

**UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLMOUC**  
**Faculté des Lettres**  
**Département d'Études Romanes**

**Sponsoring du club de hockey sur glace**  
**HC ZUBR Přerov**

**Sponsorship of hockey club**  
**HC ZUBR Přerov**

(Mémoire de licence)

Auteur: Daniela Uhlířová  
Directeur de recherche : Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Olomouc 2016

### Déclaration

Je déclare que le mémoire de licence écrit sur le sujet : « Sponsoring du club de hockey sur glace HC ZUBR Přerov » est le résultat de mon propre travail, que je l'ai écrit toute seule et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le .....

Signature .....

## Remerciement

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à sa réalisation, notamment à Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr. de m'avoir encouragée tout au long de mon travail et de m'avoir donné des conseils. Je tiens également un grand Merci à ma famille et mes amis.

# Sommaire

Sommaire .....	4
Introduction.....	6
I Le marketing sportif .....	8
I.1 Le marketing mix .....	9
I.1.1 La communication marketing .....	10
II Le sponsoring sportif.....	13
II.1 Les définitions de la notion sponsoring .....	13
II.2 La liaison entre sponsor, supporters et club sportif.....	15
II.3 La tendance actuelle du sponsoring en République tchèque.....	15
II.4 Les types différents du sponsoring.....	16
II.5 Les objectifs du sponsoring.....	20
II.5.1 L'objectif de notoriété .....	20
II.5.2 L'objectif d'image de l'entreprise .....	21
II.5.3 L'objectif de mobilisation du personnel .....	21
II.6 La cible du sponsoring .....	22
II.7 La mesure de la rentabilité du sponsoring.....	22
II.8 Des avantages et des inconvénients du sponsoring.....	23
II.9 L'offre pour un sponsor .....	24
III Le club de HC ZUBR Přerov.....	26
III.1 L'histoire et la situation actuelle du club .....	26
III.2 Les partenaires du club.....	27
III.2.1 La brasserie ZUBR a.s. en tant que sponsor principal.....	28
III.2.2 L'offre d'un club pour ses partenaires .....	29
IV Le questionnaire destinés aux supporters de HC ZUBR Přerov.....	31
Conclusion .....	39

Résumé en tchèque .....	41
Bibliographie .....	42
La table des images .....	45
La table des figures .....	45
La table des tableaux.....	45
La table des graphiques.....	45
Annexe : Questionnaire	
Annotation en français	
Annotation en anglais	

## **Introduction**

Le mémoire de licence présent est intitulé Sponsoring du club de hockey sur glace HC ZUBR Přerov. Il est orienté vers le domaine du marketing, concrètement vers le sponsoring sportif. Le sport est devenu un outil efficace des entreprises dans le cadre de leur stratégie de communication de marketing. Ces entreprises cherchent à associer son nom avec les événements ou les clubs sportifs, qui attirent l'attention du grand public, afin d'assurer le retour sur investissement sous forme de l'image etc.

En tant que habitant de la ville de Přerov, nous avons décidé de concentrer notre recherche sur le club HC ZUBR Přerov. C'est un club sportif dont prestige a augmenté grâce à la montée de l'équipe en compétition professionnelle à la fin de la saison dernière. En conséquence, le club est devenu plus attractif pour les sponsors. Nous sommes supporters du club HC ZUBR Přerov depuis longtemps. L'un des facteurs qui nous a donné l'impulsion à élaborer le mémoire de Licence sur le sujet mentionné est le succès que l'équipe a remporté l'année dernière. De plus, la raison personnelle pour laquelle nous avons choisi le sujet du sponsoring sportif est le fait que nous sommes la sportive active intéressées par le marketing et management du sport.

Même s'il s'agit du club tchèque, nous rédigeons ce mémoire de Licence en français tout d'abord à cause de mes études de la langue française spécialisée en économie et en second lieu, nous voudrions bien améliorer la connaissance dans le domaine de la communication marketing.

Le but principal de ce travail est d'analyser comment les supporters du club HC ZUBR Přerov perçoivent les sponsors, autrement dit, quelle est leur attitude envers les sponsors. Nous allons donc examiner si la montée de l'équipe a causé un afflux de nouveaux supporters et donc une nouvelle clientèle pour des sponsors. Pour pouvoir faire la recherche, nous allons élaborer le questionnaire.

Le mémoire de licence ci-présent est divisé en quatre grands chapitres qui sont subdivisés en plusieurs sous-chapitres. Le premier chapitre théorique va traiter la définition du marketing orienté sur le sport. Nous allons nous concentrer sur la communication marketing qui appartient au 4P du marketing mix. La deuxième partie, qui est également théorique, va donner une vision complexe sur la notion du sponsoring sportif en tant qu'outil de la communication marketing. Ensuite, nous allons mentionner dans ce chapitre la tendance

actuelle du sponsoring sportif en République tchèque, les objectifs et la cible du sponsoring sportif, la mesure de sa rentabilité ainsi que ses avantages et ses inconvénients.

Les deux chapitres suivants sont orientés sur le cas pratique, alors sur les sponsors et les supporters du club HC ZUBR Přerov. Dans le troisième chapitre, nous allons présenter le club d'une manière générale, son histoire et ses sponsors, notamment son sponsor officiel. Il sera important de présenter l'offre du club pour les sponsors actuels et potentiels. La dernière partie de notre mémoire va présenter le questionnaire, composé de dix questions, qui sera destiné aux supporters du club. Chaque question sera commenté séparément et les résultats nous permettront d'évaluer l'attitude des supporters envers les sponsors ce qui est le but de ce travail. À la fin nous allons conclure notre mémoire de licence.

## I Le marketing sportif

D'abord, avant d'expliquer la notion du sponsoring sportif en tant qu'outil de marketing et des termes liés au sponsoring, il est nécessaire de donner une définition de base au marketing. Ensuite, il faut expliquer comment on peut comprendre le marketing sportif.

Pour commencer, il faut mentionner la conception économique du sport, son évolution au moment où le sport s'est commercialisé autrement dit depuis que le sport n'est plus seulement l'activité de loisir. Alors, l'industrie de sport se forme depuis l'apparition du marketing orienté sur sport suivi de la croissance des communications marketing dont le sponsoring est la moyenne. Ce sont des facteurs qui ont influencé le développement de l'industrie de sport qui crée aujourd'hui beaucoup de produits mais malheureusement le chiffre précis de cette production, qui contribue considérablement à la croissance du PIB<sup>1</sup>, n'est pas encore enregistré en République tchèque au contraire des autres pays. Bref, on peut dire que le secteur de sport au niveau économique en République tchèque est toujours en essor.<sup>2</sup>

La notion du marketing, c'est une vente et la publicité ce qui passe par la tête des gens dans la majorité des cas, mais en fait le marketing de nos jours s'oriente vers ses clients plus précisément vers la satisfaction de leurs besoins. Selon la définition suivante, le marketing « *désigne l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Le marketing crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.* »<sup>3</sup>

Philip Kotler a défini le marketing comme un mécanisme économique et une pratique de management par lequel les groupes des individus satisfont leurs besoins aux moyens de la création et l'échange de produits qui ont de la valeur pour autrui.<sup>4</sup>

À ce moment-là, il se pose la question quelle est la spécificité du marketing sportif ? Dans tous cas il faut tout d'abord comprendre une définition du marketing pour pouvoir définir le marketing sportif, parce que celui-ci est une application spécifique des principes et des processus marketing. En fait, c'est un marketing dont la stratégie est d'utiliser l'image du sport. Il consiste en pratique des activités orientées vers des besoins et des désirs

---

<sup>1</sup> Produit Intérieur Brut

<sup>2</sup> Čáslavová, Eva, *Management a marketing sportu*. Olympia, Praha, 2009, p. 127.

<sup>3</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-238286>, page consultée le 16 janvier 2016.

<sup>4</sup> Kotler, Philip, *Moderní marketing 4. evropské vydání*. Grada, Praha, 2007, p. 38.

des consommateurs du sport en leur offrant uniquement des produits sportifs. Du point de vue différent, c'est un marketing des produits différents orientés vers tous les consommateurs en utilisant la stratégie de la promotion du sport.

L'approche de marketing de la part de l'organisation sportive s'exprime en plusieurs concepts qui comportent le marketing comme la vente de la publicité ou le marketing comme le sponsoring. Concernant le concept de sponsoring, il s'agit de l'élaboration des offres d'activités pour des sponsors de différents niveaux, de fixer le prix de ces offres. Également il faut déterminer la façon de la communication avec les sponsors, l'environnement favorable pour la présentation de ces offres. Enfin tout est rassuré par des contrats de sponsoring qui respectent la loi.<sup>5</sup>

L'application du marketing et son importance en domaine du sport renforçait pendant dix dernières années et son rôle dans l'environnement sportif est toujours évident.

### **I.1 Le marketing mix**

Le marketing mix est un ensemble des décisions prises dans quatre grands domaines connus comme 4P. Ce sont des initiales de quatre termes en anglais « Product, Price, Promotion, Place » qui correspondent, en français, au produit, prix, communication et distribution. La mise en œuvre du marketing mix permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs qui découlent de sa stratégie marketing. Les décisions prises sur chacune des quatre composants du marketing mix sont indépendantes, mais en condition qu'elles soient cohérentes.<sup>6</sup> Du point de vue du consommateur, il s'efforce de satisfaire ses besoins et ses désirs, donc il cherche un produit idéal dont il a besoin. Il veut l'acheter au meilleur prix possible et dès qu'il le trouve, il se renseigne également sur le point de vente.<sup>7</sup>

- Produit : c'est un ensemble de tous les produits que l'entreprise offre sur le marché. En général, les produits servent à la satisfaction des besoins des consommateurs.
- Prix : c'est un coût du produit ou la valeur pour le consommateur qu'il est capable de dépenser pour obtenir le produit. Il peut fortement influencer le comportement du client.

---

<sup>5</sup> Čáslavová, Eva, *Management a marketing sportu*. Olympia, Praha, 2009, p. 137.

<sup>6</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix>, page consultée le 25 janvier 2016.

<sup>7</sup> Kotler, Philip, *Moderní marketing 4. evropské vydání*. Grada, Praha, 2007, p. 70-71.

- Distribution : c'est une activité de l'entreprise pour but de faire le produit disponible aux clients clés.
- Communication : c'est une activité qui a pour but de faire connaître les produits et de convaincre les clients de les acheter.

### **I.1.1 La communication marketing**

L'essentiel du marketing ne consiste pas seulement en création des produits au prix attractif qui correspondent aux besoins et désirs des clients. La clé du succès d'une société, c'est une communication efficace avec les clients actuels ou potentiels. Alors, la question que les entreprises se posent est comment communiquer, c'est-à-dire comment prendre contact avec les nouveaux clients, ensuite il est important d'entretenir de bonnes relations avec eux. Le manager marketing est également en charge d'un problème comment redistribuer de l'argent entre différentes formes de communication. L'essentiel de la communication consiste en action d'une partie suivie d'une réaction de l'autre partie sur cette action. La communication est efficace sous condition que les deux parties disposent de toutes les informations importantes.

Une des définitions possibles dit « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.* »<sup>8</sup>

Le but de la communication est d'influencer des connaissances, attitudes et comportement des consommateurs en faveur d'entreprise et de transmettre un message aux publics cibles, notamment les clients, les partenaires et le personnel de l'entreprise.

Monsieur Perconte dit dans son livre qu'un objectif de communication de l'entreprise doit se définir selon trois dimensions différentes.<sup>9</sup>

- Cognitive (faire connaître): Il s'agit de produire de la connaissance de la marque de l'entreprise et de ses produits pour développer la notoriété.
- Affective (faire aimer) : Dans cette phase, l'entreprise joue sur les émotions des consommateurs. Le but est de produire des émotions positives chez les consommateurs.

---

<sup>8</sup> Koničková, Šárka, *Notions fondamentales d'économie et de gestion*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2013, p. 120.

<sup>9</sup> Perconte, Bernard, *50 fiches pour comprendre le marketing*. Bréal, Rosny cedex, 1997, p. 120.

