ovlivňuje dojem veřejnosti o společnosti. Zdůrazněn je kreativní přínos sportovců a jejich osobní angažovanost, která může výrazně zvýšit opravdovost a účinnost marketingových kampaní. Tato část ukazuje, jak mohou sportovci sloužit jako prostředník mezi cílovými spotřebiteli a značkami.

7.1.4 Zkušenosti a vliv na kariéru

Pochopení vztahu mezi marketingovým potenciálem a sportovním výkonem vyžaduje prozkoumat, jak spolupráce se sponzory ovlivňuje osobní značku respondentů a jejich sportovní kariéru. Tato část se zaměřuje na to, jak marketingová spolupráce ovlivňuje osobní image sportovců a zvyšuje jejich povědomí v dlouhodobém horizontu a jak se odráží v jejich

profesním životě. Důkladnější pochopení toho, jak mohou sponzorské smlouvy podporovat rozvoj sportovců na osobní i profesní úrovni, nabízí zkoumání těchto faktorů.

7.1.5 Reakce fanoušků a cílové skupiny

Pro pochopení účinnosti marketingové komunikace a jejího vlivu na loajalitu ke značce je nezbytné zkoumat reakce fanoušků a diváků na interakce sportovců se sponzory. Tato část poskytuje informace o tom, jak mohou sportovci a společnosti účinně komunikovat se svým publikem a jak může vnímání veřejnosti ovlivnit účinnost sponzorského partnerství. Reakce umožňují určit, co příznivce oslovuje a co může vyvolat odpor, což je nezbytné pro vývoj skutečných a poutavých marketingových kampaní.

7.1.6 Měření úspěchu

Tato část se zabývá technikami a měřeními, které sportovci a jejich sponzoři používají k hodnocení toho, jak dobře jejich partnerství funguje. Měření výkonnosti je zásadní pro hodnocení, zda má sponzorské partnerství opravdový přínos.

7.1.7 Výzvy a rady

Poznání reality sponzoringu v praxi vyžaduje zamyšlení nad obtížemi, s nimiž se sportovci při spolupráci se sponzory setkávají, a doporučení pro ostatní, kteří chtějí navázat podobná spojení. Tato část nabízí zasvěcené poznatky z první ruky, které by mohly budoucím sportovcům a sponzorům pomoci připravit se na plodné partnerství. Budoucí marketingové plány a spolupráce mohou být posíleny výměnou osvědčených postupů a diskusí o překážkách.

7.1.8 Budoucnost a rozvoj spolupráce

Je možné uvažovat a kreativně přemýšlet o tom, jak se tato partnerství mohou v průběhu času vyvíjet a měnit, a klást si otázky o vyhlídkách do budoucna a o možnostech spolupráce sportovců a sponzorů. Respondenti mohou v této části vyjádřit své názory na inovace v oblasti sponzoringu, marketingové trendy a na to, jak doufají, že se partnerství se sponzory v budoucnu rozvine. Rozhovor o cílech a záměrech do budoucna může pomoci předvídat změny v tomto rychle se rozvíjejícím byznysu a inspirovat nové přístupy ve sportovním marketingu.

7.1.9 Reflexe a závěr

V konečné části dotazníku mají respondenti možnost ohlédnout se zpět za jejich spoluprací se sponzory. Tato část se zaměřuje na zhodnocení přínosů, které jim partnerství přineslo. Co je na spolupráci nejvíce bavilo, co představovalo největší překážku a co by změnili. Tyto

dotazy nám nejen umožňují nahlédnout do širě jejich zkušeností, ale nabízejí také poznatky pro budoucí sponzorská partnerství a pomáhají nám určit kritické prvky úspěchu a možné oblasti rozvoje.

7.2 Maxim Adami

Maxim, 23 let, jezdil od útlého věku bikros a později MTB enduro. Se svou sportovní kariérou skončil na konci prosince 2023. Dotazník byl vyplněný ještě před tímto datem. Jaký je rozdíl v bikrosu a MTB enduru? MTB enduro se jezdí na horském kole po kopcích a hlavně v lese. Na bikrosovém kole, neboli BMX, se jezdí na speciálně postavené a upravené trati.

Max působil v reprezentaci a je 3x mistr České republiky, také startoval na světovém poháru, kde prvním rokem jel v kategorii u21 a další rok v elitě za muže. (M. Adami, odpovědi z dotazníku, 2024)

Obrázek 4 – Maxim Adami



Zdroj: https://www.facebook.com/max.adami111/?locale=cs_CZ

1. Informace

- Chci zůstat v Bakalářské práci anonymní?

„Ne.“

- Jakému sportu se věnujete?

„Bikros a MTB enduro.“

- S jakou značkou spolupracujete?

„Bikeporn, Nukeproof, Wilderness trail bikes, Joes no Tubes, Bluegrass Eagle, Horsefeathers, Chimpanzee, Oakley, Raceface, Ergon.“

2. Motivace a rozhodování:

- Proč jste se rozhodl spolupracovat se sponzory?

„Platit sport ze své kapsy nezvládnou. Ročně jsem tým stál cca 300.000 Kč. Zaplatit toto ze svého jednoduše nebylo reálné.“

- Co bylo hlavní motivací pro výběr konkrétního sponzora nebo produktu?

„Kvalita produktu.“

- Jaká kritéria jste měl při výběru sponzora?

„Status značky, kvalita produktu, podmínky spolupráce.“

3. Spolupráce a role:

- Jaká byla Vaše role ve vývoji marketingových kampaní pro sponzory?

„Tvořil jsem obsah, posílal média a označoval na sítích.“

- Jak jste byl zapojen do tvorby obsahu a prezentace produktů?

„Bud' jsem dostal za úkol něco natočit/nafotit sám, nebo jsem vyloženě jel někam s fotografem, který už měl instrukce.“

- Jaký byl Váš osobní přínos pro sponzory?

„Kvalitní tvorba a dobré jméno mezi lidmi.“

- Co Vás na spolupráci nejvíce baví?

„Otevírat krabice s novým materiálem. :D“

4. Zkušenosti a vliv na kariéru:

- Jak se spolupráce se sponzory projevila na Vaší sportovní kariéře?

„Samozřejmě to hodně usnadní po finanční stránce, ale zároveň je to i dost povinností a stresu oproti tomu, když to člověk dělá jen jako hobby.“

- Jaký byl vliv této spolupráce na Vaši osobní značku a povědomí o vás mezi fanoušky?

„Řekl bych, že kladný. Lidé věděli, že ode mě občas i něco dostanou, ceny na závodech jsem rozdával dětem, protože mi stejně k ničemu nebyly... „

