



Diplomová práce

Sponzoring jako nástroj budování značky

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Jitka Bošková

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání diplomové práce

Sponzoring jako nástroj budování značky

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. Jitka Bošková
<i>Osobní číslo:</i>	E21000291
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů práce a výzkumných otázek.
2. Teoretická východiska sponzoringu včetně jeho komunikace, a značky.
3. Charakteristika vybrané značky.
4. Analýza komunikace sponzoringu a vybrané značky.
5. Optimalizace stávající marketingové komunikace sponzoringu vybraného podniku, závěr.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- CHAFFEY, Dave, Tanya HEMPHILL a David EDMUNDSON-BIRD, 2019. *Digital business and e-commerce management: [strategy, implementation and practice]*. 7th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-19333-5.
 - JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
 - KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.
 - KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024737720.
 - PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.
 - PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KYNCL, Emil VELINOV, a Pavel ŠTRACH. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- Konzultant: Ing. Pavel Pelech, doktorand KMG

Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za její odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly při vypracování této diplomové práce. Mé poděkování patří také panu Josefu Vošahlíkovi ze společnosti KB za poskytnutí materiálů.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá analýzou značky a vybraných nástrojů marketingové komunikace podniku v bankovním sektoru. V první části jsou vysvětlena teoretická východiska značky a marketingové strategie v online prostředí včetně sponzoringu a dalších marketingových nástrojů z online prostředí. V praktické části je představen vybraný podnik z oblasti bankovního sektoru, včetně historie, spolupráce formou sponzorství pro jinou značku a soubor online marketingových nástrojů, kterými je tato spolupráce komunikována včetně její analýzy. Cílem této diplomové práce je pomocí analýzy současného stavu a primárního výzkumu zhodnotit stávající online marketingovou strategii v oblasti sponzoringu, zjistit postoj lidí ke sponzoringu, a následně na základě těchto výsledků optimalizovat stávající marketingovou strategii.

Klíčová slova

Marketingová strategie, značka, sponzorství, marketingový výzkum, sociální síť

Annotation

This diploma thesis is focused on the analysis of a brand and chosen communication tools of a company in a banking sector. The first part explains brand, its importance and significance for a company and marketing mix for service sector, including selected online communication tools, sponsorship especially. In the second part the chosen company is introduced, along with history and analysis of its current online marketing strategy and communication of sport sponsorship. The aim of this thesis is to analyze existing online marketing strategy in the area of sponsorship, to determine people's attitudes towards sponsorship and then optimize the current marketing strategy based on these results through primary research.

Keywords

Marketing strategy, branding , sponsorship, marketing analysis, social media

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků)	13
Seznam tabulek.....	15
Seznam zkratk	16
Úvod	17
1 Online marketingová komunikace.....	19
1.1 Trendy v online marketingové komunikaci.....	22
1.2 Sociální sítě	23
1.2.1 Facebook.....	25
1.2.2 Instagram.....	31
1.2.3 X	33
1.2.4 LinkedIn	36
1.3 Webové stránky.....	36
1.4 Marketingová strategie v online prostředí.....	39
2 Sponzoring v oblasti sportu	42
2.1 Sponzoring jako nástroj online marketingové komunikace	43
2.2 Měření efektivity sponzoringu.....	44
3 Značka.....	46
3.1 Hodnota značky.....	47
3.1.1 Znalost.....	47
3.1.2 Vnímaná kvalita	49
3.1.3 Asociace spojené se značkou	49
3.1.4 Věrnost (loajalita) zákazníka ke značce.....	51
3.2 Prvky značky.....	52
3.3 Sponzoring a budování značky.....	53
3.3.1 Příklady dobrého a špatného sponzoringu.....	54
4 Komerční banka, a. s.....	56
4.1 Sponzoring pro Český hokej	57
4.2 Reklamní kampaň.....	59
4.3 Komunikační kanály.....	60
4.3.1 Webové stránky	60
4.3.2 Facebook	61
4.3.3 Instagram.....	63
4.3.4 Twitter.....	64

4.3.5 LinkedIn	65
4.3.6 Podcast	66
5 Marketingový výzkum	67
5.1 Cíle výzkumu	67
5.2 Metoda sběru dat	67
5.3 Vzorek respondentů	69
6 Vyhodnocení dat z výzkumu	73
7 Zhodnocení dat a návrh na optimalizaci	90
7.1 Výzkumné otázky	93
8 Návrhy na zlepšení	95
8.1 Kampaň „Rosteme společně“	95
8.2 Optimalizace sociálních sítí	98
Závěr	100
Seznam použité literatury	104
Seznam příloh	108

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1: Komunikační proces.....	19
Obrázek 2: Využití internetu v ČR, porovnání mezi lety 2010 a 2023	20
Obrázek 3: Přesycenost reklamou na sociálních sítích a internetu	21
Obrázek 4: Typ obsahu vyhledávaný na sociálních sítích	23
Obrázek 5: Podíl uživatelů na sociálních sítích v ČR v průběhu let 2010-2023	25
Obrázek 6: Obrázková reklama.....	28
Obrázek 7: Videoreklama na Facebooku	29
Obrázek 8: Facebook stories	30
Obrázek 9: Carousel reklama	30
Obrázek 10: Podíl uživatelů IG (v ČR) dle věku v roce 2023	32
Obrázek 11: Obrázková reklama a video reklama na Instagramu.....	33
Obrázek 12: Původní logo Twitteru (vlevo) a současné logo sítě X.....	34
Obrázek 13: Podporovaný tweet	35
Obrázek 14: Počet uživatelů vybraných sociálních sítí v ČR.....	36
Obrázek 15: Klíčové funkce webu.....	37
Obrázek 16: Pravidla stanovení cílů podle pravidla SMART	40
Obrázek 17: Pyramida věrnosti ke značce.....	51
Obrázek 18: Důvěryhodnost médií u spotřebitelů.....	53
Obrázek 19: Kampaň Adidas	54
Obrázek 20: Coca-Cola a kampaň #ThatsGold	55
Obrázek 21: Platební karta Komerční banky s motivy českého hokeje.....	58
Obrázek 22: Jarní akviziční kampaň Komerční banky	60
Obrázek 23: Informace na webových stránkách KB	61
Obrázek 24: Pohlaví respondentů	69
Obrázek 25: Podíl respondentů v krajích	70
Obrázek 26: Rozdělení respondentů dle věku	71
Obrázek 27: Rozdělení respondentů dle věku.....	72
Obrázek 28: Podíl klientů Komerční banky	72
Obrázek 29: Obecný názor respondentů na sponzoring	73
Obrázek 30: Odpovědi respondentů na oblasti sponzoringu.....	74
Obrázek 31: Odpovědi respondentů na sportovní sponzoring.....	74
Obrázek 32: Odpovědi respondentů, zda jsou fanoušky hokeje	75
Obrázek 33: Odpovědi respondentů na sponzory svazu Českého hokeje.....	76

Obrázek 34: Odpovědi respondentů na to, zda je KB hlavní sponzor.....	76
Obrázek 35: Přehled odpovědí podle pohlaví respondentů	77
Obrázek 36: Přehled odpovědí podle věku respondentů	78
Obrázek 37: Přehled odpovědí dle dosaženého vzdělání.....	79
Obrázek 38: Přehled odpovědí dle místa bydliště	79
Obrázek 39: Jak se respondenti o sponzoringu dozvěděli.....	80
Obrázek 40: Hodnocení aspektů komunikace	81
Obrázek 41: Postoj lidí ke sponzoringu KB a českého hokeje	82
Obrázek 42: Důvody pro postoj lidí ke sponzoringu KB.....	83
Obrázek 43: Vliv sponzoringu na vnímání KB.....	83
Obrázek 44: Vliv sponzoringu na využití služeb KB	84
Obrázek 45: Návštěvnost webových stránek KB	85
Obrázek 46: Přehled odpovědí ohledně webových stránek	85
Obrázek 47: Počet sledujících na sociálních sítích KB	86
Obrázek 48: Grafický přehled odpovědí o sociálních sítích	87
Obrázek 49: Spokojenost fanoušků se sociálními sítěmi.....	89

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání největších bank v ČR.....	56
Tabulka 2: Přehled příspěvků KB na Facebooku v roce 2024.....	62
Tabulka 3: Přehled příspěvků KB na Instagramu v roce 2024	63
Tabulka 4: Přehled příspěvků KB na Twitteru za rok 2024	65
Tabulka 5: Přehled příspěvků KB na LinkedIn za 2024	65
Tabulka 6: hodnoty P-value pro vybrané sociální sítě	89
Tabulka 7: Přehled nákladů na kampaň (orientační).....	98
Tabulka 8: Přehled nákladů pro sociální sítě	99

Seznam zkratek

AI	Artificial intelligence (umělá inteligence)
AMA	Americká marketingová asociace
B2B	business to business
B2C	business to customer
FB	Facebook
eWOM	electronic-word-of-mouth
IG	Instagram
KB	Komerční banka
POD	body odlišnosti
POP	body shody
SEO	search engine optimization
TOMA	top of mind awareness
UI	User Interface
UX	User Experience
WOM	word-of-mouth

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá analýzou sponzorských aktivit Komerční banky a. s., která poskytuje bankovní služby občanům a společnostem. Diplomová práce se bude soustředit hlavně na spolupráci KB a svazu Českého hokeje, kterou považuje v současnosti banka za klíčovou ve svých sponzorských aktivitách. Téma bylo zvoleno z důvodu zájmu autorky této diplomové práce o oblast marketingu a brandingů a také z důvodu konání stáže v Komerční bance. Při přípravě textu byl využit program ChatGPT 3.5.

V dnešním dynamickém světě s neustálými změnami a rostoucí konkurencí se pro společnosti v oblasti bankovníctví stává budování silné a uznávané značky nezbytným prvkem. Značka není pouhým logem, ale představuje soubor emocí, dojmů a zkušeností, které si klienti vybaví ve spojení s bankou. Síla značky spočívá ve schopnosti vyvolat důvěru, bezpečí a pozitivní vnímání klientů, což má vliv na loajalitu a opakované využití bankovních produktů (Yüksel, 2023).

V současnosti klienti nehledají jen nejvýhodnější bankovní produkt, jako tomu bylo v minulosti, ale také přidanou hodnotu, kterou právě silná a úspěšná značka banky slibuje. V dnešní době se pro společnost stává důležitá také angažovanost v oblasti udržitelnosti a dle průzkumu Visa více než 70 % Čechů vyžaduje, aby patřila mezi základní hodnoty firem (Forbes, 2023).

Přidaná hodnota ve světě bankovníctví spočívá nejen v poskytování kvalitních služeb, ale také v transparentní komunikaci a aktivního zapojení do komunity. S těmito atributy si může banka vybudovat silnou značku, která ji odliší od konkurence, a díky které si banka vytváří silné vztahy založené na společných hodnotách a důvěře. Vztah mezi bankou a klienty by se měl i po vybudování udržovat a neustále posilovat (Yüksel, 2023).

Jedním z efektivních nástrojů, kterým lze pevného vztahu docílit, je využití sponzoringu – zejména v oblasti sportu, který je mezi lidmi obecně populární. Sponzoring by měl být autentický, v souladu s hodnotami značky společnosti a cíle sponzora a sponzorovaného by měly být totožné. Studie navíc ukazují, že angažování v oblasti sportu má pozitivní vliv na vnímání značky a lidé si vybudují k takové značce důvěru. Důležitý je nejen samotný sponzoring, ale i to, jak společnosti komunikují

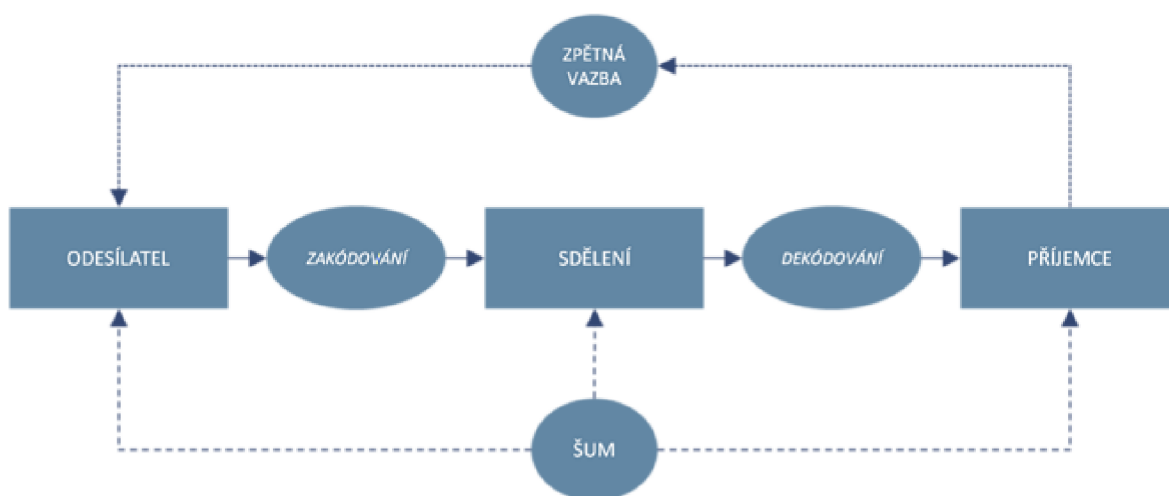
danou spolupráci a které komunikační kanály při tom využívají (Fastercapital.com, 2024).

Cílem této práce je za pomoci primárního výzkumu analyzovat stávající komunikaci Komerční banky a jejího sponzoringu pro Český hokejový svaz a povědomí o této spolupráci mezi lidmi, vyhodnocení zjištěných výsledků a na jejich základě vytvořit návrhy pro zlepšení stávající komunikace tohoto sponzoringu zejména v online prostředí a případnou úpravu komunikační strategie na sociálních sítích.

Diplomová práce tvoří dvě části – teoretická a praktická. První teoretická část pomocí odborné literatury vysvětluje teoretická východiska marketingové komunikace, sponzoringu v oblasti sportu a značky. Následující praktická část stručně představuje společnost Komerční banku a. s., její historii a současnou pozici na bankovním trhu v České republice. Dále je v praktické části rozebrána její současná komunikace sponzoringu pro Český hokejový svaz, za pomoci dotazníkového šetření analyzováno povědomí veřejnosti o této spolupráci a na základě výsledků primárního výzkumu navrhnutá optimalizace stávající komunikace především na sociálních sítích.

1 Online marketingová komunikace

Vzhledem k více možným úhlům pohledu nelze marketingovou komunikaci vysvětlit jednou definicí. Přikrylová (2019) ve své publikaci popisuje komunikaci jako proces sdělování prostředků a přenosů informací od zdroje k příjemci. Tento proces nespočívá jen v interakci mezi prodávajícím a kupujícím, ale také mezi firmou a jejími stávajícími i potenciálními zákazníky a dalšími zájmovými skupinami. Obrázek ilustruje zásady komunikačního procesu, který se skládá z osmi klíčových prvků: zdroje komunikace, zakódování zprávy, přenosu, dekodování zprávy, příjemce, zpětné vazby a komunikačních rušení.



Obrázek 1: Komunikační proces

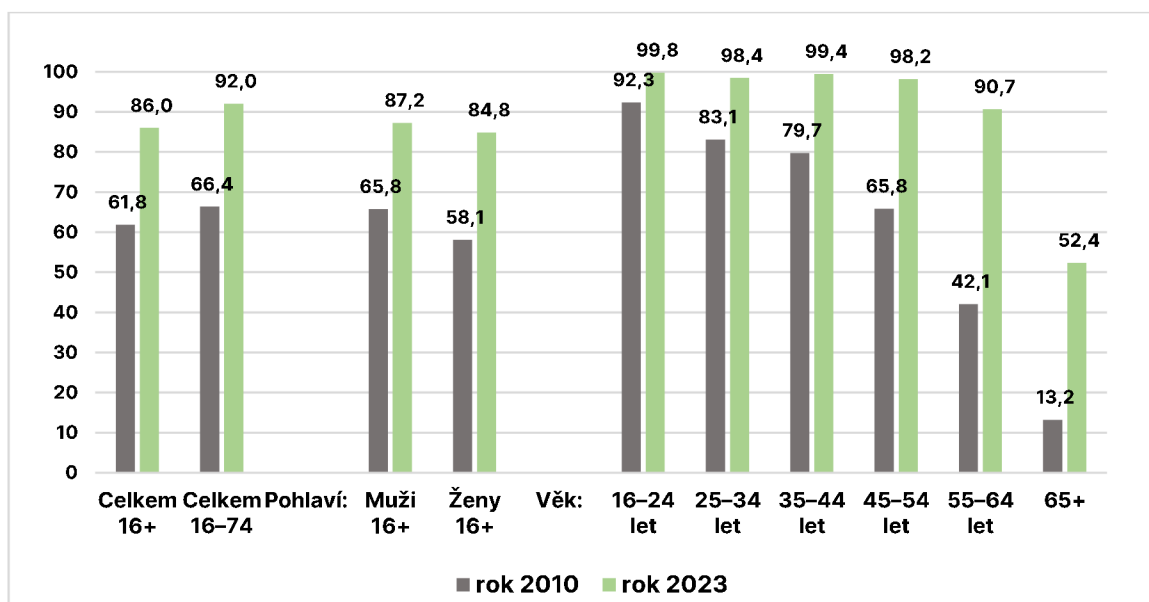
Zdroj: managementmania, 2018

Online marketingová komunikace by se tedy dala definovat jako soubor všech aktivit a procesů, které firma předává stávajícím i potenciálním zákazníkům v online prostředí v rámci naplnění marketingových cílů. Cílem marketingové komunikace nemusí být ovšem jen přenos informací, ale i zlepšení image značky a vytváření vazeb se zákazníky. Tento způsob komunikace využívá pouze internetové nástroje a platformy k dosažení marketingových cílů, ať už se jedná o zakoupení produktu, služby nebo zvýšení povědomí o značce. Mezi hlavní prvky online komunikace patří sociální média (Facebook, Instagram,...), webové stránky, e-mailový marketing, obsahový marketing, PPC reklamy, SEO, apod. Vybrané marketingové nástroje budou dále popisovány v následujících kapitolách (Janouch, 2020).

Význam online marketingu v současnosti raketově roste a pro firmy je téměř nemožné operovat na trhu pouze v offline prostředí. Průzkumy Mezinárodní komunikační unie

ukazují, že v roce 2023 používalo internet 67 % (5,4 miliardy) celkové populace, což je přibližně dvojnásobek oproti roku 2010. Využívání internetu je úzce spjato s úrovní rozvoje země. V zemích s vysokými příjmy využívá internet přibližně 93 % populace. V nízkopříjmových zemích využívá internet pouze 27 % lidí, v těchto zemích ale dochází meziročnímu růstu o několik desítek procent (ITU.int, 2023).

Využívání internetu je významné i pro firmy, značky apod. také v České republice. V roce 2023 podíl uživatelů internetu v Česku vyšplhal na 86 %, což je více než 7,3 milionu osob starších 16 let. Jak ilustruje obrázek č. 2, u mladších generací kolísají podíly uživatelů internetu těsně pod hranicí 100 %, zatímco u starších ročníků je používání internetu stále na vzestupu. Obrázek č. 2 také ilustruje, že u všech věkových kategorií došlo od roku 2010 k růstu uživatelů přibližně o 20 %, u lidí starších 45 let až o 30 % (Český statistický úřad, 2023).



Obrázek 2: Využití internetu v ČR, porovnání mezi lety 2010 a 2023

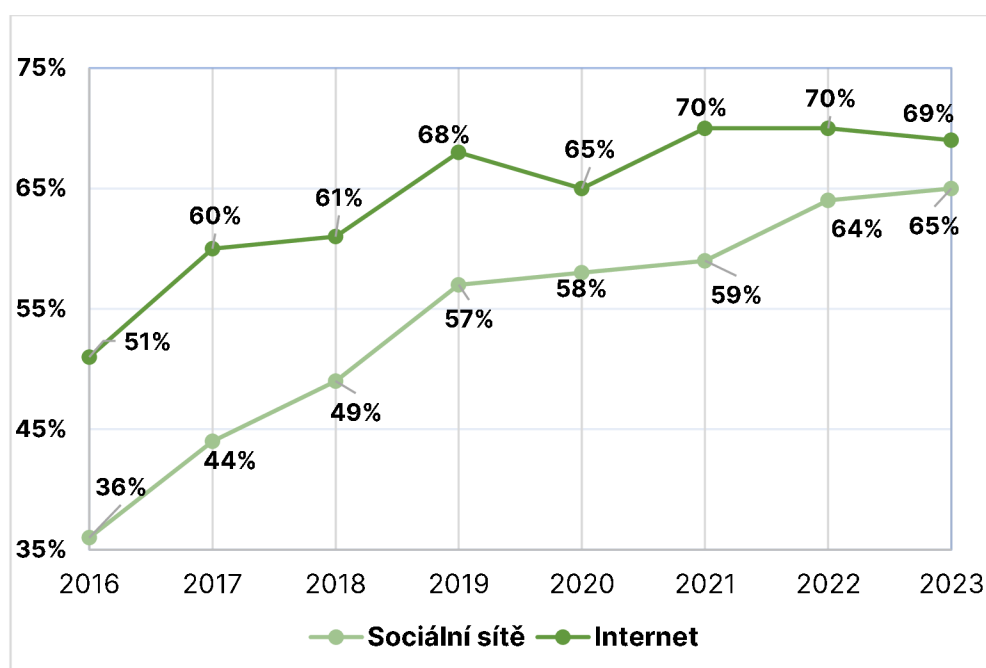
Zdroj: vlastní zpracování

Tato a další statistiky tedy ukazují, že komunikace v online prostředí je současnosti klíčová pro budování úspěšného podnikání. Tato „nutnost“ se zvýšila během pandemie COVID-19, kdy se většina nákupů přesunula do internetového prostředí.

Oproti klasické komunikaci má ta internetová několik výhod. Jednou z nich je snadná měřitelnost a zacílení, společnost na základě průzkumů a sběru dat z internetu může vybrat úzký a relativně přesný segment zákazníků, na který chce cílit. Komunikace na internetu je neomezená, lze komunikovat 24 hodin denně 7 dní v týdnu a marketing

tedy může fungovat nepřetržitě. Další výhodou je komplexnost, kdy je možné zákazníky oslovit několika způsoby najednou. Internetový marketing také umožňuje individuálnější přístup a zároveň poskytuje zpětnou vazbu od zákazníka. S tím se pojí další výhoda, a tou je dynamičnost, díky které může firma neustále měnit komunikaci (Janouch, 2020).

Naopak jednou z největších nevýhod online marketingu je přesycenost reklamou. Výzkumy ukazují, že člověk denně spatří okolo 1 500 reklam. Snadno tak dochází k tzv. reklamní slepotě, kdy lidé, ať už záměrně či podvědomě, ignorují reklamní sdělení. Firmy tak tedy musí dávat pozor, aby se jejich komunikace odlišovala. Především v České republice jsou reklamy na internetu a sociálních sítích vnímány spíše negativně. Obrázek č. 3 znázorňuje průzkum společnosti Statista z let 2016-2023, kde měli respondenti zodpovědět, zda je na internetu a sociálních sítích příliš mnoho reklam. V roce 2023 odpovědělo 69 procent lidí, že jsou reklamou přesyceni, u sociálních sítí takto odpovědělo 65 %. Z grafu je navíc patrné, že počet respondentů vnímajících přesycenost reklamou (především na sociálních sítích) neustále stoupá (Statista.com, 2024).



Obrázek 3: Přesycenost reklamou na sociálních sítích a internetu
Zdroj: Statista.com, 2024

1.1 Trendy v online marketingové komunikaci

Vzhledem k dynamice online prostředí je zřejmé, že trendy v online komunikaci se mění neustále. Jedním z trendů, který zažil v roce 2023 boom, je AI neboli umělá inteligence. Předpokládá se, že v roce 2024 její význam marketingu značně poroste, v průzkumu společnosti Kantar (2023) 67 % marketérů uvedlo, že vnímá využití AI při práci pozitivně. V současné době již několik agentur a marketérů experimentovalo především v oblasti vizuálních konceptů, přinášení nových nápadů do diskuze nebo při vytváření příběhů. Predikuje se, že v tomto roce přinese umělá inteligence ještě více příležitostí pro efektivitu a kreativitu, což povede ještě k těžšímu odlišení svého obsahu. Proto je důležité, aby se marketéři naučili tento nástroj vhodně používat.

S novými technologiemi se otevírají dveře personalizované komunikaci. S pomocí AI se komunikace může vypracovat na takovou úroveň, že jde o tzv. hyperpersonalizaci, kdy bude možné lidem nabídnout nejen komunikaci na velmi osobní úrovni, ale dokonce i vhodnou nabídku nebo produkt. V českém prostředí se může hyperpersonalizací pyšnit například společnost Glami, která uvedla na trh experimentální verzi AI nákupní asistentky, která vyhledá návštěvníkům oblečení dle přání (MediaGuru.cz, 2024).

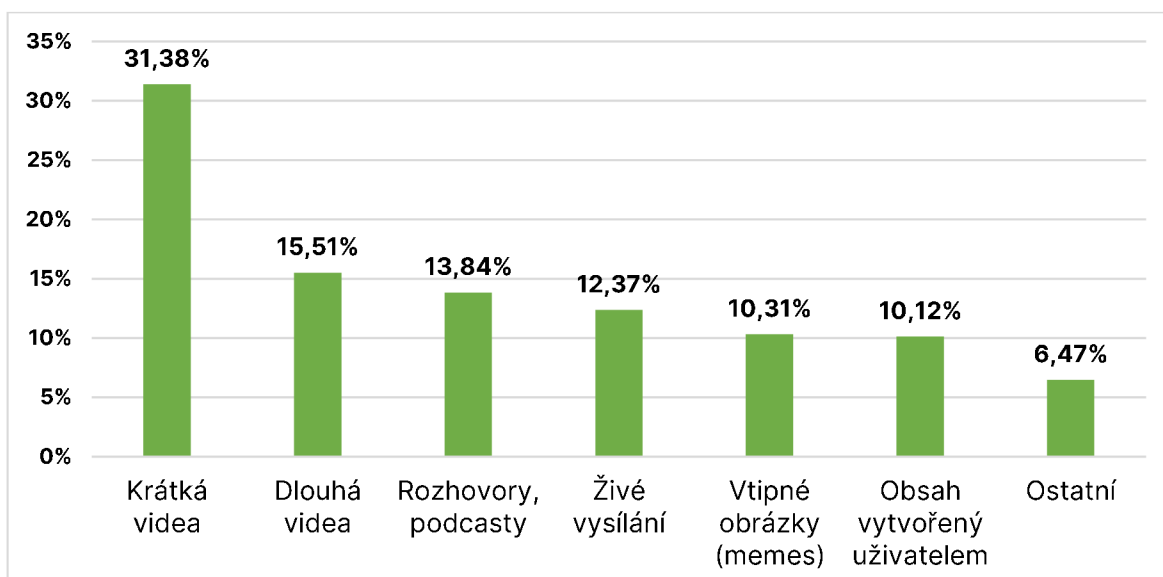
Dalším rostoucím trendem je také influencer marketing. Jedná se o spolupráci společnosti nebo značky s člověkem, který má vliv v online prostoru, především na svých sociálních sítích. Tento influencer pak propaguje produkty dané společnosti či značky výměnou za peněžní či jinou formu odměny, například barterový obchod, kdy influencer zdarma obdrží produkt nebo může zdarma vyzkoušet danou službu (Jessen, 2018).

Výzkumy společnosti Influencer Marketing Hub (2023) ukazují, že se marketing začal těšit oblibě v době pandemie COVID-19 a jeho oblíbenost stále roste. Dle očekávání odvětví influencer marketingu vzrostlo v roce 2023 na přibližně 21,1 mld. amerických dolarů a předpokládá se, že v roce 2029 bude hodnota tohoto trhu vyčíslena na necelých 70 mld. amerických dolarů.

Co se týká České republiky a influencer marketingu, web Byzmag (2023) uvádí, že je na sociálních sítích přibližně 80 % populace, přičemž 70 % z nich se nechává ovlivnit názory od lidí, které na sítích sledují. Více než polovina firem v České

republice potvrzuje, že influenceři pomohli ke zlepšení vnímání jejich značky a k získání nových zákazníků. Česká republika je také specifická tím, že si zadavatelé více hlídají, jaké příspěvky influencer přidává a již od začátku spolupráce jsou nastavena přísná pravidla.

Dalším trendem především na sociálních sítích je sdílení obsahu ve formě videí. Společnost NP Digital udělala na začátku roku 2024 průzkum, ve kterém bylo analyzováno více než 6 milionů příspěvků na různých sociálních sítích v průběhu 30 dní, aby zjistila, na jaký typ obsahu se uživatelů nejčastěji koukají. Obrázek č. 4 ukazuje, že více než 70 % lidí vyhledávalo a sledovalo různé formy videí. Na prvním místě se umístila konkrétně krátká videa s necelými 30 procenty, na 2. místě dlouhé typy videí a na 3. místě podcasty a rozhovory (NeilPatel, 2024).



Obrázek 4: Typ obsahu vyhledávaný na sociálních sítích
Zdroj: NP Digital (2024)

1.2 Sociální sítě

Podle definice Janoucha (2020) jsou sociální sítě online platformy a služby, kde mohou skupiny či jednotlivci vytvářet obsah a sdílet ho mezi sebou. Jedná se o specifickou, relativně novou formu sociálních médií, která klade důraz primárně na vytváření osobnějších nebo komunitních vztahů. V kontextu sociálních sítí se začal využívat termín „Web 2.0“, který definuje nové využití internetu jako platformy, kde je obsah upravován mnoha uživateli spolupracujícím způsobem.

