

# **Analýza metod měření sponzoringu**

Martina Sasínková

---

Bakalářská práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu  
akademický rok: 2006/2007

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina SASÍNKOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Téma práce: **Analýza metod měření sponzoringu**

Zásady pro vypracování:

1. Zhodnoťte teoretická východiska vztahující se k marketingové komunikaci s důrazem na sponzoring a metody měření jeho účinnosti.
2. Analyzujte současnou situaci využívání sponzoringu ve vybraných českých firmách a proveďte průzkum úrovně měření sponzorovaných aktivit.
3. Na základě analýzy navrhněte doporučení pro účinné měření sponzoringu.

Rozsah práce: 40 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1]KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládat nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.  
[2]FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.  
[3]FORET, Miroslav, et al. Marketing : zásady a postupy. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.  
[4]PELSMACKER, Patrik de. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-2470-254-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
Ústav managementu  
Datum zadání bakalářské práce: 16. března 2007  
Termín odevzdání bakalářské práce: 18. května 2007

Ve Zlíně dne 16. března 2007

  
doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.  
děkan



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Cílem teoretické části této bakalářské práce je analyzovat literární zdroje marketingové komunikace s důrazem na sponzoring, zjistit současnou situaci využívání sponzoringu v praxi a měření sponzorovaných aktivit firem v České republice a také objasňuje podnikovou filantropii a dárcovství. V praktické části je provedeno dotazníkové šetření sponzorovaných aktivit firem v České republice.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, Public relations, sponzoring, filantropie, dárcovství, marketingový výzkum, metody měření sponzoringu

## **ABSTRACT**

The objective of theoretic parts of these baccalaureate work is analyze literary sources marketing communication forcefully on sponsoring, find out contemporary situation exploitation sponsoring practically and metering sponsored activities firms in Czech republic. Bring out business philanthropy and donation. In practical parts is effected questionnaire inquiry sponsored activities firms in Czech republic.

Keywords:

Marketing communication, Public relations, sponsoring, philanthropy, donation, marketing research, method metering sponsoring

Chtěla bych poděkovat Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za její pomoc, cenné rady a odborné vedení při zpracovávání této bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.2    MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	12
1.2.1    Reklama.....	13
1.2.2    Osobní prodej.....	13
1.2.3    Sales promotions.....	14
1.2.4    Public relations.....	15
1.2.5    Direct marketing.....	15
1.2.6    Sponzoring.....	15
<b>2 SPONZORING</b> .....	<b>16</b>
2.1    POJMY, SOUVISEJÍCÍ SE SPONZORINGEM .....	16
2.1.1    Filantropie .....	16
2.1.2    Altruismus .....	17
2.1.3    Event marketing .....	17
2.2    SPONZORING A DÁRCOVSTVÍ .....	18
2.2.1    Sponzoring .....	18
2.2.2    Dárcovství .....	18
2.3    SPONZORING A REKLAMA .....	20
2.3.1    Reklama.....	20
2.3.2    Sponzoring .....	20
2.4    VÝHODY A NEVÝHODY SPONZORINGU.....	21
2.5    CÍLOVÉ SKUPINY .....	22
2.6    TYPY SPONZORINGU .....	23
2.6.1    Sponzorování událostí.....	23
2.6.2    Sponzorování vysílání.....	24
2.6.3    Účelové sponzorování.....	26
2.6.4    Ambush – sponzorování ze zálohy.....	27
2.7    ČLENĚNÍ PODLE ZAMĚŘENÍ.....	27
2.7.1    Sociální sponzoring.....	27
2.7.2    Profesní sponzoring.....	27
2.7.3    Komerční sponzoring.....	27
2.8    ČLENĚNÍ PODLE CÍLOVÝCH OBLASTÍ.....	27
2.8.1    Sport .....	27
2.8.2    Kultura.....	28
2.8.3    Umění.....	29
2.8.4    Vzdělání .....	29
2.8.5    Místní společenství.....	29
2.8.6    Politické strany.....	29

2.9	ÚROVNĚ SPONZORSTVÍ.....	29
<b>3</b>	<b>KRITERIA VÝBĚRU .....</b>	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>MOŽNOSTI MĚŘENÍ SPONZORINGU .....</b>	<b>31</b>
4.1	MĚŘENÍ ORIENTOVANÉ NA PRODUKT NEBO ZNAČKU .....	32
4.2	MONITOROVÁNÍ MEDIÍ .....	32
4.3	MĚŘENÍ DEMOGRAFICKÉHO DOSAHU SPONZORINGU.....	32
4.4	MĚŘENÍ UVĚDOMĚNÍ SI SPONZORINGU, ODEZVY A ZNÁMOSTI.....	32
4.5	IMAGE A POSTOJE .....	32
4.6	MĚŘÍTKA CHOVÁNÍ .....	33
4.7	KONTROLNÍ (TÁZACÍ) VÝZKUM .....	33
<b>5</b>	<b>LEGISLATIVA V OBLASTI SPONZORINGU .....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>36</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SPONZORINGU VE SVĚTĚ A ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>38</b>
7.1	DŮLEŽITOST SPONZORINGU .....	38
7.2	VÝVOJ TELEVIZNÍHO SPONZORINGU V ČR .....	38
7.3	LEGISLATIVNÍ PRAXE SPONZORINGU V ČR .....	39
7.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI SPONZORINGU V PRAXI.....	40
7.4.1	Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti ve světě .....	40
7.5	KONTROLNÍ (TÁZACÍ) VÝZKUM V ČR.....	42
<b>8</b>	<b>PRŮZKUM SPONZORINGU V ČR.....</b>	<b>43</b>
8.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU .....	43
8.1.1	Stanovení hypotéz .....	43
8.2	VYTVOŘENÍ PLÁNU PRŮZKUMNÉHO PROJEKTU .....	43
8.2.1	Typy a zdroje dat.....	43
8.2.2	Metoda analýzy dat.....	44
8.3	REALIZACE.....	44
8.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	44
8.5	STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU .....	61
<b>9</b>	<b>VERTIFIKACE HYPOTÉZ .....</b>	<b>62</b>
<b>10</b>	<b>SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>63</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ÚČINNÉ MĚŘENÍ SPONZORINGU .....</b>	<b>64</b>
<b>12</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>75</b>



## ÚVOD

Reklama, reklama, reklama a zase ta reklama...

Myslím, že i tímto specifickým způsobem lze charakterizovat dnešní situaci využívání možností marketingové komunikace. Reklama je skutečně všude, kam se člověk podívá, bilbordy jsou nyní samozřejmostí, a snaha firem odlišit se od všeobecně převládajícího stylu, se stává stále intenzivnější. A právě tohle vede k čím dál častějšímu využívání sponzorování, které je považováno za nevtíravý způsob zviditelnění firmy nebo produktu.

Každý den se na obrazovce po odvysílání některých programů objeví titulek „sponzor pořadu“ a musím říci, že se jedná o jev stále častější. Většina akcí by se již dneska bez sponzoringu nemohla z finančních důvodů ani konat. Ale i přes jeho viditelný nárůst toho o sponzoringu v České republice víme málo.

V tomto konkurenčním prostředí, kdy není jednoduché uspět, by se mohl sponzoring stát pro firmy konkurenční výhodou, protože při rozhodování mezi srovnatelnými produkty hraje pro potenciálního zákazníka velkou roli dobrá image, nebo-li pověst.

Zajímalo mě, z jakého důvodu firmy poskytují své finanční prostředky jednotlivým subjektům. Proč to dělají? Co jim to přinese? A proto jsem chtěla zjistit, zda existují metody měření sponzoringu a jakým způsobem jsou využívány. Tyto otázky pro mě byly prvořadé, tvořily hlavní cíl mé práce. Dílčím cílem bylo zjistit, zda firmy, které sami sebe označují za sponzory, ví, co sponzoring vlastně znamená a tedy jakým způsobem pro ně může být prospěšný a co všechno z něj mohou vytěžit.

## TEORETICKÁ ČÁST

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V této moderní době se firmy nerozhodují o tom zda komunikovat. V současnosti se firmy spíše zabývají problémem jak – jakým způsobem - komunikovat a jak často, aby nedocházelo k nasycení zájmu spotřebitelů o daný produkt či aktivitu.

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se odvíjí od marketingové komunikace a představuje nástroje, které podnik využívá v rámci marketingové strategie. Podstata zmiňovaných nástrojů je tvořena tzv. 4P [9]:

1. Product (produkt)
2. Price (cena)
3. Place (místo)
4. Promotion (marketingová komunikace)

Jelikož je marketing považován za dynamický obor, je tedy možné se setkat s modely jako 5P, kde pátým prvkem jsou People (lidé). Pro marketing služeb je navržen jiný marketingový mix. Ten obsahuje ještě [19]:

5. Personnel (zaměstnanec)
6. Process (proces)
7. Physical evidence (fyzický důkaz)

Podle Philipa Kotlera by bylo vhodné do marketingového mixu přidávat Politics (politiku) a Public opinion (veřejné mínění). Jestliže organizace tyto dvě složky nezahrne do svého marketingového mixu, může být podle něj vytvoření klasického marketingového mixu zbytečné.

V posledních letech se v marketingu projevovalo nové myšlení, které k již zmiňovaným 4P přidává 4C [9]:

1. Cost (náklady)
2. Communication (komunikace)
3. Convenience (pohodlí)

#### 4. Customer's needs and wants (zákaznickovy potřeby a přání)

Pojetí marketingu je stejné, pouze se dívá na marketing jinýma očima. Hodnotí jej z pohledu zákazníka, zaměřuje se na jeho přání a potřeby. Mix čtyř P a C ovlivňuje úspěšnost marketingových programů.

## 1.2 Marketingový komunikační mix

Je nenahraditelným prostředkem, díky kterému lze společnost informovat o vzniku nových výrobků, ale také o výrobcích a prodejcích.

Můžeme definovat tři kategorie komunikačních cílů [7]:

1. Informovat – tento cíl se stává jednou z nejdůležitějších možností, jak dát potenciálnímu zákazníkovi najevo, že se něco děje. Pokud společnost zavádí nový výrobek na trh a nebo u stávajícího výrobku dochází k nějaké určité změně, ať už se jedná o změnu obalu nebo ceny – musí o tomto informovat zákazníky. Cíl informovat je v každém komunikačním sdělení.
2. Přesvědčovat – při zavedení výrobku na trh, se výrobek dostává do okamžitého konkurenčního tlaku a je nutná snaha vyvolání selektivní poptávky, tj. poptávky po konkrétní značce. Jde o to, aby spotřebitel kupoval výrobky pouze od té stejné firmy a aby je kupoval právě teď.
3. Připomínat – v době, kdy je výrobek již zaveden na trh, spotřebitelé ho dobře znají a vědí o jeho přednostech, je důležité, aby výrobek byl v neustálém povědomí zákazníků, protože zákazníci velmi rychle a snadno zapomínají. Takovou firmou je Coca – cola, tento výrobek zná téměř každý, každý ho alespoň ochutnal.

Cílem komunikačního mixu je seznámení co největšího množství spotřebitelů s novým produktem a tím následné zvýšení produktivity či prodejnosti výrobku.

Marketingový komunikační mix je možné také charakterizovat jakou soubor nástrojů, které jsou zahrnuty v komunikační politice jako součást marketingového mixu. Zahrnuje 4 základní nástroje, kterými jsou [9]:

1. reklama
2. osobní prodej

3. podpora prodeje
4. práce s veřejností

Podle autorky je direct marketing a sponzoring považován až za další nástroj komunikačního mixu, ale podle mého názoru, by neměly být tyto nástroje žádným způsobem odděleny, ale měly by být brány za nástroje rovnocenné a měla by jim být přidělována stejná důležitost.

### 1.2.1 Reklama

Je jedním z velmi důležitých nástrojů komunikačního mixu. Americká marketingová asociace AMA definovala reklamu takto: *„Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“*. Definice reklamy, kterou schválil Parlament České republiky v roce 1995 říká, že: *„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních medií.“* [10]

Podle mého názoru však můžeme reklamou jednoduše rozumět získávání informací o výrobcích a službách a jejím účelem je ovlivňování spotřebitelů, které má motivovat ke koupi.

Možnosti reklamy jsou neomezené. Produkty lze prezentovat ve velmi zajímavé formě a je možné využít mnoho aspektů působících na smysly zákazníka. Jako je například titulek zajímavý zvoleným druhem písma, barvou nebo fotografií známé osobnosti, v televizi zvukový a hudební doprovod. Mezi hlavní prostředky reklamy patří reklama v tisku, v televizi, v rádiu, v kinech a samozřejmě na bilbordech, plakátech a v polední době se rozšiřující reklama na internetu.

### 1.2.2 Osobní prodej

Již dlouhou dobu se jeví jako nejúčinnější a nejefektivnější nástroj marketingové komunikace. Jde o kontakt – face to face, neboli komunikaci mezi čtyřma očima - mezi prodávajícím a kupujícím. Využívá poznatků z verbální i neverbální komunikace.

### 1.2.3 Sales promotions

Českým výrazem je podpora prodeje. Jedná se o nástroj, který se zaměřuje na krátkodobé ovlivňování chování. Chování je základní stimul pro člověka koupit daný výrobek. Investice do podpory prodeje v posledních letech narůstají. Definice Americké marketingové společnosti zní: „*Mediální a nemediální marketingový tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.*“ [10]

Podle této definice lze podporu prodeje rozlišit na dva druhy. Jeden je zaměřený na podporu zákazníka a druhý na podporu obchodu.

Základním přáním je přimět zákazníka k první koupi, k tomuto jsou využívány kupóny, vzorky a různé nabídky zdarma. Předpokládá se, že když si zákazník produkt jednou koupí a bude s ním spokojen, tak je ochoten si další koupit i za nesníženou cenu. Marketingovým pracovníkům se jedná také o zrychlení doby nákupu a k tomu využívají nabídky jako například: za cenu jednoho dostaneš dva. U zákazníků často dochází ke změně značky, což se ukazuje jako velký problém. Ke zmírnění těchto změn jsou využívány slevy při opakovaných nákupech, kupóny platící po určitou dobu, metody shromažďování kolků a kupónů.

Možnosti podpory prodeje jsou následující [2]:

- Ochutnávky
- Dárkové předměty
- Zboží zdarma, např. při pravidelném odběru
- Výstavní zařízení v místě prodeje, např. stojany na žvýkačky
- Speciální nabídky např. při platbě v hotovosti
- Peněžité odměny, slevy při odběru určitého počtu kusů
- Soutěže a následné slevy při dosažení určitého počtu prodaných výrobků
- Dárky za to, že upřednostňují některou značku

#### 1.2.4 Public relations

Úkolem public relations nebo také P.R., jak se ve zkratce tento nástroj běžně nazývá, je budovat a udržovat dobré veřejné mínění o společnosti, produktu a o jakýchkoliv činnostech firmy. Využívání P.R. má přispět ke zlepšení image firmy v očích veřejnosti a pro PR je typická důvěryhodnost.

#### 1.2.5 Direct marketing

Tuto komunikační techniku je dobré využívat tam, kde je možné přesně identifikovat skupiny zákazníků, tím pádem je také možnost přesného zacílení, kontrola a okamžitá měřitelnost výsledků. V současné době dochází ke zvýšení konkurence v této oblasti. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou [10]:

- Direct mail
- Telemarketing
- Katalogový prodej
- Elektronické nákupy

#### 1.2.6 Sponzoring

V poslední době bývá sponzorování vyčleňováno z nástrojů public relations a získává tak rovnocenné postavení. A stejně tak jako firmy využívají P.R. namísto reklamy, ve které se často přehání a zkresluje skutečnost, tak se snaží využívat sponzorování ke zvyšování dobré image či pověsti firmy nebo produktu.