- Měla spolupráce se sponzory nějaký vliv na Vaši motivaci nebo výkonnosti? *„Občas bylo složité ten sport dělat pro sebe a nejen z povinnosti... Možná i díky tomu přemýšlím, že skončím. Už to je práce a ne koníček.“*
5. Reakce fanoušků a cílové skupiny:
- Jaké jste zaznamenal reakce fanoušků a cílové skupiny na Vaši spolupráci se sponzory? *„Vždycky mi všichni gratulovali... Doma byli rádi, protože věděli, že to dostanou zdarma. :D“*
 - Byly pozitivní, negativní nebo neutrální? Jak jste s nimi komunikoval? *„Nepamatuju si jedinou negativní reakci... Vždycky mi to všichni přáli.“*
6. Měření úspěchu:
- Jakým způsobem jste měřil úspěch spolupráce se sponzory? Jaké metriky jste použil? *„Neměřil jsem.“*
 - Jaký byl Váš názor na dosažené výsledky kampaní? *„To už nebyla moje starost, výsledky jsem nikdy neviděl, a tak mi to bylo i nějak jedno, ale pokud vím, tak e-shop Bikeporn jsem dostal mezi celou cyklistickou komunitu, takže to si určitě připisuju, jako úspěch.“*
7. Výzvy a rady:
- Jaké byly největší výzvy při spolupráci se sponzory? *„Komunikace s marketáky, co nemají zkušenost s profi sportem.“*
 - Co byste poradil dalším sportovcům, kteří by chtěli spolupracovat se sponzory? *„Mít připravené skutečně neprůstřelné portfolio, co značce přinesu a ideálně co od ní i chci.“*
8. Budoucnost a rozvoj spolupráce:
- Jaký je Váš názor na to, jak by se spolupráce se sponzory mohla dále rozvíjet? *„Vymýšlet nové projekty a spojovat různé sponzory je vždy úspěch. Networking je částečně práce sportovce a pokud se mu to podaří, bude mít výrazně větší hodnotu.“*
 - Máte plány na budoucí spolupráce nebo nové projekty s Vašimi sponzory? *„Nemám, s profesionálním sportem chci končit.“*
9. Reflexe a závěr:
- Jaký byl/je Váš osobní závěr a reflexe na tuto spolupráci? *“Ničeho nelituju, rozešli jsme se v dobrém a zůstali jsme kamarádi s tím, že kdyby něco, jsme pro sebe navzájem k dispozici.“*

- Co byste změnil nebo udělal jinak, pokud byste mohl začít znovu?
„Víc bych se soustředil na budování osobního brandu.“
- Co bylo nejlepší a nejtěžší na této spolupráci?
„Nejtěžší bylo asi to, že se mi nepodařilo naplnit očekávání ani moje, ani partnera, kromě toho bylo vše perfektní.“

7.2.1 Výsledek dotazování

Na základě výpovědi prvního respondenta lze vyvodit, že finanční podpora sportovního úsilí slouží jako primární hnací síla při hledání sponzorských aliancí, což podtrhuje důležitost těchto vazeb pro udržení sportovní kariéry. Důležitost sladění hodnot sportovce s image sponzora dokládá výběr sponzorů na základě faktorů, jako je kvalita produktu a známost značky. Kromě potvrzení aktivní role sportovců v propagaci značky ukazuje zapojení respondenta do marketingových aktivit, včetně tvorby obsahu, že sponzoři a fanoušci respektují autenticitu a osobní přístup.

Je zřejmé, že sponzorství má velký vliv na osobní značku a povědomí fanoušků, ale zároveň s sebou nese tlak a stres, což zdůrazňuje, jak důležité je najít rovnováhu mezi pracovními a osobními povinnostmi. Pozitivní reakce fanoušků naznačují, že marketingová a komunikační taktika byla úspěšná, i když neexistuje žádný oficiální způsob, jak změřit úspěšnost spolupráce. Sportovec hodnotí spolupráci pozitivně, ale zároveň poukazuje na potřebu více se soustředit na osobní branding, čímž zdůrazňuje význam budování značky a osobního růstu v kontextu profesionální kariéry. Budoucí sportovci a sponzoři se z těchto zkušeností mohou hodně naučit o hodnotě vzájemného prospěchu a dlouhodobé radosti ze sponzorských dohod, protože to jsou základní kameny plodné a naplňující spolupráce.

7.3 Vojtěch Heger

Vojtěch, 23 let, je talentovaný český slalomář na divoké vodě. Je dvojnásobným mistrem Evropy v kategorii do 23 let, v této věkové kategorii získal také titul vicemistra. Dosáhl také jednoho stříbrného umístění v týmové soutěži na Mistrovství světa v roce 2021. Kromě toho obsadil desáté místo v celkovém hodnocení Světového poháru v sezóně 2020/2021. V současné době je stabilním členem české seniorské reprezentace a reprezentace v kategorii do 23 let.

Se svým začátkem ve vodním slalomu v pěti letech v Hradci Králové zažil první závody již v následujícím roce. Jeho první mezinárodní úspěchy přišly v juniorské kategorii v disciplíně

deblkánoe. Od roku 2015 se však specializuje na individuální kategorii C1 a v současné době trénuje v Praze společně s Lukášem Kubričanem.

Sportovním cílem Vojtěcha je kvalifikace na Letní olympijské hry v Paříži v roce 2024 a udržení stabilní pozice v seniorské reprezentaci. („Vojtěch Heger“, n.d.), (V. Heger, odpovědi z dotazníku, 2024)

Obrázek 5 – Vojtěch Heger



Zdroj: <https://www.vojtech-heger.cz/>

1. Informace

- Chci zůstat v Bakalářské práci anonymní?

„Ne.“

- Jakému sportu se věnujete?

„Vodní slalom na divoké vodě (C1).“

- S jakou značkou spolupracujete?

„Puma, Nocco, Barebells, Vitamin Well, Sennheiser, Fresher.cz, Monzas, Apera, Skupina ČEZ, Betula, Reha Sport, Spophy.“

2. Motivace a rozhodování:

- Proč jste se rozhodl spolupracovat se sponzory?

„Protože jsem chtěl zvýšit hodnotu mého jména a dostat se do většího povědomí (spojit své jméno s něčím co už má své renomé). Hlavní důvod je také z finanční stránky. Zlepšení možnosti přípravy a tréninku“

- Co bylo hlavní motivací pro výběr konkrétního sponzora nebo produktu?

„Zvednutí kvality své značky a navázání spolupráce s firmou, kterou mám rád.“

- Jaká kritéria jste měl při výběru sponzora?

„Smlouva – kolik nabídnou a zaplatí, jaké plnění za to chtějí. Zda se s danou značkou chci spojit nebo ne.“

3. Spolupráce a role:

- Jaká byla Vaše role ve vývoji marketingových kampaní pro sponzory?

„Tohle za mě řeší manažer. Ke mně se již dostává finální požadavek pro danou kampaň.“

- Jak jste byl zapojen do tvorby obsahu a prezentace produktů?

„Zaleží jak u kterého sponzora, ale že bych byl tváří přímo daného produktu, to ne. Ale pokud se jedná o videa a fotky k představení jednotlivých produktů tak to jsem zapojený byl.“

- Jaký byl Váš osobní přínos pro sponzory?

„Těžko říct, když se budeme bavit o business pohledu, co se podává sponzorům tak se jedná o statisíce zhlédnutí na sociálních sítích a o jednotky hodin sledování v televizi. Jinak upřímně z mého pohledu to je, že firma se ráda postaví za nějakého sportovce a mají dobrý pocit, že můžou někomu pomoci.“

- Co Vás na spolupráci nejvíce baví?

„Spojení dvou rozdílných světů a získávání kontaktů a nových přátel. Rozhled i do jiné sféry a hlavně spojení mého jména se světovými značkami.“

4. Zkušenosti a vliv na kariéru:

- Jak se spolupráce se sponzory projevila na Vaší sportovní kariéře?

„Pozitivně, otevření nových možností přípravy díky větším financím.“

- Jaký byl vliv této spolupráce na Vaši osobní značku a povědomí o vás mezi fanoušky?

