

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Role sponzoringu firem a vliv na image značky

The Role of Sponsorship and Effects on Brand
Image

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

BREJCHOVÁ

TEREZA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Breichová	Jméno:	Tereza	Osobní číslo:	437768
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií - Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Role sponzoringu firem a vliv na image značky

Název bakalářské práce anglicky:
The Role of Sponsorship and Effects on Brand Image

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Cílem BP je analýza vlivu a účinnosti sponzoringu na image zkoumaných značek.
Přínos BP: Práce bude analyzovat současný stav sponzoringu a jeho pozici v komunikačním mixu vybraných společností, včetně vlivu na image zkoumaných značek. Na základě marketingového průzkumu navrhne změny pro efektivnější využití prostředků daných firm vkládaných do sponzoringu.
Osnova: Úvod; Teoretická část 1. marketingový a komunikační mix 2. sponzoring (definice, druhy, cíle) 3. image firem, Praktická část 5. sponzoring zkoumaných firem 6. marketingový průzkum a vyhodnocení 7. návrh inovace; Závěr

Seznam doporučené literatury:

1. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. LOŠTÍKOVÁ, Hana a kolektiv. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2017 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2018
Platnost zadání bakalářské práce: 31. 8. 2019

Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

28-03-2018 Datum převzetí zadání

B6. Podpis studenta(ky)

BREJCHOVÁ, Tereza. *Role sponzoringu firem a vliv na image značky*.
Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické
v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 04. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Dovolte mi poděkovat vedoucí mé závěrečné práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za užitečné rady a připomínky. Dále děkuji Bc. Evě Švorčíkové, Ing. Lence Houžvicové a Petře Hrnčiarové za informace o společnostech T-Mobile Czech Republic a.s. a Slovak Telekom a. s., poskytnuté pro praktickou část práce. Děkuji Ing. Janu Stankovi za svolení použít informace o této společnosti pro mou bakalářskou práci. Svým přátelům, a hlavně rodině děkuji za podporu po celou dobu studia.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá definicí sponzoringu a zaměřuje se na přínos sponzoringu pro firmy a jejich značky. Práce má za cíl analýzu vlivu a účinnosti sponzoringu na image zkoumaných značek. Přínos bakalářské práce spočívá v porovnání současného stavu sponzoringu, a jeho pozice v komunikačním mixu vybrané společnosti. Na základně marketingového průzkumu bude práce obsahovat návrh změn pro efektivnější využití prostředků vkládaných do sponzoringu. Vybranou firmou je společnost T-Mobile Czech Republic, a. s. a Slovak Telekom, a. s a její značky.

Klíčová slova

sponzoring, marketingová komunikace, PR, firemní identita, značka, image, T-Mobile, Telekom

Abstract

The bachelor thesis describes the definition of corporate sponsorship and focuses on its contribution for companies and its brands. The thesis aims to analyse the influence and efficiency of sponsorship on the image of studied brands. The contribution of the bachelor thesis is to compare the current status of sponsorship and its position in the communication mix of selected company. Based on marketing survey the thesis will include a proposal for changes in sponsorship strategy to make the financial resources invested in sponsorship more effective. Selected company that will be studied is T-Mobile Czech Republic, a. s. and Slovak Telekom, a. s and it's brands.

Key words

sponsoring, marketing communication, PR, corporate identity, brand, image, T-Mobile, Telekom

Obsah

Úvod	5
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	8
1.1 Marketingový mix a cíle marketingové komunikace	8
1.2 Nástroje komunikačního mixu	11
1.2.1 Online a influence marketing	12
1.2.2 Public relations - PR a jeho role	14
2 SPONZORING	16
2.1 Definice sponzoringu a jeho cíle	16
2.2 Druhy sponzoringu a sponzorů	17
2.2.1 Event management	19
3 ZNAČKA A IMAGE	21
3.1 Charakteristika a typy značky	21
3.2 Image	23
3.3 Firemní identita	24
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	26
4.1 Charakteristika marketingového výzkumu	26
4.1.1 Metody sběru dat	27
4.2 Projekt marketingové analýzy a hypotézy	27
5 SPOLEČNOST T-MOBILE CZECH REPUBLIC A SLOVAK TELEKOM	30
5.1 Charakteristika a historie společnosti	30
5.2 Cíle a komunikace společnosti	32
5.2.1 Public relations	33
6 SPONZORING T-MOBILE A SLOVAK TELEKOM	35
6.1 T-Mobile	35
6.2 Slovak Telekom	37
6.3 Vybrané eventy T-Mobile	38
6.4 Vybrané eventy Slovak Telekom	43
6.5 Role sponzoringu značek a SWOT analýza	45
7 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	47
7.1 Projekt marketingové analýzy T-Mobile	47

8	VYHODNOCENÍ PROJEKTU A HYPOTÉZ	55
8.1	Vyhodnocení projektu	55
8.2	Návrh na inovaci sponz. aktivit a související event	56
	Závěr	62
	Seznam použité literatury	64
	Seznam elektronických zdrojů	65
	Seznam obrázků	66
	Seznam tabulek	66
	Seznam příloh	66
	Příloha A Fotografie k vybraným eventům - prezentace značky na sponzoringových aktivacích.....	67
	Příloha B Marketingový dotazník.....	69

Úvod

Hodně diskutovaným tématem v současnosti je, jak vést marketingovou komunikaci značky a jak značky propagovat, aniž by potenciální zákazník byl otráven a propagaci přestal vnímat. Billboardy, plakáty, televizní a audio reklamy na nás působí ze všech stran, s tím že právě propagované produkty či firmy jsou nejlepší. Pro společnost je tak čím dál těžší zaujmout zákazníky. Něčím specifickým, čím lze zaujmout je sponzoring a jeho využití. Má však sponzoring vliv na image značky? Není to za poskytnuté peníze pouhé mecenášství za pár vyvěšených bannerů a log. Sponzoring lze využít i mnohem efektivněji, tak aby podpořil strategii značky. Avšak také sponzoring může být využíván i nesprávnou cestou.

Cílem této bakalářské práce je analýza vlivu a účinnosti sponzoringu na image firmy. Dílčím cílem je zjistit, jak sponzoring funguje, co je s ním spjato, jaký je momentální stav sponzoringových aktivit zkoumané firmy. K tomu bude sloužit marketingová analýza. Přínosem bakalářské práce bude porovnání postavení sponzoringu v komunikačním mixu vybraných značek. Na základě marketingového průzkumu budou navrženy změny pro efektivnější využití prostředků vkládaných do sponzoringu pro společnost T-Mobile.

Pro tuto práci bude využito několik odborných publikací. Kniha Moderní marketingová komunikace od Jany Přikrylové a Hany Jahodové, knihu Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu od autora Miroslava Karlíčka a kol. Skrz celou práci budou využity informace od autorů Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh z knihy Marketingová komunikace a od autorů P. Kotler a K. L. Kellera bude čerpáno z knihy Marketing management.

Pro kapitoly věnované problematice image, značce a firemní identitě budou informace získány z publikace autorky Radky Johnové: Marketing kulturního dědictví a umění, a také Image a firemní identita od J. Vysekalové a J. Mikeše. Pro doplnění kapitol k nástrojům marketingové komunikace bude sloužit kniha Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu, od Loštíkové Hany a kolektivu.

Při přípravě marketingové analýzy budou informace z publikací od Příbové Marie – Marketingový výzkum v praxi, a také od Romana Kozla, Lenky Mynářové a Hany Svobodové – Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Pro praktickou část této práce bude využito hlavně informací přímo od zaměstnanců firmy, znalostí z praxe a informací dostupných z výročních zpráv firmy a oficiálních webových stránek.

Praktická část této bakalářské práce bude obsahovat projekt marketingové analýzy a její vyhodnocení s porovnáním s hypotézami v kapitole 4. Po vyhodnocení bude možnost dle výsledku, navrhnout případně potřebné řešení pro zlepšení situace vnímání image značky. S firmou samotnou, její strategií i fungováním sponzoringového a eventového oddělení seznámím čtenáře na začátku praktické části. V teoretické části práce budou připraveny kapitoly popisující marketing, marketingovou komunikaci a její nástroje. Kapitoly budou zaměřeny na Public relations a na sponzoring samotný. Se sponzoringem také souvisí organizace událostí. Další kapitoly teoretické části se budou věnovat vysvětlení a prozkoumání pojmů značka a image. Po vytvoření teoretického obrazu, jak by firma měla komunikovat a jaké cíle by měla mít, bude následovat stručná kapitola k úvodu do marketingové analýzy.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing a procesy s ním spojené jsou velmi obsáhlé, proto také existuje mnoho vysvětlení definující marketing. Pro základní popis můžeme však použít definici Americké marketingové asociace, kterou cituje i Radka Johnová (2008, s. 16): „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“ Cílem této kapitoly je vysvětlit si základní principy funkcí a cílů marketingové komunikace pro lepší pochopení, proč se společnosti na komunikaci soustředí.

Zjednodušeně lze však napsat, že firmy se na marketing a komunikaci zaměřují proto, aby zvládly dodat správný produkt odpovídajícím zákazníkům. Důležité také je produkt dodat na vhodném místě, ve správný čas, s adekvátní propagací. Zákazník si ho také chce koupit za přiměřenou cenu. A to vše musí firma udělat lépe, než to činí konkurence. (Kotler, Keller 2013; Přikrylová, Jahodová 2010)

1.1 Marketingový mix a cíle marketingové komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a kol. 2016, s. 10) Jak zmiňuje Miroslav Karlíček a Petr Král, v marketingové komunikaci jde o řízené informování.

Aby informace byly správně předány, používá se několik marketingových nástrojů. Obecně známý je marketingový mix neboli 4P, obsahující:

- 1) product - v překladu výrobek, zahrnující i službu, myšlenku, místo atd.;
- 2) price - v překladu cena;
- 3) place - v překladu místo, významem i distribuce - cesta k zákazníkovi;
- 4) promotion - v překladu podpora, propagace.

K nástrojům 4P je důležité doplnit, co vše se pod jednotlivými body skrývá. Což si lze dobře vysvětlit na novějším marketingovém modelu 4C, který bychom mohli popsat jako nastavbu či vývoj na model 4P z pohledu zákazníka. V modelu 4C jsou, dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 16-17) v knize Moderní marketingové komunikace, body následující:

- 1) customer value - v překladu zákaznická hodnota; produkt je chápán a popisován jako hodnota pro zákazníka, tedy co pro něj znamená, a co mu přináší.
- 2) customer costs - v překladu náklady na zákazníka; zahrnuje nejen peněžní hodnotu, kterou zákazník platí, ale z pohledu firmy zahrnuje i co musí podnik pro vytvoření produktu obětovat (např. fyzická práce a námaha pracovníků, opotřebení strojů).
- 3) convenience - v překladu pohodlí; model 4C rozvíjí bod, z modelu 4P, Place neboli místo. Značí to, že u prodeje nejde jen o poslední krok, tedy kde a jak je produkt předán. Ale i o všechny činnosti distribučního procesu a o to, aby zákazník měl dostatečné pohodlí pro nákup.
- 4) communications - v překladu komunikace; zahrnuje pod promotion (česky podpora), že v dnešní době nestačí jen zákazníkům produkty ukazovat, ale také s nimi o nich diskutovat a využívat zpětnou vazbu (např. kampaně na sociálních sítích)

Někteří odborníci rozšiřují model 4P na další. Jak potvrzuje magazín Marketing media, jde pak o modely 6P rozšířené o nástroje Packaging (Obal) a People (Lidé), a 7P rozšířený oproti 4P o People (Lidé), Physical evidence (Fyzická evidence), Processes (Procesy). V posledních letech se objevuje také termín 8P, který oproti 7P připojuje ještě Productivity and Quality (Produktivita a kvalita). (managementmania.com, 2017)

Nástroje 4P či 4C slouží k dosažení cílů. „Mezi tradičně uváděné cíle patří poskytnout informace; vytvořit a stimulovat poptávku; odlišit produkt (diferenciace produktu); zdůraznit užitek a hodnotu produktu; stabilizovat obrat; vybudovat a pěstovat značku; posílit firemní image.“ (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 40)

Detailněji k jednotlivým cílům.

Poskytnout informace - Zde by měla firma docílit vhodného informování zákazníků a zainteresovaných osob (investorů atd.). Stálé a potenciálně nové zákazníky by měla informovat o tom, co za služby, výrobky nebo zboží pro ně nabízí. Naproti tomu ostatní zainteresované osoby by měla informovat například o nových investicích do technologií, které by zvedly potenciál firmy. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 40)

Vytvořit a stimulovat poptávku - Tento cíl podporuje obecné fungování většiny firem, tedy dosáhnout dostatečné poptávky po svých produktech. Marketingová komunikace v tomto podpoří zvýšení poptávky. Například cenovým zvýhodněním produktu a dostatečným zpropagováním. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 40)

Odlišit produkt, firmu - Aby firmy zaujaly zákazníky nejen svou image, ale i produkty, je potřeba snažit se vyhranit od konkurence. Vyhranit se lze jak cenou, vzhledem, příběhem firmy. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 40)

Zdůraznit užitek a hodnotu produktu - V tomto cíli komunikace by se měl podnik snažit především ukázat zákazníkovi výhody, které pro něj plynou z jejich produktu, oproti v podstatě stejným od konkurence. Pro splnění tohoto cíle je důležité, aby si podnik ujasnil, jakým produktem cílí, na jakou vrstvu zákazníků. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 41)

Stabilizovat obrat - Obrat firem ovlivňuje nepravidelnost poptávky, proto se musí snažit marketingovou komunikací zajistit alespoň zmírnění výkyvů v obratu. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 41)

Můžeme si ukázat na příkladu kampaně nejmenované firmy prodávající převážně zboží potřebné pro práci na zahradě (sekačky, pily apod.) Poptávka po jejich produktech je nejsilnější na jaře a v létě. Pro vyvážení obratu spustili v prosinci kampaň, kde nabádají zákazníky ke koupi potřeb pro zahradníky už v zimě, s výhodnou slevou.

Vybudovat a pěstovat značku - Zřejmě jeden z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace. Vybudovat a komunikovat jaká je značka a její identita, zahrnující vizi a filozofii firmy. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 41)

Posílení firemního image - Image souvisí velmi blízce s firemní identitou, můžeme zde však identifikovat rozdíl. Podle Vysekalové a Mikeše, určuje identita spíše misi a vizi. Tedy to, jak firma chce fungovat do budoucna. Oproti tomu image už je to, jak veřejnost firmu vnímá. Jak bude popsáno detailněji v dalších kapitolách. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 41; Vysekalová, Mikeš 2009, s. 96-101)

1.2 Nástroje komunikačního mixu

Tato kapitola bude zaměřena na jeden bod z modelu 4P - na Promotion (podporu, propagaci), neboli v modelu 4C na Communications (komunikaci). Půjde tedy v podstatě o pod-model marketingového mixu. Jak bylo již napsáno, této problematice se čím dál tím více věnuje jak odborná literatura, tak firmy samotné. Zjišťují jak ze své podstaty podnikání, vytěžit co nejvíce a komunikovat to na trh. V tomto tématu se skoro všechna odborná literatura shoduje v tom, jak je komunikační mix chápán. Komunikaci firmy lze rozdělit na osobní (přímý) prodej a neosobní (nepřímý). U přímého prodeje se jedná opravdu čistě o samotnou osobní komunikaci přímo už při prodeji. Dělení přímého a nepřímého prodeje prolínají veletrhy a výstavy, kde komunikace probíhá v obou směrech. (Přikrylová, Jahodová 2010; Karlíček a kol. 2016)

Na rozdíl od toho nepřímý prodej zaštiťuje následující formy komunikace - reklama, přímý marketing, podporu prodeje, PR - public relations spolu se sponzoringem.

Reklama - Reklama je u většiny široké veřejnosti stále zabudovaná jako jediný pojem pod marketingem. Je to však jen malý dílek. Jedná se o nepřímou (neosobní) formu propagace, která bývá zpravidla placená, na míru zadávaná a připravovaná firmě. Nese reklamní sdělení, které je určeno specifickým skupinám neboli cílovým skupinám. (Přikrylová, Jahodová 2010; Karlíček a kol. 2016)

Přímý marketing - Popisuje vztah firmy se zákazníkem. Firma napřímo, tedy bez prostředníka, komunikuje se svými zákazníky. Například příloží k fakturám (list papíru, či PDF strana navíc). Obsah přílože zvolí firma na míru zákazníkovi podle jeho potřeb, dle doposud využívaných služeb. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 43)

Podpora prodeje - Typickým představitelem podpory prodeje je krátkodobá cenová akce na produkt, nejlépe podpořená reklamou. Akce se tam zaměřuje na zajištění vyšších prodejů u určitého produktu. Zákazníci tak dostanou nepřímou formou podnět k nákupu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, Karlíček a kol. 2016)

O zbývajících formách komunikace nepřímé - PR a sponzoringu, se vzhledem k tématu této bakalářské práce pojednává detailněji v následujících kapitolách.

1.2.1 Online a influence marketing

Ještě však k online marketingu, který je také složkou komunikačního mixu. Ačkoliv komunikace prováděná přes počítač by se mohla zdát jako nepřímá a neosobní, v určité chvíli se marketingová komunikace na internetu stává přímou formou, a to díky přesnému cílení na zákazníky. Jelikož je v posledních letech pobyt na internetu uživateli, tedy potencialních zákazníků, běžnou každodenní aktivitou, je důležité komunikovat značku i produkty i skrz online svět. Pohled autorů na online marketing se liší. (Přikrylová, Jahodová 2010; Janouch 2014)

Vývoj využívání internetu jako komunikačního nástroje byl pozvolný. V době, kdy se zpřístupnila internetová platforma pro jejich webové stránky, umísťovaly na ně firmy elektronické listovací brožurky. Teď už má většina firem (u kterých se to produktově nabízí) i vlastní e-shop. A kromě toho využívá pro komunikaci i bannery, reklamní lišty a různé další plochy. S rozvojem online marketingu a internetových vyhledávačů firmy mohou využívat i sledování preferencí a pohybu zákazníků. Následně pak mohou cílit reklamu, například na produkty, na které se daný zákazník díval. Online marketing má pro firmy mnoho výhod, jako že mohou měřit a monitorovat pohyb zákazníků. Může zajistit oslovení zákazníků více způsoby (e-mail, banner, telefonát). Na svých stránkách také firmy běžně připravují pro zákazníky různé akce v rámci věrnostních programů (např. zákazník je na e-shopu po několikáté a dostane slevu). Tím, že jsou internetové stránky dostupné neustále a prakticky odkudkoliv, mohou administrátoři firem aktuálně připravovat relevantní obsah a nabídku. (Přikrylová, Jahodová 2010; Janouch 2014)

Způsoby komunikace na internetu můžeme rozdělit do zhruba čtyř odvětví. Do čtyř odvětví rozděluje nástroje online marketingu Přikrylová, Jahodová. Stejně tak to detailněji potvrzuje Janouch:

- 1) „Reklama - plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama
- 2) Podpora prodeje - pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy
- 3) PR - novinky a zprávy, články, diskuze, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing
- 4) Přímý marketing - e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie, on-line chat“ (Janouch 2014, s. 74-75)

Pro určitý druh produktu je i na internetu důležité zvolit správný kanál pro komunikaci. I kvůli cílovým skupinám. Kromě sledování pohybu zákazníků firmy díky marketingovým výzkumům vědí, kde se daná cílová skupina pohybuje nejvíce. Tedy například, že materiály zacílené na osoby v důchodovém věku není dobré zveřejňovat na sociálních sítích. Ty jsou doménou hlavně mladších uživatelů. Obecně se na sociálních sítích značky prezentují čím dál tím více. Snaží se tak vybudovat si základnu lidí, které budou jejich příspěvky i bavit. Příspěvky na sociálních sítích už totiž nejsou nutně jen produktově zaměřené, ale i tzv. imagově. To znamená, že příspěvky jsou například fotografie umělecky poskládaných věcí denní potřeby v barvách společnosti na světlém pozadí focené z ptačí perspektivy tzv. flatlay (v překladu ležící na plocho), a popisek k fotografii jen nabádá, aby si sledující užili den a nabili se energií. Tady popisek umožňuje jemně vyprofilovat značku - „nabijte se energií“ může použít například společnost zabývající se prodejem elektrické energie.