- Conative (faire agir) : L'objectif est de transmettre d'un désir d'achat à l'action d'achat.

En fait, les objectifs correspondent aux réactions attendues. Celles-ci ont fait l'objet de modèle qui repose sur le principe de la hiérarchisation des effets.

L'ensemble de différentes formes de communication s'appelle le mix communication qui englobe des outils directs et indirects. La vente personnelle appartient à la communication directe. Des formes indirectes comprennent par exemple la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct et le sponsoring.<sup>10</sup>

- La vente personnelle : La conversation orale avec l'acheteur, le but est de lui présenter un produit.
- La publicité : Les formes différentes et payantes de présentation des produits ou des services de l'entreprise dans les médias.
- Les relations publiques : Une communication au large public dans le but d'améliorer l'image d'une entreprise.
- La promotion des ventes : C'est un ensemble des techniques pour stimuler des ventes à court terme, par exemple : un bon de réduction ou l'échantillon d'un produit.
- Le marketing direct : Tout message destiné aux clients ou aux prospects par courriel, téléphone ou fax en attendant leur réaction.
- Le sponsoring ou le parrainage : Cette forme est considérée comme un élément des relations publiques et il a donc un rôle spécial entre les autres moyennes de la communication. En général, on distingue le parrainage sportif et le parrainage d'évènements culturels.

Le sponsoring est une action commerciale où le sponsor achète la publicité que le destinataire du sponsoring crée pour lui, mais il ne faut pas le confondre avec la publicité simple. Il y a la différence notable entre eux. En ce qui concerne la publicité, elle est orientée plutôt vers la promotion d'un produit concret. Au contraire, l'objectif du sponsoring est de promouvoir toute l'entreprise, autrement dit tous ses produits ou services. D'autre différence, c'est un fait que, en général, la publicité coûte normalement plus cher. Néanmoins, la publicité

---

<sup>10</sup> Koničková, Šárka, *Notions fondamentales d'économie et de gestion*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2013, p. 122.

et le sponsoring ont certains objectifs communs, par exemple la notoriété. Il semble que le sponsoring offre plus d'avantages que les techniques de publicité simple. Il s'agit de la relation de la victoire où le sponsor ainsi que la partie sponsorisée sont les deux gagnants en conditions que les objectifs mutuels soient accomplis. Le choix du sport à sponsoriser dépend de la stratégie de l'entreprise, de ses objectifs, du groupe cible ou de l'objet envisagé, ainsi que des valeurs du sport qui correspondent aux valeurs de l'entreprise. Au contraire ça ne devrait dépendre que des motifs personnels ce qui est souvent le cas.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Lagae, Wim, *Sports Sponsorship and Marketing Communications: a European Perspective*. Financial Times Prentice Hall, Harlow, 2005, p. 44.

## II Le sponsoring sportif

À l'origine, le terme vient du verbe anglais « to sponsor ». Il existe encore le terme mécénat qui est souvent confondu avec le sponsoring. La différence majeure est l'absence d'une contrepartie directe du bénéficiaire. De même, Il existe des nuances entre le sponsoring et le parrainage.<sup>12</sup>

En fait en terminologie tchèque on ne distique pas le parrainage et le sponsoring, on n'utilise qu'un seul mot pour tous les deux formes, tout simplement « sponsoring » et le sponsor comme le partenaire de marketing.

### II.1 Les définitions de la notion sponsoring

Selon l'auteur Anne Rayet, le sponsoring peut être tout simplement défini comme « *l'association de la marque d'un produit ou d'un service ou du sigle d'une entreprise avec un évènement sportif ou une activité attractive pour un public donné.* »<sup>13</sup>

Monsieur Tribou dans son livre sur sponsoring sportif, définit le sponsoring comme « *une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un évènement sportif d'un lien existant entre cet évènement et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter les retombées valorisantes en terme d'images.* » Cette définition souligne le fait que le sponsoring est un outil marketing que l'entreprise mis en œuvre pour apporter à sa marque la dimension sentimentale. Le but est de provoquer un sentiment positif chez les consommateurs. En fait, le niveau de la confiance à l'entreprise joue un rôle décisif dans le processus d'achat, notamment dans la phase d'évaluation des solutions. Le club préféré apparaisse unique à les yeux de ses consommateurs et donc l'entreprise s'efforce de s'associer à tel club pour qu'elle semble également unique.<sup>14</sup>

Une autre définition complexe « *Un parrainage sportif est un soutien financier ou matériel apporté à un évènement, une fédération ou une équipe sportive par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité. En dehors de la visibilité pour sa marque qui est fonction de l'exposition médiatique de l'évènement, l'annonceur cherche*

---

<sup>12</sup> <http://www.petite-entreprise.net/P-2637-85-G1-definition-le-parrainage-et-le-sponsoring.html>, page consultée le 5 février 2016.

<sup>13</sup> Rayet, Anne, *Sponsoring et mécénat*. Larcier, Belgique, 2009, p. 15.

<sup>14</sup> Tribou, Gary, *Sponsoring sportif*. Economica, Paris, 2002, p. 10.

également à bénéficier d'effets d'image sur sa marque en fonction des valeurs associées à l'événement ou à l'univers sportif faisant l'objet d'une action de parrainage. »<sup>15</sup>

L'essentiel du sponsoring découlant de ces définitions est que deux parties concluent un contrat de sponsoring dans le but d'accomplir leurs objectifs. D'une part c'est un sponsor qui accord un soutien financier, matériel ou sous forme du service particulier et d'autre part c'est une partie sponsorisée qui, en retour, assure une visibilité à l'entreprise. Autrement dit, c'est une activité marketing mutuelle où les deux parties en tirent profit. Le sponsoring n'est pas évidemment un don. L'enjeu dans la majorité des entreprises est de montrer son nom au plus large public. Elles dépensent donc la somme immense en publicités dans l'espoir d'attirer l'attention de leurs clients ou des prospects et à la fois d'assurer la participation aux évènements renommés. Tout ça est possible par l'intermédiaire du sponsoring. Il est important de mentionner que cette forme de la communication est considéré principalement comme investissement pas de dépense. C'est pourquoi les entreprises négocient les conditions favorables pour eux. <sup>16</sup>

Sauf les définitions, il est possible de représenter la logique d'échange du sponsoring en graphique. Bref, le rapport essentiel qui est créé entre le sponsor et celui qui est sponsorisé.

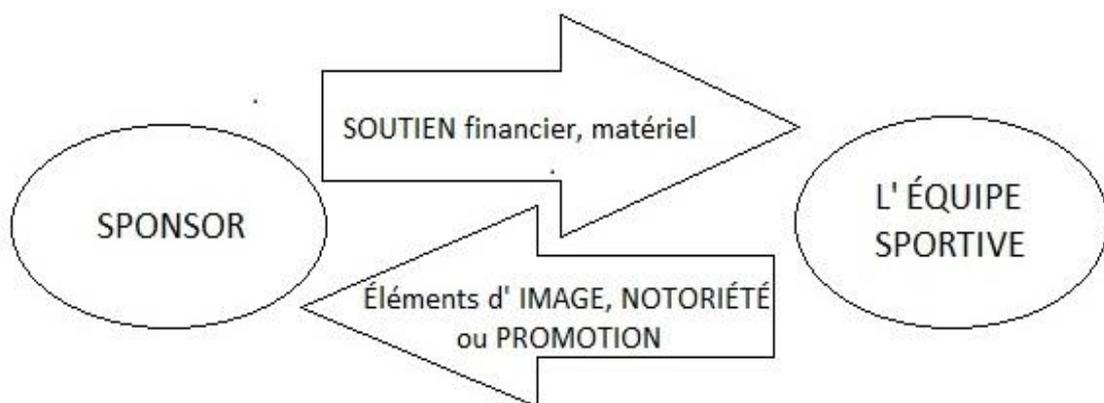


Figure 1<sup>17</sup>: L'échange du sponsoring

<sup>15</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/parrainage-sportif/>, page consultée le 4 février 2016.

<sup>16</sup> Kotler, Philip, *Marketing od A do Z*. Management press, Praha, 2003, p. 128.

<sup>17</sup> Tribou, Gary, *Sponsoring sportif*. Economica, Paris, 2002, p. 12.

## II.2 La liaison entre sponsor, supporters et club sportif

Il existe en sponsoring l'interaction entre les trois parties- le sponsor, le club (professionnel ou évènement sportif) et les supporters tandis que la publicité ne crée l'interaction qu'entre deux parties- l'entreprise et ses prospects. Voilà un avantage du sponsoring. L'existence de ces trois éléments différents crée trois relations importantes et chacune de ces relations détermine le succès du sponsoring sportif.<sup>18</sup>

- Un club contre un supporter : il est prouvé que le lien affectif entre le club et ses supporters est souvent très fort ce dont le sponsor peut tirer avantage.
- Un sponsor contre un supporter : le transfert de la passion des supporters pour le club envers les sponsors, ça veut dire que ces supporters auront tendance à retenir le sponsor et ils commenceront à prendre de l'affection pour ce sponsor grâce à la liaison club préfère et son sponsor.
- Un sponsor contre un club : c'est une relation contractuelle qui ne cause pas de problèmes si les deux parties respectent les conditions de ce contrat.

## II.3 La tendance actuelle du sponsoring en République tchèque

Le marketing en domaine du sport devient de plus en plus important pendant dix dernières années. De nos jours, le sport dépasse les autres composants culturels et en plus le sport a commencé à être perçu comme l'activité culture et l'outil économique à la fois. C'est pourquoi les entreprises commencent à investir en ce domaine. Parmi les sports, c'est le football et puis le hockey sur glace auxquels les entreprises en République tchèque s'intéressent puisque qu'ils attirent grand intérêt du public ainsi que des médias de masse. Malgré cela, la partie du budget des entreprises tchèques réservée au sponsoring n'est pas tellement élevé qu'aux autres pays occidentaux. Dans la plupart des cas, c'est même la direction de l'entreprise qui est responsable de gérer l'activité de sponsoring, ce qui signale la crainte pour un résultat positif. De même, il y a un problème avec l'ignorance de tous les mécanismes de cette activité. En conséquence, le sponsoring ne représentait pas jusqu'à nos jours l'élément tellement important du mix communication. Les entreprises préféraient investir en autres outils de communication. Mais des entreprises se rendent compte au fur et à mesure de l'avantage de l'intégration du sponsoring dans leur stratégie de communication. L'investissement en sponsoring et le nombre des évènements sportifs sponsorisés donc

---

<sup>18</sup> <http://www.sportbiz.cz/2011/12/19/uvod-do-sportovniho-sponzoringu>, page consultée le 10 février 2016.

augmente doucement, autrement dit, le sponsoring sportif est en plein essor dans les entreprises tchèques.<sup>19</sup>

La recherche, qui était réalisée par l'agence B-inside s.r.o.<sup>20</sup> en 2012 confirme cette tendance. Cette recherche avait pour but de vérifier la situation réelle dans les entreprises tchèques du point de vue de l'approche à la communication marketing notamment l'approche au sponsoring.

Les résultats montrent que le sponsoring de l'activité sportive domine les autres activités, par exemple la culture. Les entreprises qui parrainent le sport professionnel « 30 % des sondés », elles préfèrent le football et le hockey sur glace. Il s'agit des entreprises qui attendent le profit provenant des investissements en sponsoring. En ce qui concerne le budget de marketing, le sponsoring ne fait qu'en moyenne 14 % du budget. Un peu plus que la moitié des entreprises « 58 % des sondés » cherche eux-mêmes des occasions de sponsoring, elles n'attendent pas jusqu' à ce qu'elles soient adressées. La satisfaction des employés est très important, ils appartiennent donc souvent au groupe cible auquel l'entreprise veut s'adresser. Alors, des employeurs ont l'intérêt à la satisfaction de leurs employés. Ils leur montrent de cette façon qu' font quelque chose en plus. En général, les entreprises considèrent la mesure de l'efficacité du sponsoring inutile ou impossible. Ils se concentrent, dans leur stratégie de sponsoring, sur la création de bonne image de la marque. Elles savent que c'est un objectif à long terme et n'attendent pas un effet immédiat sous la forme de la croissance des revenus.<sup>21</sup>

## **II.4 Les types différents du sponsoring**

Il existe différents types et formes du sponsoring sportif. On les divise en fonction de plusieurs critères. En général, chaque entreprise sponsor fait son choix en considération des objectifs et son budget. Ensuite, il considère la durée du contrat envisagée, de même il estime le coût du projet de sponsoring qui dépend du prestige de l'objet sponsorisé et s'il s'agit du niveau régional, national ou international. la présence des médias autour de l'évènement joue également un rôle important en prise de décision.

