

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv marketingových strategií ve sportu na spotřebitele

The influence of marketing strategies in the sport environment

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUcí PRÁCE

JIRKOVSKÁ, BLANKA, PhDr., Ph.D.

POLENA

JIŘÍ

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Polena Jméno: Jiří Osobní číslo: 460988
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávací katedra/ústav: Oddělení pedagogických a psychologických studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Vliv marketingových strategií ve sportu na spotřebitele

Název bakalářské práce anglicky:
The Influence of Marketing Strategies in sport on Consumers

Pokyny pro vypracování:
Cíl: Cílem BP je přiblížit marketingové strategie a vzít v úvahu jejich vliv na spotřebitele, zejména v oblasti sportu.
PŘÍNOS: Přínosem je analýza, zda spotřebitele při rozhodování ovlivňuje reklama ve sportu, který sledují.
OSNOVA: 1. Úvod, 2. Teoretická část - marketingový mix, marketingové strategie, teorie reklamy, spotřebitel, marketing ve sportu, reklama ve sportu, nákup, 3. Praktická část - představení a cíle dotazníkového šetření, analýza výsledků šetření a shrnutí praktické části, 4. Závěr.

Seznam doporučené literatury:
ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
VYSEKALOVÁ, Jiřka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 6.12.2017 Termín odevzdání bakalářské práce: 4.5.2018
Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2019

Jirkovská Podpis vedoucí(ho) práce
Polena Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry
Jucm Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

21-03-2018
Datum převzetí zadání

Polena
Podpis studenta(ky)

POLENA, Jiří. *Vliv marketingových strategií ve spotu na spotřebitele*. 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 vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupňování 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

Na úvod chci moc poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Blance Jirkovské, PhDr., Ph.D. za její rady a ochotu při konzultacích během tvorby této práce. Rád bych také poděkoval všem svým respondentům, kteří mi pomohli zkompletovat praktickou část. Na závěr bych rád poděkoval členům mé nejbližší rodiny za všechno, co mě dělají a také za to, že to se mnou, během tvorby této práce, vydrželi.

Abstrakt

V této bakalářské práci se zabývám marketingovými strategiemi a jejich vlivem na spotřebitele v prostředí sportu. Cílem práce je objasnit téma marketingových strategií a marketingu ve sportu. Dále analyzovat, zda spotřebitele při nákupním rozhodování ovlivňuje reklama ve sportu, který sledují. V teoretické části jsou přiblíženy pojmy marketingového mixu, marketingových strategií, reklamy, spotřebitele a sportovního marketingu. Praktická část zkoumá formou dotazníkového šetření vliv reklamy ve sportu na nákupní chování spotřebitelů z řad sportovních příznivců.

Klíčová slova

Marketing, Strategie, Reklama, Spotřebitel, Sponzoring

Abstract

In this bachelor thesis I deal with marketing strategies and their influence on consumers in the sport environment. The aim of the thesis is to clarify marketing strategies and marketing in sport. Further, to analyze whether consumers are, during shopping decisions, influenced by the advertising in the sport which they follow. In the theoretical part, the concepts of marketing mix, marketing strategies, advertising, consumer and sports marketing are introduced. The practical part examines the impact of advertising in sport on the consumer behavior of sports fans in the form of a questionnaire survey.

Key words

Marketing, Strategy, Advertisement, Consumer, Sponsoring

OBSAH

ÚVOD.....	5
1 MARKETINGOVÝ MIX.....	7
1.1 Produkt.....	8
1.2 Cena	8
1.3 Distribuce.....	9
1.4 Propagace.....	9
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	11
2.1 Produktové strategie	11
2.1.1 Vývoj produktu	12
2.1.2 Zavedení na trh	12
2.1.3 Růst.....	13
2.1.4 Zralost.....	13
2.1.5 Úpadek.....	13
2.2 Cenové strategie	14
2.2.1 Strategie vysoké hodnoty	14
2.2.2 Strategie dobré hodnoty	14
2.2.3 Ekonomická strategie.....	15
2.2.4 Strategie penetrace trhu	15
2.3 Komunikační strategie	15
2.4 Distribuční strategie	17
3 REKLAMA	18
3.1 Historie reklamy.....	18
3.2 Typy reklamy.....	19
3.3 Typy médií.....	19
4 SPOTŘEBITEL	22

4.1	Spotřebitelské chování.....	22
4.2	Kulturní faktory.....	22
4.3	Psychologické faktory	23
4.3.1	Vnímání a pozornost.....	23
4.3.2	Motivace.....	23
4.4	Nákup.....	23
5	SPORTOVNÍ MARKETING.....	25
5.1	Historie sportovního marketingu.....	25
5.2	Pojem sportovní marketing	25
5.3	Reklama ve sportu.....	26
5.4	Sponzoring	26
5.5	Druhy sponzoringu.....	27
5.5.1	Sponzorování jednotlivých sportovců	27
5.5.2	Sponzorování sportovních klubů a týmů.....	27
5.5.3	Sponzorování sportovních akcí	27
6	CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	29
6.1	Výzkumné okruhy otázek.....	29
7	METODOLOGIE	31
7.1	Charakteristika respondentů.....	31
8	ANALÝZA DAT.....	34
8.1	Četnost sledování oblíbeného sportu	34
8.2	Povědomí o sponzoringu ve sportu	36
8.3	Aspekty ovlivňující nákupní chování spotřebitele	42
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	56
	SEZNAM TABULEK.....	57

ÚVOD

Všichni jsme v dnešní době denně vystaveni vlivu působení reklamy. Platí to pokaždé, když si pustíme doma televizi, čekáme na zastávce na autobus, jdeme do kina nebo třeba sledujeme sportovní utkání. Pro firmy je kvalitní marketing velmi důležitou součástí úspěchu. Reklama je dnes již všudypřítomná a o prostředí sportu to platí obzvláště.

Téma této práce jsem si vybral proto, že mi přijde zajímavé, a navíc jím mohu cílit zejména na spotřebitele z řad sportovních příznivců. Konkrétně na příznivce fotbalu a šipek, protože v prostředí obou sportů se již mnoho let pohybuji a je mi velice blízké.

V rámci této práce bude mým cílem, aby spotřebitelé zauvažovali nad tím, zda jsou si vědomi vlivu reklamy ve sportu a případně jak na jejich nákupní rozhodování působí. Také se mým výzkumem budu snažit docílit určité formy zpětné vazby od spotřebitelů na to, jak úspěšný je ze strany společností marketing v oblasti sportu.

V teoretické části jsou vymezeny teoretické pojmy z oblasti marketingových strategií, reklamy a také pojmy z marketingu, které souvisejí se sportem, tedy sportovní marketing, sponzoring a reklama ve sportu.

V praktické části této práce blíže zkoumám u spotřebitelů vnímání reklamy při sledování oblíbeného sportu, povědomí o sponzorech jejich oblíbeného týmu nebo jednotlivce a zda se v souvislosti s tím mění jejich nákupní preference. Dále budu zkoumat, jaké aspekty jsou při nákupu pro spotřebitele více a méně důležité.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Jednou ze základních oblastí marketingu je tzv. marketingový mix, který Kotler (2007, str. 70) definuje jako souhrn taktických marketingových nástrojů, které firma aplikuje k modifikaci nabídky dle cílových trhů. Autor dodává, že marketingový mix obsahuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po jejím produktu. S termínem marketingového mixu přišel poprvé N. H. Borden v roce 1948. Chtěl tím vyjádřit podstatu toho, že marketingové aktivity nelze chápat čistě jako pouhou sumu jednotlivých opatření, ale jako souhrnnou záležitost, jejíž výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen (Foret, 2011, str. 189).

V dnešním pojetí je pravděpodobně nejznámější a nejvíce užívanou verzí marketingového mixu varianta 4P, a právě tuto verzi, jejíž název vyplývá ze čtyřech začátečních písmen jednotlivých složek tohoto mixu, koncipoval v roce 1960 E. Jerome McCarthy ve své knize *Basic marketing* (Quelch a Jocz, 2008, online).

Jednotlivými složkami marketingového mixu jsou tyto (Johnová, 2008, str. 16):

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- propagace (promotion)

Řada odborníků, mezi nimi i Booms a Bitner doplňují původní 4P o další tři složky „P“, protože nepovažují první čtyři složky za dostačující. Jedná se tedy o tzv. mix 7P, též nazývaný jako rozšířený marketingový mix, ve kterém jsou navíc složky: (Wenkart, 2014, str. 25):

- lidé (people)
- fyzické uspořádání (physical layout)
- procesy (processes)

Nyní si ukážeme podrobněji jednotlivé prvky marketingového mixu.

1.1 Produkt

Produkt, tedy první ze složek marketingového mixu, je de facto cokoliv, co může firma nabídnout na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Cooper a Lane (1999, 225) píší ve své knize o produktu jako o výrobcích nebo službách, které firmy nabízejí zákazníkům, aby uspokojily jejich potřeby a přání. Další z mnoha definicí hovoří o produktu, jako o vyráběném statku s vlastnostmi, které jsou ovlivňovány pro co největší apel zboží na zákazníky, kteří statek nakupují, a aby uspokojil jejich potřeby (Clemente, 2004, str. 378). Karlíček (2103, str. 21) dodává, že se za produkt nepovažuje pouze fyzické zboží nebo služby, ale že produkt zahrnuje i informace (např.: zpráva v novinách), myšlenky (např.: bod v politickém programu), zážitky (např.: hudební představení, sportovní utkání) nebo dokonce i osobnosti (např.: známý sportovec či politik). Z toho vyplývá, že produkt je třeba považovat jako celkovou hodnotu, kterou daná firma svým zákazníkům nabízí.

1.2 Cena

Obecně řečeno je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. Konkrétněji je tím myšlen souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. Dříve byla cena hlavním faktorem, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Tento fakt nicméně stále u chudých zemí, méně bohatších skupin a u komodit stále platí. Navzdory tomu jsou v posledních dekadách stále více důležité právě necenové faktory. (Kotler, 2007, str.749).

Jediným prvkem marketingového mixu, který nepřináší náklady, ale zisk, je cena. Je také velmi flexibilním prvkem marketingového mixu, protože ji lze rychle modifikovat, ale zároveň je její tvorba a cenová konkurence klíčovým problémem. Cena je také jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Jedná se o silný nástroj, který má vliv a dlouhodobý úspěch firmy. Současně také cena působí na chování zákazníka a jeho psychologické reakce. Ty mají právě na svědomí předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což ovlivňuje umístění produktu na trhu (Vašítková, 2014, str. 94).

1.3 Distribuce

Johnová (2008, str. 19) uvádí, že distribuce má jako nástroj sloužit k tomu, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Z tradičního marketingového hlediska má distribuce zajišťovat, aby firmy zákazníkům dodávaly hodnotu formou produktů. Dále má za cíl vhodným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, kdy chtějí mít produkty dostupné, v kvantitě, kterou vyžadují i v požadované kvalitě (Jakubíková, 2013, str. 240).

Pro nabídku svých výrobků nebo služeb, které firma vyrobí nebo poskytuje, je žádoucí vybudovat vztahy nejen se zákazníky, ale také s klíčovými dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci. Firmy mnohdy nevěnují distribučním systémům dostatečnou pozornost, což jim neprospívá. Na druhé straně ale jiné firmy mají distribuci propracovanou, používají nápadité distribuční systémy, které se stávají jejich konkurenční výhodou (Kotler, 2007, str. 959 a 1003).

Budování distribučních cest je většinou vázáno dlouhodobějšími smlouvami. V tom je rozdíl od jiných složek marketingového mixu, zejména ceny, protože je nelze měnit operativně. Jedná se o časově obtížnější záležitost, která obnáší plánování a rozhodování s výhledem do budoucna (Foret, 2011, str. 221).

1.4 PROPAGACE

Pro firmy je nutností komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky a to, co se jim snaží sdělovat, nemůže být ponecháno náhodě. Marketingový komunikační mix firmy je též nazýván jako komunikační mix, jako specifický mix nástrojů, které firma uplatňuje k dosažení svých reklamních a marketingových cílů (Kotler, 2007, str. 809).

Foret (2011, str. 242) doplňuje, že pojetí propagace z hlediska marketingu, se tradičně opírá konkrétně o následující čtyři základní nástroje:

- o reklamu jako placený druh extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích
- o podporu prodeje znamenající krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu produktu
- o public relations jako tvorbu a rozvoj dobrých vztahů s veřejností, především prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích

- o osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s případnými zákazníky

V poslední době, zejména od 90. let minulého století, je propagace posílena množstvím nástrojů a principů direct marketingu a případně dalším jiným využitím elektronických prostředků, včetně Internetu. Téma reklamy jako takové bude rozebráno v jedné z následujících kapitol.

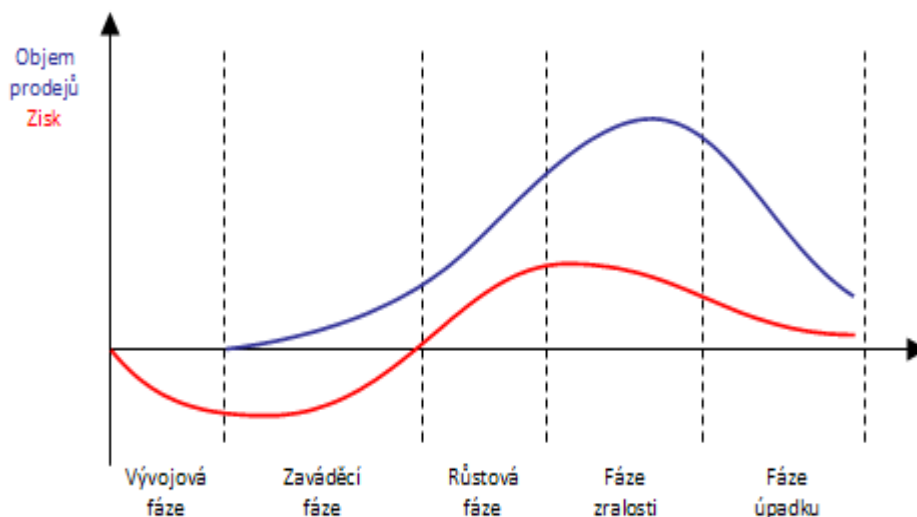
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie vychází ze strategie firmy jako takové a formuluje elementární záměry, které chce podnik docílit v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby prostřednictvím marketingových činností uskutečnil nadřazené obchodní cíle a získala tak konkurenční výhodu (Hanzelková, 2009, str. 8). Kotler s Kellerem (2007, str. 678) doplňují, že marketingová strategie je logikou marketingu, s jejímž přičiněním se chystá podnikatelská jednotka dosáhnout vytyčených marketingových cílů.

Marketingových strategií je celá řada. Strategií, která vychází z orientace na konkurenci, se zabývá Porter. Kotler ve své strategii zase bere v potaz míru tržního podílu a rozsahu inovace. Jedna z dalších strategií je členěna dle chování s ohledem na prostředí a konkurenci a nazývá se kooperační strategie. Strategie, které vycházejí z marketingového mixu jsou strategie prvních čtyřech nástrojů marketingového mixu. Jedná se tedy o produktové strategie, cenové strategie, distribuční strategie a komunikační strategie. (Blažková, 2007, str. 107). Právě o těchto čtyřech strategiích bude pojednáváno v následujících podkapitolách.