Tyto sociální sítě tvoří i vhodné neformální prostředí pro propagaci eventů, které daná společnost tvoří. Jelikož jsou sociální sítě používány online, umožňují přidávat příspěvky z akcí v tu chvíli, kdy se akce děje a dá se tak podpořit návštěvnost. A celkově více informovat o tom, že společnost danou akci zaštiťuje.

Pro promo značky na sociálních sítích firmy spolupracují s tak zvanými influencery (v překladu ovlivňující). Jsou to lidé, kteří mají na sociálních sítích své osobní a profesní blogy. Influenceri se obsahem na svých stránkách většinou zabývají jedním hlavním tématem - např. fitness, móda, elektronika, sport, online hry. Díky tomu získají osoby, kteří jejich příspěvky pravidelně sledují a obsah na jejich blogu se přesune ke každodenním příspěvkům o jejich životě. Influenceri tak mají silnou, řekli bychom fanouškovskou základnu, která jejich příspěvkům věří.

Když se tedy společnost distribuující oblečení z Itálie rozhodne využít pro zviditelnění značky influencera, vybere si například ženu, která módě věnuje podstatnou část svého blogu. Na své stránce žena radí svým sledujícím, jak se mají oblékat, a ti se jejím názorem nechají ovlivňovat. Společnost dá tedy oblečení influencerce a ta na něj na svých sítích udělá recenzi. Oblečení si vyzkouší, vyfotí se v něm a žádoucí je, aby jej doporučila dál. V dnešní době už značky s těmito lidmi uzavírají i smlouvy.

Jak o exkluzivitě, že nebudou spolupracovat s jejich konkurenty, a také například o honoráři za zveřejnění příspěvku o značce. To firmám zajistí, že zveřejněný příspěvek bude kladný, a v tomto příkladu influencerka řekne o oblečení, že se jí líbí.

S influencerem se dá opět spolupracovat přes sociální sítě, při eventech, které firma pořádá nebo sponzoruje. Influencer dostane například vstup na danou akci a na sociálních sítích natáčí v přímém přenosu, jak akce vypadá. Skupina, která ho tak sleduje, dostane podnět, proč na akci přijít a jako bonus se mohou setkat s osobou, ke které vzhlížejí.

1.2.2 Public relations – PR a jeho role

Public relations, v češtině vztahy s veřejností. Jak už překlad napovídá PR je nástroj komunikačního mixu, který má za úkol vytvářet vztahy s veřejností, i zaměstnanci a také se správními orgány. Vztahům se správními orgány a veřejnými institucemi se také říká public affairs (překlad – veřejné záležitosti). PR zajišťuje také případný lobbying a krizovou komunikaci společnosti. (Karlíček, Král 2011, s. 115; Přikrylová, Jahodová 2010, s. 106)

PR má více činností. Jednou z nich je zajišťování publicity. Publicita je sdělení, které nefinancuje sám podnik a většinou je tvořeno novináři, kteří jsou nezávislí. Proto je publicita považována za nestrannou a objektivní. Chtěným cílem samozřejmě je, aby byla kladná a podporovala dobrou reputaci firmy. Na příkladu si můžeme popsat kladnou publicitu jako zprávu v novinách. Zprávu o výhře týmu sportovců, který určitá firma podporuje a sponzoruje. Na firmu bude nahlíženo jako, že pomáhá dobré věci a sportu. Vizually podpořené to navíc bude, když například u článku budou fotografie hráčů s dresy, kde bude uvedeno logo společnosti. Dobrá publicita a pověst má tak pak dobrý vliv i na nákup produktů firmy. Obecně zákazníci více věří produktům u firem, které jsou známé jako spolehlivé a s dobrým renomé. (Přikrylová, Jahodová 2010 s. 108–122; Svoboda 2009, s. 21–23)

Kromě článků v médiích může firma ovlivňovat své PR i výročními a tiskovými zprávami, časopisy vydávanými ve firmě, projevy a prezentacemi, sponzoringem, event managementem, interní komunikací, lobbyingem, krizovou komunikací. Oproti ostatním druhům marketingové komunikace je PR dlouhodobá a méně komerčně zaměřená činnost.

Ačkoliv s ostatními druhy marketingové komunikace se prolíná – PR určitým způsobem tzv. připravuje půdu pro komunikaci s trhem. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 106–124; Karlíček, Král 2011, s. 116–117) V porovnání s reklamou je PR sice nezávislé, ale to s sebou přináší také řadu nevýhod pro firmu, viz tabulka 1.

	Výhody	Nevýhody
PR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Důvěryhodnost ▪ Široké pole působnosti ▪ Lze vytvářet dlouhodobé vztahy ▪ Osobnější forma ▪ Dialog 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Není možno kontrolovat obsah ▪ Obtížná realizace ▪ Nelze přesně cílit na zákazníky
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lze si naprosto kontrolovat obsah ▪ Okamžitý prodejní efekt ▪ Přesnější cílení ▪ Vhodné pro prodej produktů 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neosobní forma ▪ Množství plošných reklam – slepota zákazníků ▪ Menší důvěryhodnost ▪ Monolog ▪ Krátkodobější forma

Tabulka č. 1 Porovnání výhod a nevýhod Reklamy a PR (vlastní zpracování; Janouch 2014, s. 71–76; Přikrylová, Jahodová 2010, s. 44–108)

Aby bylo PR účinné, musí mít firma jasně formulované cíle a ty také zřetelně komunikovat. Proto se připravují různé dlouhodobé strategické plány komunikace značky, kde se neřeší jen co se bude komunikovat, ale také na jakých komunikačních kanálech a jakým stylem. „Cílem většiny PR kampaní je změnit určitou charakteristiku ve veřejnosti. Tyto charakteristiky tvoří ve složitém obraze image firmy jen dílčí prvek.“ (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 124)

2 SPONZORING

Jak je patrné z informací v první kapitole, k činnostem PR v posledních letech autoři zařazují i sponzoring a organizování událostí. Kotler a Keller jej zařazují do nástrojů marketingových PR. Ale například z pohledu Jany Přikrylové a Hany Jahodové i Miroslava Karlíčka a Petra Krále, je sponzoring jako nástroj komunikace samostatně separován. Každopádně je sponzoring obecně chápán jako nástroj marketingové komunikace, který funguje na principu služby a protislужby, a v posledních letech jeho důležitost vzrůstá. Cílem této kapitoly je, popsat funkce sponzoringu pro podnik. Porovnat pohledy odborníků na tento nástroj a také vyloučit častý omyl, že sponzoring rovná se CSR. V poslední části této kapitoly bude cílem popsat a vysvětlit event management.

2.1 Definice sponzoringu a jeho cíle

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 327) Zde se tedy potvrzuje princip služby a protislужby u sponzoringu.

Pro vyloučení časté mylné domněnky, že CSR je sponzoring, bude popsán rozdíl. Dary a dárcovství firem souvisí s jejich CSR - corporate social responsibility, česky společenská odpovědnost firem. CSR také přispívá k celkovému posílení dobrého jména a důvěryhodnosti společnosti, ale na rozdíl od sponzorování nevyžaduje protislужbu a plnění. (Svoboda 2009, s. 66-69)

CSR souvisí s celkovým fungováním firmy. Pod tímto pojmem můžeme hledat i takové činnosti společnosti jako, že na chodbách jsou koše na tříděný odpad a společnost tak přispívá k ochraně životního prostředí. Ale lépe vysvětlit teorii mohu na příkladu CSR aktivity - T-Mobile Pomáhejme příběhům. *„T-Mobile spolu se svými zaměstnanci už popáté podpořil jednotlivce i rodiny v těžké životní situaci prostřednictvím sbírky Pomáhejme příběhům. Do projektu sami pracovníci přihlašují své blízké či známé, kteří se nejčastěji vinou nemoci nebo nešťastné události ocitli v nouzi. Letošní ročník pomůže 30 příběhům celkovou částkou 1 335 394 korun.“* (t-press.cz, 2018)

Jde tedy o projekt, kdy společnost sežene prostředky a dá je vytištěným osobám darem a nechce za to žádné protiplnění.

Teď k samotným cílům sponzoringu. Tím nejpodstatnějším je samozřejmě splnit dané cíle – tedy co společnosti sponzorství přinese. Jak Miroslav Karlíček, tak Jana Přikrylová a Hana Jahodová, se shodují, že sponzoring by měl být dlouhodobou aktivitou. Sponzor si tak dokáže vybudovat dobré jméno spojené s jeho sponzoringovými aktivitami. A co je důležité – v ideálním případě posílí kladné hodnocení své image a zvýší celkové povědomí o své značce. (Karlíček a kol. 2016, s. 150; Přikrylová, Jahodová 2010, s. 131-132)

Cílem tedy je oslovit správnou aktivitou správnou cílovou skupinu. Značky, které cílí na rodiny s dětmi, tedy nebudou sponzorovat rockový festival Rock for People, ale spíše rodinnou akci jako je festival loutkových divadel. U společností, které mají širší cílové skupiny je pak žádoucí sponzorovat projekty známé skrz celou společnost, například spojení Škoda Auto a České hokejové reprezentace. Jako nástroj komunikační, by měl sponzoring splňovat také cíle, zmíněné v kapitole 1.1. v této práci.

Autoři Karlíček a kolektiv za důležité cíle považují právě již zmíněné posilování image a zvyšování povědomí o značce. Autorky Přikrylová s Jahodovou doplňují ještě o tzv. tržně psychologické cíle. Ty by se měly zaměřit na psychologické ovlivňování spotřebitelů. (Karlíček a kol. 2016, s. 151-152; Přikrylová, Jahodová 2010, s. 130) Na pojem image bude zaměřená kapitola č. 3.

2.2 Druhy sponzoringu a sponzorů

K samotnému sponzoringu. V odborných publikacích i v praxi se rozdělení na druhy sponzoringu velmi liší. Vhodně a poměrně výstižně popisují dělení Hana Jahodová a Jana Přikrylová (2010, s. 132-134). Jde o devět druhů sponzoringu, které jsou doplněny o příklady z praxe:

- 1) Sportovní sponzoring – týmy, sporty, jednotlivci, šampionáty, např. Vavřínek Hradílek a Red Bull, SK Slavia Praha a CEFC China
- 2) Kulturní sponzoring – kulturní festivaly i samostatná představení a jednotlivci, např. hudební festival Rock for People a Komerční banka, Filmový festival Karlovy Vary a Vodafone

- 3) Společenský sponzoring - podpora vzdělávání, ochrana významných budov, komunitních aktivit apod., např. Fakulta podnikohospodářská VŠE a BD Advisory, s.r.o.
- 4) Vědecký sponzoring - vědecké aktivity a projekty, vědci, projekt Česká hlava a ČEZ
- 5) Ekologický sponzoring - ochrana životního prostředí, např. ozdravení Krkonoš po orkánu Kyrill a Česká spořitelna
- 6) Sociální sponzoring - neboli fundraising, podpora potřebných i akcí pokrývající problémy skrz celou společnost, např. Dětský domov Dolní Počernice a Kooperativa, Centrum Paraple o. s. p. a Česká televize
- 7) Sponzoring medií a programů - televizní programy, časopisy, knihy, mohou souviset se zaměřením podnikatelské činnosti firmy např. pořad a časopis Aplikace na Prima Cool a T-Mobile
- 8) Profesní sponzoring - cílem je zisk podporou podnikatelů nebo podnikatelského záměru, profesí apod. Např. profesní rozvoj zaměstnanců FOXCONN CZ
- 9) Komerční sponzoring - někdy nazýván jako sales driven sponzoring, uzavírán za účelem podpory projektů a aktivit stejných jako obchodní partneři (spojení sil pro podporu projektu)

Toto rozdělení můžeme považovat za základní. S rozmanitostí nápadů pořadatelů akcí by se dal seznam druhů sponzoringu rozšiřovat. Společnosti, které se rozhodnou investovat do sponzoringu si u většiny akcí/aktivit/osob mohou také vybrat, na jaké úrovni budou sponzorem. Většinou s návrhem rozřídění úrovní sponzorů přichází sám žadatel o sponzoring, proto se pojmenování mohou lišit. Používaný je opět model pěti sponzorů (Přikrylová, Jahodová 2010, str. 134):

- 1) *Výhradní sponzor - jediný sponzor akce nebo události;*
- 2) *Generální sponzor - hlavní sponzor, ovšem nemusí být jediný;*
- 3) *Titulární sponzor - jméno sponzora je uvedeno v názvu akce, např. O2 Extraliga;*
- 4) *Exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii - většinou jeden ze sponzorů má výhradní právo ve svém sektoru;*
- 5) *Řadový sponzor/dodavatel - nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižšími benefity.*

Pro lepší popis dělení sponzorů využijeme příklad z praxe - Český olympijský tým (dále jen ČOT nebo CzechTeam) a jejich sponzory. Existuje zde pět kategorií. Dle důležitosti:

- 1) Generální partneři - Škoda Auto, Sazka
- 2) Generální mediální partneři - Česká televize, Český rozhlas Radiožurnál

- 3) Oficiální partneři - dají se přirovnat k exkluzivním sponzorům - T-Mobile, Pilsner Urquell, Skupina ČEZ, Česká spořitelna, Mall.cz
- 4) Mediální partner - BigBoard
- 5) Dodavatelé - dají se přirovnat k řadovým sponzorům - Lasvit, Imperial Group, AV Media, Koh-i-noor, KPMG, Johnny Servis, Prim, OrmoSys

Všichni uvedení sponzoři se prezentují a zviditelňují ve spojení s ČOT. A to například elektronickými bannery na webových stránkách, nebo bannery a billboardy na akcích s ČOT spojených. Liší se pouze počty například zmiňovaných bannerů - generální partner bude na akcích více vidět a bude více vyznačen oproti oficiálním partnerům nebo dodavatelům.

2.2.1 Event management

Event management, někdy nazýván event marketing, také organizování událostí. V minulých kapitolách už bylo zmíněno, že event management do jisté míry souvisí se sponzoringem. Mnohdy sponzoři dostanou možnost například prezentovat se na sponzorovaných akcích svým stánkem s aktivací značky. Tyto možnosti jsou většinou už stanoveny ve smlouvě jako sponzoringové plnění. Event management by mohl být zařazen pod public relations.

Při časté reklamní slepotě zákazníků se musí firmy a jejich značky zviditelňovat jinak, zajímavěji. Event management cílí na emoce zákazníků, kdy si mohou se značkou něco speciálního a neopakovatelného zažít a tím si ji více zapamatovat. Obecně může být event management využíván pro externí i interní účely. Do interních akcí můžeme zahrnout organizaci například interní školení o novém produktu, večírek po úspěšném kvartálu nebo externí akce. Jako příklad externí akce pak může být zavádění nového produktu na trh, tisková konference, prezentace pro obchodní partnery. Dle stanovených cílů si firma vybírá formy eventu. Cílem může být zviditelnění značky, nebo pevnější vztah se zaměstnanci či stakeholders. (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 117; Karlíček a kol. 2016, s. 143)

Společnosti často pro organizaci eventů využívají produkční eventové agentury. Na českém, slovenském či obou trzích zároveň jich za poslední roky, vzniklo několik stovek. Společnosti mohou s agenturami spolupracovat dlouhodobě, vázání smlouvou a placením předem na tzv. fee. Nebo si firmy agentury najímají na krátkodobé spolupráce, většinou vždy přes výběrové řízení kontrolované nákupním oddělením.

Je na společnosti, do jaké míry se chtějí zapojit do organizování eventů. V Česku jsou obecně dva druhy interních klientů. Jak klienti na straně společnosti, kteří veškerou kreativitu, přípravu a produkci nechávají a agentuře, a pouze ji kontrolují. Tak i klienti, kteří spolu s agenturou event připravují a realizují. Některé firmy si také eventy organizují sami bez externích agentur.

Lze říct, že event má několik fází. Jak popisuje Miroslav Karlíček a kol. (2016, s. 146-150) fázi přípravnou, pak samotné organizační zařízení/realizaci a jako poslední fázi vyhodnocení. Lze doložit na příkladu aktivace zóny na festivalu. Nejprve přípravnou, kdy by si firma měla zmapovat chování cílové skupiny. Tak aby zjistila, jaký zážitek by skupinu zajímal a na jakém typu festivalu by měla participovat. Díky tomu si vybere projekt, kterého bude součástí. Poté firmy mohou nebo nemusí udělat výběrové řízení na eventovou agenturu. S agenturou připraví kreativitu eventu, harmonogram pro hosty, produkční harmonogram i například zvací proces apod. Samotná fáze realizace pak obnáší zajištění logistiky a přípravu mobiliáře, například postavení stánku či zóny na festivalu. Po postavení agentura nebo společnost sama kontroluje spuštění a provoz. Při provozu bývá přítomen supervizor zóny z agentury či hostesky.