---

<sup>19</sup> [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html), page consultée le 31 janvier 2016.

<sup>20</sup> L'agence de marketing spécialisée en recherche d'entreprise B2B.

<sup>21</sup> <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2012/12/B2B-monitor-IV-Sponzoring.pdf>, page consultée le 20 février 2016.

Le premier critère, c'est une forme (un soutien financier ou non financier) et le montant du soutien qui détermine la position du sponsor parmi les autres.<sup>22</sup>

- Le sponsor titulaire : la contribution financière est supérieure à celle des autres sponsors du même club, évènement etc. et habituellement le nom de ce sponsor apparaît dans le titre du club, évènement etc.
- Le sponsor fournisseur : celui qui fournit des marchandises, des services ou des moyens matériels ou technique au lieu de l'argent.

Selon le rapport au sport le sponsor peut être :

- Etroitement lié au sport à travers les catégories de produits et services offerts
- Sans rapport direct avec le sport, qui utilise uniquement comme un instrument de communication
- Spécialisé dans un certain genre de sport ou un club particulier

Le dernier type, ce sont les formes du sponsoring, selon l'objet sponsorisé :<sup>23</sup>

- Le sponsoring de l'individu : l'objet est le sportif (vedette sportive) qui offre sa célébrité à l'entreprise. En contrepartie, les entreprises offre au sportif le capital financier ou l'équipement qui servent à l'entraînement ou pour que le sportif puisse participer au championnat national ou international. Cette forme est la plus répandue parmi les autres en sport professionnel.

Le contrat de sponsoring le plus cher : Tiger Woods a signé un contrat de 5 ans avec l'entreprise Nike en 2010. En ce moment, la somme de 105 million dollars est la plus élevée que le sponsor a investie.<sup>24</sup>

- Le sponsoring de l'équipe sportive : l'objet est une équipe sportive qui attire l'attention des sponsors grâce à ses succès et en plus quelques membres de cette équipe peuvent être vrais vedettes sportifs, ce qui est certainement encore plus attractive pour le sponsor. Dans majorité des cas, le sponsor fourni l'équipement matériel et le capital financier.
- Le sponsoring des compétitions sportives : cette forme du sponsoring offre la possibilité pour les sponsors de mettre son nom en titre de la compétition. En République tchèque,

---

<sup>22</sup> Novotný, Jiří a kol., *Sport v ekonomice*. Wolters Kluwer, Praha, 2011, p. 199.

<sup>23</sup> Čáslavová, Eva, *Management a marketing sportu*. Olympia, Praha, 2009, p. 201-202.

<sup>24</sup> <http://www.kurzovesazeni.com/top-5-sponzorskych-smluv-ktere-se-kdy-ve-sportu-uzavrely>, page consultée le 14 janvier 2016.

les entreprises profitent de la possibilité de devenir le partenaire de la ligue de hockey sur glace ou celle de football. De 2007 à 2010, la compétition de hockey sur glace sous nom : O2<sup>25</sup> EXTRALIGA Depuis septembre 2010 jusqu' à présence c'est : TIPSPORT<sup>26</sup> EXTRALIGA. Dans le cas du Tipsport, l'investissement en sport était très bon choix parce que les supporters du hockey sur glace parient souvent sur ses équipées sportives préférées.

- Le sponsoring de l'évènement sportif : l'action de court terme également très attractive pour des sponsors. Il s'agit des évènements différents de niveau local, national, international (championnat de monde, championnat national) à l'exception du sponsoring des Jeux olympiques, c'est le cas particulier en ce qui concerne la politique du sponsoring. Les possibilités de la contre-valeur offerte aux sponsors sont abondantes. L'exemple de l'évènement international est le championnat du monde de hockey sur glace qui a eu lieu en 2015 pour la première fois en République tchèque. C'était un évènement qui a attiré l'attention de beaucoup de sponsors.
- Le sponsoring des organisations sportives : l'objet est un club sportif, une unité d'éducation physique ou une alliance sportive. Il s'agit normalement du contrat de long terme entre un sponsor et une association.

---

<sup>25</sup> L'entreprise de télécommunications

<sup>26</sup> L'agence de pari tchèque

Les formes du sponsoring et des possibilités de promotion découlant des accords entre deux parties sont décrits dans le tableau suivant :

LES FORMES DU SPONSORING	LES POSSIBILITÉS DE PROMOTION
Un seul sportif	La publicité sur le maillot et sur l'équipement du sportif
L'équipe sportive	La publicité sur l'équipement des membres de l'équipe La possibilité de profiter du « vedette » de l'équipe pour se faire voir
La compétition sportive	La publicité sur les maillots La publicité sur l'équipement sportif La publicité dans les médias (la télévision, le radio)
L'évènement sportif	La publicité installée sur des balustrades La présentation des sponsors dans le programme papier Le sponsor apparaît sur les tickets, drapeaux ou banderoles Les articles promotionnels Le titre du sponsor principal
L'organisation sportive	La marque du sponsor apparaît sur les objets de l'équipement sportif (balustrades etc.) Le nom du sponsor est utilisé dans le nom de l'organisation Le nom du sponsor utilisé dans le nom du stade Le partenariat de long terme (participation à la gestion du club) V.I.P. service

Tableau 1<sup>27</sup> : Les formes du sponsoring et des possibilités de promotion

<sup>27</sup> Čáslavová, Eva, *Management a marketing sportu*. Olympia, Praha, 2009, p. 209-210.

## II.5 Les objectifs du sponsoring

On se pose la question, qui peut être un vecteur de communication efficace. Normalement c'est quelqu'un qui, grâce à sa position ou sa fonction dans l'entreprise, est responsable de la gestion des activités de marketing. Celui-ci est donc capable d'estimer si le sponsoring est un bon outil qui permet d'atteindre des objectifs de marketing déterminés. Les objectifs principaux du sponsoring sont :<sup>28</sup>

- Accroître la notoriété de la marque de l'entreprise
- Renforcer l'image de la société qui est perçue par des clients
- Améliorer les valeurs de l'entreprise
- Établir des contacts d'affaires avec d'autres entreprises
- Améliorer la communication interne (la relation société- employées)
- Faire accroître la motivation du personnel
- La promotion de la bonne réputation chez le groupe cible
- La croissance de la couverture médiatique
- L'entreprise peut prospecter un nouveau marché
- L'acquisition de nouveaux clients

Convaincre les consommateurs de la qualité et de la fiabilité de l'entreprise, construire une image de la marque et acquérir la notoriété demande du temps et porte ses fruits beaucoup plus tard. C'est ce que la théorie dit et la pratique souvent confirme.<sup>29</sup>

On distingue généralement les objectifs commerciaux dont la notoriété et l'image de l'entreprise et les objectifs institutionnels où appartient par exemple la mobilisation du personnel.

### II.5.1 L'objectif de notoriété

La notoriété à la différence de l'image de la marque est un effort de l'entreprise de se faire voir par le maximum de personnes de la cible visée, autrement dit c'est « *le degré de présence dans l'esprit des individus* »<sup>30</sup> Pour que ça soit possible, il faut réunir trois conditions. La première condition est la forte médiatisation de l'évènement ou du club de sport sponsorisé. Deuxièmement c'est une visibilité du sponsor. C'est à dire qu'il est

---

<sup>28</sup> Perconte, Bernard, *50 fiches pour comprendre le marketing*. Bréal, Rosny cedex, 1997, p. 121.

<sup>29</sup> Tribou, Gary, *Sponsoring sportif*. Economica, Paris, 2002, p.23-25.

<sup>30</sup> Koničková Šárka, *Notions fondamentales d'économie et de gestion*, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2013, p. 96.

important que les spectateurs, téléspectateurs ou les autres aperçoivent les publicités des sponsors. Troisième condition dit qu'il faut limiter le co-sponsoring. C'est à dire que un club sportif tente d'attirer plusieurs sponsors afin d'augmenter ses recettes, néanmoins c'est un inconvénient pour des sponsors parce que plus de publicités à voir dans un endroit, plus il est plus difficile pour des sponsors d'être fortement visible.<sup>31</sup>

### **II.5.2 L'objectif d'image de l'entreprise**

L'image en tant que objectif commercial est une « *façon dont on perçoit la marque* ». <sup>32</sup> Très souvent la motivation principale qui pousse une société à investir dans le sponsoring sportif est l'amélioration de son image. Chaque secteur du sport représente plusieurs valeurs qui sont souvent considéré comme positives et elles ont donc l'effet positif sur l'image de la marque du sponsor. Par exemple, ce sont des valeurs de performance dans la compétition, des valeurs de dépassement de soi, dynamisme ainsi que l'esprit d'équipe. <sup>33</sup> On considère l'image comme un retour symbolique sur investissement, alors pour y arriver il faut voir le sponsoring sur le long terme, car le transfert de valeurs du club au sponsor est un processus long. <sup>34</sup> L'objectif de la marque ne concerne pas seulement les sponsors mais aussi le club sponsorisé ou les organisateurs pendant l'évènement sportif. Pour certaines entreprises l'image de la marque est plus importante au début parce que c'est un enjeu qui fait réaliser des bénéfices pour l'entreprise plus tard. <sup>35</sup>

### **II.5.3 L'objectif de mobilisation du personnel**

Les actions du sponsoring touchent autant le personnel que les consommateurs. Comme l'investissement en sponsoring coût assez cher, et les salariés pourrions penser que les dépenses sportives auraient pu être utilisées pour améliorer des conditions de travail d'où la nécessité de communiquer en interne pour expliquer la démarche et intégrer le sponsoring à la culture de la société. Alors, les sponsors offrent au personnel des billets qui leur assurent l'accès gratuit à l'évènement. <sup>36</sup>

---

<sup>31</sup>Tribou, Gary, *Sponsoring sportif*. Economica, Paris, 2002, p. 30.

<sup>32</sup> Koničková Šárka, *Notions fondamentales d'économie et de gestion*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2013, p. 96.

<sup>33</sup> Lagae, Wim, *Sports Sponsorship and Marketing Communications: a European Perspective*. Financial Times Prentice Hall, Harlow, 2005, p. 45.

<sup>34</sup> <http://www.sportstrategies.com/actualites/sponsoring/134832-dossier-comment-mesurer-la-rentabilite-du-sponsoring>, page consultée le 20 février 2016.

<sup>35</sup> Tribou, Gary, *Sponsoring sportif*. Economica, Paris, 2002, p. 27.

<sup>36</sup> Ibid, p. 45.

## II.6 La cible du sponsoring

Un groupe cible est définie comme « *un ensemble de clients et de prospects paraissant les mieux placés pour s'intéresser aux produits ou services d'une entreprise.* » On comprend un prospect comme client de la concurrence.<sup>37</sup> Il est également possible de dire que c'est un ensemble des gens sur lesquels l'entreprise oriente sa stratégie de marketing. Pour bien toucher le groupe cible, l'entreprise sponsor devrait tout d'abord connaître les supporters du club ou spectateurs de l'évènement et choisir donc tel club ou tel évènement où l'ensemble de clients ou prospects vont se trouver. En effet, une fois la société s'est engagée dans le parrainage, c'était soit pour toucher une cible déjà existante, c'est à dire les clients de l'entreprise, soit pour atteindre une nouvelle cible de clientèle. Le schéma suivant nous montre cette constatation en graphique.