2.1 Produktové strategie

Poté, co se vyrobí produkt a je uveden nově na trh, přichází řada na vedení firmy, jehož povinností je zabezpečit tomuto produktu dlouhý a zdravý život. Je zřejmé, že se nový produkt nebude prodávat navždy. Firma ale bude chtít docílit solidního zisku, s ohledem na vynaloženou námahu a riziko, jež na sebe vzala při jeho uvedení na trh. Každý produkt má určitý životní cyklus, přičemž jeho přesný tvar a délka nejsou předem známé. Vývoj tržeb a ziskovosti produktu během životnosti má pět charakteristických fází: vývoj produktu, zavedení na trh, růst, zralost a úpadek. (Kotler, 2007, str. 623 a 687). Na obrázku jedna si ukážeme průběh těchto fází.



Obrázek 1: Tržby a zisky během životního cyklu produktu, zdroj: www.managementmania.com, 2017

2.1.1 Vývoj produktu

Úvodní fáze životního cyklu produktu nastává právě během vývoje produktu. Samotný vývoj startuje v momentě, kdy firma navrhne myšlenku nového produktu a začne ji vyvíjet. Ve fázi vývoje vzrůstají náklady na investici a tržby jsou nulové (Kotler, 2007, str. 687).

2.1.2 Zavedení na trh

Firma má v této fázi za úkol připravit trh pro „nástup“ zcela nového výrobku, protože se zákazníci s budoucím produktem budou teprve seznamovat. Hlavním účelem je v této fázi utvořit určité povědomí o daném produktu. Velmi podstatná je deklarace skutečnosti, že se jedná o nový, a tedy odlišný produkt od produktu jiných. (Pelsmacker, 2003, str. 167). Kotler dodává, že v této fázi dochází k pomalému vzrůstu tržeb právě z důvodu již zmíněného seznamování se s produktem na trhu ze strany zákazníka. V tomto období se stále nemluví o žádném zisku, protože jsou zde velké výdaje. (Kotler, 2007, str. 688).

2.1.3 Růst

V této fázi má podnik řadu možností, jak může získat co největší návratnost. Může zvýšit jakost nového produktu, rozšířit sortiment, vniknout na nové tržní segmenty, případně přikročit od informování potenciálních zákazníků k přesvědčování. Zde je nutné pečlivě analyzovat zdroje, a to jak finanční, tak ty lidské, aby mohlo dojít ke kýženému zlepšení firemní výkonnosti a vyhodnocení pravděpodobnosti budoucího úspěchu či neúspěchu. Nejrozumnější je se vrhnout na trhy, jejichž lákavost stoupá a kde podnik může disponovat vytvořenou konkurenční výhodou. (Blažková, 2007, str.113).

2.1.4 Zralost

Toto stádium, též zvané dospělost, je pro firmu velmi náročné, protože se zde musí poprat se statnou konkurencí na trhu, který se v této fázi již téměř nerozrůstá. V praxi se jedná o situaci, kdy sice stoupají výnosy určitého výrobce, ale je to kompenzováno poklesem u jiného výrobce (Pelsmacker, 2003, str. 167). Podle Blažkové se v tomto období firmy uchylují k obměně svých produktů formou zvýšení jejich kvality, rozšířením jejich vlastností nebo vytvářejí produkt pro zákazníka esteticky přitažlivější. Ve chvíli, kdy ani tyto modifikace nezabírají, se firmy uchylují k odvrhnutí těch konkrétních slabých produktů a snaží se tedy o investici jinde (Blažková, 2007, str. 113).

2.1.5 Úpadek

Kotler píše o fázi úpadku jako o období, kdy u majority produktů firmy dochází ke snížení cen a dodává, že tento pokles cen může být buď zdlouhavý a jako příklad udává ovesné vločky, nebo, v případě gramofonových desek, může být pokles cen velmi rychlý. (Kotler, 2007, str. 694). Pelsmacker uvádí, že firmy se mohou pokusit oživit své uvadající produkty rozšířením možností jejich užití, kdy základní surovina je užita jako ingredience při vaření. Může to být například pivo, které se může použít jako součást omáčky (Pelsmacker, 2003, str. 168).

2.2 Cenové strategie

I když stále vzrůstá v marketingu role necenových faktorů, tak i přesto je cena jedním z klíčových prvků marketingového mixu jako takového a neméně důležitý faktor je to i pro spotřebitele. Cenové strategie jsou dány cílovým trhem. Cenu firma stanovuje mezi úrovní, která je moc nízká na to, aby poskytla tvorbu zisku, a úrovni, která je natolik vysoká, že po produktu nebude poptávka. Je přitom nutné, aby firma brala v potaz ceny konkurence, marketingové cíle podniku, náklady a další faktory, aby našla nejlepší cenu mezi těmito dvěma extrémy. (Kotler, 2007, str. 763, 795). Blažková se s Kotlerem shoduje v důležitosti faktoru ceny při rozhodování spotřebitele a dodává, že proto je nezbytné stanovit její správnou výši, protože právě zákazník si myslí na první pohled, že vyšší cena znamená lepší kvalitu a opačně. (Blažková, 2007, str. 114). Následující text bude pojednávat právě o konkrétních cenových strategiích.

2.2.1 Strategie vysoké hodnoty

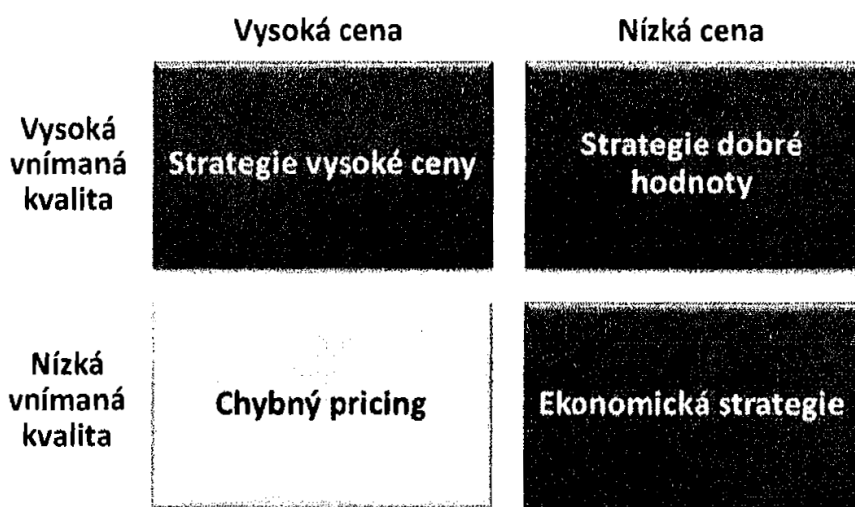
Tato strategie, která se dá nazvat také strategií vysoké ceny, je dle Karlíčka (2013, str. 176) jednou ze tří základních cenových strategií. Firma zde razí cestu oslovit tu část zákazníků, která požaduje nejvyšší dostupnou kvalitu, a která tolik nelpí na ceně produktu. Z toho vyplývá, že podniky, které tuto strategii praktikují, nabízejí velmi kvalitní produkty a zároveň velmi drahé. Tato skutečnost ovšem napomáhá pokrytí poměrně vysokých výrobních a prodejních nákladů.

2.2.2 Strategie dobré hodnoty

Formou této cenové strategie podnik poskytuje zákazníkům kvalitní výrobek, ale v tomto případě je jeho cena již nižší. Firma zde cílí na takovou skupinu zákazníků, která sice vyžaduje kvalitní výrobek, ale už není ochotna za něj zaplatit vysokou částku. Jedná se o produkt, který má dobrou kvalitu a je za rozumnou cenu (Karlíček, 2013, str. 177).

2.2.3 Ekonomická strategie

Trojici základních cenových strategií uzavírá ekonomická. K té se uchylují hypermarkety, které zde cílí na zákazníky, u kterých při nákupu hraje největší roli cena. Využívají k tomu své vlastní výrobky a zároveň si při jejich nabízení mohou dovolit nasadit nízkou cenu, jelikož jejich náklady na obal, a hlavně na marketing jsou minimální (Blažková, 2007, str. 121).



Obrázek 2: Základní cenové strategie, zdroj: Karlíček, 2016, str. 176

2.2.4 Strategie penetrace trhu

Kotler uvádí další možnou cenovou strategii formou penetrace trhu. Na počátku uvedení produktu na trh firma zavede u výrobku nízkou cenu, aby s ním rychle expandovala na trh a nalákala co nejpočetnější množství zákazníků a dosáhla tak velkého podílu na trhu. Podnik zde vykazuje nízké náklady, díky velkému objemu tržeb, a tak si firma může dovolit držet ceny dole (Kotler, 2007, str. 777).

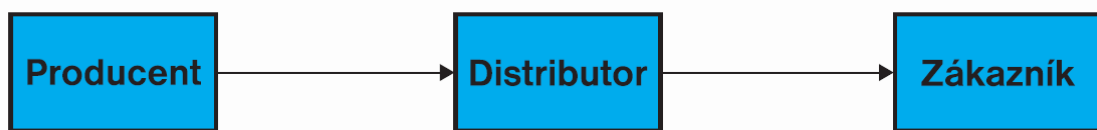
2.3 Komunikační strategie

Pokud chce firma ke svému marketingu přistupovat správně, vyrobit samotný produkt není rozhodně dostačující. Jde také o patřičné prezentování daného produktu zákazníkům. V užším smyslu se marketingová komunikace nazývá propagace, o které je

psáno v úvodní kapitole. Jak bylo již uvedeno, skládá se ze čtyř nástrojů, a to z reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje.

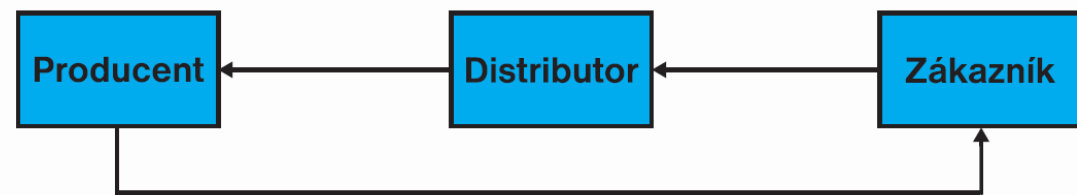
Obecně se propagace skládá ze dvou strategií:

- Push-strategie (strategie tlaku) - snaha o prosazení produktu skrz distribuční kanály ke koncovému zákazníkovi, a to zejména formou podpory prodeje a osobním prodejem (obr. 3).



Obrázek 3: Schéma push-strategie, zdroj: Foret, 2011, str. 243

- Pull-strategie (strategie tahu) – prvotní snaha o zájem zákazníků, což má mít za následek vyvolání poptávky po výrobku, a to za pomoci reklamy a publicity ve sdělovacích prostředcích, která vzbudí zájem zákazníků, kteří se ptají po produktu u maloobchodníků a ti předávají žádosti zákazníků až přímo k výrobcí (obr. 4). (Foret, 2011, str. 243).



Obrázek 4: Schéma pull-strategie, zdroj: Foret, 2011, str. 243

2.4 Distribuční strategie

Karlíček (2013, str. 211) popisuje distribuci jako způsob cesty produktu od jeho výrobce až k cílovému zákazníkovi. Firma se snaží, aby byl její produkt co nejdostupnější a zákazník jej mohl získat co nejjednodušeji, rychle a pohodlně. Jedná se o velmi důležitý faktor, protože je dáno, že pokud není produkt pro cílového zákazníka dostatečně dosažitelný, tak je celé další snažení v oblasti marketingu marné.

Blažková (2007, str. 123) doplňuje, že existují dva druhy distribučních cest:

- Distribuční cesty přímé – produkt absolvuje cestu od výrobce rovnou ke spotřebiteli.
- Distribuční cesty nepřímé – produkt absolvuje cestu od výrobce k zákazníkovi prostřednictvím jednoho či více distribučních článků.

U nepřímých distribučních cest firmy navíc rozhodují o strategii jedné distribuční cesty, kdy je vybrána jedna nejvhodnější distribuční cesta produktu na trh, nebo zvolí multi-distribuční strategii, která užívá více distribučních cest pro doručení produktu na trh, což má nespornou výhodu v možném větším pokrytí trhu.

V následující kapitole bude pojednáváno o formě propagace produktů a služeb formou reklamy. Reklama a její vliv na spotřebitele bude i hlavní téma praktické části této práce.

3 REKLAMA

Latinské slovo reklamare, což znamená znovu křičeti, uvádí Vysekalová (2012, str. 20) jako původ slova reklama. Navzdory proměnám formy prezentace během minulých stovek let se ale pojem reklama nezměnil a zůstal tak dodnes. Autorka vychází z definice reklamy, kterou v roce 1995 schválil parlament České republiky a ta říká, že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ Kotler (2007, str. 855) pojednává o reklamě jako o placené verzi neosobního prezentování a propagace myšlenek, produktů nebo služeb určitého, resp. identifikovaného sponzora, který k tomu využívá sdělovací prostředky. Těmito prostředky mohou být noviny, rádio, televize či časopisy. Vysekalová (2012, str. 21) nakonec doplňuje, že prostředky reklamy mohou být navíc ještě venkovní reklama či reklama v kinech.

3.1 Historie reklamy

Reklama se zrodila již v dávné minulosti. Za nejstarší psanou reklamu je uznáváno přes tři tisíce let staré upozornění, které objevili archeologové ve staroegyptských Thébách. Toto sdělení nabízelo zlatý kroužek tomu, kdo vrátí zpět uprchlého otroka. Staří Řekové zase jako první nabízeli veřejně své zboží, a to psanou i hlasovou formou. Velký zlom má na svědomí J. Guttenberg, jehož vynález knihtisku zpřístupnil používání hromadných sdělovacích prostředků (Foret, 2011, str. 255). V 17. století se právě díky knihtisku uveřejňovala psaná reklama soukromých podnikatelů. Tehdy však byly obtížily nově vznikající cechy, jež se stavěly negativně k rozkvětu reklamy a brojily proti ní a nějaké z nich praktikovaly i její zákaz. S prvním plakátem přišel Francouz Jules Chereze, formou své barevné litografie z roku 1866. V minulém století začínali původci reklamních sdělení brát zřetel také na jiná hlediska lidí, které chtěli oslovit, a to na psychologické či demografické aspekty, protože přicházeli na to, že právě tyto faktory mají vliv na chování a rozhodující proces. Tyto poznatky byly zužitkovány během vytváření reklamních sloganů a hesel. (Přikrylová, 2010, str. 66).

3.2 Typy reklamy

Kotler (2007, str. 857) ve své publikaci vymezuje následující tři typy reklamy:

- Informativní – její využití je žádoucí při uvedení nového produktu na trh. Popisuje funkce a dodatečné vlastnosti produktu. U tohoto typu reklamy chce firma dosáhnout primární poptávky a zároveň zde tvoří základní stavební kámen své image.
- Přesvědčovací – její význam stoupá společně se zvyšující se konkurencí. Firma se snaží docílit selektivní poptávky a získat své značce preference. Zároveň zde tlačí (přesvědčuje) spotřebitele k okamžitému nákupu.
- Upomínací – reklamní sdělení má zde funkci upomínací. Firma dává zákazníkům najevo a připomíná jim, že jejich výrobek mohou brzy potřebovat, a také jim připomíná místa, kde lze daný výrobek nakoupit. Součástí tohoto typu reklamy je i snaha jednak o udržování všeobecného povědomí o výrobku a jednak o to, aby zákazníci měli daný produkt ve své mysli i mimo sezónu.