„Když se jakákoliv firma se postaví za vaše jméno, tak vám to zvedá osobní hodnotu vašeho jména. Díky firmě se dostanete do povědomí jiné sociální bubliny. Nebo mezi fanoušky dané značky.“

- Měla spolupráce se sponzory nějaký vliv na Vaši motivaci nebo výkonnosti? *„Často je to spíše negativní, když víš, že musíš zajet výsledek, aby se ti prodloužila smlouva tak je to stresující.“*
5. Reakce fanoušků a cílové skupiny:
- Jaké jste zaznamenal reakce fanoušků a cílové skupiny na Vaši spolupráci se sponzory? *„Pozitivní, vždy jsou lidi rádi, když se jim trefíte do jejich vkusu a mohou mít díky vám nějaké výhody.“*
 - Byly pozitivní, negativní nebo neutrální? Jak jste s nimi komunikoval? *„Ještě se mi nestalo, aby si někdo stěžoval.“*
6. Měření úspěchu:
- Jakým způsobem jste měřil úspěch spolupráce se sponzory? Jaké metriky jste použil? *„Používáme metriku ze sociálních sítí, ale také slevové kódy anebo osobní setkání a projevený zájem o danou značku v dané komunitě.“*
 - Jaký byl Váš názor na dosažené výsledky kampaní? *„I přes to, že jsou někdy dané firmy mimo sportovní bublinu, tak jsou ohlasy dobré. Ale mohlo by to být i lepší.“*
7. Výzvy a rady:
- Jaké byly největší výzvy při spolupráci se sponzory? *„Mluvené slovo a fashion kontent.“*
 - Co byste poradil dalším sportovcům, kteří by chtěli spolupracovat se sponzory? *„Nebát se toho a už od útlého věku si budovat vlastní značku a sbírat kontakty. Ty je nejdůležitější.“*
8. Budoucnost a rozvoj spolupráce:
- Jaký je Váš názor na to, jak by se spolupráce se sponzory mohla dále rozvíjet? *„Ideálně se od některých sponzorů přehoupnout do mezinárodní sféry a pomalu a jistě se stávat jedničkou dané firmy.“*
 - Máte plány na budoucí spolupráce nebo nové projekty s Vašimi sponzory? *„Ano, mám v plánu velké kampaně a hlavně se chystají i nové projekty, kde se snažíme zapojit dané firmy.“*
9. Reflexe a závěr:
- Jaký byl/je Váš osobní závěr a reflexe na tuto spolupráci? *„Pozitivní.“*

- Co byste změnil nebo udělal jinak, pokud byste mohl začít znovu?
„Nejspíše nic.“
- Co bylo nejlepší a nejtěžší na této spolupráci?
„Nejlepší bylo podepsat smlouvu a nejhorsí bylo dohodnout podmínky.“

7.3.1 Výsledek dotazování

Z odpovědi druhého respondenta, specializujícího se na vodní slalom na divoké vodě, vyplynula podstatná důležitost sponzorských vztahů pro jeho sportovní dráhu. Jeho přístup k sponzorství, vedoucí k finanční podpoře a rozvoji osobního brandu, ukazuje, jak zásadní jsou tyto vazby pro sportovní kariéru. Nutnost finanční pomoci a touha zvýšit hodnotu svého jména vedla lidi k tomu, aby se angažovali u sponzorů, což podtrhuje význam značky a peněz ve sportu. Výběr sponzorů byl pečlivě zvažován s ohledem na hodnoty značky i finanční hledisko. Marketingové aktivity vedli manažeři, což svědčí o profesionalizaci této oblasti. Kariéra a osobní značka respondenta byly sponzoringem celkově pozitivně ovlivněny, s určitými výhodami v podobě zvýšení uznání a rozšíření tréninkových možností, a to i přes určité obavy z tlaku na výkonnost.

Úspěšnost začlenění sponzorů do image sportovce potvrzují pozitivní reakce fanoušků a zvýšení hodnoty osobního jména díky spojení se známými podniky. Respondent zdůrazňuje význam shromažďování kontaktů a budování osobní značky pro úspěch v současném sportovním marketingu. Jeho pozitivní hodnocení spolupráce ukazuje, že existuje prostor pro budoucí růst propojení mezi sportovci a sponzory, neboť vyjadřuje spokojenost se současnou spoluprací a otevřenost vůči nové.

7.4 Nela Sadílková

Nela, 18 let, se sportu věnuje od raného dětství. Ve 3 letech se začala věnovat sjezdovému lyžování a od 7 let se věnuje Windsurfingu. Windsurfing je spojení surfingu a jachtingu. Sportovec stojí na prkně a používá ovládací stěžeň (plachtu) k pohybu po vodě. Hlavním zdrojem pohybu je vítr, který plachtu posouvá a sportovec používá svou váhu a sílu k navigaci a udržení rovnováhy. Windsurfing se nejlépe trénuje na otevřeném moři, a proto k tomuto sportu patří hodně cestování.

V roce 2021 se Nela stala mistryní světa v T293 v Itálii. Mezi další její úspěchy patří také 1. místo na MČR Techno 293 v České Republice (2022), 1. místo iQFoil Games ženy ve Španělsku (2022), 3. místo MSJ iQFoil U19 juniorky ve Švýcarsku (2022), 6. místo - 1. žena

MČR Foil Open v Chorvatsku (2023) a mnoho dalších úspěchů. (Český svaz jachtingu, n.d.), (N. Sadílková, odpovědi z dotazníku, 2024)

Obrázek 6 – Nela Sadílková



Zdroj: <https://www.instagram.com/sadilkovanela/>

1. Informace

- Chci zůstat v Bakalářské práci anonymní?

„Ne.“

- Jakému sportu se věnujete?

„Windsurfing.“

- S jakou značkou spolupracujete?

„RODOP.“

2. Motivace a rozhodování:

- Proč jste se rozhodla spolupracovat se sponzory?

„Přináší mi to finanční podporu.“

- Co bylo hlavní motivací pro výběr konkrétního sponzora nebo produktu?
„Ke sponzorovi jsem se dostala přes český svaz jachtingu.“
 - Jaká kritéria jste měla při výběru sponzora?
„Žádná.“
3. Spolupráce a role:
- Jaká byla Vaše role ve vývoji marketingových kampaní pro sponzory?
„Nalepila jsem si nálepku RODOP na plachtu + máme jejich logo na reprezentačním oblečení.“
 - Jak jste byla zapojena do tvorby obsahu a prezentace produktů?
„Fotografie z různých akcí a závodů.“
 - Jaký byl Váš osobní přínos pro sponzory?
„Dobrou reprezentací v podobě výsledků na významných akcích.“
 - Co Vás na spolupráci nejvíce baví?
„Finance.“
4. Zkušenosti a vliv na kariéru:
- Jak se spolupráce se sponzory projevila na Vaší sportovní kariéře?
„Finanční podpora znamená i větší množství tréninků a následné zlepšení.“
 - Jaký byl vliv této spolupráce na Vaši osobní značku a povědomí o vás mezi fanoušky?
„Žádný, protože firmu RODOP nikdo z mých známých nezná.“
 - Měla spolupráce se sponzory nějaký vliv na Vaši motivaci nebo výkonnosti?
„Ano, byla to motivace k lepším výsledkům, aby spolupráce pokračovala i následujících letech.“
5. Reakce fanoušků a cílové skupiny:
- Jaké jste zaznamenala reakce fanoušků a cílové skupiny na Vaši spolupráci se sponzory?
„Žádné.“
 - Byly pozitivní, negativní nebo neutrální? Jak jste s nimi komunikovala?
 - *„Neutrální.“*
6. Měření úspěchu:
- Jakým způsobem jste měřila úspěch spolupráce se sponzory? Jaké metriky jste použila?
„Žádné.“
 - Jaký byl Váš názor na dosažené výsledky kampaní?
 - *„Jestli to dané firmě dalo nějaké výsledky, nemám ponětí.“*

7. Výzvy a rady:

- Jaké byly největší výzvy při spolupráci se sponzory?
- „Žádné nebyly.“
- Co byste poradila dalším sportovcům, kteří by chtěli spolupracovat se sponzory?
„Aby se snažili prosadit i na sociálních sítích, aby o nich mělo co nejvíce lidí přehled.“