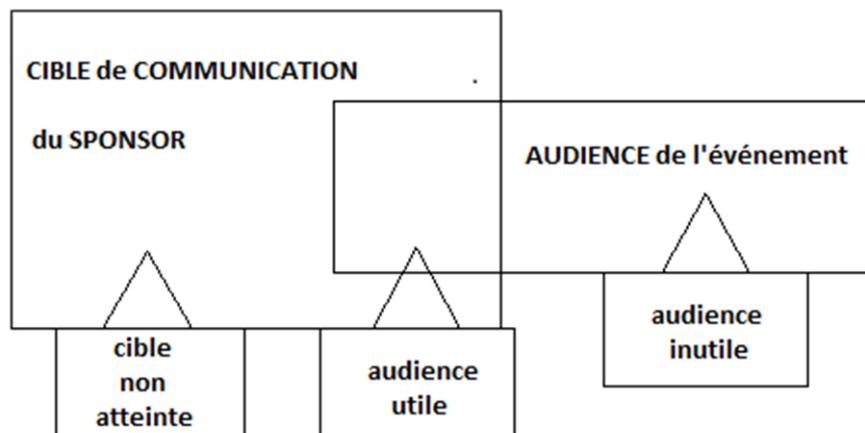


Figure 2<sup>38</sup>: L'audience utile au sponsor

## II.7 La mesure de la rentabilité du sponsoring

La dépense en sponsoring, c'est un investissement dont on cherche à évaluer le retour en termes de rentabilité. Le budget qui lui est alloué et qui réduit les autres budgets, par exemple en publicité, est décidé en fonction d'objectifs. Il existe de nombreuses mesures du retour sur investissement en sponsoring. Le moyen le plus simple de mesurer la rentabilité d'un investissement sponsoring consiste à observer l'évolution du chiffre d'affaires. Il est également possible d'évaluer la part de marché acquis ou la productivité du personnel. Mais

<sup>37</sup> Perconte, Bernard, *50 fiches pour comprendre le marketing*. Bréal, Rosny cedex, 1997, p. 121.

<sup>38</sup> Tribou, Gary, *Sponsoring sportif*. Economica, Paris, 2002, p. 48.

le sponsoring n'aidera pas à l'entreprise d'augmenter directement son chiffre d'affaire. La mise en œuvre du sponsoring a pour but, en parallèle aux autres opérations de communication, de convaincre des clients et des prospects à acheter des produits ou à profiter des services que l'entreprise offre. Alors, afin de mesurer l'efficacité du sponsoring plus précis, il faut contrôler des indicateurs suivants<sup>39</sup>

- Mesures de retombées médias : Il s'agit de calculer la présence du sponsor sur différents médias comme TV, presse ou internet. Ce calcul se réalise en nombre de téléspectateurs ou de lecteurs.
- Mesure d'impact sur la notoriété : L'étude consiste à mesurer la notoriété de l'entreprise avant, pendant et après une opération de sponsoring. Il s'agit de voir en quelle mesure les personnes identifient la marque à l'équipe afin de bien définir que le gain de notoriété provient de l'opération de sponsoring.
- Mesure d'impact sur l'image de marque : L'étude consiste à demander aux personnes quelles sont les valeurs attribuées à l'entreprise sponsor. Là encore, il s'agit de déterminer les objectifs et de vérifier a posteriori si l'entreprise est assimilée aux valeurs voulues.

## **II.8 Des avantages et des inconvénients du sponsoring**

Le sponsoring sportif, il a bien évidemment certains avantages, à la différence des autres outils marketing, qui sont résumés en quelques points suivants :<sup>40</sup>

- aborder les clients dans une ambiance détendue
- aborder une énorme masse de personnes ou un groupe d'intérêt
- les effets du sponsoring sont multipliés au moyen de la couverture médiatique
- permettre une pénétration plus facile dans marché à l'échelle national ou même international (ça dépend de la nature d'action sponsorisé)
- l'avantage concurrentiel
- bénéficier d'avantage fiscaux- les dépenses de sponsoring sont déductibles des revenus imposables

---

<sup>39</sup> <http://www.sportstrategies.com/actualites/sponsoring/134832-dossier-comment-mesurer-la-rentabilite-du-sponsoring>, page consultée le 15 février 2016.

<sup>40</sup> Foret, Miroslav, *Marketingová komunikace. 1. vyd.* Computer Press, Brno, 2003, p. 220.

- dans tous cas, il est important d'informer parfaitement des employés sur la stratégie de l'entreprise pour que le sponsoring soit perçu comme avantage qui permet à l'entreprise d'évoluer et qu'il ne soit pas vu comme la dépense inutile

Il existe également des inconvénients suivant :

- le sponsoring de certaine équipe sportive peut détourner des clients qui sont les fans de l'autre équipe
- il arrive souvent que l'attractivité de l'évènement soit tellement forte que le sponsor n'apparaît qu'en toile de fond, bref il n'est pas assez vu
- le sponsor peut souffrir d'une image dévalorisée du sport, comme par ex. une affaire de dopage
- il existe un risque de la baisse de la performance du sportif ou d'un club ce qui a un effet négatif sur les clients de l'entreprise sponsorisant ce sportif ou club

## **II.9 L'offre pour un sponsor**

Des managers sportifs des organisations sont en charge de créer l'offre des contre-valeurs pour le sponsor avec lequel l'organisation conclut le contrat de sponsoring. Cette offre doit être élaborée avant que le contrat soit signé. De toute façon, le manager devrait connaître le marché des sponsors actuel. La demande des sponsors est supérieure de l'offre. Il en résulte que l'offre devrait être attractive pour le sponsor. Le manager se rendre compte qu'elle est la clé du succès de la négociation. La majorité des managers prépare soi-disant une trousse de commandite « sponzorský balíček » en tchèque, qui contient tous les contre-valeurs qu'ils sont prêts à offrir au sponsor futur.

Concernant une trousse de commandite, c'est un document écrit comportant toute l'offres des contre-valeurs, le coût total y compris. Il n'y a pas la limite de la valeur financière d'une trousse de commandite. Les prix sont variés en fonction de la taille de l'organisation ou l'évènement, de sa particularité et son prestige. En d'autres termes le prix reflète l'attractivité de celui qui est sponsorisé et également le niveau du sponsoring. La gamme et la valeur des contre-valeurs dépendent des conditions convenues entre le sponsor et le manager. <sup>41</sup>

- Le sponsoring exclusif : le niveau supérieur qui est lié au titre « sponsor officiel » le sponsor investi le montant financier très élevé, il profite donc de toute la gamme des contre-valeurs.

---

<sup>41</sup> Čáslavová, Eva, *Management a marketing sportu*. Olympia, Praha, 2009, p. 204.

- Le sponsoring principal: le sponsor investi moins d'argent que le sponsor officiel mais quand- même beaucoup plus que les autres sponsors. Il profite donc de plusieurs contre-valeurs le plus attractives.
- Le sponsoring de coopération: les contre-valeurs sont partagées entre plusieurs sponsors, par exemple il y a le logo de tous les sponsors sur le maillot du sportif.

L'offre sous forme d'une trousse de commandite ou de la feuille d'offre proposées du côté du club peut contenir<sup>42</sup> en plus de ce qui a été mentionné dans le tableau « Les formes du sponsoring et des possibilités de promotion » :

- V.I.P service
- Les produits de publicité
- Prestation de différents services (location du stade gratuit, le droit du parking gratuit pendant les matches)
- L'image du sport et du club

Une fois le sponsor et le sponsorisé se sont mis d'accord sur toutes les conditions, ils peuvent signer le contrat de sponsoring ou autrement dit le contrat de partenariat. Il est obligé dans le contrat de bien définir les droits et les obligations de deux parties et de respecter la structure et principalement le cadre législatif local de chaque pays pour éviter des erreurs graves en effectuant l'activité de sponsoring.

---

<sup>42</sup> Čáslavová, Eva, *Management a marketing sportu*. Olympia, Praha, 2009, p. 207-208.

### **III Le club de HC ZUBR Přerov**

Avant de nous orienter vers le club concret que nous avons choisi d'analyser, il est nécessaire de mentionner que le hockey sur glace est le sport préféré des Tchèques. De plus, ce sport est largement pratiqué en Tchéquie et il est même considéré comme le sport national. Alors, il va de soi que les entreprises en République tchèque n'hésitent pas à investir en ce sport en vue de réaliser leurs objectifs de marketing. Le club de hockey sur glace HC ZUBR Přerov<sup>43</sup> est le club numéro un à Přerov. Afin de confirmer cette constatation, il existe de nombreux arguments.

- La longue histoire du club
- Plusieurs succès du club
- La notoriété et l'image du club au niveau national
- Un grand nombre des supporters
- Un grand nombre des sponsors

#### **III.1 L'histoire et la situation actuelle du club**

Le hockey sur glace à Přerov est riche d'une assez longue histoire qui date depuis les années trente du 20<sup>e</sup> siècle jusqu'à nos jours. Néanmoins, il faut mentionner quelques faits essentiels de son histoire.<sup>44</sup>

- Plusieurs premiers matchs joués à Přerov sur l'étang encore avant la première guerre mondiale.
- Un vrai club connu sous le nom de « SK<sup>45</sup>Přerov » a été fondé en 1928. À cette époque-là, les hockeyeurs ont déjà joué à l'aide du palet.
- Les premiers stades d'hiver ont été construit dans plusieurs villes tchèques, au cours des années cinquante et soixante, mais pas dans la ville de Přerov parce qu'il n'y avait pas encore de sources suffisants pour le construire. En conséquence, l'activité de l'équipe de Přerov a été interrompue pendant quelques années.
- L'équipe de Přerov a recommencé son activité en 1953, mais cette-fois sous le nom de « TJ<sup>46</sup> Spartak Meopta Přerov ». En fait, le nom du club a été changé encore plusieurs fois pendant son activité.

---

<sup>43</sup> L'association à but non lucratif dont l'activité est la pratique du hockey sur glace

<sup>44</sup> <http://www.hokejprerov.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>, page consultée le 5 mars 2016.

<sup>45</sup> Un club sportif

<sup>46</sup> Le Synonyme du club sportif

- Le stade d'hiver a été finalement construit et ouvert en 1971.
- L'équipe a évolué en Ligue 2 « *2. česká hokejová liga* <sup>47</sup> » depuis la saison 1998/1999 jusqu'à la saison dernière 2014/2015.
- Le nom actuel HC ZUBR Přerov et utilisé depuis 2006. Alors, la mascotte du club est le bison « Zubr » qui est également représenté sur le logo du club.



Image 1<sup>48</sup>: Le logo du club

En ce qui concerne la situation actuelle, l'équipe a remporté la victoire importante à la fin de la saison dernière 2014/2015. Donc, l'équipe évolue en deuxième meilleure ligue tchèque depuis le début de la saison actuelle 2015/2016. Grâce à la montée en Ligue 1<sup>49</sup> « *1. národní hokejová liga ou WSM liga* <sup>50</sup> », le rêve des membres du club et notamment le rêve des supporters est devenu réalité. Pour la première fois dans l'histoire du club, l'équipe joue en compétition professionnelle. Par conséquent, le hockey sur glace à Přerov est devenu encore plus attractif non seulement pour ses supporters, mais aussi pour les sponsors actuels et les sponsors potentiels.<sup>51</sup>

### III.2 Les partenaires du club

La partie importante du budget des clubs sportifs provient du sponsoring. Alors, il est important d'attirer de nouveaux sponsors, afin que le club HC ZUBR Přerov ait assez de ressource financière pour pouvoir financer toutes ses activités. Il s'agit souvent de la

<sup>47</sup> Le troisième échelon du hockey sur glace de République tchèque

<sup>48</sup> <http://www.hokejprerov.cz/zobraz.asp?t=download>

<sup>49</sup> Le second échelon du hockey sur glace de République tchèque

<sup>50</sup> Le nom officiel en version originale

<sup>51</sup> <http://www.hokejprerov.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>, page consultée le 5 mars 2016.

négociation entre le sponsor et la partie sponsorisée sur les conditions du contrat de sponsoring. C'est souvent un manager général ou même un propriétaire d'une entreprise qui prend la décision sur le montant financier, alors il est nécessaire qu'un manager du club responsable crée une offre des contre-valeurs intéressantes.