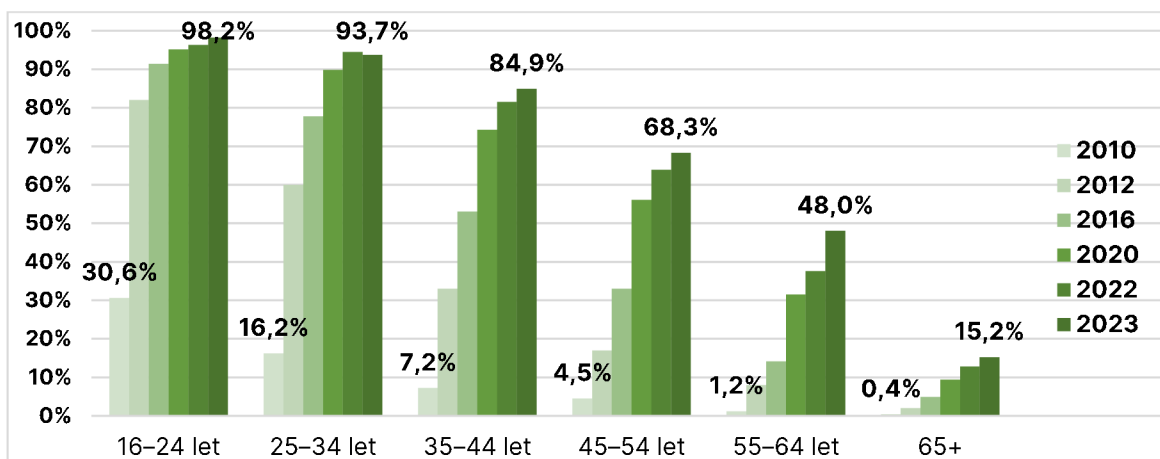
Marketingoví specialisté mohou na sítích přímo zjišťovat, jak uživatelé (stálí či potenciální zákazníci) vnímají značku nebo firmu, jaké mají požadavky či potřeby apod. Sociální sítě jsou v současnosti zdrojem informací o názorech lidí, jejich pocitech, trendech a o tom, kam se ubírá pozornost. Jejich hlavním cílem je usnadnění sociálních interakcí a sdílení obsahu v digitálním prostředí.

Vliv sociálních sítí vedl k novým způsobům, jak mohou lidé vyhledávat informace o produktech a službách na trhu. Spotřebitelé mohou snadno a rychle diskutovat a komunikovat o firmách či značkách nejen mezi známými, ale i s cizími lidmi, což má vliv na názory i v offline prostředí. S tím se pojí koncept WOM, neboli word-of-mouth. Jde o osobní komunikaci mezi příjemcem a komunikátorem, jenž není příjemcem vnímán jako ovlivnitelná osoba v souvislosti s produktem, značkou či službou. WOM je primárním zdrojem informací pro nákupní rozhodnutí spotřebitelů, formuje postoj, vnímání a očekávání vůči značkám, produktům a službám, a ovlivňuje všechny fáze rozhodovacího procesu spotřebitele: od povědomí o produktu po výběr a posouzení po nákupu. WOM získal dnes nový význam v důsledku větší propojenosti lidí na sociálních médiích. V souvislosti s rozmachem sociálních sítí získal WOM nový význam a vznikla tak jeho nová forma eWOM – electronic-word-of-mouth – kde uživatelé internetu poskytují recenze a hodnocení všem druhům produktů, značek a služeb na recenzních stránkách. Tento pojem lze definovat jako jakákoliv pozitivní nebo negativní prohlášení potenciálních, skutečných nebo bývalých zákazníků o produktu nebo společnosti, který je dostupný velkému množství lidí a institucí přes internet (Kimmel, 2014).

Další důležitý pojem, který se pojí se sociálními sítěmi, je tzv. organický dosah. Jde o přirozený dosah obsahu bez vynaložení finančních prostředků. Jedná se o takové množství lidí, kteří vidí příspěvky či obsah, aniž by za to tvůrce obsahu jakkoliv zaplatil. Na sociálních sítích tento organický dosah ovlivňují algoritmy dané platformy. Tyto algoritmy určují, komu a v jakém pořadí se příspěvky zobrazí. Vzhledem ke změnám v algoritmech na sítích se musí vytvářet takový obsah, který donutí uživatele na příspěvek reagovat ať už komentářem či sdílením (Semerádová, 2019).

Co se týče využití sociálních sítí pro komunikaci, jejich význam v České republice stále roste. Obrázek č. 5 ilustruje, jak v průběhu let 2010–2023 prudce narůstá počet uživatelů, kteří jsou na nějaké sociální síti. V roce 2023 používá sociální sítě 62 % osob

žijící v ČR. Nejvíce využívá sociální sítě skupina osob ve věku 16-24, kde se procento uživatelů pohybuje okolo 98 %. Podíly uživatelů pak klesají s rostoucím věkem, kdy z lidí ve věku 75+ využívá sítě pouhých 7 % (Český statistický úřad, 2023).



Obrázek 5: Podíl uživatelů na sociálních sítích v ČR v průběhu let 2010-2023

Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, 2024

Cílem komunikace na sociálních sítích nebývá v první řadě prodej, ale sbírání informací a získávání poznatků o tom, jak uživatelé daný produkt, službu či značku vnímají. Společnosti se snaží taky o jisté ovlivnění určité komunity, které vede k získání potenciálních zákazníků. Pro komunikaci na sociálních sítích je specifická přímá komunikace se zákazníkem. Oproti jiným médiím na sociálních sítích probíhá kontakt mezi firmou a zákazníkem neustále a uživatelů sociálních sítí očekávají na těchto platformách mnohem rychlejší zpětnou vazbu, než je tomu tak u e-mailu apod. (Janouch, 2020).

1.2.1 Facebook

Jedná se o sociální síť sloužící ke sdílení informací mezi uživateli. Primárně sloužila jako adresář na univerzitě Harvard, nicméně dnes je jednou z nejvýznamnějších sítí ať už pro propojení s rodinou či přáteli nebo jako příležitost pro firmy k růstu a propracovanější komunikaci se zákazníky.

Společnost Facebook byla založena v roce 2004 skupinou vysokoškolských studentů v čele s Markem Zuckerbergem pod názvem TheFacebook. V prvních letech bylo členství umožněno pouze univerzitám v Kanadě a Spojených státech a studenti mohli pouze nahrávat své fotky a doplnit základní informace o sobě a své zájmy. V roce

2005 se společnost vyřadila „The“ ze svého názvu, a tak Facebook, jak je známý dnes, expandoval i na univerzity ve Spojeném království, Novém Zélandu, Austrálii a jiných částech světa a stal se dostupným pro zaměstnance velkých společností, jako Microsoft či Apple, tím si získal více než 6 milionů uživatelů. Následující rok se Facebook otevřel veřejnosti a umožnil tak připojení každému, kdo dosáhl 13 let, a to vedlo k rapidnímu nárůstu uživatelů. V roce 2007 došlo k vytvoření aplikace pro mobilní telefony značky Apple, a také představení novinky – možnost vytvoření skupinové stránky, což otevřelo dveře firmám k lákání nových zákazníků a také k rychlejší komunikaci se zákazníkem mimo webové stránky. V následujících letech docházelo k růstu uživatelů a v roce 2015 bylo po celém světě přes 900 milionů aktivních uživatelů. V současnosti Facebook využívá více než 2 miliardy uživatelů, a je tak největší sociální síť na světě (Facebook, 2024).

Tvorba firemní stránky

Jak již bylo zmíněno výše, od roku 2017 si firmy na Facebooku mohou vytvořit stránku pro propagaci svých výrobků a služeb, a rychleji komunikovat se zákazníky. Důležité při tvorbě firemního profilu je vhodná volba fotografií, správný název a dostatečné informace o podniku, aby měli uživatelé jasnou představu o tom, čím se podnik zabývá.

Výhodou obchodní stránky je to, že ji může spravovat více lidí v rámci jedné organizace, aniž by si navzájem sdíleli své přihlašovací údaje. Facebook nabízí hned několik rolí:

- správce – může spravovat všechny aspekty stránky stejně jako tvůrce, takže publikování, reakce na komentáře a jejich případné mazání, vytváření reklam, přiřazování rolí apod.,
- editor – má stejná práva jako správce s tím rozdílem, že nemá oprávnění přiřazovat role ostatním,
- moderátor – má možnost vytvářet reklamy, reagovat na komentáře, případně je mazat, ale nemají možnost je publikovat,
- inzerent – dokáže vytvářet reklamy a prohlížet si statistiky,
- analytik – nemá žádný vliv na publikaci, ale vidí, který správce publikoval konkrétní příspěvek, a dokáží si zobrazit statistiky,

- správce úloh – má stejné pravomoci jako inzerent a také může publikovat a spravovat úlohy (Facebook, 2024).

Vytvoření reklamy na Facebooku

V současnosti využívají podnikatelé či společnosti nástroj Facebook Ads Manager, ve kterém mohou vytvářet, spravovat a vyhodnocovat reklamy na Facebooku a Instagramu. Tento nástroj lze využít k:

- vytváření reklamních kampaní,
- nastavování cílení reklam na uživatele podle různých kritérií,
- vytváření vzhledu reklam včetně textací,
- nastavování denního nebo dlouhodobého rozpočtu,
- vyhodnocování úspěšnosti kampaní,
- testování kampaní,
- sledování konverzí v různých atribučních oknech.

S tímto nástrojem se pojí takzvaný Facebook Pixel, což je měřicí kód, který firmy mohou implementovat na své webové stránky. Díky tomu pak může společnost:

- sledovat návštěvnost webu,
- vytvářet remarketingová publika,
- spustit dynamický produktový remarketing,
- sledovat konverze a návratnost investic,
- pomoci Facebooku s optimalizací kampaní,
- využívat atribuční nástroj od Facebooku.

Co se týče samotné tvorby reklamy, Facebook Ads Manager funguje na podobné bázi jako PPC systémy Google Ads nebo Seznam Sklik. Reklamní účet se skládá z kampaní, sad reklam a reklam. Při vytváření kampaně se vybírá cíl a trvání kampaně, případně stanovuje rozpočet. V sadě reklam se nastavuje cílení a optimalizace doručování a v detailu reklamy se vytváří vzhled, text reklamy a cílová URL (Facebook, 2024).

Nejdůležitějšími faktory pro úspěšnou reklamu je zvolení vhodného účelu reklamní kampaně, což může být zvýšení návštěvnosti webu, stahování aplikace nebo konverze (např. nákup na e-shopu). Proces vytváření kampaně a optimalizace se pak odvíjí právě od zvoleného účelu. Dále je nutné zvolení vhodné cílové skupiny,

kteřou reklamní kampaň s největší pravděpodobností zaujme. Jednou z výhod Facebook reklamy je poměrně dobré zacílení, neboť organizace si může vybrat lokalitu, pohlaví, věkové rozmezí, ale i zájmy a chování uživatelů. Poslední, ale nejmíce důležitou částí, která rozhoduje o úspěšnosti kampaně, je příprava vzhledu reklamy, která bude oslovovat uživatele na Facebooku. V současné době jsou sociální sítě přehlcené reklamou a uživatel tak může ztratit přehled nebo si vypěstovat averzi k reklamám. Proto je důležité vytvořit takový vzhled, který uživatele zaujme, ale neodradí (Facebook, 2024).

Typy reklam

V současné době existuje na Facebooku několik formátů reklam, které se volí na základě účelu kampaně.

Nejvyžívanějším formátem je **obrázková reklama**. Jak je znázorněno na obrázku č. 6, k jejímu vytvoření je nutná jedna fotografie ve vysoké kvalitě a volitelné zápatí s jednoduchým textem, který zaujme. Tento druh se zobrazuje v různých umístěních jak na FB, tak i na Messengeru a je vhodné ji využít v případě, že chce společnost zvýšit zájem o značku či službu, šířit povědomí o konkrétních produktech nebo komunikovat jednoduché a jasné sdělení (Semerádová, 2019).



Obrázek 6: Obrázková reklama

Zdroj: Facebook, příspěvek společnosti Lelosi, 2024

Dalším typem reklamy je video reklama, která je také využívána ve velkém měřítku a často více prosazována před obrázkovou reklamou. Tuto reklamu je vhodné využít v případě nutnosti sdělit více informací, které by na obrázkové reklamě nevypadaly

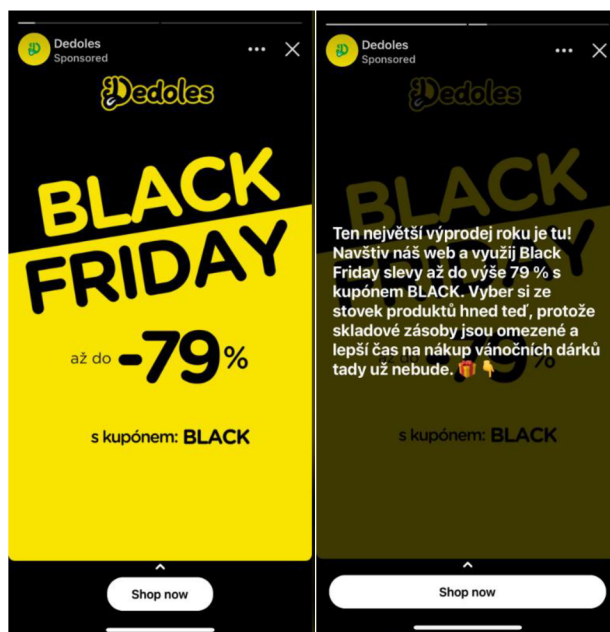
dobře. Jsou podporovány různé formáty videí a také široké časové rozpětí videí od několika sekund až do 240 minut. Obrázek č. 7 ukazuje příklad takové reklamy na Facebooku a je patrné, že na první pohled se jedná o stejný formát, jako u obrázkové reklamy (Semerádová, 2019).



Obrázek 7: Videoreklama na Facebooku

Zdroj: Facebook, příspěvek společnosti deNatura.cz, 2024

Dalším typem reklamy, jsou tzv. Facebook stories. Jedná se o příspěvky s životností pouhých 24 hodin, lze zveřejnit na osobní či firemní profil. Tyto příběhy mohou být ve formě videa či fotografií, nejčastěji se jedná o 2-3 příspěvky, kdy v prvních bývají sděleny nějaké informace o produktu, službě nebo značce a poslední příspěvek vyzývá k požadované akci (koupě produktu, návštěva webu,...), tuto situaci zachycuje obrázek č. 8. (Semerádová, 2019).



Obrázek 8: Facebook stories

Zdroj: Facebook, příspěvky společnosti Dedoles, 2024

Velmi běžnou reklamou, se kterou se mohou uživatelé na sociální síti Facebook často setkat, je tzv. carousel reklama neboli rotující formát. Tato forma umožňuje v jednom příspěvku zobrazit 2 až 10 obrázků či videí a je tak vhodná především v případě, kdy je potřeba v rámci jedné reklamy prezentovat více produktů nebo služeb. Carousel reklamu zachycuje obrázek č. 9.



Obrázek 9: Carousel reklama

Zdroj: Feo.cz, 2016

1.2.2 Instagram

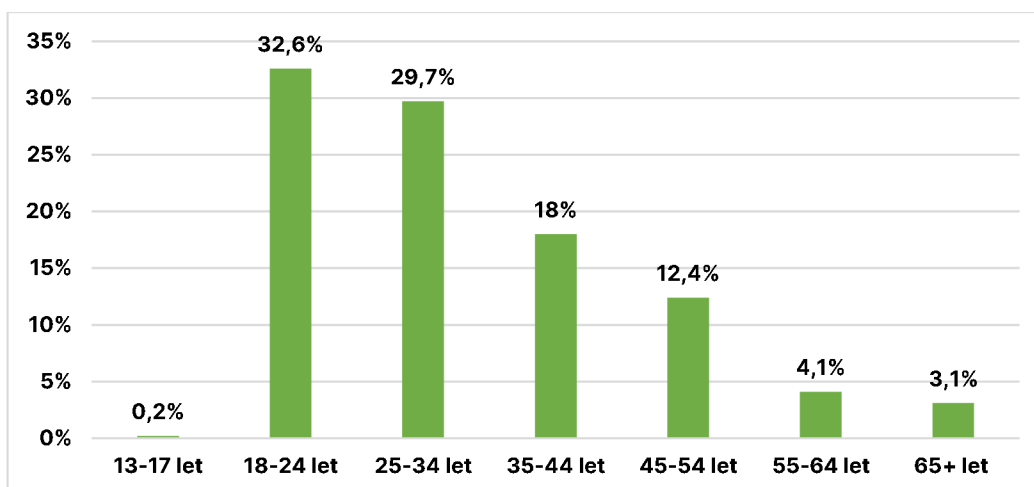
Jedná se o bezplatnou sociální síť, která se využívá pro sdílení fotek a videí. Originalita této sítě spočívá v tom, že uživatel může ke svým příspěvkům přidávat takzvané hashtagy a geotagy, které pak umožňují lepší vyhledávání mezi uživateli.

Tato platforma byla založena v říjnu 2010. Ve stejném roce byla vydána pro veřejnost prostřednictvím obchodu App Store pro zařízení Apple a o dva roky později také pro systém Android. Její název vznikl spojením slov „Instant Camera“ a „Telegram“ a původní myšlenka této aplikace spočívala ve sdílení a úpravě fotografií pořízených mobilním telefonem prostřednictvím filtrů a úprav. Popularita této platformy prudce vzrostla a již dva roky po spuštění aplikace ji aktivně využívalo více než 40 miliónů uživatelů. To upoutalo společnost Facebook, která se rozhodla v roce 2012 Instagram koupit za 1 miliardu dolarů. Původním záměrem tvůrců bylo pouze sdílení fotografií, ale již v roce 2013 rozšířila společnost nabídku služeb o videa v maximální délce 15 sekund. Až do roku 2015 byly všechny fotografie zveřejněné na Instagramu omezeny na čtvercový formát. Společnost to změnila a umožnila uživatelům nahrávat fotografie a videa v plné velikosti.

V létě 2017 spustil Instagram novou funkci Instagram Stories, díky které mohou uživatelé sdílet upravené videa a Instagram Reels, což umožňuje vytvoření krátkých videí s hudbou a různými efekty. Funkce Reels se vyznačuje krátkým, stručným obsahem s maximální délkou 90 sekund a vznikla jako reakce rostoucí popularitu aplikace TikTok. V současné době patří Instagram k nejoblíbenějším sociálním sítím s 1,3 miliardy uživatelů. Fotografie a videa do svých příběhů po dobu 24 hodin, po uplynutí této doby fotografie i videa samy zmizí. S pomocí těchto poměrně drobných úprav a změn měl Instagram v roce 2017 přes 700 milionů aktivních uživatelů, což bylo dvakrát více než u společnosti Twitter. Následující rok tato sociální síť překonala hranici 1 miliardu uživatelů. V následujících dvou letech došlo k představení funkce IG TV, která umožnila uživatelům delší 1-60 minutová videa (Instagram.com, 2024).

V současné době patří Instagram k nejoblíbenějším sociálním sítím s 1,3 miliardy uživatelů. Mnozí se domnívají, že největší skupinu uživatelů tvoří teenageři, ale není

tomu tak. Ze statistiky na obrázku č. 10 je zřejmé, že Instagram nejvíce využívají lidé ve věku 18-34 let, podíl uživatelů ve věku do 18 let se řadí až na 4. místo (Statista.com, 2023).



Obrázek 10: Podíl uživatelů IG (v ČR) dle věku v roce 2023

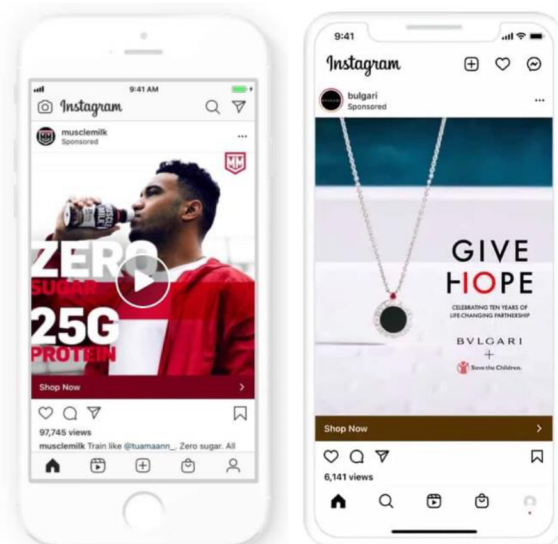
Zdroj: Statista.com (2024)

Formy reklam na Instagramu

Co se týče reklamních formátů na Instagramu, prakticky se neliší od těch na Facebooku. Jednou z největších výhod pro reklamy na Instagramu je to, že vypadají skoro stejně jako běžné příspěvky. Jedná se o záměr, aby reklama nebyla rušivá a zapadala do kontextu této platformy. V současné jsou k dispozici tyto druhy:

- fotografie a obrázky ve feedu,
- videa,
- carousel,
- stories,
- reels,
- obchod (Instagram.com, 2024).

Jak je zmíněno výše, některé formáty se prakticky neliší od reklam na Facebooku zejména z důvodu odkoupení Instagramu společností Facebook v roce 2012. Jak ukazuje obrázek č. 11, formát je u obrázkové a videoreklamy stejný.



Obrázek 11: Obrázková reklama a video reklama na Instagramu

Zdroj: Digitalsilk.com, 2023

Stejně je to u carousel reklamy, kdy za sebou „rotuje“ několik fotografií, tento formát lze využít v případě uvedení produktové řady apod., totožné jsou i tzv. stories, příběhy, které může uživatel vidět na 24 hodin, poté zmizí. Poměrně novou možností je uložení těchto stories do „výběru“, který je na profilu značky, firmy nebo jednotlivce a uživatel se na ně tím pádem může podívat zpětně.

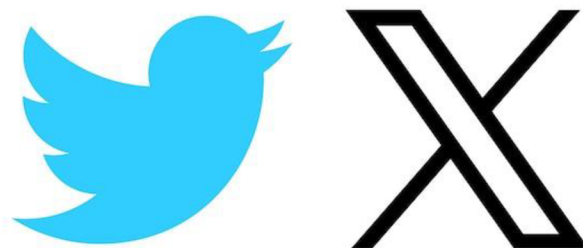
Jak již bylo zmíněno výše, uživatelé mohou od roku 2019 propagovat své produkty pomocí funkce Obchod. Společnost v příspěvku nebo příběhu označí svůj produkt a zákazník se po kliknutí na něj dostane na katalog s více fotografiemi, podrobnějšími informacemi, případně proklikem na e-shop či web (Instagram.com, 2024).

1.2.3 X

Jedná se o platformu, kde mezi sebou komunikují pomocí tzv. „tweetů“, což jsou krátké a stručné zprávy. Jedná se o příklad „microbloggingu“ – kombinace blogování a rychlých zpráv. Tato síť se vyznačuje limitem v počtu znaků, zprávy mohou obsahovat maximálně 280 znaků + fotografie či video a také rychlostí, s jakou jsou zprávy šířeny, což z něj dělá důležitý nástroj pro aktuální události. Stejně jako Instagram obsahuje hastagy, které slouží pro snadnější vyhledávání obsahu na dané téma (Burgess, 2020).

Původně byla založena a donedávna používána pod známějším názvem Twitter. V roce 2006 vytvořil Jack Dorsey tuto síť, která fungovala na bázi zasílání SMS. Lidé mohli sledovat, co ostatní uživatelé dělají díky statusům, které si uživatelé dávali na svůj profil. Následující rok zažívala tato platforma velký boom, kdy bylo posíláno přes 60 000 zpráv denně. Kvůli prudkému nárůstu uživatelů se vývojáři často potýkali s problémy a nedokázali zvládat zvýšený provoz. S tím se pojí tzv. „Fail Whale“, což byla stránka, která se po přetížení ukázala uživatelům a na níž byla znázorněna velryba s osmi ptáky jako symbol toho, že si tým přetížení uvědomuje a pracuje na něm. V následujících letech tato platforma procházela různými inovacemi, například byla přidána funkce „retweetů“, kdy mohli uživatelé odpovídat na jiné zprávy ostatních a také je přeposílat, nebo výše zmiňované hashtagy (Burgess, 2020).

V říjnu 2022 byla společnost Twitter odkoupena podnikatelem Elonem Muskem. Jeho vliv na Twitter byl rychlý a velmi zjevný, bylo propuštěno mnoho zaměstnanců, kteří tuto platformu udržovali. S tím se spojily pravidelné problémy, například zvýšená aktivita „botů“ (falešných účtů) nebo technické výpadky. V roce 2023 Elon Musk přejmenoval Twitter na sociální síť X. Obrázek č. 12 ukazuje, jak se ikonické logo ve formě modrého ptáčka změnilo na jednoduché X. Kvůli těmto událostem začaly vznikat konkurenční platformy například Threads od Intagramu (Burgess, 2020).



Obrázek 12: Původní logo Twitteru (vlevo) a současné logo sítě X

Zdroj: Freepik.com, 2024

Je několik forem, jak propagovat svoji firmu či značku na síti X. Důležité je mít optimalizovaný profil s vhodným profilovým obrázkem, aktuálními informacemi a odkazem na webové stránky. Základní možností jsou propagované tweety. Jak ukazuje obrázek č. 13, tyto tweety vypadají prakticky stejně jako ostatní zprávy a mohou se zobrazit v profilech uživatelů, na domovské stránce nebo ve výsledcích vyhledávání. Na platformě X je také možné propagovat i svůj účet a na rozdíl od propagovaných tweetů je dobře odlišena od ostatního obsahu, aby vynikla.

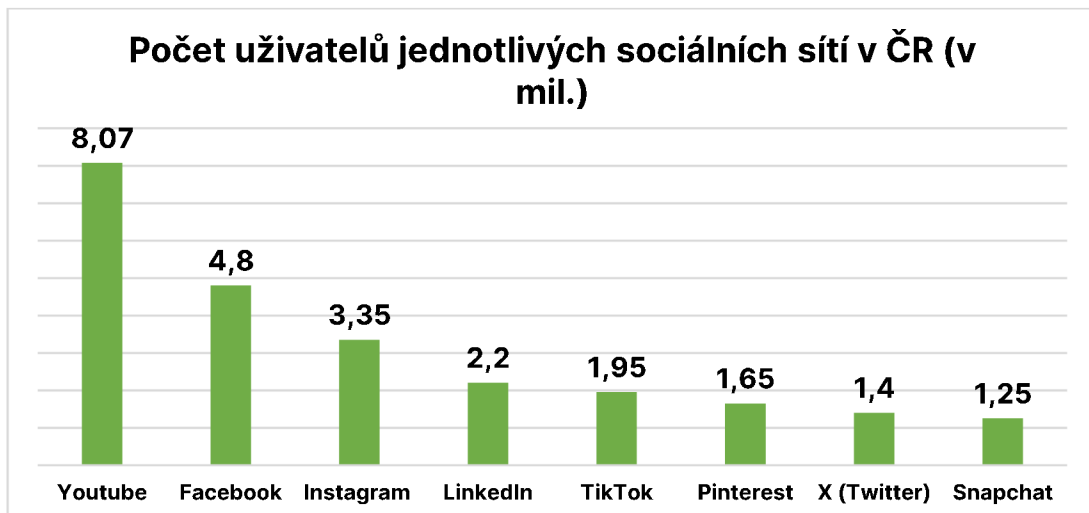
Poslední možností je propagace trendů, na síti totiž existuje žebříček nejoblíbenějších témat a událostí, o kterých se píše. Propagovaný trend se pak zobrazí na první příčce seznamu. Reklama na síti X pak může pomoci s dosahem tweetů, zvýšení návštěvnosti webu nebo získání nových sledujících (X business, 2024).



Obrázek 13: Podporovaný tweet
Zdroj: Hootsuite.com, 2022

Výhodou X je jasné a rychlé sdílení informací, takže společnosti mohou sdílet své novinky a aktuality. Příspěvky na X se pak vyznačují velmi krátkou životností oproti ostatním sítím, v tomto případě mohou marketéři přidávat příspěvky až několikrát denně. Další výhodou je cenově výhodná reklama na Twitteru, která bývá nižší oproti ostatním, a její přesné zacílení. Naopak značnou nevýhodou v České republice je absence českého jazyka při nastavování reklamy, ta je dostupná pouze v anglické verzi, což má vliv na možnosti cílení (Černochofský, 2024).

Další problém je relativně malý okruh uživatelů oproti konkurenčním sociálním sítím. Statistiky ukazují, že síť X není v Česku tak populární, jako Instagram či Facebook. Průzkumy z webu Datareportal.com (2023) porovnávaly počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí za rok 2023. Do průzkumu byly zahrnuto 8 sociálních sítí, a jak zobrazuje obrázek č. 14, sociální síť X (Twitter) se umístila až na 7. místě s 1,4 miliony uživatelů.



Obrázek 14: Počet uživatelů vybraných sociálních sítí v ČR
Zdroj: vlastní zpracování z článku Datareportal.com (2024)

1.2.4 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť sloužící k propojení profesionálů a firem. Na rozdíl od jiných platform se orientuje spíše na B2B trh a slouží jak k osobní profesní propagaci, tak i k upoutání společnosti. Firmy, značky apod. zde mohou budovat vztahy na profesionálnější úrovni. Uživatelé mají možnost si na této platformě vytvořit životopis, kterým se mohou prezentovat a firmy si tak mohou vyhledat potenciální zaměstnance. LinkedIn umožňuje uživatelům vytvářet profesní profily, sdílet své pracovní zkušenosti, dovednosti a odborné zájmy.

Na LinkedIn je možnost založení firemního profilu, který prezentuje online danou firmu nebo značku a obsahuje informace o historii, hodnotách, pracovní kultuře a slouží k budování firemní identity a komunikaci s profesionálním publikem. Umožňuje také navazovat propojení s jinými firmami, nabízí prostor pro vzájemnou spolupráci, sdílení zkušeností a potenciální obchodní příležitosti. Tato platforma je využívána z hlediska marketingu ke sdílení obsahu ve formě článků, blogových příspěvků, videí a dalších materiálů, které budují odborný obraz a angažují cílovou skupinu. Komunity na LinkedInu umožňují firmám vytvářet a účastnit se diskusí v rámci specifických odvětví, což umožňuje budovat vztahy s ostatními firmami, sdílet know-how a udržovat se na vývojové vlně ve svém oboru (Reed, 2016).

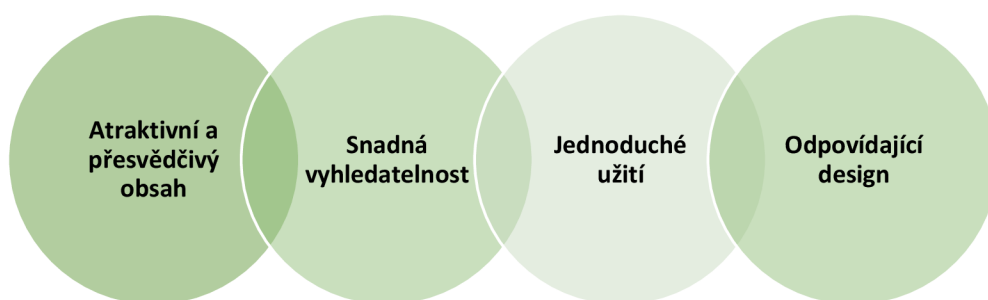
1.3 Webové stránky

V posledních letech se webové stránky staly nezbytnou součástí komunikačního mixu nejen firem, ale i ostatních institucí. Daly by se popsat jako taková „informační tabule“,

kde je možné najít nejen informace o firmě či značce, ale také online i off-line komunikační nástroje, možnost nákupu apod.