8. Budoucnost a rozvoj spolupráce:

- Jaký je Váš názor na to, jak by se spolupráce se sponzory mohla dále rozvíjet?
„Chtěla bych od majitelů firmy slyšet více o tom, jak jim pomoci a jak se v jejich firmě spolupráce se mnou projevuje.“
- Máte plány na budoucí spolupráce nebo nové projekty s Vašimi sponzory?
„Ne.“

9. Reflexe a závěr:

- Jaký byl/je Váš osobní závěr a reflexe na tuto spolupráci?
- *„Spolupráci hodnotím více méně pozitivně, nadále spolupracujeme.“*
- Co byste změnila nebo udělala jinak, pokud byste mohl začít znovu?
„Nic.“
- Co bylo nejlepší a nejtěžší na této spolupráci?
„Nejlepší byla finanční podpora, nejtěžší byl psychický tlak (chtěla jsem/chci podávat co nejlepší výsledky).“

7.4.1 Výsledek dotazování

Podle respondentky, jsou hlavní motivací pro hledání sponzorských vztahů peníze. Její schopnost pilněji trénovat a postupovat ve sportovní kariéře je umožněna právě díky této týmové spolupráci. Je zajímavé, že přestože sponzoring posílil její snahu dosahovat lepších výsledků, na její osobní značku nebo povědomí fanoušků to mělo jen malý vliv, protože značka RODOP není v její komunitě příliš známá.

V odpovědi bylo poukázáno na to, že fanoušci poskytli neutrální zpětnou vazbu a že nebyly použity žádné metriky k posouzení úspěšnosti spolupráce, což naznačuje, že hodnocení výsledků projektu bylo omezené. Nicméně i přes absenci jasných měření nebo významnějšího vlivu na její značku vnímá spolupráci příznivě, a to především proto, že jí poskytuje finanční prostředky nezbytné pro udržení jejího fyzického pokroku. Zdůrazňuje, že sociální média a budování osobní značky jsou nezbytné pro plodnější a znatelnější sponzorská partnerství. Se sponzoringem má celkově dobré zkušenosti, ale uvítala by, kdyby

mezi ní a firmou probíhala větší komunikace ohledně toho, jak může být jejich partnerství pro obě strany nejvýhodnější.

7.5 Vojtěch Trojan

Vojtěch, 24 let, je český sportovec, který se specializuje na sportovní lezení na obtížnost, ale i bouldering. Leze od svých 7 let.

Vojtěch se na přelomu let 2018 a 2019 vydal na významnou lezeckou výpravu do Španělska, kde dokázal překonat cestu "A muerte" s obtížností 9a (11 UIAA) v oblasti Siurana. Tento skvělý výkon předvedl pouhý měsíc po svém vítězství na Mistrovství České republiky v boulderingu. O několik měsíců později, v září 2019, dosáhl dalšího významného úspěchu. Tentokrát absolvoval cestu do německých Frankenjurských hor, kde zdolal cestu s obtížností 9a nazvanou Der Heilige Gral. Tento výstup byl výsledkem intenzivních 30 dnů tréninku a pokusů. Mezi jeho další významné úspěchy patří zlato na Mistrovství České republiky v roce 2015, a první, druhé a třetí místo na Mistrovství mládeže České republiky a Českém poháru mládeže v letech 2011-2013. (Wikipedie, 2023), (Rafiki, n.d.), (V. Trojan, odpovědi z dotazníku, 2024)

Obrázek 7 – Vojtěch Trojan



Zdroj: <https://www.rafiki.cz/clanek/77/vojta-trojan/>

1. Informace

- Chci zůstat v Bakalářské práci anonymní?

„Ne.“

- Jakému sportu se věnujete?

„Sportovní lezení, stavec lezeckých cest.“

- S jakou značkou spolupracujete?

„Rafiki (Rodina RockPoint).“

2. Motivace a rozhodování:

- Proč jste se rozhodl spolupracovat se sponzory?

„Materiální a finanční podpora.“

- Co bylo hlavní motivací pro výběr konkrétního sponzora nebo produktu?

„Je to největší Česká firma na lezecké oblečení + finanční síla v podobě RockPointu.“

- Jaká kritéria jste měl při výběru sponzora?

„Hlavně finanční podpora.“

3. Spolupráce a role:

- Jaká byla Vaše role ve vývoji marketingových kampaní pro sponzory?

„Řekl bych, že je to 50/50%, něco vymyslím já, něco jejich člověk pro marketing a pak to spolu dáváme dohromady.“

- Jak jste byl zapojen do tvorby obsahu a prezentace produktů?

„Snažím se, aby iniciativa šla od nich.“

- Jaký byl Váš osobní přínos pro sponzory?

„-“

- Co Vás na spolupráci nejvíce baví?

„Baví mě, že cokoliv potřebuju, tak není problém a jednám s podobně smýšlejícími lidmi.“

4. Zkušenosti a vliv na kariéru:

- Jak se spolupráce se sponzory projevila na Vaší sportovní kariéře?

„Skrz sponzory mám možnost se více věnovat sportu a méně pracovat. Také jsem schopný tvořit lepší mediální obsah s větším dosahem. Například, když poskytnou fotografa/kameramana.“

- Jaký byl vliv této spolupráce na Vaši osobní značku a povědomí o vás mezi fanoušky?

„Jak už jsem zmínil v předešlé otázce, tak mám lepší dosah na sociálních sítích,“

- Měla spolupráce se sponzory nějaký vliv na Vaši motivaci nebo výkonnosti? „*Určitě je motivace dosahovat výkonu i kvůli sponzorům.*“
5. Reakce fanoušků a cílové skupiny:
- Jaké jste zaznamenal reakce fanoušků a cílové skupiny na Vaši spolupráci se sponzory? „*Vesměs pozitivní.*“
 - Byly pozitivní, negativní nebo neutrální? Jak jste s nimi komunikoval? „*Protože jsem žádné negativní reakce neregistroval, nijak jsem nekomunikoval.*“
6. Měření úspěchu:
- Jakým způsobem jste měřil úspěch spolupráce se sponzory? Jaké metriky jste použil? „*Pokud je sponzor spokojený s mojí odvedenou prací, tak jsem spokojený taky.*“
 - Jaký byl Váš názor na dosažené výsledky kampaní? „*Většinou navyšují finanční podporu jednou za rok. Pokud jsou spokojení, tak s tím nemají problém a já vím, že propagované produkty se prodávají. Tím pádem mě mohou dále podporovat.*“
7. Výzvy a rady:
- Jaké byly největší výzvy při spolupráci se sponzory? „-“
 - Co byste poradil dalším sportovcům, kteří by chtěli spolupracovat se sponzory? „*Nebát se říct si o peníze. Lidský přístup a jednat na rovinu a také neslevovat ze svých standardů.*“
8. Budoucnost a rozvoj spolupráce:
- Jaký je Váš názor na to, jak by se spolupráce se sponzory mohla dále rozvíjet? „*Optimální mi přijde, když moje osobní značka roste stejně tak, jak roste značka sponzora, ale rád spolupracuji i se začínajícími firmami, čistě za produkty, které bych se běžně koupil za svoje peníze i sám.*“
 - Máte plány na budoucí spolupráce nebo nové projekty s Vašimi sponzory? „*Ano, chtěl by se zaměřit i na sponzory s výživovým segmentem.*“
9. Reflexe a závěr:
- Jaký byl/je Váš osobní závěr a reflexe na tuto spolupráci? „*Konkrétně se značkou Rafiky/RockPoint nemám nic, co bych měnil. Všechno funguje jak má.*“

- Co byste změnil nebo udělal jinak, pokud byste mohl začít znovu?
„Bylo by fajn, kdyby obecně podpora byla vyšší, ale to je klasický problém napříč sporty.“
- Co bylo nejlepší a nejtěžší na této spolupráci?
„Nejlepší je asi flexibilita a vstřícnost obou stran. Naopak bych zlepšil jejich využívání mé osoby v rámci určitých produktů, na což pravděpodobně nezbyly lidské prostředky.“

7.5.1 Výsledek dotazování

Další respondent, ve svých odpovědích uvedl, že materiální a finanční podpora je pro jeho sportovní kariéru zásadní. Největší česká značka lezeckého oblečení a finanční stabilita společnosti RockPoint posloužily jako hnací síly při rozhodování o výběru sponzora, což podtrhuje význam spojení osobnostního růstu se spolehlivými partnery. Společného přístupu k rozvoji obsahu je dosaženo tím, že sportovci a zaměstnanci sponzora pracují na marketingových kampaních společně. Díky tomuto oboustranně výhodnému postupu se mohou lezci plně soustředit na svůj sport a rozšířit svůj mediální profil.