En ce moment, le club a cinquante-cinq sponsors dont deux partenaires intentionnels et des partenaires médias. Les partenaires institutionnels sont la ville de Přerov et la région Olomouc d'où le club vient. Contrairement aux sponsors privés, ils contribuent financièrement en fonction du budget municipal ou régional alloué au développement du sport dans la région. Ce sont des institutions sans but lucratif dont les objectifs majeurs sont le développement des activités sportives dans la région, soutient aux activités sportives de jeunesse. Les partenaires privés sont évidemment beaucoup plus nombreux. Ensuite, le club a cinq partenaires médias dont trois sur cinq sont les médias locaux.

### **III.2.1 La brasserie ZUBR a.s. en tant que sponsor principal**

Avant de décrire les activités de promotion liées au club de hockey sur glace à Přerov, il faut introduire l'entreprise en bref. Le siège de la brasserie ZUBR<sup>52</sup> a.s.<sup>53</sup> est à Přerov. La vraie brasserie a été fondée en 1872.<sup>54</sup> De nos jours, elle est la troisième la plus grande brasserie en Moravie et la filiale de la société mère PMS a.s.<sup>55</sup> Le produit qu'elle fabrique est de la bière et en ce moment elle offre plusieurs types différents de bière sur le marché national. Néanmoins, la brasserie ZUBR a.s. n'est pas présente uniquement sur le marché national, elle exporte ses produits à l'étranger, notamment en Slovaquie et dans autres pays européens. Il faut souligner le fait que la société participe régulièrement aux concours de dégustation et elle a déjà remporté de nombreux prix. En ce qui concerne son activité de sponsoring, la brasserie ZUBR a.s. est le sponsor des plusieurs organisations sportives dans la région et des événements sportifs ainsi que culturels.<sup>56</sup> La brasserie a.s. est le sponsor officiel et titulaire du club de hockey sur glace HC ZUBR Přerov. On peut dire que la brasserie ZUBR a.s. est un partenaire fidèle. La société a conclu le partenariat avec le club HC ZUBR Přerov il y a plusieurs années. Depuis ce temps-là, la société organise des événements promotionnels en coopération avec HC ZUBR Přerov. La brasserie ZUBR a.s. utilise le titre « le sponsor officiel du HC ZUBR Přerov » en sa faveur. Deux exemples ci-dessous montre que

---

<sup>52</sup> Un bison en langue tchèque

<sup>53</sup> Équivalent tchèque de la Société par actions

<sup>54</sup> <http://www.zubr.cz/pivovar-zubr/historie-a-soucasnost.html>, page consultée le 7 mars 2016.

<sup>55</sup> Le groupe de trois brasseries: Hanušovice, Litovel a Přerov

<sup>56</sup> <http://www.zubr.cz>, page consultée le 25 mars 2016.

le rapport entre le hockey à Přerov et la bière ZUBR doit être évidemment bien ancré dans le mémoire des gens qui supportent le club de Přerov et aime la bière Zubr.

- Lors de la célébration d'un anniversaire de la brasserie ZUBR a.s. en avril 2015, elle a donné 850 litres de bière aux supporters du club HC ZUBR Přerov. Le monsieur directeur de la brasserie ZUBR a déclaré « Nous avons envie de bien fêter la montée de l'équipe de Přerov en Ligue 1 avec ses supporters. »<sup>57</sup>
- Lors d'un match joué à domicile en septembre 2015, la bière, vendue à la buvette dans le stade d'hiver, coûtait moins chère que d'habitude. C'était à propos de la fête de nouvelle réussite de la brasserie ZUBR dans le concours de dégustation.<sup>58</sup>

### **III.2.2 L'offre d'un club pour ses partenaires**

Les sponsors du club de Přerov ont pour but d'associer leur marque au club qui attire l'attention du grand public, qui est renommée est qui leur offre des contre-valeurs intéressants. Dans le but d'attirer de nouveaux sponsors et de conclure nouveaux accords de partenariat avec eux, le club se présente par le document dans lequel on peut trouver des informations importants sur club, les succès sportifs du club ainsi que l'offre des contre-valeurs pour des sponsors. Le club HC ZUBR Přerov a obtenu une bonne réputation notamment grâce à l'organisation de plusieurs évènements au niveau international (la liste de ces évènements au-dessous de ce paragraphe). La confiance, qui lui ČSLH<sup>59</sup> et IIHF<sup>60</sup> ont donné, a contribué à améliorer l'image du club. Cela devrait également apporter l'image de la fiabilité et de la qualité aux sponsors.

- en 2011, le stage d'entraînement du club SKA Saint-Pétersbourg <sup>61</sup>
- en 2012, le championnat du monde de hockey sur glace féminin des moins de 18 ans
- en 2013, le tournoi de 4 U16<sup>62</sup>
- en 2014, le championnat du monde de hockey sur glace féminin- Division 1
- en 2014, le tournoi de 4 U20<sup>63</sup>

---

<sup>57</sup> <http://hokejprerov.cz/clanek.asp?id=Pivovar-ZUBR-se-chysta-na-oslavu,-fanousci-hokejistu-dostanou-17-sudu-piva-zdarma!-2696>, page consultée le 8 mars 2016.

<sup>58</sup> <http://www.hokejprerov.cz/clanek.asp?ID=2835>, page consultée le 8 mars 2016.

<sup>59</sup> L'abréviation de la Fédération de la République tchèque de hockey sur glace

<sup>60</sup> L'abréviation de la Fédération internationale de hockey sur glace

<sup>61</sup> Le club professionnel de hockey sur glace de Russie, localisé à Saint-Pétersbourg

<sup>62</sup> Le tournois de quatre équipes nationales jusqu'à 16 ans

<sup>63</sup> Le tournois de quatre équipes nationales jusqu'à 20 ans

Le bon déroulement des événements a sans doute contribué à la hausse du prestige de ce club. De plus, le club participe à nombreuses activités caritatives qui n'ont rien à voir avec le sport. Sauf la promotion du club par l'intermédiaire de ces activités, il est important de créer une offre des contre-valeurs attirantes aux yeux des sponsors.

Le club offre aux sponsors les espaces publicitaires et plusieurs services:<sup>64</sup>

- La patinoire : avoir le logo installé sur la patinoire est une façon la plus efficace pour se faire voir parce que c'est un endroit bien visible à la télévision et sur les photos. Les prix varient selon le positionnement de cette publicité. L'endroit, qui se trouve au milieu de la patinoire, est réservé au sponsor officiel- titulaire. Il coûte le plus cher de tous les espaces publicitaires.
- La publicité sur les balustrades : la forme de la publicité préférée des sponsors et coût trois fois moins chère que le logo sur la patinoire.
- Le logo sur les maillots des joueurs ou sur leurs casques : les joueurs sont bien sûr au centre de l'intérêt des spectateurs et des caméras, les sponsors montrent leur intérêt pour y avoir leur logo. Ce qui est avantageux, c'est que les maillots et casques sont visibles même en dehors du stade d'hiver de Přerov.
- Les panneaux publicitaires et les panneaux affichage : tous à l'intérieur du stade d'hiver. Leur prix dépend de la taille.
- Les flashes publicitaires : les sponsors ont possibilité d'utiliser un écran de multimédia pour faire voir leurs flashes publicitaires qui pourraient être projetés avant le match joué à domicile ou au cours des pauses entre des périodes.
- V.I.P. secteur où les sponsors peuvent confortablement regarder des matchs, rencontrer les autres partenaires du club. Il est possible de le louer gratuit pour une fin commerciale ou pour les occasions privées
- « Hockey bar », offre les mêmes possibilités comme V.I.P. secteur
- V.I.P billets qui comprennent l'entrée gratuite aux matchs ainsi que le buffet gratuit
- Les billets de l'entrée libre pour des clients des sponsors
- La présentation dans la presse du club, sur les billets ou sur les affiches du club

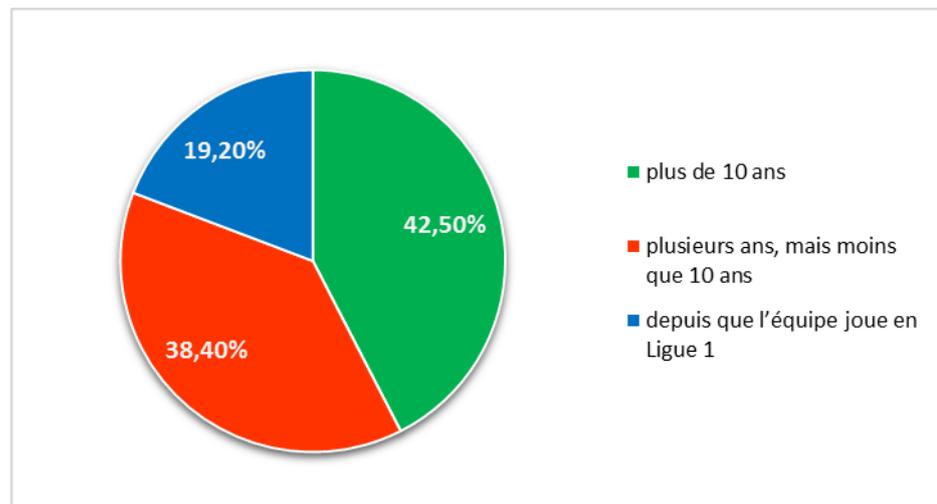
---

<sup>64</sup> [http://www.hokejpreprov.cz/data/HC\\_ZUBR\\_brozura\\_2015\\_small.pdf](http://www.hokejpreprov.cz/data/HC_ZUBR_brozura_2015_small.pdf), page consultée le 2 mars 2016.

#### IV Le questionnaire destinés aux supporters de HC ZUBR Přerov

Le but de ce mémoire est d'analyser la situation du sponsoring dans ce club de hockey sur glace. Pour pouvoir évaluer l'efficacité du sponsoring, nous avons élaboré le questionnaire destiné aux supporters du club. Le questionnaire était publié le 5 mars 2016 sur Facebook, en fait dans plusieurs groupes de supporters. Il est composé de dix questions à choix multiple, toutes à une seule réponse dont trois questions ont pour but de découvrir le niveau de l'intérêt des supporters pour hockey sur glace à Přerov. Cinq questions sont orientées vers la perception des sponsors par les supporters du club. Les deux dernières questions servent à segmenter les participants de notre questionnaire, selon le sexe et le domicile. Comme le questionnaire était adressé aux supporters tchèques du club HC ZUBR Přerov, nous l'avons publié en tchèque. Alors, la version originale avec la traduction française est à consulter dans l'annexe. Nous avons obtenu soixante-treize réponses au total. Le résultat de chaque question est analysé et illustré par le graphique.

Le nombre des supporters augmente et donc le nombre des clients et des prospects. Cette affirmation est confirmée par le résultat du sondage, plus précisément par le résultat de la première question que nous avons posé. C'est une question « *Depuis quand vous vous intéressez au hockey sur glace à Přerov ?* » Le résultat de cette question est illustré dans le graphique 1.

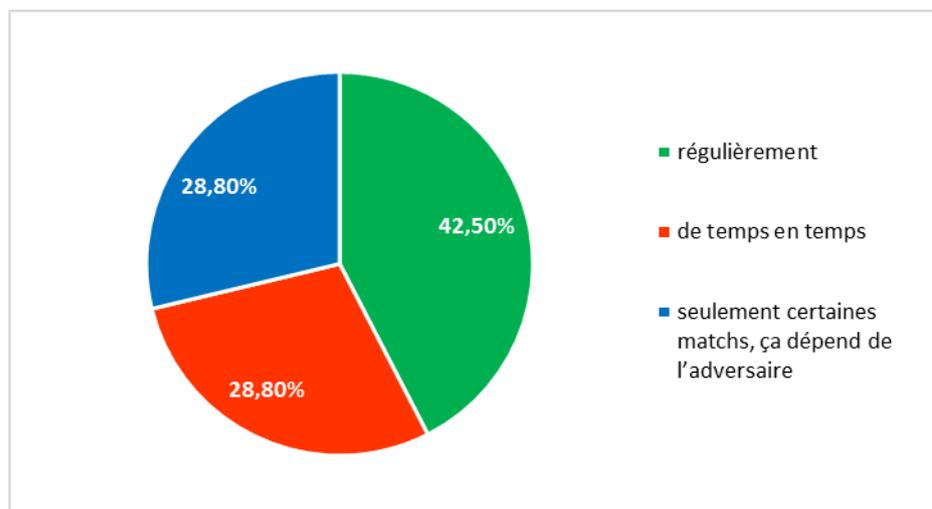


Graphique 1: Depuis quand vous vous intéressez au hockey sur glace à Přerov ?