Foret (2011, str. 257) doplňuje tyto tradiční typy ještě o několik dalších. Zmiňuje se o prestižní reklamě, která má tu výsadu, že se vyskytuje v určitém, resp. vybraném médiu. Další takovou formou reklamy může být alibistická, která vychází již ze svého názvu a zde je cílem podniku jen dokázat zahraničnímu partnerovi, že se dostatečně zabývá marketingem. Jinými slovy řečeno, „aby se neřeklo“.

3.3 Typy médií

Pro firmu je nezbytně nutné, aby znala dosah a dopad všech typů médií, které k prezentování svého produktu využívá. Kotler (2007, str. 865) píše v této souvislosti o sedmi hlavních typech médií. Jsou jimi noviny, televize, rádio, časopisy, direct maio, outdoo-rová reklama a internet apod.

Velmi flexibilním typem médií jsou noviny. Umožňují přizpůsobení pokrytí trhu a zvolit si, zda bude pokrytí regionální či celostátní. Obecně jsou noviny přijímaným sdělovacím prostředkem a čtenáři berou informace zde uvedené za věrohodné. Na druhou

stranu reklama v novinách má nízkou životnost a není příliš možností na předání média dalším čtenářům.

Další médium, televize, pokrývá trh hromadně. Má vysoké absolutní náklady, ale v přepočtu na jednoho zasaženého diváka jsou náklady nízké. Tato forma reklamy je přitažlivá pro naše smysly, protože jsou zde kombinovány prvky vizualizace, zvuku a pohybu. Ovšem na rozdíl od novin je zde selektivita příjemců sdělení nižší.

Mezi média, která jsou dobře přijímána na lokálním trhu patří rádio. Nevykazuje také vysoké náklady a stejně jako u časopisů je možná poměrně vysoká geografická a demografická selektivita. Nevýhodou je, že jde pouze o audio prezentaci a posluchači nemusí sdělení vždy věnovat pozornost, protože mají rádio často puštěné jen jako kulisu a nesoustředí se, co přesně je v rádiu prezentováno. Výjimku poslední doby ovšem tvoří možnost sledovat dění ve studiu na některých stanicích skrze webkameru na internetu.

Časopisy se s rádiem shodují ve vlastnosti vysoké selektivity. Jsou o stupeň důvěryhodnější a prestižnější než noviny. Zároveň mají i delší životnost svých sdělení. Nicméně trvá poměrně dlouho realizace reklamy od jejího zakoupení, a to obnáší vysoké náklady.

Direct mail umožňuje zaměření na konkrétní příjemce. Je flexibilní a v rámci totožného média je zde nulová reklamní konkurence. Nežádá se ale stane, že tato forma prezentace reklamního sdělení si vypěstuje u příjemců pověst nevyžádané pošty a daní příjemci si konkrétní mail ani neotevřou (Kotler, 2007, str. 866).

Karlíček (2016, str. 56) se shoduje s Kotlerem a uvádí outdoorovou reklamu, někdy zvanou jako venkovní. Ta zahrnuje více médií. Nejčastěji se jedná o billboardy, LED displeje, reklamní plachty. Venkovní reklamní sdělení se ve velkém vyskytují i na zastávkách MHD, budovách a potíštěné jsou jimi i samotné dopravní prostředky. Výhodou je, že poskytuje oslovení širokého segmentu lidí tím, že je zasahuje ihned po opuštění domova, a to opakovaně a působí nepřetržitě 24 hodin denně.

Poslední z hlavních typů medií je internet. Podle Přikrylové s Jahodovou (2010, str. 225) je to nástroj vykazující vysokou efektivitu, který oslovuje široké spektrum spotřebitelů. Je to forma multimediální prezentace a umožňuje názornou ukázkou použití produktu. Tímto se stává o mnoho flexibilnější než ostatní média. Je třeba říct, že jeho nevýhoda spočívá v neosobním charakteru, resp., že si spotřebitel nemůže daný výrobek sám

vyzkoušet. Reklama na internetu zaznamenává v posledních letech nárůst a stále vyšší zájem.

4 SPOTŘEBITEL

Podle Kotlera (2007, str. 133) je pro firmy nezbytné, aby důkladně monitorovaly trhy svých zákazníků. Právě spotřebitelský trh je jedním z klíčových trhů a skládá se ze spotřebitelů, tedy z domácností a jednotlivců, kteří nakupují produkty či služby výhradně k osobní spotřebě.

4.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování znamená nákupní chování koncových spotřebitelů. Ono chování je velmi ovlivňováno mnoha faktory. Ačkoliv je téměř nemožné tyto faktory ze strany marketérů řídit, je nezbytné brát na ně zřetel (Kotler, 2007, str. 309). Autor dále uvádí kulturní faktory jako ty nejdůležitější z hlediska chování spotřebitele. Vysekalová (2011, str. 26) dodává, že na spotřební chování mají podstatný vliv také psychologické procesy, díky kterým se ukazují naše duševní vlastnosti, jež tvoří charakter osobnosti. O výše zmíněných faktorech bude psáno v následujících podkapitolách.

4.2 Kulturní faktory

Nejzásadnější a nejvýznamnější vliv na rozhodování spotřebitele mají právě kulturní faktory. Marketingoví specialisté musí správně pochopit roli, kterou zaujímá kultura, subkultura a společenská třída spotřebitele. Kotler rozděluje kulturní faktory a tři následující složky:

- Kultura - „soubor hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“ (Kotler, 2007, str. 311). Z kultury vychází lidská přání a chování.
- Subkultura – menší společenství, která vyznávají určitou kulturu. Subkulturu zastávají lidé se specifickým vztahem k hodnotám a s určitým vzorcem chování. Subkultury se dělí například na etnické, geografické, náboženské apod.
- Společenská třída – uspořádání společenského rozdělení. Členové každé třídy tvoří skupiny lidí, kteří sdílejí podobné hodnoty, mají

společné zájmy a chování vykazuje společné znaky (Vysekalová, 2009, str. 167).

4.3 Psychologické faktory

4.3.1 Vnímání a pozornost

Při procesu vnímání dochází k předání podnětů vnějšího světa do smyslových pocitů. Počátek vnímání vzniká v okamžiku, kdy jsme podnětu vystaveni, resp. kdy jej zaregistrujeme. Proces vnímání je selektivní proces, protože vnímané podněty zpracováváme dle jejich důležitostí, která je subjektivní a zakládá se na našem hodnotovém systému, potřebách, očekáváních, zájmech či zkušenostech. Samotnou selektivnost tohoto procesu ovlivňuje pozornost, z toho vyplývá pojem selektivní pozornosti (Vysekalová, 2011, str. 26).

Kotler (2007, str. 328) uvádí, že člověk je denně vystaven průměrně až patnácti stům reklamních sdělení a není možné, aby člověk všechny tyto podněty vnímal. Lidé tedy formou selektivní pozornosti tyto informace, kterým jsou denně vystaveny, mají tendenci třdit. Z toho vyplývá maximální snaha marketérů k získání zákazníkovi pozornosti.

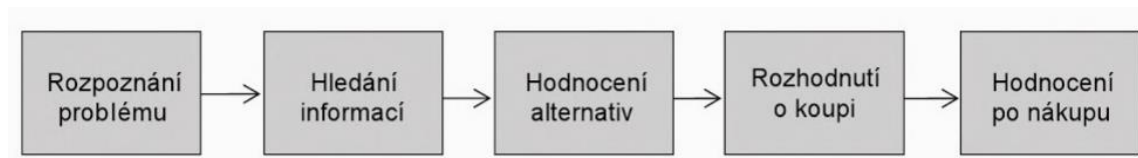
4.3.2 Motivace

Vysekalová (2012, str. 92) řadí motivaci jako klíčový faktor celé psychologie reklamy. V souvislosti s motivací definuje autorka reklamu jako soubor stimulačních prostředků, skrz které je ovlivňována motivace člověka. Samotná motivace představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za veškerým naším jednáním. Z hlediska reklamy a spotřebního chování motivace znamená, že vnější podněty v nás mají evokovat aktivitu – nejpravděpodobněji nákup nějakého produktu či zboží. Motivace ale musí mít dostatečnou sílu a vytrvalost, protože musí překonat časový interval od kontaktu spotřebitele s reklamou do samotného nákupu, a navíc musí úzce souviset s konkrétní značkou, nikoliv se kteroukoliv na trhu.

4.4 Nákup

Jak uvádí Mulačová a Mulač (2013, str. 137), výše uvedené faktory a vlivy působí na chování spotřebitele a prohlubují individuální preference jedince během nákupu. I když

potřeba nákupu vychází ze specifických potřeb spotřebitele, tak přesto existuje pět základních fází během nákupního rozhodování. Tento proces začíná již uvědoměním si samotné potřeby nebo problému, který je vyvolán vnitřními nebo vnějšími podněty. Následuje fáze zjišťování informací a následně i referencí. Zjištěné skutečnosti se vyhodnotí, z toho vzejde kupní rozhodnutí a jako závěrečná fáze procesu se vyhodnocuje provedený nákup. Celý nákupní rozhodovací proces je přehledně rozdělen v obrázku.



Obrázek 5: Nákupní rozhodovací proces, zdroj: Mulačová a Mulač, 2015, str. 237

Jakubíková (2009, str. 173) dodává, že se spotřebitel nemusí při každém nákupu setkat se všemi fázemi nákupního procesu. Během každodenního nakupování se lidé rozhodují především automaticky. Ovšem při složitějších situacích je rozhodování obtížnější. Autorka zde popisuje tři typy rozhodovacích situací:

- Rutinní, zvykové kupní chování – zde není téměř žádné riziko. Toto chování patří k produktům běžné spotřeby, jako třeba pracovní oběd nebo základní potraviny apod.
- Omezené řešení problému – toto nastává při nákupu produktů a služeb, které spotřebitel pořizuje jen občas. U tohoto zboží a služeb vyhledává spotřebitel některé doplňkové informace a na základě jejich zhodnocení se rozhodne danou věc koupit či ne.
- Rozšířené rozhodování – uplatňuje se u produktů, které jsou kupovány jen jednou za čas, jako je automobil, nemovitost apod. Nicméně jejich cena je vysoká a spotřebitel zde vnímá zvýšené riziko. V tomto případě si spotřebitel projde všemi fázemi nákupního rozhodovacího procesu.

5 SPORTOVNÍ MARKETING

5.1 Historie sportovního marketingu

Marketing jako takový se do obecného povědomí dostal v 50. letech minulého století a postupně se začal rozšiřovat do všech vyspělejších zemí. Původ marketingu ve sportu, resp. sportovního marketingu se datuje do začátku sedmdesátých let. Ke vzniku a rozvoji sportovního marketingu na západě Evropy napomohlo v roce 1962 založení nejvyšší fotbalové soutěže v Německu - Bundesligy. O jedenáct let později se první „vlaštovkou“ toho odvětví marketingu stala reklama na dresech fotbalistů týmu Eintracht Braunschweig. Ti hráli v dresech s nápisem Jägermeister. Nicméně tato forma reklamy se nesečkala s úspěchem v řadách veřejnosti ani odborníků. Nazývali ji jako „reklamu na lidech“ a považovali ji za nemorální a sportovně neetickou (Bedřich, 2007).

5.2 Pojem sportovní marketing

Pojem marketing ve sportu je různými autory nejednotně definován. Američtí autoři píšící ve své publikaci (Pitts a Stolar, 1996, str. 80) o sportovním marketingu jako procesu navrhování a zlepšování dílčích aktivit pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovních produktů tak, aby zároveň byly uspokojeny potřeby zákazníků a naplněny cíle organizace. Tyto definice doplňují Mullin, Hardy a Sutton (2000, str. 441) svým pojetím, že sportovní marketing označuje všechny činnosti beroucí v úvahu podněty a potřeby sportovních zákazníků a jejich naplnění v rámci směny. Čáslavová (2000, str. 137) dodává shrnutí, že mnoho poznatků z praxe si vyžaduje zpracovávat dílčí koncepty marketingu v oblasti sportu, které mají obvykle dvojí povahu:

- marketing jako reklama ve sportu
- marketing jako sponzoring

V následujícím textu budou rozvedeny právě tyto dva koncepty, tedy reklama ve sportu a sponzoring.

5.3 Reklama ve sportu

U reklamy ve sportu, která se přímo vztahuje k reklamě, je využíváno určitých médií komunikace z oblasti sportu. Jedná se o dresy a výstroj sportovců, sportovní potřeby a náčiní, mantinely a ukazatele. V návaznosti na využití těchto médií se obvykle uvádějí následující druhy reklamy ve sportu:

- reklama na dresech
- reklama na startovních číslech
- reklama na mantinelu
- reklama na sportovním nářadí a náčiní
- reklama na výsledkových tabulích

Mezi další druhy reklamy ve sportu patří i jednotlivé reklamní transparenty. Jako příklad lze uvést reklamy v závodech F1, kde jsou instalovány reklamní panely výrobců pneumatik – Michelin, Dunlop a Goodyear. Jak již bylo řečeno, tak reklama obecně má funkci informační, přesvědčovací a upomínací. Sportovní reklama tyto všechny funkce může též plnit. Je třeba brát v úvahu fakt, že sport je fenoménem dnešní doby a na světě je mnoho milionů sportovců a i těch, kteří sport sledují. To upoutává zájem firem, pro něž jsou příznivci sportu potenciální zákazníci (Čáslavová, 2000, str. 168).

5.4 Sponzoring

O sponzorství ve sportu píše ve své publikaci Novotný (2011, str. 195) jako o vztahu mezi hospodářstvím a sportem, kde dochází k vzájemnému respektu v zájmu obou stran. Při sponzoringu jsou dávány k užití peněžní nebo věcné prostředky a služby organizacím a jednotlivcům ve sportovní oblasti k podpoře dosáhnutí podnikových, marketingových a komunikačních cílů. Je to též specifická spojitost mezi sponzorovaným a sponzorem, kde se obě strany navzájem podporují při dosahování svých cílů. Očekávání sponzora za poskytnutí svých prostředků a služeb jsou protislužby od sponzorovaného ve formě například rozšíření reklamy. Sponzorovaný za svou sportovní aktivitu předpokládá od sponzora protislužby ve formě poskytnutí jeho prostředků na financování tréninků a závodění.

5.5 Druhy sponzoringu

5.5.1 Sponzorování jednotlivých sportovců

Právě tento druh sponzorování je ve vrcholovém sportu ten nejrozšířenější. Sportovec je zde nositelem úspěchů aktuálních produktů daného sponzora. Součástí tohoto vztahu je sponzorská smlouva, která obsahuje ujednání o tom, že sportovec je placen za aktivní reklamu prostřednictvím jeho samotného. Není výjimkou, že s těmi nejlepšími sportovci se podepisují i smlouvy propagační. V těchto smlouvách jde o to, že sportovec musí nosit výhradně a pouze reklamu té organizace, se kterou byla smlouva uzavřena. Firmy zde pracují s emocionálním faktorem spojení sportovce a příznivců sportu, resp. potenciálních zákazníků (Bedřich, 2007).

5.5.2 Sponzorování sportovních klubů a týmů

Tento druh sponzorování je nejrozšířenější u kolektivních sportů, jako jsou fotbal, hokej či basketbal. Družstvům je poskytována finanční a materiální podpora. V tomto případě je pro sponzora nositelem kvality dané sportovní družstvo (Novotný, 2011, str. 200). Čáslavová doplňuje (2000, str. 201), že za poskytnuté prostředky, vybavení či dopravu nabízí sponzorovaný tým zejména reklamu na dresu.