Respondent zdůraznil hodnotu týmové práce pro zvýšení své motivace a sportovního výkonu a o úspěšné symbióze svědčí nadšené reakce podporovatelů a trvalá spokojenost sponzora s odvedenou prací. Osobnímu přístupu a otevřené komunikaci je věnována zvláštní pozornost, neboť se jedná o základní součásti plodného partnerství. Respondent hodnotí spolupráci kladně i přes celkový problém s výší podpory ve sportu, což poukazuje na význam spolehlivých a výhodných partnerství mezi sponzory a sportovci. Plány na zlepšení využívání výrobků sponzora sportovci a rozšíření partnerství do oblasti výživy v budoucnu ukazují otevřenost novým nápadům a nikdy nekončící hledání způsobů, jak partnerství posílit.

7.6 Jan Skořepa

Jan, 25 let, věnuje se sjezdovému/alpskému lyžování.

Mezi jeho největší úspěchy bezpochyby patří 57. místo ve Světovém poháru Alta Badia a zároveň je několikanásobným mistrem České republiky ve všech disciplínách (slalom, obří slalom, sjezd a super-G). Vybojoval 1. místo v obřím slalomu na neoficiálním mistrovství světa Abetone 2009. (J. Skořepa, odpovědi z dotazníku, 2024)

Obrázek 8 – Jan Skořepa



Zdroj: <https://www.czech-ski.com/alpske-discipliny/aktuality/skorepa-zapsal-premieru-ve-svetovem-poharu-ledecka-ve-francii-nedojela>

1. Informace

- Chci zůstat v Bakalářské práci anonymní?
„Ne.“
- Jakému sportu se věnujete?
„Sjezdové lyžování.“
- S jakou značkou spolupracujete?
„Bretton - dynastar, lange / levelsportkoncept - leki“

2. Motivace a rozhodování:

- Proč jste se rozhodl spolupracovat se sponzory?
„Z nedostatku financí.“
- Co bylo hlavní motivací pro výběr konkrétního sponzora nebo produktu?
„Dobrý materiál.“
- Jaká kritéria jste měl při výběru sponzora?
„Dobrý materiál, komunikace, love brand.“

3. Spolupráce a role:

- Jaká byla Vaše role ve vývoji marketingových kampaní pro sponzory?
„Používání produktů a nosit dobré jméno značky a dodavatele.“

- Jak jste byl zapojen do tvorby obsahu a prezentace produktů?
„Vytváření příspěvků a označování na sociálních sítích.“
 - Jaký byl Váš osobní přínos pro sponzory?
„Rozšíření povědomí o značkách.“
 - Co Vás na spolupráci nejvíce baví?
„Komunikace, jak s dodavateli, tak s ostatními závodníky ohledně materiálu.“
4. Zkušenosti a vliv na kariéru:
- Jak se spolupráce se sponzory projevila na Vaší sportovní kariéře?
„Díky ní jsem mohl pokračovat dále ve sportu a naplno se mu věnovat.“
 - Jaký byl vliv této spolupráce na Vaši osobní značku a povědomí o vás mezi fanoušky?
„Zlepšení komunikace a sebevědomí = využití i po profi kariéře sportovce.“
 - Měla spolupráce se sponzory nějaký vliv na Vaši motivaci nebo výkonnosti?
„Ano měla, čím lepší materiál dostanete, tím lepších výsledků můžete dosáhnout a díky tomu jste kontinuálně motivovaný.“
5. Reakce fanoušků a cílové skupiny:
- Jaké jste zaznamenal reakce fanoušků a cílové skupiny na Vaši spolupráci se sponzory?
„Kladnou.“
 - Byly pozitivní, negativní nebo neutrální? Jak jste s nimi komunikoval?
„-“
6. Měření úspěchu:
- Jakým způsobem jste měřil úspěch spolupráce se sponzory? Jaké metriky jste použil?
„V tomto ohledu na mě nebyl kladen žádný tlak, kromě zmiňovaných na začátku. (Dobré jméno značky a distributora.)“
 - Jaký byl Váš názor na dosažené výsledky kampaní?
„-“
7. Výzvy a rady:
- Jaké byly největší výzvy při spolupráci se sponzory?
„Naplnit co nejlepší očekávání a dosáhnout skvělých výsledků.“
 - Co byste poradil dalším sportovcům, kteří by chtěli spolupracovat se sponzory?
„Nebát se si říct a zkoušet to všude.“
8. Budoucnost a rozvoj spolupráce:
- Jaký je Váš názor na to, jak by se spolupráce se sponzory mohla dále rozvíjet?
„Může překročit v pracovní poměr.“

- Máte plány na budoucí spolupráce nebo nové projekty s Vašimi sponzory?

„Momentálně probíhají.“

9. Reflexe a závěr:

- Jaký byl/je Váš osobní závěr a reflexe na tuto spolupráci?

“Pozitivní.“

- Co byste změnil nebo udělal jinak, pokud byste mohl začít znovu?

„Nic.“

- Co bylo nejlepší a nejtěžší na této spolupráci?

„Nejlepší o zároveň nejtěžší bylo překonávání vlastních hranic jak ve sportu, tak v komunikaci.“

7.6.1 Výsledek dotazování

Rozhovor s odborníkem na sjezdové lyžování poukazuje na význam sponzoringu pro sportovce. Jan zdůrazňuje, jak důležitý je sponzoring pro jeho profesionální růst. Nedostatek finančních prostředků byl pro něj hlavní hnací silou při uzavírání sponzorských smluv, což je běžný scénář pro mnoho sportovců, kteří doufají, že se budou věnovat profesionální kariéře.

Při výběru svých sponzorských partnerů dotazovaný zdůrazňuje význam kvalitních výrobků a efektivního spojení s dodavateli. Jeho povinností vyplývající ze sponzorské smlouvy je používat předměty a propagovat značky, čehož dosahuje aktivní účastí na sociálních sítích a tvorbou materiálů, které zviditelňují dané společnosti.

Jan si uvědomuje výhody sponzorství, ale také tlak, který s ním souvisí, zejména nutnost podávat co nejlepší výkony a udržovat pozitivní pracovní vztahy se sponzory. Respondent je těmito obtížemi inspirován k překonávání bariér ve sportu i v komunikaci. Snaží se povzbudit ostatní sportovce, aby usilovali o sponzoring a nebáli se požádat o to, co potřebují, protože jim to může otevřít nové kariérní příležitosti. Celkově má sportovec se sponzoringem pozitivní zkušenosti a je vděčný za příležitosti, které mu poskytl v osobním i sportovním životě.

Jeho příběh slouží jako příklad toho, jak zásadní je pro sportovce správný výběr partnerů a jak významný vliv může mít sponzoring na život sportovce a jeho sportovní kariéru.