Event a zóna by měla návštěvníkům přinést zážitek, ale případně jim nenásilnou formou sdělit jaké produkty firma nabízí nebo jakou kampaň právě realizuje. Vyhodnocení není u některých eventů vůbec snadná. Avšak například počtem návštěvníků, kteří prošli zónou nebo využili aktivitu, se dá říci jakou úspěšnost měla vizibilita značky. Podrobnější data pak může poskytnout marketingový výzkum prováděný v místě eventu firmy, který zhodnotí, jak jej návštěvníci vnímají. Eventy tak mohou ve velké míře ovlivňovat vnímání image značky - tedy jaké emoce zákazníci ke značce získají.

3 ZNAČKA A IMAGE

Během definování, k čemu slouží marketing a marketingová komunikace byly několikrát zmíněny výrazy „značka“ neboli brand, a „image“. Jelikož sponzoring je nástroj, který má posilovat kladné image značky, je tato kapitola zařazena s cílem popsat, co je to image a značka, a k čemu je firmě dobrá. Mnozí si pod pojmem značka představí pouze název společnosti ve spojení s logem, ale značka z pohledu marketingu obsahuje mnohem více.

3.1 Charakteristika a typy značky

Značku můžeme znát také pod přejatým anglicismem - brand. Značka slouží k jednotné identifikaci výrobce nebo původu produktů. Zákazník se tak může snadno zorientovat a posoudit, jaká kvalita produktu patří, k jaké značce. A může si utvářet svoji uživatelskou zkušenost na základně toho, jak dokázal produkt uspokojit jeho potřeby. Pokud je zákazník spokojený, můžeme mluvit o kladném vnímání značky, ke které získal zákazník důvěru a koupí si její produkty znovu. Oproti tomu, aby si koupil produkt konkurence. (Vysekalová, Mikeš 2009, s. 94) Značku šíří firmy pomocí branding, přeložili bychom jako označkováním. Philip Kotler a Kevin L. Keller (2013, s. 281) se o branding vyjadřují takto: *„Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky. Marketéři musí spotřebitele naučit, čím výrobek vlastně je - jeho pojmenováním a určením dalších elementů značky - stejně jako to, co umí a proč by je měl zajímat.“*

Mezi stejnými či podobnými produkty se tak zákazník může rozhodnout podle výrobce neboli značky. Značky by se od sebe měly lišit jak po funkční, tak po emocionální stránce. Pod značkou najdeme kombinaci jmen, termínů, zkratk, log, designu, barev atd. Například Deutsche Telekom si jako svou značku nechalo ochrannou známkou zaregistrovat specifický odstín růžové barvy s názvem magenta. Příkladem značky vytvořené podle jména může být například firma Koupelny Ptáček, nesoucí jméno po svém zakladateli. Značkou, kterou označuje nějaký termín, je například Národní knihovna nebo Obecní dům, značka vytvořená ze zkratky je například Čedok - Československá cestovní a dopravní kancelář. Některé značky se zaměřují spíše na loga než na název, nicméně existují i společnosti, jako je Apple, kde je jejich logo samomluvné a také chráněno ochrannou známkou.

Značka, která využívá design výrobku pro budování své popularity je například Coca-Cola a její ikonická skleněná lahev. Značka firmy, ať už je to název a logo nebo design výrobku, je jedinečná a pokud si ji firma zaregistruje, nesmí být používána nikým jiným. Samotné jméno značky by mělo být lehce vyslovitelné, úderné a případně popisující předmět podnikání, aby bylo pro zákazníky lehce zapamatovatelné. (Johnová 2008; Foret 2006; Vysekalová, Mikeš 2009; Pelsmaecker, Geuens, Van den Bergh 2003)

Zákazník si podle zkušeností s produkty vůči značkám vytváří vztah, s různou měrou důvěry. S důvěrou v produkt roste i věrnost ke značce, a s vyšší věrností roste celková úroveň značky. Spokojený zákazník si časem koupí například už i jiný produkt od značky, které věří. Spokojený zákazník značce zůstane věrný, i když zdraží, protože věří její kvalitě. Zákazník, který nemá takovou úroveň věrnosti, značky střídá a nechá se lehce ovlivnit, aby přešel k jiné, například slevovou akcí.

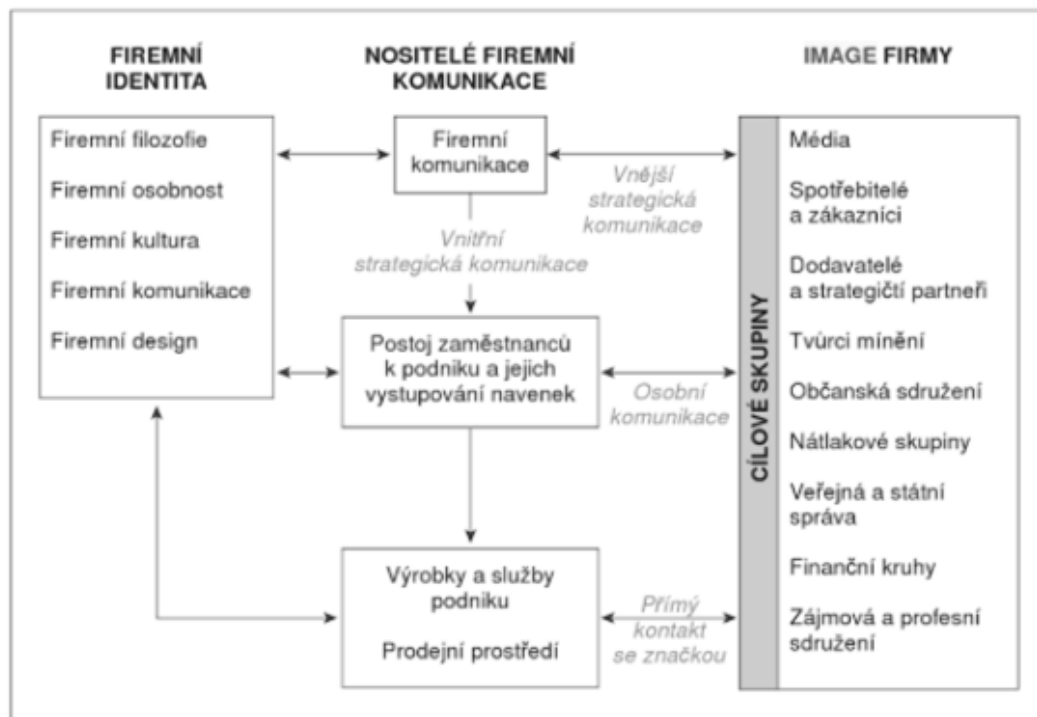
Značky se na trhu tedy musí zaměřit na následující, a mít (Johnová 2008; Foret 2006; Vysekalová, Mikeš 2009):

- 1) odlišné produkty
- 2) jedinečné produkty
- 3) kvalitní produkty
- 4) služby navíc
- 5) dlouhodobou reklamní podporu
- 6) komunikační podporu
- 7) kvalitní inzerci
- 8) fungující vnitřní marketing firmy

3.2 Image

„Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“ (Svoboda 2009, s. 15)

Podle Příkrylové a Jahodové patří image do složek firemní reklamy. Také ji označují za nejproblematictější, ale zároveň nejdůležitější složku. Představy jedince nebo skupiny veřejnosti, jak zmiňuje PhDr. Václav Svoboda ve své publikaci Public relations – moderně a účinně, se dají ovlivňovat. Určitou představu o firmě/značce/produktu si vytvářejí i interně zainteresované osoby, veřejnost – odborná i laická, dodavatelé a další tzv. tvůrci mínění. Cílové skupiny můžeme vidět na obrázku 1. (Svoboda 2009, s. 15-17; Příkrylová, Jahodová 2010, s. 181-182, Vysekalová, Mikeš 2009, s. 22)



Obrázek 1 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (Vysekalová, Mikeš 2009, str. 22)

Vybudování dobré image značky je dlouhodobý proces a je důležité jej udržovat a pečovat o něj. K cílům ovlivňování image, bychom mohli zařadit – vytvoření pouta s tvůrci mínění, být lepší a výraznější než konkurence, přesvědčit o kvalitě a získat si důvěru. Zákazníci posuzují podle jiných znaků a hodnot, svých zkušeností nebo dle recenzí z okolí. Společnost se tedy musí soustředit na všechny možné aspekty, podle kterých si veřejnost vytváří svůj názor a vhodně komunikovat. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003; Svoboda, 2009; Příkrylová, Jahodová, 2010; Kašík a Havlíček, 2012)

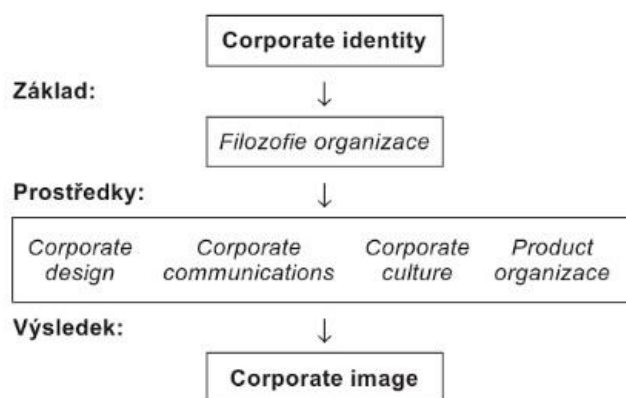
Image můžeme v první řadě rozdělovat podle toho, jaký má vliv na trh:

- 1) Druhov^á image - Hovoříme o ní u všech stejných druhů produktů či skupiny produktů. Tento typ image, vytváří emoce k jednotlivým produktům. (například sodové nápoje u firmy Coca-Cola)
- 2) Produktová nebo značková (brandová) image - například můžeme pozorovat u herní konzole PS, kterou vyrábí firma SONY. Jde tedy o produkt firmy, který je pod značkou bezpečně známý.
- 3) Firemní image - neboli podniková image. A jde o postavení celkové firmy, v očích veřejnosti a o její kvalitu. (Vysekalová, Mikeš 2009, s. 99-100)

Jde sice o rozdělení vrstev image, ale nelze ji oddělit úplně. Vrstvy se prolínají.

3.3 Firemní identita

Při popisu image se také v praxi i odborné literatuře objevuje pojem firemní identita, někdy také firemní styl. Firemní identita usazuje a popisuje veškeré mechanismy a pravidla firmy.



Obrázek 2 Struktura korporátní identity v praxi (Svoboda 2009, s. 30)

Podle Václava Svobody vidíme (obrázek 2), že identita souvisí úzce s filozofií organizace, kdy si firma stanovuje svou misi a vizi a strategii chování, nejen vně k zákazníkům a obchodním partnerům, ale i směrem dovnitř k zaměstnancům. Stanovuje si například to, jak se odliší od konkurence, aby byla jedinečnou.

Pro to se používají prostředky:

- 1) korporátní design - podstata grafické a vizuální identity firmy. Většinou je popsán v tzv. grafickém logomanuálu, kde je přesně určeno nejen jak se smí používat logo, ale i jaké barvy přísluší pro vytváření komunikačním a prezentačních materiálů.
- 2) korporátní komunikace - vnější i vnitřní komunikování firmy, kdy musí zajistit, aby se vůči jednotlivým subjektům a osobám komunikovalo správně. Například jinak komunikují s finančním úřadem a jinak se zaměstnanci.
- 3) korporátní kultura - soubor hodnot, celkového charakteru firmy, vzhledu pracoviště, tradic ve firmě, vztahů na pracovišti.
- 4) produkt organizace - samotný produkt a jeho prezentace

Dohromady tyto prostředky tvoří korporátní image, které zobrazuje účinnost korporátní identity ven i vevnitř firmy. (Svoboda 2009; Vysekalová, Mikeš 2009)

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Tato kapitola je stručně zařazena v teoretické části této bakalářské práce pro lepší pochopení marketingového výzkumu a jeho cílů. Průzkum a analýzu bude proveden a vyhodnocen v praktické části. Cílem této kapitoly stanovit si cíle a zadání projektu pro praktickou část této práce, a připravit vhodný dotazník.

4.1 Charakteristika marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 13) tato definice vychází už od autorů Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Autoři vydali publikaci Fundamentals of Marketing Research již v roce 2004, takže lze pozorovat že ani pojem marketingový výzkum není žádným nováčkem.

U marketingového výzkumu je nutné si uvědomit, že je každý jedinečný a výsledky jsou primárně určeny jen pro zadavatele výzkumu. Zadavatelem může být celá společnost, její oddělení nebo i jednotlivec. Je žádoucí, aby informace vycházející ze zadaného výzkumu byly aktuální a také, aby informace ve výzkumu vycházely od správné sorty lidí. Tedy když zadavatel chce vědět, na jakých komunikačních kanálech lze oslovit generaci Y (mladí lidé narození v letech 1986 až 1997), nebude vybírat za respondenty obyvatele v důchodovém věku. Aby z výzkumu vyšly relevantní výsledky je nutné vést ho systematicky a také je důležitá objektivita a nezaujatost otázek. Postup přípravy, provedení a vyhodnocení marketingového výzkumu by se dal rozdělit:

- 1) Definice problému - jasné vydefinování cíle výzkumu, tedy k čemu mi má výzkum pomoci (např. zjistit kolik lidí zájímá aktivita České fotbalové reprezentace)
- 2) Zvolení typu výzkumu
- 3) Výběr cílových respondentů a počtu respondentů
- 4) Zvolení metody oslovení respondentů - osobně, písemně, telefonicky, elektronicky
- 5) Sestavení dotazníku
- 6) Sběr dat - realizace výzkumu - detailněji v podkapitole 4.1.1.
- 7) Analýza dat
- 8) Zhodnocení výsledku a závěr (Příbová 1996; Kozel, Mynářová, Svobodová 2011;)

4.1.1 Metody sběru dat

Sběr dat a jeho metody lze rozdělit na dvě základní skupiny s různými druhy technik:

- 1) Kvantitativní výzkum
- 2) Kvalitativní výzkum

Ad 1) Kvantitativní výzkum, název vycházející od slova kvantita neboli množství. U tohoto výzkumu je tedy důraz kladen na větší počet respondentů. Což je základní rozdíl oproti výzkumu kvalitativnímu. Kvantitativní výzkum by měl odpovídat na základní otázku „kolik?“.

S tímto výzkumem souvisí dotazování a dotazník. Je to nejčastěji používaná technika k získávání dat od respondentů. Rozlišujeme čtyři druhy dotazování:

- 1) osobní dotazování - kdekoliv tazatelé mohou oslovit respondenty
- 2) elektronické dotazování - zaslaný dotazník e-mailem, či zveřejněný na webu
- 3) písemné dotazování - dotazník se zasílá například poštou
- 4) telefonické dotazování - dotazování prováděné skrz hlasový hovor (Přibová 1996; Kozel, Mynářová, Svobodová 2011)

Ad 2) Výzkum kvalitativní by měl odpovídat prioritně na otázku „proč?“. Výzkum u menšího vzorku respondentů může probíhat následujícími metodami:

- 1) hloubkový rozhovor - prováděný s jednotlivci
- 2) skupinový rozhovor
- 3) experiment
- 4) pozorování (Přibová 1996; Kozel, Mynářová, Svobodová 2011)

4.2 Projekt marketingové analýzy a hypotézy

Projekt marketingové analýzy, zadání pro praktickou část

- 1) **Předmět a cíl výzkumu** - Nejen podle autorů odborné literatury, ale i dle odborníků z praxe, je sponzoring brán jako důležitý nástroj pro marketingovou komunikaci. Používá se za účelem ovlivnění vnímání image značky veřejností. Cílem výzkumu v této práci je zjistit, zdali tento trend potvrdí veřejnost. Zjistit nejen jak sponzoring vnímá veřejnost obecně, ale zaměřím se i na jednotlivé sponzoringové projekty firmy T-Mobile.

Firmu T-Mobile jsem si pro výzkum vybrala kvůli jejímu specifickému a propracovanějšímu přístupu ke sponzoringu a souvisejícím eventům. Detailněji popsáno v praktické části této práce.

- 2) **Hypotéza** - Z porovnání znalostí nabytých v teoretické části této práce, se může předpokládat, že sponzoring bude u veřejnosti vnímán jako kladný komunikační nástroj a že jej respondenti budou znát.
Druhou hypotézou je, že se u T-Mobile projeví některé sponzоровané projekty jako méně přínosné pro image značky.
- 3) **Soubor respondentů** - Dotazník byl publikován pod odkazem na sociálních sítích, a také rozeslán e-mailem pro dosažení co nejvyššího počtu různorodých respondentů.
- 4) **Metoda shromáždění dat** - Dotazník vytvořený pomocí internetové aplikace Survio. Odpovědi byly sbírány zhruba měsíc a půl.
- 5) **Způsob zpracování a prezentace výsledků** - Portál Survio automaticky připraví souhrnné výsledky. Výsledky dotazníku poté budou zpracovány pro přehlednost v grafech v programu Microsoft Excel.
- 6) **Forma dotazníku** - Kvantitativní dotazník, většina otázek byla uzavřených s možností otevřené odpovědi pod políčkem „Jiná“. Celý dotazník je v příloze B, této práce.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST T-MOBILE CZECH REPUBLIC A SLOVAK TELEKOM

Praktická část této práce začíná seznámením se společnostmi, které byly vybrány pro zhodnocení důležitosti sponzoringu v praxi. Detailněji se bude zkoumat společnost T-Mobile Czech Republic a. s. (T-Mobile), a to kvůli procesům a fungování sponzoringového oddělení v této firmě, což bude rozvedeno v následujících kapitolách.

5.1 Charakteristika a historie společnosti

Akciová společnost T-Mobile Czech Republic vznikla v roce 1996, tehdy ještě pod názvem RADIOMOBIL, a.s. Své služby a produkty distribuovala pod značkou sítě Paegas do roku 2002, kdy došlo ke změně názvu značky na T-Mobile. V roce 2003 se i celá společnost přejmenovala na T-Mobile Czech Republic. Od tohoto roku již je společnost součástí skupiny Deutsche Telekom AG. V roce 2014 se stal 100 % vlastníkem firmy T-Mobile Czech Republic Deutsche Telekom Europe B.V. se sídlem v Nizozemí, jehož vlastníkem je Deutsche Telekom Europe Holding GmbH se sídlem v Německu. Německý koncern vznikl z telekomunikační divize státní firmy Deutsche Bundespost Telekom. (justice.cz - Výroční zpráva společnosti 2009; justice.cz - Výroční zpráva společnosti 2014)



Obrázek 3 Logo společnosti T-Mobile Czech Republic i Slovak Telekom (ohraničeno černou barvou, pro zřejmý tvar loga, které má bílý podklad) (zdroj: interní materiály firmy)

Mobilní operátoři, které vlastní Deutsche Telekom (dále jen „DT“ nebo „mateřská firma“) se vyznačují názvem značky i společnosti T-Mobile nebo Telekom. Také v logu má firma charakteristickou magenta barvu (RGB kód 226x0x116), kterou si DT nechalo zaregistrovat ochrannou známkou. A používají známé „T“ se třemi digitami (kostičkami) jako logo společnosti. Výjimkou z tohoto jsou Bulharský a Ukrajinský Novatel, a dceřiné společnosti, které mají jiný předmět podnikání.