5.5.3 Sponzorování sportovních akcí

Pro sport jako takový je sponzoring sportovních akcí velmi důležitý. Sponzor zde hradí všechny náklady, které se pojí s pořadatelstvím akce. Patří sem organizátoři, propagace, účast sportovců, příp. pronájem (Novotný, 2011, str. 200). Bedřich (2007) dodává, že je zde výrazně širší portfolio reklamních možností, které lze nabídnout sponzorovi. Jedná se například o vstupenky nebo reklamy o přestávkách. Způsob, jakým lze kvalitně prezentovat sponzora je též použití statusu „hlavní sponzor“. Se jménem hlavního sponzora bývá většinou spojen i název akce.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI

Každý z nás je denně vystavován určité formě reklamy, ať chceme nebo ne. Pro ty, kteří sledují sportovní klání v televizi nebo přímo v dějišti, to platí dvojnásob. Mým cílem v praktické části této bakalářské práce je zjistit, zda spotřebitelé z řad sportovních příznivců vnímají reklamu při sledování svého oblíbeného sportu a zda má případně vliv na jejich nákupní preference. Jedná se o šetření formou sondy do řad sportovních příznivců. Smyslem je prozkoumat účinnost reklamy ve sportovním prostředí a také zjistit, která forma reklamy se jeví jako nejúčinnější. V dnešním sportu, a to nejen v tom vrcholovém, je reklama všudypřítomná a její vliv je velmi výrazný.

Budu též zjišťovat, jestli na nákupní preference spotřebitelů působí příslušnost jejich oblíbeného týmu nebo sportovce k určité značce, nebo je tato skutečnost nechává chladnými a nakupují nezávisle na tomto aspektu. Dále mě bude zajímat, zda je jejich rozhodování při nákupu rozdílné, když jde o nákup sportovních potřeb a o nákup běžných produktů a služeb.

Také bych tento výzkum chtěl pojmout jako určitou formu zpětné vazby spotřebitelů z prostředí sportu na marketingové aktivity společností, které sponzorují ony sportovní týmy a jednotlivé sportovce. V neposlední řadě bych chtěl poukázat na to, že i když sledujeme pouze sportovní výkony, tak na nás reklamy působí, vnímáme je, aniž bychom si to dokázali připustit.

6.1 Výzkumné okruhy

Úvodní okruh mapuje, jak často respondenti sledují svůj oblíbený sport v televizi a jak často jsou přímo v místě konání. Je to určitá forma potvrzení toho, že další odpovědi daných respondentů jsou relevantní, protože se zde má ukázat, že daný sport opravdu sledují poměrně často na to, aby mohli hodnotit vliv reklam v něm.

V rámci dalšího okruhu otázek by mě zajímalo povědomí respondentů o sponzorech a o značkách spjatých s jejich oblíbeným týmem či sportovcem a také která forma reklamy ve sportu na diváky nejvíce působí

Následující okruh otázek navazuje otázkami, které aspekty jsou při nákupu sportovního vybavení pro spotřebitele nejdůležitější a porovnává se zde i to, zda je reklama ve sportu ovlivňuje rozdílně při nákupu sportovních potřeb a při nákupu ostatního běžného sortimentu.

Poslední okruh sumarizuje formou dvou otázek sociodemografické údaje o respondentech.

7 METODOLOGIE

Výzkum k praktické části mé bakalářské jsem se rozhodl vést formou dotazníkového šetření. Tímto způsobem se dají dobře zhodnotit a analyzovat výsledky. Zaměření šetření a vzorek respondentů jsem volil tak, aby tyto dva aspekty na sebe navazovaly. Pro zjištění vlivu reklamy v oblasti sportu bylo tedy klíčové zvolit i respondenty ze stejné oblasti a eliminovat tak možnost, že by dotazník vyplňoval někdo, kdo nemá se sportem nic společného anebo kdo sport více či méně pravidelně nesleduje. K tomu vedl i samotný úvod celého dotazníku, kdy jsem již respondenty oslovoval „*Vážení sportovní přátelé, ...*“ a také první otázka hned rozdělovala respondenty do dvou skupin. Takto jsem eliminoval případy, kdy by dotazník chtěl vyplnit i někdo, kdo není příznivcem fotbalu nebo šipek. Získaná data tímto mají vysokou validitu.

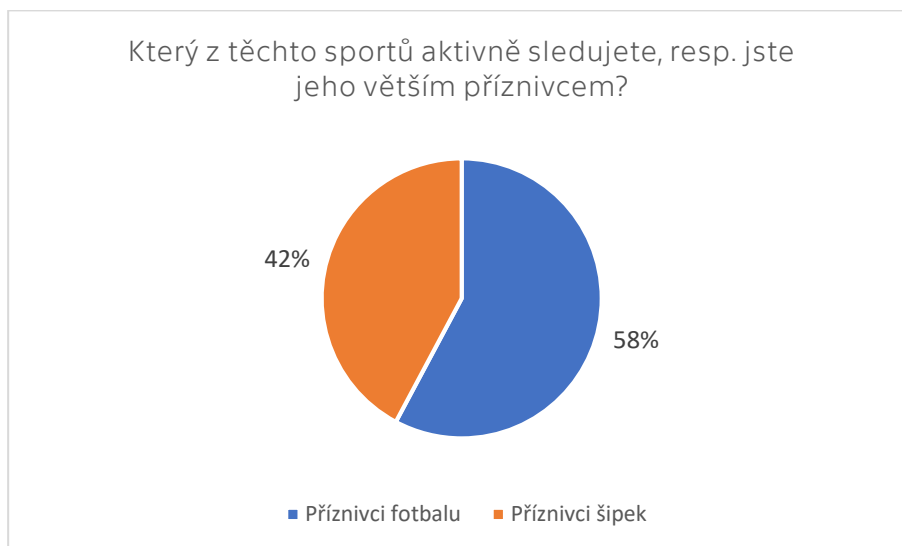
Na začátku jsem vytvořil dotazník, na jehož tvorbu jsem využil formulář Google. Tento dotazník jsem nejprve zaslal vybraným uživatelům sociální sítě Facebook jednotlivě do soukromé zprávy. Dále jsem tento dotazník poslal do několika facebookových skupin, kde se sdružují fotbalisté či šipkaři. Také jsem několik verzí dotazníku vytiskl a poskytl je k ručnímu vyplnění několika respondentům a jejich odpovědi jsem poté převedl do elektronického dotazníku. Takových případů byly ale pouze jednotky.

7.1 Charakteristika respondentů

Jak již bylo uvedeno výše, praktická část mé práce je zaměřena výhradně lidmi ze sportovního prostředí. Respondenty mého dotazníku, kterých bylo 148, jsou výhradně příznivci fotbalu nebo příznivci šipek. Jednoduše proto, že v obou sportech aktivně působím již mnoho let. Tyto sporty mne velmi baví ať už jako aktivního hráče, rozhodčího nebo jen diváka a v tomto prostředí mám množství kamarádů, přátel a známých, které jsem s radostí zapojil do tvorby mé bakalářské práce na téma, které je mi blízké.

Je třeba dodat, že tito respondenti nejsou pouze příznivci těchto dvou sportů, ale až na zanedbatelné výjimky jeden z těchto sportů i aktivně hraje. To značí vysokou validitu výsledků při otázkách porovnávajících preference při nákupu sportovního vybavení a běžného sortimentu, protože respondenti si kromě běžného sortimentu (např.: potraviny, drogerie apod.) více či méně často nakupují sportovní vybavení k jejich příslušnému sportu.

Při rozesílání dotazníku jsem doufal, že podíl respondentů z prostředí fotbalu a šipek bude podobný, což se povedlo. Dotazník vyplnilo 85 respondentů (57,80 %) z prostředí fotbalu a 62 respondentů (42,20 %) z prostředí šipkařského sportu.



Obrázek 6: Graf zobrazující otázku č. 1, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

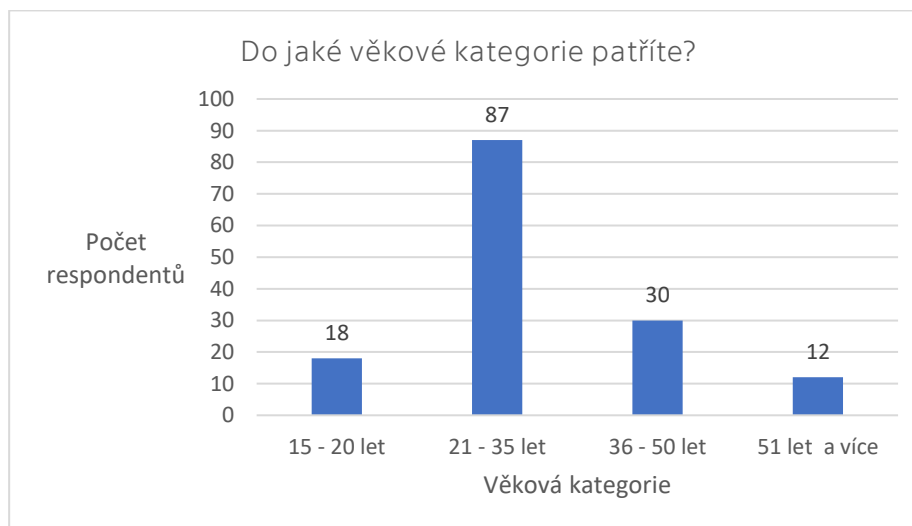
Ačkoliv sociodemografické otázky jsou až na konci dotazníku, uvedu je zde již teď v rámci charakteristiky respondentů. Na závěr dotazníku byly tyto otázky zařazeny úmyslně. Snažil jsem se tím eliminovat situace, kdy uvedením těchto otázek na začátku by se respondent nemusel cítit hned na začátku vyplňování komfortně, protože první otázku na svůj věk či pohlaví by mohl brát jako otázku soukromou a mohlo by ho to teoreticky odradit od dalšího vyplňování.

Doba, kdy některé sporty byly výhradně mužskou záležitostí, jsou pryč. Důkazem toho je i část mého výzkumu. V následujícím grafu je vidět, že poměr žen vůči mužům v dotazníkovém šetření není nezanedbatelný. 18,4 % z celkového počtu 148 respondentů v oblasti sportu je slušné číslo.



Obrázek 7: Graf zobrazující otázku č. 13, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

Věkové rozmezí výběrového vzorku u tohoto dotazníku nebylo omezeno. Ukázalo se ale, že jasně nejvyšší byl podíl respondentů kategorie 21 až 35 let (59,5 %), tedy kategorie, do které já sám zapadám. Druhou nejfrekventovanější věkovou kategorií je kategorie 36 až 50 let (20,3 %). Jsem rád, že jsem svým výzkumem zasáhl velmi široké věkové spektrum respondentů, ti nemladší mezi 15 a 20 lety jsou zastoupeni 12,2 % a respondenti starší 50 let vyplňovali v 8,1 % případů.



Obrázek 8: Graf zobrazující otázku č. 14, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

8 ANALÝZA DAT

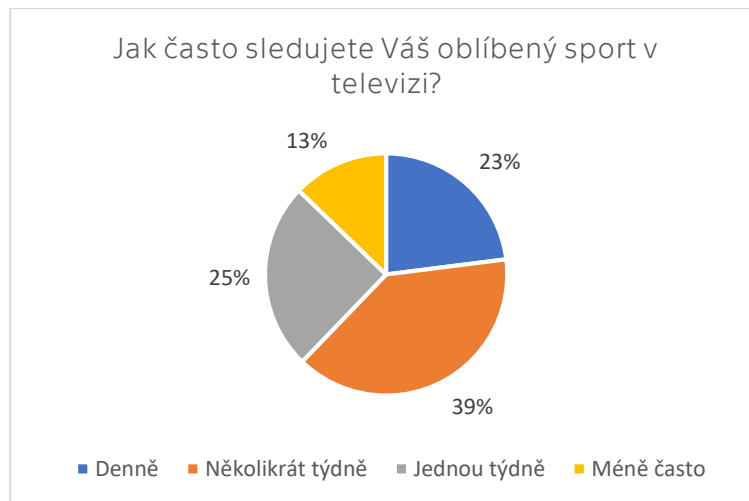
Analýzu dat provedu postupně dle výzkumných okruhů, jejichž součástí budou dotazníkové otázky. Přehled výzkumných okruhů je již přehledně popsán v kapitole 6.1. Nyní bude v následujících podkapitolách probíhat samotná analýza získaných dat od respondentů.

8.1 Četnost sledování oblíbeného sportu

Ke zjištění toho, jak často sledují respondenti z řad fotbalu a šipek svůj oblíbený sport, sloužily v tomto dotazníku otázky číslo 3 a 4.

Otázka číslo 3 se ptala na to, jak často respondenti svůj oblíbený sport sledují v televizi. Na výběr měli, že vysílání oblíbeného sportu sledují denně, několikrát týdně, jednou týdně nebo méně často než jednou za týden. Tuto škálu jsem zvolil, protože fotbalové i šipkařské přenosy jsou na sportovních kanálech k vidění denně, nejen o víkendech a je jen na divácích, jak často mají chuť se na tyto přenosy dívat, příp. jak často jim to dovolí jejich povinnosti. Je třeba také dodat, že šipkařský sport zažil v posledních letech u nás nevídaný boom, jehož důsledkem je vyšší propagace tohoto sportu a samozřejmě zpřístupnění sledování šipkařského sportu i na českých obrazovkách, s čímž souvisí možnost zviditelnění a propagování společností, které sponzorují šipkaře a šipkařské akce.

Výsledky u této otázky mi potvrdily správnost zvolené časové škály odpovědí. Vycházel jsem z předpokladu, že většina respondentů sleduje svůj oblíbený sport v televizi minimálně každý týden, a to se také potvrdilo. Dokonce nejmenší část dotazovaných, tedy pouhých 12,8 % sleduje svůj oblíbený sport méně často než jednou za týden. Naopak nejvíce respondentů (39,2 %) sleduje svůj oblíbený sport v televizi hned několikrát do týdne.

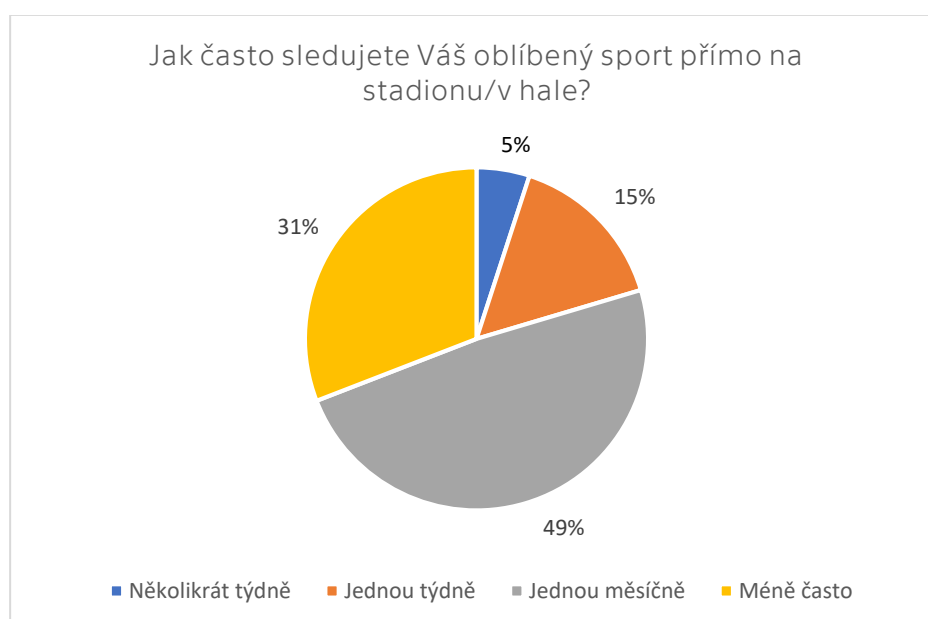


Obrázek 9: Graf zobrazující otázku č. 3, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

Otázka číslo 4 zkoumá také četnost sledování oblíbeného sportu, ale přímo v dějišti, tedy na stadionu v případě fotbalu a v hale, příp. jiném hracím místě v případě šipek.