Webové stránky je těžké řadit pouze do jedné skupiny komunikačních nástrojů. Karlíček (2016) považuje webové stránky za nástroj direct marketingu kvůli možnosti přímého prodeje, interaktivity, přizpůsobení obsahu i formy. Stejně tak je ale řadí do nástroje public relations, protože umožňují komunikaci se stakeholdery a firma se na nich prezentuje tak, aby zlepšila svoji image.

Při tvorbě webové stránky je nutné stanovit hlavní funkce webu, ať už se jedná o posílení image, komunikaci se stakeholdery či přímý prodej. Na základě funkce se pak stanovují klíčová kritéria pro tvorbu stránek. Kritérií pro tvorbu stránek může být mnoho, Karlíček (2016) definuje 4 hlavní kritéria – atraktivní obsah, jednoduchá vyhledatelnost a užití a vhodný design, tato kritéria jsou znázorněna na obrázku č. 15.



Obrázek 15: Klíčové funkce webu

Zdroj: Karlíček, 2016

V první řadě je nutné tvořit zajímavý obsah pro vybranou cílovou skupinu, bez toho by neměl návštěvník motivaci k otevření a trávení času na webu. Stránka ale musí být zároveň přesvědčivá a v souladu s komunikačními a marketingovými nástroji. Dále by pro cílovou skupinu mělo být snadné stránku vyhledat. V dnešní době, kdy je internet přehlcený reklamou a velkým množstvím různých webových stránek, je nutné mít snadno vyhledatelný web. Dalším klíčovým faktorem je jednoduché využití webových stránek. Pokud se návštěvník nedokáže orientovat na webu nebo jsou zde jiné překážky pro využití stránek, odchází a zkouší vyhledat obsah jinde. Jednou z velmi důležitých vlastností je grafický design stránky. Ten by měl být jednoduchý, střídavý a moderní. Pokud bude design zastaralý a neprofesionální, v zákazníkovi to může vzbudit nedůvěru a webové stránky rychle opustí. Nevzhledný design se navíc může negativně odrazit na image instituce resp. značky (Karlíček, 2016).

Při tvorbě stránek může dojít k chybám, které způsobí, že uživatel na stránce zůstane jen chvíli a po chvíli odchází jinam. Nejčastěji opakované chyby, kterým by se tvůrci webových stránek měli vyvarovat, jsou:

- nedostatek informací na úvodní straně – uživatel by již z první stránky měl poznat, čím se společnost či organizace zabývá,
- přehlcenost reklamou, která překrývá obsah webu,
- odkazy na neexistující stránky – nefunkční odkazy mohou zmást uživatele, který se může z webu odejít,
- nepřehledné odkazy – podtržené odkazy pro lepší přehlednost,
- pohyblivé obrázky,
- špatná navigace na stránkách,
- špatně zvolené barvy na webu – nevhodná volba barev může vést k nečitelnému textu, špatnému vzhledu stránek apod.,
- zbytečně dlouhé texty – je dobré texty členit na odstavce, používat tučný text, úrovně nadpisů apod., jednoduchý text může odpudit uživatele,
- gramatické chyby a pochybný styl,
- nevhodný poměr obrázků k webovým stránkám (Altaxo, 2019).

S tvorbou webových stránek je pojí několik procesů, které jsou důležité při tvorbě webu. Jedním z nich je **User Experience (UX)** neboli uživatelská zkušenost. Ta se zabývá tvorbou a synchronizací prvků webu tak, aby poskytovaly uživatelům co nejlepší a nejpříjemnější zážitek při interakci s nimi a zároveň ovlivnily jejich vnímání a chování. UX design se nezaměřuje pouze na jednotlivé prvky uživatelského rozhraní, ale na celkový proces interakce uživatele s produktem. Jedním z nejzajímavějších vývojových trendů posledních let je schopnost spojit prvky ovlivňující tyto různé smysly do bohatšího, integrovaného zážitku. Cílem UX designu je vytvořit takový obsah webových stránek, který je intuitivní, snadno použitelný a přináší uživatelům hodnotu. UX design také klade důraz na to, aby uživatelská interakce s produktem (webovými stránkami) byla plynulá a bezproblémová, což může vést k lepšímu uživatelskému uspokojení, vyšší angažovanosti a loajalitě (Unger, 2012).

Dalším pojmem v oblasti tvorby webových stránek je **User Interface (UI)** neboli uživatelské rozhraní, které se zaměřuje na vytváření vizuálního a interaktivního prostředí, které umožňuje uživatelům efektivně a příjemně komunikovat s produktem

nebo systémem. UI design zahrnuje design grafických prvků, jako jsou barvy, typografie, ikony, a také uspořádání prvků na obrazovce nebo stránce. Cílem UI designu je zajistit, aby uživatelské rozhraní bylo esteticky přitažlivé, snadno srozumitelné a intuitivní pro uživatele. UI design pracuje společně s UX designem, aby vytvořil celkově pozitivní uživatelský zážitek. Zatímco UX design se zaměřuje na celkový proces uživatelské interakce s produktem, UI design se soustředí na vizuální aspekty tohoto interakčního procesu a na vytvoření atraktivního uživatelského rozhraní.

U webových stránek je důležitý nejen design, ale také jejich dohledatelnost na webu. S tím se pojí **SEO (search engine optimization)**, což je proces optimalizace webových stránek, obsahu a dalšího online obsahu s cílem zlepšit jejich viditelnost ve výsledcích vyhledávání na internetových vyhledávačích, jako je Google, Bing, Yahoo a další. Hlavním cílem SEO je získat organický (neplacený) provoz na webové stránky, což znamená, že uživatelé najdou webové stránky při vyhledávání relevantních klíčových slov a frází na prvních příčkách ve vyhledávačích. V oblasti SEO jsou praktiky, které jsou zakázané a jejich využití vede naopak k penalizacím. Jedná se například o:

- cloaking – z anglického „cloak“ neboli zahalit, přikrýt, dvě verze webových stránek, kdy jedna je upravena tak, aby se co nejlépe umísťovala ve vyhledávání a přitom je zcela nepoužitelná, uživatel je po kliknutí přesměrován na druhou verzi, která by šanci na umístění neměla
- přesměrování na jinou adresu,
- nekvalitní obsah – automatické texty bez korektury, SEO články plné klíčových slov,
- nadužívání klíčových slov,
- manipulace se zpětnými odkazy (Avedeo, 2023).

1.4 Marketingová strategie v online prostředí

Online marketingová strategie se příliš neliší od té klasické. Marketingová strategie v online prostředí by měla být v souladu s celkovými obchodními cíli firmy a měla by se pružně přizpůsobovat měnícím se podmínkám na trhu a potřebám spotřebitelů. Pro propojení s celkovým podnikatelským konceptem slouží marketingový mix 4P (product, price, place, promotion), který pomáhá pochopit, zda je produkt či služba vhodná pro daný trh s ohledem na cenu, místo prodeje a komunikaci daného produktu (Haunerová, 2019).

Při plánování marketingové strategie je nutné podstoupit několik fází:

- Stanovení marketingových cílů – cíle by se měly stanovit podle pravidla metody SMART, obrázek č. 16 pak popisuje, co jednotlivá písmena popisují za pravidla, v online prostředí se často jedná o zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení povědomí o značce a loajality zákazníků, zvýšení prodejů apod.
- Definování cílové skupiny – s ohledem na cílovou skupinu se volí vhodné komunikační kanály.
- Situační analýza – důkladné zkoumání vnitřní situace podniku se současným posouzením vnějšího prostředí, včetně analýzy trhu a konkurence (SWOT analýza).
- Výběr vhodných marketingových kanálů.
- Naplánování obsahu – klíčový faktor v marketingové strategii na sociálních sítích a webových stránkách, tvorba tématu obsahu, které souvisí s celkovým sdělením. Důležité je také být konzistentní při sdílení příspěvků, tj. dodržovat pravidelnost v přispívání na sociální sítě, kdy každá sociální síť má jiné optimální časy pro zveřejňování.
- Provádění výzkumů, měření výsledků, pravidelná aktualizace a adaptace (Jakubíková, 2023).



Obrázek 16: Pravidla stanovení cílů podle pravidla SMART

Zdroj: vlastní zpracování

Zejména pro sociální sítě je také typický další krok – komunikace s potenciálními zákazníky. Online platformy mají výhodu, že na nich lze dávat rychle zpětnou vazbu oproti e-mailu, apod. a právě to od nich také zákazníci očekávají. Firmy by proto měly být na sociálních sítích aktivní nejen z hlediska sdílení příspěvků, ale také komunikace a poskytování zpětné vazby (Digitalmarketinginstitute.com, 2023).

Online prostředí má tu výhodu, že zde lze výsledky poměrně jednoduše měřit například v porovnání s billboardy. Metriky se vybírají na základě stanovených cílů po zvolení optimálního komunikačního mixu, nejčastěji mezi tyto metriky patří:

- zmínění značky či společnosti na sociálních sítích nebo webových stránkách,
- dosah – jaké % lidí uvidí sdílený obsah, může být organický (šíření příspěvku bez využití finančních prostředků) nebo placený,
- nárůst návštěvníků webových stránek nebo fanoušků na sociálních sítích
- počet potenciálních zákazníků nebo prodejů,
- počet konverzí (Matisko, 2021).

2 Sponzoring v oblasti sportu

Termín „sponzoring“ má několik definic, Kunz (2018, s. 131) definuje sponzoring jako „reciproční obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem“. V tomto kontextu sponzor obvykle poskytuje finanční, materiální nebo jiný druh podpory s předpokladem, že za to obdrží určitou protislužbu, která mu pomáhá k plnění marketingových cílů. Zpravidla jde o možnost spojit jméno sponzora s konkrétní významnou událostí nebo aktivitou, což může posílit marketingovou komunikaci a přispět k budování silné značky. Současně se předpokládá, že sponzorství povede k pozitivnímu vnímání veřejnosti, což by se mělo projevit v zvýšení prodeje a růstu tržního podílu.

S tím se pojí tzv. aktivace sponzoringu. Jedná se o proces, při kterém sponzor využívá různé strategie a akce k maximalizaci výhod a hodnoty z dané sponzorské dohody. Cílem aktivace sponzoringu je efektivní propojení sponzorované události, týmu nebo aktivity se značkou sponzora tak, aby vznikla synergie a dosáhly se stanovené obchodní a marketingové cíle. Sponzor by se měl snažit partnerství využívat v rámci vlastní komunikace se zákazníky a mimo jiné hledat cesty, jak oslovit cílovou skupinu, která se okolo sponzorovaného projektu vyskytuje (Karlíček, 2023).

Z pohledu úspěšnosti by měl být sponzoring dlouhodobého charakteru, aby měli spotřebitelé (případně zákazníci) prostor vybudovat si ke sponzorovi nějakou důvěru a vztah.

Mezi další potenciální přínosy sponzoringu patří:

- zvýšený zájem médií při sponzorované události, možnost využít zvýšenou publicitu,
- příležitost oslovit cílovou skupinu,
- zvýšení účinnosti ostatních nástrojů marketingové komunikace,
- budování a prohlubování vztahů se zákazníky,
- zvyšování povědomí o značce a případně podpora její loajality (Kunz, 2018).

Pro úspěšné sponzorské aktivity je důležité si stanovit jasné a dobře měřitelné cíle a také cílové skupiny, které má daná aktivita zaujmout. Kotler (2016) identifikuje v jeho publikaci několik klíčových cílů, mezi něž patří:

- identifikace s cílovým trhem nebo životním stylem,

- zvýšení významu společnosti nebo výrobku,
- vytváření nebo zdůraznění klíčových asociací spojených se značkou,
- zlepšení image značky nebo firmy,
- vytváření zážitků a vyvolávání emocí,
- odměňování zaměstnanců, zábava pro klíčové klienty,
- vytváření příležitostí pro podporu prodeje.

Na druhou stranu má sponzoring jistá rizika a nevýhody, například v případě špatně zvoleného subjektu pro sponzoring, konkrétně při negativních zprávách ve spojitosti s ním (dopingové aféry, nevhodné chování, ...) může značně utrpět i image sponzora. Sponzor nemůže kontrolovat sponzorovaný subjekt, v případě nějakého skandálu se pak za pomoci PR distancuje od nevhodného chování sponzorovaného (Karlíček, 2023).

I přes tato rizika a hrozby je sportovní sponzoring velmi oblíbeným nástrojem marketingové komunikace a při budování silné značky. Velikost světového trhu v oblasti sportovního sponzoringu dosáhla hodnoty 50,49 miliard \$. Do roku 2032 se očekává dosažení hodnoty 112,22 miliard \$ s ročním růstem o 9,28 % v období 2023-2031. Růst globálního trhu se sportovním sponzorstvím je především podporován velkým množstvím sportovních událostí po celém světě. Tyto události mají vysokou sledovanost a přitahují mnoho sponzorských dohod od různých společností. Navíc rostoucí sledovanost sportovních událostí pro zábavu pravděpodobně ještě více posílí růst trhu (Straitsresearch.com, 2023).

2.1 Sponzoring jako nástroj online marketingové komunikace

Sponzoring je jedním z významných nástrojů marketingové komunikace. Dříve se jednalo o komunikaci formou reklamních ploch, billboardů, umístování loga značky například na dresy sportovců apod. V současnosti, kdy dnešní době dominuje internet, lze sponzoring také komunikovat v online prostředí. Tato forma sponzorství využívá internet, sociální média a jiné online nástroje k dosažení cílového publika a získání viditelnosti. Jednou z výhod online komunikace je možnost automatizování určitých aktivit, díky čemuž mohou marketéři implementovat celkovou marketingovou strategii a software se pak o dílčí úkoly postará. Jedná se například o automatické rozesílání e-mailu, přidávání příspěvků na sociálních sítích apod. Tyto softwary navíc sbírají a zhodnocují data od zákazníků, ze kterých vytvářejí různé přehledy, na jejichž

základě se dají vytvořit personalizované reklamy. Automatizace pak může vést ke značnému převýšení výnosů nad náklady. Prezentace sponzoringu bývá nejčastěji formou komunikace na sociálních sítích nebo také influencer marketingu. Online sponzoring nabízí široké možnosti pro interakci s cílovým publikem a efektivní propagaci. S rozvojem digitálních technologií a online komunikace se očekává, že tato forma sponzoringu bude nadále hrát klíčovou roli v marketingových strategiích firem (Chaffey, 2019).

Online sponzoring je specifický především pro tyto prvky:

- komunikace na sociálních sítích a jiných online platformách – společnosti či značky využívají populární sociální média, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter nebo LinkedIn k propagaci svého sponzorství, úspěšné je i pořádání soutěží například o vstupenky, či dresy apod.
- streamování, podcasty apod. – online podpora událostí, spolupráce na online rozhovorech ve formě podcastů nebo streamů,
- influencer marketing – firmy využívají spolupráce s influencery (vlivnými osobami na sociálních sítích), aby zvýšily povědomí o značce (Chaffey, 2019).

2.2 Měření efektivity sponzoringu

Monitoring a vyhodnocení úspěšnosti je jeden z nejdůležitějších úkolů ve sponzoringu. Efektivnost této činnosti závisí na přesném stanovení cílů a záměrů, které slouží jako měřítko pro vyhodnocení výsledků projektu. Pokud jsou hodnoty výsledků měřitelné, je důležité provést následnou analýzu úspěchu či neúspěchu, která v budoucnu povede k lepšímu rozhodování a přístupu v budoucnu. Účinnost sponzorství se dá měřit několika způsoby, například:

- marketingový výzkum – systematický proces sběru, analýzy a interpretace informací souvisejících s trhem, spotřebiteli, produkty, konkurencí a marketingovými strategiemi. Jeho hlavním cílem je poskytnout podnikům a organizacím relevantní a užitečné informace, které mohou použít k rozhodování ve všech fázích marketingového procesu, existuje primární a sekundární výzkum, kdy primární výzkum je uskutečňován poprvé s cílem nasbírat nová data a sekundární čerpá z již publikovaných a volně dostupných dat
- výzkum rozsahu mediálního pokrytí - sběr, analýza a interpretace dat týkajících se toho, jak různá média (televize, rozhlas, tisk, online platformy) pokrývají daná témata, události nebo značky, cílem je porozumět tomu, jakým způsobem jsou

zpravodajské příběhy, reklamy, články a jiný obsah distribuovány a zpracovávány médii, a jakým způsobem je toto pokrytí vnímáno a chápáno veřejností.

- frekvence zmínění určitého jména – kolikrát bylo zmíněno jméno sponzora v průběhu sponzorské události, tedy sponzorské aktivity (Pelsmacker, 2003).

Obecně lze zkoumat dopady sponzoringu v těchto oblastech:

- image sponzora,
- zvýšení povědomí o značce,
- četnost vystavení účastníků akce jménu značky,
- vnímání vztahu mezi image značky a sponzorovanou událostí cílovou skupinou,
- zvýšení prodeje či podílu na trhu,
- zpětné vazby zúčastněných skupin.

Sponzoring se řadí mezi velmi účinné marketingové nástroje, použije-li se správně. U tohoto prostředku hrozí řada rizik, která již byla zmíněna na začátku kapitoly, je proto důležité mít dokonale propracovaný sponzorský plán, který bude v souladu s marketingovou strategií (Přikrylová, 2019).

3 Značka

Značku lze definovat několika způsoby. Halada (2015, s. 111) ve své publikaci popisuje značku jako „označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence“.

Keller (2007, s. 33) pak ve své publikaci uvádí definici Americké marketingové asociace (AMA), která značku popisuje jako „jméno, termín, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“.

Jedná se o celkovou identitu konkrétní firmy či produktu, do které patří nejen vizuální stránka identity, ale také emoce spojené s danou firmou či produktem a celková kultura. Značka obsahuje historii firmy, filozofii i vizi, lidé k ní patřící, a také její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost vytvářejí. Značka tedy představuje jistou záruku kvality a věrohodnosti, zároveň je také ukazatelem, podle kterého se spotřebitelé mohou v tržním prostředí orientovat (Vysekalová, 2020).

V posledních letech význam značky roste a stává se tak stále důležitější jak pro zákazníky, tak i pro společnosti. Značka poskytuje identitu a rozpoznatelnost firmě nebo produktu. Lidé si pak lépe pamatují a více si vážící značek, které mají jasnou identitu a hmatatelnou přítomnost na trhu. V současné době je také značka ukazatelem úrovně kvality a hodnoty. Silná značka představuje určitý standard a zákazníci si ji mohou spojovat s produkty a službami vysoké kvality, s čímž se pojí také vysoká důvěra u zákazníků. Lidé jsou ochotni se uchýlit ke kvalitním značkám, kterým věří a jsou spíše ochotni u ní zůstat. Dalším velice důležitým bodem, který ukazuje význam značky, je rozlišení od konkurence. V konkurenčním prostředí značka pomáhá firmě vyniknout a odlišit se od konkurence a to je dobré zejména u podobných nebo konkurenčních produktů. Jedním z důvodů důležitosti je také usnadnění v marketingové komunikaci, přítomnost značky pomáhá vytvářet efektivnější reklamní kampaně a komunikovat se zákazníky. Silná značka také může pomoci v případě rozšiřování sortimentu. Značky s dobrou pověstí mohou při uvádění nové služby či produktu na trh využít dobrého jména (Kotler, 2016).

S tím se pojí tzv. „positioning značky“, což je odlišení značky od její konkurence v povědomí zákazníků a označuje „pozici“, kterou by značka měla zaujmout v mysli

cílové skupiny oproti konkurenci. Jde o způsob, jakým je značka vnímána ve srovnání s ostatními značkami na trhu. Je to strategický proces, při kterém je vytvářen jedinečný a výrazný postoj pro značku v mysli zákazníků. Cílem je positioningu je vytvoření jasného obrazu značky, který zákazníci chápou a považují ho za atraktivní. Podle Karlíčka (2018) je positioning částí identity značky a je chápán jako klíčové sdělení, které chce značka aktivně komunikovat k cílové skupině.

3.1 Hodnota značky

Jedná se o míru celkového přínosu nebo hodnoty, kterou značka přidává produktu nebo službě. Je to soubor aktiv, vnímání a vztahů, které spotřebitelé spojují se značkou a které přispívají k rozhodovacímu procesu při nákupu. Hodnota se může odrážet ve způsobu, jakým zákazníci vnímají značku nebo v cenách, ziskovosti apod. Hodnotu značky ovlivňují prvky či identity tvořící značku (logo, název,...), výrobek či služba včetně doprovodných marketingových programů a ostatní asociace nepřímo přenášené na značku (Kotler, 2016).

Hodnotu značky podle Aakera (2003) tvoří 4 atributy – **znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou**. Tyto atributy budou blíže vysvětlené v následujících podkapitolách.

3.1.1 Znalost

Znalost určuje, do jaké míry jsou spotřebitelé obeznámeni se značkou, jejími hodnotami, produkty nebo službami. Tento atribut je klíčovým faktorem v budování silné značky a jejího povědomí a odlišení mezi spotřebiteli. Známější značky pak mají vyšší hodnotu díky vyšší míře důvěry a zároveň jsou loajálnější, což pozitivně ovlivňuje účinnost marketingové komunikace. Podle Kellera (2007) může být znalost značky složena ze dvou komponentů: **povědomí o značce** a **image značky**. V rámci výzkumu se pak hodnotí identifikace značky, vzpomínka na značku nebo dominance značky. 3 hlavní faktory, které jsou nezbytné pro budování znalosti hodnoty značky:

- výběr prvků značky – slouží k identifikaci a odlišení značky od konkurence, bude podrobněji vysvětleno v dalších podkapitolách,
- marketingové aktivity – marketéři přispívají k budování hodnoty značky prostřednictvím rozmanitých metod, jako je využívání public relations, distribuce tiskových zpráv, zřizování spotřebitelských klubů, účast na obchodních

výstavách, promoakcích a podporou charitativních událostí, v současné době využití online prostředí, jako jsou sociální sítě, webové stránky apod.

- asociace spojené se značkou – spojení značky s dalšími informacemi, například propojení se společností, zemí, sportovní či kulturní akcí apod. (Keller, 2007).

Znalost hodnoty značky se pak skládá z povědomí o značce (brand awareness) a image značky. **Povědomí o značce** neboli brand awareness je míra, do jaké cílová skupina obeznámena s danou značkou. Zahrnuje to znalosti, které lidé mají o značce, včetně informací o její identitě, produktech nebo službách, hodnotách, pověstech, historii a zkušenostech s ní spojených. Povědomí o značce může být vytvářeno prostřednictvím reklamy, osobních zkušeností, doporučení od známých, online aktivit a dalších komunikačních kanálů. Karlíček (2016) rozlišuje 2 typy povědomí o značce:

- vybavení značky – angl. brand recall, cílová skupina si vzpomene na značku, uvažuje-li o dané příslušné kategorii, např. cílové skupině položena otázka, které značky telefonů zná, odpovědi se pak považují za značky s vysokou úrovní vybavení,
- rozpoznání značky – angl. brand recognition, schopnost spotřebitelů identifikovat určitou značku na základě známých prvků a přiřadit ji k určitému produktu či službě, vysoká úroveň tohoto ukazatele znamená, že cílová skupina je schopna značku identifikovat v místě prodeje.

Komunikační kampaně zaměřené na zvyšování povědomí o značce by měly v obecné rovině posilovat oba typy. Protože čím častěji zákazník značku vidí nebo o ní slyší, tím větší je pravděpodobnost zapamatování. Pokud si spotřebitelé značku nevybaví, bude ji s velkou pravděpodobností ignorovat v místě prodeje a naopak. Kotler (2016) představil 9 faktorů, které jsou klíčové pro zvýšení povědomí o značce:

- tvorba kreativní reklamy,
- sponzoring známých událostí či aktivit – např. sportovní kluby,
- vstup zákazníků do svých členských klubů (věrnostní programy),
- umožnění veřejnosti návštěvy výrobních závodů a provozoven,
- vybudování vlastních značkových prodejen,
- poskytování hodnotných služeb,
- podporování sociálních programů – charita, dětské domovy apod.,
- být předním poskytovatelem hodnoty,
- mít dobrého mluvčího, symbol reprezentující firmu.

Značky obecně usilují o to, aby byly první značkou, která se lidem vybaví v souvislosti s produktem či službou. Hovoří se o tzv. top of mind awareness (TOMA), která může být hlavně konkurenční výhodou například u rychloobrátkového zboží, kdy se lidé spokojí s první značkou, která je napadne (např. výběr kosmetiky v obchodě). Vybavení značky může být významné i v případech důležitějších nákupních rozhodování např. nákup televize, kdy si lidé vyberou několik značek a ostatní vyřadí (Pelsmacker, 2003).

3.1.2 Vnímaná kvalita

Jde o úroveň kvality, kterou si spotřebitelé se značkou spojují. Je považována za jeden z nejdůležitějších atributů, které si zákazníci spojují se značkou nebo produktem. Kvalita je klíčovým faktorem pro dlouhodobý úspěch společnosti. Kvalitní produkty či služby pomáhají budovat loajalitu zákazníků, pozitivní reputaci značky a často vedou k pozitivnímu word-of-mouth marketingu. Naopak, nedostatečná kvalita může vést ke ztrátě důvěry zákazníků, reklamacím a snížené konkurenceschopnosti na trhu. I přes to, že vnímaná kvalita je přímo závislá na skutečné kvalitě produktu, mohou vznikat mezi vnímáním zákazníků a realitou významné odlišnosti. Mohou například nastat tyto situace:

- U firmy dojde k objektivnímu zlepšení kvality produktů, ale zákazníci je stále vnímají jako nekvalitní, protože zvýšení kvality nevěří nebo o něm netuší. Proto je důležité chránit svoji pověst a předcházet situacím, kdy by mohla být pověst poškozena, protože náprava bývá zpravidla obtížná a nákladná.
- Pokud je vysoká kvalita v atributu, který není pro zákazníky atraktivní. V takové situaci by měla firma uvažovat nad lepší propagací atributu vysoké kvality, případně na jeho modifikaci, aby ho zákazníci dokázali lépe ocenit (Karlíček, 2018).

3.1.3 Asociace spojené se značkou

Jde o zaměření na budování pozitivní image v mysli zákazníka, a co si zákazník vybaví se souvislosti se značkou. Asociace vycházejí z identity značky, což je obraz, který má daná značka dle firmy představovat v mysli zákazníka. Tyto asociace mohou být formovány pomocí vlastností produktů nebo prostřednictvím reklamních spojení, například s významnou osobností nebo konkrétním symbolem. Asociace mají pak vliv hlavně na emoce spotřebitele spjaté se značkou, nikoliv na chování. Soubor těchto asociací a vnímání značky pak tvoří image značky, tedy její obraz v očích veřejnosti.

Lidé ke značkám vytváří asociace přirozeně, i přes to by se ale značka měla snažit šířit asociace, které chce spojovat se svoji značkou (Keller, 2020).

V rámci asociací se odlišují body odlišnosti (POD) a body shody (POP). Body odlišnosti jsou takové vlastnosti, které zákazníci hodnotí pozitivně a věří, že je nenajdou u konkurence. Asociace s body odlišnosti mohou být založeny na různých vlastnostech nebo přínosech, a silné značky obvykle disponují více takovými body. Aby se asociace mohly považovat za POD, jsou posuzovány podle třech kritérií:

- žádoucnost pro spotřebitele – lidé musí asociace vnímat jako relevantní k jejich potřebám + mít důkaz o těchto asociacích (Chanel No. 5 může tvrdit, že je elegantní díky spolupráci s předními módními návrháři),
- dosažitelnost společnosti – nutné prostředky a oddanost pro vytvoření asociací, které pak musí podpořit design nebo marketingová nabídka,
- odlišnost od konkurence – spotřebitelé musí asociaci vnímat jako odlišující od konkurence (Kotler, 2013).

Naopak body shody jsou takové asociace, které sdílí vícero značek a nejsou tedy nezbytně jedinečné. V tomto případě se rozlišují dvě základní formy:

- body shody kategorie – vlastnosti či přínosy, které jsou spotřebiteli brány jako nezbytné pro legitimní a důvěryhodnou nabídku v rámci vybrané výrobní kategorie, tyto vlastnosti či přínosy jsou považovány za standardní a očekávané pro produkty dané kategorie jde o klíčové charakteristiky, které zákazníci očekávají a hledají při nákupu daného typu produktu, například, body shody pro mobilní telefon by mohly zahrnovat funkce jako kvalitní displej, dlouhá výdrž baterie, spolehlivé připojení k síti a podpora aplikací. Tyto vlastnosti jsou považovány za nezbytné pro to, aby mobilní telefon byl vnímán jako konkurenceschopný v dané kategorii,
- konkurenční body shody – asociace navržené k překonání vnímaných slabin značky, nezbytné zejména v případě vyrušení vnímaných bodů odlišení konkurentů nebo k překonání vnímané zranitelnosti značky, např. jednoduché využití x chybějící funkce (Kotler, 2013).

3.1.4 Věrnost (loajalita) zákazníka ke značce

Důležitý pilíř při ocenění značky určené ke koupi či prodeji. Tento atribut vyjadřuje míru, kolikrát zákazník opakovaně nakoupil danou značku. Od loajálních zákazníků se očekává větší objem prodeje a tedy i zisku. Také z pohledu marketingových nákladů je výhodnější udržovat si stávající zákazníky než získávání nových. Věrný zákazník se bude vracet i v případě zvyšování cen u produktu či služby a bude odolnější vůči nabídkám konkurence na rozdíl od nového zákazníka. Existuje několik úrovní loajality ke značce, obrázek č. 17 tyto úrovně zobrazuje v pyramidě, kdy vrchol pyramidy zobrazuje nejdůležitější úroveň pro značku. Na vrcholu pyramidy je oddaný kupující, který je pro značky nejžádanější skupinou. Nejenže takový zákazník opakovaně nakupuje, ale také značku pozitivně hodnotí, říká o ní přátelům, rodině a známým, a navíc je téměř necitlivý na změnu ceny. Právým opakem je pak skupina vespu pyramidy. Jedná se o kupující, kteří jsou velmi citliví na změnu ceny a nejsou věrní žádné značce (Pelsmacker, 2017).



Obrázek 17: Pyramida věrnosti ke značce

Zdroj: Pelsmacker (2020)

3.2 Prvky značky

Jedná se o identifikátory značky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou jméno, URL, logo, symboly apod. Prvky by měly být vybrány takovým způsobem, aby tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky.