7.7 Anonym

Tento sportovec si přeje být anonymní. Je to český medailista z Olympijských her a Mistrovství světa v Biatlonu.

1. Informace

- Chci zůstat v Bakalářské práci anonymní?

„Ano.“

- Jakému sportu se věnujete?

„Biatlon.“

- S jakou značkou spolupracujete?

„Prim Manufacture, Thule, ON Running, Tipsport, Thermolka.“

2. Motivace a rozhodování:

- Proč jste se rozhodl spolupracovat se sponzory?

„Získání finančních prostředků pro svůj rozvoj ve sportu a získání více financí k osobnímu využití v rodinném životě.“

- Co bylo hlavní motivací pro výběr konkrétního sponzora nebo produktu?

„Sponzor vždy oslovil mě jako prvního a já jsem jen následně vyhodnocoval pro a proti.“

- Jaká kritéria jste měl při výběru sponzora?

„Kvalita produktů dané značky a dobrý vztah s lidmi, které značku zastupují.“

3. Spolupráce a role:

- Jaká byla Vaše role ve vývoji marketingových kampaní pro sponzory?

„Vývoj kampaně vždy nechávám na sponzorovi... já jsem až následný konzultant.“

- Jak jste byl zapojen do tvorby obsahu a prezentace produktů?

„Většinou jako hlavní nebo jedna z hlavních tváří značky... případně jako ambasador.“

- Jaký byl Váš osobní přínos pro sponzory?

„Praktické využívání jejich produktů v běžném životě a to, že lidé u mě jejich produkty můžou vidat na dennodenní bázi.“

- Co Vás na spolupráci nejvíce baví?

„To, že své jméno můžu spojovat s kvalitní a úspěšnou značkou. A případné využití jejich produktů v běžném životě.“

4. Zkušenosti a vliv na kariéru:

- Jak se spolupráce se sponzory projevila na Vaší sportovní kariéře?
„Určitě ne negativně... vždy jsem vše konal tak, aby to neovlivnilo mé výsledky nebo mou tréninkovou přípravu na sezónu.“
- Jaký byl vliv této spolupráce na Vaši osobní značku a povědomí o vás mezi fanoušky?
„Věřím, že ve velké míře, jenom v pozitivním duchu.“
- Měla spolupráce se sponzory nějaký vliv na Vaši motivaci nebo výkonnosti?
„Dá se říct, že ano... abych si sponzory udržel tak jsem měl motivaci stále podávat co nejlepší výkony.“

5. Reakce fanoušků a cílové skupiny:

- Jaké jste zaznamenal reakce fanoušků a cílové skupiny na Vaši spolupráci se sponzory?
„Když už se někdo ozval, tak reakce vždy byla jen pozitivní.“
- Byly pozitivní, negativní nebo neutrální? Jak jste s nimi komunikoval?
„Pozitivní... když někdo napsal nějaký dotaz na produkt, zkušenost... snažil jsem se vždy odpovědět a předat svou vlastní zkušenost.“

6. Měření úspěchu:

- Jakým způsobem jste měřil úspěch spolupráce se sponzory? Jaké metriky jste použil?
„Nikdy jsem se tímto nezaobíral.“
- Jaký byl Váš názor na dosažené výsledky kampaní?
„Toto jsem také nikdy nesledoval.“

7. Výzvy a rady:

- Jaké byly největší výzvy při spolupráci se sponzory?
„Posunutí své komfortní zóny, kdy jsem třeba někdy něco musel udělat, ačkoliv bych to přirozeně neudělal.“
- Co byste poradil dalším sportovcům, kteří by chtěli spolupracovat se sponzory?
„Ať do toho jdou... získají nové zkušenosti, rozšíří si obzory a zároveň jim to přinese obohacení do jejich sportovní kariéry po stránce finanční.“

8. Budoucnost a rozvoj spolupráce:

- Jaký je Váš názor na to, jak by se spolupráce se sponzory mohla dále rozvíjet?
„V tuhle chvíli je asi nejpřirozenější cesta přes sociální sítě, ale mě osobně mrzí, že trochu mizí ten osobní kontakt.“

- Máte plány na budoucí spolupráce nebo nové projekty s Vašimi sponzory?
„Jelikož si sponzor vždy našel mě a ne já jej, tak toto nechávám výhradně na sponzorech :).“
- 9. Reflexe a závěr:
 - Jaký byl/je Váš osobní závěr a reflexe na tuto spolupráci?
„Posunulo mě to v určitých směrech kupředu a zároveň mi to přineslo i dobré věci pro sportovní kariéru, takže hodnotím jenom pozitivně.“
 - Co byste změnil nebo udělal jinak, pokud byste mohl začít znovu?
„Takhle nepřemýšlím... tak jak vše proběhlo, bych nechal a nic neměnil... bylo to v tu danou chvíli zkrátka moje rozhodnutí a já ho v té chvíli považuji jako za nejlépe možné :)“
 - Co bylo nejlepší a nejtěžší na této spolupráci?
„Nejlepší je vždy přidaná hodnota té značky, většinou v kvalitě jejich produktů, a to, že je můžu využívat každý den. Nejtěžší určitě vyhledání svého času na tvorbu kampaně, případně obsahu, který sponzor požadoval.“

7.7.1 Výsledek dotazování

Z dotazování dalšího sportovce, vyplývá důležitost sponzorské podpory pro jeho sportovní i osobní život. Sponzorství od značek jako Prim Manufacture a dalších mu umožňuje věnovat se sportu s menšími finančními obavami a zlepšovat své výkony díky lepším tréninkovým podmínkám. Výběr sponzorů je založen na kvalitě produktů a dobrých vztazích, což naznačuje, že pro něj nejsou rozhodující jen finanční aspekty, ale i osobní hodnoty značky.

Jeho role v marketingových kampaních je spíše pasivní; převážně působí jako konzultant nebo tvář kampaně, což ukazuje, že i při minimální aktivní účasti může být pro značku cenný. Vliv spolupráce na jeho kariéru a motivaci je značný, neboť mu sponzorství poskytuje motivaci udržovat vysokou úroveň výkonu. Pozitivní reakce od fanoušků a absence negativních komentářů přispívají k jeho dobré reputaci.

Přestože nevede přesné metriky úspěchu spolupráce, vnímá sponzorské vztahy jako klíčové pro jeho kariéru. Jeho rady pro ostatní sportovce zdůrazňují význam finanční odvahy a otevřenosti v jednání. Závěrem hodnotí spolupráci velmi pozitivně a nevidí důvod pro změnu přístupu, což odhaluje jeho spokojenost s dosavadním průběhem a výsledky sponzorství.

8. Shrnutí a diskuse výsledků

Na základě praktické části bakalářské práce, která se zabývala motivací a zkušenostmi sportovců ve spolupráci se sponzory pomocí kvalitativního výzkumu, lze říci, že výsledky dotazování zobrazují širokou škálu důvodů, proč se sportovci rozhodují pro spolupráci s různými značkami a jaké benefity jim tato partnerství přinášejí. Hlavní důvody, proč sportovci vstupují do sponzorských vztahů, zahrnují finanční podporu, zlepšení tréninkových možností, přístup k lepší kvalitě vybavení a rozšíření osobní značky sportovce. Tato motivace je klíčová pro pochopení dynamiky mezi sportovci a značkami, které je sponzorují.