Zde byla posunuta škála možnosti odpovědí, protože je téměř nereálné, při povinnostech běžného života stíhat sledovat sportovní klání přímo v dějišti každý den. Z tohoto důvodu byly možnosti odpovědí následující: několikrát týdně, jednou za týden, ale spíše jednou měsíčně a méně často.

U sledování oblíbeného sportu přímo v dějišti je vidět logický pokles četnosti, než tomu bylo u sledování oblíbeného sportu v televizi. Na druhou stranu je z mého vzorku respondentů patrné, že přímo na stadion, resp. do haly na sportovní utkání si najdou cestu minimálně jednou za měsíc více než dvě třetiny všech dotázaných.



Obrázek 10: Graf zobrazující otázku č. 4, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

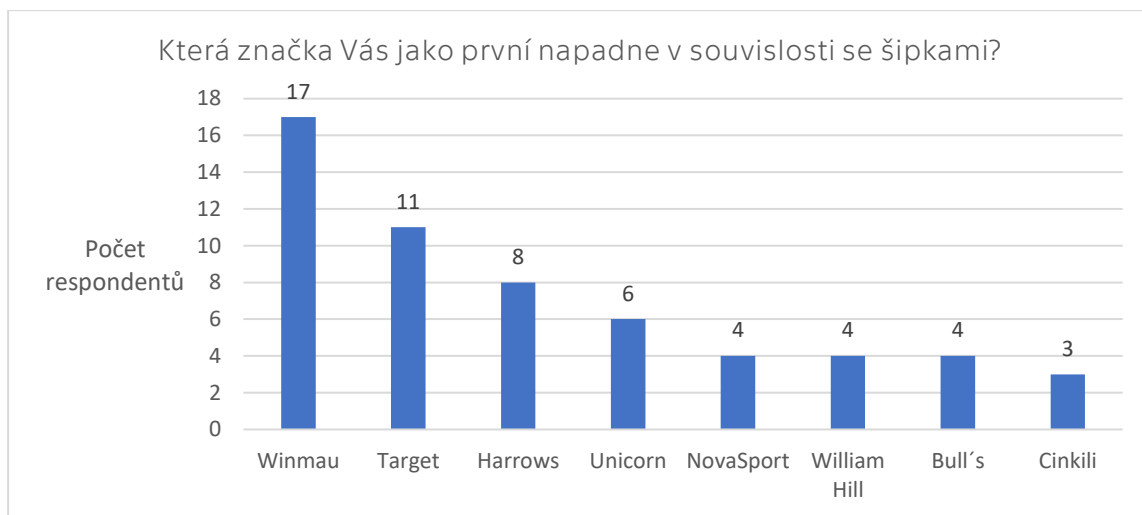
Z výsledků tohoto okruhu zkoumaných otázek se dá vyčíst, že sport je a stále více bude sledován, a právě v tomto odvětví je ten pravý prostor pro sponzory, aby zviditelnili své značky a produkty. Sportovní fanoušci jsou tím správným typem spotřebitelů, na které se dá „nenápadně“ zapůsobit i při tak prosté činnosti, jakou je sledování oblíbeného sportu v televizi či na stadionu. Na to, jak moc se daří působit právě na tuto skupinu lidí, bude poukazovat jedna z následujících podkapitol v rámci analýzy dat.

8.2 Povědomí o sponzoringu ve sportu

Tento okruh zahrnoval dotazníkové otázky číslo 2, 5, 6, 7 a 8.

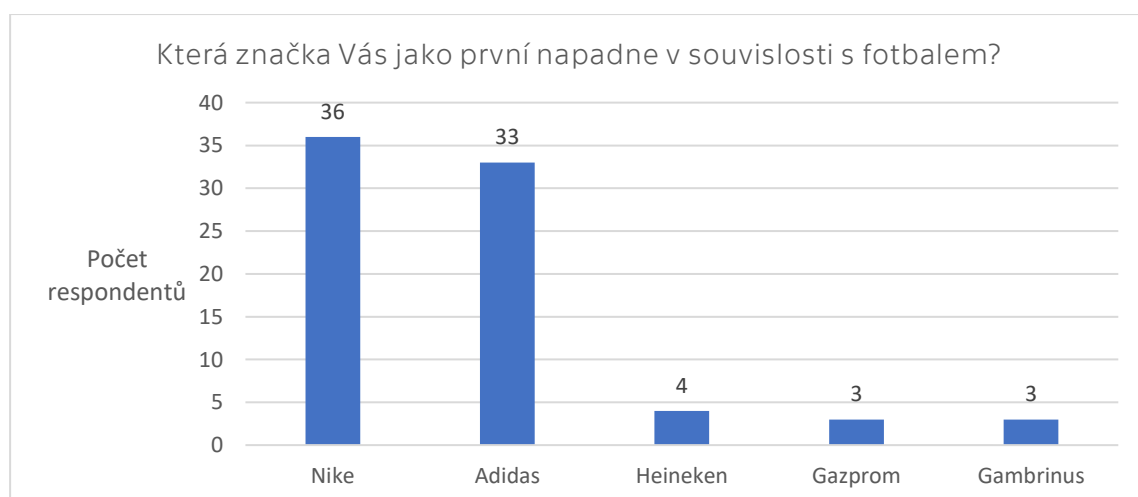
Otázka číslo 2 byla záměrně uvedena na začátku, jako zahřívací. Zástupci obou sportů měli napsat, jaká značka se jim vybaví v souvislosti s jejich sportem, jako takovým. Zde nešlo o uvedení značky spjaté přímo s jejich oblíbeným klubem, ale o značku spjatou čistě s daným sportem, bez ohledu na klubovou příslušnost daného příznivce. U této otázky byly odpovědi rozděleny do 2 skupin na odpovědi příznivců fotbalu a šipek zvlášť.

Z celkového počtu 62 šipkařských příznivců v tomto dotazníku uvedlo jako první značku, která se jim vybaví v souvislosti s tímto sportem, 17 respondentů (27,4 %) značku Winmau. Dále první čtyři místa doplňují konkurenční značky Target, Harrows, a Unicorn. Výrobce šipek, terčů a dalšího šipkařského vybavení doplňuje na sedmém místě firma Bull's, kterou si vybavili 4 respondenti (6,4 %). Tyto výsledky mne určitě nepřekvapily, protože spektrum výrobců šipek není moc široké a uvedení těchto společností se tedy nabízí. Já sám vlastním terč, šipky i šipkařský dres od firmy Winmau a třeba na terčích Unicorn se každoročně hraje nejsledovanější šipkařská událost - Mistrovství světa. Velkou zajímavostí pro mě je odpověď 4 respondentů (6,4 %), kteří uvedli televizní kanál NovaSport, který nás již několik let zásobuje řadou šipkařských přenosů, a i jeho zásluhou se tento sport dostává u nás do stále většího povědomí nejen u sportovní veřejnosti. Shodně 4 respondenti uvedli britskou sázkovou kancelář William Hill, která je hlavním sponzorem Mistrovství světa v šipkách. Necelých 5 % respondentů si vzpomnělo na český šipkařský obchod Cinkili. Zbylé odpovědi, na které respondenti odpověděli jednotlivě nejsou v grafu ČÍSLO zohledněny, nicméně se jednalo o značky Ferdinand, Monster a Red dragon.



Obrázek 11: Graf zobrazující otázku č. 2, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

Druhá část respondentů, tedy 85 příznivců fotbalu, odpovídalo ve vzácné shodě. S obrovským přehledem uvedli jako značky, které si vybaví v souvislosti s fotbalem Nike (42,2 %) a Adidas (38,8 %). Další odpovědi souvisí s fotbalovou Ligou mistrů, protože 4 respondenti uvedli výrobce piva Heineken a 3 uvedli plynárenský gigant Gazprom, tedy dvě společnosti, které sponzorují tuto milionářskou klubovou soutěž, kde se každý rok utkávají o pohár ty nejlepší evropské kluby. Své zastoupení v podobě 3 respondentů má i český pivovar Gambrinus, který byl dlouhá léta hlavním partnerem české nejvyšší fotbalové soutěže, která nesla název Gambrinus liga.



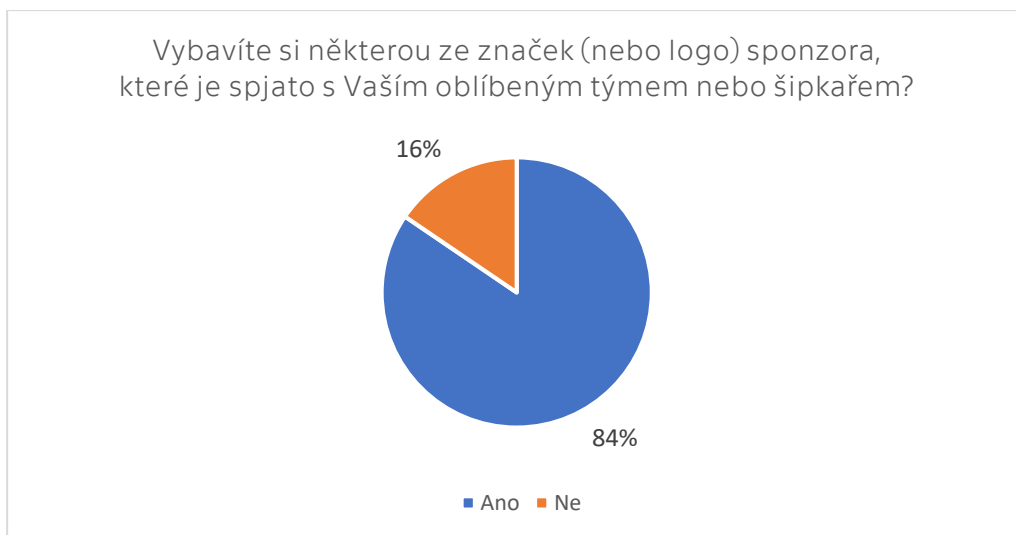
Obrázek 12: Graf zobrazující otázku č. 2, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

Tyto dvě otázky ukázaly hned na začátku dotazníku, že jsem svým dotazníkem oslovil vhodnou cílovou skupinu, protože ze všech 148 respondentů odpověděl pouze jediný,

že si žádnou značku v souvislosti s jeho oblíbeným sportem nevybaví, což považuji za úspěch zvoleného tématu a cílové skupiny respondentů.

Otázka číslo 5 je koncipována na znalost značky, která je spjatá přímo s oblíbeným klubem nebo hráčem každého respondenta. Souvisí to přímo s kapitolou 5.5 teoretické části této bakalářské práce, tedy sponzoringem jak sportovců, tak klubů a mělo by se zde ukázat, jak sponzoring vnímají sportovní diváci, protože reklamy na značky, které podporují a sponzorují kluby a jednotlivce jsou součástí jak dresů, výstroje hráčů, tak jsou k vidění i všude na stadionu) viz. kapitola (viz. kapitola 5.3) a v dnešní době zasahuje propagace produktů sponzora i do světa sociálních sítí. Mým cílem je tedy zkoumat, zda propagace sponzorů daného týmu či jednotlivce různou formou reklamy je efektivní a působí tak na sportovní příznivce při sledování sportovního výkonu.

Tato otázka byla společná pro obě skupiny a její výsledky mluví jasně. Valná většina dotazovaných (84,5 %) si vybaví značku, která je spjatá přímo s jejich oblíbeným týmem nebo sportovcem. Pouhých 15,5 % si danou značku nevybaví. Na základě odpovědí na tuto otázku se poté následující otázky dělily. Ti, kteří odpověděli na otázku č. 5 *Ano* odpovídali poté na otázky č. 6 a 7. Respondenti, kteří označili v páté otázce odpověď *Ne* pokračovali na otázku č. 8.



Obrázek 13, Graf zobrazující otázku č. 5, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

Ti, kteří si vybavili značku spjatou s jejich oblíbeným fotbalovým klubem či šipkařem, tak pokračovali na otázku č. 6, která se jich ptala na to, odkud znají danou značku, resp. díky které formě propagace a reklamy ji znají. Na výběr měli reklamu na dresu či výstroji, reklamu na stadionu, čímž je myšlena reklama na mantinelu, výsledkové tabuli apod. Dále měli respondenti možnost znalosti značky sponzora z televize, z prostředí

sociální sítě, billboardu a plakátů, případně mohli uvést jiný zdroj, odkud značku znají. Zde mohla být uvedena více než jedna odpověď.

Nejčastěji, konkrétně ve 105 případech (84 %) si danou značku sponzora respondenti vybavili díky reklamě na dresu nebo výstroji hráčů. 36 respondentů (28,8 %) se vyjádřilo shodně, že značku sponzora znají také ze sociálních sítí a z reklamy na stadionu. Z televize zná daného sponzora 32 respondentů, tedy 25,6 %. Billboardy a plakáty upoutaly pozornost 19 respondentů (15,2 %). Pouhých 8 sportovních příznivců uvedlo jiný zdroj.



Obrázek 14: Graf zobrazující otázku č. 6, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

V otázce č. 7 respondenti uváděli konkrétní značku, kterou si v souvislosti se svým oblíbeným klubem nebo šipkařem vybavili. Tato otázka byla opět společná pro obě skupiny respondentů. Souvisí s otázkou č. 2, ve které respondenti měli uvést konkrétní značku spjatou „pouze“ s oblíbeným sportem. Zde se jednalo o uvedení konkrétní značky spojené s jejich oblíbeným fotbalovým týmem nebo šipkařem. Cílem této konkrétní otázky bylo porovnání s odpověďmi na otázku č. 2. U této otázky odpovídali respondenti rozmanitěji, nicméně na prvních čtyřech místech se umístily stejné značky, jako tomu bylo u otázky č. 2, tedy Nike (18,9 %), Adidas (13 %), Target (12,3 %) a Winmau (6,7 %). Další tři značky sponzorů, které uvedli alespoň čtyři respondenti byli výrobci sportovního oblečení, bot a doplňků Puma a Umbro (obě 3,3 %). Zajímavostí je, že ani jedna z těchto značek nebyla, stejně jako řada dalších, ani jednou uvedena jako odpověď u otázky č. 2. Zbývá, více než polovina respondentů uvedla mnoho jiných značek, které také nebyly uvedeny u druhé otázky. Těmi značkami jsou například: Fly Emirates, CEFC China, New Balance, Nivea, Red dragon, aj.

Z porovnání otázek č.2 a č.7 tedy vyplývá, že respondenti odpovídali na sedmou otázku daleko rozmanitěji a z výčtu jejich jednotlivých odpovědí je vidět, že uváděli konkrétní značky sponzorů, které jsou spjaty s jejich oblíbeným týmem nebo šipkařem.

Propagace těchto sponzorů v prostředí fotbalu a šipek je tedy úspěšná, protože široká škála odpovědí na tuto otázku dokazuje, že sportovní příznivci si dané názvy značek pamatují a při sledování sportovního klání se tyto značky úspěšně dostávají do podvědomí sportovních diváků. Opět se zde nevyskytla ani jedna irelevantní odpověď, příp., že by někdo danou konkrétní značku nevěděl.