Obecně existuje 6 kritérií při tvorbě prvků značky, kterými by se měli marketéři řídit:

- zapamatovatelnost – dosažení vysoké úrovně povědomí o značce (název, logo,...),
- smysluplnost – posílení všech typů asociací.
- obliba – prvky bohaté na obraznou a jazykovou představivost, které jsou zábavné a zajímavé,
- přenosnost – možnost přenesení prvků značky např. k novým produktovým řadám apod.
- adaptabilita – díky změnám ve spotřebitelských hodnotách či potřebě zůstat současnými musí být prvky značky schopné se rychle a úspěšně adaptovat.
- možnost ochrany – neschopnost konkurence imitovat značku (Stavros, 2019).

1) Název

Jedná se o jméno, pod kterým je značka identifikována. Mělo by být vybráno tak, aby bylo v souladu s charakterem, hodnotami a posláním značky. Kvalitní jméno značky je jednoduché, snadno zapamatovatelné a lehce vyslovitelné a schopné vytvářet emocionální spojení s cílovou skupinou (Stavros, 2019).

2) Logo

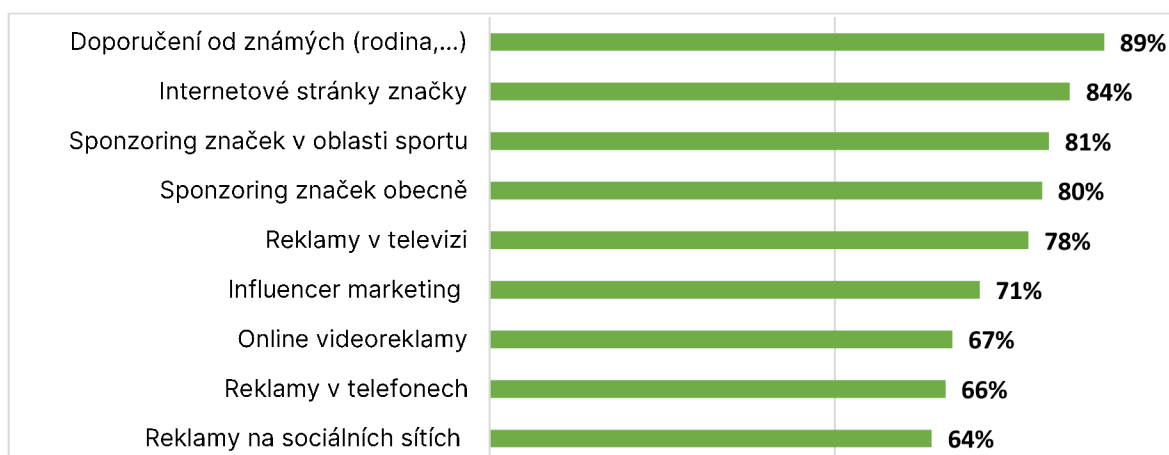
Jedná se vizuální identifikační prvek značky, například grafický symbol nebo design, který slouží k okamžitému rozpoznání značky. Logo by mělo být jedinečné, zapamatovatelné a schopné předávat klíčové aspekty identity značky. Dobře vytvořené logo je schopno přitahovat pozornost, vytvářet dojem a být vizuálním symbolem spojeným s hodnotami a produkty značky (Stavros, 2019).

3) Heslo (Slogan)

Jedná se krátký výraz nebo frázi, která doplňuje jméno značky a slouží k zdůraznění klíčových hodnot, poselství nebo výhod spojených se značkou. Kvalitní slogan je stručný, snadno zapamatovatelný a schopný komunikovat klíčové aspekty značky. Měl by být schopen vytvářet emocionální pouto se zákazníky a poskytovat rychlý náhled na to, co značka nabízí a jak se odlišuje od konkurence (Stavros, 2019).

3.3 Sponzoring a budování značky

Jedním z cílů sponzoringu je přenos asociací ze sponzorovaného produktu na značku sponzora. To vede k budování povědomí o značce, budování její image a atributů, ale také k upevnění zákaznické loajality (v B2B i v B2C segmentu). Sponzorovaný produkt by tedy měl být v souladu s positioningem značky sponzora. Sponzorství je v současnosti považováno za silnou strategii pro odemknutí potenciálu povědomí o značce. Spoluprací s událostmi a organizacemi, které odpovídají hodnotám a cílovému publiku značky, mohou společnosti maximalizovat svou viditelnost a dosah. Univerzální rozsah a přitažlivost sportu přináší nejen výhody ve formě zvýšeného povědomí o sponzorovi, ale také vyšší konverzní poměry. Obrázek č. 18 ukazuje studii „Trust in Advertising“ od společnosti Nielsen, která zkoumala důvěryhodnost různých typů reklam a sdělovacích prostředků, ukázala, že sponzoringu v oblasti sportu částečně nebo úplně věří 81 % z celkově dotázaných. Z toho lze usoudit, že sponzoring je významná oblast v případě posílení důvěry ve značku (Nielsen, 2022).



Obrázek 18: Důvěryhodnost médií u spotřebitelů
Zdroj: Nielsen.com, 2022

Je několik možností, jak se mohou sponzoři a partneři efektivně prezentovat ve spojitosti se sportovním prostředím své značky, nejčastěji jde o:

- umístění loga na dresu či výbroji sportovce, umístění reklamy na rozhodčích
- prezentace na webových stránkách sportovců, klubů (bannery, soutěže,...)
- prezentace na sociálních sítích sponzora i sponzorovaného
- umístění loga v tiskových materiálech ke sportovní akci
- prezentace v arénách či stadionech

- VIP hospitality
- vystavení produktů sponzora na sportovní akci (Kunz, 2018).

Společnosti si musí pečlivě vybírat, koho budou sponzorovat, zejména z důvodu, zda má daný sport dostatečnou základnu členů a fanoušků a zda se dají jednotlivé aktivity sjednotit tak, aby se dal sport efektivně sponzorovat. Pro úspěšný sponzoring je tedy nutné znát cíl, vlastnosti a prostředí sportu. V některých případech se také mohou sponzoři spojit a vytvořit unikátní sponzorské aktivity, které budou výhodné pro všechny strany (MediaGuru, 2012).

3.3.1 Příklady dobrého a špatného sponzoringu

V této podkapitole budou představeny 2 příklady dobrého a 1 příklad špatného sponzoringu v oblasti sportu.

Adidas a Lionel Messi

Dobrým příkladem je spojení značky Adidas a známého fotbalisty Lionela Messiho. V rámci sponzoringu získala anglická pobočka Adidas fotbalovou hvězdu na pouhé 4 hodiny. Tuto krátkou dobu využil Adidas efektivně díky sociální síti Facebook. Značka oznámila na své sociální síti Facebook událost *Catch him if you can* (viz obrázek č. 19), která spočívala v tom, že Adidas postupně odkrýval místa, kde by se mohl Lionel Messi v Londýně vyskytovat. Během tohoto času získala značka přibližně 250 tisíc fanoušků na Facebooku a na Twitteru v souvislosti s touto událostí proběhlo až 368 tisíc tweetů (MediaGuru, 2012).



Obrázek 19: Kampaň Adidas
Zdroj: SoccerBible (2014)

Coca-Cola a Olympijské hry v Rio de Janiero

Společnost Coca-Cola je sponzorem olympijských her již od roku 1928. Jedna z nejúspěšnějších spoluprací nastala v roce 2016 během her v Riu díky kampani #ThatsGold. Jednalo se o celoroční kampaň na několika platformách (viz obrázek č. 20), která cílila hlavně na mladé lidi ve věku 13-20 let. Cíl této třífázové kampaně spočíval v upoutání pozornosti teenagerů před, během i po hrách pomocí fotografií a videí, na kterých se objevovali herci, influenceři a také olympijští sportovci. A to se značce Coca-Cola povedlo, neboť zaznamenala 88% přesnost zacílení na teenagery a oslovila 77 % brazilské populace (přibližně 21 milionů teenagerů). Celá kampaň navíc zaznamenala více než 30 miliónů zhlédnutí videí během svého působení (Breezy.io, 2021).



Obrázek 20: Coca-Cola a kampaň #ThatsGold
Zdroj: The Coca-Cola Company (2016)

McDonald's a olympijské hry v Londýně

Špatným příkladem je sponzorství společnosti McDonald's a Olympijských her. Společnost McDonald's je sponzorem olympijských her již od roku 1976 a tato spolupráce probíhala bez incidentů. To se změnilo v roce 2012 před konáním olympijských her v Londýně, kdy byl výběr sponzora podroben důkladné kontrole. Olympijské hry byly nařknuty z toho, že podporují obezitu kvůli exkluzivním smlouvám, kdy jsou maskoti přátelští k dětem a snaží se je přimět ke koupi čokolády a fast foodů. Později také vyšlo najevo, že jediné hranolky, které se směly prodávat v parku, kde se hry konaly, musely pocházet od společnosti McDonald's, britská média a veřejnost to označila za diktát a londýnský organizační výbor toto pravidlo nakonec do určité míry zrušil (Sponsorshipcollective.com, 2023).

4 Komerční banka, a. s.

Jedná se o bankovní instituci, která vznikla v roce 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé na území České republiky. Je mateřskou společností skupiny KB, do které spadá 11 dceřiných společností - například Modrá pyramida stavební spořitelna a. s. nebo například Essox s. r. o. – a 1 přidružená společnost. V říjnu 2001 se Komerční banka stala součástí mezinárodní skupiny Societé Générale, což je francouzská obchodní společnost s centrálou v Paříži. Mimo jiné Komerční banka od roku 1995 působí i na Slovensku, původně ve formě dceřiné společnosti (Komerční banka a. s., 2023).

Komerční banka je akciovou společností, která nabízí služby retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Kromě toho poskytuje další specializované služby, mezi které patří například penzijní připojištění, stavební spoření, faktoring a další. Již od svého založení patřila k jednomu z největších hráčů na bankovním trhu a v současné době má přes 2 miliony klientů (Komerční banka a. s., 2023).

V tabulce č. 1 jsou srovnány největší banky v ČR v oblasti počtu klientů, aktiv a čistého zisku. Z tabulky je patrné, že Komerční banka dosahuje předních příček ve všech kategoriích. Údaje v této tabulce jsou ke konci roku 2023.

Tabulka 1: Porovnání největších bank v ČR

Banka	Počet klientů (v milionech)	Objem spravovaných peněz (v mld. Kč)	Čistý zisk (mld. Kč)
KB a. s.	2,2 za skupinu (1,7 samotná banka)	1516	15,6
ČSOB	4,309 za skupinu (2,8 samotná banka)	1869	15,4
Česká spořitelna	4,56 za skupinu	1798	18,8
Raiffeisenbank	1,95 za skupinu	677	5,5
Moneta	1,1 za skupinu	458	5,2
Air Bank	1,24 za skupinu		
Fio banka	1,374 za skupinu	266,9	6,4

Zdroj: peníze.cz, 2024

Po rozsáhlé renovaci v oblasti digitalizace služeb v roce 2021 odstartovala Komerční banka na jaře 2023 tzv. novou éru českého bankovníctví, jejímž cílem je renovovat banku v oblasti technologií. Tento projekt se nazývá Nová éra bankovníctví, kdy dochází k eliminaci papírových dokumentů a přesunu převážné části komunikace nejen s klienty, ale i mezi zaměstnanci do digitálního prostoru a celkovému zjednodušení procesů a služeb. Komerční banka usiluje o to, aby byla technickým lídrem na trhu bankovníctví, ale zároveň chce i nadále zůstat proklientskou. S tím přichází také vznik nového internetového a mobilního bankovníctví pod názvem KB+ s novými produkty a funkcemi, jako je například multiměnový účet, spořicí obálky apod. (Komerční banka, a. s., 2023).

Komerční banka jedná v souladu se svým plánem KB2025 z roku 2020, který aktualizuje strategické směřování a reaguje na nové výzvy a příležitosti budování silné značky KB, která je zaměřená na klienty. Cílem banky je společně s klienty budovat lepší a udržitelnou budoucnost za pomoci inovativních finančních řešení. Vizí Komerční banky je stát se lídrem v nové éře bankovníctví pro 2 miliony aktivních klientů. Strategie KB stojí na 3 pilířích – rozvoj, vstřícnost a odpovědnost. Komerční banka se také prosazuje jako zelená banka a lídr v oblasti udržitelného rozvoje (Výroční zpráva KB, 2024).

4.1 Sponzoring pro Český hokej

Komerční banka hledala dlouhodobě partnerskou spolupráci v oblasti sportu z důvodu zlepšení image své značky, jelikož sport budí v lidech emoce a v určitých obdobích (MS v hokeji apod.) jím žije prakticky celá republika. Společnost tedy hledala partnerství, které by bylo relevantní jejímu postavení na trhu. Rozhodování probíhalo mezi velice populárními sporty v ČR, a to mezi fotbalem a hokejem. Vzhledem k reputačnímu riziku, které by mohlo vzniknout ve spojení s fotbalem zejména kvůli korupčním kauzám v minulosti, se Komerční banka rozhodla podpořit hokej, u kterého je reputační riziko menší a řadí se mezi nejpopulárnější sporty v České republice (interní materiály Komerční banky).

Spolupráce Komerční banky a. s. a svazu Českého hokeje započala v roce 2021, kdy se Komerční banka stala hlavním partnerem extraligy ledního hokeje a zároveň hlavním partnerem národního hokejového týmu. Toto spojení populárního sportu a banky podtrhoval slogan „Komerční banka – banka českého hokeje“. Slogan tak odráží podstatu celé instituce a zároveň podporu celého českého hokeje.

Slogan byl také vymyšlen takto přímočaře, aby bylo jasné patrné, kdo z bankovního sektoru je partnerem českého hokeje. Cílem této spolupráce jsou dva hlavní body:

- budování značky
- podpora rozvoje

V té době také začala Komerční banka nabízet nový design platebních karet s vyobrazeným motivem reprezentačního týmu, jak lze vidět na obrázku č. 21 (Komerční banka a. s., 2021).



Obrázek 21: Platební karta Komerční banky s motivy českého hokeje

Zdroj: Komerční banka a. s., 2023

Do této spolupráce spadá také partnerství s národním týmem U18 a U20, anketa Hokejista sezóny, Zlatá hokejka a Zlatá helma, dále se banka stala partnerem Síně slávy českého hokeje, Univerzitní ligy a Memoriálu Ivana Hlinky. Hokej se tak od roku 2021 pro Komerční banku stal klíčovou aktivitou v oblasti sponzoringu a doplňuje tak portfolio sponzorských aktivit v podobě kulturních, vzdělávacích či udržitelných projektů. Dle pana Jana Juchelky, generálního ředitele Komerční banky, je myšlenkou této spolupráce poukázání na to, že týmová spolupráce a fair play jsou základní hodnoty nejen v oblasti sportu, ale i ve světě bankovníctví (Komerční banka a. s., 2021).

V roce 2023 se toto partnerství rozšířilo a Komerční banka se stala také oficiálním partnerem Českého Para hokeje. Komerční banka tak základní hodnoty týmové spolupráce a fair play rozšířila o sociální rozměr, a chce tak podpořit komunitu lidí, která osobám se zdravotním postižením pomáhá s aktivním začleněním do společnosti (Komerční banka a. s., 2023).

4.2 Reklamní kampaň

I přes to, že spolupráce mezi bankou a Českým hokejem započala již v roce 2021, Komerční banka neměla žádnou reklamní kampaň o sponzoringu pro svaz Českého hokeje. Rozsáhlé sponzorské aktivity promítla Komerční banka až do své jarní kampaně, která propaguje akviziční nabídku pro nové klienty a odstartovala 1. března 2024. Tento spot navazuje na loňskou kampaň, která se jmenovala „Odhodlání dělat dobré věci“ a týkala se nové digitální éry Komerční banky.

Nová kampaň poukazuje na to, že ve společném úsilí a vzájemné podpoře je cesta ke splnění cílů. Komerční banka tak navazuje na loňskou strategii a kreativním konceptu a zdůrazňuje myšlenku společné cesty úspěchu. V reklamním spotu se objevuje dívka, která se v průběhu let snaží s odhodláním a nepřetržitou podporou rodičů dosáhnout úspěchu jako hokejistka. Symbolizuje tak všechny, kteří se nevzdávají svých snů a překonávají překážky na cestě k jejich naplnění i s pomocí ostatních.

Vzhledem k hokejovému tématu byl vybrán světoznámý král fandění Cameron Hughes, aby se stal součástí jarní kampaně. Je známý svou energií a nadšením, které dokáže přenést na ostatní a vytvořit tak atmosféru radosti a soudržnosti. Touto spoluprací chtěla Komerční banka podtrhnout společné hodnoty hokeje a bankovníctví – fair play, týmovou spolupráci nebo také vášeň a nadšení pro věc. Jak ukazuje obrázek č. 22, s kampaní je provázána akviziční nabídka v podobě bonusu 2000 Kč pro ty, kteří si během kampaně založí účet u Komerční banky a provedou prostřednictvím nové aplikace KB+ alespoň 2 platby.



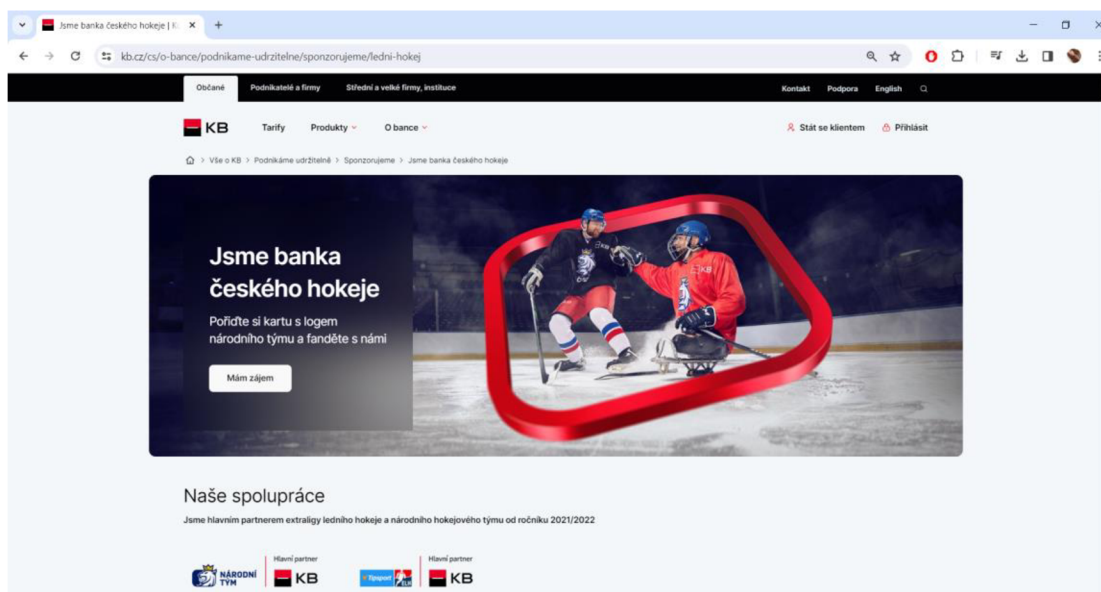
Obrázek 22: Jarní akviziční kampaň Komerční banky
Zdroj: Komerční banka, 2023

4.3 Komunikační kanály

V této části budou rozebrány vybrané komunikační kanály Komerční banky, které jsou využívány k propagaci sponzoringu pro Český svaz ledního hokeje, a jak je těmito kanály spolupráce komunikována.

4.3.1 Webové stránky

Komerční banka uvádí spolupráci s Ledním svazem Českého hokeje s. z. na svých webových stránkách. Spolupráce není uvedena na úvodní stránce, ale návštěvník musí projít přibližně 4 prokliky, než se k informaci dostane. Pokud by tedy po informaci nepátral cíleně, s velkou pravděpodobností by se o spolupráci nedozvěděl. S novou reklamní kampaní byl na úvodní stranu přidán video banner s akviziční nabídkou 2000 Kč a hokejovými motivy. Na obrázku č. 23 je pod logem KB zobrazena cesta na článek o sponzoringu pro svaz Českého hokeje. V sekci o Českém hokeji jsou pak dostupné informace o tom, od kdy je Komerční banka sponzorem Českého hokeje, které konkrétní týmy podporuje a jak tato spolupráce vznikla. Článek je také doplněn o video ze stránky Youtube s reklamním sloganem o délce 15 vteřin.



Obrázek 23: Informace na webových stránkách KB

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče samotného vzhledu stránek, jde o jednoduchý a vkusný design v barvách loga KB. Úvodní stránka působí přehledně, uživatel si hned na úvod může zvolit, o jaký produkt má zájem a také, zda navštívuje stránku jako občan nebo jako korporátní instituce. Na úvodní stránce je také viditelné logo KB. Na úvodní stránce jsou také uvedeny akční nabídky produktů, o které by daná cílová skupina (občan, firma) měla zájem.

4.3.2 Facebook

KB má na Facebooku vytvořenou veřejnou stránku dostupnou pro všechny uživatele. V březnu 2024 měla Komerční banka přes 46 tisíc sledujících. Příspěvky zveřejňuje každé 3-4 dny, jedná se převážně o informace spojené s bankovníctvím (například jak se vyhnout podvodům apod.), finančními službami a novou aplikací KB+.

Komerční banka představila spolupráci na Facebooku v říjnu 2021, kdy přidala příspěvek s fotografií a nabídla klientům možnost mít debetní kartu od KB s logem Českého svazu hokeje. Tímto příspěvkem také oznámila, že se stala hlavním partnerem Tipsport Extraligy a České hokejové reprezentace. Od té doby byly příspěvky zaměřené na hokej přidávány méně než 1x měsíčně a to jenom, když Komerční banka informovala o významnějším hokejovém utkání (například Karjala cup). Na jaře 2022, přibližně 2-3 měsíce před začátkem MS v hokeji, začala KB přidávat příspěvky s hokejovou tematikou častěji a uspořádala na Facebooku 2 soutěže o lístky na hokejové zápasy a začala přidávat příspěvky s otázkami

(například jakému hokejovému týmu fandíte, Kolik bylo gólů za zápas apod.) a zvýšila tak organický dosah, například příspěvek se soutěží o podepsaný hokejových merch (např. hokejový dres) měla přes 500 liků, více než 1,1 tisíc komentářů a 61 sdílení. Druhý příspěvek se stejným typem soutěže měl 700 liků, 1000 komentářů a více než 70 sdílení. Četnost příspěvku bývá v této době vyšší než obvykle z důvodu nadcházejícího mistrovství světa v hokeji nebo začínajících zápasů Tipsport extraligy, kde je Komerční banka hlavním sponzorem. Typy příspěvků se tak opakovaly i v roce 2023, kdy navíc Komerční banka příspěvkem informovala, že se stala také hlavním sponzorem Českého para hokeje. Na přelomu února/března 2024 byla zveřejněna na Facebooku jarní akviziční kampaň formou reklamních spotů s hokejovou tematikou a hlavní tváří kampaně, Cameronem Hughesem.

Tabulka 2: Přehled příspěvků KB na Facebooku v roce 2024

Datum zveřejnění	Typ příspěvku	Téma	Počet liků	Počet komentářů	Počet sdílení
04.01.	Video	Kvíz pro české hokejisty s hokejovou tematikou	32	0	1
05.01.	Foto příspěvek	Pogratulování hokejovým juniorům k bronzovým medailím	446	16	19
08.01.	Video	Rozhovor s hokejisty z Českého hokeje	36	22	0
07.02.	Video	Představení nového designu platebních karet s logem Českého hokeje	39	27	1
26.02.	Video	Představení jarní kampaně a Camerona Hughese, krále fandění	371	111	20
28.02.	Video	Pozvánka na utkání extraligy 1.3.	62	6	2
29.02.	Video	Rozhovor s hokejistou a možnosti platby na kontakt	35	19	1
15.03.	Video	Cameron Hughes dělá rozhovory s lidmi a ptá se, komu v životě fandí	45	23	2
19.03.	Video	Spot s Cameronem Hughesem, kde vybízí ke sjednání běžného účtu	73	29	6

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je znázorněno v tabulce č. 2, od ledna 2024 zveřejnila Komerční banka celkem 9 příspěvků s hokejovou tematikou, přičemž v osmi případech se jednalo o příspěvky ve formě videí. Začátkem roku byly příspěvky přidávány častěji z důvodu probíhajícího MS juniorů a výhry bronzové medaile českého týmu. Právě příspěvek s výhrou českých juniorů měl největší dosah, fotografie hokejistů držících medaile má 446 liků, 16 komentářů a byla 19x sdílena. Příspěvek, který se umístil na 2. místě, co se týče dosahu, je video, kde se představuje jarní kampaň Komerční banky a Cameron Hughes, který je její součástí. Tento příspěvek měl 111 komentářů – a tedy

nejvíce ze všech. S tímto videem začala být po skoro třítydenní odmlce být frekvence hokejových příspěvků častější a to hlavně kvůli jarní akviziční kampaní, která odstartovala 1. března.

4.3.3 Instagram

V březnu 2024 měla Komerční banka na Instagramu celkem 8 657 sledujících a necelých 700 příspěvků, které přidává každé 3-4 dny. Stejně jako u Facebooku se příspěvky týkají zejména novinek ze světa bankovníctví a finančních služeb.

Sponzoring byl na Instagramu propagován podobně jako na Facebooku, 1. příspěvek spočíval v uvedení debetní karty s novým hokejovým designem. Na sociální síti Instagram jsou navíc hokejové příspěvky spojené s filmem Děti Nagana, jehož partnerem je právě Komerční banka. Ve většině případů při sdílení příspěvků využívala Komerční banka metodu Cross-posting, což je sdílení jednoho příspěvku napříč různými sociálními sítěmi, nejčastěji právě mezi Facebookem a Intagramem.

Tabulka 3: Přehled příspěvků KB na Instagramu v roce 2024

Datum zveřejnění	Typ příspěvku	Téma	Počet líků	Počet komentářů
04.01.	Video	Kvíz pro české hokejisty s hokejovou tematikou	60	0
05.01.	Foto příspěvek	Pogratulování hokejovým juniorům k bronzovým medailím	329	1
05.01.	Video	Příspěvek prostřednictvím IG-collabs od účtu @ceskyhokej.cz - video juniorů po výhře bronzové medaile	29338	94
08.01.	Video	Rozhovor s hokejisty z Českého hokeje	76	20
07.02.	Video	Představení nového designu platebních karet s logem Českého hokeje	40	1
26.02.	Video	Představení jarní kampaně a Camerona Hughese, krále fandění	175	10
28.02.	Video	Pozvánka na utkání extraligy 1.3.	693	0
29.02.	Video	Rozhovor s hokejistou a možnosti platby na kontakt	69	3
01.03.	Video	Příspěvek prostřednictvím IG-collabs od účtu @telhcz	1551	37
15.03.	Video	Cameron Hughes dělá rozhovory s lidmi a ptá se, komu v životě fandí	181	6
19.03.	Video	Spot s Cameronem Hughesem, kde vybízí ke sjednání běžného účtu	160	6

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 3 ukazuje, že od 1. ledna bylo zveřejněno celkem 11 příspěvků s hokejovou tematikou. 2 z nich sdílely jiné účty pomocí funkce IG-collabs, což umožňuje, aby několik různých účtů přidalo stejný příspěvek na Instagramu. Ostatních 9 příspěvků je stejných jako na FB s tím, že nejvíce „To se mi líbí“ má video z 28. 2. s pozvánkou na utkání extraligy, a to konkrétně 693. Pokud jde o komentáře, první místo obsadil příspěvek z 8. ledna s 20 komentáři a jednalo se o video s rozhovorem hokejistů z Českého hokeje.

4.3.4 Twitter

K březnu 2024 sledovalo Komerční banku 5 868 uživatelů na sociální síti Twitter. Oproti výše zmíněným sociálním sítím není frekvence příspěvků tak pravidelná, dochází k tomu, že někdy KB zveřejní příspěvky 3 dny za sebou, někdy 3-4 dny a někdy je rozmezí 6-7 dnů. Příspěvky se týkají především k informování o projektech KB, upozornění na rozhovory se zaměstnanci KB apod. Příspěvky jsou orientovány spíše na B2B segment.

Oproti FB a IG představila Komerční banka sponzorskou aktivitu na Twitteru v říjnu 2021, kdy přidala foto příspěvek a upozornila, že jako hlavní partner národního týmu drží palce hokejistům na nadcházející hokejový Karjala Cup. V prosinci téhož roku pak upozornila na Channel one cup 2021. Další zmínka ohledně hokeje proběhla stejně jako u FB a IG na jaře 2022 před konáním MS hráčů do 18 let, kdy KB představila nový design platebních karet, přidávala informace k zápasům českého hokejového týmu a představila kustoda, novou tvář hokejové komunikace. Následné přidávání příspěvků se týkalo vždy nějaké významné nadcházející hokejové události, například zahájení extraligy nebo MS U20 apod. a frekvence přidávání byla nízká. V roce 2023 byly příspěvky v podobném duchu jako na Facebooku a Instagramu, KB i zde uvedla, že se stala sponzorem českého para hokeje. Na Twitter Komerční banka nepořádala soutěže, jednalo se vždy spíše o sdělování informací k hokeji. Jak je uvedeno v tabulce č. 5, za rok 2024 přidala Komerční banka pouze 5 příspěvků, které se týkaly Českého hokeje. Největší úspěch měl příspěvek s představením nové jarní kampaně, který měl 32 liků a 12 komentářů. Nejméně reakcí měl příspěvek s gratulacemi juniorům k 3. místu na MS U20.

Tabulka 4: Přehled příspěvků KB na Twitteru za rok 2024

Datum	Typ příspěvku	Téma	Počet liků	Počet komentářů	Počet přesdílení
05.01.	Foto příspěvek	Pogratulování hokejovým juniorům k bronzovým medailím	19	0	0
07.01.	Video	Komerční banka přivítala tým U20 po výhře bronzové medaile	32	1	3
26.02.	Video	Představení jarní kampaně a Camerona Hughese, krále fandění	34	12	0
05.03.	Video	Video jarní akviziční kampaně	31	9	2
11.03.	Foto příspěvek	Odkaz na rozhovor s Cameronem Hughesem	28	3	1

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5 LinkedIn

V březnu 2024 měla Komerční banka 49 tisíc sledujících na sociální síti LinkedIn. Frekvence přidávání příspěvků není tak pravidelná, jako tomu je u Instagramu a Facebooku. Příspěvky se týkají rozhovorů s významnými osobnostmi KB, událostí ze světa bankovníctví, různé webináře apod. I na této sociální síti se Komerční banka soustředí na B2B segment.