Il est évident du graphique 1, que l'intérêt pour le club HC ZUBR Přerov a augmenté après que l'équipe est montée en Ligue 1, c'est-à-dire depuis la saison 2015/2016. 19,2 % des participants ont répondu qu'ils avaient commencé à s'intéresser au hockey sur

glace à Přerov depuis cette saison. Mais la plupart d'entre eux s'y intéresse depuis longtemps (38,4 %), même plus de 10 ans (42,5 %).

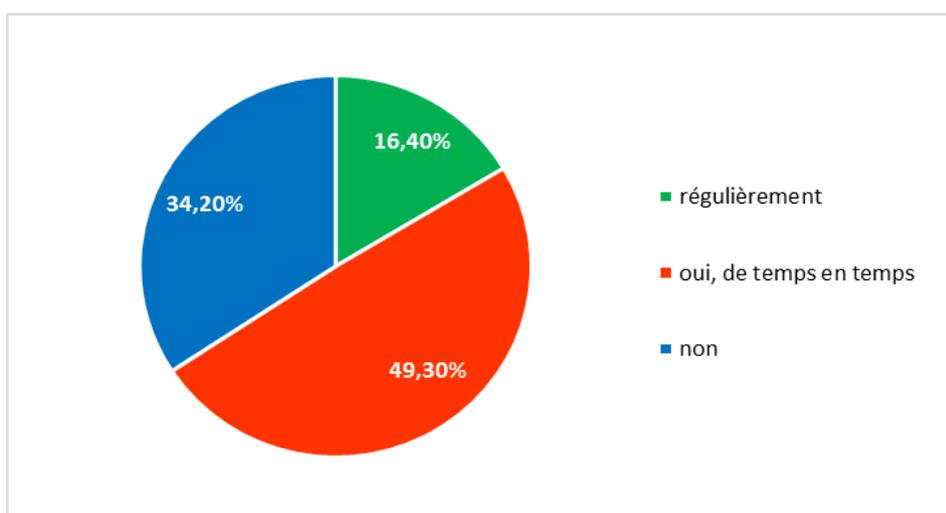
La question suivante que nous avons posée « *Est-ce que vous allez souvent au stade d'hiver pour des matchs à domicile ?* » a pour but d'apprendre la fréquentation aux matchs joués à domicile. L'information sur le nombre de supporters qui assistent aux matchs est également importante pour les sponsors, puisque le degré de présence du sponsor dans l'esprit de l'individu augmente à la fréquentation du stade d'hiver. On suppose que le supporter qui vient au stade régulièrement, il aperçoit les espaces publicitaires au contraire de celui qui n'y vient que de temps en temps. De même, ceux qui choisissent des matchs en fonction de l'adversaire, ils se concentrent évidemment seulement sur le match et ils ne s'intéressent pas aux publicités qui les entourent. Le résultat de cette question est illustré dans le graphique 2.



Graphique 2: Est- ce que vous allez voir les matchs souvent ?

Selon le graphique, 42,5 % des personnes ayant répondu vont dans le stade régulièrement tandis que les autres y vont soit de temps en temps (28,8 %) soit, ils choisissent seulement des matchs particuliers en fonction de l'adversaire (28,8 %). Il est nécessaire de mentionner que la capacité de nouvel stade est de 3000 places dont environ 2000 sièges après sa rénovation en 2009. La fréquentation moyenne par match est de 2000 spectateurs. L'équipe joue une trentaine de matchs à domicile au cours d'une saison. Quant aux matchs de hockey sur glace à Přerov, il s'agit des événements les plus visités dans le cadre de la région de Přerov. Ce sont des informations importantes que les entreprises devraient savoir avant d'investir dans le club HC ZUBR Přerov.

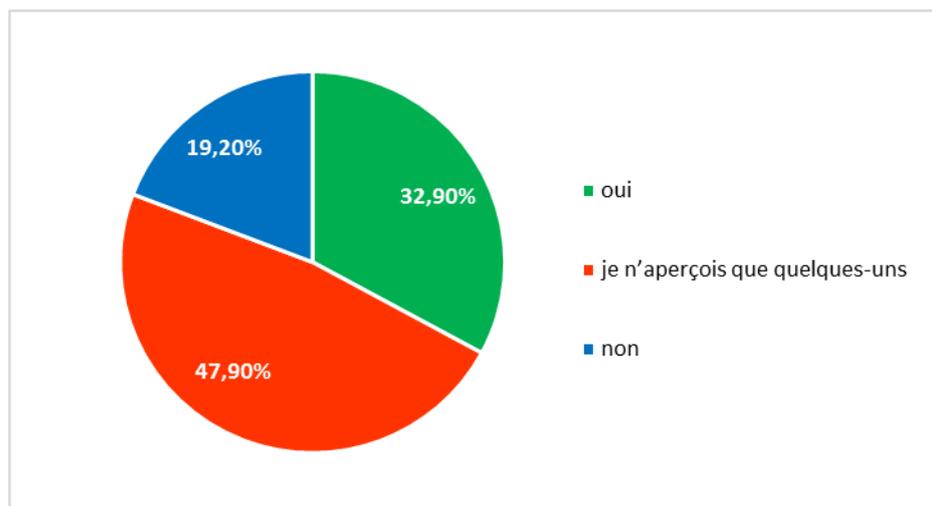
Nous avons posé la question « *Est-ce que vous suivez des matchs en ligne ?* » parce qu'il est possible de suivre des matchs en direct ou retransmission en différé en ligne. C'est une télévision d'Internet de Přerov qui diffuse les matchs sur son site. Nous avons sondé si les supporters profitent de cette possibilité. Le nombre des spectateurs peut jouer un rôle important dans la prise de décision sur l'emplacement de la publicité des sponsors. L'endroit le mieux visible est la patinoire et l'espace publicitaire sur la balustrade. Alors, les entreprises sponsors ayant installé la publicité sur la balustrade ou ayant le logo sur la patinoire, ils réussissent probablement bien à accomplir l'objectif de notoriété. Le résultat de cette question est illustré dans le graphique 3.



Graphique 3: Est- ce que vous regardez des matchs en ligne?

Presque la moitié de tous les participants (49,3 %) regarde de temps en temps des matchs en ligne, alors que seulement 16,4 % d'eux suivent des matchs régulièrement. Malheureusement, 34,2 % des personnes ne les regardent pas du tout en ligne. On peut déduire de ce résultat que des supporters toujours préfèrent aller au stade d'hiver pour assister aux matchs.

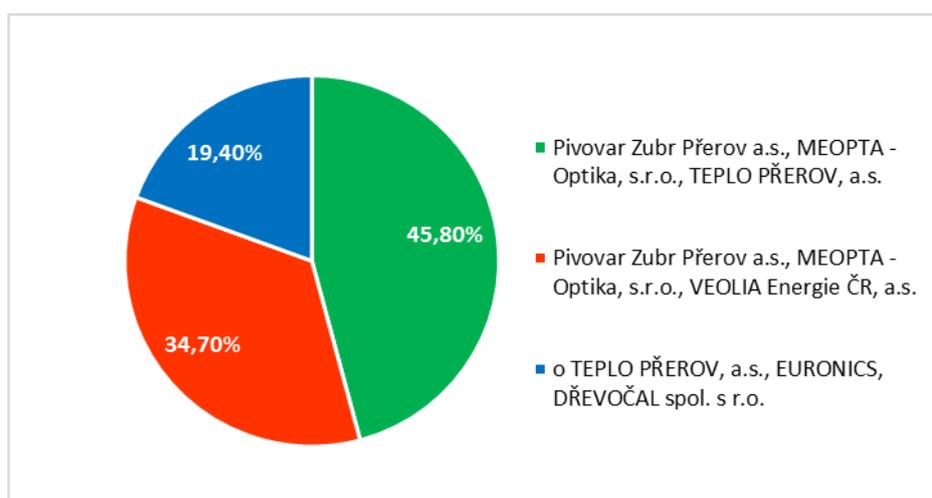
Dans les questions suivantes nous avons sondé l'attitude des supporters envers les sponsors du club. Alors, la question suivante que nous avons posée est « *Observez-vous les espaces publicitaires dans le stade, sur la patinoire et sur le maillot des joueurs ?* ». Le but de cette question est de savoir si les supporters s'intéressent au club d'une manière plus profonde, c'est-à-dire s'ils ont une vue d'ensemble des entreprises sponsors. Le résultat de cette question est illustré dans le graphique 4.



Graphique 4: *Observez-vous les espaces publicitaires dans le stade, sur la patinoire et sur le maillot des joueurs ?*

Le graphique nous montre qu'au total 32,9 % des participants aperçoivent les espaces publicitaires dans le stade, sur la patinoire ou le logo des sponsors sur le maillot des joueurs. 47,9 % d'eux n'ont aperçu que plusieurs publicités. Seulement 19,2 % des participants ne s'intéressent pas aux espaces publicitaires. Ce résultat est bon signe pour les sponsors.

Ensuite, nous avons demandé aux spectateurs des matchs « *Savez-vous quels sponsors ont leur logo sur la patinoire ?* » Cette question a pour but de confirmer ou pas le fait que des participants de notre questionnaire ont une vue d'ensemble des sponsors du club. Le résultat de cette question est illustré dans le graphique 5.



Graphique 5: *Savez-vous quels sponsors ont leur logo sur la patinoire ?*

Comme nous avons déjà mentionné, la patinoire dans le stade d'hiver est un endroit très bien visible. C'est pourquoi le sponsor doit payer plus cher pour le logo sur la patinoire en supposant que son logo n'échappe pas aux regards des spectateurs pendant les matchs. Malheureusement, le résultat n'est pas très favorable. Même s'il n'y a que trois logos (La brasserie Zubr a.s. « MEOPTA - Optika<sup>65</sup>, s.r.o.<sup>66</sup> » et « VEOLIA Energie ČR, a.s.<sup>67</sup> »), seulement 34,7 % des participants ont choisi bonne réponse. Nous pouvons donc déduire que la brasserie ZUBR en tant que sponsor officiel- titulaire est très bien ancrée dans la mémoire des gens. Deux autres sponsors- Meopta- Optika s.r.o. et VEOLIA Energie a.s. qui ont leurs logos sur la patinoire, appartiennent au groupe des sponsors majeurs ainsi que le sponsor TEPLO PŘEROV, a.s. Même s'il n'y a pas de logo du TEPLO PŘEROV a.s. sur la patinoire, 45,8 % des participants ont choisi la première réponse dans laquelle il figure. La raison possible pour laquelle des participants n'ont pas choisi la bonne réponse, c'est le fait que le nom initial de la filiale tchèque Dalkia République tchèque a été changé il y a un an.<sup>68</sup> En fait, c'est VEOLIA Energie a.s. dont logo on peut voir sur la patinoire. À cause de ça, le nouveau nom n'est pas encore notoire même si cette société est le sponsor du club déjà depuis quelques années. Sur base d'une théorie de la notoriété, nous pouvons dire qu'il faut encore plus de temps pour que les supporters du club mémorisent ce nouvel nom. Les autres personnes ayant répondu au questionnaire (19,4 %) ont choisi la troisième option. Les participants dont réponses sur la question 4 étaient « non ».

La question suivante de notre questionnaire est « Dans quelle mesure vous êtes touchés par le partenariat entre HC ZUBR Přerov et ses sponsors ? ». Nous avons déjà appris que les supporters du club ou au moins ceux qui ont participé à notre enquête, ils aperçoivent les publicités des sponsors. C'est pourquoi nous voudrions savoir s'ils savent quels sont ces sponsors. Le résultat de cette question est illustré dans le graphique 6.