Země ve, kterých vlastní DT společnosti v Evropě můžeme vidět na obrázku č. 4 níže. Jde tedy vidět, že jde o koncern a značku silnou.



Obrázek 4 Vyznačené země se společnostmi vlastněnými Deutsche Telekom AG (zdroj: Úvodní strana www.telekom.com, 2018)

Společnost Slovak Telekom, a. s. má nyní stejného majitele jako T-Mobile. Oproti T-Mobile však společnost vznikla ze státní firmy EuroTel Bratislava. Tedy podobně jako na našem trhu vznikla O2 Telefónica z Eurotel Praha, spol. s r. o. (dříve EuroTel Praha). V roce 2016 došlo ke spojení českého T-Mobile a Slovak Telekomu. Kdy společnost má nyní jeden management, sídlící v Praze, který má na starosti obě země. Proto lze obecně mluvit o jedné společnosti T-Mobile Czech Republic, a. s. a Slovak Telekom, a. s.

Společnost má několik oficiálních předmětů podnikání, primárně se ale vždy zaměřovala na poskytování služeb v telekomunikačním odvětví. Zaměřuje se jak na zákazníky na trhu pro business (B2B), tak na širokou veřejnost neboli koncového zákazníka (B2C). Zákazníci mohou využívat mobilních služeb jak z nabízených tarifů, tak z tarifů na míru. Stejně tak si mohou u operátorů koupit hardware zařízení, mobilní telefony, mobilní příslušenství či jiné služby související. Firma používá jak přímý prodej v kamenných obchodech a pomocí T-Mobile Osobně nebo Telekom Doma (prodejci do domu), tak nepřímý prodej přes prostředníka, jako jsou partnerské prodejny.

Pro prodej využívá také e-shop dostupný online www.t-mobile.cz/kosik nebo www.telekom.sk/eshop-telekom.

Hlavním rozdílem v postavení T-Mobile a Telekomu na svých trzích je, že T-Mobile je na trhu silnější v prodeji mobilních služeb oproti fixním produktům. Na rozdíl od Slovak Telekomu, který je na Slovensku silný ve fixních produktech, ale zaostává v prodeji mobilních služeb.

5.2 Cíle a komunikace společnosti

Společnost má všech sedm komunikačních cílů, jak je vyjmenovává Hana Jahodová a Jana Přikrylová, viz. kapitola 1.1. Firma je marketingově řízená, proto je komunikace společnosti velmi důležitá. Dílčím cílem společnosti je samozřejmě dosáhnout dostatečného obrátu a zisku, ale důležitá je celková strategie, kam by měla firma směřovat.

Komunikovaným a dlouhodobým záměrem firmy je být jedničkou na trhu, technologickým lídrem a inovátorem. Po spojení managementu se firma snaží využívat výhody propojení obou trhů. Jejím dalším dílčím cílem je ukázat zákazníkům, že nabízí kvalitní produkty se službami, které pokryjí jejich celkové potřeby. V posledních kampaních se proto zaměřuje na komplexní řešení pro domácnosti nebo firmy. Například aktuálně novým produktem T-Mobile TV se snaží doplnit mezeru ve službách nabízených primárně domácnostem. Ta si tak může od jednoho poskytovatele pořídit vše od mobilních telefonů, SIM karet, domácí WIFI, modemů, sdílené sítě a zmíněné předplacené televize.

Dalším dílčím cílem je odlišení od konkurence. U stálých zákazníků se toho snaží docílit nabízenými službami a výhodami za věrnost, a nové láká na praktické a inovativní produkty.

Tento model je pro všechny firmy skupiny Deutsche Telekom stejný. Mají také nastavené stejné hodnoty, které se prolínají do strategie:

- 1) Spokojenost a nadšení zákazníka je naší hnací silou.
- 2) Jednáme zodpovědně a s respektem.
- 3) Spolu nebo jednotlivě - jsme jeden tým.
- 4) Nejlepší prostor pro výkon a růst.
- 5) Já jsem T - spolehni se na mě. (telekom.sk - Výroční zpráva, 2016)

Bod číslo 4 - Nejlepší místo pro výkon a růst, souvisí s HR cílem firmy, což jsou spokojení zaměstnanci. Zaměstnanci, kteří se vzdělávají, zvládají efektivně svojí práci, jsou motivováni a neodcházejí od firmy. Společnost podporuje spokojenost zaměstnanců např. pořádáním zábavných a sportovních firemních akcí (vánoční večírek, dětský den, sportovní turnaje...).

Ale také organizací workshopů a různých školení (jazykové a počítačové kurzy, Den Zdraví atp.), soutěžemi o různé dary, a dalšími hmotnými i nehmotnými benefity. Společnosti několikrát vyhrály ocenění jako zaměstnavatel roku, a to přispívá k celkovému kladnému vnímání značky.

K naplnění cílů a pro prezentaci hodnot uvedených výše, využívá společnost všech nástrojů komunikačního mixu. Jako první nástroj bych zmínila reklamu. Konkrétně na kvalitě televizních reklam si obě firmy zakládají a získávají za spoty pravidelně ocenění. Produkty v televizních kampaních v posledních letech propagovali známé osobnosti, například u Slovak Telekomu to byl Peter Sagan nebo zpěvák Adam Kukačka. U T-Mobile to pak byl například Bolek Polívka, Jakub Kohák, Ivan Trojan. Známé osobnosti pomáhají odlišit reklamy od konkurence a zvýšit důvěryhodnost produktu. Přípravě kampaní se věnuje jedno oddělení, které spolupracuje s externími produkčními agenturami. Audiovizuální reklamy mají dokreslovat celkovou image značky a neměly by tak jen předvádět produkty, ale i pobavit a případně edukovat diváka. Kromě televize je firma používá i pro sociální síť. Z jedné hlavní myšlenky kampaně vychází vždy i vizuály a grafika používaná v novinách, časopisech, příložích k fakturám, billboardech a dalších reklamních nosičích vnitřních i vnějších.

Z dalších nepřímých forem marketingové komunikace společnost využívá podporu prodeje, například v rámci cenových zvýhodnění. Poskytují slevy na hardware či hromadné tarify. V rámci přímé komunikace se zákazníkům společnost využívá nejen prostorů na prodejnách, ale i obchodníků, kteří jezdí za zákazníky domů a do firem. K nepřímé formě komunikace public relations v následující kapitole.

5.2.1 Public relations

Korporace udržuje vztahy s veřejností na téměř denní bázi. Společnost má dvě PR oddělení, jedno pro T-Mobile v Česku a druhé pro Slovak Telekom v Bratislavě. Každé oddělení má průměrně čtyři zaměstnance, kteří primárně monitorují a vyhodnocují, jak je o společnosti komunikováno v médiích. PR zaměstnanci připravují tiskové zprávy o dění ve společnosti, které potom poskytují nejen novinářům, ale i veřejnosti. T-Mobile má pro tyto účely samostatné webové stránky www.t-press.cz, kdežto Telekom má tyto zprávy přímo na svých stránkách v rubrice O Společnosti - Presscentrum. Na stránkách jsou dostupné i ilustrační fotografie z fungování firmy, ale i portréty top managementu. Na tomto oddělení pracuje také tiskový mluvčí, který případně tlumočí postoje firmy pro média.

PR vůči zaměstnancům dovnitř firmy řeší oddělení Interní komunikace. Opět jde o menší oddělení o zhruba dvou lidech v každé zemi a jednoho federálního (nadmárodního - v tomto případě pro ČR i Slovensko) manažera. Interní komunikace vydává interní časopis pojmenovaný Echo, dříve tištěný i online, dnes už jen v online verzi pro zajištění šetření životního prostředí. V časopise se lze dočíst o akcích konaných ve firmě, novinkách v managementu, rozhovorech i například o svatbách a nově narozených dětech zaměstnanců. Kromě toho se toto oddělení stará o tzv. Roadshow a akce ve firmě. Roadshow jsou prezentace top managementu zaměstnancům. Dvakrát do roka šest top managerů a jeden generální ředitel připravují prezentace pro řadové zaměstnance, aby je seznámili s chodem firmy, se změnami a případně jim nastínili, kam firma spěje a například kam bude investovat. Akcemi ve firmě myslím například dětský den nebo den zdraví, kdy do sídla společnosti přijedou odborníci na zdravou stravu a sport. Zaměstnanci se s nimi mohou poradit, jak se lépe stravovat nebo například jak cvičit v kanceláři po celém dni za počítačem. Společnost věří, že spokojení zaměstnanci jsou produktivnějšími zaměstnanci což celkově přispívá k dobré pověsti značky.

Jelikož mobilní operátoři nejsou nejvíc kladně vnímané společnosti veřejností, jak lze vidět například na jejich sociálních sítích, je nutné pracovat na jejich PR i nástroji jako je sponzoring a event management.

6 SPONZORING T-MOBILE

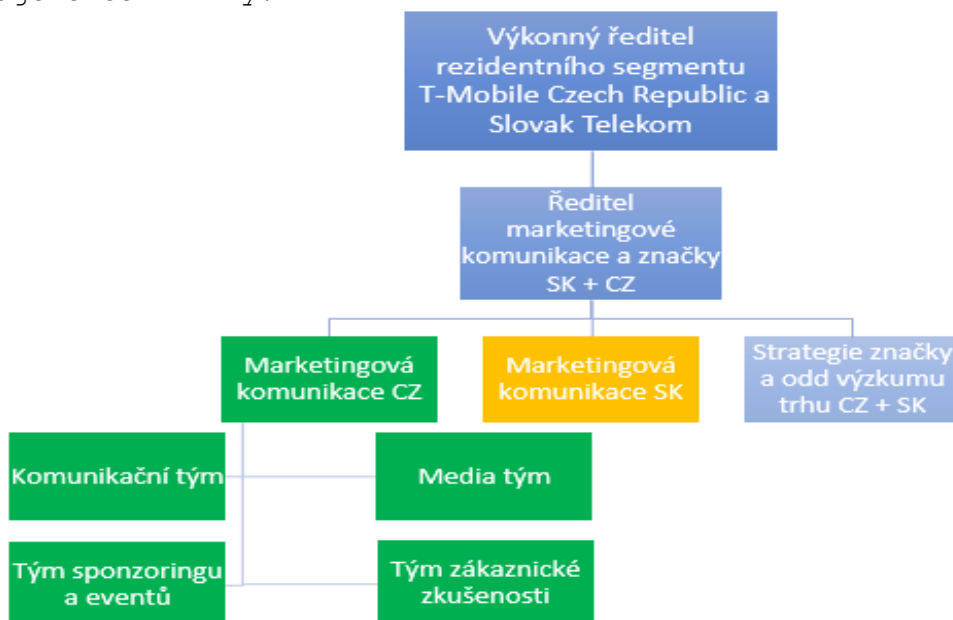
A SLOVAK TELEKOM

Tato kapitola bude zaměřena na to, jak reálně funguje sponzoring ve vybraných společnostech. Jakou roli sponzoring má z pohledu vedení firmy, i mateřské společnosti Deutsche Telekom. Jaká jsou sponzоровaná odvětví, a také na související eventy a aktivace. Zde už se bude o společnosti s jedním vedením pojednávat jako o dvou samostatných společnostech T-Mobile CZ a Slovak Telekom, protože se na tuto problematiku zaměřuje každá z nich jinak. Informace pro tuto část práce jsou ve většině případů čerpány od zaměstnanců jednotlivých oddělení firmy.

V následujících pod-kapitolách budou porovnány informace, jak fungují procesy spojené se sponzoringem na jednotlivých trzích. A jaké místo zaujímá sponzoring v komunikačním mixu obou značek, což bude zhodnoceno na konci této kapitoly.

6.1 T-Mobile

Stejně jako Příkrylová, Jahodová (2010) vnímá T-Mobile sponzoring jako samostatnou část marketingové komunikace, spojený s event managementem firmy.



Obrázek 5 Organizační struktura divize marketingové komunikace (vlastní zpracování dle interních materiálů firmy) - zeleně vyznačena oddělení jen pro T-Mobile Czech Republic, žlutě jen ta pro Slovak Telekom. Modře jsou vyznačeny pozice a odd. stejné pro obě společnosti.

V T-Mobile existuje samostatné oddělení Sponzoringu a akcí, které je zařazeno do divize s marketingovou komunikací rezidentního segmentu zákazníků (B2C). V tomto oddělení jsou momentálně tři zaměstnanci na pozici Specialista sponzoringu a akcí. Tito specialisté mají na starost přípravu a kontrolu sponzoringových smluv. Smlouvy popisují detailně sponzoringové plnění. Také prostředky, které budou na projekt vynaloženy, a dobu trvání partnerství. Dále se starají o aktivaci značky na eventech, které s některými sponzorstvími souvisí. A mají na starosti vyhodnocení a zpracování žádostí o sponzoring, pro které má firma speciální e-mailovou adresu sponzoring@t-mobile.cz. Pro prezentaci firmy u sponzoringových aktivit firma používá také speciální sponzoringové logo viz obrázek č. 6, opět v korporátní magentové barvě.



Obrázek 6 Sponzoringové logo firmy (Zdroj: interní materiály firmy)

B2C sponzoringové aktivity T-Mobile jsou dlouhodobého charakteru a ve více oblastech. Základní pilíře sponzoringu společnosti jsou rozdělené na dvě oblasti. Podle dělení Přikrylové a Jahodové jde o sportovní a kulturní sponzoring. Konkrétně jde o tyto projekty sportovního sponzoringu:

- 1) Česká fotbalová reprezentace
- 2) Česká florbalová reprezentace
- 3) Český olympijský tým

U kulturního sponzoringu mluvíme o vybraných hudebních projektech:

- 1) festival Rock for People
- 2) kapela Kryštof

Další projekty už jsou uskutečňovány v mnohem menším rozměru, a některé nejsou ani dlouhodobého charakteru. Momentálně jde například o:

- 1) DesignBlok - kulturní sponzoring
- 2) Aplikace (TV pořad a související magazín) - sponzoring medií a programů
- 3) festival Future Port Prague (festival technologií a futuristických řešení) - vědecký/společenský sponzoring

- 4) Koloběžka CUP (akce Nadace Jedličkova ústavu) - sociální sponzoring
- 5) Pink Bubble Golf (akce Nadačního fondu Pink Bubble - Pomáháme mladým lidem v boji s rakovinou) - sociální sponzoring
- 6) Ceny Czech grand design - kulturní sponzoring
- 7) Teniskology - kulturní sponzoring

Samostatně je ve firmě řešen komerční sponzoring. B2B obchodníci si tento sponzoring mohou domluvit při tvorbě smlouvy s novým zákazníkem. Zpravidla se to týká středních a velkých firem jako zákazníků. Oddělení compliance (v překladu *dodržování*; *dodržování* firemních a etických pravidel, kodexů) dohlíží na plnění těchto smluv obsahující doložky o komerčním sponzoringu.

Lze tedy vidět, že oblasti jsou rozmanité a projektů je více. Také jde vyčíst, že sponzoring je pro firmu důležitou formou propagace značky a zlepšování image.

6.2 Slovak Telekom

Stejný ředitel divize vede i slovenské oddělení marketingové komunikace, jak můžeme vidět výše už na obrázku č. 5 - Organizační struktura v kapitole 6.1.1. T-Mobile.

Ve Slovak Telekomu však samostatné oddělení sponzoringu neexistuje. O kontrolu sponzoringového plnění a přípravu smluv se stará proto několik různých osob. Ačkoliv jsou to různé osoby, pozicemi jde vždy o Specialistu marketingové komunikace oddělení Marketingové komunikace nebo Specialistu komunikace z oddělení Externí komunikace. Pro žádosti o sponzoring nemá Telekom individuální e-mailovou adresu, naproti tomu používají pro sponzoring i CSR adresu podpora@telekom.sk, a formulář na webové stránce telekom.sk v sekci Zodpovedné podnikání - Žiadosť o podporu. O odpovědi se opět starají obě oddělení, jde o sdílenou schránku.

Tak jako u jiných dceřiných společností Deutsche Telekom, si Slovak Telekom drží dlouhodobé sponzoringové spolupráce. Stejně tak je to s logem, které na sponzoringové aktivity používá, tedy logo viz obrázek č. 6. Tyto dlouhodobé sponzoringové spolupráce lze také rozdělit podle druhů Přikrylové a Jahodové.

Spolupráce kulturního sponzoringu:

- 1) Divadlo Aréna Bratislava

- 2) Magio pláž - místo pro setkání občanů na břehu Dunaje, podobně jako v Praze Žluté lázně

Spolupráce sportovního sponzoringu:

- 1) Telekom Night Run

Stejně jako u T-Mobile je na Slovensku řešen komerční sponzoring. B2B obchodníci spolu s Compliance oddělením se o něj starají jednotlivě po projektech.

6.3 Vybrané eventy T-Mobile

Jak odborná literatura, tak praxe zvláště v T-Mobile potvrzuje, že event management úzce souvisí se sponzoringem. Proč a jak tomu je lze pozorovat na příkladu partnerství s Českým olympijským týmem a s festivalem Future Port Prague.

T-Mobile sponzoruje Český olympijský tým, též známý pod brandem CzechTeam, už od roku 2013 jako oficiální partner. Oficiální partnerství je druhá úroveň spolupráce pod generálním sponzorem. Oficiálních partnerů je momentálně 9. T-Mobile má v rámci své sponzorin- gové smlouvy zajištěno exkluzivní partnerství jako firma z řad telekomunikačních firem. To znamená, že například O2 Telefónica se ne- může stát novým sponzorem CzechTeamu.

- 1) Olympijské festivaly

V rámci spolupráce s Českým olympijským týmem jsou pořádány další projekty. Akce jako například Olympijské festivaly 2018 v Brně a Os- travě. Myšlenka Olympijských festivalů (dříve parků) se poprvé uskutečnila v roce 2014 zároveň s ZOH v Soči. Jde o koncept Českého olympijského výboru (ČOV), který má přinést a přiblížit nejen olym- pijské sporty návštěvníkům, aby si je mohli vyzkoušet. S nápadem přišel ČOV v první řadě za partnery CzechTeamu. Těm nabídl partici- paci na Olympijských festivalech, aby využili své sponzorství a zvi- ditelnili se. T-Mobile se již od počátku připojil k tomuto projektu jako oficiální partner projektu. V roce 2014, v Olympijském parku na Letné v Praze, měl tedy svou aktivaci spojenou se sporty ledového koryta (boby, skeleton a saně).