## 2 SPONZORING

Někteří autoři se sice stále přiklání k názoru, že sponzoring je součástí Public relations, naštěstí se však objevují i ti, kteří jej považují za samostatný nástroj propagace.

Podstata sponzoringu spočívá na tzv. reciprocitě. Reciprocita podle slovníku cizích slov má několik významů jako je vzájemnost, vzájemný vztah nebo zvýhodnění.

Sponzoring je tudíž založen na principu reciprocity na vzájemném vztahu, na vztahu služby a protislужby.

Firmy mohou podporovat osobu, skupinu, organizaci nebo se také může jednat o zakoupení vybavení či poskytování služeb. Firma očekává za její dar, ať se jedná nebo nejedná o dar peněžní, určitou protislужbu ve formě reklamy, jako například to, že umístí jeho logo na nějaké viditelné místo, názorná ukázka je uvedena v příloze P IV.

### 2.1 Pojmy, související se sponzoringem

Existuje mnoho slov či pojmů, které se sponzoringem nějakým způsobem souvisí a tak bych se chtěla pokusit o vysvětlení těch pojmů, které podle mého názoru mohou zapříčinit neúplné pochopení sponzoringu.

#### 2.1.1 Filantropie

Tento termín vychází z řeckého *filanthropos*, jedná se o složeninu dvou slov: *fil(os)* a *anthropos* (člověk). Filantropie je do češtiny překládána jako láska k člověku, nebo-li lidumilnost. Dává naději v lepší společnost, pomáhá dosáhnout lepší úroveň života nejen celé společnosti, ale také jednotlivce.

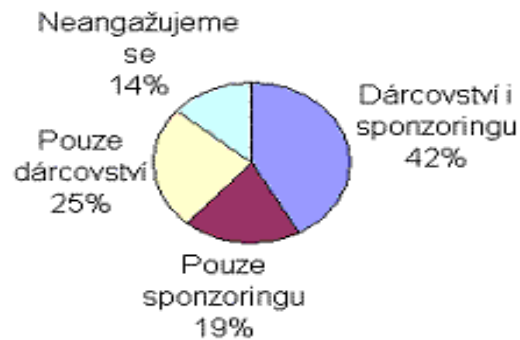
Filantropie bývá zaměňována s pojmem *charita* a dobročinnost, je však těmito dvěma názvy nadřazena. Pojem *charita* se dá jednoduše charakterizovat jako organizovanou péči o lidi. [18]

Společnost AGNES ve spolupráci se sdružením Fórum dárců v červnu 2004 v rámci projektu „Podpora firemní filantropie“ (2003 - 2005) provedla v celé České republice výzkum firemní filantropie. Kvantitativní výzkum zahrnoval 63 otázek a zúčastnilo se ho 577 firem z celé ČR. Z výsledků je patrné že filantropii se věnuje 67 % firem, 25 % se věnuje pouze dárcovství, 42 % firem se vedle dárcovství věnuje také sponzoringu, 19 %



firem se věnuje pouze sponzoringu a 14 % firem se dárcovství ani sponzoringu nevěnuje. [17]

### Vaše firma se věnuje:



Obr. 1 Grafické znázornění výsledku výzkumu společnosti Agnes [17]

### 2.1.2 Altruismus

Altruismus je osobní přesvědčení, které vede k nesobeckému jednání, také se může charakterizovat jako upřednostňování zájmů jiných – celé společnosti - nad zájmy jednotlivce. Rozdíl mezi filantropií a altruismem spočívá pouze v tom, že u altruismu se jedná spíše o individuální iniciativu a je většinou omezen na nejbližší okolí. [24]

A rozdíl mezi sponzoringem a altruismem? Jak již bylo zmíněno, tak altruismus je chování, založené na nesobecké péči o to, aby se ostatním dařilo dobře, prostě vychází z lásky k bližnímu a sponzoring je zdánlivě altruistické ve skutečnosti však sobecké chování.

### 2.1.3 Event marketing

Můžeme říci, že se jedná o staronové nápady marketingových specialistů, kteří se snaží získat zájem potenciálního zákazníka a upoutat jeho pozornost událostmi, které jim přinesou nevšední zážitky. [13]

## 2.2 Sponzoring a dárcovství

Velmi často se stává, že jsou tyto dva pojmy považovány za totožné, ale není tomu tak.

### 2.2.1 Sponzoring

Z jednoho pohledu je hlavní a základní odlišnost zakotvena v následujícím rozdílu. Sponzoring je založen na protislužbě - za poskytnutý ať už peněžní nebo nepeněžní dar sponzor očekává určité reklamní služby. Jednou z možností reklamních služeb je vystavení loga sponzora na viditelném místě – Škoda auto jako sponzor mistrovství v ledním hokeji má své logo na mantinelu a vždy má vystavené nové modely automobilů v příloze P IV je ukázka výsledků soutěže Sponzor roku, kde se automobilka Škoda umístila na 1. místě.

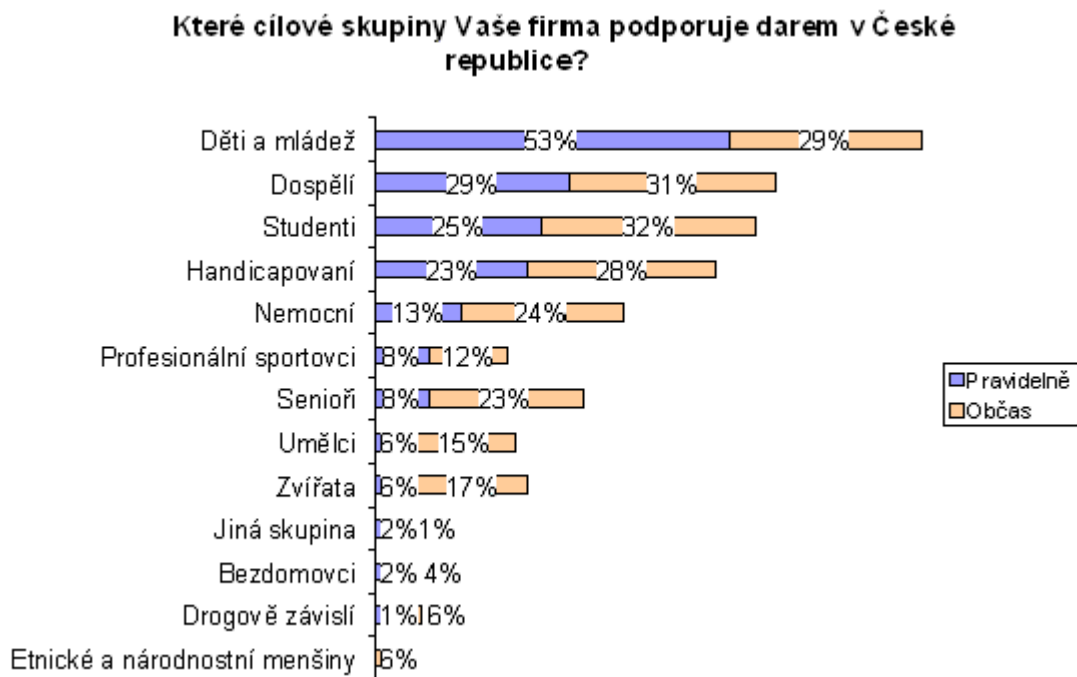
Z druhého pohledu se často mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírá smlouva o reklamě, popřípadě smlouva o spolupráci podle Obchodního zákoníku. Sponzorská smlouva není pro sponzorovaného velmi výhodná, protože musí odvést daň z přijatého daru, jedná se tudíž o daň z příjmů.

### 2.2.2 Dárcovství

Dárcovství je upraveno zákonem o dani z příjmů a to zejména zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí.

Pro účely zdanění je sice vhodné účel daru definovat, ale vymezení účelu není podmínkou. Pokud je příjemcem daru nezisková organizace jako je nadace, nadační fond, obecně prospěšná společnost nebo občanské sdružení neplatí žádnou daň a to podle § 628 Občanského zákoníku, neziskové organizace jsou totiž podle tohoto paragrafu od daně darovací osvobozeny. [22]

Z již zmiňovaného výzkumu společnosti AGNES vychází také to, že v dárcovství i ve sponzoringu se objevuje stejná nejpodporovanější cílová skupina a to děti a mládež, dospělí a studenti. Nejméně podporováni jsou bezdomovci, etnické a národnostní menšiny a drogově závislí. [17]



*Obr. 2 Cílové skupiny dárcovství v ČR [17]*

Podle předsedy nadace Community Foundation Silicon Valley - Peter Hero, spočívají přednosti dárcovství nebo sponzoringu v těchto argumentech [6]:

1. Zlepšení kvality života zaměstnanců
2. Přitáhnutí a udržení kvalifikovaných zaměstnanců
3. Budování loajality zaměstnanců
4. Vytváření produktivnějšího prostředí
5. Zlepšení kvalifikace zaměstnanců
6. Budování image zodpovědné firmy
7. Vylepšení vztahů se státní správou a samosprávou
8. Budování zákaznické loajality
9. Čistý altruismus – „dávejme zpět, co jsme získali“

## 2.3 Sponzoring a reklama

### 2.3.1 Reklama

Osoba, která za reklamu odpovídá, ji také kontroluje. Je to ta osoba, která za ni platí, její další pravomocí je rozhodování o tom, kdy a jakým způsobem bude reklama zveřejněna. Sdělení jsou absolutně přímá a cílená, většinou však potřebuje proces výkladu sdělení. Velkou nevýhodou reklamy v dnešní době je přesycenost trhu, protože kamkoliv se dneska podíváte, reklama je opravdu všude, na bilbordech, jako nástěnná malba na domech, automobilech či trolejbusích.

Jako příklad přesycenosti reklamou uvádím následující výzkum, který dokazuje výše uvedené tvrzení. Agentura Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketingovou společností a Českým sdružením pro značkové výrobky provedla v lednu průzkum „Češi a reklama 2007“. Podle průzkumu se 79 % oslovených lidí cítí být nasyceno reklamou na soukromé televizi Nova. V případě Primy má stejný pocit 72 % lidí, v případě České televize je reklamou nasyceno 45 % diváků. Polovina oslovených považuje reklamu na ČT za přiměřenou, v případě Novy 19 % diváků, u Primy to byla jedna čtvrtina dotázaných. [14]

### 2.3.2 Sponzoring

V této době se stává sponzoring neustále atraktivnější, protože se jedná o důvěryhodnější způsob marketingové komunikace. Kontrola sponzora je menší. Sponzoring není přímo zaměřen na daný produkt, ale spíše na zlepšení image firmy. Sdělení jsou nepřímá, ale velmi snadno srozumitelná a není potřeba procesu výkladu sdělení. Dá se také říci, že je sponzoring levnější způsob marketingové komunikace, avšak není zaručena pravděpodobnost úspěchu. [1]

	<b>Klasická kampaň</b>	<b>Sponzoring</b>
<b>Kvalita zásahu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ovlivněna obsahem spotu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ovlivněna obsahem pořadů</li> </ul>
<b>Obsah sdělení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obvykle 30" vzkaz, několikrát opakován</li> <li>• spot vytvořen na určitou cílovou skupinu, u jiných nemusí mít buď žádnou nebo dokonce negativní odezvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obvykle 10" vzkaz se značkou sponzora</li> <li>• příběh pokaždé jiný podle pořadu</li> <li>• vzkaz může být cílen i na jiné cílové skupiny</li> </ul>
<b>Vnímání sdělení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• divák/posluchač přisuzuje reklamnímu spotu zistné úmysly a to může vyvolat snížení důvěry ve sdělení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vzkaz diváka/posluchače o ničem nepřesvědčuje</li> <li>• „pouze“ oznamuje</li> <li>• budí dojem nezištnosti sponzora</li> <li>• získává sympatie diváka</li> </ul>
<b>Cílení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• složité a nákladné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jedinečná příležitost oslovit úzce specializované diváky/posluchače sledující pouze vybrané žánry</li> </ul>
<b>Exklusivita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zřídka, většinou soutěží o pozornost v rámci jednoho delšího bloku reklam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• exklusivní umístění – jediný sponzor</li> <li>• nesoupeří s jiným vzkazem</li> </ul>
<b>Forma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kreativita omezena ze zákona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kreativita omezena ze zákona</li> </ul>

*Obr. 3 Srovnání klasické reklamní kampaně a sponzoringu [7]*

## 2.4 Výhody a nevýhody sponzoringu

Za hlavní výhody sponzoringu jsou považovány následující [3]:

- oslovení zákazníka v uvolněné atmosféře – často se sponzorují akce volného času
- lze oslovit obrovskou masu lidí, nebo zájmovou skupinu

- dochází k rozmnožení efektů pomocí televizních přenosů sponzorovaných akcí
- umožňuje snadnější pronikání na mezinárodní trh - díky němu je možné obcházet určité zakázky v reklamě

A nevýhody sponzorování:

- sponzorování soutěžních týmů může odlákat zákazníky – příznivce jiného týmu
- školství a zdravotnictví nelze ponechat v rukou občasných vrtochů některých firem
- sponzoring je někdy považován za sobeckou činnost, ve které sponzor očekává od sponzorovaného nějakou protihodnotu
- být sponzorem např. býčích zápasů v jedné zemi nemusí být akceptované v zemi jiné

Je důležité, aby zaměstnanci, protože ti jsou opravdu velmi často znepokojeni velkým vynakládáním peněz, byli dokonale informováni o strategii podniku, aby sponzorování bylo prezentováno jako výhoda, která může podniku pomoci v budoucnosti přežít, aby sami zaměstnanci nebyli těmi, kteří budou sponzoring atakovat. [1, 8]

V minulosti se nejednalo, že došlo k záměně sponzorování se skrytou reklamou. Tento pojem není v žádném platném předpise definován a proto je důležité definovat o co se vlastně jedná. O to se pokusil Juraj Podkonický, který říká, že o skrytou reklamu se jedná tehdy, kdy vysílání vykazuje znaky reklamy podle zákona, je však v takové podobě, kdy předstírá, že se o tuto komunikační aktivitu nejedná. [7]

## 2.5 Cílové skupiny

Při jakékoli možné aktivitě by měl mít člověk stanoven cíl, ať už se jedná o pracovní či každodenní činnosti. Publikum bývá většinou rozličné a můžeme rozlišit dva druhy základních cílových skupin. Jedna je snadno ovlivnitelná daným programem, protože se ho také většinou i aktivně účastní – často se označují jako „živí diváci“ a druhou skupinu lze snadněji ovlivnit díky reklamě a mediálnímu pokrytí. V tomto případě se jedná o diváky televize, posluchače rádia nebo o čtenáře různých sportovních článků. Zaměření se na

kteroukoliv skupinu samozřejmě vyžaduje různé výzkumy, například se může jednat o výzkum aktivit ve volném čase, životního stylu a postoje a demografických charakteristik, které jsou pro základní cílovou skupinu dominující. [1, 8]

## 2.6 Typy sponzoringu

Sponzorováno může být cokoliv a kdykoliv a proto můžeme rozlišit několik typů sponzorství.

### 2.6.1 Sponzorování událostí

Jedná se o nejnámější typ sponzoringu spojeného s určitou událostí. Nejjednodušší je spojení firmy s turnajem či jinými sportovními utkání. Ve světě kultury, zábavy a umění se může jednat o výstavy, veletrhy, koncerty, festivaly, módní přehlídky nebo třeba výstavy lidových krojů. Má neuvěřitelně mnoho možností a výhod. Za jednu možnou výhodu lze považovat to – při opětovném srovnávání s reklamou – že pro zasažení určitého cílového publika je mnohem efektivnějším nástrojem. To znamená, že sponzorství zaujme určité publikum při nižších vynaložených nákladech. Všichni víme, že události jsou různého typu a proto může sponzorství těchto příležitostí zaujmout skupiny s podobnými psychologickými charakteristikami. K širokým cílovým skupinám se sdělení dostává díky sponzorování sportu, proto je tato oblast nejvíce sponzory zastoupena. Jako příklad lze uvést průzkum, že cyklistiku v televizi pravidelně sleduje 18,4 % manažerů či vedoucích pracovníků, 18 % farmářů, 16,5 % státních úředníků, 16,5 % firemních administrativních pracovníků, 12 % důchodců a 9 % žen v domácnosti. Z jiného průzkumu lze zase zjistit, že při sponzorování rugby firmou Heineken, se její název dostal k 83 % občanům Velké Británie a na obrazovce bylo logo firmy „zabráno“ minimálně dvačtyřicetkrát.