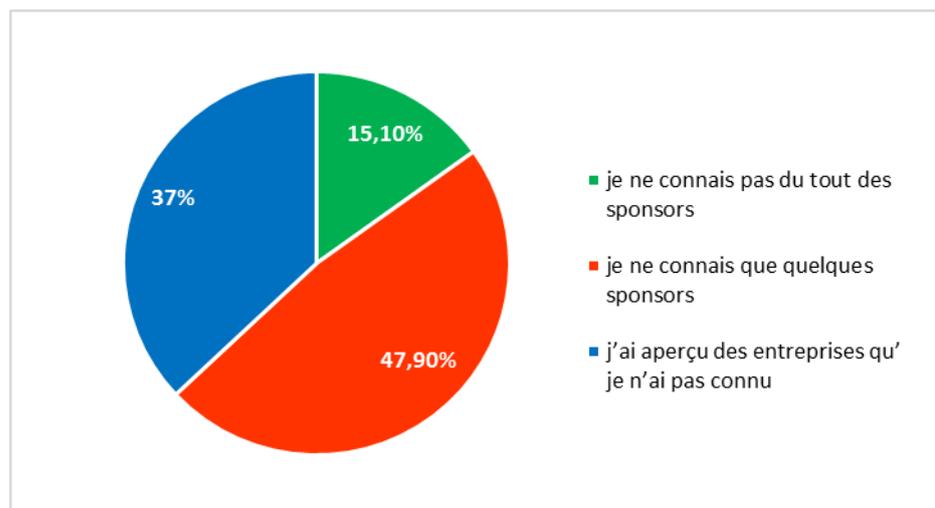
---

<sup>65</sup> C'est une grande société multinationale tchèque- américaine d'optique, de projecteurs de cinéma etc.

<sup>66</sup> Equivalente tchèque de la Société à responsabilité limitée.

<sup>67</sup> La société de chauffage urbain tchèque appartenant au groupe français Veolia.

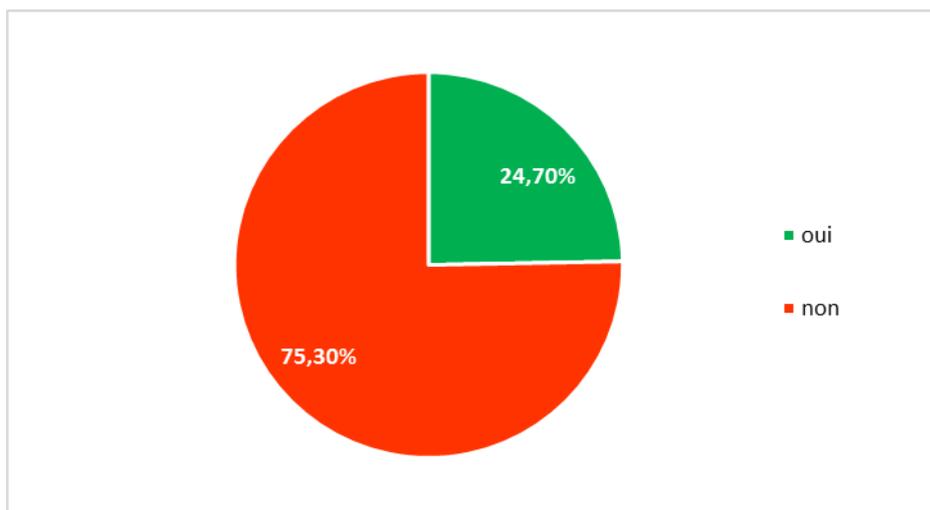
<sup>68</sup> <http://www.veolia.cz/cs/media/media/tiskove-zpravy/dalkia-ceska-republika-se-prejmenuje-na-veolia-energie-cr>, page consultée le 27 mars 2016.



Graphique 6: Dans quelle mesure vous êtes touchés par le partenariat entre HC ZUBR Přerov et ses sponsors ?

Il est évident du graphique que seulement 15,1 % des personnes ne connaissent pas de sponsors. Au contraire, 84,9 % de tous les participants connaissent quelques-uns. La constatation intéressante, c'est que 37 % d'eux ont aperçu de nouvelles entreprises sponsors. C'est un résultat très positif. Nous pouvons donc dire que des entreprises réussissent à développer leur notoriété grâce au sponsoring du club de hockey sur glace à Přerov.

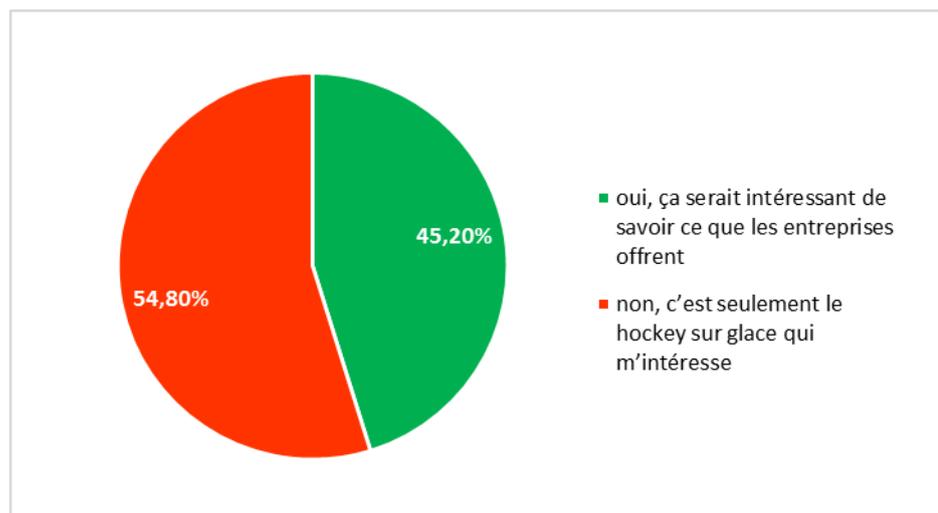
Selon la théorie, un des objectifs du sponsoring est l'acquisition de nouveaux clients. Par rapport aux résultats des questions précédentes, les supporters du club ont une vue d'ensemble des sponsors. En effet, on suppose qu'au moins quelques supporters pourraient devenir nouveaux clients des entreprises sponsors. Nous avons posé donc la question « *Avez-vous déjà acheté quelque produit de l'entreprise sponsor grâce à la publicité que vous avez vue dans le stade d'hiver?* » pour vérifier notre hypothèse. Le résultat de cette question est illustré dans le graphique 7.



Graphique 7: Avez-vous déjà acheté quelque produit de l'entreprise sponsor grâce à la publicité que vous avez vue dans le stade d'hiver?

Le résultat illustré par le graphique confirme l'hypothèse. Presque un quart des personnes ayant répondu (24,7 %) ont acheté un produit de l'entreprise sponsor grâce à la publicité qu'ils ont vue dans le stade d'hiver. Les autres (75,3 %) n'ont pas acheté de produit directement après avoir vu des publicités. Les raisons peuvent être différentes. Par exemple, ils n'ont pas besoin de tel type de produit que les entreprises sponsor offrent ou ils ne savent pas quels produits les entreprises offrent.

À cause des publicités simples ou le petit logo sur le maillot des joueurs, les supporters connaissent, dans la plupart des cas, seulement le nom est type d'activité de la société. Par contre, ils ne savent pas souvent la nature des produits ou des services que les sponsors pourraient leur offrir. C'est pourquoi nous avons demandé aux participants du questionnaire « *Aimeriez-vous s'il y avait des présentations intéressantes des sponsors entre des périodes ?* » Le résultat de cette question est illustré dans le graphique 8.



Graphique 8: Aimeriez-vous s'il y avait des présentations intéressantes des sponsors entre des périodes ?

Un peu plus que la moitié des personnes (54,8 %) ont répondu « *non, c'est seulement le hockey sur glace qui m'intéresse* ». Les autres (45,2 %) ont répondu « *oui, ça serait intéressant de savoir ce que les entreprises offrent* ». C'est un résultat assez positif et le signe pour les sponsors. Nous pouvons constater que ça dépendrait certainement de la nature des présentations. Dans tous cas, il faudrait que les présentations soient courtes et amusantes aux yeux des spectateurs du match au cours duquel la présentation se déroulerait. Par exemple, les présentations avec des compétitions, ou sous forme du flash publicitaire.

À la fin du questionnaire, nous avons posé deux questions supplémentaires pour segmenter des participants, selon le sexe et le domicile. Cette information peut être utile pour les sponsors parce que savoir les supporters du club, c'est un des critères de choix en ce qui concerne l'objet pertinent à parrainer. Afin que l'investissement du sponsor dans le club serait rentable et qu'il aiderait à accomplir des objectifs de marketing, les supporters de ce club devraient correspondre au groupe cible envisagé.

Vu que 23 sur 73 des personnes ayant répondu étaient les femmes, on peut déduire que le club HC ZUBR Přerov a beaucoup de supporters femmes. Il semble que le hockey sur glace soit le sport préféré des hommes, mais en fait beaucoup de femmes s'intéressent au hockey sur glace en République tchèque. En ce qui concerne le domicile des supporters du club de Přerov, la plupart (86,3 %) d'eux viennent de Přerov ou de la région de Přerov. Néanmoins, le club a ses supporters dans l'autre partie de la République tchèque.

## Conclusion

Le but du mémoire de Licence, dont titre est « Sponsoring du club HC ZUBR Přerov », était de découvrir comment les supporters de ce club de hockey sur glace de Přerov perçoivent les sponsors. Selon la théorie le sponsoring sportif est un outil des relations publiques que les entreprises utilisent dans le but de créer et entretenir une bonne relation avec un grand public et créer l'image positive de la société. Pour vérifier si les sponsors du club mentionné réussissent à créer l'image positive, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons analysé.

Le premier chapitre nous a apporté un peu de théorie du marketing orienté vers le domaine du sport. Dans les sous- chapitres, nous avons décrit en bref les éléments du marketing mix, nous avons apporté les informations de base sur les formes différentes de la communication marketing. Pour mieux comprendre le sponsoring, il était nécessaire d'expliquer la différence entre le sponsoring et la publicité parce que ceux deux sont souvent confondus.

Dans le deuxième chapitre, nous avons donné quelques définitions du sponsoring sportif. Afin d'avoir une vue d'ensemble de la tendance actuelle en République tchèque en ce qui concerne le sponsoring sportif, nous avons décrit le résultat de la recherche qui a été réalisée par l'agence B-inside s.r.o. en 2012. Les sous-chapitres suivants traitent des objectifs ainsi que des avantages et des inconvénients du sponsoring.

Dans la troisième partie, nous nous sommes d'abord concentrés sur une brève présentation du club HC ZUBR Přerov. Nous avons pointé sur le fait que l'équipe a monté en compétition professionnelle à la fin de la saison dernière. Le sous- chapitre suivant nous a présenté un des sponsors La brasserie ZUBR a.s. Cette société a développé l'image très positive grâce au sponsoring de ce club. Nous avons donné deux exemples des événements promotionnels que La brasserie ZUBR organise en coopération avec le club. Selon la théorie le sponsoring devrait apporter des bénéfices pour les deux parties. Sauf l'image et la notoriété, le club offre à ses sponsors certains services en contrepartie du soutien financier. Nous avons fait la liste de tous les contre- valeurs offerts.

Dans la dernière partie du mémoire de Licence, nous avons évalué le questionnaire. Les résultats de chaque question sont commentés et illustrés en graphique. Nous avons obtenu assez de réponses (soixante-treize au total) pour pouvoir se faire une vraie image sur l'attitude des supporters envers les sponsors. Pour résumer notre recherche, nous

pouvons constater que le résultat est positif. Alors, des supporters, ayant répondu à notre questionnaire, sont bien sûr intéressés tout d'abord par les matchs de hockey sur glace, mais ils perçoivent également les sponsors. Les résultats de la recherche, en tant qu'informations sur l'attitude des supporters, peuvent bien servir le club ainsi que les sponsors actuels même potentiels. Ces informations sont utiles pour leurs perspectives futures par rapport au club.