V roce 2016 s letní olympiádou v Brazílii zaštiťoval míčové sporty v beach aréně (beachvolleyball, beachkorfbal, beachrugby, beachfotbal apod.) postavené v rámci Olympijského parku Rio-Lipno. A v roce 2018 se jako oficiální partner zapojil do projektu Olympijských festivalů v Brně a Ostravě.

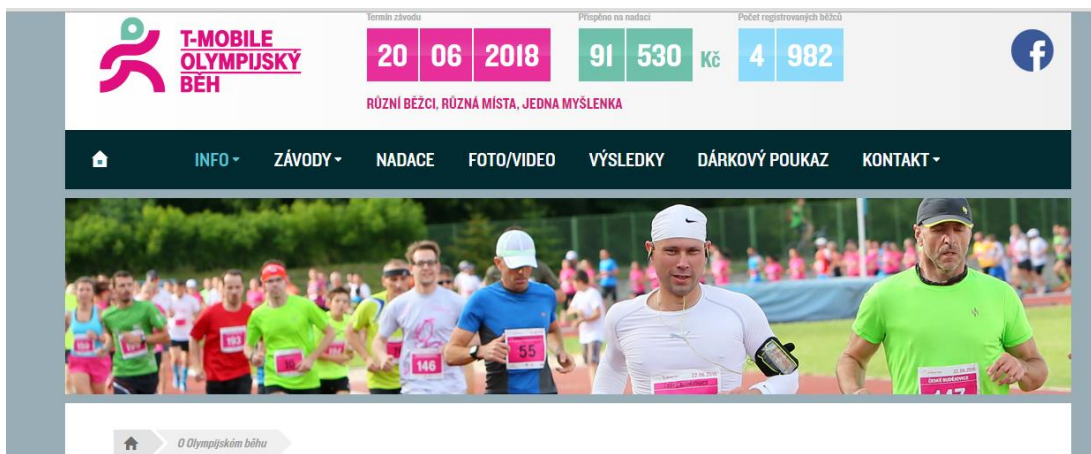
Akce trvala 17 dní - stejně jako olympiáda. Jako součást sponzoringu Olympijských festivalů dostali partneři opět možnost vybrat si sport, se kterým chtějí provázat svou aktivaci. Aktivaci značky využívají nejen pro předvádění svých produktů, ale i pro zlepšení image firmy. T-Mobile chtěl v tomto roce navázat na svoje předchozí aktivace a jako sportoviště si vybral Sliding centrum (ledové kořyto), tedy opět sporty boby, skeleton a saně. Ve spolupráci s ČOV a sportovními svazy tak připravili v magentových barvách sportoviště v obou městech. Jednalo se o zhruba 20metrů dlouhou ledovou plochu, na které si návštěvníci mohli například zkusit roztlačit bob a naskočit do něj. Součástí Sliding centra (později T-Mobile Sliding centrum) byla i plocha 10x10m, kterou ČOV poskytlo za sponzorství. Na této ploše si T-Mobile, a již zmínění sponzoringoví specialisté, už ve vlastní režii připravili aktivaci.

Pro produkci si přizvali do výběrového řízení několik eventových a produkčních agentur, od kterých chtěli jak produkční zajištění zóny, tak kreativní nápad na propojení sportu a telekomunikační/technologické firmy. Výběrové řízení vyhrála nejmenovaná brněnská agentura. Aktivaci značky navrhla a provedla následovně - na ploše 10x10metrů postavila pagodu (stan s průhlednými stěnami, podlahou a vytápěním z naftového agregátoru), ve které připravila pro návštěvníky drobné aktivity. Cílem bylo oslovit jak děti, tak dospělé. Z aktivit pro dospělé připravili virtuální realitu jízdu bobu, fotokoutek alá jízda na saních a dobíjecí stanici, kde se půjčovali powerbanky. Pro děti pak byly v zóně hlavně houpačky, bobodráha (autodráha s boby). Po celém T-Mobile Sliding centru fungoval také volný přístup k WIFI připojení.

Směrem k veřejnosti T-Mobile sám tuto svou sponzoringovou a eventovou aktivitu komunikoval jen přes sociální síť Instagram během posledního týdne konání festivalů. Ze strany ČOV probíhala komunikace o celé akci a o jejích partnerech několik měsíců předem, například na billboardech, v televizi, v rozhlase, na sociálních sítích. U aktivit v rámci T-Mobile Sliding centra se značka snažila zavést používání #magentanaledu - označení pro seskupení fotografií na sociálních sítích. Fotografií, které pořídí návštěvníci v Sliding centru. K zaměstnancům T-Mobile komunikoval participaci na tomto projektu několikrát, a to již před začátkem festivalů. Součástí sponzoringového plnění od ČOV získal T-Mobile také volné vstupy pro své zaměstnance.

2) T-Mobile Olympijský běh

Druhým vybraným projektem, na který se zaměřím v souvislosti sponzorství CzechTeamu, je T-Mobile Olympijský běh. Olympijský běh je opět projektem Českého olympijského výboru na oslavu Olympijského dne. ČOV nabídl sponzoring projektu opět primárně partnerům CzechTeam. Oproti příkladu Olympijských festivalů je zřejmé, že T-Mobile v tomto projektu hraje jinou roli. Bereme ho zde jako titulárního partnera. „PROČ „T-MOBILE“ OLYMPIJSKÝ BĚH? Protože věříme, že moderní technologie dokážou lidem zjednodušit a zpříjemnit život. Rádi podporujeme propojení technologií se zdravým životním stylem, které dokáže ještě více umocnit zážitky ze sportování. Moderní technologie nám umožňují každý den vylepšovat naše výkony, ať už v podobě chytrých hodinek či fitness náramků, nebo prostřednictvím sportovních aplikací v telefonech.“ (olympijskybeh.cz, 2018)



Obrázek 7 Webové stránky T-Mobile Olympijského běhu (zdroj: olympijskybeh.cz, 2018)

Takto T-Mobile zdůvodňuje, proč se stal hlavním partnerem této akce. Snaží se tedy pomocí sponzoringu splnit své cíle - být technologickým inovátorem a zároveň se dostat do povědomí lidí jako značka, která podporuje sport, zdravý životní styl a také dobročinné účely.

V rámci Olympijského běhu totiž T-Mobile posílá určitou část z peněz za přihlášené pro Nadaci Olympijského výboru. Ta pomáhá mladým lidem bez dostatku finančních prostředků sportovat. Běh probíhá každý rok ve vybraných městech. Tzv. zlaté běhy, největší běhy, probíhají ve velkých městech. V roce 2017 šlo například o Prahu a Ostravu.

Kromě sponzoringu celé akce T-Mobile využívá možnosti mít u sportoviště opět svou propagační zónu s aktivací značky. Příprava a realizace aktivace probíhá opět ve spolupráci s produkční eventovou agenturou. V rámci eventu potom připraví aktivity pro děti i dospělé, protože cílovou skupinou jsou zde kromě sportovců rodiny. V roce 2017 byl aktivitou fotokoutek, kdy návštěvníci měli možnost se vyfotografovat u pozadí s běžeckou tematikou. Zónu tedy využívá i pro propagaci značky, například pomocí loga, televizí, kde se promítá například reklamní kampaň apod.

V rámci titulárního sponzorství akce kromě jména využívá T-Mobile i prostory pro komunikaci přímo na trati. Ať už bannery podél trati, dárky s logem do startovacího balíčku, roll-upy, vlajky apod. Před akcí se využívá online marketingu, jako webových stránek viz. obrázek č. 7, komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram na oficiálních profilech T-Mobile Olympijského běhu a Českého olympijského výboru. Pro interní komunikaci akce využívá společnost volné startovné pro zaměstnance, které jim distribuuje pomocí intranetu a firemní microsite.

3) festival Future Port Prague

Jednou z menších sponzoringových aktivit je podpora festivalu Future Port Prague (FPP). FPP je festivalem technologií, vizionářských a futuristických řešení. Na festivalu jsou k vidění nejen prezentace partnerů a technologických firem, ale jsou zde i přednášky a diskuze s předními světovými odborníky. Pro T-Mobile se prozatím jedná o sponzoringovou aktivitu krátkodobou, jelikož festival v roce 2017 odstartoval prvním ročníkem. V rámci sponzoringu této akce se T-Mobile stal spolu s Microsoftem hlavním partnerem. Kromě vstupenek, které v rámci spolupráce firma dostala se na festivalu také prezentovala. Hlavní prezentací byla zóna, kde si návštěvníci mohli vyzkoušet produkt T-Mobile Chytré auto. Díky sponzoringu akce tak firma mohla podpořit svojí strategii technologického inovátora a zacílit se svým produktem na odbornou veřejnost.

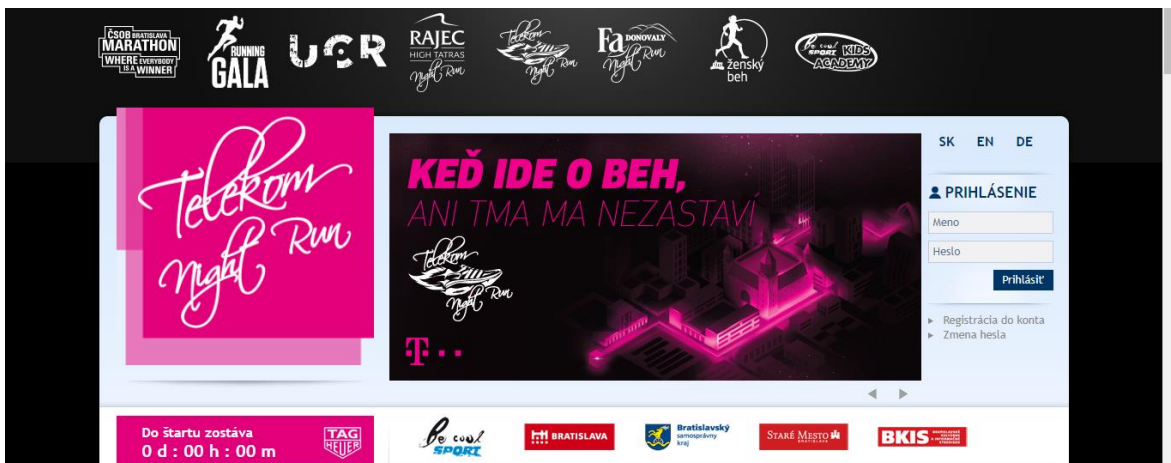
Je tedy jasné, že eventy a event management mohou podporovat strategii pro cílené ovlivňování image značky. Shrnutí níže v tabulce č. 2. Propagace akce před, během akce i po musí být správně uchopena a zacílena na správné skupiny potencionálních zákazníků. Více fotografií k vybraným eventům pro ilustraci prezentace partnerů, v příloze A.

Název akce	Olympijské festivaly 2018	Olympijský běh 2017	Future Port Prague 2017
Typ akce	Sportovní událost	Sportovní událost	Technologický festival a EXPO
Lokace	Brno a Ostrava	Celá ČR	Hl. město Praha
Cílová skupina	B2C; rodiny s dětmi	B2C; aktivní veřejnost, rodiny s dětmi	B2C i B2B; firmy jako potenciální zákazníci, profesionálové z oboru, veřejnost
Úroveň sponzorství	Oficiální partner	Titulární a exkluzivní partner	Hlavní partner
Počet návštěvníků	250 000	76 385	Cca 5 000
Komunikace na akci	„Přinášíme našim (zákazníkům) vždy něco navíc“ „Magentová rodina“	„T-Mobile rozhýbá ČR“ „T-Mobile podporuje Českou olympijskou nadaci“	„Technologický inovátor - produkt Chytré auto“
Forma komunikace	Zóna v místě konání	Zóna v místě konání Pražského závodu plus celková komunikace	Výstavní stánek

Tabulka č. 2 Souhrn vybraných aktivací značky T-Mobile na eventech (vlastní zpracování; Zdroj: interní zdroje firmy)

6.4 Vybrané eventy Slovak Telekom

Už z toho, že Telekom nemá své sponzoringové případně eventové oddělení (viz obrázek č. 5) je jasné, že pro Telekom je sponzoring méně důležitý nástroj komunikačního mixu. Z dostupných informací od zaměstnanců ST, na sponzoringové aktivity Slovak Telekomu navazují dva eventy, které ale značka nevyužívá tak jako T-Mobilek aktivací značky. Hlavními eventy jsou nyní určitě Telekom Night Run a Magio pláž. Oba v Bratislavě, kde bylo sídlo Slovak Telekom před sloučením společností.



Obrázek 8 Webové stránky Telekom Night Run (Zdroj: PrintScreen www.bratislavamarathon.cz)

1) Telekom Night Run

V případě sponzoringu Telekom Night Run je Slovak Telekom titulárním a generálním partnerem. Podle dělení sponzorů Příkrylové a Jahodové by u této akce mohl být Telekom zařazen také jako sponzor exkluzivní. Hlavní komunikační zprávou pro zúčastněné je motto „Když jde o běh, ani tma nás nezastaví“ jak lze vidět na obrázku č. 8 výše. V roce 2018 proběhne desátý ročník tohoto běhu a ST bude partnerem šestým rokem. Telekom Run probíhá pod záštitou a organizací agentury Bratislava Marathon, která pořádá vícero běhů po Slovensku. Tato externí agentura se také stará o produkci akce.

2) Magio pláž

V roce 2017 proběhl 11. ročník provozu Magio pláže – Pláž kultury a oddechu. Každé léto Slovak Telekom plus další partneři postaví v Bratislavě, na břehu Dunaje jakousi vesničku pro kulturní, sportovní i společenské události. Návštěvníci tak kromě koncertů, venkovního kina na pláži mohou i cvičit a také se podívat do Techlounge. Kde ST a další technologické firmy prezentují své produkty. Slovak Telekom na tyto aktivity přispívá agentuře, která má tento projekt na starosti.

Sponzoringovým plněním pro Telekom je pak, využití názvu pláže, možnost využívat pláž pro různé workshopy a setkání a také samozřejmě vystavit v místě své loga. Jméno pláže Magio vychází z produktů Slovak Telekomu - Magio TV a Magio GO. Jde o služby internetové a smart televize s různými programy. Návštěvníci pláže si tak mohou tyto a další produkty přímo na pláži vyzkoušet. V celém areálu je také free WiFi od Slovak Telekomu.

Název akce	Telekom Night Run 2017	Magio pláž 2017
Typ akce	Sportovní událost	Společenská, kulturní událost
Lokace	Bratislava	Bratislava
Cílová skupina	B2C; aktivní veřejnost, rodiny s dětmi	B2C; aktivní veřejnost, rodiny s dětmi
Úroveň sponzorství	Generální, titulární, exkluzivní partner	Titulární a exkluzivní partner
Počet návštěvníků	Cca 4 000	Neměřitelné, v řádech tisíc
Komunikace na akci	„Když jde o běh, ani tma mě nezastaví!“	Nemá přesnou dlouhodobou message pro návštěvníky
Forma komunikace	Billboardy, bannery, muší křídla, roll-upy, logo na tiskových materiálech apod.	Technologické zóny v rámci celého areálu pláže

Tabulka č. 3 Souhrn vybraných aktivací značky Slovak Telekom na eventech (vlastní zpracování; Zdroj: interní zdroje firmy)

6.5 Role sponzoringu značek a SWOT analýza

U obou značek jak T-Mobile Czech Republic tak Slovak Telekom je sponzoring součástí komunikačního mixu v dlouhodobém horizontu. Mateřská firma Deutsche Telekom sice určuje dceřiným společnostem, jaké prvky z logo-manuálu firmy na sponzoringovou komunikaci používat, ale samotné aktivity kontrolují jen rámcově.

Minimálně jednou za rok potom mateřská firma kontroluje, kam a kolik je na tyto aktivity využito prostředků. Obecně DT podporuje také sportovní a hudební neboli kulturní aktivity. Při zhodnocení, jak je sponzoring jako komunikační nástroj, pro který trh důležitý by se dalo konstatovat, že T-Mobile více využívá sponzoringu pro zviditelnění značky. Může to být dáno i postavením na trhu. Slovak Telekom je na Slovensku silnější ve fixních službách pro firmy a cílí na zákazníky více reklamou, hlavně audiovizuální a ostatními PR aktivitami. T-Mobile je na svém trhu zase orientován spíše na rezidentní segment zákazníků, a je silnější v mobilních službách.

Pro lepší pochopení pozic obou značek je stručně doplněna **SWOT analýza**. SWOT analýza slouží k vyhodnocení interních a externích faktorů na firmy, osoby, projekty atd. Porovnávají se kritické faktory s těmi kladnými. (Kotler, Keller 2013, s. 80-82) Pro přehlednost je SWOT analýza pro obě značky připravena v jedné tabulce. **Žlutě** jsou vyznačeny faktory ovlivňující Slovak Telekom, **zeleně** ty pro T-Mobile, a **modře** vlivy na obě společnosti.

Vnitřní prostředí podniku	<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - finančně zdravá firma - zaštitění mateřskou firmou DT - kompletnost služeb - oblíbenost TV reklam <hr/> <p>T-Mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> - mobilní služby <hr/> <p>Slovak Telekom</p> <ul style="list-style-type: none"> - vlastní pokrytí optickými sítěmi - fixní služby - dlouhodobé působení značky na SK trhu 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - jedno vedení pro dva odlišené trhy - vysoká fluktuace zaměstnanců v call centrem a na prodejnách <hr/> <p>T-Mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> - fixní služby - pronájem sítí od O2 Telefónica <hr/> <p>Slovak Telekom</p> <ul style="list-style-type: none"> - mobilní služby
	Vnější prostředí podniku	<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - spojení dvou mezinárodních trhů pod jedno vedení - vývoj nových technologií - komunikace na sociálních sítích <hr/> <p>T-Mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> - fixní služby, nové produkty jako T-Mobile TV <hr/> <p>Slovak Telekom</p> <ul style="list-style-type: none"> - mobilní služby, nové portfolio produktů - event management
		pozitivní

Tabulka č. 4 SWOT analýza Slovak Telekom a T-Mobile Czech Republic (vlastní zpracování; Zdroj: interní zdroje firmy)

Ze SWOT analýzy vyplývá, že jak postavení na trzích, tak jaké silné stránky a příležitosti mají značky v marketingové komunikaci. SWOT analýza potvrzuje, že T-Mobile je silnější na trhu mobilních služeb proto jsou pro něj sponzoringové aktivity, které vnímá široká veřejnost důležitým komunikačním nástrojem. To značí i to, že na zaštitění sponzoringových aktivit vynakládá T-Mobile více prostředků a má své sponzoringové oddělení. T-Mobile připravuje také více eventů a aktivací značky, jako součásti sponzoringových plnění. Pro Slovak Telekom je event marketing/management příležitostí kde značku komunikovat.