Je samozřejmé, že všechno co má nějaký klad má většinou také určitou negativní stránku. Výše jsem jmenovala výhodu, kterou lze vidět v cyklistice a proto bych nyní chtěla uvést, nebo spíše musím jako proti pól, také nějakou nevýhodu tohoto typu sponzorování. V roce 1995 proběhlo Tour de France a Miguel Indurain byl ohrožován dvěma cyklisty, kteří jeli v barvách španělské loterie ONCE, což se samozřejmě španělským fanouškům Induraina v žádném případě nelíbilo. Výsledkem toho byl negativní postoj k této společnosti. Rozhodujícím kritériem při výběru týmu je tudíž čistá image a tomu se nelze v žádném případě divit. I mezinárodní sponzorství se setkává s určitými a nemalými obtížnostmi a

problémy. V některých zemích jsou býčí zápasy typickou zábavou, v jiných je však tento typ sportu kulturně nepřijatelný. [1]

### 2.6.2 Sponzorování vysílání

Tímto způsobem lze sponzorovat všechno počínaje předpovědí počasí konče rodinnými seriály. I v tomto typu sponzorování bych se chtěla nejprve věnovat kladům, a postupně se budu samozřejmě také snažit nastínit zápory. Mezi základní výhody patří možnost pro odlišení na trhu a pro vybudování značky firmy nebo produktu v tomto konkurenčním prostředí. Dochází k tomu, že lidé si jsou schopni spojit značku s pořadem (např. v dnešní době sponzorování televizního seriálu „Zoufalé manželky“ firmami Nivea a Brise). Atmosféra, která je s pořadem spojena může pomoci ještě ke znásobení účinku a obsah, který pořad nese je schopen umocnit efekt. Sponzoři jsou vyčlenění z reklamního bloku, přichází nečekaně a tudíž jsou diváky ještě vnímáni. Při porovnávání cen je sponzoring levnější než reklamní spot. Dnešní proces komerční komunikace není možné bez médií. Tvoří mezičlánek mezi odesílatelem a příjemcem zprávy, jejich podoba je skryta v televizi, rádiu, tisku, poště nebo se může jednat také o příkládaný leták u výrobku a v neposlední řadě se jedná o internetové stránky.

Nejčastějším členěním je dělení na horká a chladná média (tato klasifikace je velmi sofistikovaná a u odborníků snadno vyvolává spory a proto se nedoporučuje tuto klasifikaci používat při základním plánování), klasická a elektronická média (naopak tato klasifikace poskytuje okamžitý přehled o plánovaných kampaních, ale není vhodná z hlediska strategie o cílových zákaznících), masová a selektivní média (slouží ke snadnému oslovení potenciálních zákazníků). Ve zkratce se budu snažit o přiblížení jednotlivých klasifikací.

Za zakladatele médiologie je považován Marshall McLuhana, který definoval **horká média**: „Působí intenzivně na emoce, umožňují předvedení děje. Často působí na více smyslů člověka.“ A **chladná média**: „Mohou sdělovat větší množství informací, rytmus přijetí informací je obvykle nezávislý a informace jsou uchovatelné. Chladná média nevyžadují vysokou míru smyslové participace příjemce a proto jsou méně vhodná pro emotivní apely.“



Mezi elektronická média zařazujeme rádio, televizi a masově se rozšiřující internet. Klasická jsou ta média, která jsou hmatatelná – časopisy, noviny nebo leták přiložený k produktu.

Masová média působí zároveň na obrovský počet lidí současně a z toho vyplývá, že zde zařazujeme to, co má v dnešní době skoro každý, jedná se tedy o televizi, rádio a denní tisk. Kreativní možnosti využití sponzoringu v televizi je přiloženo v příloze P III. Za selektivní média jsou považována ta, která naopak působí lokálně a jedná se tedy o letáky ve schránkách občanů, adresné zásilky a nyní rozmáhající se email. [7]

Přínosy [5]:

#### **Srovnání značky s pořadem**

- atmosféra, která je s pořadem spojena (znásobení účinku)
- s obsahem, který pořad nese (umocnění efektu)

#### **Umístění v programovém prostředí**

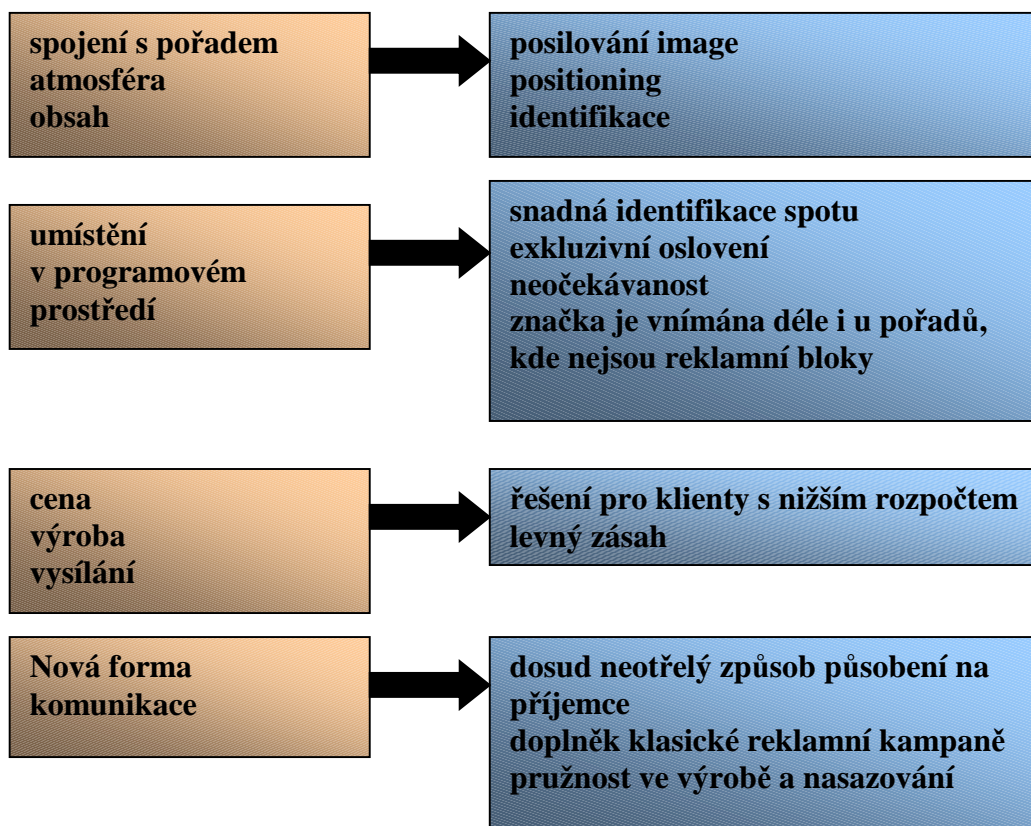
- vyčlenění mimo reklamní blok (snadná identifikace sponzora, exkluzivní oslovení, neočekávanost)
- logo (vizuální, zvukové) sponzora je reálně déle či ostřeji vnímáno

#### **Cena**

- cena vysílání je většinou nižší než porovnatelný reklamní spot

#### **Novost**

- dosud relativně neobvyklá komunikace



Obr. 4 Výhody s přínosy sponzorování vysílání [7]

### 2.6.3 Účelové sponzorování

Tento typ sponzorství označujeme zkratkou **MUSH**:

**Municipal** = lokalita

**University** = univerzita

**Social** = společnost

**Hospital** = nemocnice

Jedná se o sponzorství, které je kombinací public relations, podpory prodeje a firemní filantropie, kdy firmy vynaloží peníze na dobrou věc a očekávají dobrý – pozitivní – vliv na image značky. Cíle tohoto typu se ve větší míře shodují s ostatními typy sponzoringu, ale velký důraz je oproti těm druhým typům kladen na image firmy nebo značky, kdy spotřebitelé si právě danou firmu spojí s dobrým, firmou sponzorovaným účelem. Výzkum „Marketing with a Passion“ z roku 1994 prokázal, že 60 % lidí změní značku a 54 % je ochotno zaplatit více za značku, která podporuje dobrý účel. Avšak 58 % lidí se bohužel domnívá, že tento typ sponzorství je neupřímný a jeho cílem je předvést se. [1, 5]

#### **2.6.4 Ambush – sponzorování ze zálohy**

Tento typ marketingu je balancování na hranici legálnosti. Dříve se skutečně jednalo o nelegální typ, ale postupem času byl přijat. Princip spočívá v tom, že se firma snaží o spojení s určitou událostí, přesvědčují publikum, že jsou největším a také hlavním sponzorem. Tuto skutečnost by mohla firma dokázat pomocí sponzorování médií. [1]

### **2.7 Členění podle zaměření**

#### **2.7.1 Sociální sponzoring**

Do tohoto druhu lze zahrnout: pomoc dětem, péči o důchodce, vytváření pracovních příležitostí, humanitární pomoc, státní školství, pomoc obcím a regionům, podporu státních kulturních zařízení, zdravotně postižené.

#### **2.7.2 Profesní sponzoring**

Zde zahrnujeme možnost sponzorování v oblasti vědy a výzkumu, podpory vydávání odborné literatury, rozvoj profesního hobby, neziskových profesí, rozvoj turistiky a infocenter v ČR, propagace ČR v zahraničí a také sponzorství žáků na SOŠ a SOU.

#### **2.7.3 Komerční sponzoring**

Komerčním sponzoringem rozumíme sport, kulturu, umění, audiovizuální tvorbu – televize, rozhlas, film, internet. [21]

### **2.8 Členění podle cílových oblastí**

Firmy mohou kromě sponzorování sportu, na které je vynakládáno největší množství peněžních produktů, kultury a umění, sponzorovat i další oblasti.

#### **2.8.1 Sport**

Je nejběžnější sponzorovanou oblastí a to zejména pro to, že přitahuje největší pozornost médií.

Možnosti sponzorování [8]:

1. sponzorování jednotlivých sportovců

Obchodní řetězec Interspar, který v České republice provozuje hypermarkety a supermarkety našel svou novou tvář. Olympijského desetibojaře Romana Šebrleho podpořil Interspar částkou, která však společností zveřejněna nebyla. [27]

#### 2. sponzorování sportovních družstev

Tato forma se velmi objevuje ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje většinou finanční částku, sportovní vybavení nebo také ubytovací služby v případě, že sportovní družstvo má turnaj někde jinde než v místě svého působení. [15]

#### 3. sponzorování sportovních institucí – svazů, spolků, klubů

Z hlediska činností, které lze sponzorovi nabídnout, je tato forma nejširší. Sportovní klub disponuje jak sportovci tak sportovními družstvy a pořádá sportovní akce jedná se o velké rozmezí možností. [15]

#### 4. sponzorování sportovních akcí

Prvním sponzorem poháru UEFA se stane na tři roky mobilní operátor Vodafone. Smlouva, která vyprší v červnu roku 2009, zahrnuje již tuto sezónu, a zjišťuje mu přítomnost ve vysílání čtvrtfinálových, semifinálových a finálových zápasů. [28]

Myslím, že všichni jsme v této době zaregistrovali skandální chování naší fotbalové reprezentace. Firmy, které tento tým sponzorují se k tomu vyjadřují následovně: T-mobile jako generální partner české fotbalové reprezentace říká, že pro něj jsou důležitější výsledky, podle Pumpy je celá záležitost v kompetenci fotbalového svazu, Česká spořitelna incident nepovažuje za selhání týmu, jak se vyjádřili samotní fotbalisti, ale za selhání jednotlivců. K porušení sponzorských smluv nedošlo, ale společnost STES se ovšem k uzavřeným smlouvám vyjádřit nemůže. [26]

### 2.8.2 Kultura

Je součástí sociálního sponzoringu, který je považován za nejmladší druh sponzorování. Možnosti jsou od různých výstav po vystoupení divadelního spolku.

### 2.8.3 Umění

Sponzorování umění můžeme vidět v nejrůznějších možnostech jako je například filmová premiéra nebo otevření zábavného parku.

### 2.8.4 Vzdělání

Jedná se o citlivou možnost sponzorování, dary mohou mít formu peněžní nebo také věcnou, kdy firma může zaplatit buď studijní materiály nebo pomůcky či počítače.

### 2.8.5 Místní společenství

Sponzorování místního společenství se stává pro firmu důležité v té chvíli, pokud bude uznána důležitost místní veřejnosti.

### 2.8.6 Politické strany

Již na první pohled se jedná o nejméně srozumitelnou možnost kam „dávat peníze“. Jak si vykládat tento jev? Existuje několik verzí. Jedna ta oficiální říká, že se jedná o podporu demokracie a tržní společnosti. Druhá neoficiální verze říká, že si společnosti sponzorováním politických stran pouze kupují prestiž a důvěryhodnost. Třetí verze se přiklání k základnímu vztahu sponzorství, který je založený na službě – protislužbě.

## 2.9 Úrovně sponzorství

Exkluzivní sponzorství – tito sponzoři jsou jinak nazýváni také „oficiálními sponzory“, jsou jim nabízeny veškeré možnosti zviditelnění, které může protistrana poskytnout avšak za dosti vysokou cenu

Hlavní sponzorství - hlavní sponzor může využít většinu nabízených a nejatraktivnějších možností

Kooperační sponzorství – jedná se o větší počet sponzorů, kteří si nabízené možnosti rozdělí mezi sebou [15]

### 3 KRITERIA VÝBĚRU

Provedení detailního průzkumu před výběrem jakékoliv možnosti je jednou z nejzásadnějších věcí, kterou musí firma provést, aby se ujistila, že svou potenciální skupinu zákazníků skutečně efektivně osloví. Často se však stává, že firmy pro tento průzkum neprovádí, protože na ni nemají peníze. Ale skutečně si nedokáží představit, že by se firmy pouštěly do investice (např. do výstavby nové budovy), kdyby neprovedli potřebnou analýzu. Ukázkou toho problému je to, že více než 75 % sponzorů neutratí za výzkum více než 5000 USD, než se rozhodnou sponzorovat, smutnějším poznatkem je to, že ve skutečnosti více než 1/3 z nich neutratí za takový výzkum nic. [1, 12]

1. Definování kritérií výběru
2. Sestavení kritérií do řady podle důležitosti
3. Posouzení každého návrhu podle kritérií
4. Sečtení skóre pro každý návrh
5. Sestavení návrhů podle skóre a stanovení bodu, pod který nelze jít [1]

Nejdříve si firma, která je schopna resp. ochotna sponzorovat, musí stanovit kritéria, kterým se pak následně přiřadí body podle jejich důležitosti. Tak budou postupně vyřazovány jednotlivé žádosti až dojde k tomu, že rozhodnutí, kterou možnost si vybrat, již nebude tak obtížné.

## 4 MOŽNOSTI MĚŘENÍ SPONZORINGU

Každá firma chce přirozeně zjistit, zda prostředky, které vynakládá jsou efektivní a zda by nebylo lepší, je využít jiným způsobem na něco jiného. Nejlevnější metodou je proto výzkum cílových skupin.