Obrázek 15: Graf zobrazující otázku č. 7, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

Tento okruh uzavírá otázka č. 8. Na tu odpovídalo 23 respondentů, kteří v otázce č.5 odpověděli negativně, tedy, že v souvislosti se svým oblíbeným fotbalovým klubem nebo šipkařem žádnou konkrétní značku nevybavili. Chtěl jsem vědět, zda si respondenti nemohli třeba jenom vzpomenout, nebo jestli je jim to jedno a tento aspekt nevnímají.

Více než dvě třetiny respondentů (69,5 %) si sice nevzpomněly, ale věděly, že danou značku během sportovního utkání již viděly. Zbývá necelá třetina, tedy pouhých 7 respondentů, tento aspekt nevnímá.



Obrázek 16: Graf zobrazující otázku č. 8, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

Okruh otázek, které se týkají povědomí o sponzoringu ukázal, že spotřebitelé, z řad příznivců fotbalu a šipek při sledování svého oblíbeného sportu vnímají reklamní sdělení, v drtivé většině znají i konkrétní název značky sponzora, který je spjatý s jejich oblíbeným fotbalovým klubem nebo šipkařem. Jak se ukázalo, tato znalost vyplývá nejčastěji z reklamy na dresu nebo výstroji hráčů. Tomu odpovídají i uvedené konkrétní názvy značek sponzorů. Tento výsledek splnil má očekávání, protože mi přišlo logické, že tato forma reklamy je stále na očích během sportovního utkání. A právě sponzoři, jejichž jménem je potištěn dres daného týmu či šipkaře, mají velký potenciál ve zviditelnění dotyčné značky. Tyto výsledky tedy doplňují předchozí okruh otázek, který ukázal, že příznivci daného sportu onen sport sledují často a jak se ukázalo, tak i „pečlivě“, protože kromě sportovního výkonu vnímají, byť třeba podvědomě, i jiné aspekty, jakými jsou například sponzoři daného klubu či šipkaře. To přímo souvisí s kapitolou 4.3.1, kde je pojednáváno právě o vnímání a pozornosti, a kde Vysekalová (2011, str. 26) zmiňuje, že počátek vnímání vzniká v okamžiku, kdy jsme podnětu vystaveni, resp. kdy jej zaregistrujeme. A právě při sledování sportovního přenosu jsme automaticky vystaveni i různým reklamním sdělením, včetně například již zmiňované reklamy na dresu apod.

8.3 Aspekty ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Nyní již víme, že cílová skupina respondentů z oblasti sportu dané sporty sleduje často a také, že vnímá sponzory a obecně reklamu ve sportu. Následující okruh doplní můj výzkum o informace, jaká forma reklamy na respondenty působí nejvíce a také jaké aspekty ovlivňují jejich nákupní chování, příp. jestli vůbec. A také dojde k porovnání vlivu reklamy ve sportu na nákupní chování při nákupu sportovního vybavení na jedné straně a při nákupu ostatního, běžného sortimentu na straně druhé. Tento okruh, který je společný pro všechny respondenty, zahrnuje otázky č. 9 až č.12.

V předchozím okruhu jsme se dozvěděli, že většina respondentů zná názvy sponzora zejména díky propagaci v podobě reklamy na dresu, ale působí na ně i přes tento výsledek tato forma reklamy nejvíce? Otázka č. 9 nám dá odpověď. V této otázce měli respondenti stejnou škálu možností jako v otázce č. 6, s tím rozdílem, že zde bylo vybrat jen jednu odpověď ze všech nabízených.

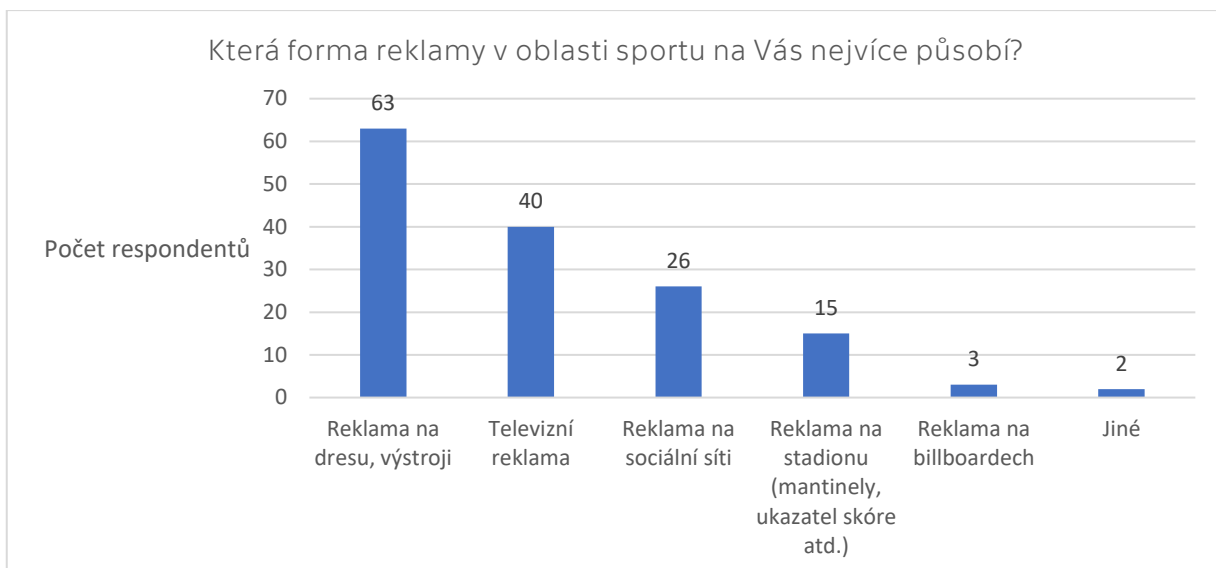
Pro mě osobně není překvapením, že na většinu ze 147 dotazovaných sportovních příznivců (42,6 %) nejvíce působí reklama na dresu nebo výstroji. Ta na mě nejvíce působí také. Druhá nejpůsobivější propagace sportovních sponzorů je pro 27 % dotazovaných forma televizního spotu. Jeho názorný příklad můžeme vidět na obrázku ..., Je to snímek z televizní reklamy na spojení značky Nivea s věhlasným fotbalovým klubem Real Madrid. A právě Nivea se také objevila v odpovědích jako jedna ze značek, kterou si spotřebitelé vybavili v souvislosti se svým oblíbeným klubem. Jedná se o důkaz, že jednak na respondenty opravdu působí televizní forma reklamy, jak je uvedeno v kapitole 3.3 teoretické části, a jednak, že i danou značku, v souvislosti s jejich oblíbeným klubem, skutečně vnímají.



Obrázek 17: Snímek z televizní reklamy na spojení značky Nivea s fotbalovým týmem Real Madrid, zdroj: YouTube, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7DMK0IXH4AY>, citováno 23.4.2018

Reklama na sociální síti působí nejvíce na 17,6 % respondentů. Pro mě je překvapením, že pouze pro desetinu respondentů je nejpůsobivější reklama v oblasti sportu přímo na stadionu. Přičemž značku sponzora, ve spojitosti s oblíbeným týmem nebo sportovcem si díky reklamě na stadionu vybavil více než dvojnásobek respondentů. Takový rozdíl poměru odpovědí si vysvětlují faktem, že respondenti vnímají reklamu ve sportu jinak, pokud se jedná o jejich oblíbený klub, který sledují častěji než ostatní, a jinak, když se jedná o reklamu ve sportu obecně.

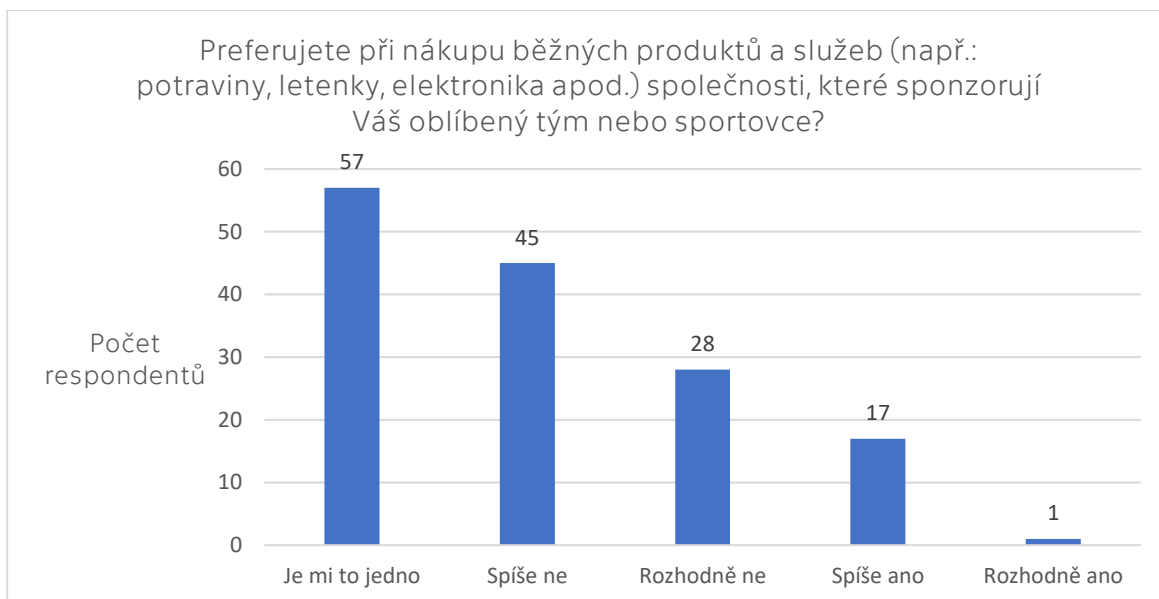
Jinou odpověď označili nebo uvedli respondenti pouze jednotlivě. Uvedli například reklamu na billboardech nebo plakátech, příp. reklamu v obchodě.



Obrázek 18: Graf zobrazující otázku č. 9, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

Poslední tři otázky mého výzkumu souvisí s kapitolou 4.4 v teoretické části, tedy s nákupem. V otázce č. 10 byl zkoumán vliv sponzorů oblíbeného fotbalového klubu či šipkaře na nákupní preference spotřebitelů při nákupu běžného sortimentu (mimo sportovních potřeb), jako například potraviny, letenky, drogerie apod. Respondenti zde odpovídali různorodě. Na výběr měli z pěti možných odpovědí. Čtyři z nich vyjadřovaly míru vlivu tohoto aspektu na nákupní preference a pátá odpověď dala respondentům možnost se vyjádřit, že je jim to jedno, že tento aspekt při nákupu běžného sortimentu nevnímají.

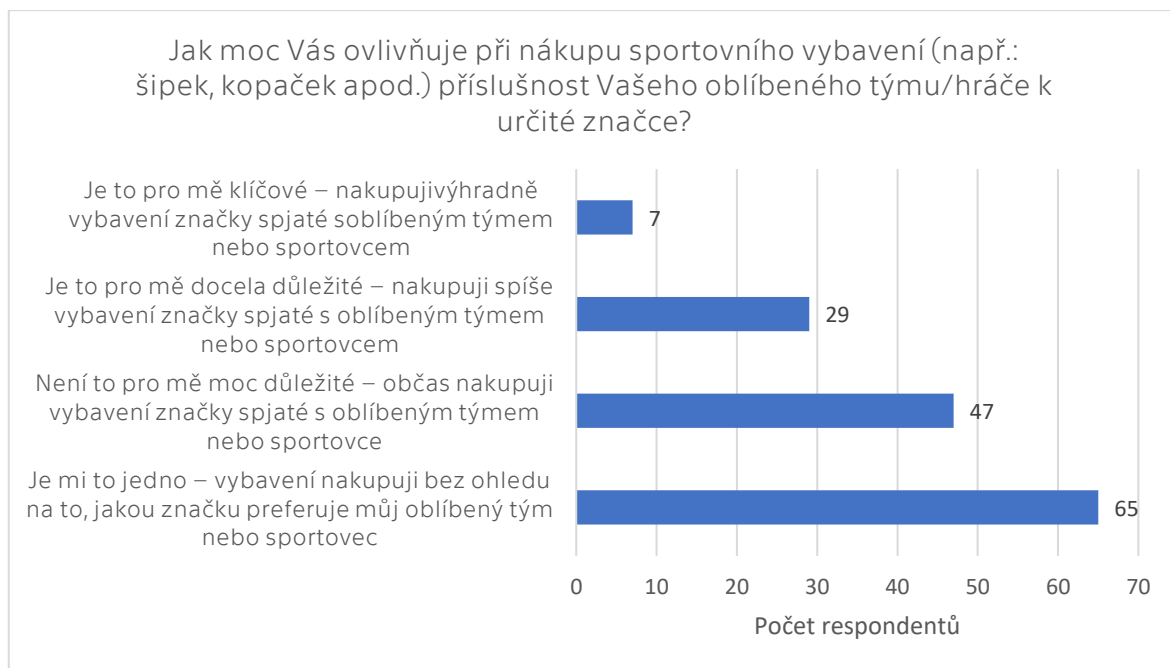
Nejvíce respondentů, tedy 57 (38,5 %) dalo najevo, že příslušnost některého ze sponzorů jejich oblíbeného týmu nebo sportovce neberou v potaz a při nákupu běžného sortimentu se rozhodují nezávisle na tomto aspektu. Zajímavostí je, že na druhém místě (30,4 %) se respondenti nejčastěji vyjádřili, že tento aspekt spíše nevnímají. To znamená, že téměř třetina všech respondentů tento aspekt, alespoň částečně, vnímá a z toho vyplývá potenciální preference produktu nebo služby od společnosti, která sponzoruje oblíbený klub či sportovce. Naproti tomu 18,9 % respondentů si je jistých, že nepreferují některého ze sponzorů z jejich oblíbeného sportu, na úkor jiných značek. Těch, jejichž nákupní preference při nákupu běžného zboží nebo služeb ovlivňuje znalost sponzora jejich oblíbeného klubu nebo sportovce a z toho plyne, že spíše preferují zboží od dotyčných sponzorů, je v mém průzkumu 11,5 %. Podle očekávání tento aspekt rozhodně ovlivňuje nákupní preference u pouhého jednoho respondenta.



Obrázek 19: Graf zobrazující otázku č. 10, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

Vzhledem k tomu, že je tato bakalářská práce zaměřena především na spotřebitele z řad sportovních příznivců, tak předchozí otázka slouží jen jako porovnání k otázce č. 11. Zde jsem se respondentů ptal také, jak moc jejich nákupní preference ovlivňuje příslušnost některé značky s jejich oblíbeným klubem či hráčem. Ovšem týkalo se to nákupních preferencí při nákupu výhradně sportovního vybavení (např.: šipky, kopačky apod.). Jak jsem již uvedl v kapitole 7.1, de facto všichni z řad respondentů fotbal nebo šipky aktivně hrají a minimálně čas od času si vybavení nebo doplňky ke svému oblíbenému sportu kupují, stejně jako já sám.

Stejně jako v předchozí otázce odpovědělo nejvíce respondentů (43,9 %) ve smyslu toho, že je jim při nákupu jedno, která značka sponzoruje jejich oblíbený klub nebo hráče, a že to jejich nákupní chování neovlivňuje. Necelá třetina všech respondentů (31,8 %) uvádí, že to pro ně není až tak důležité, a že občas nakupují sportovní produkty od značek spjatých s jejich oblíbeným klubem nebo šipkařem. Pětina respondentů spíše nakupuje sportovní vybavení v závislosti na značkách, které sponzorují jejich oblíbený klub nebo šipkaře. Pro 4,7 % respondentů je klíčová příslušnost jejich oblíbeného týmu nebo hráče a při nákupu sportovního vybavení kupují výhradně dané konkrétní značky.