7 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

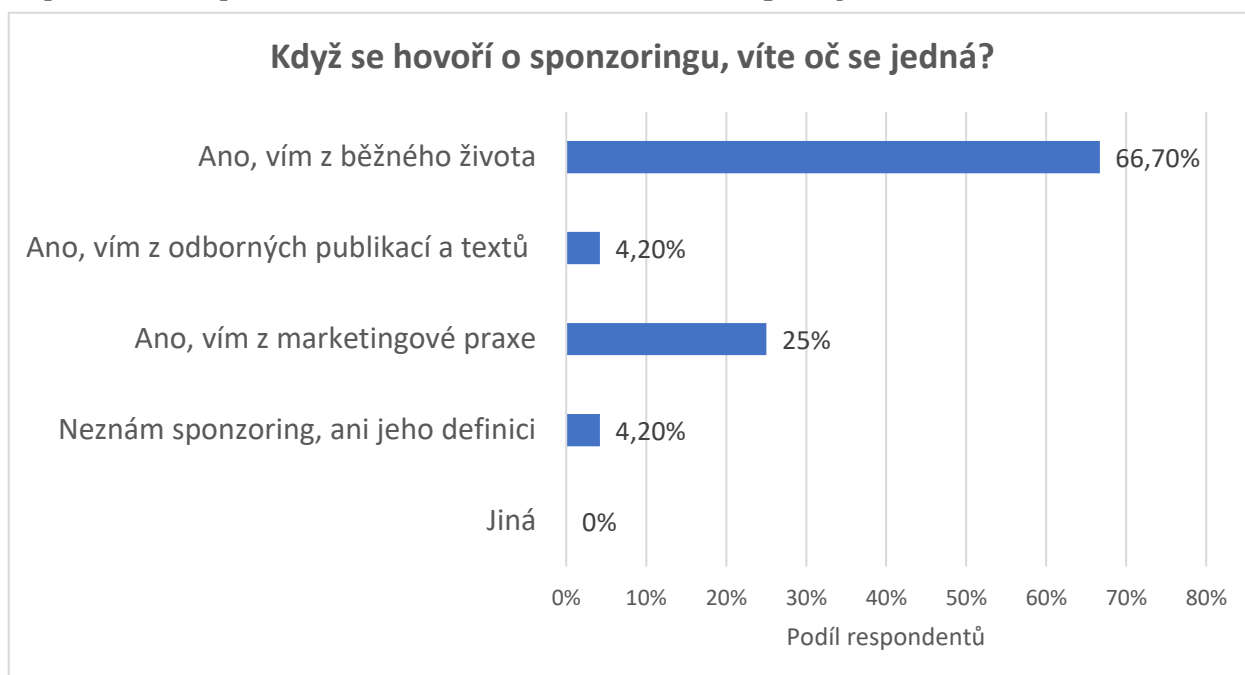
Firmy samotné si dělají výzkumy o tom, zdali je sponzoring a partnerství se značkami a projekty bráno veřejností kladně. Také o tom, jak jsou eventy, které pořádají, úspěšné. Tedy jaký mají akce dopad na smýšlení o značce, a jak lidé vnímají akci samotnou.

Pro potvrzení hypotéz projektu této bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření pro firmu T-Mobile, které bude následně zhodnoceno. V dotazníku byly i otázky, kdy si respondenti mohli vybrat jednu a více odpovědí či otevřené otázky.

7.1 Projekt marketingové analýzy T-Mobile

Pro potvrzení hypotézy, že sponzoring je v současné době významným pomocníkem v komunikaci a propagaci brandu, sloužily dvě otázky.

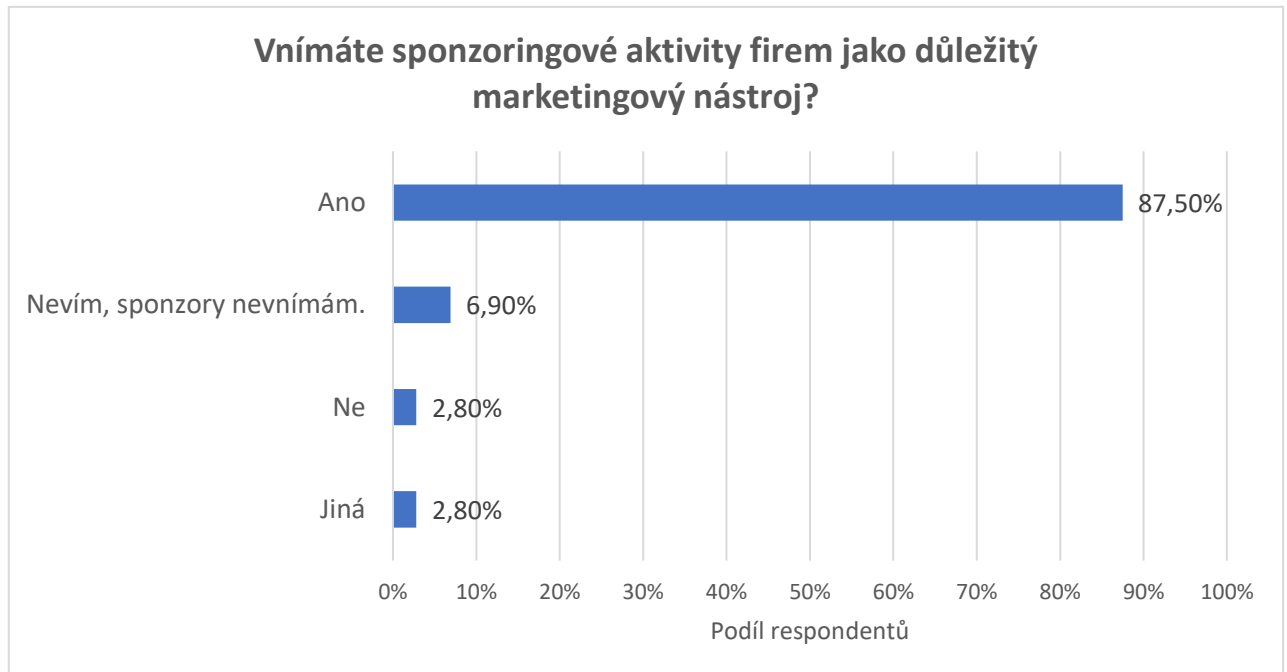
1. Když se hovoří o sponzoringu, víte o č se jedná? a **2. Vnímáte sponzoringové aktivity firem jako důležitý marketingový nástroj?** Odpovědi respondentů u obou otázek zobrazeny v grafech č. 1 a č. 2.



Obrázek 9 Dotazník - Graf č. 1 (vlastní zpracování)

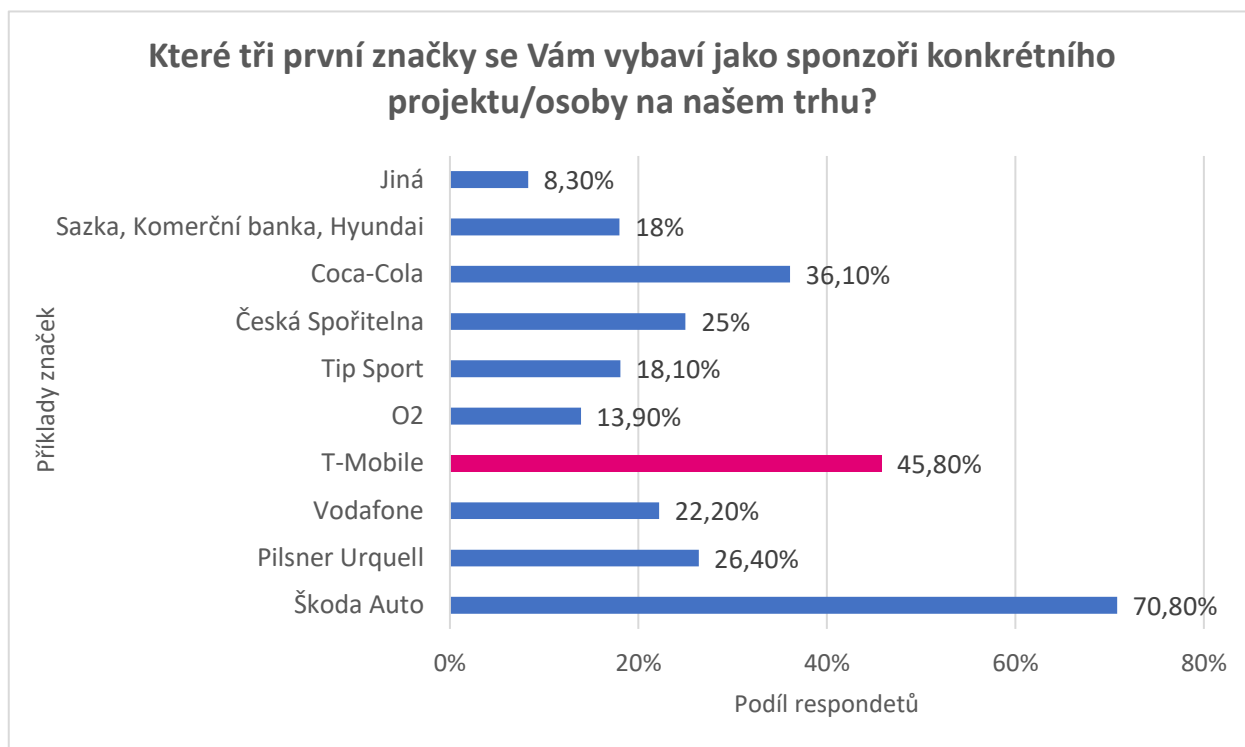
Z otázek je zřejmé, že respondenti (**66,7 %** z dotázaných) sponzoring znají, a **87,5 %** ho vnímá jako důležitý nástroj pro komunikaci firem. Z toho budu vycházet i při zpracování návrhu na inovace. Ke všem otázkám byla i možnost otevřené odpovědi „Jiná“ - v otázce č. 2 ji dva respondenti využili. V podstatě oba názory respondentů jsou stejné a rozhodně relevantní obecně pro téma sponzoringu, ale v této otázce o ně ani tak nešlo.

Nicméně jde o názor, že u sponzoringu záleží na tom, jestli jím firma komunikuje a naplňuje své cíle marketingové strategie. Jen **6,9 %** z tázaných nevnímají sponzory u různých projektů a akcí, a nemají názor na důležitost sponzoringu jako marketingového nástroje.



Obrázek 10 Dotazník - Graf č. 2 (vlastní zpracování)

Otázkou č. 3. **Které tři první značky se Vám vybaví jako sponzoři konkrétního projektu/osoby na našem trhu?** bylo zjištěno, jak často napadne veřejnost značka T-Mobile bez podpoření paměti, ve spojitosti se sponzoringem.



Obrázek 11 Dotazník – Graf č. 3 (vlastní zpracování)

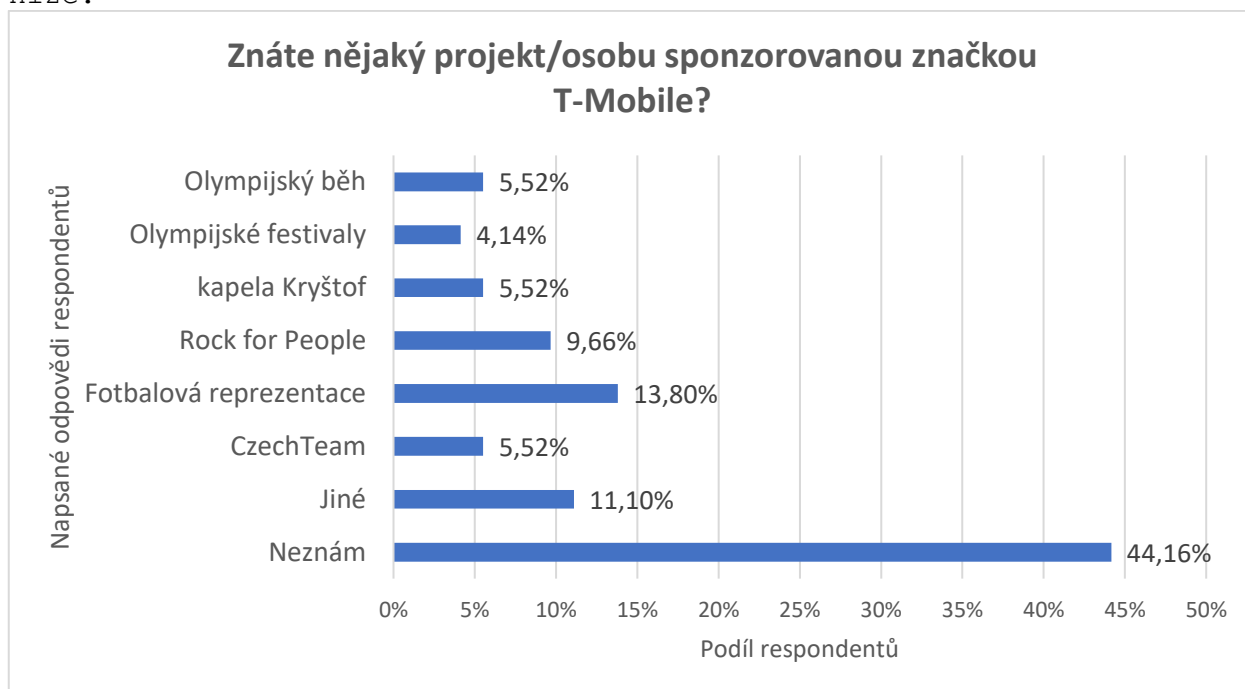
U otázky číslo 3 dostali respondenti na výběr z 11 značek působících na poli českého sponzoringu, plus si opět mohli vybrat možnost „Jiná“ a napsat svůj názor. Vybrat mohli tři značky.

Značka T-Mobile nebyla v předchozích otázkách ani v názvu dotazníku nezmiňována, ve výběru značek byla na osmém místě na seznamu. Takže lze dle grafu č. 3 vidět, že i neovlivnění respondenti si na značku vzpomenou. A to hned nejčastěji za první Škoda Auto. To je velmi dobrý výsledek.

U možnosti „Jiná“ si respondenti ještě vzpomněli na značky Gambri-nus, ČEZ, ČEPS, Českou pojišťovnu, Staropramen a Mattoni. Šlo však jen o jednotlivce.

Další otázky byly už zaměřeny konkrétněji na značku T-Mobile, aby byla zmapována situace a to, jak sponzoring ovlivňuje vnímání této značky. Otázkami **4. Znáte nějaký projekt/osobu sponzorovanou značkou T-Mobile?** a otázkou č. **5. Které z následujících oblastí si vybavíte ve spojení se sponzoringem T-Mobile?**

Otázka číslo 4 byla otevřená, pro zjištění, na jaké sponzoringové aktivity značky si respondenti vzpomenou opět sami od sebe. Díky tomu, že se odpovědi opakovaly, byly zpracovány do grafu č. 4 viz níže.

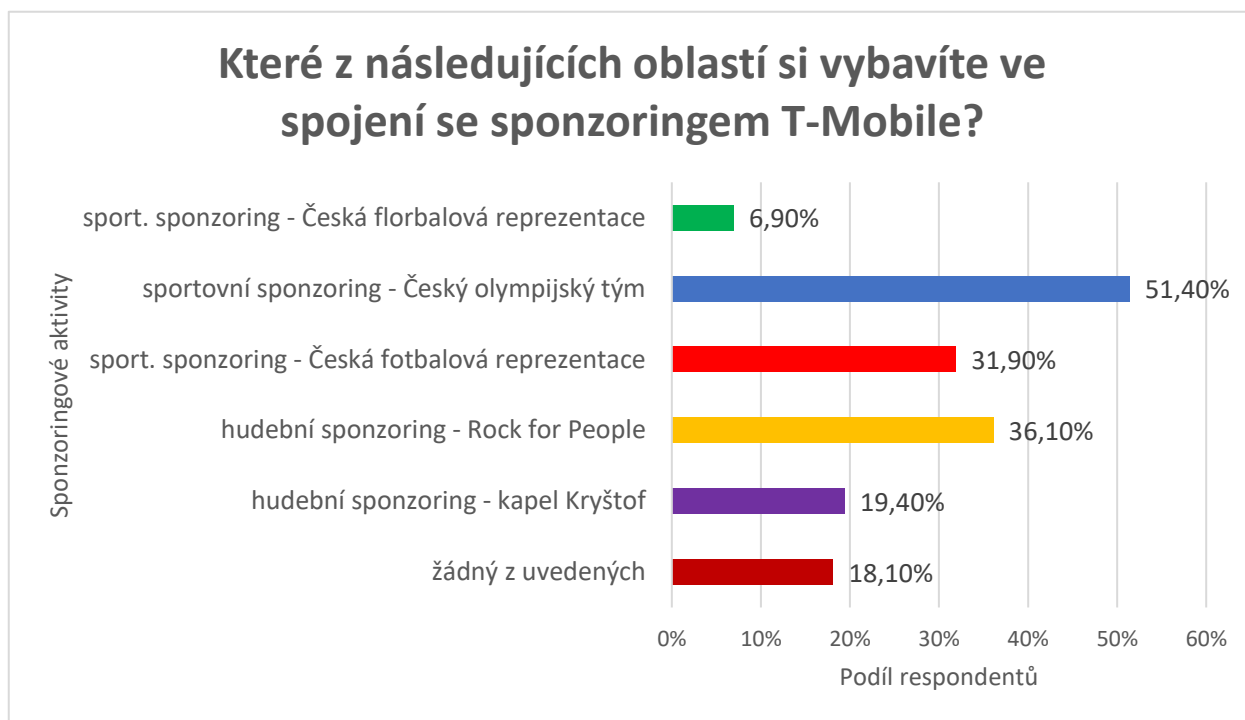


Obrázek 12 Dotazník - Graf č. 4 (vlastní zpracování)

V předchozí otázce číslo 3 bylo sice potvrzeno, že veřejnost zná T-Mobile jako sponzora, ale když měli respondenti sami jmenovat projekty a osoby spojené se značkou ve více jak polovině to nezvládli. **44,16 %** přiznalo, že žádnou sponzoringovou aktivitu T-Mobile nezná. Dalších **11,10 %** sice na otázku odpověděli, ale napsali do odpovědi projekty či osoby, které T-Mobile nesponzoruje. Častou odpovědí byly Olympijské hry. Což si zjevně veřejnost plete se sponzoringem CzechTeamu. Do těchto odpovědí se dostal také Ivan Trojan, kterého ale T-Mobile nesponzoruje nýbrž, s ním spolupracoval na reklamních kampaních.

Nejvíce dotázaných (**13,80 %**) si tedy se značkou spojí sponzoring České fotbalové reprezentace.