Efektivnost sponzoringu je podmíněna vzájemným propojením všech nástrojů marketingového komunikačního mixu. Výsledek by byl nulový, pokud bychom se snažili o izolovanost tohoto nástroje od druhých.

Podle společnosti Incorporated Society of British Advertisiers (ISBA) lze měřit následující cíle: dosah sponzoringu s ohledem na demografii, povědomí a postoje ke sponzoringu, dosah a kvalita mediálního vysílání, merchandising, zaměstnanecké postoje s důrazem na celkovou komunikační účinnost. Podle Mgr. Petra Dedíka jsou možnosti měření následující [16]:

- A. Měření orientované na produkt nebo značku
  - a) Metoda sledování tržeb
  - b) Metoda sledování zisku
  - c) Metoda sledování objemu prodeje
- B. Monitorování medií
  - a) Měření mediální sledovanosti nebo vysílání
    - 1. v TV – délka vysílání sponzora
    - 2. v tisku – velikost článků či sloupků
- C. Měření demografického dosahu sponzoringu
- D. Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti
- E. Image a postoje
- F. Měřítka chování
- G. Kontrolní (tázací) výzkum

Jiný pohled na měření poukazuje na průběžné měření sponzoringu, spočívající v množství mediálního pokrytí nebo zmínění názvu firmy nebo produktu, v dnešní době je na trhu hned několik firem, které nabízí právě služby tohoto typu.

#### **4.1 Měření orientované na produkt nebo značku**

Myšlenka sledovat prodej výrobku před a po sponzorování je základní a nejjednodušší myšlenkou, jak vyhodnocovat sponzoring. Avšak musíme se vyhnout sezónním výkyvům, jenž by mohly absolutně znehodnotit výsledky tohoto sledování.

#### **4.2 Monitorování medií**

Je velmi důležité uvědomění si toho, že sponzoring je jiný ale úzce spjatý s reklamou a jak jsem se již výše zmiňovala tak někteří vědci se přiklání k tomu názoru, že se sponzoring je druhem reklamy nebo součástí P.R. aktivit. K dnešnímu datu je považován spíše za samostatný marketingový nástroj. Přes problémy, které monitoring medií přináší, je využití této metody ve velkém rozsahu. Existuje několik metod, díky kterým je možno změřit výsledek, jedná se o měření mediální sledovanosti či vysílání sponzora, která lze zjistit délkou vysílání sponzora v televizních médiích nebo velikostí článků v tisku. [16]

#### **4.3 Měření demografického dosahu sponzoringu**

Tato metoda je považována spíše za pouhou doplňkovou metodu. Jiný název, který je používán, je měření množství potenciálních osob, které mohou sponzoring jakýmkoliv způsobem zaznamenat.

#### **4.4 Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti**

Jedná se o nejdůležitější metodu možnosti měření sponzoringu, přičemž je výhodné spojit ji ještě s další možností a to s výzkumem, který by sledoval konečné chování zákazníků.

Účinnost sponzoringu je zde měřena metodou zvýšení povědomí o existenci firmy nebo značky v rámci cílové skupiny. [16]

#### **4.5 Image a postoje**

Bylo zjištěno, že reklamy je všude mnoho a proto je sponzoring považován za nenásilné zvyšování image. Lidí lépe vnímají sponzoring, který není překomercializován a záleží samozřejmě také na postoji člověka k dané sponzorované akci. Sergio Zyman ve své knize zmiňuje několik pravidel pro sponzorování, jedna z nich je nazvána: „Držte se svého kopyta“ a jako příklad uvádí výstavbu, která stála 32 milionů dolarů, olympijského



městečka Coca-Cola, celý park měl rozlohu 5 hektarů a byl v centru Atlanty. Návštěvníci zde mohli závodit v běhu na 100 metrů, skákat do výšky a mohli si vyzkoušet další sportovní disciplíny. Městečko navštívilo přes 500 tisíc lidí, každý z nich zaplatil vstupné 7,5 dolarů a ještě více utratili, když už jednou vstoupili dovnitř. Při východu pak byli návštěvníci dotazováni na zkušenosti, které si s sebou odnášejí. Všem se nápad výstavby líbil, když však ale následovala další otázka, jestli je nějaká pravděpodobnost, že budou více pít nápoje Coca-Coly, odpověděli, že nikoli. Firma sice vydělala 13 milionů dolarů, ale ztráta činila 19 milionů dolarů. Kdyby těchto 500 tisíc návštěvníků městečka žilo do sto dvaceti let, neměli by šanci vypít tolik nápojů, aby uhradili danou firemní ztrátu. Podle autora je problém v tom, že se firma příliš vzdálila tomu, co je pro ni typické. [12, 16]

#### **4.6 Měřítko chování**

Podle J. Hoeka by bylo více logické, při využívání sponzoringu na dosažení změn v chování zákazníků, vycházet z měření očekávaného vlivu na chování. Toto je však velmi složité a komplikované, jak z teoretického tak z praktického hlediska. Otázka ale stále zní: Může sponzoring změnit chování? Hoek tedy vysvětluje, že nejde určit přesnou hodnotu vlivu kvůli tomu, že je pravděpodobně nemožné oddělit sponzoring od ostatních složek propagace. [16]

#### **4.7 Kontrolní (tázací) výzkum**

Často se provádí po určité sponzorované akci, kdy jsou náhodně vybraní respondenti dotazováni na to, zda vlastně vůbec ví, kdo danou akci vlastně vůbec sponzoroval. Tento výzkum není nijak finančně náročný a myslím, že jeho vypovídací schopnost o tom, zda potenciální zákazníci firmu vlastně alespoň zaznamenali, je jednoduchou možností tohoto zjištění. [16]

## 5 LEGISLATIVA V OBLASTI SPONZORINGU

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání definuje reklamu a objasňuje povinnosti provozovatelů při vysílání sponzorovaných pořadů.

Pro potřeby mé bakalářské práce uvádím citaci některých paragrafů [11]:

### § 2

#### Základní pojmy

(1) Pro účely tohoto zákona se rozumí:

- a) rozhlasovým a televizním vysíláním (dále jen „vysílání“) šíření programů nebo obrazových a zvukových informací prostřednictvím vysílačů, kabelových rozvodů, družic a jiných prostředků určených k příjmu veřejnosti,
- b) programem záměrné časové uspořádání jednotlivých rozhlasových nebo televizních pořadů,
- c) pořadem obsahově souvislá, celistvá a časově ohraničená část vysílání,
- d) lokálním programem program vytvářený v místně omezené oblasti a pro tuto oblast určený
- e) reklamou jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplaty nebo za jinou protihodnotu (dále jen „reklama“),
- f) sponzorováním jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou k přímému nebo nepřímému financování pořadů za účelem propagace jména, tovární nebo obchodní známky, známky služeb, nebo postavení

### § 8

#### Povinnosti provozovatelů při vysílání sponzorovaných pořadů

Provozovatelé jsou povinni:

- a) označit zřetelně každý pořad nebo sérii pořadů, které jsou zcela nebo zčásti sponzorovány, na jejich začátku nebo konci vhodnými titulky nebo ohlášením,

- b) zabezpečit, aby obsah sponzorovaných pořadů nepropagoval prodej, nákup či pronájem výrobků nebo služeb sponzora nebo třetí osoby, zejména tím, že by v těchto pořadech byly jejich výrobky či služby zvláště zmiňovány,
- c) zajistit, aby obsah a čas zařazení sponzorovaného pořadu do vysílání nemohly být ovlivňovány sponzorem,
- d) zajistit, aby pořady nebyly sponzorovány fyzickými a právnickými osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba, prodej nebo pronájem výrobků nebo poskytování služeb, jejichž reklama není dovolena,
- e) zajistit, aby nebyly sponzorovány zpravodajské a politicko - publicistické pořady.

## Čl. I

### OBEČNÁ USTANOVENÍ

#### § 1 ods. 4

Sponzorováním se rozumí příspěvek, poskytnutý s cílem přímo nebo nepřímo podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora, pokud není dále stanoveno jinak. V rozhlasovém a televizním vysílání se sponzorováním rozumí příspěvek poskytnutý právnickou nebo fyzickou osobou, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání nebo nevyrábí zvukové, obrazové nebo zvukově obrazové záznamy, a příspěvek je poskytnut za účelem financování rozhlasových nebo televizních pořadů s cílem propagovat obchodní firmu, název právnické osoby nebo jméno a příjmení fyzické osoby, ochrannou známku, sponzora, jeho služby, výrobky nebo jiné výkony.

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

K marketingové komunikaci v dnešní době existuje mnoho literatury, ale hlavní téma mé práce je sponzoring, který se v literatuře velmi nevyskytuje a tedy, dovolím si konstatovat, že v současnosti k tématu sponzoring dostatek literatury bohužel není.

Zásadní dílo, které provází celou moji práci je publikace, která vyšla v roce 2003 nazvaná „Marketingová komunikace“ a autorem je Patrick De Pelsmacker a druhou podstatnou knihou je „Moderní marketing“ od Paula Smitha, která byla vydaná v roce 2000. V ostatních publikacích byl sponzoring zmíněn jen v krátkosti i přes to, že je tak důležitým nástrojem marketingové komunikace.

Asi jediné české dílo, zabývající se problematikou sponzoringu, „Sponzoring v médiích“ vydala společnost IP Praha již v roce 1998. Dalšími zdroji informací byly odborné časopisy např. Strategie, Marketing & media, Marketing magazine.

13. číslo časopisu Strategie bylo zaměřeno na direct marketing a tak snad i tématu sponzoring bude v blízké době věnováno více pozornosti.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ANALÝZA SPONZORINGU VE SVĚTĚ A ČESKÉ REPUBLICICE

### 7.1 Důležitost sponzoringu

Podle F. Crone, který v roce 1984 provedl průzkum byly na sponzorství vynaloženy skoro 2 mld. dolarů, v roce 1996 jsou výdaje již 16,6 mld. dolarů. V roce 1970 se pohybovaly sponzorské rozpočty okolo 4 milionů GBP a v roce 1996 vzrostly na neuvěřitelných 491 milionů. Ve Spojených státech se rozpočet v průběhu let 1989 – 1994 více než zdvojnásobil. Jedna třetina tohoto rozpočtu byla vynaložena v Severní Americe a zbývající 2/3 v Evropě, obrovský růst byl zaznamenán také v Asii.

Roční růst výdajů na reklamu a podporu prodeje je odhadován v letech 1983 – 1997 až na 6 %, ale růst na sponzorství ročně o 15 – 20 %. V Itálii a dále v zemích Jižní Afriky, a Austrálie je více než 13 % komunikačních rozpočtů vynaloženo na sponzorství. [1]

*Tab. 1 Procentuální vyjádření sponzorství z rozpočtu na reklamu v Evropě [1]*

Země	Sponzorství jako % z rozpočtu na reklamu	Země	Sponzorství jako % z rozpočtu na reklamu
Rakousko	6,0	Itálie	13,6
Belgie	6,0	Holandsko	6,0
Dánsko	6,1	Portugalsko	8,0
Finsko	7,1	Španělsko	8,0
Francie	6,0	Švédsko	8,1
Německo	7,2	Velká Británie	4,8
Řecko	8,0	Švýcarsko	6,0
Irsko	6,0		

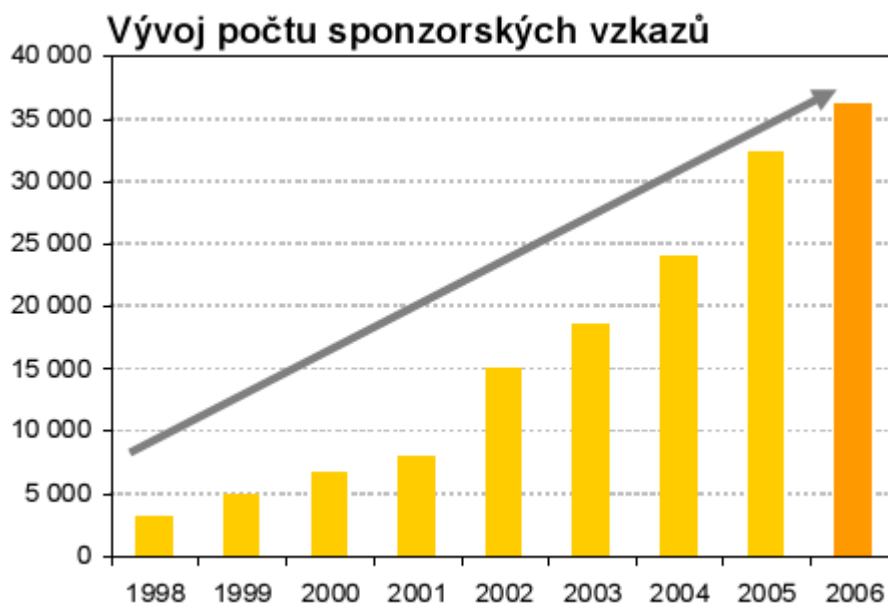
Aktuální informace o sponzorování nebyly k dispozici v žádné knize, odborné literatuře ani na internetu.

### 7.2 Vývoj televizního sponzoringu v ČR

Podle monitoringu společnosti TNS výdaje na sponzorování televizních pořadů vrostly v meziročním srovnání o 29 %. Televize Prima zaznamenala největší růst a odvysílala sponzorované programy až za 100 mil. Kč. Celková částka jednotlivých stanic České

televize dosáhly objemu 149 mil. Kč. Pouze televizní stanice Nova ve sponzoringu zaznamenala pokles a to o 9 mil. Kč při srovnání ve stejného období minulého roku. [23]

Následující graf zřetelně uvádí nárůst počtu sponzorských vzkazů ve všech stanicích České televize.



Obr. 5 Vývoj počtu sponzorských vzkazů [20]

Od roku 1998 začal počet sponzorských vzkazů na České televizi růst neuvěřitelnou rychlostí, v roce 2002 se počet skoro zdvojnásobil oproti roku 2001, dále následoval, dá se říci, poměrně lineární růst. Počet těchto vzkazů tvoří v roce 2006 osminásobek ve srovnání s rokem 1998.