## Résumé en tchèque

Cílem bakalářské práce s názvem Sponzorství hokejového klubu HC ZUBR Přerov bylo zhodnocení vnímání sponzorství fanoušky hokejového klubu. Přerovský hokejový klub oslavil postup do WSM ligy (1. česká hokejová liga) na konci minulé sezony 2014/2015. Tímto výkonem do profesionální soutěže s celorepublikovou působností si klub získal nejen nové fanoušky, ale především prestiž této soutěže zajistila klubu jak zvýšení podpory stávajících sponzorů, tak i přízeň nových sponzorů.

V teoretické části jsme se zaměřili na část marketingového mixu, marketingovou komunikaci, v užším zaměření na sponzoring. Uvedli jsme nejdůležitější cíle, které podniky prostřednictvím sponzoringu chtějí dosáhnout. Dále výhody, nevýhody, různé formy sponzoringu a také protinabídku ze strany klubu za poskytnutou finanční podporu sponzora.

Vlastní průzkum probíhal formou dotazníku, který jsme zveřejnili na sociální síti Facebook, ve skupinách pro fanoušky HC ZUBR Přerov. Otázky byly položeny tak, abychom zjistili, do jaké míry se fanoušci zajímají o sponzory, jak je vnímají při návštěvě sportovních akcí a zda registrují jejich prezentace a jejich přínos pro sportovní klub, což je cílem naší bakalářské práce. Získali jsme celkem 73 odpovědí. Výsledek práce může sloužit klubu a sponzorům jako informace o tom, zda sponzorství jako dílčí část marketingové komunikace naplňuje jejich cíle a přináší jim očekávaný efekt.

## Bibliographie

### Ouvrages

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, Praha : Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DESBORDES, M. *Stratégie des entreprises dans le sport*, Paris : Economica, 2000. ISBN 2-7178-4277-2.

FORET, M. *Marketingová komunikace 1. vyd.*, Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

KONÍČKOVÁ, Š. *Notions fondamentales d'économie et de gestion*, Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3445-2.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, Praha : Management Press, 2003. ISBN 8072610821.

KOTLER, P. (KOL.) *Moderní marketing 4 evropské vydání*, Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAGAE, W. *Sports Sponsorship and Marketing Communications: a European Perspective*, Harlow : Financial Times Prentice, 2005. ISBN 0-273-68706-9.

NOVOTNÝ, J.(kol.) *Sport v ekonomice 1. vyd.*, Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

PERCONTE, B. *50 fiches pour comprendre le marketing*, Rosny cedex : Bréal, 1997. ISBN 2-84291-007-9.

RAYET, A. *Sponsoring et mécénat*, Belgique : Larcier, 2009. ISBN 978-2-8044-1693-5.

TRIBOU, G. *Sponsoring sportif*, Paris : Economica, 2002. ISBN 2-7178-4478-3.

## Références sur le web

B2B MONITOR. *Sponzoring v praxi B2B firem, 2012, závěrečná zpráva za celý trh*, disponible sur : <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2012/12/B2B-monitor-IV-Sponzoring.pdf>, page consultée le 20 février 2016.

DÉFINITION MARKETING. *Définition : Marketing mix*, disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix>, page consultée le 25 janvier 2016, et *Définition : Parrainage sportif*, disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/definition/parrainage-sportif/>, page consultée le 4 février 2016.

EMARKETING. *Marketing*, disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-238286>, page consultée le 16 janvier 2016.

OFICIALNÍ STRÁNKY PŘEROVSKÉHO HOKEJE HC ZUBR PŘEROV. *Historie klubu*, disponible sur : <http://www.hokejprerov.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>, page consultée le 5 mars 2016, et *Nabídka reklamní a marketingové spolupráce společnosti HC ZUBR Přerov*, disponible sur : [http://www.hokejprerov.cz/data/HC\\_ZUBR\\_brozura\\_2015\\_small.pdf](http://www.hokejprerov.cz/data/HC_ZUBR_brozura_2015_small.pdf), page consultée le 2 mars 2016.

KURZOVÉ SÁZENÍ. *TOP 5 sponzorských smluv, které se kdy ve sportu uzavřely*, disponible sur : <http://www.kurzovesazeni.com/top-5-sponzorskych-smluv-ktere-se-kdy-ve-sportu-uzavrely>, page consultée le 14 janvier 2016.

MARKETING JOURNAL. *Úloha sponzoringu*, disponible sur : [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html), page consultée le 31 janvier 2016.

PETITE ENTREPRISE. *Définition : le parrainage et le sponsoring*, disponible sur : <http://www.petite-entreprise.net/P-2637-85-G1-definition-le-parrainage-et-le-sponsoring.html>, page consultée le 5 février 2016.

SPORTBIZ. *Úvod do sportovního sponzoringu*, disponible sur : <http://www.sportbiz.cz/2011/12/19/uvod-do-sportovniho-sponzoringu>, page consultée le 10 février 2016.

365 SPORT STRATEGIES. *Dossier : Comment mesurer la rentabilité du sponsoring*, disponible sur : <http://www.sportstrategies.com/actualites/sponsoring/134832-dossier-comment-mesurer-la-rentabilite-du-sponsoring>, page consultée le 20 février 2016.

VEOLIA. *Dalkia Česká republika mění název na Veolia Energie ČR*, disponible sur : <http://www.veolia.cz/cs/media/media/tiskove-zpravy/dalkia-ceska-republika-se-prejmenuje-na-veolia-energie-cr>, page consultée le 27 mars 2016.

ZUBR. *Historie a současnost*, disponible sur: <http://www.zubr.cz/pivovar-zubr/historie-a-soucasnost.html>, page consultée le 7 mars 2016.

## **La table des images**

Image 1 : Le logo du club

## **La table des figures**

Figure 1 : L'échange du sponsoring

Figure 2 : L'audience utile au sponsor

## **La table des tableaux**

Tableau 1 : Les formes du sponsoring et des possibilités de promotion

## **La table des graphiques**

Graphique 1 : Depuis quand vous vous intéressez au hockey sur glace à Přerov?

Graphique 2 : Est- ce que vous allez voir les matchs souvent ?

Graphique 3 : Est- ce que vous regardez des matchs en ligne?

Graphique 4 : Observez-vous les espaces publicitaires dans le stade, sur la patinoire et sur le maillot des joueurs ?

Graphique 5 : Savez-vous quels sponsors ont leur logo sur la patinoire ?

Graphique 6 : Dans quelle mesure vous êtes touchés par le partenariat entre HC ZUBR Přerov et ses sponsors ?

Graphique 7 : Avez-vous déjà acheté quelque produit de l'entreprise sponsor grâce à la publicité que vous avez vue dans le stade d'hiver?

Graphique 8 : Aimerez-vous s'il y avait des présentations intéressantes des sponsors entre des périodes ?

## Annexe : Questionnaire

Le questionnaire était adressé aux supporters tchèques du club HC ZUBR Přerov, alors je le mets en version originale avec la traduction française.

*Fanoušci HC ZUBR Přerov*

Les supporters du HC ZUBR Přerov

### 1. Jak dlouho se zajímáte o přerovský hokej?

Depuis quand vous vous intéressez au hockey sur glace à Přerov ?

- více než 10 let (plus de 10 ans )
- pár let, ale méně než 10 ( plusieurs ans, mais moins que 10 ans)
- od letošní sezony, kdy je mužstvo v 1. lize ( depuis que l'équipe joue en Ligue 1)

### 2. Jak často chodíte na zápasy?

Est- ce que vous allez souvent au stade d'hiver pour des matchs à domicile ?

- pravidelně (régulièrement)
- jednou za čas (de temps en temps )
- jen na určité zápasy- záleží na soupeři (seulement certaines matchs, ça dépend de l'adversaire)

### 3. Sledujete zápasy online na Přerovské internetové televizi?

Est- ce que vous suivez des matchs en ligne?

- pravidelně (régulièrement)
- někdy ano (oui, de temps en temps)
- ne (non)

### 4. Všímate si reklamních ploch na stadionu, na ledové ploše, na dresu hráčů?

Observez-vous les espaces publicitaires dans le stade, sur la patinoire et sur le maillot des joueurs ?

- ano (oui)
- mám ponětí jen o některých (je n'aperçois que quelques-uns)
- ne (non)

### 5. Víte, kteří sponzoři mají reklamu na ledové ploše?

Savez-vous quels sponsors ont leur logo sur la patinoire ?

- Pivovar Zubr Přerov a.s., MEOPTA - Optika, s.r.o., TEPLŮ PŘEROV, a.s.
- Pivovar Zubr Přerov a.s., MEOPTA - Optika, s.r.o., VEOLIA Energie ČR, a.s.
- TEPLŮ PŘEROV, a.s., EURONICS, DŘEVOČAL spol. s r.o.

6. Jak na vás působí partnerství HC Zubr Přerov s jeho sponzory?

Dans quelle mesure vous êtes touchés par le partenariat entre HC ZUBR Přerov et ses sponsors ?

- vůbec nevím jaké má sponzory (je ne connais pas du tout des sponsors)
- znám jen některé sponzory (je ne connais que quelques sponsors)
- všiml/a jsem si firem, které pro mě byly předtím neznámé (j'ai aperçu des entreprises qu' je n'ai pas connu)

7. Pořídili jste si někdy nějaký produkt od firmy-sponzora, díky reklamě, kterou jste viděli na stadionu?

Avez-vous déjà acheté quelque produit de l'entreprise-sponsor grâce à la publicité que vous avez vue dans le stade d'hiver ?

- ano (oui)
- ne (non)

8. Uvítali byste, kdyby o přestávkách mezi třetinami probíhaly nějaké zajímavé prezentace sponzorů?

Aimeriez-vous s'il y avait des présentations intéressantes des sponsors entre des périodes ?

- ano- bylo by zajímavé vědět, co firmy nabízejí (oui, ça serait intéressant de savoir ce que les entreprises offrent)
- ne- nezajímají mě sponzoři, jen hokej (non, c'est seulement le hockey sur glace qui m'intéresse)

9. Jste?

Vous êtes ?

- muž ( homme)
- žena (femme)

10. Bydliště?

Domicile ?

- Přerov
- okolí Přerov (la région de Přerov)
- jiné (autre)

## **Annotation en français**

**Nom et prénom d'auteur :** Uhlířová Daniela

**Nom de département et de faculté :** Département d'Études Romanes, Faculté des Lettres

**Titre de mémoire de Licence :** Sponsoring du club de hockey sur glace HC ZUBR Přerov

**Directeur de recherche :** Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

**Nombre de signes :** 72 046

**Nombre de titres bibliographiques utilisés :** 11

**Mots-clés :** Sponsoring sportif, communication marketing, relations publiques, image et notoriété, hockey sur glace

### **Caractéristique de mémoire :**

Le mémoire de licence porte sur le domaine de marketing orienté vers le sport. Nous avons décrit le sponsoring en tant qu'outil des relations publiques qui appartient à la communication marketing. Concernant le cas pratique, nous avons examiné la situation du sponsoring du club de hockey sur glace HC ZUBR Přerov. Le but de ce travail était d'analyser l'attitude des supporters du club envers les sponsors.

## **Annotation en anglais**

**Name of author:** Uhlířová Daniela

**Name of Department and Faculty:** Department of Romanic Studies, Faculty of Arts

**Title of Bachelor's thesis:** Sponsorship of hockey club HC ZUBR Přerov

**Director of research:** Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

**Number of characters:** 72 046

**Number of used bibliographic titles:** 11

**Keywords:** Sport sponsorship, marketing communication, public relations, image and notoriety, ice hockey

### **Characteristics:**

The bachelor's thesis focuses on the marketing field oriented towards the sport. We have described the term of sport sponsorship as an important tool of public relations that belong to marketing communication. Regarding the practical case, we have studied the sponsorship situation of the ice hockey club HC ZUBR Přerov. The aim of this study was to analyse the attitude of the fans of the club to the sponsors.