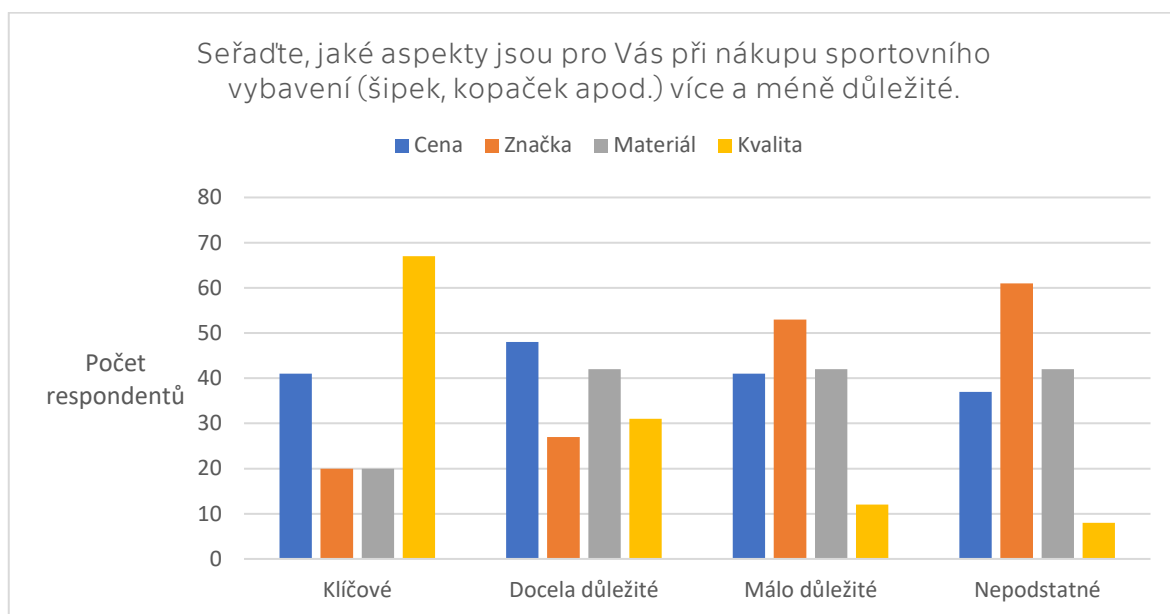


Obrázek 20: Graf zobrazující otázku č. 11, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

Odovědi na otázky č. 10 a 11 ukázaly, že v obou případech nejvíce respondentů odpovědělo, že na jejich nákupní preference nemají vliv značky sponzorů, které jsou spjaty s jejich oblíbeným klubem nebo hráčem, a to ať již jde o nákup výhradně sportovního vybavení, tak i běžného, ostatního sortimentu. U těchto dvou otázek jsem vycházel z předpokladu, že u respondentů z řad sportovních příznivců budou nákupní preference ovlivňovat povědomí o sponzorech oblíbeného týmu nebo hráče rozdílně při nákupu běžného sortimentu a při nákupu sportovního vybavení. Tento předpoklad se mi zde potvrdil, protože ačkoliv nejvíce respondentů nakupuje, ať už jde o cokoli, bez vlivu sponzorů jejich oblíbeného týmu nebo šipkaře, tak u nákupních preferencí, při nákupu sportovního vybavení, jsem zaznamenal vyšší podíl těch, na jejichž nákupní preference má (více či méně) vliv povědomí o sponzorech jejich oblíbeného týmu nebo šipkaře. Dokonce necelých 5 % všech respondentů uvedlo, že při nákupu sportovního vybavení výhradně preferují značky sponzorů, které jsou spjaty s jejich oblíbeným klubem nebo šipkařem, zatímco při nákupu ostatního, běžného sortimentu tyto značky výhradně preferoval jen jediný respondent.

V poslední otázce tohoto závěrečného okruhu budu tedy zkoumat, na základě výsledků předchozích 2 otázek, jaké konkrétní aspekty jsou pro spotřebitele z prostředí sportu nejvíce důležité, a které naopak nejméně, což utvoří kompletní obrázek o nákupních preferencích této skupiny spotřebitelů z prostředí sportovních příznivců.

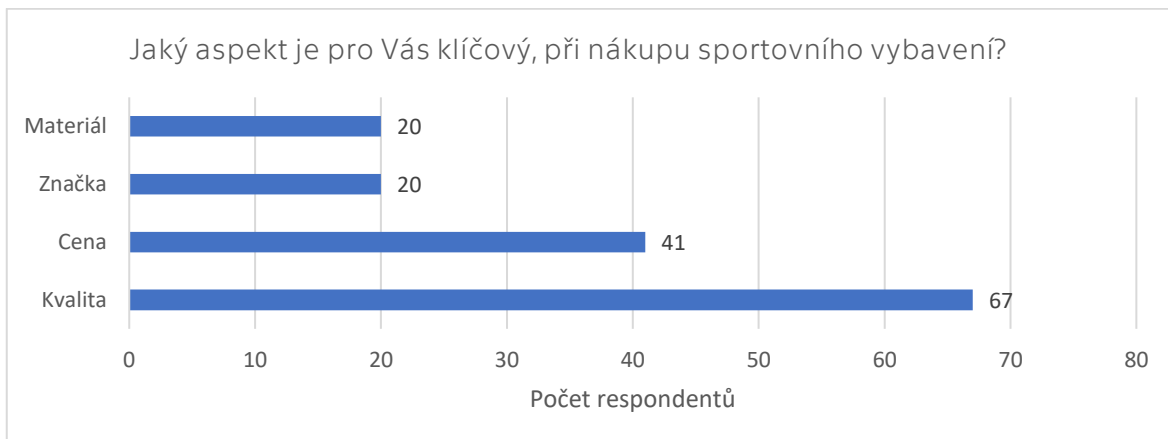
V otázce č. 12 měli respondenti seřadit aspekty, které jsou pro ně při nákupu sportovního vybavení a potřeb více a méně důležité. Opět se jedná o nákup výhradně sportovních potřeb (např.: kopačky, šipky atd.). Respondenti měli k dispozici následující aspekty: značka, kvalita, cena a materiál. Tyto aspekty seřazovali, dle jejich priorit. K dispozici byla následující škála důležitosti jednotlivých aspektů: klíčové, docela důležité, málo důležité a nepodstatné. Přičemž každý stupeň důležitosti šel přiřadit pouze k jednomu aspektu. Respondenti tak museli důkladně zvažovat své priority, které zvažují při nákupním chování. Na obrázku 21 vidíme přehled toho, jak respondenti řadí důležitost aspektů, které mají vliv na jejich kupní chování.



Obrázek 21: Graf zobrazující otázku č. 12, zdroj: vlastní výzkum, 2018, Praha

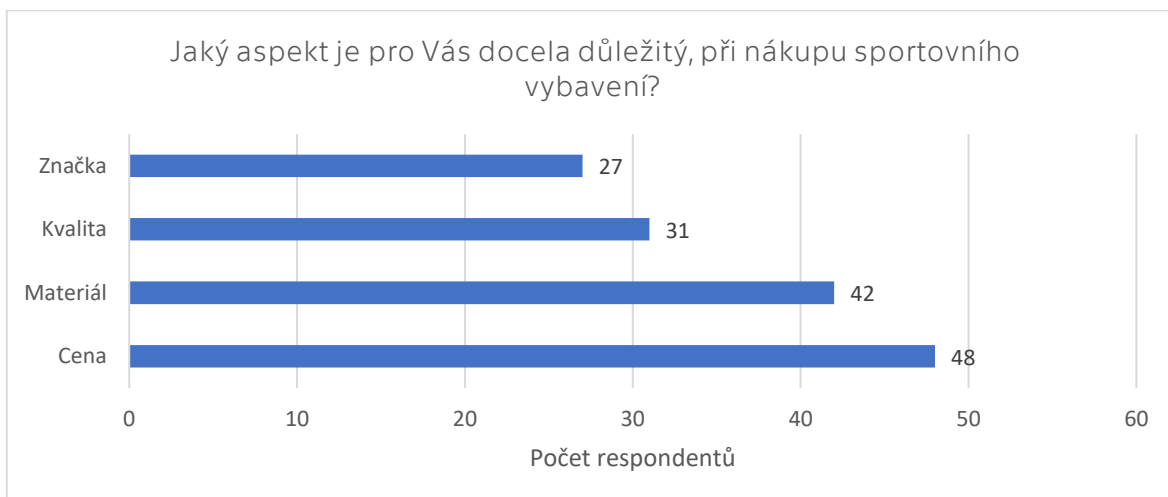
Nejprve si ukážeme, který aspekt je pro při nákupu pro respondenty ten nejdůležitější, tedy klíčový. Potvrdilo se zde mé očekávání, že když jde o nákup sportovního vybavení spotřebiteli z okruhu sportovních příznivců, tak prioritou pro nakupující je nejčastěji kvalita. Souvisí to s tím, že daný produkt slouží k více či méně pravidelnému užití při sportu a zde se nevyplatí upřednostňovat například cenu na úkor kvality, protože třeba méně kvalitní kopačky budou dříve opotřebované, snadněji se poškodí a spotřebitel je nucen si koupit kopačky nové a tím vynaložit další finanční prostředky. Souvisí to s kapitolou 2.2.1 teoretické části, kde Karlíček (2013, str. 176) pojednává o cenové strategii formou vysoké hodnoty, kdy firmy působí na tu část potenciálních zákazníků, kteří požadují nejvyšší dostupnou kvalitu, přičemž nelpí tolik na ceně produktu. Aspekt kvality tedy uvedlo jako prioritu 45,3 % respondentů. Pro druhou nejpočetnější skupinu

respondentů (27,7 %) je klíčový faktor ceny. Shodně 13,5 % respondentů zde zvolilo jako nejdůležitější aspekt ovlivňující nákupní chování značku a materiál.



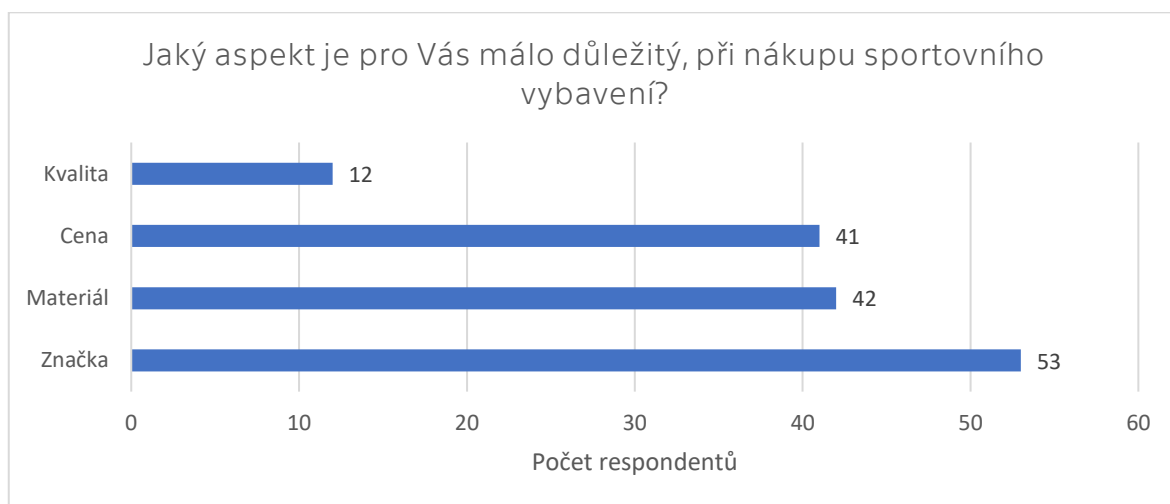
Obrázek 22: Graf zobrazující podrobněji otázku č. 12, zdroj: vlastní výzkum, Praha, 2018

Kategorie „*docela důležité*“ znamená, že daný aspekt je pro spotřebitele při nákupním chování druhý nejpodstatnější a určitě není nepodstatný a má tím pádem vliv na nákupní chování. V této kategorii, u níž jsou výsledky nejvyrovnanější, přesto zvítězil aspekt ceny (32,4 %), následovaný materiálem (28,4 %). To značí, že pro spotřebitele sportovního zboží je materiál důležitou složkou, se kterou souvisí, pokud jde například o šipkařský dres, o pohodlí při nošení během tohoto sportu.



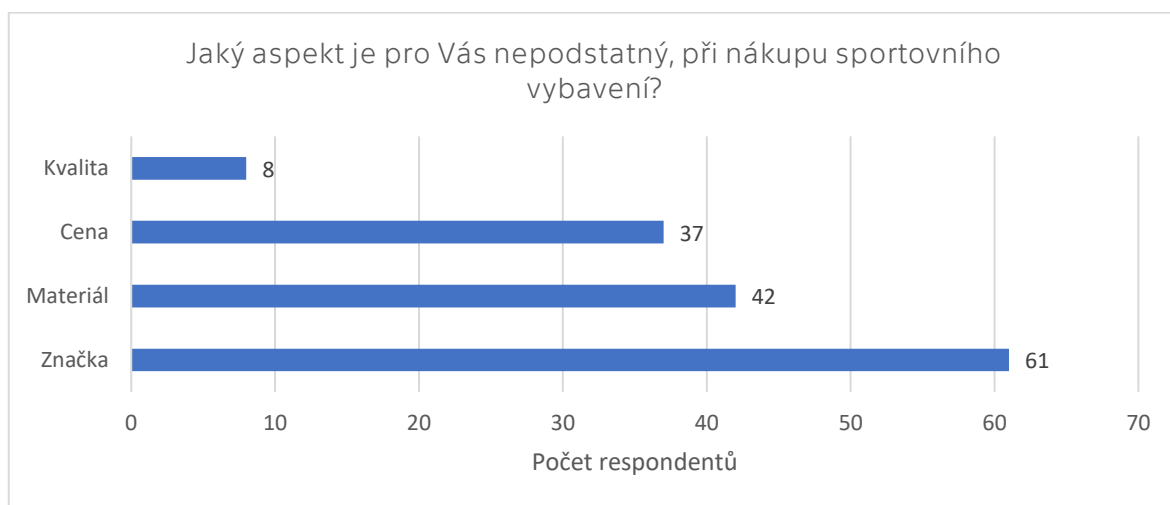
Obrázek 23: Graf zobrazující podrobněji otázku č. 12, zdroj: vlastní výzkum, Praha 2018

Výsledky odpovědí respondentů, který aspekt je pro ně jen málo důležitý jsou také vyrovnané, s výjimkou kvality, kterou většina respondentů považují minimálně za docela důležitou. I přes vyrovnanost výsledků je ovšem patrné, že nejvíce respondentů (35,8 %) označilo značku jako málo důležitý aspekt. To znamená, že alespoň minimální vliv to na jejich chování při nákupu má. Já osobně jsem čekal, že aspekt značky bude pro respondenty mnohem důležitější.