Podle odpovědí považují sportovci sponzoring kromě zdroje finanční stability také za cenný zdroj profesního i osobního růstu. Sportovcům se líbí možnost, kterou jim sponzoring poskytuje k budování povědomí o jejich vlastní značce, protože to zvyšuje jejich atraktivitu pro fanoušky i další možné partnery a sponzory. Při spolupráci se sponzory také získávají přístup k nejnovějšímu vybavení a inovacím ve svém sportu, což může zvýšit jejich výkonnost a poskytnout jim konkurenční výhodu. Kromě toho tato partnerství často umožňují přístup ke konkrétním službám, jako je specializovaný výcvik, které by bez finanční nebo praktické podpory sponzorů nebyly možné.

Kariéra sportovců je významně ovlivněna jejich interakcí s firmami. Úspěchy a proslulost sportovců jsou spojovány se značkami, což pomáhá zvyšovat prodeje a zlepšovat vnímání značky. Sportovci díky tomu těží z většího povědomí i finančního zajištění, což jim umožňuje soustředit se výhradně na své sportovní úsilí a nestarat se o další finanční závazky, jako je například zaměstnání mimo sport. Neplatí to však pro všechny sportovce.

Další analýza dat ukázala, že sponzorství má sice mnoho výhod, ale zároveň na sportovce vyvíjí velký tlak. Tento tlak vyplývá z nutnosti udržovat dobré kontakty se sponzory a zároveň dosahovat vynikajících sportovních výkonů. Sportovci jsou často pod tlakem, aby prezentovali značku v co nejlepším světle, což může zvyšovat úroveň stresu a mít dopad na jejich osobní i profesní život. Podle analýzy by několik sportovců v budoucnu raději změnilo způsob, jakým sjednávají smlouvy. Zdůrazňují, že je třeba věnovat větší pozornost individuálním přáním a cílům, ať už jde o vyšší finanční ohodnocení, prodloužení smluvních podmínek nebo zlepšení pracovních podmínek. Osobní život sportovců a požadavky sponzorů mohou být v důsledku těchto úprav lépe vyvážené, což může zlepšit celkovou úroveň spokojenosti.

Budoucnost sportovců z velké části závisí na navázání sponzorských vztahů, přičemž je kladen značný důraz na výběr společností, které jsou v souladu s jejich přesvědčením a jsou otevřeny dlouhodobé spolupráci. Na tomto vývoji závisí jak udržení stávajících sponzorských vazeb, tak i získání nových partnerů, kteří mohou sportovcům pomoci v dalším růstu a rozvoji. Ve skutečnosti to znamená, že sportovci a jejich management musí pečlivě vybírat sponzory a volit společnosti, které kromě materiální a finanční podpory budou investovat do osobního a profesního růstu sportovců.

Otevřená komunikace a vzájemný respekt jsou základními prvky účinného partnerství. Transparentní komunikace v těchto partnerstvích zahrnuje upřímnost při sdělování očekávání a obav, jakož i otevřené a čestné sdílení plánů a cílů. Vzájemně výhodné vztahy bývají silnější a stabilnější, pokud sportovci a sponzoři respektují své požadavky a cení si upřímnosti. Tím se udržuje integrita sportovního marketingu jako celku a zároveň se prosazují osobní zájmy.

Tato analýza tedy ukazuje, že většina sportovců považuje sponzorské vazby za klíčovou součást své kariéry, která přímo ovlivňuje jejich osobní i profesní růst. Aby byla tato partnerství oboustranně výhodná, musí být založena na pevných základech, které respektují potřeby a očekávání obou stran. Úspěšné sponzorské vztahy by nakonec měly být postaveny na otevřené komunikaci a dobře definovaných cílech. Rozvoj takových vztahů vyžaduje nejen strategický přístup, ale také osobní angažovanost a závazek k etickému jednání, což může vést k dlouhodobějšímu a smysluplnějšímu partnerství.

9. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zabývat se analýzou využití sportovců jako marketingových nástrojů produktů s hlubším ponořením do sportovního marketingu.

Teoretická část se zabývala základními myšlenkami marketingu, rozdíly mezi tradičním a digitálním marketingem a zvláštnostmi sportovního marketingu, jako je sponzoring a reklama. Tato část poskytla čtenářům teoretický základ pro pochopení toho, proč jsou sportovci považováni za cenné marketingové aktivum a jak mohou společnosti využít jejich významu a popularity k posílení své pozice na trhu. Zkoumání současných a tradičních marketingových technik a jejich využití ve sportovním odvětví poskytlo podklady pro studium těchto témat.

V praktické části této bakalářské práce byl využit kvalitativní výzkum se sportovci z různých sportovních odvětví. Díky těmto cenným poznatkům jsme získali hlubší porozumění oblasti sportovního marketingu, která se dnes jeví jako klíčová součást marketingové komunikace. Písemné dotazování s účastníky z různých sportovních odvětví poskytlo podrobné informace o vztazích mezi sportovci a sponzory a odhalilo nové aspekty fungování této spolupráce.

Důkladné šetření ukázalo, že sportovci jsou nejen vynikajícími ambasadory značky, ale že jejich účast na marketingových iniciativách může výrazně zlepšit pověst těchto firem a rozšířit jejich dosah. Kromě finančních výhod přináší tato oboustranně výhodná spolupráce sportovcům i sponzorům větší publicitu a šance na profesní i osobní rozvoj.

Z výsledků šetření vyplývá doporučení pro začínající sportovce, kteří usilují o navázání sponzorských vztahů. Je důležité, aby hledali a zkoušeli navazovat vztahy s potencionálními sponzory, i když to ze začátku nemusí vypadat nadějně. Je to výhodné pro obě strany. Sponzorům to můžete přinést zvýšení prodeje jejich produktů a sportovcům zlepšení jejich tréninkových podmínek pro rozvoj jejich kariéry. Toto vzájemně prospěšné partnerství vyžaduje schopnost umět dobře komunikovat a dobře se prezentovat.

Výsledky práce poskytují přehled mezi marketingem a sportovním průmyslem a ukazují význam a pokračující vývoj sportovního marketingu jako oboru v rámci současného marketingu. Studie přináší doporučení pro budoucí zlepšení a úpravy taktik, aby byly v dynamickém digitálním světě ještě úspěšnější. Ve výsledku tato práce prohlubuje znalosti o důležitých aspektech sportovního marketingu a jeho vlivu na sportovní odvětví. Poskytuje také taktická doporučení pro optimalizaci marketingových kampaní, které využívají

sportovce jako hlavní postavy. Kromě toho poskytuje výhledy na budoucí cesty a pokroky v této disciplíně, které lze využít jako základ pro akademické studium i reálné průmyslové aplikace.

10. Seznam zdrojů

1. Blakey, P. (2011). *Sport marketing*. Exter: Learning Matters Ltd.
2. Burton, R., Hall, K., & Paul, R. (2013). *The Historical Development and Marketing of Fantasy Sports Leagues*. *The Journal od SPORT*, 2(2), 185.215. https://oaks.kent.edu/_flysystem/ojs/journals/4/articles/140/submission/140-37-564-1-2-20200103.pdf
3. Cernovsky, T. (2021). *Marketingový mix a 4P: Co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě*. Cernovsky. <https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>
4. Collins, R. F. (2023). *Digitální marketing vs. Tradiční marketing: Co si vybrat pro zahájení propagační kampaně*. Ranktrcker. <https://www.ranktracker.com/cs/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/>
5. Čáslavová, E., (2009). *Management a marketing sportu*. Olympia.
6. Čevelová, M. (2016). *Co je makretingový mix*. Cevelova. <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
7. Český svaz jachtingu. *Nela Sadílková*. <https://www.sailing.cz/reprezentacni-team/6919>
8. Děkanovský, J. (2023). *Celebrity, média a reklama na příkladu sportu*. In: *Média pod lupou*. <https://www.mediapodlupou.cz/lekce/celebrity-media-a-reklama-na-prikladu-sportu>
9. Ekmekci, R., & EKMEKÇİ, A. (2010). *Sport marketing*. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1(1), 23-30. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/191740>
10. Hálek, V. (2020). *Reklama/sponzoring, cena obvyklá, znalecké dovednosti*. Česká znalecká.
11. Horák, L. (2021). *Metody digitálního marketingu přehledně*. Marketáci.Online. <https://marketaci.online/magazin/clanek/153/metody-digitalniho-marketingu-prehledne>
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
13. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. evropské. vyd.). Grada publishing as.
14. Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing CSR a Sponzoring*. Grada Publishing, a. s. <https://www.bookport.cz/e-kniha/sportovni-marketing-1734311/>