Co se týká příspěvků s hokejovou tematikou, na LinkedIn prezentuje Komerční banka sponzoring pro svaz Českého hokeje nejméně. V tabulce č. 5 je přehled příspěvků za rok 2024, které se týkaly spolupráce s českým hokejem. V tomto roce přidala KB pouze 4 příspěvky s hokejovou tematikou, z toho 3 se týkaly představení jarní akviziční kampaně a Camerona Hughese.

Tabulka 5: Přehled příspěvků KB na LinkedIn za 2024

Typ příspěvku	Téma	Počet liků	Počet komentářů	Počet přesdílení
Video	Komerční banka přivítala tým U20 po výhře bronzové medaile	287	6	0
Video	Představení jarní kampaně a Camerona Hughese, krále fandění	103	0	14
Video	Video jarní akviziční kampaně	118	7	8
Foto příspěvek	Odkaz na rozhovor s Cameronem Hughesem	118	2	3

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.6 Podcast

Komerční banka je také partnerem Bomby k tyči, což je nejposlouchanější český podcast, který se věnuje událostem v hokeji. Tento podcast je moderován Jakubem Koreisem, bývalým hráčem pražské Sparty a Komety Brno, který je v současné době úspěšný podnikatel, a hokejovým komentátorem Richardem Tesařem. Podcast se zaměřuje na pravidelné rozhovory s osobnostmi z české hokejové scény, díky kterým má posluchač možnost nahlédnout do zákulisí českého hokeje. Do jedné epizody byla pozvána Hana Kovářová, ředitelka pro brand strategii Komerční banky, ve které vysvětluje, proč se KB stala bankou českého hokeje. Informace o této spolupráci jsou uvedeny pouze na webových stránkách Komerční banky, na jiných komunikačních kanálech, jako jsou sociální sítě Komerční banky, není o této spolupráci zmínka. Stejně je to i u sociálních sítí podcastu Bomby k tyči, které nemají nikde uvedenou KB jako partnera.

5 Marketingový výzkum

V této části práce bude představen primární výzkum včetně metody sběru dat. V následujících kapitolách pak budou získaná data vyhodnocena a na základě výsledků výzkumu bude navržena optimalizace stávající marketingové komunikace.

5.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem primárního výzkumu je zjistit, jaké je mezi lidmi povědomí o sponzoringu Komerční banky pro svaz Českého hokeje. Na základě toho bylo vytyčeno několik dílčích cílů:

- Zjistit, jaký postoj mají lidé ke sponzoringu bank.
- Zjistit, jaké je mezi lidmi povědomí o spolupráci KB a Českého hokeje.
- Zhodnotit, jak je respondenty vnímána stávající komunikace sponzoringu pro svaz Českého hokeje.
- Posoudit, jaký vliv má spolupráce mezi Komerční bankou a českým hokejem na postoj respondentů k této bance.
- Zhodnotit, jaké aspekty komunikace Komerční banky na sociálních sítích jsou považovány za pozitivní.

Úkolem tohoto výzkumu je ukázat, zda se lidem ve spojitosti s Českým hokejem vybaví právě Komerční banka a. s., a jestli je komunikace sponzoringu vedena správně. Pro splnění hlavního cíle byly stanoveny výzkumné otázky:

- Jaký mají lidé postoj ke sponzoringu v oblasti sportu?
- Jaké mají respondenti povědomí o spolupráci Komerční banky a svazu Českého hokeje?
- Jaké jsou hlavní důvody, pro pozitivní a negativní postoj ke sponzoringu bank v oblasti sportu?

5.2 Metoda sběru dat

Z důvodu cíle diplomové práce, kterým je zvýšit povědomí o spolupráci mezi Komerční bankou a Českým hokejovým svazem u veřejnosti, byl základní soubor pro primární výzkum sestaven z obyvatel Libereckého kraje, Středočeského kraje a hlavního města Prahy. Tyto regiony byly vybrány s ohledem na požadavek Komerční banky a zároveň

s přihlédnutím ke geografické dostupnosti autorky, což usnadnilo sběr dat a minimalizovalo časovou náročnost výzkumu. Jako metoda sběru dat byl použit řetězový výběr, kdy byla na začátku šetření podle úsudku autorky oslovena část respondentů, kteří přeposílali dotazník dále.

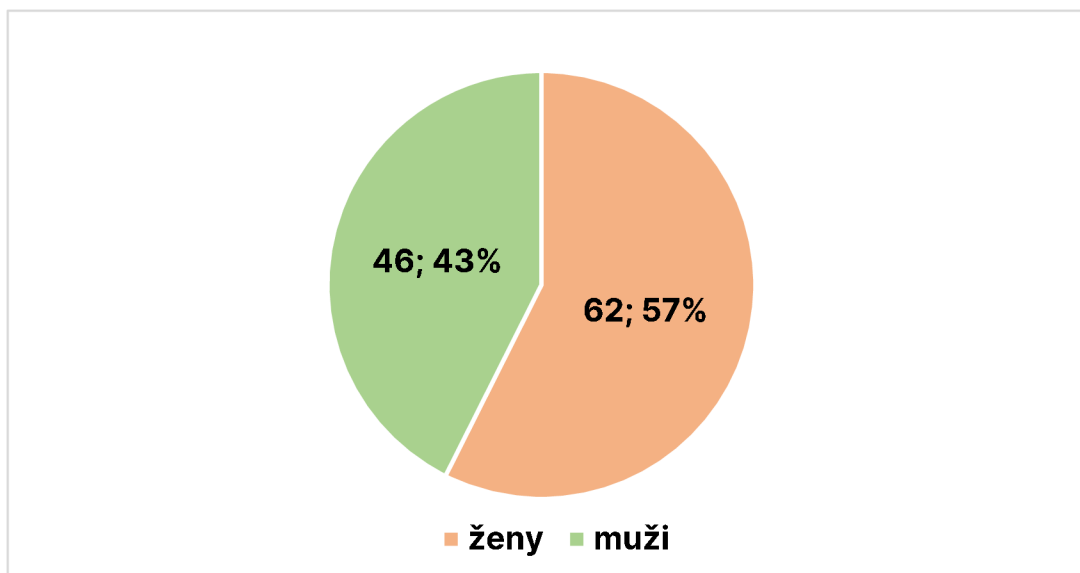
Pro sběr dat a jejich následnou analýzu byla zvolena kvantitativní metoda sběru dat - konkrétně písemné dotazování online formou. Tato metoda byla vybrána zejména kvůli získání dat od širokého spektra respondentů, což je pro zkoumání cíle této diplomové práce potřeba. Dalším důvodem je efektivita této metody, která umožňuje získání dat s relativně nízkými náklady v kratším časovém horizontu.

Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Formulář, kde je možné vytvořit zdarma elektronickou verzi dotazníku a mít nasbíraná data na uložení. Dotazník tvořilo celkem 20 otázek, kdy 16 z nich bylo stěžejních pro získání odpovědí k cíli výzkumu a zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek. Tato analytická část byla sestavena z otázek, kde byl možný výběr z možností (především ano/ne), výběr více z možností a také ohodnocení na škále 1-5 u otázky na hodnocení komunikace Komerční banky. Na úvod dotazníku byli respondenti dotazováni na jejich obecný postoj ke sponzoringu, konkrétně zda by měly společnosti sponzorovat, případně v jakých oblastech. Následující část spočívala ve zjištění povědomí, zda respondenti vědí o Komerční bance jako o jednom z hlavních sponzorů Českého hokeje a jak hodnotí komunikaci této spolupráce. Předposlední část zkoumala, zda respondenti sledují Komerční banku na některých sociálních sítích a jak se jim sociální sítě Komerční banky líbí. Poslední část tvořily 3 otázky, které sloužily k identifikaci respondenta (věk, pohlaví, kraj) a 1 otázka na to, zda jsou respondenti klienty Komerční banky.

Kompletní dotazníkové šetření je součástí diplomové práce ve formě přílohy.

5.3 Vzorek respondentů

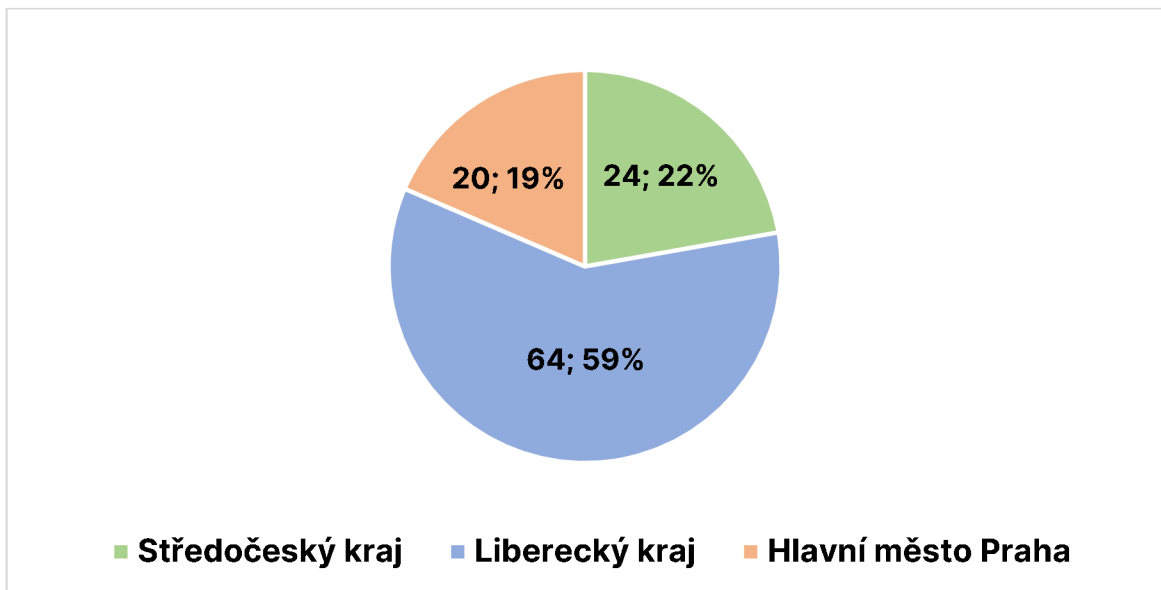
V rámci marketingového výzkumu bylo osloveno celkem 108 respondentů, přičemž podíl mužů a žen byl téměř vyrovnaný. Ze získaných dat vyplývá, že větší část respondentů, konkrétně 57 %, tvořily ženy s počtem 62 osob, zatímco menší podíl se 43 % tvořili muži, kterých se zúčastnilo 46. Rozdělení dle pohlaví je znázorněno na obrázku č. 24.



Obrázek 24: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Pro marketingový výzkum byli osloveni především respondenti pocházející z Libereckého a Středočeského kraje, včetně hlavního města Prahy. Volba těchto krajů pramenilo z toho, že se autorka této diplomové práce ve vybrané oblasti pohybuje nejčastěji a má tak přístup k více respondentům, než by tomu bylo v jiných krajích. To zajistilo z lehčí a efektivnější sběr dat. Jak ukazuje obrázek č. 25, největší zastoupení měly obyvatelé Libereckého kraje, kterých se zúčastnilo celkem 64, a tvořili přibližně 60 % dotazovaných. Poměr respondentů ze Středočeského kraje a Prahy je vyrovnaný, ve středních Čechách dotazník vyplnilo 24 respondentů, což představuje 22 % z celkového počtu dotazovaných. V Praze pak bylo 20 osob, a tvoří tak 19 % respondentů.

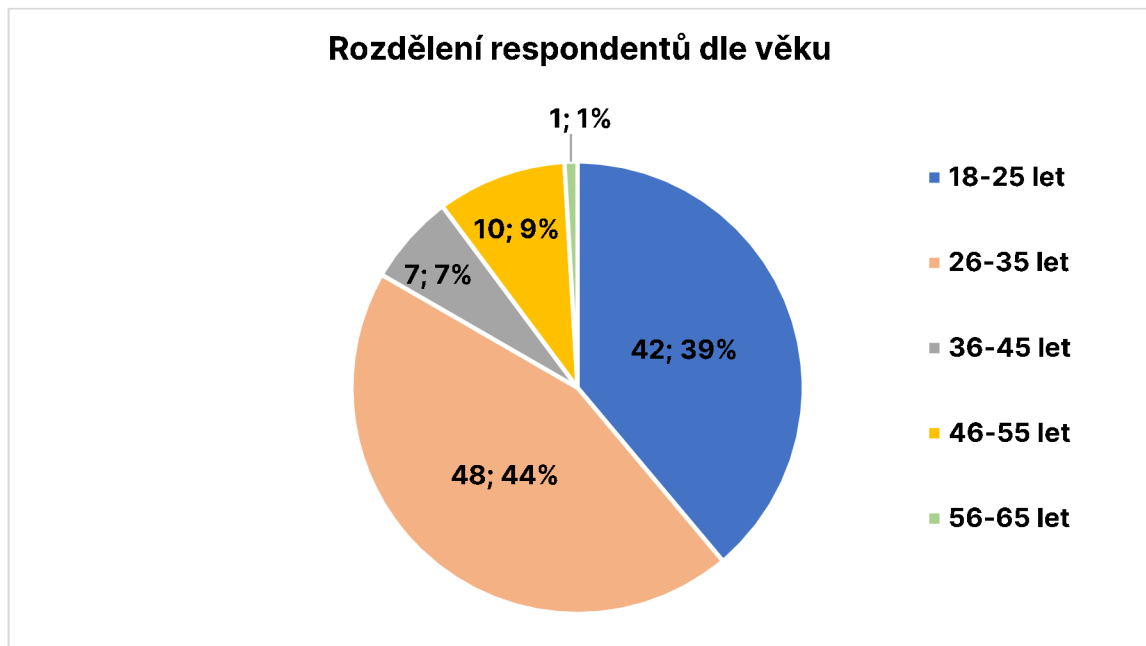


Obrázek 25: Podíl respondentů v krajích
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli v dotazníku také uvést, jaký je jejich přibližný věk, a měli na výběr z následujících kategorií:

- 18-25 let,
- 26-35 let,
- 36-45 let,
- 46-55 let,
- 56-65 let,
- 66 a více.

Získaná data ukazují, že největší část tvořili především respondenti ve věku 26-35, kteří tvořili přibližně 45 %. Dále tuto skupinu následovali respondenti ve věku 18-25, kterých se zúčastnilo 42 s přibližně 40 %, menší četnost měly skupiny ve vyšším věkovém rozmezí, kde skupinu 36-45 tvořilo 7 respondentů, 46-55 let 10 respondentů a v rozmezí 56-65 dotazník vyplnil pouze jeden respondent. Co se týká skupiny 66 a více, nikdo z této věkové kategorie do výzkumu nezapojil. Obrázek č. 26 znázorňuje přehled věkových kategorií, počet respondentů v každé kategorii a také % podíl jednotlivých věkových skupin.

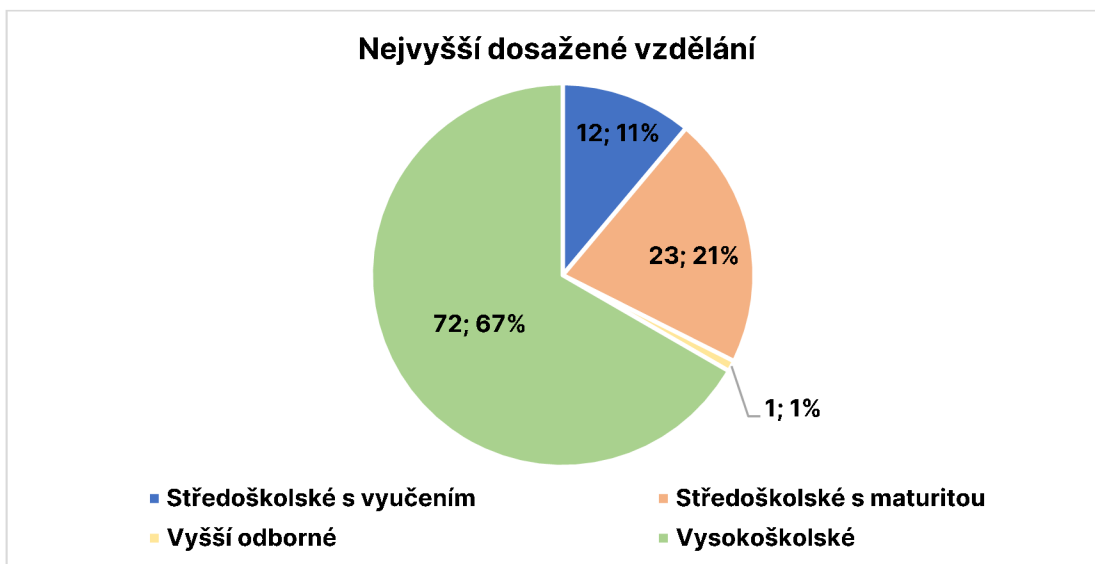


Obrázek 26: Rozdělení respondentů dle věku
Zdroj: vlastní zpracování

V poslední části dotazníku byla také otázka na nejvyšší dosažené vzdělání, přičemž možnosti odpovědi byly následující:

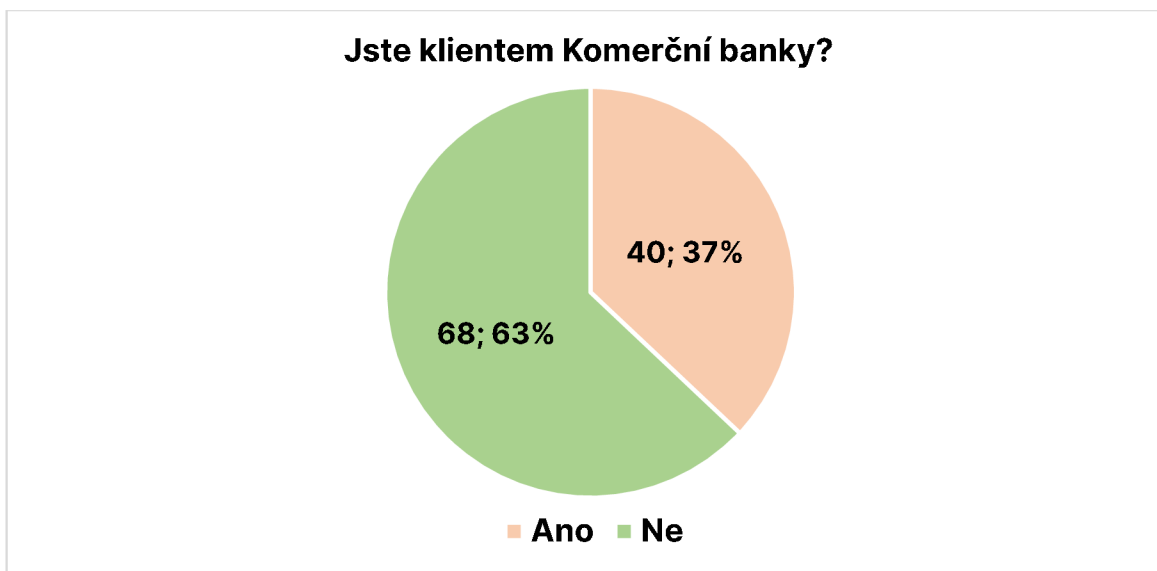
- Základní,
- středoškolské s vyučením,
- středoškolské s maturitou,
- vyšší odborné,
- vysokoškolské.

Do marketingového výzkumu se nikdo se základním vzděláním nezapojil. Z celkového počtu 108 respondentů má 72 osob vysokoškolské vzdělání a tvoří tak přibližně 70 % z celkového počtu dotázaných. Druhou nejčetnější skupinou jsou osoby, které mají středoškolské vzdělání ukončené maturitou, a těch se zúčastnilo 23 s přibližně 21% podílem. Osob se středoškolským vzděláním bylo 12 a měly 11 % ze všech respondentů. Dotazník zodpověděla 1 osoba s vyšším odborným vzděláním. Přehled dotazovaných z hlediska vzdělání znázorňuje obrázek č. 27.



Obrázek 27: Rozdělení respondentů dle věku
Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že se průzkum zaměřuje na Komerční banku, byla v dotazníku zahrnuta také otázka, zda jsou respondenti klienti KB. Z nasbíraných dat vyplývá, že 68 osob není klientem Komerční banky, zatímco 40 respondentů uvedlo, že služby KB využívají. Složení klientů a osob, kteří nejsou klienti Komerční banky, je graficky znázorněno na obrázku č. 28.

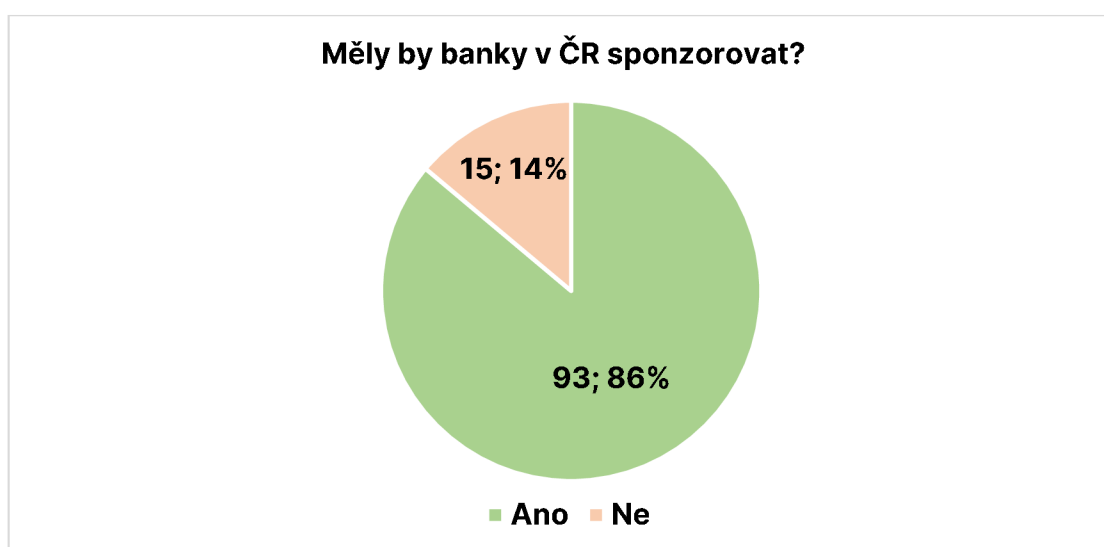


Obrázek 28: Podíl klientů Komerční banky
Zdroj: vlastní zpracování

6 Vyhodnocení dat z výzkumu

V první části výzkumu bylo zjišťováno, jaký mají lidé postoj ke sponzoringu bank v ČR, jakým oblastem sponzoringu by se měly banky věnovat. Vzhledem k tomu, že se diplomová práce zabývá sponzoringem v oblasti sportu, konkrétně hokeje, jedna z otázek byla věnována také tomu, ve kterých oblastech sportu by se mělo sponzorovat.

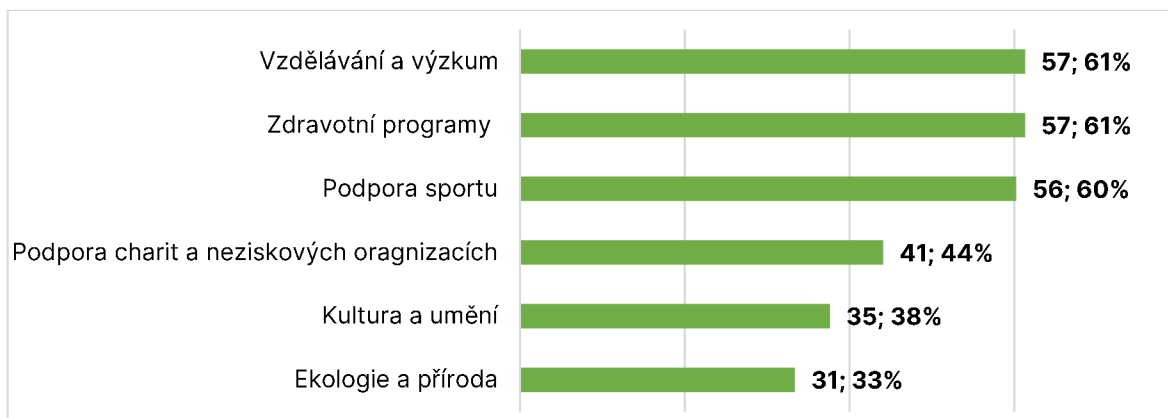
První otázka zněla „Měly by banky v ČR sponzorovat“? Obrázek č. 29 ukazuje, že pouze 14 % respondentů uvedlo, že by banky neměly sponzorovat a 86 % uvedlo, že ano.



Obrázek 29: Obecný názor respondentů na sponzoring

Zdroj: vlastní zpracování

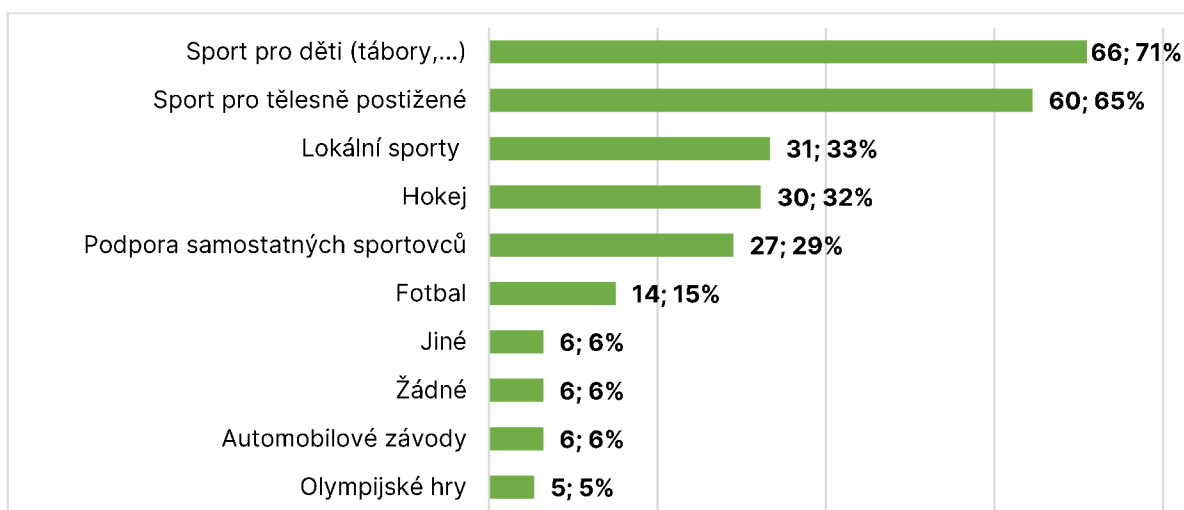
Na další 2 otázky odpovídalo 94 respondentů, kteří v úvodní otázce odpověděli "Ano". Cílem těchto otázek bylo zjistit, jaké formy sponzoringu a oblasti sportovního sponzoringu preferují. Po úvodní otázce následovala otázka "Jaké oblasti by měly banky v ČR sponzorovat?". Jak lze vidět na obrázku č. 30, prvním místě se umístila podpora zdravotních programů a podpora vzdělávání a výzkumu, tuto možnost zvolilo 57 osob (61 %) z celkově 94 dotázaných. Na 2. místě se umístila podpora sportu, kterou vybralo 56 respondentů (60 %), podporu charit a organizací vybralo 41 respondentů (44 %), kulturu a umění vybralo 35 respondentů (38 %) a ekologii a přírodu zvolilo 31 respondentů (33 %).



Obrázek 30: Odpovědi respondentů na oblasti sponzoringu

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka se týkala preferencí respondentů v oblasti sportovního sponzoringu, kde byli dotazováni na to, které oblasti sportu by měly být podporovány. Na prvních místech se umístil sport pro děti, tuto možnost vybralo 66 respondentů z 93, dále vybralo 60 respondentů sport pro tělesně postižené, 31 lokální sporty a 30 hokej. Naopak nejmenší oblibu měl fotbal se 14 respondenty, automobilové závody se 6 respondenty a olympijské hry s 5 respondenty. 6 respondentů také odpovědělo, že by se neměl sponzorovat žádný sport. Respondenti měli také možnost napsat vlastní možnost, ve 3 případech se jednalo o podporu sociálně znevýhodněných osob. Obrázek č. 31 graficky znázorňuje, jak byly jednotlivé oblasti sportu preferované.