### 7.3 Legislativní praxe sponzoringu v ČR

Dlouhodobá otázka, která trápí reklamní mediální svět, je přípustná podoba sponzorských vzkazů. Protože soudy mají pravomoc zákony vykládat, tak ti, kteří se soudí napomáhají tomu, jak správně pochopit tyto právní pravidla. V listopadu roku 2006 rozhodoval Nejvyšší správní soud v sérii případů, které se právě týkaly toho, co je a co není možné uvádět ve sponzorských vzkazech. Sporem byla pokuta Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV) za porušení zákona, kterého se jedna nejmenovaná televizní stanice dopustila tím, která odvysílala neoddělenou „reklamu“ na měsíčník V.S. Jednalo se

o označení sponzora „logo V.S.“ a na obrazovce se pohybovala obálka měsíčníku s nápisem: „časopis pro muže s mozkiem“, zvuk: „tento pořad sponzoruje měsíčník V.S. – nejnovější objevy, zajímavosti ze světa vědy a techniky. V.S. – časopis pro muže s mozkiem“. Podle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání toto slovní spojení vybízí k nákupu produktu a proto je tedy nutné na tento programový prvek pohlížet jako na reklamu a podle toho dále hodnotit. Rozdíl mezi reklamou a sponzoringem vidí RRTV v tom, že sponzoring má spočívat jen v propagaci jména či firmy sponzora. Rada tedy za výše popsaný odvysílaný spot udělila televizi pokutu ve výši 50 000 Kč, soud ji však zrušil a odůvodnil následovně. Podle něj se má sponzorský vzkaz posuzovat jako celek, teda jak jeho obrazovou, tak i zvukovou stránku a ty se mají hodnotit společně se slovním sdělením a proto soud považuje závěr RRTV za neobjektivní. Ani názor že obsahem sponzorování nesmí být reklamní sdělení, když sponzorování je v širším slova smyslu obsahem reklamy. Slovní spojení „V.S.“ je podle soudu názvem výrobku, a tedy užitím tohoto označení nedochází k propagaci subjektu obchodních vztahů, dochází k pouhé propagaci výrobku. Nejvyšší správní soud tedy uvádí, že obsah sponzorského vzkazu lze tvořit jak obchodní firmou, obchodní známkou, známkou služeb identifikující sponzora, tak i dalšími prvky, neboť to zákon nezakazuje. [29]

## **7.4 Měření účinnosti sponzoringu v praxi**

### **7.4.1 Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti ve světě**

V roce 1989 se Sandler a Shani zmiňují, že: „Prvním krokem k účinnosti sponzoringu je správná identifikace firmy jako sponzora“. Velmi mnoho výzkumů bylo zaměřeno na sledování toho, zda lidé vůbec sponzoring rozeznají a zda dojde k určité požadované odezvě. V roce 1993 provedl D. K. Stotlar průzkum na zimních olympijských hrách. Při sledování reklamy na stadionech sponzoring zaznamenalo 77 % diváků. Marketingová studie agentury UFA Sports v roce 1999 se zaměřuje sice na měření reklamy, ale na mantinelech, jenž ohraničují fotbalová hřiště v německé Bundeslize. Účinnost je zde měřena metodou zvýšení vědomí o existenci firmy nebo značky v rámci cílové skupiny. První metoda, která je agenturou využívána, srovnává reakce fotbalových fanoušků – diváků na daných stadionech s běžnými lidmi, kteří se fotbalu tolik nevěnují. Srovnání provádí ve třech kategoriích: známost značky, sympatie k značce, preference značky. [16]



Tab. 2 Postavení značky NISSAN [16]

**Postavení značky NISSAN**

	<b>známost značky</b>	<b>sympatie k značce</b>	<b>preference značky</b>
<b>fotbaloví fanoušci</b>	<b>94%</b>	<b>60%</b>	<b>8%</b>
<b>běžná populace</b>	<b>85%</b>	<b>50%</b>	<b>6%</b>

Tab. 3 Postavení značky OBI [16]

**Postavení značky OBI**

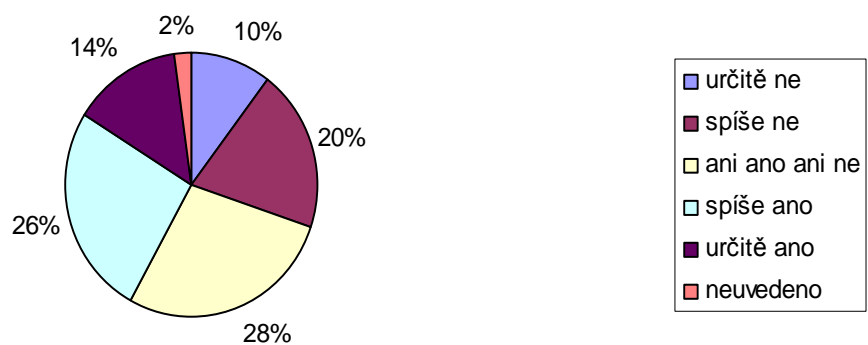
	<b>známost značky</b>	<b>sympatie k značce</b>	<b>preference značky</b>
<b>fotbaloví fanoušci</b>	<b>96%</b>	<b>81%</b>	<b>56%</b>
<b>běžná populace</b>	<b>89%</b>	<b>74%</b>	<b>49%</b>

Tento průzkum prokázal, že známost dvou firem OBI a NISSAN je u fotbalových fanoušků vyšší než u běžné populace, stejně je tomu také u sympatie k značce. Do popředí vstupuje důležitost vymezení cílové skupiny zákazníků, kterou chce firma zasáhnout a uvědomit si další fakt, že známost produktu ne vždy pomůže k přesvědčení všech ke koupi. Tento fakt můžeme označit jako věrnost značce. Pokud bude člověk zboží využívat a najednou uvidí konkurenční sponzorskou aktivitu, tak ji sice zaznamená, ale přesto produkty nezmění.

## 7.5 Kontrolní (tázací) výzkum v ČR

Tento průzkum byl proveden v období 3.4. – 17.9.2006 společností MML - TGI ČR Median. V této době byla dotazována populace ve věku 12 – 79 let.

### Zřídka kdy si všimnu, jestli je akce sponzorovaná



*Obr. 6 Grafické znázornění výsledků výzkumu, zda si lidé všimají toho, jestli je daná akce sponzorovaná [25]*

Z grafu lze rozpoznat to, že populace ve věku 12 – 79 let si spíše všimnou, jestli je akce sponzorovaná, dále 20 % si určitě sponzorů dané akce všimnou, ale největší procentuální podíl respondentů (28 %) zvolilo odpověď ani ano ani ne.

## 8 PRŮZKUM SPONZORINGU V ČR

### 8.1 Identifikace problému

Sponzorovat neznamena pouze dát nějaké organizaci peníze, neznamena ani bohulibou činnost. Sponzorovat jednoduše znamena pomoc druhému, který naopak pomůže straně, poskytující peněžní či nepeněžní prostředky, ke zviditelnění. Otázkou pro mě bylo, jestli jsou firmy seznámeny s tím co pojem sponzoring vlastně znamena, jakou formou a v jaké výši firmy poskytují prostředky ke sponzorování. Zda k němu přistupují jako k investici, tzn. že si před poskytováním peněz provádí výzkum, stanovují si cíle, kterých chtějí dosáhnout a jestli vyhodnocují sponzoring jako činnost, která může přinést neuvěřitelné zisky. Pokud tedy firmy sponzorují, jsou si vědomi toho, co jim daná akce přinesla, zda měla nějaký efekt, nebo zda byla absolutně zbytečná, to bylo pro mě největším otazníkem.

#### 8.1.1 Stanovení hypotéz

Hypotéza je předběžnou odpovědí na otázku, obsaženou v problému, který chceme vyřešit, chceme jej vyvrátit nebo potvrdit. Stanovila jsem si následující hypotézy:

1. Většina firem zná a využívá metody měření sponzoringu.
2. Více než polovina firem nemá vypracovanou sponzorskou strategii a sponzorují na základě dobrých vztahů s podporovanými subjekty.
3. Nejvíce je využívána možnost sponzorovat sportovní aktivity.

### 8.2 Vytvoření plánu průzkumného projektu

#### 8.2.1 Typy a zdroje dat

V rámci realizace výzkumu byla shromážděna data jak primárního tak sekundárního charakteru.

Primární údaje byly získány díky primárnímu výzkumu – využitím dotazníku, který byl sestaven na základě stanovených cílů.

Získávání dat sekundárního charakteru vycházelo ze studia různých materiálů jako např. odborné časopisy (Strategie, Marketing & Média).

### 8.2.2 Metoda analýzy dat

Použila jsem kvantitativní výzkum a jako techniku jsem zvolila dotazník (viz příloha PI), který jsem po domluvě s jednotlivými firmami rozeslala prostřednictvím emailu.

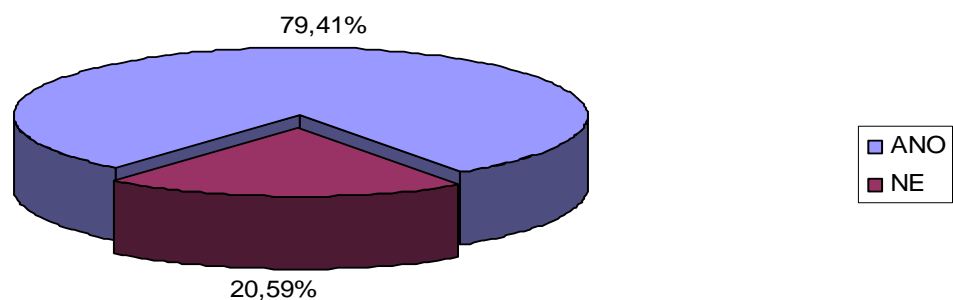
### 8.3 Realizace

Realizace byla provedena na základě dotazníku, který obsahuje 17 otázek a zúčastnilo se ho 34 firem z České republiky. Vyplnění nebylo pro dotazované časově náročné i když se dotazník skládá z otázek otevřených i uzavřených. Typů uzavřených otázek je několik a já využila dichotomické, výběrové i výčtové. Snažila jsem se zřetelně definovat otázky a jejich možné odpovědi, v každém případě jsem ponechala možnou odpověď „jinak“. Návratnost dotazníků byla velmi nízká, ze 100 rozeslaných emailů mi bylo vyplněných dotazníků odesláno zpět jen 34 %. Cílovou skupinou výzkumu byly osoby, odpovědné za sponzoring, např. ředitel marketingu nebo ředitel PR.

### 8.4 Vyhodnocení dotazníku

Hlavním záměrem průzkumu bylo zjistit současný stav sponzorství v ČR, porovnání menších firem s většími a zjistit, zda firmy znají metody měření sponzoringu a co si firmy vlastně představují pod pojmem sponzoring.

#### 1) Využíváte sponzoring jako nástroj propagace?



Graf 1 Využívání sponzoringu jako nástroje propagace [vlastní zpracování]

Jak je vidět z grafu, tak většina firem sponzoring jako nástroj propagace skutečně využívá. Téměř 80 % což v našem případě činí 27 firem tuhle možnost propagace používá, což lze rozeznat také z tabulky č. 4. A proč firmy sponzorují? Z následujících důvodů:

1. Zvýšení image, povědomí o společnosti, levná forma zviditelnění, budování značky
2. Od velké firmy se sponzorování očekává.
3. Levná forma propagace, která osloví široké spektrum potenciálních zákazníků.

Možnosti sponzorovat nevyužívá 7 firem ( z tabulky 4: 6 malých a 1 střední firma), což tvoří přibližně 20 %. Firmy nesponzorují z rozličných důvodů, jako příklady uvádím:

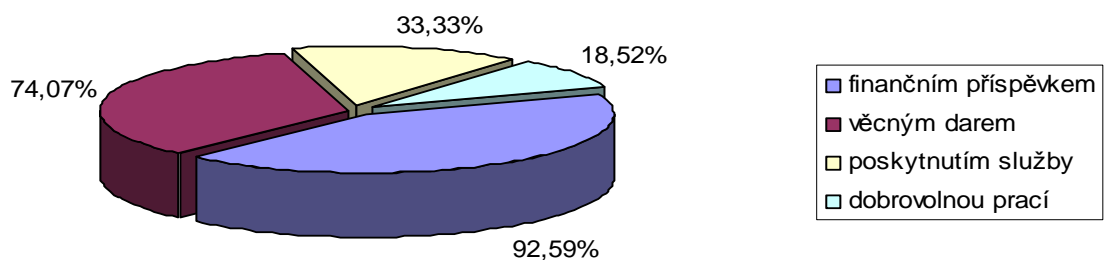
1. Nemám potřebu jakékoliv propagace.
2. Z důvodu malého obratu a zaměření činnosti.
3. Vidíme důležitější způsoby propagace.
4. Sponzoring cítíme jako formu pokrytectví.

Tab. 4 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ANO	11	0,65	5	0,83	11	1,00
NE	6	0,35	1	0,17	0	0,00
součet	17	1,00	6	1,00	11	1,00

kde AČ =  $n_i$  a RČ =  $p_i$

## 2) Jakou formou sponzorovaného daru podporuje Vaše firma vybrané subjekty?



Graf 2 Forma poskytovaných sponzorských darů [vlastní zpracování]

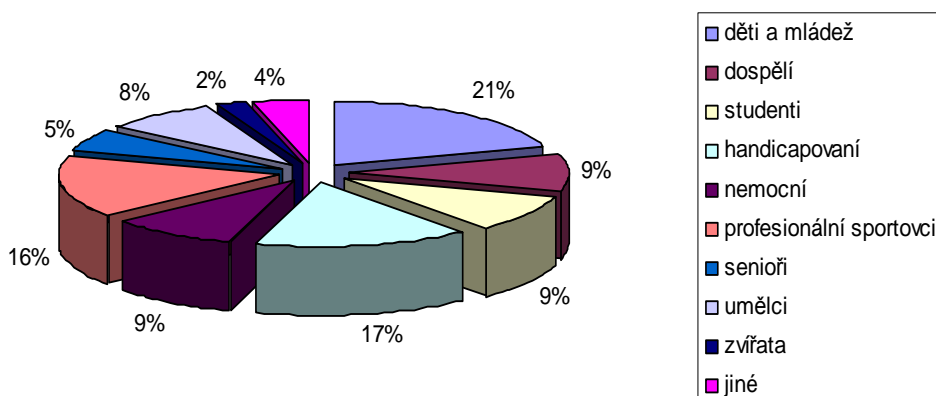
Možnost odpovědět na druhou otázku měly podniky, které se sponzoringem zabývají. Nejvíce firem využívají možnost peněžní pomoci, tedy zvolily odpověď finanční příspěvek, což upřednostňuje 25 dotázaných, druhou nejvíce oblíbenou možností je pomoc věcným darem, kterou využívá 20 firem. Tedy je zde patrná kombinace těchto dvou možných odpovědí. Třetí možnost je pomoc tím, že poskytnou své služby – 9 firem a dobrovolnou práci využívá 5 firem.

Tab. 5 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
finančním příspěvkem	8	0,38	5	0,42	12	0,46
věcným darem	8	0,38	5	0,42	7	0,27
poskytnutím služby	4	0,19	1	0,08	4	0,15
dobrovolnou prací	1	0,05	1	0,08	3	0,12
součet	21	1,00	12	1	26	1,00

V tabulce je pomocí absolutní a relativní četnosti znázorněno, které formy darů jsou využívány firmami při jejich rozdělení na malé, střední, velké podniky.

### 3) Které cílové skupiny Vaše firma podporuje darem v ČR?



Graf 3 Podpora cílových skupin [vlastní zpracování]

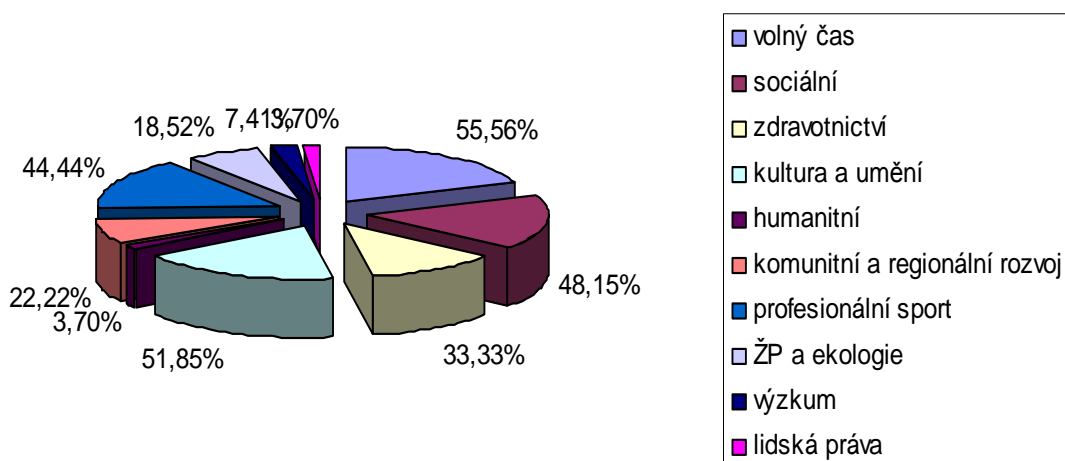
Z grafu i tabulky číslo 6 je patrné, která z nabízených možností je nejvíce využívána, jsou to tedy děti a mládež, handicapovaní a v neposlední řadě se jedná o profesionální sportovce, cílové skupiny některých firem jsou jiné, než byly nabízené možnosti.