Další otázka byla formulována tak, aby bylo ověřeno, zdali si respondenti vzpomenu na další projekty, tentokrát při podpoření paměti. V otázce „**Které z následujících oblastí si vybavíte ve spojení se sponzoringem T-Mobile?**“ si tedy již respondenti mohli vybrat odpovědi, viz graf č.5.



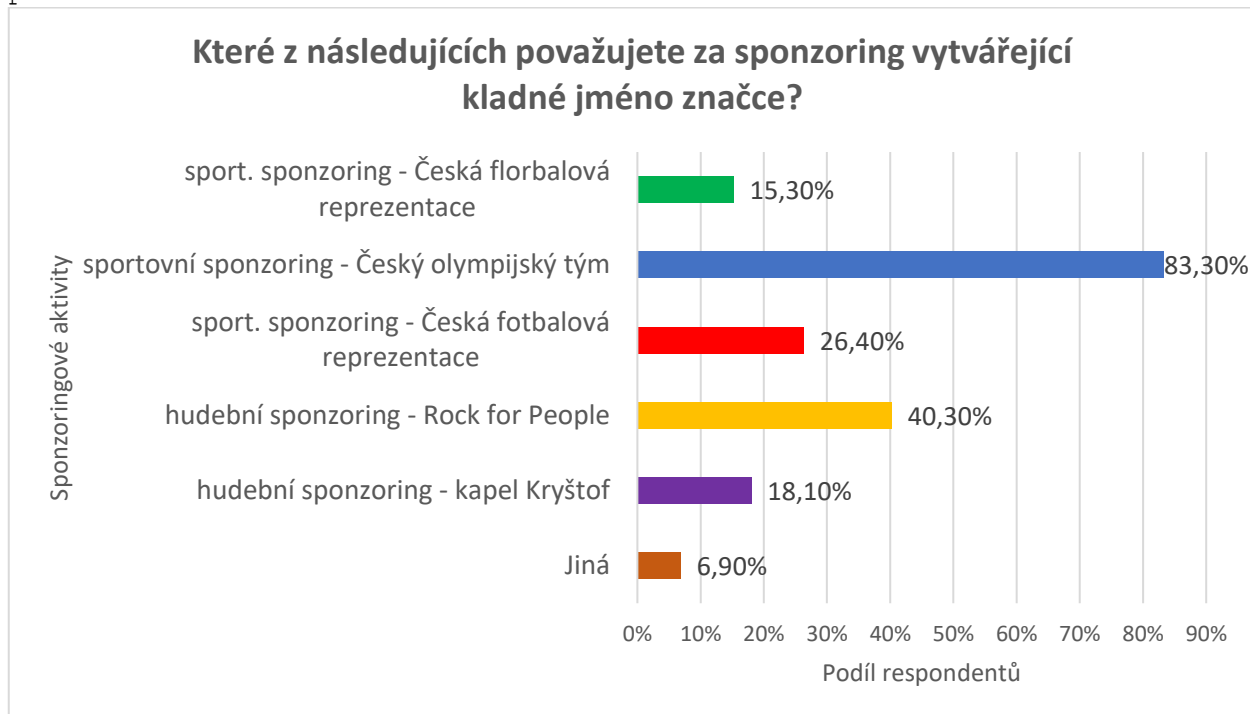
Obrázek 13 Dotazník - Graf č. 5 (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů si s podporou paměti vzpomnělo na sponzoring Českého olympijského týmu celých **51,40 %**. Na druhém místě skončil sponzoring hudebního festivalu Rock for People s **36,10 %**. Nárůst tedy zaznamenaly obě tyto sponzoringové aktivity.

Pro přímé zhodnocení druhé hypotézy projektu, že některé sponzoringové aktivity značky nebudou kladně hodnoceny slouží otázky číslo 6 a 7., a to jsou - **Které z následujících považujete za sponzoring vytvářející kladné jméno značce?** a **Kterou sponzoringovou spolupráci vidíte naopak negativně?**. Odpovědi, které měly respondenti opět na výběr, byly ty, které již známe z otázky číslo 5.

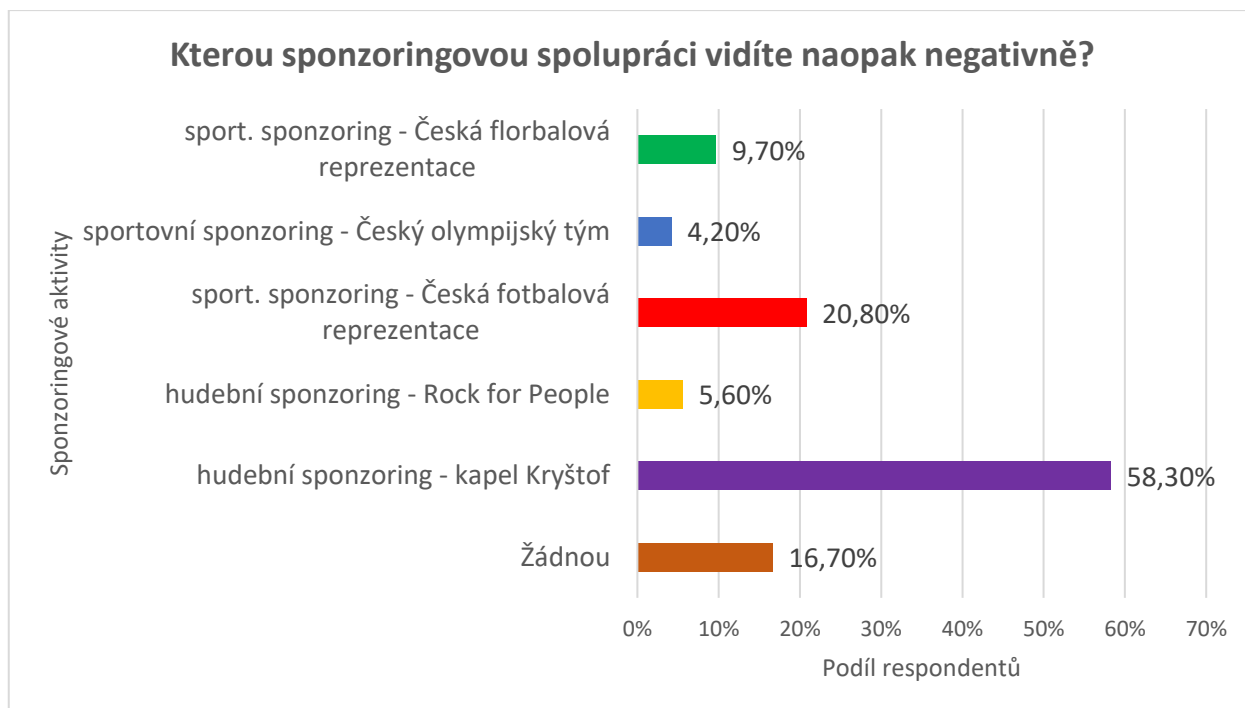
Nejlépe hodnocenou sponzoringovou aktivitou se stal jasně sponzoring Českého olympijského týmu, více jak **80 %** odpovědí. Jak je vidět níže na grafu č. 6, obrázek 14, další odpovědi už byly silně za CzechTeamem.

Mezi odpověďmi „Jiná“ také cituji názor anonymního respondenta: „Jen poznámka: Značka si dělá jméno hlavně kvalitou služeb/výrobků. Pro mne je toto na prvním místě, nikoli to, kde má reklamu.“ (Anon. 2018), ačkoliv na to se otázka neptá. Tato poznámka je relevantní pro téma.



Obrázek 14 Dotazník - Graf č. 6 (vlastní zpracování)

Na navazující otázku, jakou sponzoringovou aktivitu vidí respondenti naopak negativně, odpověděla většina také stejnou možností. Většina, ale v tomto případě jen **58,3 %**, odpověděla, že negativně vnímají sponzoring kapely Kryštof. Na grafu č. 7 opět můžeme vidět rozložení hlasů respondentů i mezi ostatní sponzoringové aktivity značky.

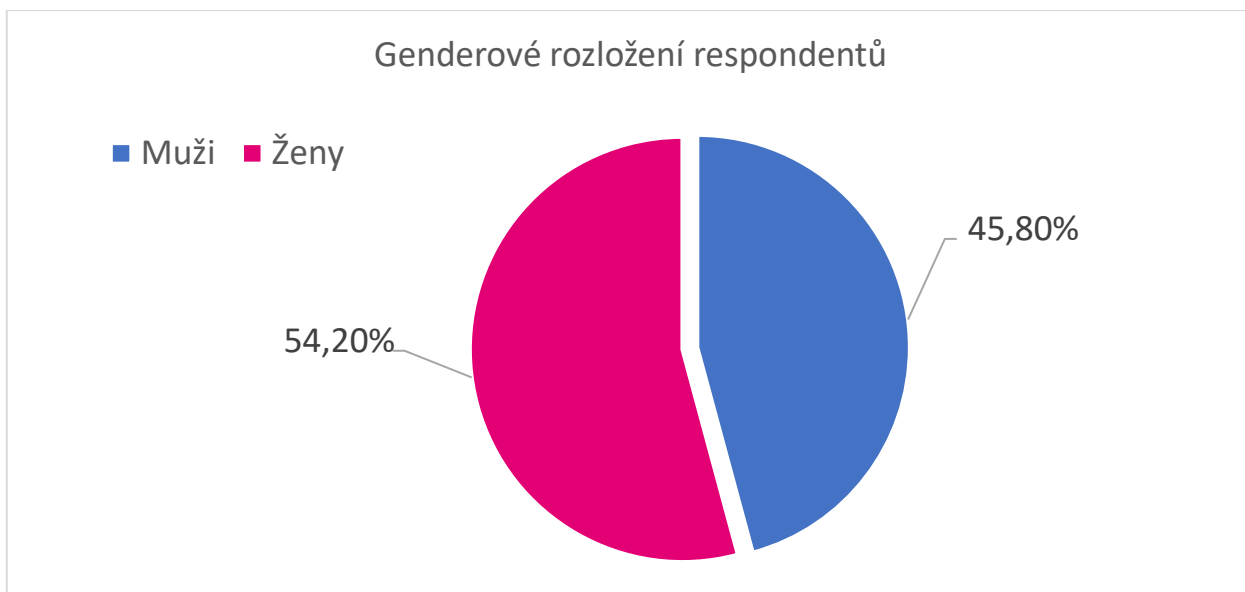


Obrázek 15 Dotazník - Graf č. 7 (vlastní zpracování)

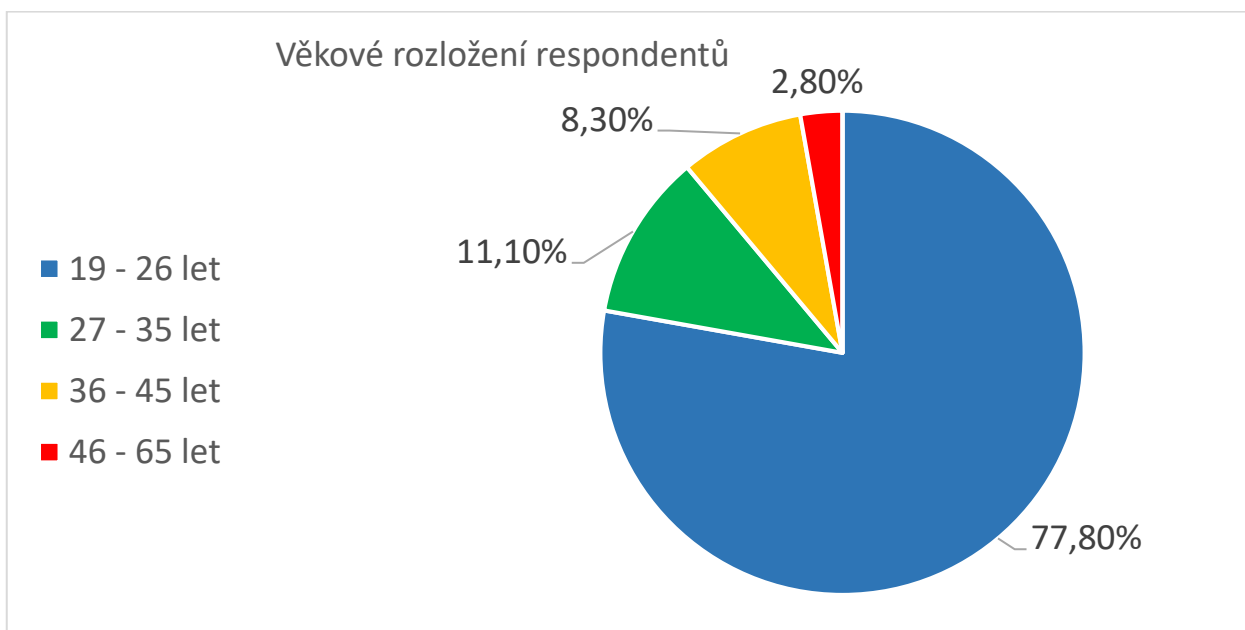
Z grafu č.7 u otázky 7, jasně vyplývá, že sponzoringové aktivity podporující kapelu Kryštof a Českou fotbalovou reprezentaci nejsou vnímány jako vhodný nástroj pro vytváření kladného image značky.

K této otázce byla navíc možnost pro respondenty, vyjádřit se otevřenou odpovědí u pod-otázky „Chcete doplnit k nějaké své odpovědi proč určitou sponzoringovou aktivitu vidíte negativně?“. Tři lidé si tuto možnost vybrali a dvě odpovědi z toho byly relevantní k otázce. První odpověď byla „Nerozumím, proč by úspěšná kapela potřebovala sponzoring“ (Anon., 2018) a druhá „Sponzorovalo ho nebo s ním udělalo makretingovou kampaň Bubbleology“ (Anon., 2018). K vyhodnocení těchto pod-odpovědí se také dostaneme v další kapitole.

Pro úplnost dotazníkového šetření jsou ještě uvedeny dva grafy, které znázorňují rozložení respondentů genderově i věkově, obrázky č. 16 a 17.



Obrázek 16 Dotazník - Graf č. 8 Genderové rozložení respondentů (vlastní zpracování)



Obrázek 17 Dotazník - Graf č. 9 Věkové rozložení respondentů (vlastní zpracování)

8 VYHODNOCENÍ PROJEKTU A HYPOTÉZ

Následující kapitola má za cíl vyhodnotit odpovědi respondentů už v souvislosti s hypotézami, a s fungováním sponzoringových aktivit a sponzoringového oddělení. Dle výsledků v případě potřeby bude navržena inovace, kterou by značka mohla provést pro lepší využití sponzoringu jako komunikačního nástroje pro zlepšení image.

8.1 Vyhodnocení projektu

První hypotézou projektu bylo, zdali je sponzoring u veřejnosti vnímán jako kladný komunikační nástroj. A také jestli sponzoring lidé znají. U této hypotézy se potvrdilo, že v dnešní době většina veřejnosti ví, co je to sponzoring, a to z praxe běžného života. Považují sponzoring za důležitý marketingový nástroj. A pro kladné vnímání značky se potvrzuje, jak důležité je, jestli sponzoringové aktivity souvisí s dlouhodobou strategií firmy. Pokud aktivity podporují strategii, mohou ve větší míře ovlivnit vnímání značky.

Celkově nejlépe hodnocenou aktivitou T-Mobile je spolupráce s Českým olympijským týmem. Lze to připisovat k tomu, že Český olympijský výbor i tým má na veřejnosti převážně pověst jako solidní sportovní útvar, bránící čest olympijské symboliky a sportovců. T-Mobile z této spolupráce těží hlavně v oblasti cílení na rodiny s dětmi, a to aktivacemi značky jako jsou již zmíněné Olympijské parky/festivaly. I aktivací T-Mobile Olympijského běhu cílí na širokou veřejnost a podporou sportu a České olympijské nadace si vylepšuje jméno mezi telekomunikačními operátory.

Také se potvrdil předpoklad hypotézy, že se u T-Mobile projeví některé sponzorované projekty jako méně přínosné pro image značky. Tam se pro značku potvrdila tato hypotéza u partnerství s kapelou Kryštof a podporou České fotbalové reprezentace.

U těchto dvou subjektů může být dán negativní vliv i společenským a politickým prostředím. Pověst České fotbalové reprezentace zřejmě utrpěla po zásahu policie u jejího vedení – Fotbalové asociace České republiky (FAČR). Zatím se nepotvrdilo ani nevyvrátilo, zdali ve vedení nedocházelo k trestným činům, vyšetřování stále probíhá. Veřejnost si FAČR spojuje hned i s týmem České fotbalové reprezentace, a to jde jen těžko oddělit.

U kapely Kryštof je možné, že negativní vnímání sponzoringu zavinil také jeden z jejich partnerů a sponzor, Agrofert. Také ve vedení Agrofert působí osoby, které vyvolávají na veřejnosti různé názory.

Jednoznačně tedy sponzoring ovlivňuje image značky. Je potřeba vždy opatrně a pečlivě vybrat jak sponzorované subjekty, tak připravit smlouvu a nastavit sponzoringová plnění.

8.2 Návrh na inovaci sponzoringových aktivit a související event

Po souhrnu výsledků projektu lze posoudit, že T-Mobile splňuje některá pravidla sponzoringu, o kterých jsme se dočetli v teoretické části. Většina jejich sponzoringových aktivit je dlouhodobé, vztahy s partnery jsou řešeny smluvně, využívány jsou k budování lepšího povědomí o značce, a aktivity podporují image. A podle vybraných eventů souvisejících se sponzoringem můžeme vidět, že sponzoringová plnění využívají i pro aktivaci značky. Dalším kritériem, které by měl sponzoring splňovat je spojit se s projektem/subjektem, který bude zapadat do jejich marketingové strategie a bude dělat značce dobré jméno.

Z dotazníku vyplynulo, že sponzoring kapely Kryštof, festivalu Rock for People a České fotbalové reprezentace není pro značku výhodný. Může to souviset i s tím, že sponzoring těchto aktivit nezapadá do cíle prezentovat se jako technologický lídr. U fotbalové reprezentace jde sice o podporu sportu, který je podporován i Deustche Telekom, ale sponzoring není spojený s žádnou dobročinnou stránkou, jako například u Českého olympijského týmu a Olympijské nadace. To také může snižovat kladnou hodnotu vnímání této spolupráce. U těchto tří sponzoringových aktivit by pro značku a společnost bylo efektivnější investovat prostředky jinak. Firma by si měla připravit novou sponzoringovou strategii. Lépe vyprofilovat jednotlivé cílové skupiny na, které se zaměřuje a díky sponzoringovými aktivitám a aktivacím značky na souvisejících eventech ji propagovat. Cílovou skupinou při sponzoringových aktivacích budou pro značku T-Mobile jednotlivci a rodiny s dětmi pro prodej mobilních fixních služeb do domácností. Na tyto cílové skupiny se lze zaměřit při akcích jako je T-Mobile Olympijský běh, kdy firma může jednotlivým účastníkům předvést jak jim T-Mobile produkty mohou pomoci v tréninkové fázi na běh, nebo při samotném běhu, jak si díky technologiím mohou měřit své výkony.