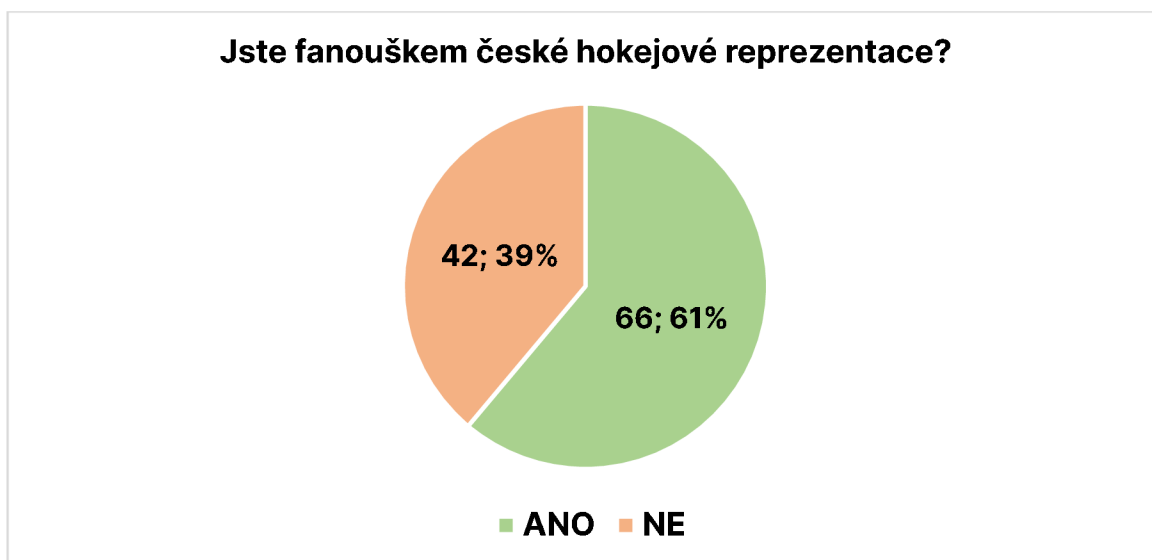


Obrázek 31: Odpovědi respondentů na sportovní sponzoring

Zdroj: vlastní zpracování

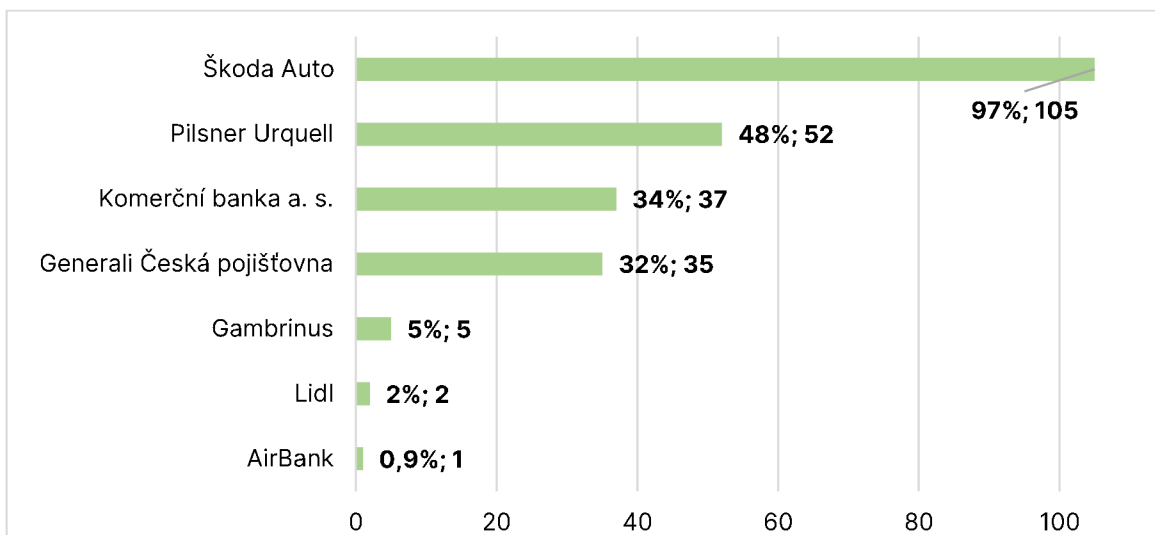
Další částí dotazníku se opět zúčastnili všichni respondenti a spočívala v tom, jaké mají lidé povědomí o KB jako o „bance českého hokeje“. Vzhledem k tomu, že se jedná

o sponzoring pro svaz českého hokeje, byla respondentům položena otázka, zda jsou fanoušky české hokejové reprezentace (např. zda chodí na utkání, sledují zápasy apod.). Na obrázku č. 32 jsou graficky znázorněny odpovědi na tuto otázku. 66 respondentů (61 %) uvedlo, že fanoušky jsou. Zbýlých 42 osob (39 %) odpovědělo, že nefandí hokejové reprezentaci.



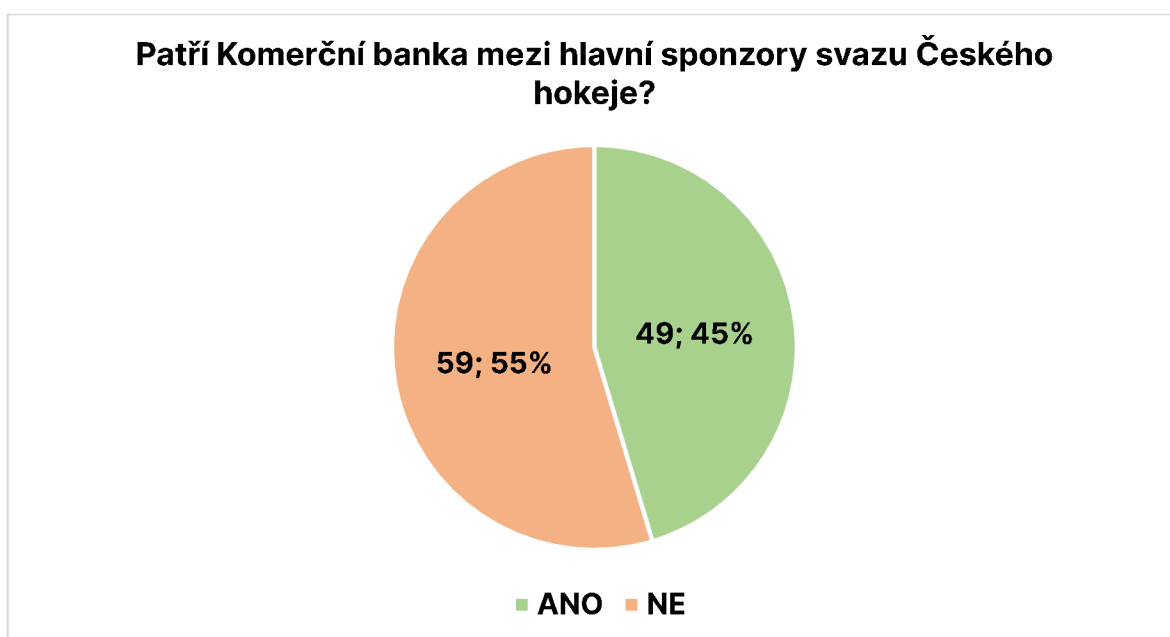
Obrázek 32: Odpovědi respondentů, zda jsou fanoušky hokeje
Zdroj: vlastní zpracování

Poté měli respondenti za úkol vybrat ty společnosti či značky, u kterých ví, že jsou sponzory Českého svazu ledního hokeje. Odpovědi zahrnovaly jak sponzory (včetně KB), tak i nesponzory, z důvodu získání informací o tom, zda se Komerční banka umísťuje ve srovnání i s nesponzorovanými firmami či značkami. Obrázek č. 33 ukazuje, jak byly jednotlivé značky a společnosti vybírány. Výsledky dotazníku ukázaly, že nejčastěji vybíraným sponzorem byla nejvíce respondentů, tedy 105 osob (97 %) ze 108, označilo jako sponzora společnost Škoda Auto, 52 osob (48 %) zvolilo značku Pilsner Urquell jako sponzora Českého hokeje, 37 osob (34 %) Komerční banku a. s., 35 respondentů (32 %) označilo společnost Generali Česká pojišťovna. Další možnosti již byly značky či společnosti, které nejsou sponzory, a označilo je za sponzory pouhý zlomek lidí.



Obrázek 33: Odpovědi respondentů na sponzory svazu Českého hokeje
Zdroj: vlastní zpracování

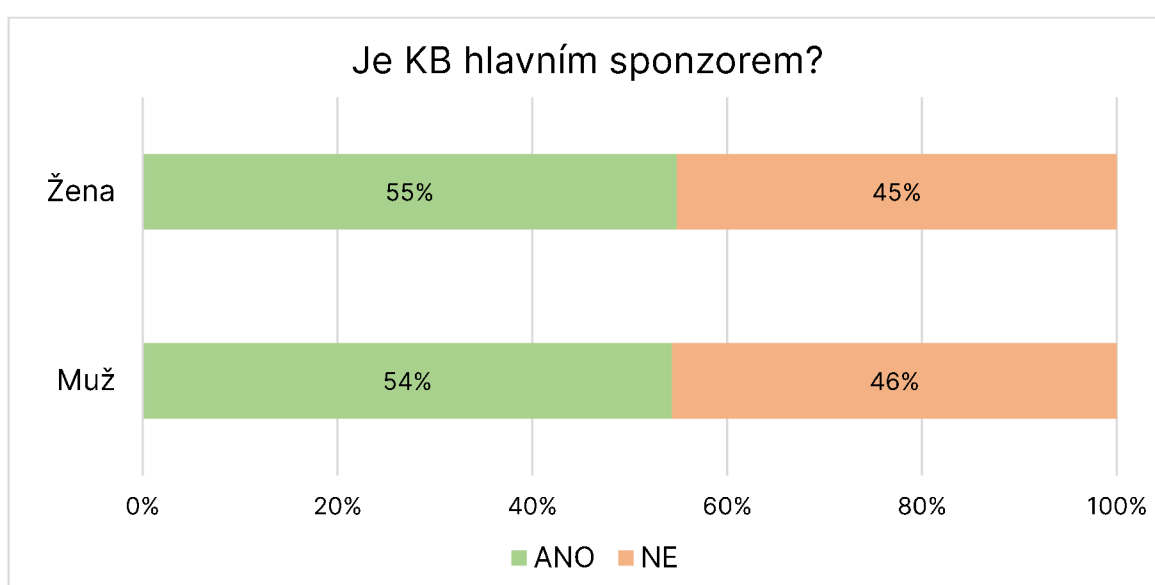
V následující otázce měli respondenti odpovědět, zda věděli o spolupráci Komerční banky a Českého hokeje, jak ukazuje obrázek č. 34, 49 osob (45 %) uvedlo, že o spolupráci věděli a 59 osob (55 %) uvedlo, že o KB jako o hlavním sponzorovi nevěděli. V této otázce uvedlo více respondentů KB jako hlavního sponzora oproti předchozí otázce, což ukazuje znalost respondentů pouze na úrovni identifikace, nikoliv vzpomínky. Tato skutečnost indikuje nedostatečnou komunikaci Komerční banky v souvislosti s českým hokejem, kdy nemají lidé sponzoring pro svaz Českého hokeje v aktivní paměti.



Obrázek 34: Odpovědi respondentů na to, zda je KB hlavní sponzor
Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zkoumáno, jestli znalost toho, že patří Komerční banka mezi hlavní sponzory Českého hokeje, závisí na věku, pohlaví, místě bydliště nebo nejvyšším dosaženém vzdělání. Pro zjištění závislosti byl použit chí-kvadrát test o nezávislosti slovních proměnných a všechny testy probíhaly na 5% hladině významnosti. K získání potřebných výsledků pro vyhodnocení závislosti proměnných byl použit statistický program SPSS.

Nejdříve bylo zkoumáno, zda znalost Komerční banky jako hlavního sponzora českého hokeje závisí na pohlaví respondenta. Získaná data byla uspořádána do kontingenční tabulky, přehled získaných odpovědí je pak znázorněn na obrázku č. 35.



Obrázek 35: Přehled odpovědí podle pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

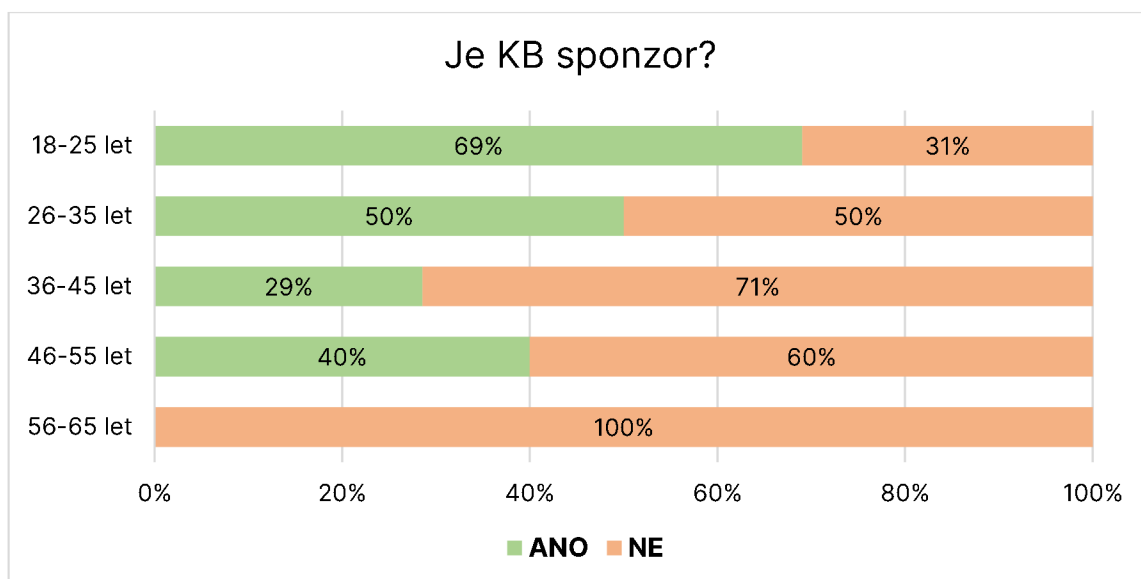
Pro zjištění závislosti byly stanoveny následující hypotézy:

H_0 : Znalost Komerční banky jako hlavního sponzora pro český hokej je nezávislé na pohlaví respondenta

H_1 : non H_0

Z vypočítaných výsledků bylo zjištěno, že hodnota P-value chí-kvadrát testu je 0,960 a jde tak o vyšší hodnotu, než byla stanovená hladina významnosti. V tomto případě nebyla hypotéza H_0 zamítnuta a zároveň nebyla přijata hypotéza H_1 . Na hladině významnosti 5 % nebyla prokázána závislost znalosti KB jako hlavního sponzora na pohlaví respondentů.

Dalšími proměnnými, u kterých byla testována závislost, byly znalost KB jako sponzora věk respondentů. Přehled získaných odpovědí a jejich rozdělení je znázorněn v grafu na obrázku č. 36.



Obrázek 36: Přehled odpovědí podle věku respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

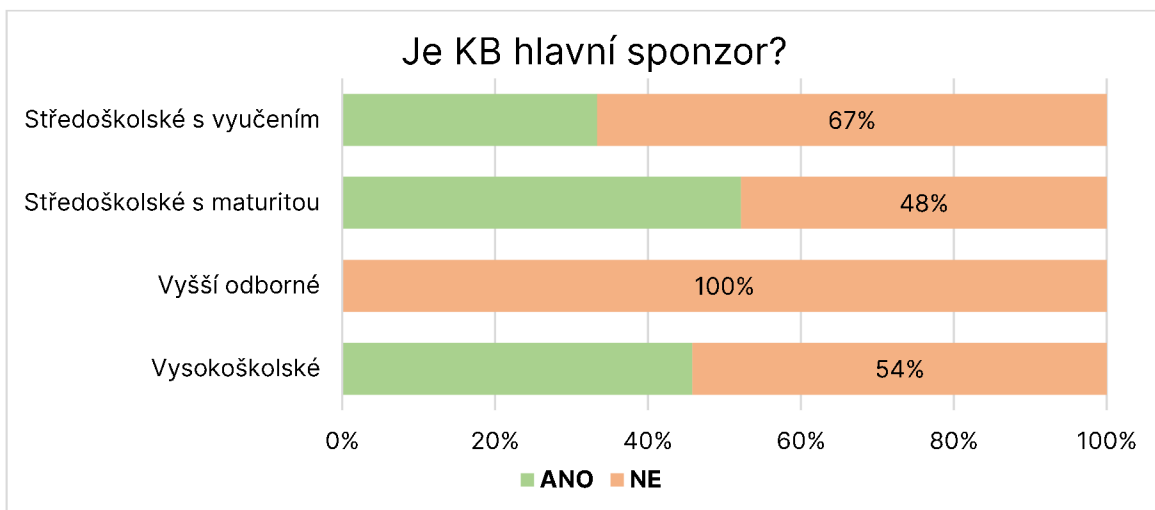
Pro zkoumání závislostí byly stanoveny následující hypotézy:

H_0 : Znalost Komerční banky jako hlavního sponzora pro český hokej je nezávislé na věku respondenta.

H_1 : non H_0

Spočítaná hodnota P-value z chí-kvadrát testu je 0,094 a je tak vyšší než předem stanovena hladina významnosti 5%. Na základě tohoto výsledku nebyla zamítnuta hypotéza H_0 a nebyla přijata hypotéza H_1 . Na hladině významnosti 5 % nebylo prokázáno, že je znalost KB jako hlavního sponzora závislá na věku respondenta.

Následně bylo zjišťováno, zda je znalost Komerční banky a jejího sponzoringu pro český hokej závislá na nejvyšším dosaženém vzdělání respondenta. Pro výpočet závislosti byla ze získaných dat vytvořena kontingenční tabulka, přehled dat je graficky znázorněn na obrázku č. 37.



Obrázek 37: Přehled odpovědí dle dosaženého vzdělání
Zdroj: vlastní zpracování

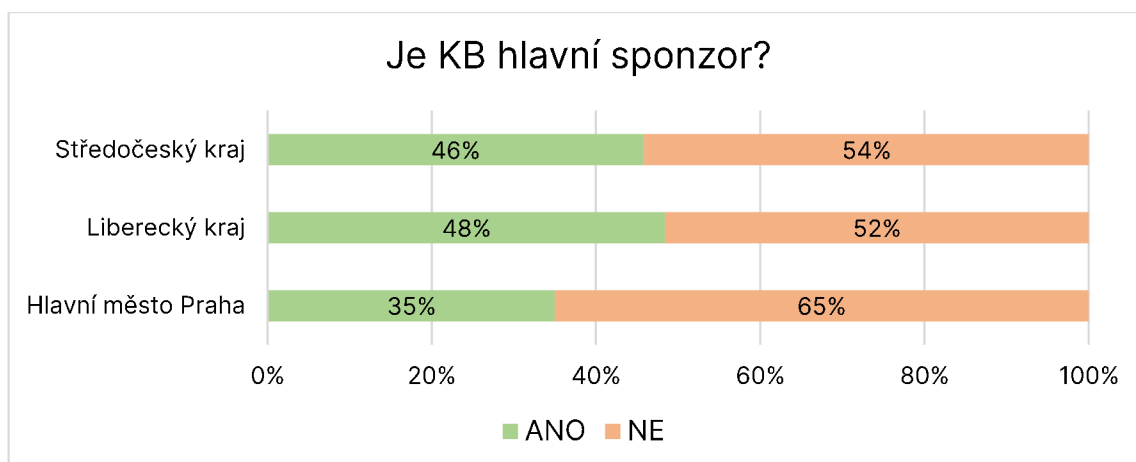
V úvodu testování byly stanoveny následující hypotézy:

H_0 : Znalost Komerční banky jako hlavního sponzora pro český hokej je nezávislé na nejvyšším dosaženém vzdělání respondenta.

H_1 : non H_0

Výsledná hodnota P-value je 0,579, což je méně než 0,05, a proto hypotéza H_0 nebyla zamítnuta, zároveň nebyla přijata hypotéza H_1 . Na hladině významnosti 5 % se nepodařila prokázat závislost znalosti KB jako hlavního sponzora na nejvyšším dosaženém vzdělání.

Nakonec bylo testováno, zda je znalost KB jako hlavního sponzora závislá na to, v jakém kraji respondent žije. Získaná data byla zpracována do kontingenční tabulky, výsledné hodnoty jsou graficky znázorněny na obrázku č. 38.



Obrázek 38: Přehled odpovědí dle místa bydliště
Zdroj: vlastní zpracování

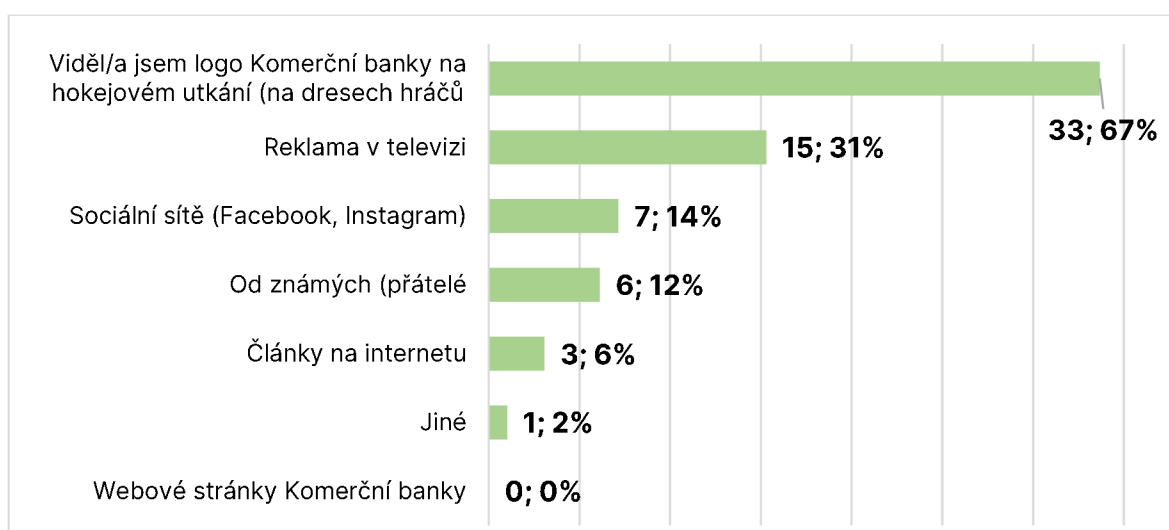
Následně byly stanoveny hypotézy:

H_0 : Znalost Komerční banky jako hlavního sponzora pro český hokej je nezávislé na tom, z jakého kraje respondent pochází.

H_1 : non H_0

Získaná data byla zpracována ve statistickém programu SPSS, pomocí kterého bylo zjištěno, že hodnota P-value u chí-kvadrát testu je 0,573 a je tedy vyšší než hladina významnosti. Na základě tohoto výsledku nebyla zamítnuta hypotéza H_0 a nebyla přijata hypotéza H_1 . Na hladině významnosti 5 % nebylo prokázáno, že je znalost KB jako hlavního sponzora závislá na tom, z jakého kraje respondent pochází.

Na následující část dotazníku odpovídalo pouze 49 respondentů, kteří uvedli, že je KB hlavním sponzorem Českého hokeje. První otázka spočívala v tom, jak se respondenti o spolupráci Komerční banky a českého svazu ledního hokeje dozvěděli. Z obrázku č. 39 je zřejmé, že se respondenti nejčastěji dozvěděli o spolupráci tak, že viděli logo KB na hokejovém utkání, tuto možnost zvolilo 33 osob (67 % dotázaných). Druhá nejčastější odpověď byla reklama v televizi, kterou vybralo 15 respondentů (31 %), 7 respondentů (14 %) se o spolupráci dozvědělo ze sociálních sítí, 6 respondentů (12 %) od známých, 3 lidé se dozvěděli o spolupráci z článků na internetu, a jeden člověk odpověděl v možnosti Jiné, že se o sponzoringu dozvěděl z hokejového podcastu Bomby k tyči.



Obrázek 39: Jak se respondenti o sponzoringu dozvěděli

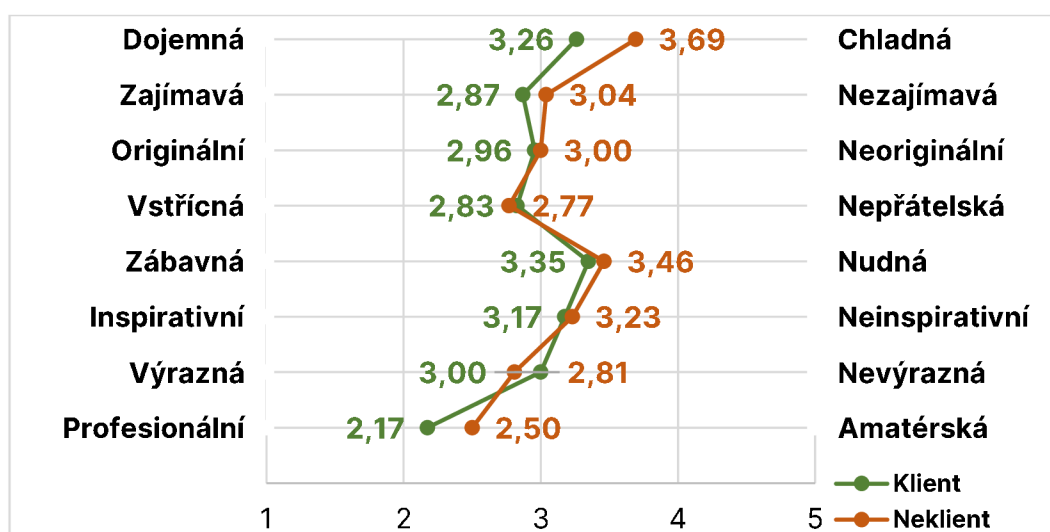
Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se zaměřovala na hodnocení jednotlivých aspektů komunikace Komerční banky a její spolupráce se Svazem Českého hokeje. Cílem této otázky bylo prostřednictvím metody sémantického diferenciálu s pětistupňovou škálou zjistit, jak respondenti vnímají vlastnosti, které jsou pro Komerční banku klíčové z hlediska komunikace sponzoringu.

Obrázek č. 40 znázorňuje získané výsledky ve formě bipolárního grafu. Na levé straně je 8 kladných vlastností, kterými se Komerční banka prezentuje, a na pravé straně grafu leží negativní aspekty. Získaná data v grafu jsou rozdělena do 2 skupin – stávající klienti KB a lidé, kteří využívají služby jiných bank. Díky tomuto rozdělení je možné porovnat, jak jednotlivé aspekty vnímají stávající a potenciální klienti.

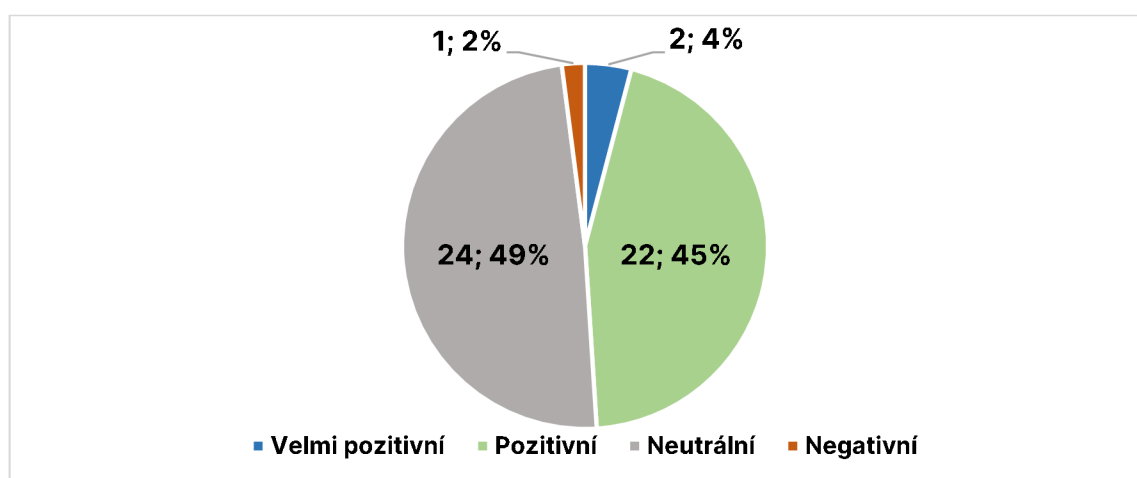
Ze získaných hodnot vyplývá, že u většiny aspektů komunikace nebyly zjištěny markantní rozdíly v názorech respondentů. U obou skupin byla shodně vyhodnocena nejlépe profesionalita komunikace, naopak nejhůře byl hodnocena vlastnost „zábavná“ u klientů KB, a u neklentů byla hodnocena nejhůře dojemnost, kdy se spíše respondenti přikláněli k tomu, že je komunikace KB chladná.

Minimální rozptyl hodnot se týkal následujících vlastností – originalita, vstřícnost, zábavnost a inspirativnost, což poukazuje na to, že tyto aspekty vnímají klienti i neklenti stejně. Naopak nejvíce se názory respondentů rozcházejí u aspektů dojemnost, a profesionalita, což může být způsobeno například rozdílnou komunikací sponzoringu.



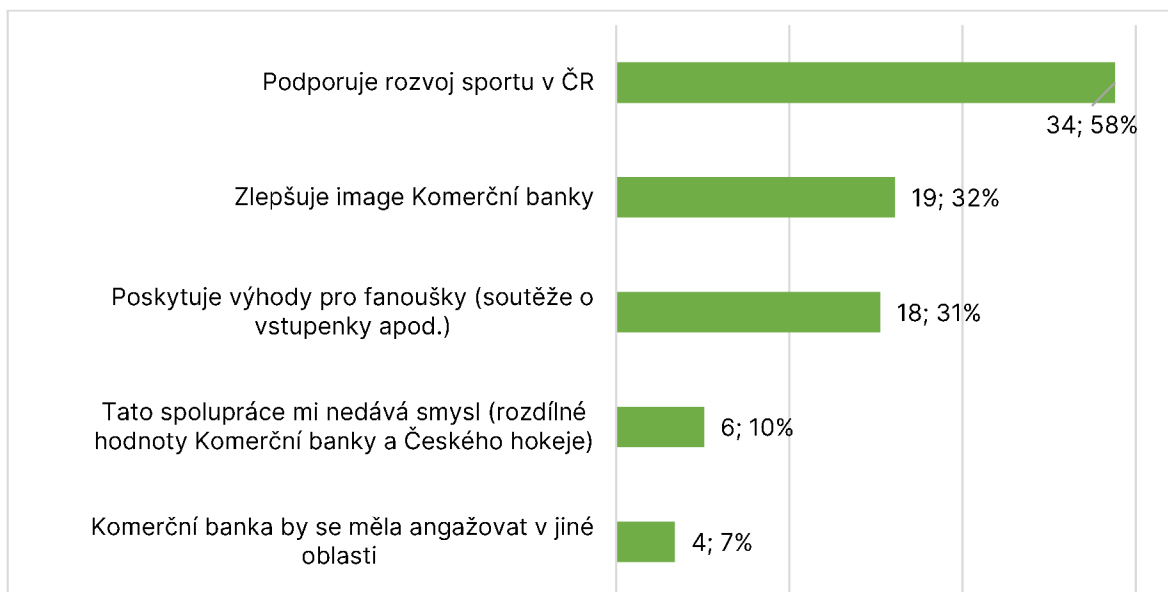
Obrázek 40: Hodnocení aspektů komunikace
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zabývala postojem respondentů k sponzoringu Komerční banky pro český hokej. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj postoj na škále od "Velmi pozitivní" po "Velmi negativní". Získané odpovědi poskytují bližší informace o tom, jak veřejnost spolupráci KB a českého hokeje vnímá. Polovina respondentů, konkrétně 24 osob, vybralo možnost „neutrální“, 22 respondentů (45 %) udělilo pozitivní hodnocení, pouze dva respondenti vyjádřili postoj jako "Velmi pozitivní". Naopak, pouze jeden respondent vyjádřil negativní postoj k sponzoringu, přičemž žádný z respondentů neoznačil svůj postoj jako "Velmi negativní". Z těchto výsledků vyplývá, že postoj veřejnosti ke sponzoringu KB a českého hokeje spíše neutrální a pozitivní. Přehled odpovědí je graficky znázorněn na obrázku č. 41.