Konkrétně se tedy jedná o chovatele psů, vědce či rodiny nemocných, kteří jsou hospitalizováni v nemocnicích.

Tab. 6 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
děti a mládež	6	0,22	5	0,29	8	0,16
dospělí	3	0,11	3	0,18	3	0,06
studenti	2	0,07	3	0,18	4	0,08
handicapovaní	5	0,19	1	0,06	9	0,18
nemocní	1	0,04	1	0,06	7	0,14
profesionální sportovci	4	0,15	2	0,12	9	0,18
senioři	0	0,00	1	0,06	4	0,08
umělci	3	0,11	1	0,06	4	0,08
zvířata	1	0,04	0	0,00	1	0,02
bezdomovci	0	0,00	0	0,00	0	0,00
drogově závislé	0	0,00	0	0,00	0	0,00
etnické skupiny	0	0,00	0	0,00	0	0,00
jiné	2	0,07	0	0,00	2	0,04
součet	27	1,00	17	1,00	51	1,00

#### 4) Kterou oblast v České republice podporuje Vaše firma?



Graf 4 Nejvíce podporované oblasti v ČR [vlastní zpracování]

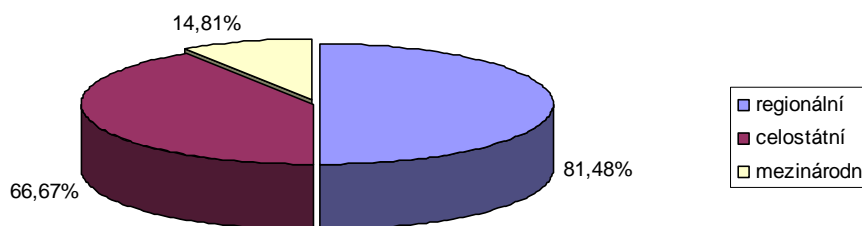
Patnáct firem podporuje oblast volného času, kulturu a umění 14 dotázaných, dále na sociální oblast se zaměřuje 13 firem a 12 firem podporuje profesionální sport. Možnost „jinak“ nevyužil nikdo.

Výpočty v následující tabulce vypovídají o využívání oblasti, kdy při rozdělení firem podle jednotlivých kategorií, lze spatřit, že volný čas a kultura a umění jsou využívány nejvíce u malých a středních firem, velké firmy využívají možnosti zviditelnění díky sponzorování profesionálního sportu.

Tab. 7 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AC	RC	AC	RC	AC	RC
volný čas	5	0,25	4	0,24	6	0,15
sociální	4	0,20	3	0,18	6	0,15
zdravotnictví	1	0,05	1	0,06	7	0,17
kultura a umění	5	0,25	3	0,18	6	0,15
humanitní	0	0,00	1	0,06	0	0,00
komunitní a regionální rozvoj	0	0,00	2	0,12	4	0,10
profesionální sport	4	0,20	1	0,06	7	0,17
ŽP a ekologie	1	0,05	1	0,06	3	0,07
výzkum	0	0,00	1	0,06	1	0,02
lidská práva	0	0,00	0	0,00	1	0,02
politika	0	0,00	0	0,00	0	0,00
jiná	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>součet</b>	<b>20</b>	<b>1,00</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>41</b>	<b>1,00</b>

#### 5) Které subjekty podporuje Vaše firma darem v ČR?

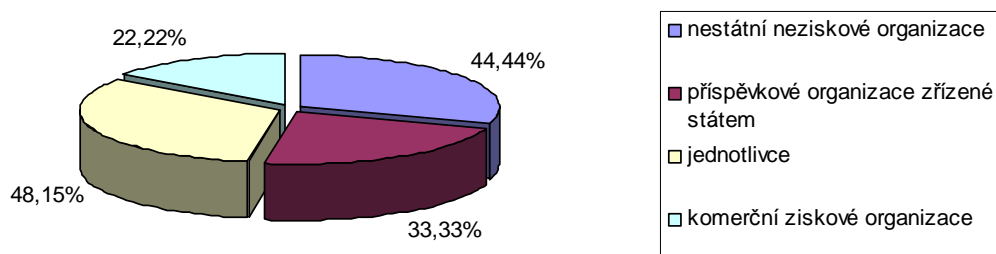


Graf 5 Podporované subjekty z hlediska geografického [vlastní zpracování]

Pátá otázka byla rozdělena na dvě části. První část, znázorněna v grafu číslo 5, se soustředila na geografii a graf 6 zobrazuje podporované subjekty z hlediska jejich velikosti.



## 5) Které subjekty podporuje Vaše firma darem v ČR?



Graf 6 Podporované subjekty z hlediska velikosti sponzorovaného celku

[vlastní zpracování]

Výsledek byl takový, že nejvíce podporováni jsou jednotlivci z regionu sídla dané společnosti.

Tabulky 8 a 9 poukazují ale na skutečnost, že se velké firmy sice orientují nejvíce, jak vyplynulo také z grafu, na jednotlivce, ale i na příspěvkové organizace a to v celostátním měřítku.

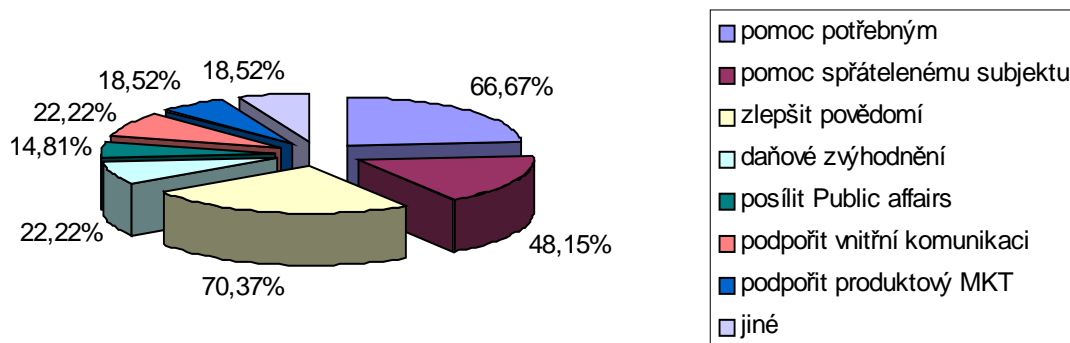
Tab. 8 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
regionální	8	0,53	6	0,67	8	0,40
celostátní	6	0,40	2	0,22	10	0,50
mezinárodní	1	0,07	1	0,11	2	0,10
<b>součet</b>	<b>15</b>	<b>1,00</b>	<b>9</b>	<b>1,00</b>	<b>20</b>	<b>1,00</b>

Tab. 9 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
nestátní neziskové organizace	4	0,40	3	0,50	5	0,21
příspěvkové organizace zřízené státem	2	0,20	0	0,00	7	0,29
jednotlivce	3	0,30	3	0,50	7	0,29
komerční ziskové organizace	1	0,10	0	0,00	5	0,21
<b>součet</b>	<b>10</b>	<b>1,00</b>	<b>6</b>	<b>1,00</b>	<b>24</b>	<b>1,00</b>

### 6) Co je pro vaši firmu zásadní při výběru sponzorované aktivity?



Graf 7 Výběr sponzorované aktivity [vlastní zpracování]

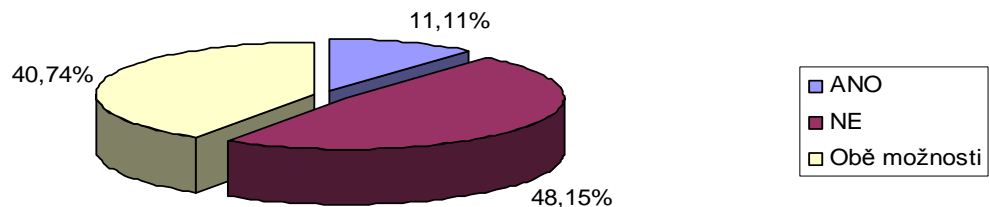
Firmám záleží na zviditelnění vlastního jména a nejvíce je osloví to, když budou moci pomoci potřebným a budou vědět, že podporují dobrou věc, dále je pro ně důležitá pomoc spřáteleným subjektům, ke kterým mají osobní vztah.

Tab. 10 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<b>pomoc potřebným</b>	6	0,23	3	0,17	9	0,28
<b>pomoc spřátelenému subjektu</b>	6	0,23	4	0,22	3	0,09
<b>zlepšit povědomí o společnosti</b>	5	0,19	5	0,28	9	0,28
<b>daňové zvýhodnění</b>	4	0,15	1	0,06	1	0,03
<b>posílit Public affairs</b>	0	0,00	1	0,06	3	0,09
<b>podpořit vnitřní komunikaci</b>	1	0,04	3	0,17	2	0,06
<b>podpořit produktový MKT</b>	2	0,08	0	0,00	3	0,09
<b>podpořit řízení rizika</b>	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>jiné</b>	2	0,08	1	0,06	2	0,06
<b>součet</b>	<b>26</b>	<b>1,00</b>	<b>18</b>	<b>1,00</b>	<b>32</b>	<b>1,00</b>

Tabulka 10 znázorňuje, že pro malé firmy je stěžejní při výběru sponzorování určité aktivity pomoc potřebným nebo pomoc spřátelenému subjektu, a z toho lze již také soudit, že většina firem se tedy rozhoduje při výběru sponzorování podle intuice a ne na základě sponzorské strategie.

### 7) Vyhledáváte možnosti sponzoringu nebo pouze reagujete na žádosti?



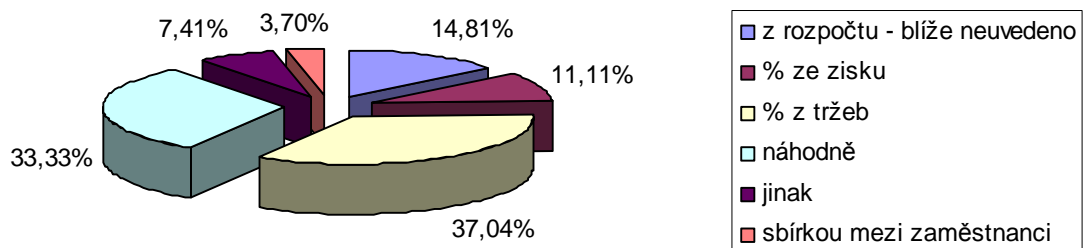
Graf 8 Sledování možnosti sponzorovat [vlastní zpracování]

Ve většině případů firmy možnosti sponzoringu nevyhledávají, a to pravděpodobně z toho důvodu, že jim denně chodí několik nabídek, ze kterých si mohou pouze vybrat jim nejvíce vyhovující. Tabulka 11 poukazuje ale na skutečnost, že malé firmy sledují sami možnosti sponzorování, kdežto střední a velké firmy této možnosti vůbec nevyužívají.

Tab. 11 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ANO	3	0,27	0	0	0	0,00
NE	6	0,55	2	0,4	5	0,45
Obě možnosti	2	0,18	3	0,6	6	0,55
součet	11	1,00	5	1	11	1,00

### 8) Z jakých zdrojů získává Vaše firma prostředky na podporu v ČR?



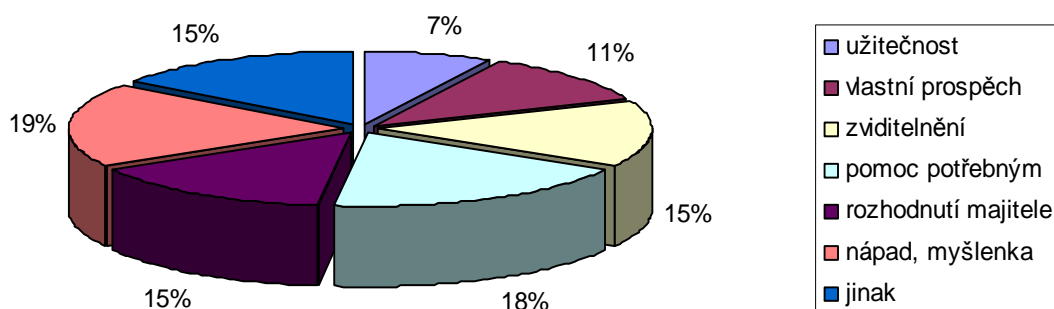
Graf 9 Zdroje získávání prostředků ke sponzorování [vlastní zpracování]

Nejvíce firem vyměřuje peníze na sponzoring procentuálně z tržeb. Vyšlo najevo, že mnoho firem poskytuje peníze náhodně a přibližně 15 % podniků, které využívají sponzoring vydávají peníze z rozpočtu, avšak z důvodu obchodního tajemství nemohly poskytnout bližší informace. V následující tabulce je zřetelně znázorněno, že ve většině případů malé firmy své sponzorské dary poskytují náhodně, bez jakékoliv sponzorské strategie.

Tab. 12 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
z rozpočtu - blíže nevedeno	2	0,17	0	0,00	2	0,18
% ze zisku	0	0,00	0	0,00	3	0,27
% z tržeb	4	0,33	2	0,40	4	0,36
náhodně	6	0,50	2	0,40	1	0,09
jinak	0	0,00	1	0,20	1	0,09
součet	12	1,00	5	1,00	11	1,00

### 9) Co firmy přesvědčí ke sponzorování určité aktivity?

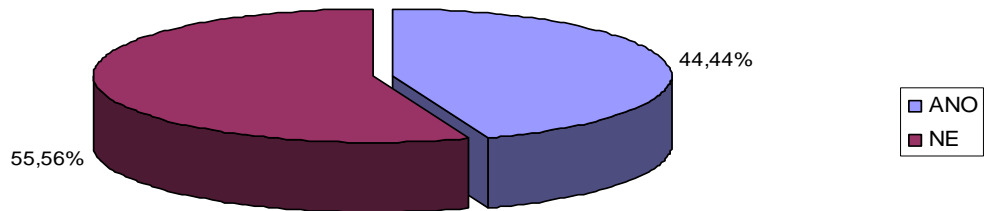


Graf 10 Co firmy přesvědčí ke sponzorování? [vlastní zpracování]

Devátá otázka byla otázkou otevřenou, ale i tak nebylo obtížné ji vyhodnotit, většina odpovědí se shodovala, odpovědi byly sice definovány jinak, ale podstata byla podobná.

Nápad či myšlenka akce je pro firmy prvořadým hlediskem při výběru. Každá možná aktivita je u většiny firem individuálně posouzena a jedním z hlavních argumentů je také finanční zátěž.

## 10) Máte vypracovanou sponzorskou strategii?



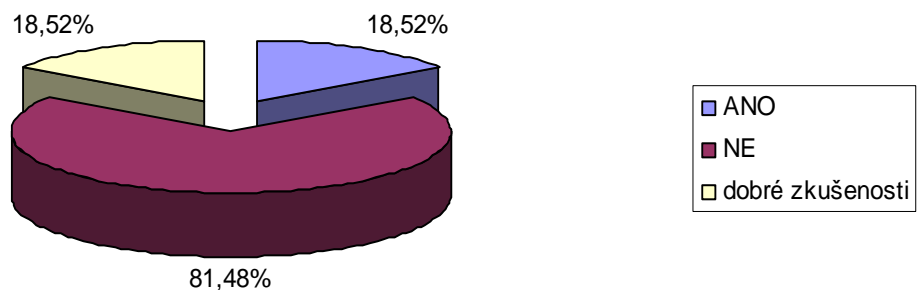
Graf 11 Mají firmy vypracovanou sponzorskou strategii? [vlastní zpracování]

Většina dotázaných nemá vypracovanou sponzorskou strategii a řídí se intuicí. Při zpřesnění informací v následující tabulce, lze konstatovat, že strategii nemají ve většině případů vypracovanou malé firmy.