15. Lesensky.cz. (2009). *Sportovní marketing*. <https://www.lesensky.cz/sportovni-marketing#>
16. Management Mania. (2016). *Klasický, tradiční marketing (Traditional Marketing)*. <https://managementmania.com/cs/klasicky-marketing-traditional-marketing>
17. Marketing PPC. (n.d.). *Digitální marketing*. <https://www.marketingppc.cz/ppc/digitalni-marketing/>
18. Masarykova univerzita. (n.d.). *Historie sportovního marketingu*. <https://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>
19. Masarykova univerzita. (n.d.). *Sponzoring*. <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>
20. Mihai, A. L. (2013). *Sport marketing mix strategies*. SEA–Practical Application of Science, 1(01), 298-303. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_1_36.pdf
21. Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). *The role of marketing*. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 180-197. https://www.researchgate.net/profile/Christine-Moorman/publication/329448514_The_Role_of_Marketing/links/5ce3e2f2299bf14d95abf3a1/The-Role-of-Marketing.pdf
22. Muulin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. (2000). *Sport Marketing*. 2nd ed. Leeds: Human Kinetics
23. Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rejtořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Masarykova univerzita.
24. Pilík, M. (2008). *Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. E+ M Ekonomie a management. https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1001622/Fulltext_1001622.pdf?sequence=1
25. Rafiki. (n.d.). *Vojta Trojan*. <https://www.rafiki.cz/clanek/77/vojta-trojan/>
26. Vojtěch Heger (n.d.). *Vojtěch Heger*. <https://www.vojtech-heger.cz/>
27. Wind, J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing*. Symphonya. Emerging Issues in Management, (1), 43-54. https://www.researchgate.net/publication/233636824_Digital_Marketing
28. Wikipedia (2023, 9. června). *Sportovní marketing*. Wikipedie. https://cs.wikipedia.org/wiki/Sportovni%C3%AD_marketing
29. Wikipedie. (2023). *Vojtěch Trojan*. https://cs.wikipedia.org/wiki/Vojt%C4%9Bch_Trojan

11. Seznam obrázků

Obrázek 1 – Marketingový mix	4
Obrázek 2 – Základní prvky sportovního produktu a příklady jeho rozšíření	13
Obrázek 3 – Komponenty propagačního mixu ve sportu.....	16
Obrázek 4 – Maxim Adami	26
Obrázek 5 – Vojtěch Heger	30
Obrázek 6 – Nela Sadílková.....	34
Obrázek 7 – Vojtěch Trojan	37
Obrázek 8 – Jan Skořepa.....	41

12. Seznam tabulek

Tabulka 1 – Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?	10
Tabulka 2 – Funkce a vlastnosti sportovní reklamy (část 1) – Pouze část tabulky	18
Tabulka 3 – Funkce a vlastnosti sportovní reklamy (část 2).....	19

13. Seznam příloh

Příloha 1- Kvalitativní výzkum	54
--------------------------------------	----

Příloha 1- Kvalitativní výzkum

Bakalářská práce – Sportovci jako marketingový nástroj produktu.

1. Informace
 - Mohu napsat Vaše jméno do mé bakalářské práce?
 - S jakou značkou spolupracujete?
 - Jakému sportu se věnujete?
2. Motivace a rozhodování:
 - Proč jste se rozhodl(a) spolupracovat se sponzory?
 - Co bylo hlavní motivací pro výběr konkrétního sponzora nebo produktu?
 - Jaká kritéria jste měl(a) při výběru sponzora?
3. Spolupráce a role:
 - Jaká byla Vaše role ve vývoji marketingových kampaní pro sponzory?
 - Jak jste byl(a) zapojen(a) do tvorby obsahu a prezentace produktů?
 - Jaký byl Váš osobní přínos pro sponzory?
 - Co Vás na spolupráci nejvíce baví?
4. Zkušenosti a vliv na kariéru:
 - Jak se spolupráce se sponzory projevila na Vaší sportovní kariéře?
 - Jaký byl vliv této spolupráce na Vaši osobní značku a povědomí o vás mezi fanoušky?
 - Měla spolupráce se sponzory nějaký vliv na Vaši motivaci nebo výkonnosti?
5. Reakce fanoušků a cílové skupiny:
 - Jaké jste zaznamenal(a) reakce fanoušků a cílové skupiny na Vaši spolupráci se sponzory?
 - Byly pozitivní, negativní nebo neutrální? Jak jste s nimi komunikoval(a)?
6. Měření úspěchu:
 - Jakým způsobem jste měřil(a) úspěch spolupráce se sponzory? Jaké metriky jste použil(a)?
 - Jaký byl Váš názor na dosažené výsledky kampaní?
7. Výzvy a rady:
 - Jaké byly největší výzvy při spolupráci se sponzory?
 - Co byste poradil(a) dalším sportovcům, kteří by chtěli spolupracovat se sponzory?
8. Budoucnost a rozvoj spolupráce:
 - Jaký je Váš názor na to, jak by se spolupráce se sponzory mohla dále rozvíjet?

Máte plány na budoucí spolupráce nebo nové projekty s Vašimi sponzory?

9. Reflexe a závěr:

Jaký byl/je Váš osobní závěr a reflexe na tuto spolupráci?

Co byste změnil(a) nebo udělal(a) jinak, pokud byste mohl(a) začít znovu?

Co bylo nejlepší a nejtěžší na této spolupráci?

14. Zadání práce IS (eVŠKP)



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání bakalářské práce

Autor: Markéta Hlásková

Studium: I2000481

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: Sportovci jako marketingový nástroj produktu

Název bakalářské práce AJ: Athletes as a product marketing tool

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

V této bakalářské práci se chci zaměřit na to, jak firmy využívají sportovce jako marketingový nástroj jejich produktů. Jak velký význam mají a v čem je to pro dané firmy a produkty výhodné.

- Obsah
- Úvod
- Teoretická část
 - Marketing
- Praktická část
 - Dotazování vybraných sportovců
- Závěr
- Reference

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sport 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020, 219 stran. ISBN 978-80-87865-62-0. Signatura SVKHK: A0-70966
- EISENHAMMER, M. Proč přibývá sportovců v reklamách. In: Sport idnes [online]. 25. dervence 2005 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: http://sport.idnes.cz/proc-pribyva-sportovcu-vreklamach-d60-/sporty.aspx?c=A050724_211950_sporty_ma
- TAHAL, Radek. Popularita českých sportovců a jejich uplatnění jako tváří firemních značek. Studia Sportiva. 2014, roc. 8, č. 2, s. 97-104. ISSN 1802-7679. Signatura SVKHK: I-503 471/2014 Dostupné také online z: <https://journals.muni.cz/studiasportiva/article/view/7485>
- TRÁVNÍČEK, David. Sportovci v reklamě kreativcům nevoní. Marketing & Media. 2015, roč. 16, č. 39, s. 12-15. ISSN 1212-9496. Signatura SVKHK: II-502 014/2015/29-53 Dostupné také online z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2015-09/sportovci-v-reklame-kreativeum-nevoni/>

Zadávající pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Jan Petružálek, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021