Obrázek 41: Postoj lidí ke sponzoringu KB a českého hokeje
Zdroj: vlastní zpracování

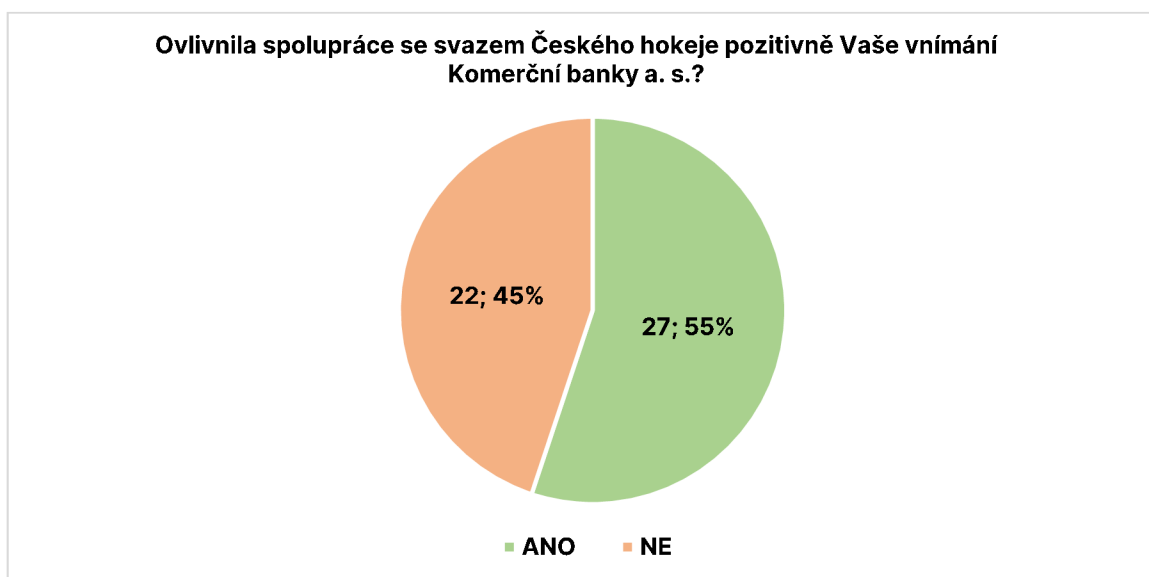
V další otázce měli respondenti odůvodnit, jaké jsou jejich hlavní důvody pro jejich postoj ke sponzoringu KB a Českého hokeje. Nejčastějším důvodem pro pozitivní postoj k tomuto sponzoringu bylo vnímání jeho přínosu pro rozvoj sportu v České republice, což zdůraznilo 34 respondentů z celkových 49. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že sponzoring zlepšuje image Komerční banky. Významná byla také odpověď, že tato spolupráce přináší výhody například ve formě vstupenek na utkání a podobně, kdy tuto možnosti zvolilo 18 respondentů. Oproti tomu 6 respondentů uvedlo, že jim spolupráce Komerční banky a českého hokeje nedává smysl kvůli rozdílným hodnotám a 4 respondenti uvedli, že Komerční banka měla sponzorovat jinou oblast. Přehled odpovědí je znázorněn na obrázku č. 42.



Obrázek 42: Důvody pro postoj lidí ke sponzoringu KB

Zdroj: vlastní zpracování

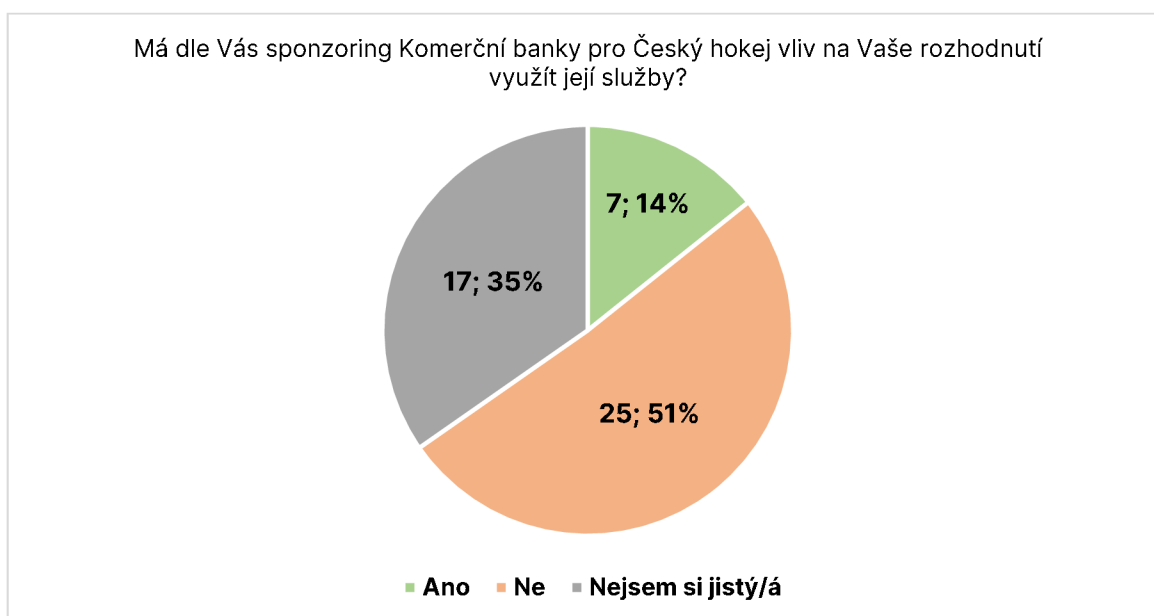
Další otázka se týkala toho, zda spolupráce mezi Komerční bankou a Svazem Českého hokeje pozitivně ovlivnila vnímání Komerční banky ze strany respondentů. Z výsledků vyplývá, že 27 respondentů odpovědělo kladně, což naznačuje, že tato spolupráce měla pozitivní dopad na jejich vnímání Komerční banky. Naopak, 22 respondentů odpovědělo záporně, což naznačuje, že tato spolupráce nezměnila jejich vnímání Komerční banky k lepšímu. Tato odpověď ukazuje, že větší polovinu ovlivnila tato spolupráce pozitivně.



Obrázek 43: Vliv sponzoringu na vnímání KB

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zabývala tím, zda má sponzoring Komerční banky pro český hokej vliv na rozhodnutí respondentů využít její služby. Získané odpovědi z grafu č. 38 naznačují, že 25 respondentů nepocituje vliv tohoto sponzoringu na svá rozhodnutí ohledně využívání služeb Komerční banky. Naopak, pouze 7 respondentů uvedlo, že sponzoring má vliv na jejich rozhodnutí. Dalších 17 osob se vyjádřilo, že si nejsou jisti, zda má sponzoring vliv na jejich rozhodnutí. Tyto výsledky naznačují, že přítomnost Komerční banky jako sponzora českého hokeje nemá významný vliv na rozhodnutí většiny respondentů ohledně využívání jejích služeb.



Obrázek 44: Vliv sponzoringu na využití služeb KB

Zdroj: vlastní zpracování

Další část dotazníku se týkala webových stránek a sociálních sítí Komerční banky. V otázce byli opět všichni respondenti dotazováni na to, zda sledují webové stránky KB. Více než polovina lidí (60 %) uvedla, že webové stránky nenavštěvují, 5 respondentů uvedli, že sledují stránky několikrát měsíčně, 33 respondentů výjimečně a 5 respondentů uvedli, že webové stránky navštěvují 2-3 týdně. Přehled odpovědí včetně % podílů je graficky znázorněn na obrázku č. 39.



Obrázek 45: Návštěvnost webových stránek KB

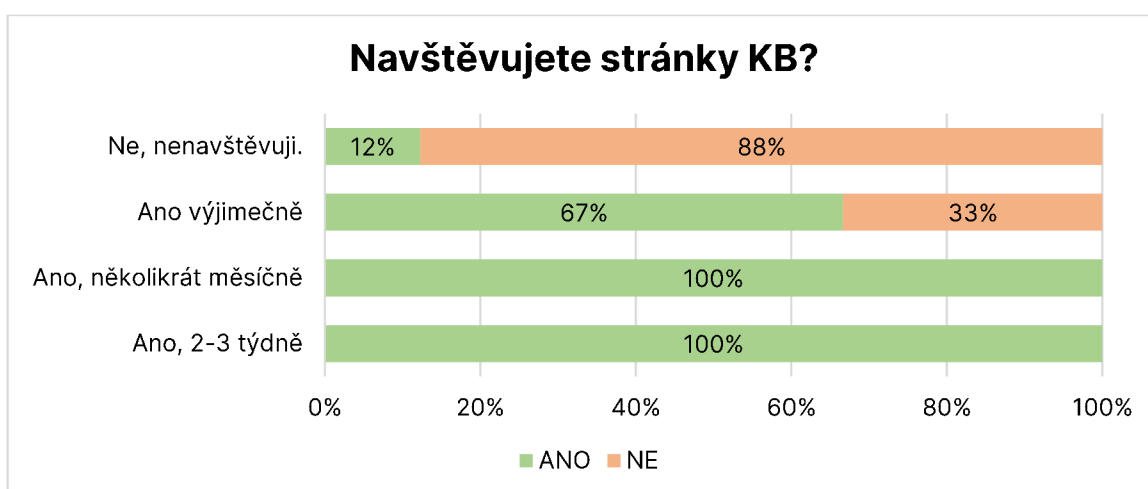
Zdroj: vlastní zpracování

Následně bylo pomocí Chí-kvadrátu testu nezávislosti na hladině významnosti 5 % zkoumáno, zda existuje vztah mezi dvěma kategorickými proměnnými, v tomto případě mezi tím, zda jsou respondenti klienti Komerční banky a zda navštívují webové stránky Komerční banky. Na základě toho byly stanoveny hypotézy:

H_0 : Mezi tím, zda jsou respondenti klienti KB, a návštěvností webových stránek neexistuje významný vztah.

H_1 : non H_0

Poté byla převedena data do kontingenční tabulky, jenž je graficky znázorněna na obrázku č. 46. Následně byl pomocí statistického programu SPSS proveden chí-kvadrát test nezávislosti.



Obrázek 46: Přehled odpovědí ohledně webových stránek

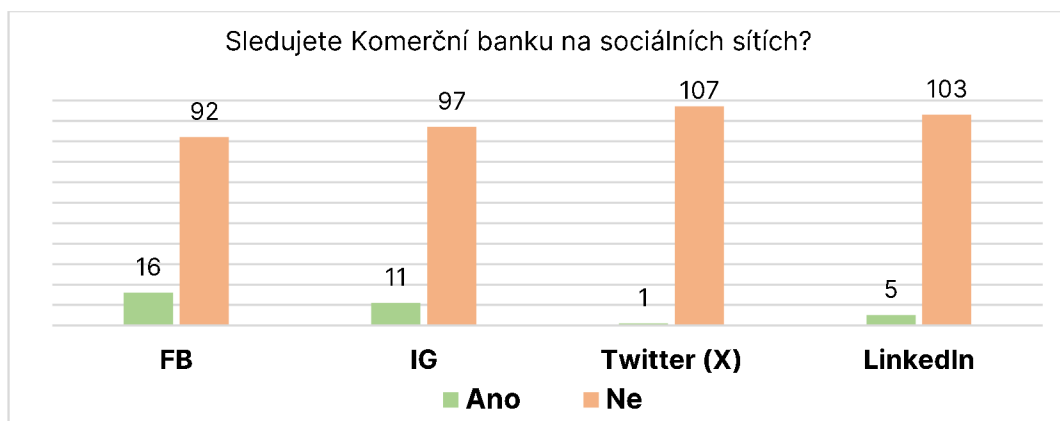
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky testu ukazují, že je výsledná hodnota P-value $<0,001$, tudíž hypotéza H_0 byla zamítnuta a hypotéza H_1 byla přijata. Na hladině významnosti 5% se podařilo prokázat, že mezi proměnnými – návštěvností webu a tomu, zda je respondent klientem KB - existuje statisticky významná závislost.

Pro sílu závislosti byl vypočítán Cramérův koeficient kontingence, jehož hodnota je 0,656. Z tohoto výsledku lze usoudit, že závislost mezi tím, zda je respondent klientem KB a zda navštěvuje webové stránky, je spíše vyšší.

Tento výsledek může naznačovat, že respondenti navštěvují webové stránky spíše jako klienti KB za účelem získání informací o produktech, případně návštěvě internetového bankovníctví.

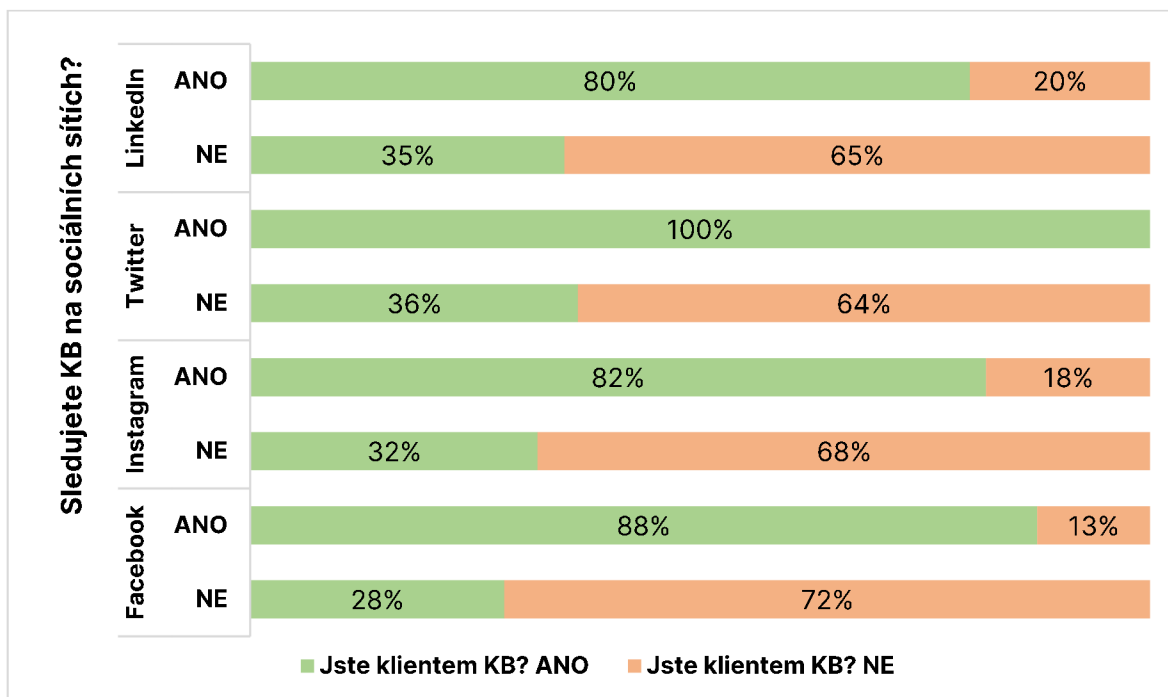
Následně byli respondenti dotazováni, zda sledují KB na sociálních sítích – konkrétně na Facebooku, Instagramu, Twitteru a LinkedIn. Obrázek č. 40 zobrazuje skutečnost, že respondenti nesledují Komerční banku na sociálních sítích. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že respondenti Komerční banku na sociálních sítích převážně nesledují. Facebook sleduje 16 ze 108 celkově dotázaných, Instagram zvolilo 6 respondentů, LinkedIn 5 uživatelů a Twitter 1 uživatel.



Obrázek 47: Počet sledujících na sociálních sítích KB

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u návštěvností webových stránek byla zkoumána pomocí chí-kvadrát testu na HV 5 %, zda existuje vztah mezi tím, zda jsou respondenti klienti KB a tím, zda sledují sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. Byly sestaveny 4 kontingenční tabulky pro každou sociální síť, ze kterých se následně bude vyhodnocovat závislost mezi proměnnými. Přehled odpovědí na jednotlivé sociální sítě je graficky znázorněn na obrázku č. 48.



Obrázek 48: Grafický přehled odpovědí o sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

Nejprve proběhlo zkoumání pro sociální síť Facebook, pro zjištění vztahu musela být stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H_0 : Mezi tím, zda jsou respondenti klienty KB a zda sledují KB na Facebooku, není významný vztah.

H_1 : non H_0

Z tabulky č. 8 vyplývá, že pro Facebook je hodnota P-value menší než 0,001, tudíž se hypotéza H_0 zamítá a H_1 přijímá. To znamená, že se na 5% hladině významnosti podařilo prokázat, že existuje významný vztah mezi tím, zda jsou respondenti klienty Komerční banky a zda ji sledují na sociální síti Facebook. Pro sílu závislosti byl proveden výpočet Cramérova koeficientu, tato hodnota byla 0,436 a lze tak hovořit o nižší závislosti.

Dále byl zjišťováno, zda existuje významný vztah mezi tím, zda jsou respondenti klienty KB a zda sledují Komerční banku na sociální síti Instagram. Testování probíhalo na HV 5 %. Pro zjišťování byly opět stanoveny hypotézy:

H_0 : Mezi tím, zda jsou respondenti klienty KB a zda sledují KB na Instagramu, není významný vztah.

H_1 : non H_0

Výsledky v tabulce č. 8 ukazují že P-value je 0,05. Na základě těchto výsledků se Hypotéza H_0 zamítla a hypotéza H_1 přijímá. Na hladině významnosti se tedy podařilo prokázat, že existuje významný vztah mezi sledováním KB na Instagramu a tím, zda je respondent klientem KB. Síla závislosti byla měřena pomocí Cramérova koeficientu. Výsledná hodnota byla 0,312 a udává tak spíše nižší závislost mezi proměnnými.

Jako další byl zjišťován vztah mezi tím, zda klienti využívají služby KB a sledují jiná sociální síti Twitter. Stejně jako u předešlých sociálních sítí, i zde probíhalo testování hladině významnosti 5 %. Na začátku byly stanoveny následující hypotézy:

H_0 : Mezi tím, zda jsou respondenti klienty KB a zda sledují KB na Twitteru, není významný vztah.

H_1 : non H_0

Data z tabulky č. 8 ukazují, že hodnota P-value je vyšší než hladina významnosti. Hypotéza H_0 tedy nebyla zamítnuta a zároveň nebyla přijata hypotéza H_1 . Na hladině významnosti 5 % se tedy nepodařilo prokázat, zda je mezi proměnnými statisticky významná závislost.

Nakonec byl test proveden i pro sociální síť LinkedIn. Testování probíhalo opět na hladině významnosti 5 % a byly stanoveny následující hypotézy:

H_0 : Mezi tím, zda jsou respondenti klienty KB a zda sledují KB na LinkedIn, není významný vztah.

H_1 : non H_0

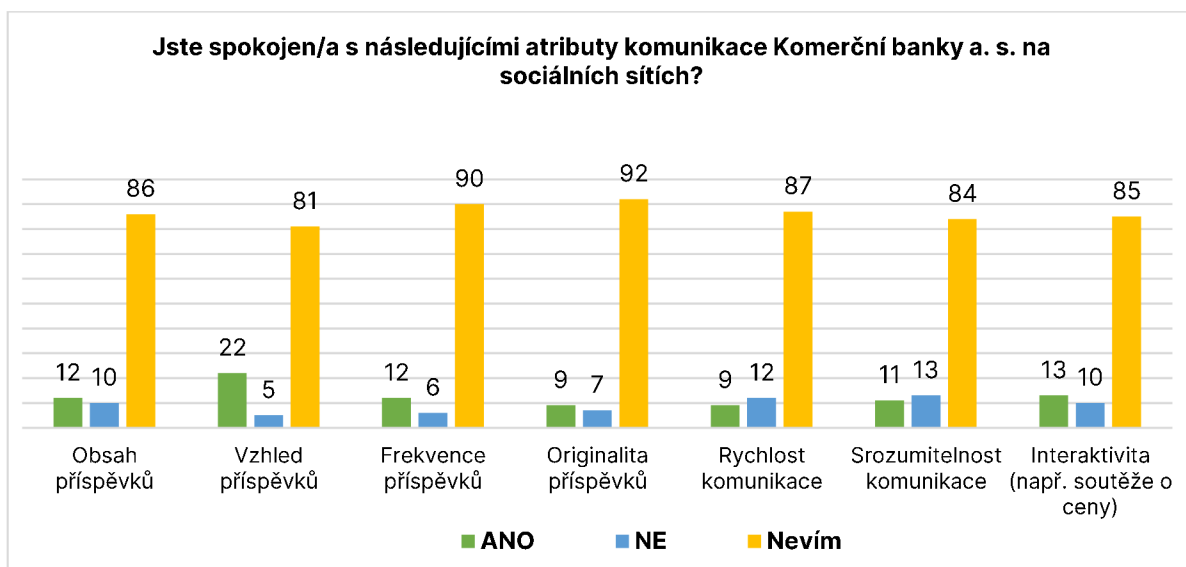
Hodnota P-value z tabulky č. 8 je nižší než předem stanovená hladina významnosti a tudíž byla zamítnuta hypotéza H_0 a přijata hypotéza H_1 . Na 5% hladině významnosti se podařilo prokázat, že existuje významný vztah mezi tím, zda jsou respondenti klienti Komerční banky, a zda ji sledují na sociální síti LinkedIn. Síla závislosti byla měřena za pomoci Cramérova koeficientu, jehož hodnota vyšla 0,196, lze tak hovořit o tom, že míra závislosti je nízká.

Tabulka 6: hodnoty P-value pro vybrané sociální sítě

	Sociální síť	Value	Asymptotic Significance (2sided)
Pearson Chi-Square	FB	20,511	< 0,001
	IG	10,532	0,001
	Twitter	1,716	0,19
	LinkedIn	4,15	0,042

Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce měli všichni respondenti zodpovědět, zda jsou spokojeni s následujícími atributy komunikace Komerční banky na sociálních sítích, kdy respondenti měli na výběr z možností „ano“, „ne“ a „nevím“. Atributy v dotazníku byly: obsah příspěvků, vzhled příspěvků, frekvence příspěvků, originalita příspěvků, rychlost komunikace, srozumitelnost komunikace, interaktivita (např. soutěže o ceny). U všech atributů nejvíce zákazníci volili možnost „Nevím“, což bylo dáno zřejmě tím, že sociální sítě dle předchozí otázky sledovalo malé procento lidí. U atributů obsah, vzhled, frekvence a interaktivita převládalo počet spokojených respondentů nad nespokojenými, u rychlosti a srozumitelnosti komunikace tomu bylo naopak. Přehled odpovědí je graficky znázorněn na obrázku č. 40.



Obrázek 49: Spokojenost fanoušků se sociálními sítěmi

Zdroj: vlastní zpracování

7 Zhodnocení dat a návrh na optimalizaci

Na začátku výzkumu byly stanoveny dílčí cíle a výzkumné otázky, které budou v této kapitole zpracovány.

1) Zjistit, jaký postoj mají lidé ke sponzoringu bank.

Tímto cílem se zabývaly 3 úvodní otázky, které zjišťovaly názor respondentů na to, zda by měly banky v ČR sponzorovat a případně, v jakých oblastech. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, 86 % respondentů vyjádřilo souhlas s tím, že by banky sponzorovat měly a pouze 14 % dotázaných uvedlo, že by banky sponzoringu věnovat neměly, což indikuje velmi kladný vztah ke sponzoringu mezi respondenty a je patrné, že jde Komerční banka informováním o sponzoringu správným směrem.

Další dvě otázky se zaměřovaly na hlubší zkoumání postojů respondentů, kteří vyjádřili souhlas se sponzorováním bankami. Vzhledem k tomu, že Komerční banka se chce soustředit ve své komunikační strategii na sponzorství pro Český hokejový svaz, bylo důležité zjistit, jak dotázaní vnímají sportovní sponzoring zejména v oblasti hokeje. Co se týče druhé otázky „*Jaké oblasti by měly banky v ČR sponzorovat?*“, zde označilo 60% respondentů, že by se banky měly angažovat v oblasti sportu. Tento výsledek ukazuje, že je mezi respondenty právě oblast sportu oblíbená a Komerční banka by se tomu měla ve své komunikaci věnovat. U třetí otázky „*Jaké oblasti sportu by měly banky sponzorovat*“ měli respondenti možnost vybrat více sportovních aktivit, přičemž pouze 30 respondentů označilo hokej jako oblast, která by měla být sponzorována. Vzhledem k tomu, že se sponzoringem svazu českého hokeje je spojena i partnerství s českým para hokejem a podpora univerzitních týmů, lze považovat za optimistické to, že 71 % respondentů označilo sport pro děti a 65 % respondentů sport pro tělesně postižené. Komerční banka by se tak mohla soustředit ve své komunikaci vyzdvihnout právě tyto oblasti, které také sponzoruje.

2) Zjistit, jaké je mezi lidmi povědomí o spolupráci KB a Českého hokeje.

V rámci tohoto dílčího cíle byly vyhodnoceny následující 4 otázky z druhé sekce dotazníku, které zkoumaly, jaké má postavení v myslích respondentů Komerční banka coby hlavní sponzor Českého hokeje. Na úvodní otázku „*Jste fanouškem českého hokeje (např. chodíte na utkání)*“ kladně odpovědělo 61 % fanoušků, což ukazuje zájem respondentů o tento sport a může tak pomoci Komerční bance k lepšímu cílení komunikační strategie.

Z následujících otázek bylo zjištěno, že povědomí o spolupráci KB s českého hokeje není příliš vysoké. Ve druhé otázce měli respondenti označit hlavní sponzory ledního hokeje, přičemž Komerční banku označilo pouze 37 respondentů, což bylo podstatně méně oproti dalším dvěma hlavním sponzorům. Tento výsledek ukazuje, že komunikace Komerční banky není dostatečně efektivní a nevýrazná, oproti ostatním hlavním sponzorům.

Následující otázka, kdy měli respondenti vybrat, zda patří KB mezi hlavní sponzory, ukazuje znalost respondentů pouze na úrovni identifikace, nikoliv vzpomínky, kdy v této otázce označilo Komerční banku jako hlavního sponzora 49 respondentů. Tato skutečnost indikuje nedostatečnou komunikaci Komerční banky v souvislosti s českým hokejem, kdy nemají lidé sponzoring pro svaz Českého hokeje v aktivní paměti, a ukazuje, že Komerční banka ve své komunikaci nezmiňuje tuto spolupráci dostatečně.

3) Zhodnotit, jak je respondenty vnímána stávající komunikace sponzoringu pro svaz Českého hokeje.

Tento cíl zjišťovala otázka, jak respondenti hodnotí jednotlivé aspekty komunikace KB a sponzoringu pro svaz českého ledního hokeje. Prostřednictvím metody sémantického diferenciálu s pětistupňovou škálou bylo zjišťováno, jak respondenti vnímají klíčové vlastnosti pro Komerční banku klíčové z hlediska komunikace sponzoringu. Respondenti pozitivně hodnotili profesionalitu komunikace a také to, že jim komunikace přišla vstřícná. Oproti tomu byl negativně hodnocen aspekt dojemnosti, kdy se respondenti přiklínili k tomu, že je komunikace spíše chladná. Nízké hodnocení měla také zábavná komunikace, kdy se respondenti přiklonili spíše k tomu, že je komunikace sponzoringu nudná. V rámci této otázky byli také respondenti rozděleni na dvě skupiny – klienty a neklenty, aby bylo zjištěno, které

vlastnosti komunikace vnímají tyto skupiny rozdílně. Největší rozdíly byly zjištěny u aspektu „dojemnost“, hodnota klientů byla 3,26 a u osob využívající jiné služby byla naměřena hodnota 3,69. Tyto skupiny se také rozporovaly u profesionality – u klientů byla zjištěna hodnota 2,17 a neklientů 2,50. Naopak, nejvíce se skupiny shodly v originalitě, inspirativnosti a vstřícnosti. Ze získaných výsledků bylo také zjištěno, že hodnoty následujících aspektů – dojemnost, zábava, inspirativnost – se pohybují za hodnotou 3, tím pádem tyto aspekty respondenti v komunikaci nevidí a Komerční banka by se na ně měla ve svých kampaních zaměřit.

4) Posoudit, jaký vliv má spolupráce mezi Komerční bankou a českým hokejem na postoj respondentů k této bance.

Data z výzkumu ukazují, že 55 % respondentů, kteří uvedli KB jako hlavního sponzora, ovlivnila tato spolupráce pozitivně a jejich mínění o Komerční bance se tak změnilo k lepšímu. Na otázku „*Má dle Vás sponzoring Komerční banky pro Český hokej vliv na Vaše rozhodnutí využít její služby?*“ odpovědělo pouze 7 respondentů ze 49 dotázaných, že spolupráce na jejich rozhodnutí vliv má, oproti tomu 25 osob uvedlo, že sponzoring není aspekt, který by při využívání služeb Komerční banky rozhodoval. 17 respondentů uvedlo, že si nejsou jisti. Tyto výsledky naznačují, že přítomnost Komerční banky jako sponzora českého hokeje nemá významný vliv na rozhodnutí většiny respondentů ohledně využívání jejích služeb. Dalo by se ale říci, že má tento sponzoring vliv na zlepšení dobrého jména Komerční banky.

5) Zhodnotit, jaké atributy komunikace Komerční banky na sociálních sítích jsou považovány za pozitivní.

Respondentům, kteří sledují Komerční banku na některé ze sociálních sítí, byla položena otázka, zda jsou spokojeni s jednotlivými atributy sociálních sítí Komerční banky. Nejvíce respondentů bylo spokojeno se vzhledem příspěvků, interaktivitou a obsahem příspěvků. Z toho vyplývá, že pokud by Komerční banka aplikovala novou, případně optimalizovanou komunikační strategii, tyto vlastnosti by nemusela razantně měnit.

Respondenti se vyjádřili spíše negativně ke srozumitelnosti a rychlosti komunikace. Tyto výsledky ukazují, že by Komerční banka měla reagovat rychleji a také komunikovat tak, aby jejich komunikace byla srozumitelná a bylo jasné, co chce Komerční banka komunikovat.

Je ovšem důležité poznamenat, že se této části výzkumu zúčastnilo zlomek z celkově dotázaných, protože pouze malá skupina respondentů uvedla, že KB sleduje na sociálních sítích a u každého atributu tak zvolilo více než 80 respondentů možnost „Nevím“ a nelze se o tato data s jistotou opírat.

7.1 Výzkumné otázky

Tato podkapitola se zaměřuje na zodpovězení výzkumných otázek, které byly stanoveny pro primární výzkum.

1) Jaký mají lidé postoj ke sponzoringu v oblasti sportu?