Tab. 13 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ANO	2	0,18	2	0,40	8	0,73
NE	9	0,82	3	0,60	3	0,27
součet	11	1,00	5	1,00	11	1,00

## 11) Zapojujete do filantropického programu i své zaměstnance? Pokud ano, jaké s tím máte zkušenosti?



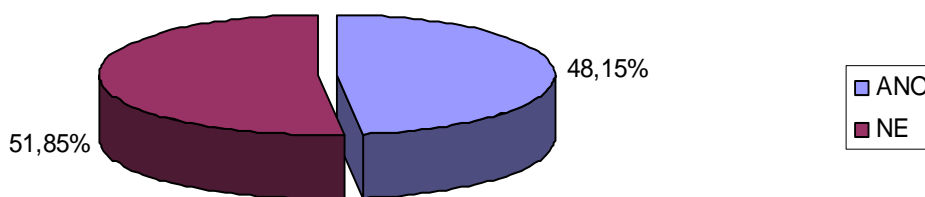
Graf 12 Zapojení zaměstnanců do filantropického programu [vlastní zpracování]

Většina firem zapojení do filantropického programu svých zaměstnance nevyužívá, co je potvrzeno také v následující tabulce. U těch kteří tohoto však ale na druhou stranu využívají jsou jejich zkušenosti dobré, někteří zaměstnanci tuto možnost sami vyhledávají. Nejmenovaná firma uvedla příklad, kdy v rámci projektu Krok do života, který pomáhá dětem odcházejícím z dětských domovů snáze se zapojit do samostatného života, jejich zaměstnanci vystupují jako „kmoři či kmotry“ těchto dětí, tj. děti se na ně obracejí s věcmi, se kterými se v domově nesetkali a nevědí si s nimi rady. Zaměstnanci měli z počátku strach, co jim tato činnost přinese, ale po velmi pozitivních ohlasech u svých kolegů se jich zapojuje čím dál víc.

Tab. 14 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AC	RC	AC	RC	AC	RC
ANO	2	0,18	1	0,20	3	0,27
NE	9	0,82	4	0,80	8	0,73
součet	11	1,00	5	1,00	11	1,00

## 12) Vyhodnocujete nějakým způsobem sponzoring? Jak konkrétně?



Graf 13 Vyhodnocování sponzoringu [vlastní zpracování]

Z grafu je patrné, že většina firem možnosti sponzorovat nevyužívá, ale rozdíl je jen v několika málo procentech. Důvodů proč firmy nevyhodnocují tak důležitý nástroj marketingové komunikace je několik. Jedna z odpovědí byla, že je pro ně důležitý jen pocit, další že poskytnou peníze a dál je daná akce nezajímá. Tyto odpovědi jsou z mého pohledu docela nesmyslné, protože podstatou sponzoringu je přece reciprocita, tedy vztah služby a protislužby.

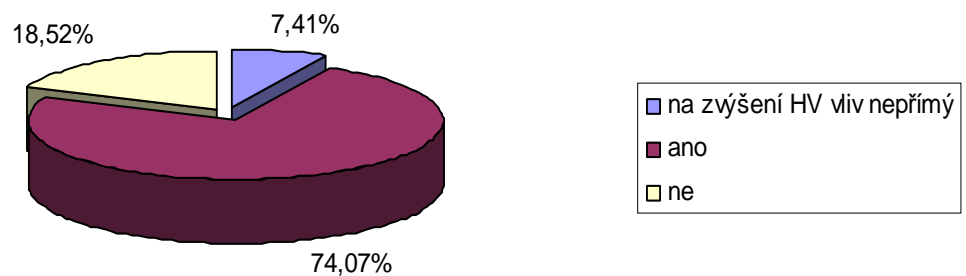
Firmy, které sponzoring využívají, ho vyhodnocují následovně:

1. hodnotíme mediální ohlas
2. provádíme sumář projektů, nákladů, a následných zisků
3. srovnáváme obraty zisků před a po akci
4. po samotné akci sledujeme prodej výrobků
5. prostřednictvím výroční zprávy
6. zvedla se image a povědomí o naší firmě
7. splnění cílů
8. návštěvnost akce, ohlasy na ni

Tab. 15 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AC	RC	AC	RC	AC	RC
<b>ANO</b>	3	0,27	3	0,60	7	0,64
<b>NE</b>	8	0,73	2	0,40	4	0,36
<b>součet</b>	<b>11</b>	<b>1,00</b>	<b>5</b>	<b>1,00</b>	<b>11</b>	<b>1,00</b>

**13) Jste přesvědčeni, že vaše aktivity v této oblasti mají pozitivní vliv na image firmy, která se projeví i na hospodářských výsledcích?**



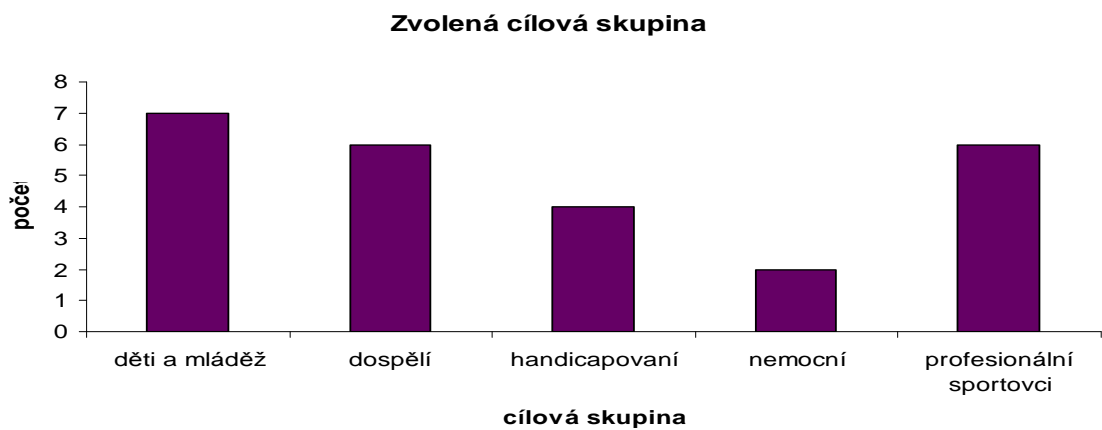
Graf 14 Vliv sponzoringu na image a hospodářský výsledek [vlastní zpracování]

Většina firem má pocit, že sponzorování nějaké aktivity má pozitivní vliv na image firmy, a ta se projeví na výsledcích hospodaření.

Tab. 16 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

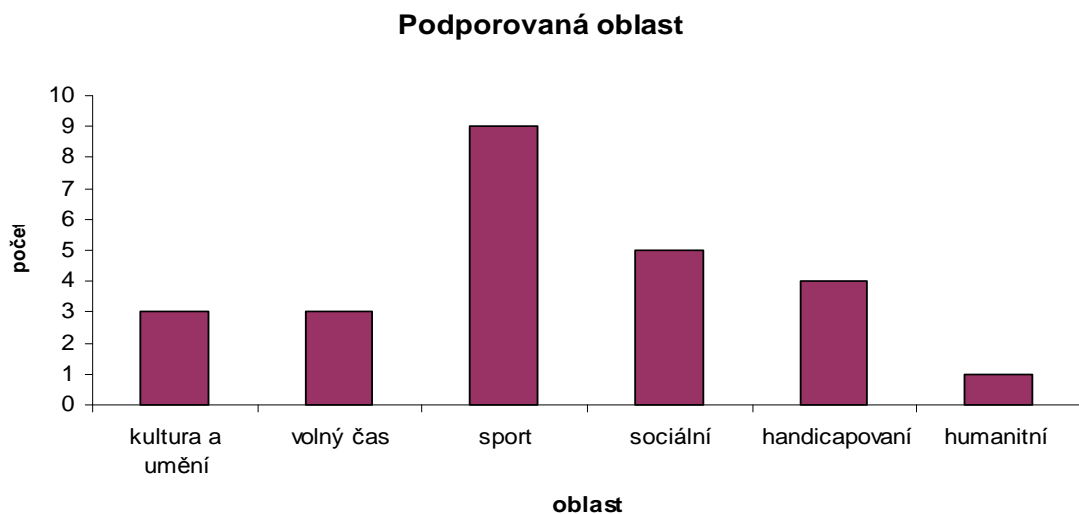
	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ANO	9	0,82	3	0,60	9	0,82
NE	2	0,18	2	0,40	2	0,18
<b>součet</b>	<b>11</b>	<b>1,00</b>	<b>5</b>	<b>1,00</b>	<b>11</b>	<b>1,00</b>

Ve 14. otázce dotazníku, se firmy zaměřily na konkrétní jimi sponzorovanou akci a vyplnily následující podbody: název akce, cílovou skupinu, cíl a příspěvek, který pokud byl peněžní, tak většina firem vyplnila také výši částky.



Graf 15 Cílová skupina u konkrétní sponzorované akce [vlastní zpracování]

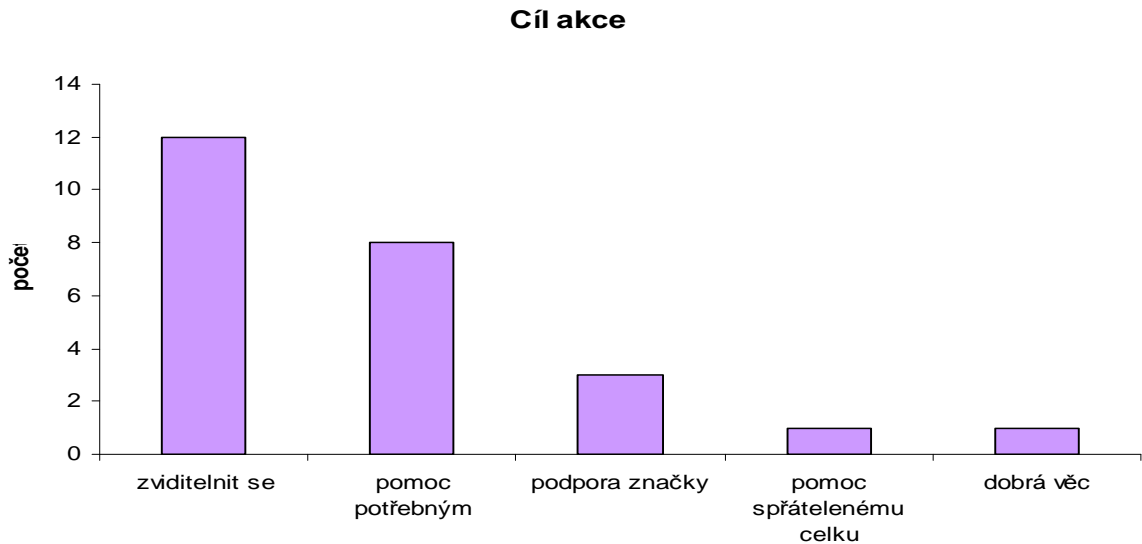
Za nejčastější zvolenou cílovou skupinou jsou děti a mládež, profesionální sportovci a dospělí.



Graf 16 Podporované oblasti u konkrétních akcí [vlastní zpracování]

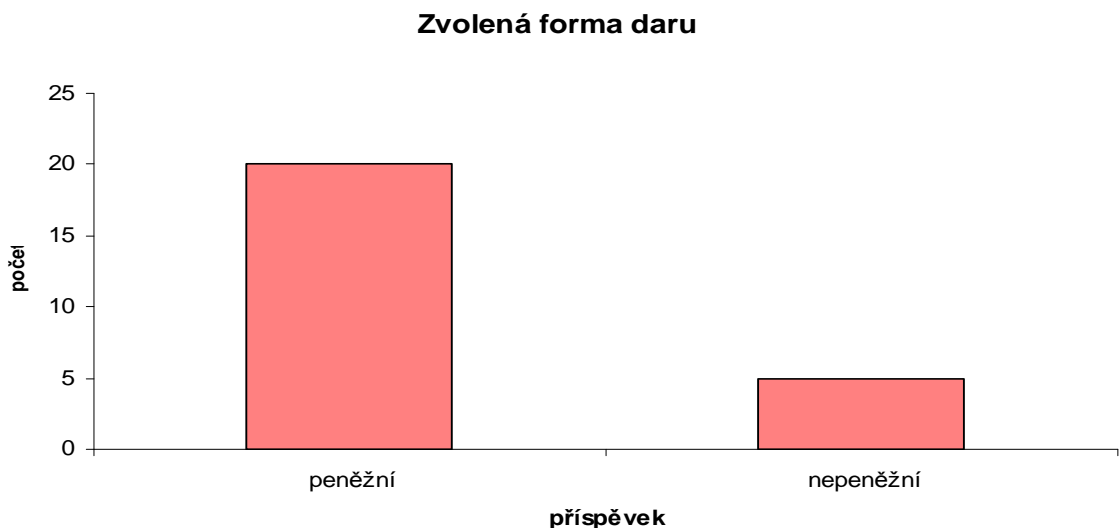


Z grafu lze na první pohled vidět, že se firmy nejvíce zabývají sponzorováním sportovních akcí, dále následuje sponzoring sociální oblasti a handicapovaní.



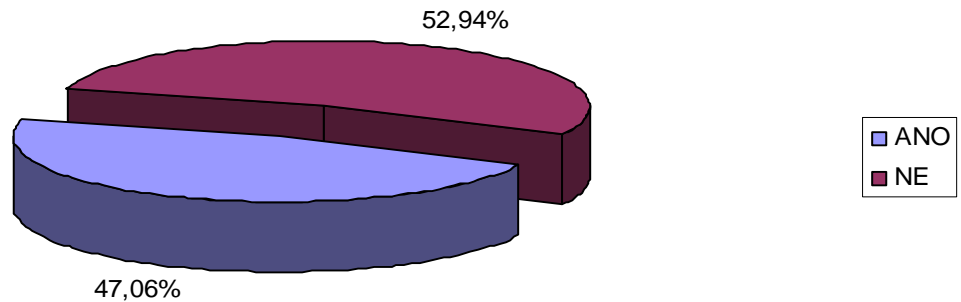
*Graf 17 Hlavní cíle u konkrétních sponzorovaných akcí [vlastní zpracování]*

Firmy využívají sponzoring hlavně z důvodu zviditelnění firmy a pomoci potřebným, méně využívanou možností je pomoc spřátelenému celku, se kterými mají většinou osobní vztahy.



*Graf 18 Zvolená forma příspěvku [vlastní zpracování]*

### 15) Má Vaše firma marketingové oddělení?



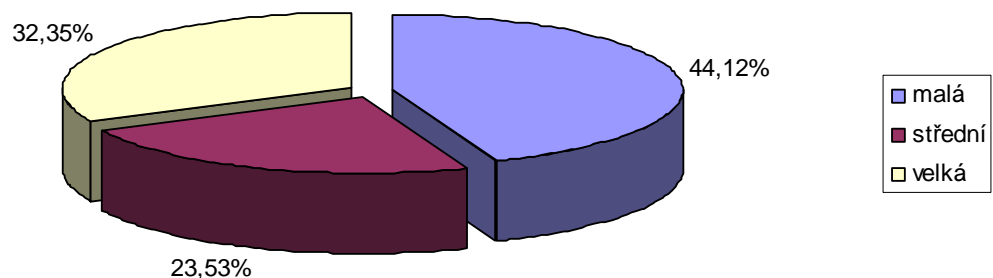
Graf 19 Mají firmy marketingová oddělení? [vlastní zpracování]

Na tuto otázku odpovídaly již všechny firmy a z grafu lze na první pohled vidět, že více než polovina firem nemá marketingové oddělení, tato polovina je však tvořena malými a středními firmami.