Další cílovou skupinou, na kterou lze cílit na akcích souvisejících se sponzoringovými aktivitami jsou lidé z oboru. To mohou být zástupci různých firem, které mohou být pro T-Mobile novými klienty. Na tuto skupinu lze cílit na odborných festivalech a konferencích. Například prezentací hardwarového plus softwarového zařízení jako je Chytré auto. Tento produkt z portfolia nabídky T-Mobile může využít celá firma do aut své společnosti, aby mohla například sledovat jejich pohyb GPS.

Při porovnání znalostí z teoretické části bakalářské práce lze posoudit, že co se týká sociálních sítí, značka nevyužívá v souvislosti s aktivacemi sponzoringových spoluprací tolik možností, jaké se dnes nabízí pro zlepšení image značky. Při shlédnutí oficiálních profilů na sociálních sítích se dá pozorovat, že v tomto ohledu je obsah poměrně chudý. Aby byly prostředky vynaložené na sponzorované projekty dostatečně využity, měla by se firma v první řadě u jakékoliv sponzoringové akce zaměřit na dostatečnou propagaci těchto aktivit. Ať už jde o projekt spojený s aktivací značky na eventu nebo bez ní.

S ohledem na to, že hudební sponzoringové aktivity nedopadly nejlépe v hodnocení veřejnosti, by firma měla od těchto partnerství odstoupit. Firma by se měla snažit najít subjekty nebo projekty s větším přesahem. Například jít cestou technologických festivalů, jako je Future Port Prague, kdy firma může pod svou značkou prezentovat svoje produkty jak odborné veřejnosti, tak laikům. Ukázat veřejnosti, že technologie mohou usnadnit život a dají se využít i velmi prakticky a užitečně. Spolu s tím, může značka mimoděk ukazovat i své další cíle, například ochranu životního prostředí, byť jen koší na tříděný odpad u jejich zóny.

V **návrhu na inovaci** je tedy doporučen sponzoring technologického festivalu. V případě tohoto festivalu, kde bude mít značka prostor pro propagaci, by měla využít více online managementu. Pro přípravu a realizaci aktivace v místě konání festivalu by si měla najmou kreativní a produkční agenturu. Agentura vhodně propojí zaměření festivalu s produktem, který bude chtít T-Mobile prezentovat. Jaký produkt chce značka prezentovat určí agentuře v zadání eventu. Zadání by mělo obsahovat:

- termín akce
- pozadí projektu (proč do této aktivace firma jde, předání motivace)
- cílové skupiny
- cíle aktivace (případně i měřitelné, kterých je žádoucí dosáhnout)
- předpokládaný počet návštěvníků
- specifiky produktu k prezentaci
- specifikování kampaně pro komunikaci
- případně preferované téma zóny
- specifikace poptávky - tedy to co má agentura zpracovat ve výběrovém řízení (příklad poptávky: návrh na prezentaci, podoba a mechanismus fungování zóny, kreativní koncept, kompletní technické a personální zajištění zóny, vyhodnocení akce, rozpoložkový rozpočet)
- timing výběrového řízení
- budget

V případě, že by i tentokrát chtěl T-Mobile na akci prezentovat produkt Chytré auto měl by zainvestovat k aktivaci na místě. Kromě nainstalování technologických řešení, jako například virtuální realita nebo simulátor jízdy autem, by se měl propojit s některým českým influencerem. Toto by mu značce měla navrhnout dobrá eventová agentura. Harmonogram celé spolupráce s eventovou agenturou je nastíněn v tabulce č. 5.

Úkon	Timing	Zodpovědná osoba
Sepsání zadání pro produkční agentury a vypsání výběrového řízení	Min. 4 měsíce před akcí	Specialista sponzoringu a akcí T-Mobile
Výběr vítězné agentury a konceptu prezentace	Min. 3 a půl měsíce před akcí	-II-
Oslovení vybraného influencera pro spolupráci	Min. 3 a půl měsíce před akcí	Specialista sponzoringu a akcí T-Mobile/ Vybraná agentura
Propojení organizátorů festivalu s vybranou produkční agenturou	Min. 3 měsíce do akce	Specialista sponzoringu a akcí T-Mobile
Doladění konceptu, doplnění podrobnějších produkčních plánů	Min. 2 a půl měsíce do akce	Vybraná eventová agentura
Příprava harmonogramu stavby zóny	Min. 1 a půl před akcí	Vybraná eventová agentura
Výroba a tisk potřebných materiálů pro komunikaci na místě	Min. měsíc před akcí	Vybraná eventová agentura
Instalace mobiliáře v místě konání a testovací provoz zóny	Min. den před akcí	Vybraná eventová agentura / Organizátor festivalu
Samotná akce, provoz zóny	Termín akce	Supervizor eventové agentury
Deinstalace mobiliáře	Po akci	Vybraná eventová agentura
Vyhodnocení cílů akce	Nejdéle 10 dní po akci	Specialista sponzoringu a akcí T-Mobile/ Vybraná agentura

Tabulka č. 5 Timing zajištění aktivace značky na eventu (vlastní zpracování)

V tabulce jsou vypsány jen ty úkoly pro eventovou agenturu, by měl kontrolovat Specialista sponzoringu a akcí z T-Mobile. Samozřejmě příprava eventu je z produkčního hlediska náročnější a podrobnější záležitostí.

U oslovení influencera je důležité vybrat takového, který by svým zaměřením a počtem sledujících ovlivnil žádoucí cílovou skupinu. Tedy technicky založení jednotlivce, i firmy. Navrhovaným může být influencer, působící i na sociální síti Instagram, známý pod přezdívkou PedrosGame neboli Pedro. Tohoto influencera na Instagramu sleduje přes 275 000 lidí. Lidé ho sledují i pro jeho spolupráci se Škoda Auto. Se Škoda Auto influencer natáčí pravidelně videa z testování jejich aut. Video zveřejňuje nejen Škoda Auto na svém Youtube kanálu, ale i Pedro je propaguje na svých profilech na sociálních sítích. Podobnou spolupráci by mohl navázat i T-Mobile při testování produktu Chytré auto před konáním technologického festivalu. Tímto testováním produktem influencerem by se zvýšil zájem o produkt. V rámci videí by Pedro publikoval pozvánku na festival, kde si budou moci návštěvníci Chytré auto sami vyzkoušet na simulátoru a ve virtuální realitě. V rámci spolupráce by mělo být domluveno, že Pedro navštíví promo stánek T-Mobile během konání festivalu. A že i během festivalu připraví příspěvky na svůj Instagramový profil, či na místě proběhne autogramiáda. Na sociálních stránkách T-Mobile by tato spolupráce běžela paralelně a příspěvky natočené s influencerem by společnost přidávala i na svoje profily. Aby ještě zvýšila zájem veřejnosti, mohla by propojit komunikaci se soutěží o produkt Chytré auto pro návštěvníky festivalu a opět podpořit návštěvnost. Jak lze využít příspěvky na sociálních sítích lze vidět v tabulce č. 7. Dosah u příspěvků lze počítat okolo 200 000 tisíc sledovatelů.

Příspěvek	Timing	Sociální síť
Fotografie z testování produktu Chytré auto	Čtrnáct dní před akcí	Instagram
Pozvánka na festival	Čtrnáct dní před akcí	Instagram
Video z testování produktu spolu s pozváním na festival	Pět dní před akcí	Youtube se sdílením na Facebooku
Fotografie z akce	V termínu akce	Instagram a Facebook
Video z akce a zhodnocení produktu	V termínu akce	Youtube se sdílením na Facebooku

Tabulka č. 6 Timing zajištění komunikace influencera (vlastní zpracování)

Značka tak využije svůj potenciál technologického lídra, ale díky influencerovi dokáže produkt přiblížit i obyčejným laikům. Influencer naláká návštěvníky na aktivaci značky a využije se tak plný potenciál vložený do sponzoringu akce. Toto spojení by mělo znamenat kladné ohodnocení produktů a zvýšení důvěryhodnosti značky, tím pádem by se celkově vylepšila její image.

Závěr

Teoretická část této práce zahrnuje pohled odborníků na problematiku nástrojů komunikačního mixu, i na význam budování dobré image značky. Pokud firma do sponzoringu už investuje své prostředky, potvrzuje se, že sponzoring je bez pochyb důležitým nástrojem komunikačního mixu, který se dá vhodně a účinně využít. Při správném nastavení sponzoringových aktivit značky se může společnosti podařit podpoření vytvoření tzv. love brand. Tedy, že v zákaznickových očích značka a její produkty budou důvěryhodné a praktické a bude se k ní rád vracet. Sponzoring může přispět k oživení marketingových komunikací firem, mohou tak vystoupit z řady a pobavit své zákazníky.

V praktické část se, ale během dotazování respondentů také ukázalo, že sponzoring může být velmi rizikový a je proto důležité, aby si firmy vhodně a pečlivě vybírali projekty a osoby se kterými chtějí spojit své značky. Vhodným nástrojem pro doplnění sponzoringu je event management. Na českém trhu se ukazuje, že eventy jsou běžně spojeny se sponzoringovým plněním a firmy tak využívají efektivněji tyto spolupráce. I v tomto ohledu, v dnešní době hraje důležitou roli aktuální komunikace na sociálních sítích.

Cílem práce bylo analyzovat vliv sponzoringu firmy na image značky a vyhodnotit hypotézy projektu. Efektivnost a účinnost se zkoumala dotazníkovým šetřením na značce T-Mobile. V praktické části byla popsána strategie značek T-Mobile i Slovak Telekom, a reálné fungování ve firmě – jak sponzoringového, tak eventového týmu. Praxe byla srovnána s teorií. Dle toho a dle výsledku dotazníkového šetření byl navržen návrh na inovaci u značky T-Mobile. Návrh byl připraven na základě znalostí z teoretické části. Celkově image značky na trhu, v souvislosti se sponzoringovými aktivitami, dopadlo spíše kladně hodnocené. Avšak dle respondentů některé sponzoringové aktivity, nepřináší značce kýžený efekt nárůstu kladného vnímání značky. Návrh na inovaci je připraven s ohledem na strategii značky, která se chce prezentovat jako technologický lídr. Proto by měly být podporovány technologické festivaly umožňující využít aktivně sponzoringovou spolupráci pro přímé promo značky. Přímá komunikace zajistí značce kontakt se zákazníky a při zážitku se značkou mezi nimi vytvoří emoce.

Přínosem této bakalářské práce je vysvětlení pojmu sponzoring, který je veřejností často zaměňován za dárcovství nebo je chápán jako jiný prostředek pro nákup ploch na vystavení bannerů a log značky. Přínosné také je zařazení do komunikačního mixu, aby čtenář pochopil, že sponzoringové aktivity firmy by neměly být nahodilé. Měly by být dlouhodobé, podporující strategii značky a propojené s ostatními komunikačními nástroji. Tato práce také zdůrazňuje, že pokud firma investuje do partnerství s projektem či osobu je nutné toto partnerství využívat a komunikovat. Pokud bude firma skrz svou značku vkládat investice do projektů a aktivit, které nebude komunikovat hlavně na rezidentní, stávající i potenciální zákazníky, nemůže očekávat růst oblíbenosti značky. Naopak při dobré komunikaci podpoří své předem definované komunikační záměry. Vedlejší, nikoliv však nedůležitý, rámeček sponzoringových aktivit je i v podobě mimoděk komunikovaných sdělení. Těmi se může firma nenásilně profilovat i v dalších dílčích oblastech jako je podpora životního prostředí (např. na akcích budou koše na tříděný odpad), podpora sportovních aktivit běžných občanů i soudržnost s příslušným národem, regionem (např. podpora národní reprezentace nebo lokálního sportovního klubu).

Seznam použité literatury

FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing 2.* vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LOŠTÍKOVÁ, Hana a kolektiv. 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0419-2.

PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations - moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam elektronických zdrojů

Sbírka Pomáhejme příběhům. *T-Press* [online]. Praha: T-Mobile Czech Republic, 2018, 15.1.2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/sbirka-pomahejme-pribehum-vynesla-pres-1-3-milionu-korun.html>

Deutsche Telekom: Worldwide. *Deutsche Telekom* [online]. Bonn, 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.telekom.com/en/company/worldwide>

Výroční zprávy T-Mobile. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti ČR* [online]. Praha: eJustice, 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=3004>

Odchodný register - Slovak Telekom. *Obchodný register na internete* [online]. Bratislava: Ministerstvo spravodlivosti slovenskej republiky, 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.orsr.sk/vypis.asp?lan=en&ID=24006&SID=2&P=1>

Slovak Telekom. *Slovak Telekom* [online]. Bratislava: Slovak Telekom, 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.telekom.sk/o-spolocnosti/historia-a-milniky>

T-Mobile Olympijský běh. *T-Mobile Olympijský běh* [online]. Praha: ČOV, 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.olympijskybeh.cz/olympijsky-den/>

Future Port Prague. *Future Port Prague 2017* [online]. Praha: FPP, 2017. [cit. 2018-04-20] Dostupné z: <https://www.futureportprague.cz/fpp-2017/>

Telekom Night Run. *Telekom Night Run 2018* [online]. Bratislava: Telekom Night Run 2018 [cit. 2018-04-25] Dostupné z: https://www.bratislavamarathon.com/telekom_night_run/telekom_night_run/aktuality/index.html

Marketingový mix. *ManagementMania.com 2017* [online]. Wilmington (DE) 2017 [cit. 01.05.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>

Magio Plaz. *Galeria Magio Pláž* [online]. Bratislava: Magio Plaz, 2017 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://magioplaz.zoznam.sk/galeria-magio-pl-2017/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy..	23
Obrázek 2 Struktura korporátní identity v praxi	24
Obrázek 3 Logo společnosti T-Mobile CZ i Slovak Telekom	30
Obrázek 4 Vyznačené země se společnostmi vlastněnými DT AG	31
Obrázek 5 Organizační struktura divize marketingové komunikace..	35
Obrázek 6 Sponzoringové logo firmy	36
Obrázek 7 Webové stránky T-Mobile Olympijského běhu	40
Obrázek 8 Webové stránky Telekom Night Run	43
Obrázek 9 Graf č. 1	47
Obrázek 10 Graf č. 2	48
Obrázek 11 Graf č. 3	49
Obrázek 12 Graf č. 4	50
Obrázek 13 Graf č. 5	51
Obrázek 14 Graf č. 6	52
Obrázek 15 Graf č. 7	53
Obrázek 16 Graf č. 8	54
Obrázek 17 Graf č. 9	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání výhod a nevýhod Reklamy a PR.....	15
Tabulka 2 Vybrané aktivace značky T-Mobile na eventech.....	42
Tabulka 3 Vybrané aktivace značky Slovak Telekom na eventech.....	44
Tabulka 4 SWOT analýza Slovak Telekom a T-Mobile Czech Republic..	45
Tabulka 5 Timing zajištění aktivace značky na eventu.....	59
Tabulka 6 Timing zajištění komunikace influencera.....	61

Seznam příloh

Příloha A Fotografie k vybraným sponzoringovým aktivitám.....	67
Příloha B Dotazník Survio.....	69

Příloha A Fotografie k vybraným eventům - prezentace značky na sponzoringových aktivacích



1 Olympijský festival Brno 2018 Návštěvníci ve fotokoutku jízdy na saních. Fotografie automaticky obrandována názvem akce i logem společnosti. Také je zde použito označení #magentanaledu (vlastní zdroje)



2 T-Mobile Olympijský běh 2017 - startovací brána a přilehlé bannery, muší křídla v barvě společnosti. (vlastní zdroje)



3 T-Mobile Olympijský běh 2018 - Aktuální kampaň na sociálních sítích, pozvánka na registraci k běhu. (facebook.com, darkpost)



4 T-Mobile Olympijský běh 2017 - prostory tiskové konference před akcí. Branding T-Mobile i dalších partnerů běhu. (vlastní zdroje)



1 Future Port Prague 2017 - promo stánek společnosti, prostor ke komunikaci s potenciálními zákazníky. (vlastní zdroje)

Příloha B Marketingový dotazník

- 1) Když se hovoří o sponzoringu, víte o čem se jedná?
 - Ano, vím z marketingové praxe
 - Ano, vím z odborných publikací a textů
 - Ano, vím z běžného života
 - Neznám sponzoring, ani jeho definice
 - Jiná
- 2) Vnímáte sponzoringové aktivity firem jako důležitý marketingový nástroj?
 - Ano
 - Ne
 - Nevím, sponzory u různých akcí a projektů nevnímám.
 - Jiná
- 3) Které tři první značky se Vám vybaví jako sponzoři konkrétního projektu/osoby na našem trhu?
 - Škoda Auto
 - Komerční banka
 - Vodafone
 - T-Mobile
 - Tip Sport
 - Hyundai
 - Česká spořitelna
 - O2
 - Coca-Cola
 - Sazka

- Pilsner Urquell
 - Jiná
- 4) Znáte nějaký projekt/osobu sponzorovanou značkou T-Mobile?
(pokud neznáte stačí napsat „X“)
- otevřená otázka

Druhá stránka dotazníku

- 5) Které z následujících oblastí si vybavíte ve spojení se sponzoringem T-Mobile?
- sportovní sponzoring - Český olympijský tým
 - sportovní sponzoring - Česká fotbalová reprezentace
 - sportovní sponzoring - Česká florbalová reprezentace
 - hudební sponzoring - kapela Kryštof
 - hudební sponzoring - festival Rock for People
 - žádný z uvedených
 - Jiná
- 6) Které z následujících považujete za sponzoring vytvářející kladné jméno značce?
- Český olympijský tým
 - Česká fotbalová reprezentace
 - Česká florbalová reprezentace
 - kapela Kryštof
 - festival Rock for People
 - Jiná
- 7) Kterou sponzoringovou spoluprací vidíte naopak negativě?
- Český olympijský tým
 - Česká fotbalová reprezentace
 - Česká florbalová reprezentace
 - kapela Kryštof
 - festival Rock for People
 - Jiná
 - Chcete doplnit k nějaké své odpovědi proč určitou sponzoringovou aktivitu vidíte negativně?
- 8) Vaše pohlaví prosím
- Žena
 - Muž
- 9) Váš věk
- do 18 let
 - 19-26 let
 - 27-35 let
 - 36-45 let
 - 46-65 let
 - 66 let a více