Ze získaných dat je zřejmé, že většina respondentů má ke sportovnímu sponzoringu pozitivní vztah. Vyplývá to z odpovědí dotazníku, kdy 60 % respondentů označilo sport jako oblast, kterou by měly banky podporovat. Jednalo se o třetí nejčastěji označovanou odpověď, hned po vzdělávání a výzkumu a zdravotních programech, které označilo shodně 61 % respondentů. Z toho lze vyvodit, že sport je pro respondenty důležitou oblastí, která si zaslouží podporu ze strany bank. Kladný vztah také naznačuje to, že polovina respondentů uvedla, že jejich postoj ke KB a jejímu sponzoringu pro Český hokej je pozitivní, naopak negativní postoj označil pouze 1 respondent.

2) Jaké mají respondenti povědomí o spolupráci Komerční banky a svazu Českého hokeje?

Z celkového počtu dotázaných si Komerční banku jako hlavního sponzora Českého hokejového svazu vybralo 37 respondentů (což představuje 34 %). V navazující otázce volili respondenti, zda je KB sponzorem či nikoliv. Zde označilo Komerční banku jako hlavního sponzora českého hokeje 49 respondentů (45 %). Z těchto dat vyplývá, že je povědomí o této spolupráci mezi lidmi poměrně nízké a také to, že si část respondentů vybaví KB jako sponzora na základě identifikaci, nikoliv vzpomínky.

3) Jaké jsou hlavní důvody, pro pozitivní a negativní postoj ke sponzoringu bank v oblasti sportu?

Respondenti měli za úkol uvést důvody pro jejich postoj ke sponzoringu Českého hokeje a Komerční banky. Jako nejčastější důvod pro pozitivní postoj uvedli respondenti, že tato spolupráce podporuje rozvoj sportu v České republice, tuto

odpověď označilo 58 % dotázaných. Druhou nejčastější odpovědí respondentů bylo, že tato spolupráce zlepšuje image Komerční banky, tuto možnost vybralo 19 dotázaných, 18 respondentů také uvedlo, že poskytuje výhody pro fanoušky například ve formě soutěží o vstupenky a různé věci s hokejovou tematikou.

Oproti tomu respondenti odůvodnili svůj negativní postoj tak, že jim spolupráce Komerční banky nedává smysl kvůli tomu, že hodnoty Komerční banky a Českého hokeje jsou pro ně rozdílné a také to, že by se Komerční banka měla věnovat jiné oblasti sponzoringu.

8 Návrhy na zlepšení

Velké společnosti, jako je Komerční banka, se vyznačují profesionální a propracovanou marketingovou strategií, která je založena na dlouholetých zkušenostech a know-how v oblasti komunikace. Je tak velice obtížné zjistit případné nedostatky v komunikaci se stávajícími i potenciálními klienty KB. Ale i přes to došlo na základě výsledků z primárního výzkumu ke zjištění nedostatků, které mohou zapříčinit neefektivní komunikaci Komerční banky a svazu Českého hokeje, a tím pádem nízké povědomí mezi lidmi o této spolupráci.

V následujících podkapitolách budou představeny návrhy na zlepšení komunikační strategie, které autorka vytvořila na základě provedeného primárního výzkumu. Cílem těchto návrhů je eliminovat nedostatky zjištěné z analýzy a zároveň se přiblížit k cílům a vizi Komerční banky.

8.1 Kampaň „Rosteme společně“

Na základě zjištěných informací autorka navrhuje vytvořit reklamní kampaň s názvem „Rosteme společně“. Jednalo by se o kampaň, které by nabízela lidem při založení některého z běžných účtů u KB bonus za prvních 5 měsíců, 1. měsíc by nový klient obdržel 400 Kč a s každým dalším měsícem by se bonus navyšoval o 100 Kč. Celkový bonus vyplacený klientovi by činil 3000 Kč. Podmínkou pro získání bonusu by byly 2 platby kartou v měsíci, aby byla zajištěna alespoň minimální aktivita a využití účtu u KB. Měsíční navýšení bonusu evokuje růst Komerční banky jako technologického lídra a zároveň spojení se sloganem reklamní kampaně „Rosteme společně“. Vzhledem k tomu, že velké společnosti, včetně Komerční banky, mají stanoveny vysoké rozpočty pro kampaně, lze reklamní kampaň komunikovat i prostřednictvím TV a jiných kanálů, jejichž náklady jsou vyšší.

Vzhledem k tomu, že je cílem Komerční banky zvýšit povědomí právě o spolupráci s ledním hokejem, autorka navrhuje využít známou osobnost ze světa hokeje, konkrétně hokejistu Davida Pastrňáka. Propojení známého českého hokejisty a Komerční banky by zvýšilo povědomí o KB jako o bance českého hokeje, neboť by lidem spojení „David Pastrňák – Komerční banka“ utkvělo v paměti snáze. Tento hokejista byl také vybrán z následujícího důvodu – vyznačuje se extravagantními obleky, které prezentuje na svých sociálních sítích, viz obrázek č. 50. Vzhledem

k oblibě v módě napadla autorku spolupráce s českou módní značkou LAFORMELA, jejíž partnerem je také Komerční banka. LAFORMELA se vyznačuje udržitelnou a osobitou módou vytvořenou z CO2. Pan Pastrňák by se následně na svých sociálních sítích prezentoval s obleku vytvořeném právě touto značkou a zároveň by upozornil, že spolupráce vznikla právě díky Komerční bance – bance českého hokeje, která nabízí bonus 3000 Kč. V současnosti má David Pastrňák na sociální síti Instagram přes 600 tisíc sledujících, z toho se dá usuzovat, že by se povědomí o spolupráci KB a svazu českého hokeje zvýšilo. Tato spolupráce by pro Komerční banku znamenala posílení jejího obrazu jako moderní a inovativní banky, která nejen podporuje sportovní události, ale také se angažuje v oblasti módy a udržitelnosti. Tím by banka mohla oslovit širší publikum, včetně těch, kteří jsou zaujati módními trendy a udržitelností. Navíc by Komerční banka ukázala, že je bankou pro všechny, i přes to, že je hlavním sponzorem Svazu českého hokeje.



Obrázek 50: Instagram Davida Pastrňáka
Zdroj: Instagram

Na základě získaných dat, navrhuje autorka do kampaně a reklamního spotu kromě Davida Pastrňáka a LAFORMELY zapojit také para hokejisty a mládežnické týmy, které Komerční banka podporuje. V reklamním spotu by zazněla věta „*Jsmo banka lidí, podnikatelů, ale i českého hokeje a společně rosteme*“, kterou by Komerční podtrhla společné hodnoty a vstřícnost komunikace. Vzhledem k tomu, že má být skrze reklamní spot vyprávět určitý příběh a podtrhnout aspekty komunikace, které byly

respondenty hodnoceny negativně, doporučuje autorka diplomové práce reklamní spot alespoň o délce 30 vteřin. Tato kampaň by pomohla eliminovat následující nedostatky:

- Nízké povědomí veřejnosti – opakování slovního spojení Komerční banky jako „banky českého hokeje“ by dopomohlo k tomu, že by si lidé zapamatovali Komerční banku jako hlavního sponzora svazu ledního hokeje. Také díky spojení s českým hokejistou, panem Davidem Pastrňákem, by se Komerční banka udržela v myslích veřejnosti jako banka českého hokeje.
- Zvýraznění vybraných aspektů komunikace – z výzkumu bylo zjištěno, že respondenti hodnotí negativně dojemnost, inspirativnost a zábavnost komunikace. Para hokejisté ukazují, že překonávat překážky v životě není nemožné a mohou tak být inspirací pro ostatní. Oni a mládežnické týmy by v lidech vyvolali dojetí nad tím, že Komerční banka se věnuje i znevýhodněným lidem. Hokejista David Pastrňák by pak do kampaně vnesl zábavný prvek.

Kromě televize by se kampaň objevovala také na sociálních sítích a webových stránkách Komerční banky. Autorka navrhuje spolupráci s hokejistou Davidem Pastrňákem také formou influencer marketingu – konkrétně formou tvorby příspěvků na sociální síti Instagram. Současně s tím doporučuje autorka využít také podcast Bomby k tyči, kde by byla v každém díle zmiňována právě Komerční banka jako hlavní sponzor podcastu a také českého hokeje. Pokud by se kampaň opakovaně objevovala na všech komunikačních kanálech Komerční banky, bylo by zajištěno oslovení široké veřejnosti napříč celou Českou republikou.

Co se týče nákladů, dle webu Markusfilm Production (2024) se cena za televizní reklamu pohybuje v rozpětí 500 tisíc Kč – 3 miliony Kč včetně nákladů za produkci a honorářů hercům. Do tohoto rozpětí ceny je také zahrnut případný honorář pro pana Pastrňáka. Z webu Statista.com (2024) bylo zjištěno, že si influencer s podobným počtem sledujících, jako má David Pastrňák na Instagramu, vydělá v průměru 23 000 Kč za příspěvek. Výsledná cena kampaně pak závisí i na jiných aspektech, například jak často se bude reklama zobrazovat v televizi a také v jakém čase. Autorka chtěla do celkových nákladů zahrnout také náklady na vysílání v televizi, bohužel neměla dostatek dat od společnosti KB, aby mohla kalkulaci provést. Co se týče vytváření reklamního obsahu pro sociální sítě, agentury si za tvorbu obsahu účtují v průměru 17 000 Kč za měsíc. Dalším nákladem je také poskytnutí bonusu 3000 Kč každému

novému klientovi. Vzhledem k tomu, že Komerční banka již využívá reklamní kampaň a tvorbu příspěvků od agentur, je pro ně tato kampaň z hlediska nákladů proveditelná. Orientační náklady za kampaň jsou uspořádány v tabulce č. 7. Výsledná cena za kampaň se může měnit v závislosti na reklamní agentuře a také trvání kampaně.

Tabulka 7: Přehled nákladů na kampaň (orientační)

Náklady na reklamní kampaň	
Tvorba reklamního spotu (včetně produkce a honorářů komparzu a panu Pastrňákovi)	500 tisíc Kč - 3 miliony Kč
Tvorba příspěvků na sociální sítě	17 000 Kč/měsíc
Spolupráce s Davidem Pastrňákem na sociální síti Instagram	23 000 Kč/příspěvek
Náklady na vysílání v TV	Není známo
Náklady na poskytnutí bonusu za zřízení běžného účtu	3000 Kč/nový klient

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že autorce nebyla poskytnuta data, jaké finanční prostředky v průměru přinese Komerční bance nový klient, není zde zahrnuta kalkulace, kolik by bylo potřeba získat nových klientů pro pokrytí nákladů. Navíc se jedná o PR kampaň, jejíž primárním cílem je zlepšení image Komerční banky a také zvýšení povědomí o spolupráci, nikoliv přímo zvýšení tržeb.

8.2 Optimalizace sociálních sítí

Ze sekundárního výzkumu bylo zjištěno, že dosavadní příspěvky s hokejovou tematikou mají spíše nízkou míru zapojení sledujících oproti celkovému počtu sledujících. Nejvíce reakcí měly příspěvky, kde Komerční banka vyzvala diváky k nějaké akci (komentování nebo sdílení).

Autorka na základě těchto informací navrhuje vytváření pravidelných příspěvků s hokejovou tematikou ve formě soutěží o hokejový merch nebo také vstupenky na hokejová utkání. Soutěžní příspěvky, kde by měli sledující podmínku okomentovat příspěvky, případně je sdílet, by pak získaly vyšší organický dosah a na základě toho by mohla Komerční banka získat více sledujících na sociálních sítích. Zároveň autorka

doporučuje u příspěvků uvádět, že je KB bankou českého hokeje, což by zvýšilo povědomí o sponzoringu pro svaz Českého hokeje.

Výsledky z primárního výzkumu ukazují, že respondenti vyjádřili negativní postoj k následujícím aspektům komunikace na sociálních sítích – srozumitelnost a rychlost. V porovnání s ostatními médii se na sociálních očekává vyšší rychlost odezvy, a proto by se měla Komerční banka soustředit na to, aby byly reakce na komentáře a soukromé zprávy rychlejší. Zároveň byl objeven nedostatek ve srozumitelnosti komunikace, což může mít za následek právě nízkou míru povědomí o Komerční bance a její spolupráce se svazem Českého hokeje.

Vzhledem k těmto informacím doporučuje autorka vytvořit dvě skupiny osob, které by měly na starost právě komunikaci na sociálních sítích. Jedna skupina by se soustředila na sociální sítě zaměřené na B2C segment – Facebook a Instagram. Naopak druhá skupina by měla na starosti sociální sítě Twitter a LinkedIn, které jsou zaměřeny na B2B segment. Skupiny by pomocí brainstormingu nebo myšlenkové mapy vytvářela vhodné reakce na komentáře a zprávy sledujících. Díky tomu by docházelo k urychlení odpovědí a také jasnější komunikaci.

Jak je zobrazeno v tabulce č. 8, hokejový merch i vstupenky na hokejové zápasy budou Komerční bance poskytnuty zdarma za sponzoring, a tak zde nejsou žádné náklady.

Tabulka 8: Přehled nákladů pro sociální sítě

Náklady na optimalizaci sociálních sítí	
Hokejový merch	Zdarma formou spolupráce
Vstupenky na hokejové utkání	Zdarma formou spolupráce

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Diplomová práce se zabývala tématem sponzoringu Komerční banky pro Český svaz ledního hokeje. Cílem této práce bylo zhodnotit stávající komunikační strategii této spolupráce pomocí sekundárního výzkumu, a za pomoci primárního výzkumu formou písemného dotazování zjistit, jaké je povědomí o Komerční bance jako hlavního sponzora svazu Českého hokeje a jaký mají názor na sponzoring v oblasti bankovníctví. Na základě získaných informací bylo úkolem optimalizovat současnou komunikační strategii tak, aby se povědomí o KB a sponzoringu pro Český hokej zvýšilo.

Teoretická část diplomové práce se zaměřila na vymezení pojmů z komunikační strategie včetně komunikačního procesu, trendů v oblasti marketingových strategiích, jako je influencer marketing, sociální sítě apod. Dále byl z teoretického hlediska rozebrán také sponzoring především v oblasti sportu, kde byla popsána jeho role jako nástroj marketingové komunikace a metody měření efektivity sponzoringu. Na závěr se věnovala teoretická část problematice budování značky, z důrazem na její hodnotu, prvky a vztah mezi sponzoringem.

Praktická část se soustředila na Komerční banku, která v České republice působí jako banka již od roku 1990. V úvodu byla představena Komerční banka včetně její historie a porovnání s ostatními velkými bankami v ČR v počtu klientů a objemů spravovaných peněz. Následně byl představen klíčový moment pro Komerční banku, a tím je přechod na novou digitální éru, kde se Komerční banka snaží zaujmout první místo coby technologický lídr ve světě bankovníctví. Dále byla rozebrána stávající marketingová komunikace v oblasti sponzoringu pro Český hokej včetně komunikačních kanálů, které Komerční banka využívá k propagaci sponzoringu. Detailně byly popsány také sociální sítě, které Komerční banka využívá pro online komunikace – konkrétně Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn – včetně přehledu příspěvků o hokeji za rok 2024. V rámci zhodnocení stávající komunikace byla představena nová jarní kampaň právě s hokejovou tematikou a tváří kampaně Cameronem Hughesem. Další část praktické práce se soustředila na primární výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jaké je povědomí veřejnosti o KB jako o „bance českého hokeje“ a jak lidé vnímají sponzoring bank. Vzhledem k tomuto cíli byla zvolena kvantitativní metoda sběru dat – konkrétně písemné dotazování online formou. Tato metoda byla zvolena zejména kvůli tomu, aby byla získána data od širokého spektra

respondentů, a efektivita metody, která umožňuje získání dat s nízkými náklady v krátkém časovém horizontu. V dotazníku byl zkoumán postoj respondentů ke sponzoringu bank v oblasti sportu, následně bylo zjišťováno, jak si Komerční banka stojí v myslích respondentů jako banka českého hokeje a také, zda je komunikace sponzoringu efektivní. Poslední část dotazníku se věnovala tomu, jak respondenti vnímají Komerční banku na sociálních sítích a které atributy hodnotí pozitivně. Z výsledků výzkumu byly zjištěny následující nedostatky:

- Nízké povědomí o spolupráci mezi KB a českým hokejem – z výsledků bylo zjištěno, že lidé nemají vysoké povědomí o tom, že je Komerční banka hlavním sponzorem Českého svazu ledního hokeje. Lidé spíše označovali v odpovědích jiné hlavní sponzory a ukázalo se, že mají Komerční banku v myslích spíše na úrovni identifikace, nikoliv vzpomínky. Tento fakt ukazuje, že komunikace Komerční banky v této oblasti není příliš efektivní a výrazná.
- Negativní hodnocení některých aspektů komunikace – výzkum ukázal, že respondenti označili negativně některé vlastnosti, které Komerční banka považuje za klíčové z hlediska komunikace sponzoringu pro Český hokej. Respondenti hodnotili záporně především tyto vlastnosti – dojemnost, inspirativnost a zábava komunikace. Respondenti se přikláněli spíše k tomu, že komunikace je chladná, nudná a neinspirativní.
- Nespokojenost v některých attributech na sociálních sítích – ze získaných dat vyplývá, že respondenti vyjádřili nespokojenost v rychlosti a srozumitelnosti komunikace. To naznačuje, že obsah příspěvků, stejně tak jako reakce KB, nebyly vždy pochopitelné a jasně srozumitelné a také to, že Komerční banka nereaguje dostatečně rychle na zprávy či komentáře od uživatelů. Sekundární výzkum také zjistil, že reakce uživatelů na příspěvky s hokejem jsou velmi nízké.

Po zvážení a vyhodnocování dat navrhla autorka následující řešení, které by měly pomoci eliminovat zjištěné nedostatky:

- Reklamní kampaň „Rosteme společně“ - Autorka navrhuje vytvoření reklamní kampaně s názvem "Rosteme společně" na základě vyhodnocené analýzy. Tato kampaň by nabízela pravidelné měsíční bonusy za založení běžného účtu v celkové výši 3000 Kč, přičemž by se měsíční bonus zvyšoval o 100 Kč. Z důvodu, aby lidé začali vnímat Komerční banku více jako banku českého hokeje, navrhuje jako tvář hlavní kampaně českého hokejistu Davida Pastrňáka, aby se

lidem Komerční banka vybavila jako banka českého hokeje. V této kampani také navrhuje také spolupráci s módní značkou LAFORMELA, se kterou Komerční banka také spolupracuje. KB by tak poukázala na to, že je bankou pro všechny a také to, že je vstřícná ke všem. Dále by byl vytvořen reklamní spot s účastí para hokejistů a mládežnických týmů, aby se posílilo povědomí o Komerční bance jako "bance českého hokeje". Autorka chce do reklamního spotu zahrnout tyto skupiny také proto, že respondenti vyjádřili zájem o sponzoring sportu pro tělesně postižené a děti, což Komerční banka již podporuje. Bylo navrženo, aby se reklamní spot zobrazoval jak v televizi, tak i na sociálních sítích Komerční banky, aby se podpořila image Komerční banky jako široce angažovaného partnera v sportovním sponzoringu. Co se týče nákladů, cena za televizní reklamu se pohybuje v rozmezí 500 tisíc Kč – 3 miliony Kč včetně nákladů za produkci a honorářů herců. Za tvorbu obsahu pro sociální sítě se účtují průměrné náklady 17 000 Kč za měsíc. Dalším nákladem v kampani je také zaplacení Davidu Pastrňákovi za reklamu na Instagramu – pro toto byl vyčíslen náklad ve výši 23 000 Kč za 1 příspěvek. Vzhledem k již existujícím reklamním kampaním Komerční banky je tato kampaň z hlediska nákladů proveditelná.

- Optimalizace sociálních sítí - Vzhledem k zjištěným nedostatkům autorka doporučuje pravidelně publikovat příspěvky s hokejovou tematikou a pořádat soutěže o hokejový merch či vstupenky na hokejová utkání například formou komentování nebo sdílení příspěvků Komerční banky. Tímto by bylo docíleno větší účasti fanoušků a zobrazování příspěvků mezi více lidmi. Co se týče nedostatku ve srozumitelnosti a rychlosti komunikace, autorka navrhuje vytvořit 2 skupiny lidí, přičemž jedna by se orientovala na sociální sítě Facebook a Instagram, primárně sloužící pro B2C segment, a druhá by se soustředila na sociální sítě LinkedIn a Twitter, které jsou spíše orientovány na B2B segment. Skupiny by pak pomocí brainstormingu mohli zjišťovat, jaké odpovědi či reakce by byly vhodné a srozumitelné. Zároveň by se tím zajistila rychlejší komunikace na sociálních sítích.

Výše navrhovaná doporučení byla vytvořena za účelem snížení nedostatků, které byly zjištěny z výzkumu. Cílem těchto návrhů je zvýšit povědomí o KB jako o bance českého hokeje, zlepšit dobré jméno KB a zároveň zvýšit efektivitu komunikace i na sociálních sítích.

V závěru diplomové práce lze říci, že cíle diplomové práce byly splněny, neboť se podařilo na základě primárního a sekundárního výzkumu vypracovat doporučení pro zlepšení komunikace Komerční banky.

Seznam použité literatury

AAKER, David A., 2003. *Brand Building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

Average price per post of Instagram influencers worldwide in 2023. *Statista.com* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1250908/price-per-post-instagram-influencers-worldwide/>

Black Hat SEO: 10 taktik, které rozhodně nezkoušejte. 2023. *Avedeo.cz* [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.avedeo.cz/black-hat-seo-10-taktik-ktere-rozhodne-nezkousejte/>

Burgess, J., Baym, N. K. 2020. *Twitter: A Biography*. Spojené státy americké: NYU Press. ISBN 9781479811069

Business on Facebook, 2024. *Facebook* [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>

Coca-Cola Goes for Gold in Rio 2016 Olympic Games with Global #ThatsGold Campaign, 2016. *The Coca-Cola Company* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coke-thats-gold-campaign>

Exclusive Update - Lionel Messi 'Catch him if you can!'. 2014. *SoccerBible* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.soccerbible.com/news-archive/2010/09/exclusive-update-lionel-messi-uk-trip/>

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.

How to Develop a Social Media Strategy That Drives Brand Awareness & ROI. 2023. *Digital marketing institute* [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-strategy>

CHAFFEY, Dave, Tanya HEMPHILL a David EDMUNDSON-BIRD. 2019. *Digital business and e-commerce management: [strategy, implementation and practice]*. 7th ed. Harlow, England: Pearson Education. ISBN 978-1-292-19333-5.

Individuals - using of internet, 2023. *International Telecommunication Union* [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Influencer marketing proměňuje český byznys, 2023. *Byzmag.cz* [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.byzmag.cz/influencer-marketing-promenuje-cesky-byznys>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

Jak na sportovní marketing. 2012. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/jak-na-sportovni-sponzoring/>

JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JESSEN, Lissa, 2018. *Social Media Marketing on Instagram. Exploration of Strategic Perspectives*. Munich: Grin Verlag. ISBN 978-3668731554.

KARLÍČEK, Miroslav. 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

Karouselová reklama. 2016. *FEO digital agency* [online]. [2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/karuselova-reklama-skvela-volba-pro-reklamu-na-facebooku-ci-instagramu>

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.

Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). *WOM and Social Media: Presaging Future Directions for Research and Practice*. *Journal of Marketing Communications*, 20, 5-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730>

Kolik stojí televizní reklama? Jaké jsou její klady a zápory? *Markusfilm Production* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.markusfilm.com/cs/blog/kolik-stoji-televizni-reklama-jake-jsou-jeji-klady-a-zapory>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.

KUNZ, Vilém. 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 9788024737720

Marketing on Instagram, 2024. *Instagram* [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>

Marketingové trendy 2024: AI, hyperpersonalizace a udržitelnost. 2024. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/marketingove-trendy-2024-ai-hyperpersonalizace-a-udrizitelnost/>

Marketing trends 2024. 2023. *Kantar.com* [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2024>

MATISKO, Peter, Jiří BOHÁČEK a Břetislav STROMKO. 2021. *Marketingová strategie a plánování*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-88330-10-3.

Mesasuring digital development. 2023. *International Telecommunication Union* [online]. [2023-11-12]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Pages/default.aspx>

New Data: Here's What Kind of Content Will Perform The Best on Social Media in 2024. 2024. *Neil Patel by NP Digital* [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/best-social-media-content/>

Number of Instagram users in Czechia. 2024. *Statista.com* [online]. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1024558/instagram-users-czechia/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFARÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Reed, C. J. 2016. *LinkedIn Mastery for Entrepreneurs*. (n. p.): Evolve Global Publishing. ISBN 9781945173998

Reklama na Twitteru. 2024. Černochovský [online]. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/reklama-na-twitteru/?doing_wp_cron=1704637330.3069989681243896484375

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.

Share of internet users believing in online advertising overload in Czechia from 2016 to 2023. 2024. *Statista.com* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1282474/czechia-internet-advertising-over-saturation/>

Sports sponsorships are raising more than just brand awareness. 2022. *Nielsen* [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/insights/2022/sports-sponsorships-are-raising-more-than-just-brand-awareness/>

Sports Sponsorship: Beyond the Game: The Impact of Sports Sponsorship, 2024. *Fastercapital.com* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://fastercapital.com/content/Sports-Sponsorship--Beyond-the-Game--The-Impact-of-Sports-Sponsorship.html#Trends-and-Opportunities>

Sport Sponsorship Market. 2023. *Straits research* [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://straitresearch.com/report/sports-sponsorship-market>

Stavros, C., Smith, A. C. 2019. *Sport Branding Insights*. Velká Británie: Taylor & Francis. ISBN 978-1032176727

Unger Russ and Carolyn Chandler. 2009. *A Project Guide to Ux Design: For User Experience Designers in the Field or in the Making*. Berkeley Calif: New Riders. ISBN 9780321603685

Ünvan, Yüksel & YARDIMCI, Hande. 2023. *THE IMPORTANCE OF THE BRAND IN THE MARKETING OF FINANCIAL SERVICES*. AYBU Business Journal. 3. 10.61725/abj.1379233.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. 2020. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.

Využívání informačních technologií u jednotlivců v České republice. 2023. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2023>

X for Business, 2024. *X Business* [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/>

10 nejčastějších chyb vyskytujících se na webových stránkách, 2019. *Altaxo* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/firemni-web/10-nejcastejsich-chyb-vyskytujicich-se-na-webovych-strankach>

16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024. 2023. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>

5 EXAMPLES OF BAD SPORTS SPONSORSHIPS THAT MISSED THE MARK, 2023. *Sponsorshipcollective.com* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://sponsorshipcollective.com/5-examples-of-bad-sports-sponsorships-that-missed-the-mark/>

Seznam příloh

Příloha A Dotazník Chyba! Záložka není definována. **109**

Příloha A - Dotazník

1. Měly by dle Vás banky v ČR sponzorovat?

- Ano
- Ne

2. Co se týče sponzoringu, v jakých oblastech by se banky měly angažovat?

- Kultura a umění
- Vzdělávání a výzkum
- Podpora charit a neziskových organizací
- Zdravotní programy a prevence nemocí
- Podpora v oblasti sportu
- Ekologie a příroda

3. V jakých konkrétních sportovních aktivitách či oblastech by se měly angažovat banky v ČR?

- Podpora samostatných sportovců
- Hokej
- Fotbal
- Automobilové závody
- Sportovní aktivity pro osoby se zdravotním postižením
- Sportovní aktivity pro děti (tábory se zaměřením na sport, apod.)
- Lokální sporty
- Žádné
- Jiné

4. Jste fanouškem české hokejové reprezentace? (např. chodíte na hokejová utkání, sledujete hokejové zápasy apod.)

- Ano
- Ne

5. Které společnosti či značky jsou dle Vás hlavní sponzoři svazu Českého hokeje?

- Pilsner Urquell
- Komerční banka a. s.
- Škoda Auto
- Generali Česká pojišťovna
- Air Bank
- Lidl
- Gambrinus
- Jiné

6. Patří Komerční banka mezi hlavní sponzory svazu Českého hokeje?

- Ano
- Ne

7. Jak jste se o sponzoringu Komerční banky a svazu Českého hokeje dozvěděl/a?

- Reklama v televizi
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Články na internetu

- Webové stránky Komerční banky
- Viděl/a jsem logo Komerční banky na hokejovém utkání (na dresech hráčů,...)
- Od známých (přátelé, rodina,...)
- Jiné

8. Jak hodnotíte komunikaci (reklama v TV, příspěvky na sociálních sítích) Komerční banky a její spolupráce se svazem Českého hokeje? (pětibodová škála)

- Profesionální – Amatérská
- Zajímavá - Nezajímavá
- Inspirativní – Neinspirativní
- Zábavná – Nudná
- Vstřícná – Nepřátelská
- Originální – Neoriginální
- Zajímavá – Nezajímavá
- Dojemná – Chladná

9. Jaký je Váš postoj k sponzoringu Komerční banky pro Český hokej?

- Velmi pozitivní
- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní
- Velmi negativní

10. Jaké jsou hlavní důvody pro Váš postoj k sponzoringu Komerční banky pro Český hokej?

- Zlepšuje image Komerční banky
- Poskytuje výhody pro fanoušky (soutěže o vstupenky, apod.)
- Podporuje rozvoj sportu v ČR
- Tato spolupráce mi nedává smysl (rozdílné hodnoty Komerční banky a Českého hokeje)
- Komerční banka by se měla angažovat v jiné oblasti

11. Ovlivnila spolupráce se svazem Českého hokeje pozitivně Vaše vnímání Komerční banky a. s.?

- Ano
- Ne

12. Má dle Vás sponzoring Komerční banky pro Český hokej vliv na Vaše rozhodnutí využít její služby?

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistý/á

13. Navštěvujete webové stránky Komerční banky?

- Ano, 2-3x týdně
- Ano, několikrát měsíčně
- Ano, výjimečně
- Ne, nenavštěvuji.

14. Sledujete Komerční banku na sociální síti Facebook?

- Ano
- Ne

15. Sledujete Komerční banku na sociální síti Instagram?

- Ano
- Ne

16. Sledujete Komerční banku na sociální síti Twitter?

- Ano
- Ne

17. Sledujete Komerční banku na sociální síti LinkedIn?

- Ano
- Ne

18. Jste spokojen/a s následujícími atributy komunikace Komerční banky a. s. na sociálních sítích? (odpovědi „Ano“, „Ne“, „Nevím“)

- Obsah příspěvků
- Vzhled příspěvků
- Frekvence příspěvků
- Originalita příspěvků
- Rychlost komunikace
- Srozumitelnost komunikace Interaktivita (např. soutěže o vstupenky,...)

Pohlaví

- Muž
- Žena
- Nechci odpovídat

Věk

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 65 let a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s vyučením
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj

- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

Jste klientem Komerční banky?

- Ano
- Ne