Obrázek 24: Graf zobrazující podrobněji otázku č. 12, zdroj: vlastní výzkum, Praha, 2018

Nyní se dostáváme k závěru, který aspekt je pro respondenty při nákupu sportovního vybavení nepodstatný. Tuto kategorii vyhrál „bohužel“ aspekt značky (41,2 % respondentů), přičemž já sám tento aspekt řadím jako docela důležitý. Aspekt kvality má logicky vzhledem k předchozím výsledkům jen 5,4 %. Zbylé aspekty, jako je materiál a cena jsou opět vyrovnané



Obrázek 25: Graf zobrazující podrobněji otázku č. 12, zdroj: vlastní výzkum, Praha, 2018

Závěrečný okruh otázek o faktorech ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů z prostředí fotbalových nebo šipkařských příznivců ukázal, že respondenti reklamu ve sportu obecně určitě vnímají a nejvíce na ně působí ta, která zdobí dres nebo výstroj hráčů jejich oblíbených fotbalových týmů nebo dres oblíbeného šipkaře. S tímto faktem se mohu ztotožnit, protože i já vnímám při sledování šipek téměř nepřetržitě reklamu sponzora mého oblíbeného hráče, který ji má vytištěnou na svém dresu. Nicméně při samotném nákupu tento fakt spotřebitele moc neovlivní a spíše dají přednost kvalitě a značce, ačkoliv znají tu, která je sponzorem jejich oblíbenců, znají.

Z výzkumného okruhu je dále zřejmé, že na nákupní preference respondentů nejčastěji nemají vliv značky sponzorů, které jsou spjaty s jejich sportovními oblíbenci. To se týká nákupu sportovního vybavení, ale i ostatního sortimentu. Nicméně se mi zde domnívám, že u této skupiny respondentů budou nákupní preference ovlivňovány povědomím o sponzorech oblíbeného týmu nebo hráče rozdílně při nákupu běžného sortimentu a při nákupu sportovního vybavení.

Zajímavým zjištěním též bylo, že aspekt ceny je při nákupu sportovního vybavení pro přibližně čtvrtinu všech respondentů klíčový. Ovšem pro téměř stejný počet respondentů je aspekt ceny nepodstatný, což navazuje na kapitolu 2.2.1 teoretické části této práce, kde Karlíček (2013, str. 176) pojednává o strategii vysoké hodnoty, kdy firma zde razí cestu oslovit tu část zákazníků, která požaduje nejvyšší dostupnou kvalitu, a která tolik nelpí na ceně produktu.

8.4 Doporučení

Výzkum ukázal, že spotřebitelé z řad příznivců fotbalu nebo šipek tyto sporty pravidelně sledují a reklamu ve sportu vnímají. Je vidět, že ve světě fotbalu vládne značka Nike a Adidas. Tyto dvě společnosti mají výborně propracovaný marketing. Důkazem je i fakt, že kopačky právě od těchto dvou značek propagují dvě největší hvězdy současného fotbalu, tedy Cristiano Ronaldo (Nike) a Lionel Messi (Adidas). Velký podíl na znalosti těchto značek má i skutečnost, že mnoho známých klubů má dresy od těchto dvou společností a jejich loga se tak objevují na přední straně dresu a jsou neustále na očích. Doporučuji vydat se právě touto cestou. To znamená formou větší investice se dostat do povědomí sportovních příznivců tím, že daná společnost by sponzorovala určitý klub formou výstroje od její značky. Tyto sponzorské kontrakty jsou sice počátku pro sponzory velmi nákladné, nicméně je to jistota pravidelné propagace během sportovních utkání.

V prostředí šipek převládají značky Winmau a Target, i když ne tak výrazně. V tomto odvětví je ještě těžší se dostat do podvědomí šipkařských příznivců přes tyto nejznámější značky výrobců šipek a šipkařského vybavení, případně ještě přes Harrows nebo Unicorn. V tomto případě, pro zvýšení prestiže dané značky, doporučuji, aby potenciální společnost šla podobnou cestou jako ve fotbale, s tím rozdílem, že by se nezaměřila na sportovní oblečení, ale na poskytnutí terčů své značky na turnaje. Na každém terči je totiž nad číselníkem výrazně viditelný název výrobce. V případě dodávání terčů by tedy značka dané firmy byla během zápasu neustále na očích a tímto způsobem by s každým dalším turnajem získávala větší prestiž.

ZÁVĚR

Kvalitní marketing je v dnešní době pro většinu společností klíčový. S tím souvisí i neustálá snaha o propagaci a zviditelňování jednotlivých společností různými formami. Díky tomu jsme denně vystavováni vlivu různých reklam a komerčních sdělení. Spotřebitele tak ovlivňuje reklama i tehdy, kdy by si to vůbec nepřipustili. Sledování sportovních utkání je názorný příklad, kdy jde primárně o sport, nicméně reklama je v současnosti se sportovci a sportovními týmy spjatá velmi úzce. Jde o vzájemné propojení, kdy pro společnosti, jejichž značka daný tým nebo sportovce sponzoruje to znamená formu propagace a pro druhou zainteresovanou to znamená finanční zisk.

V teoretické části bylo záměrem vymezit teoretické pojmy z oblasti marketingových strategií a reklamy a také pojmy z marketingu, které souvisejí se sportem, tedy sportovní marketing, sponzoring a reklama ve sportu.

V praktické části bakalářské práci jsem měl za cíl, pomocí dotazníkového šetření, zjistit, zda spotřebitelé z řad sportovních příznivců vnímají reklamu při sledování svého oblíbeného sportu a zda má případně vliv na jejich nákupní preference. Také jsem zkoumal, jak velký vliv na nákupní preference spotřebitelů má příslušnost jejich oblíbeného týmu nebo sportovce k určité značce nebo zda nakupují nezávisle na tomto hledisku. Výzkum o nákupních preferencích spotřebitelů z řad sportovních příznivců jsem uzavřel zjištěním, jaké konkrétní aspekty jsou pro respondenty nejvíce důležité, a které naopak nejméně. Výzkum jsem pojal jako určitou formu zpětné vazby od spotřebitelů, na které je cílená reklama ve sportu.

Z dat, která byla získána vlastním výzkumem na 148 respondentech, vyplynulo, že sportovní utkání jsou mezi výraznou většinou sportovních příznivců sledována velmi často, zejména v televizi. Tato skutečnost značí velký potenciál pro zviditelnění značek společností formou sponzorování některého sportovního týmu nebo jednotlivce. Dále se ukázalo, že respondenti mají povědomí o sponzorech svých oblíbených sportovců a sportovních tým. Zaujalo mě, jak velkou měrou byli zastoupeni respondenti, kteří dokázali vyjmenovat konkrétní jméno jednoho ze sponzorů. To značí, že spotřebitelé, z řad příznivců fotbalu a šipek při sledování svého oblíbeného sportu vnímají reklamu. Nejčastěji vnímají reklamní sdělení formou reklamy na dresu nebo výstroji hráčů, což pro mě není překvapením, když vezmu v úvahu, že tato forma reklamy je divákům na očích během celého sportovního klání.

Ukázalo se tedy, že spotřebitelé reklamu ve sportu vnímají a znají i konkrétní značky, které sponzorují jejich oblíbený klub či sportovce. Na druhou stranu vyšlo z výzkumu najevo, že nákupní preference jsou i tak závislé nejčastěji na aspektu samotné kvality, než od kterého výrobce daný produkt je, a to i při výběru sportovního vybavení. Zajímavým zjištěním je, že aspekt ceny je pro zhruba čtvrtinu respondentů velmi důležitý, naopak pro čtvrtinu respondentů je nepodstatný.

Zjištěné skutečnosti potvrdily, že sportovní prostředí je velmi strategickým místem pro propagaci a umístění reklamy na daný produkt či službu. Sportovní diváci reklamu ve sportu vnímají. Ovšem aspekt značky, byť znají tu, která je spjata s jejich oblíbeným týmem nebo sportovcem, pro ně není pořád dost důležitý. To, že převládá důležitost kvality není až tak překvapivé, jako spíše, že aspekt značky je pořád tak málo důležitý nebo dokonce nepodstatný.

Myslím si, že by se sponzoři, ve spolupráci s fotbalovými kluby či šipkaři, měli v tuto chvíli zaměřit na fanoušky a příznivce daného klubu či jednotlivce a využít tak potenciálu, který mají v podobě jejich povědomí o sponzorech.

Předmětem dalšího výzkumu by mohlo být šetření, co konkrétně by příznivce daného týmu nebo šipkaře přimělo ke koupi sportovního vybavení přímo od značky sponzora, nebo proč je pro ně značka při nákupu tak nedůležitá, ačkoliv ji znají. Tím by i samotné kluby ve spolupráci se sponzory mohly zvýšit svou popularitu, což by pro oba zainteresované subjekty znamenalo nepochybně i vyšší zisky. Osobně si myslím, že například forma nějakého věrnostního programu pro členy fanklubu konkrétního týmu či sportovce by mohla přimět fanoušky k častější preferenci aspektu značky. Dalším způsobem, jak přimět k nákupu partnerských značek by mohla být sleva na dané vybavení od sponzorů pro registrované příznivce daného týmu či sportovce. Další výzkum bych tedy směřoval tímto směrem a snažil se zjistit, zda by tyto metody oslovily příznivce, protože jsem přesvědčen, že je škoda nevyužít naplno potenciálu, který, na základě mého výzkumu, mezi spotřebiteli, ze sorty sportovních příznivců, rozhodně je.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDŘICH, Ladislav, Historie sportovního marketingu, Fakulta sportovních studií. *Veřejné služby Informačního systému* [online]. 2007 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

BEDŘICH, Ladislav, Marketing ve sportu, Fakulta sportovních studií. *Veřejné služby Informačního systému* [online]. 2007 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

BEDŘICH, Ladislav, Sponzoring, Fakulta sportovních studií. *Veřejné služby Informačního systému* [online]. 2007 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vydání Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics, c2000. ISBN 0-88011-877-6.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 978-80-247-0254-4.
- PITTS, Brenda G. a David Kent STOTLAR. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, c1996. ISBN 1885693028.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- QUELCH, John A., Katherine E. Jocz. Milestones in Marketing: The Business History Review 82 [online]. 2008 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/40538810>.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-7832-7.
- WENKART, Michael. *The Marketing Bible: ilustrované vydání*, Nordestedt: BoD – Books on Demand, 2014. ISBN 978-37-357-3725-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Tržby a zisky během životního cyklu produktu	1
Chyba! Záložka není definována.	
Obrázek 2: Základní cenové strategie	15
Obrázek 3: Schéma push-strategie	16
Obrázek 4: Schéma pull-strategie	16
Obrázek 5: Nákupní rozhodovací proces	24
Obrázek 6: Graf zobrazující otázku č. 1	32
Obrázek 7: Graf zobrazující otázku č. 13	33
Obrázek 8: Graf zobrazující otázku č. 14	33
Obrázek 9: Graf zobrazující otázku č. 3	35
Obrázek 10: Graf zobrazující otázku č. 4	35
Obrázek 11: Graf zobrazující otázku č. 2	37
Obrázek 12: Graf zobrazující otázku č. 2	37
Obrázek 13: Graf zobrazující otázku č. 5	38
Obrázek 14: Graf zobrazující otázku č. 6	39
Obrázek 15: Graf zobrazující otázku č. 7	40
Obrázek 16: Graf zobrazující otázku č. 8	41
Obrázek 17: Snímek z televizní reklamy na spojení značky Nivea s fotbalovým týmem Real Madrid	43
Obrázek 18: Graf zobrazující otázku č. 9	44
Obrázek 19: Graf zobrazující otázku č. 10	45
Obrázek 20: Graf zobrazující otázku č. 11	46
Obrázek 21: Graf zobrazující otázku č. 12	47
Obrázek 22: Graf zobrazující podrobněji otázku č. 12	48
Obrázek 23: Graf zobrazující podrobněji otázku č. 12	48
Obrázek 24: Graf zobrazující podrobněji otázku č. 12	49

Obrázek 25: Graf zobrazující podrobněji otázku č. 1249

SEZNAM TABULEK

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Jiří Polena

V Praze dne: 04. 05. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis

--	--	--	--

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha číslo 1: Dotazník

Příloha číslo 1: Dotazník

Vliv reklamy ve sportu

Vážení sportovní přátelé,

obracím se na Vás jako na příznivce fotbalu nebo šipek v rámci výzkumu, který je součástí praktické části mé bakalářské práce a jehož cílem je zjistit, jak velký vliv má na Vás reklama v oblasti sportu, který sledujete a zda vnímáte reklamní sdělení či kdo je sponzorem Vašeho oblíbeného fotbalového týmu nebo hráče šipek.

Vyplnění tohoto dotazníku trvá 2 - 3 minuty.

Děkuji Vám za spolupráci.

Jiří Polena.

1) Který z těchto sportů aktivně sledujete, resp. jste jeho větším příznivcem?

- Fotbal
- Šipky

2) Která značka Vás jako první napadne v souvislosti s fotbalem/šipkami?

3) Jak často sledujete Váš oblíbený sport v televizi?

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Méně často

4) Jak často sledujete Váš oblíbený sport přímo na stadionu/v hale?

- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Jednou měsíčně
- Méně často

5) Vybavíte si některou ze značek (nebo logo) sponzora, které je spjato s Vaším oblíbeným týmem nebo šipkařem?

- Ano
- Ne

6) Odkud znáte onu značku spjatou s Vaším oblíbeným fotbalovým týmem nebo šipkařem? (Otázka pro ty respondenty, kteří v otázce č. 5 uvedli odpověď *ano*.)

- Z reklamy na dresu, výstroji
- Z reklamy na stadionu (mantinely, ukazatel skóre apod.)
- Ze sociálních sítí
- Z televize
- Z billboardů, plakátů
- Jiný zdroj

7) Uvedte název značky, který jste si vybavili v souvislosti s Vaším oblíbeným fotbalovým týmem nebo šipkařem. (Otázka pro ty respondenty, kteří v otázce č. 5 uvedli odpověď *ano*.)

8) Pokud jste si žádnou značku či logo v souvislosti s Vaším oblíbeným týmem/hráčem nevybavili, tak z jakého důvodu? (Otázka pro ty respondenty, kteří v otázce č. 5 uvedli odpověď *ne*.)

- Nevzpomenu si, ale vím, že jsem danou značku během sportovního utkání již viděl(a)
- Je mi to jedno, nevnímám to

9) Která forma reklamy v oblasti sportu na Vás nejvíce působí?

- Reklama na dresu, výstroji
- Reklama na stadionu (mantinely, ukazatel skóre apod.)
- Reklama na sociální síti
- Televizní reklama
- Reklama na billboardech, plakátech
- Jiná

10) Preferujete při nákupu běžných produktů a služeb (např.: potraviny, letenky, elektronika apod.) společnosti, které sponzorují Váš oblíbený tým nebo sportovce?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Je mi to jedno

11) Jak moc Vás ovlivňuje při nákupu sportovního vybavení (např.: šipek, kopaček apod.) příslušnost Vašeho oblíbeného týmu/hráče k určité značce?

- Je to pro mě klíčové – nakupuji výhradně vybavení značky spjaté s oblíbeným týmem nebo sportovcem
- Je to pro mě docela důležité – nakupuji spíše vybavení značky spjaté s oblíbeným týmem nebo sportovcem
- Není to pro mě moc důležité – občas nakupuji vybavení značky spjaté s oblíbeným týmem nebo sportovcem
- Je mi to jedno – vybavení nakupuji bez ohledu na to, jakou značku preferuje můj oblíbený tým nebo sportovec

12) Seřadte, jaké aspekty jsou pro Vás při nákupu sportovního vybavení (šipek, kopaček apod.) více a méně důležité.

	Klíčové	Docela důležité	Málo důležité	Nepodstatné
Cena				
Značka				
Kvalita				
Materiál				