Tab. 17 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

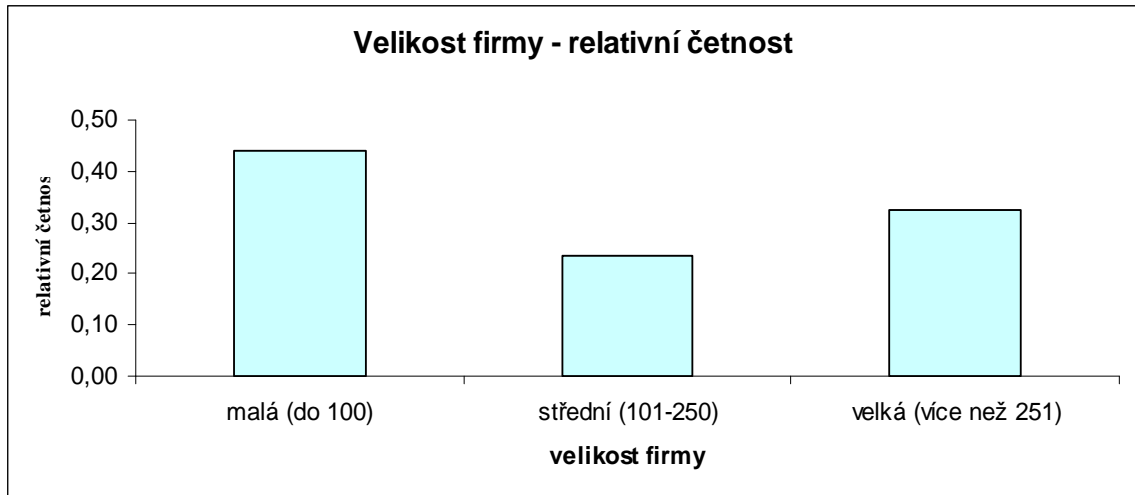
	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ANO	4	0,36	4	0,80	10	0,91
NE	7	0,64	1	0,20	1	0,09
součet	11	1,00	5	1,00	11	1,00

### 16) Kolik má Vaše firma zaměstnanců?



Graf 20 Počet zaměstnanců [vlastní zpracování]

Dotazník byl rozposlán 100 náhodně vybraných firem, kdy návratnost byla bohužel velmi nízká. Většina firem, která na dotazník zareagovala byla menších a to do 100 zaměstnanců (počet 15), firem středních s počtem zaměstnanců 101 – 250 odpovědělo 8 a velkých firem, jejichž počet zaměstnanců byl nad 251 bylo 11.



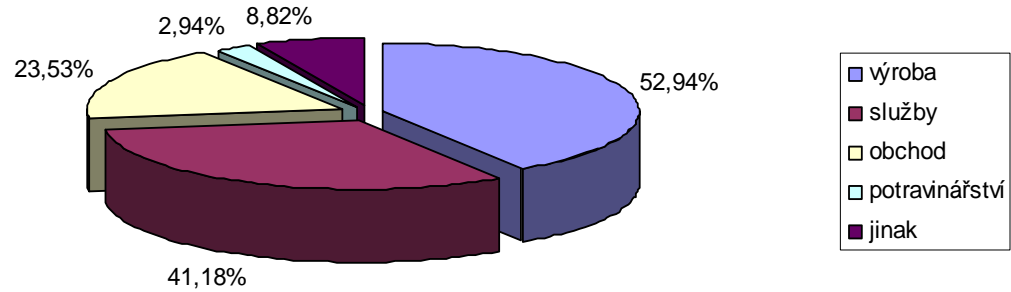
Graf 21 Relativní četnost [vlastní zpracování]

Graf 21 a tabulka 18 znázorňují počet jednotlivých firem podle zvoleného kritéria jednotlivého počtu zaměstnanců.

Tab. 18 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	AČ	RČ
<b>malá &lt; 100</b>	15	0,44
<b>střední 101 - 250</b>	8	0,24
<b>velká &gt; 251</b>	11	0,32
<b>součet</b>	<b>34</b>	<b>1</b>

## 17) V jaké oblasti podnikáte?



Graf 22 Oblast podnikání [vlastní zpracování]

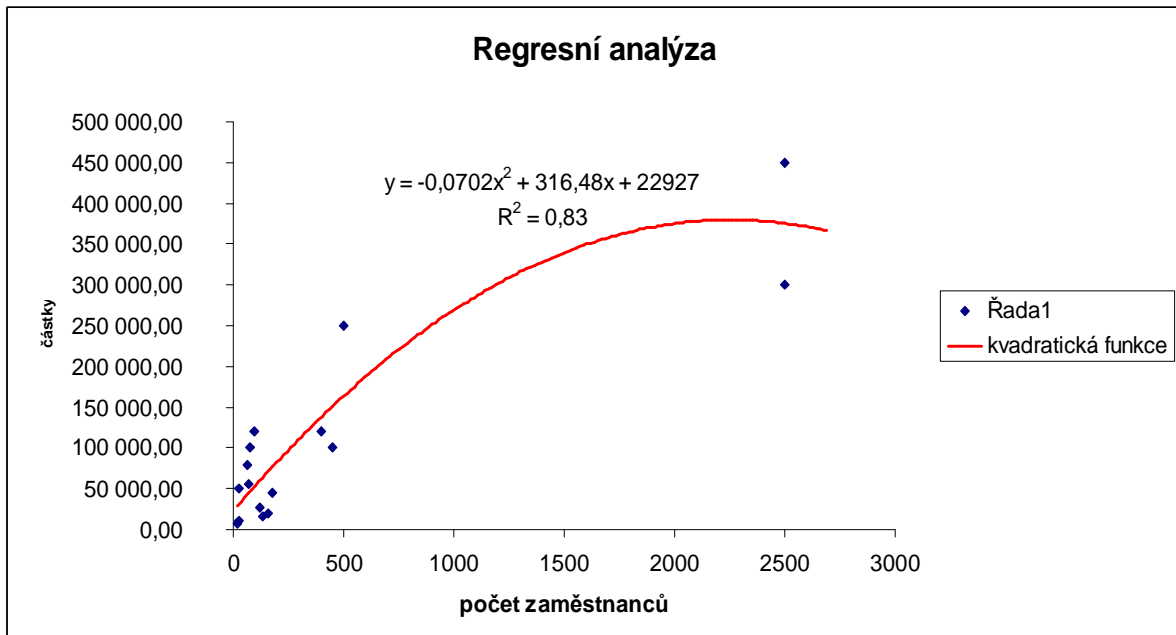
Více než polovina firem podniká v oblasti výroby, ¼ firem se zabývá službami a zhruba 24 % tvoří obchodní firmy.

Tab. 19 Absolutní a relativní četnost [vlastní zpracování]

	malé firmy < 100		střední firmy 101 - 250		velké firmy > 251	
	AC	RC	AC	RC	AC	RC
výroba	7	0,44	4	0,40	7	0,39
služby	4	0,25	4	0,40	6	0,33
obchod	5	0,31	2	0,20	1	0,06
potravinářství	0	0,00	0	0,00	1	0,06
poradenství	0	0,00	0	0,00	1	0,06
stavebnictví	0	0,00	0	0,00	1	0,06
odpady	0	0,00	0	0,00	1	0,06
<b>součet</b>	<b>16</b>	<b>1,00</b>	<b>10</b>	<b>1,00</b>	<b>18</b>	<b>1,00</b>

## 8.5 Statistické vyhodnocení průzkumu

Pomocí regresní analýzy jsem se rozhodla vyhodnotit informace získané v otázce 14, odhadnout hodnotu závisle proměnné na základě nezávisle proměnné.



Graf 23 Regresní analýza [vlastní zpracování]

V grafu je tedy znázorněna kvadratická funkce vyjadřující vztah nezávisle proměnné – zaměstnanci a závisle proměnné – sponzorované částky. Pro tento typ regresní analýzy mi vyšla tato rovnice  $y = -0,0702 * x^2 + 316,48 * x + 22927$ , do které jsem dále dosadila tři zvolené hodnoty, které reprezentují velikost firmy. Výsledky znamenají průměrnou výši finančního daru u jednotlivých velikostí firem.

Jako vzorek pro malou firmu jsem stanovila průměrný počet zaměstnanců 50.

$$y = -0,0702 * x^2 + 316,48 * x + 22927 = -0,0702 * 50^2 + 316,48 * 50 + 22927 = 38575,5 \text{ Kč}$$

Pro střední velikost firmy jsem zvolila průměr 175 zaměstnanců.

$$y = -0,0702 * x^2 + 316,48 * x + 22927 = -0,0702 * 175^2 + 316,48 * 175 + 22927 = 76161,125 \text{ Kč}$$

A pro velkou firmu jsem zvolila minimální hodnotu 300 zaměstnanců.

$$y = -0,0702 * x^2 + 316,48 * x + 22927 = -0,0702 * 300^2 + 316,48 * 300 + 22927 = 111553 \text{ Kč}$$

## 9 VERTIFIKACE HYPOTÉZ

**První hypotéza** byla stanovena, že většina firem zná a využívá metod měření sponzoringu. Tato hypotéza se průzkumem nepotvrdila. Dotazovaných firem, které sponzorují bylo 27 a 13 z nich využívá metod měření sponzorování. Z výzkumu vyplynulo, že nejznámější a tedy i nejpoužívanější metodou je srovnávání tržeb před a po sponzorování určité akce, tato metoda spadá pod nadřazený název a to měření orientované na produkt nebo značku.

**Druhá hypotéza** by měla potvrdit nebo vyvrátit to, že více než polovina firem nemá vypracovanou sponzorskou strategii a sponzorují na základě dobrých vztahů s podporovanými subjekty. Tato hypotéza se potvrdila, 15 dotázaných firem sponzoruje na základě své intuice nebo podvědomě. Při zpřesnění informací pomocí absolutní a relativní četnosti, lze konstatovat, že vypracovanou strategii nemají ve většině případů malé firmy. A firmy, které sponzorskou strategii zpracovanou mají, je většinou rámcová nebo přibližná, zaměřená na nějakou oblast např. pro sportovní akce.

**Třetí hypotéza** měla prokázat, že je nejvíce využívána možnost sponzorovat sportovní aktivity a tato hypotéza se v dotazníkovém šetření potvrdila. Na tuto skutečnost ukazuje také výsledek čtrnácté otázky, zaměřené na konkrétní sponzorované činnosti. I v těchto dotazích na určitou konkrétní sponzorovanou akci byla nejvíce zastoupena odpověď, že je nejčastěji využíván sponzoring sportovních událostí, protože tímto mohou firmy zaujmout široké cílové skupiny, a proto je tato oblast nejvíce sponzory zastoupena.

## 10 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jestli firmy sponzoring využívají a jestli jsou si vědomi toho, že existují způsoby, jak sponzoring posoudit a zda ho těmito metodami hodnotí.

Vyplývá z něj, že většina firem sponzoring jako nástroj marketingové komunikace využívá, protože si jsou vědomi toho, že se jedná o poměrně levnou možnost zviditelnění. Sami však možnosti sponzorování nevyhledávají, protože jim chodí denně několik nabídek ke sponzorování a tak se mohou zabírat jen výběráním si nejvhodnější či nejvýhodnější varianty. Nejoblíbenější cílovou skupinou jsou děti a mládež a dále také profesionální sportovci, tedy ve většině případů se jedná o jednotlivce, kterým firmy nejčastěji poskytují finanční částku. Zásadní při výběru sponzorované aktivity je pro firmy pomoc potřebným a spřátelenému celku.

Z průzkumu vyšlo najevo, že mnoho malých a středních firem vydává peníze na sponzoring náhodně a nemá vypracovanou ani sponzorskou strategii a řídí se tedy v tomto případě pouhou intuicí. Lze tedy usoudit, že na sponzoring jako na investici firmy nepohlíží a pravděpodobně si nejsou ani úplně jisty, co lze od sponzoringu očekávat.

Toto potvrzují také výsledky otázky 12, zda firmy nějak vyhodnocují sponzoring. Většina uvedla, že „NE“! A důvody proč nevyhodnocují? Ty byly pozoruhodné, a podle mého názoru souvisí hlavně s neznalostí nebo nepochopením pojmu sponzorství. Zajímalo mě, jestli firmy, které se za sponzory považují a sami sebe takhle označují si jsou vlastně vůbec vědomi toho, co pojem sponzorství znamená a z průzkumu vyšlo najevo, že neznají základní vztah, na kterém je sponzoring založen, tedy vztah služby a protislужby. Závěrem práce bych chtěla shrnout nejčastější chyby, kterých se firmy dopouštějí:

1. Nevědí, co je to sponzoring.
2. Nevědí, proč poskytují sponzorskou podporu.
3. Nevědí, čeho chtějí sponzorováním dosáhnout.

A definice Ing. Pavla Kavánka, snad pomůže k pochopení sponzoringu: „*Sponzor je člověk nebo subjekt, který své peníze umísťuje s určitým rozmyslem a strategií. Sponzor by měl podporovat ty, kteří to potřebují, a čeká, že se mu za to dostane určité odměny ve formě publicity a zlepšení vlastní image.*“

## 11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ÚČINNÉ MĚŘENÍ SPONZORINGU

Z průzkumu vyšlo najevo, že firmy neznají postup, jak vybírat pro ně tu nejlepší variantu a proto bych při formulování závěrečného doporučení chtěla především firmám pomoci nalézt vodítko, jak postupovat při výběru z tolika denních nabídek ke sponzorování, jak zvolit pro ně tu nejvhodnější variantu, kterou by po skončení sponzoringu nebo během něj měly také efektivně vyhodnocovat. Nejprve tedy uvádím několik zásad pro účinné měření sponzoringu, sestavených na základě poznatků Philipa Kotlera.

### Zásady pro účinné měření sponzoringu

1. Komplexnost - spočívá ve sledování a pokrytí všech hlavních sponzorských aktivit
2. Systematicnost – jedná se o uspořádání jednotlivých kroků, které zahrnují vlivy prostředí, vnitřní organizace a specifické sponzorské aktivity
3. Nezávislost – nezávislé měření dává věrohodnější obraz o skutečnosti a je schopno provést objektivní kontrolu a tak odhalit základní problémy. Kontrola může být realizována dvěma způsoby, buď využitím vnitřního měření, které je méně finančně náročné, ale může dojít ke ztrátě objektivity, druhý způsob je využití nezávislého externího pozorovatele.
4. Periodičnost – při pravidelně prováděné kontrole se zvyšuje účinnost všech činností

### Postup pro účinné měření sponzoringu

Předtím než budeme chtít efektivně vyhodnotit sponzoring je důležité provést kroky, které hodnocení předchází.

#### 1. Analýza stávající situace

Provést analýzu současné sponzorské situace je výchozím bodem, na který však firmy zapomínají. Tento rozbor situace zahrnuje také přehled předchozích sponzorských zkušeností či sponzorských strategií. Samozřejmě je mi jasné, že většina firem nebude moci utratit za tento předběžný průzkum mnoho peněz, ale zjistit jakou pozici zaujímá firma v názorech cílové skupiny není tolik finančně náročné. Vhodnou metodou, která se



často využívá ke zjištění image firmy je Osgoodova metoda sémantického diferenciálu, který je tvořen bipolárními póly antonym a respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili svůj postoj.

zastaralá	-2	-1	0	1	2	moderní
nekvalitní	-2	-1	0	1	2	kvalitní
nedůvěryhodná	-2	-1	0	1	2	důvěryhodná
bez nápadů	-2	-1	0	1	2	nápaditá
nezajímavá	-2	-1	0	1	2	zajímavá
nezapamatovatelná	-2	-1	0	1	2	zapamatovatelná
neúspěšná	-2	-1	0	1	2	úspěšná
nespolehlivá	-2	-1	0	1	2	spolehlivá
neohleduplná k ŽP	-2	-1	0	1	2	ohleduplná k ŽP
neschopna udržet své postavení na trhu	-2	-1	0	1	2	schopna udržet své postavení na trhu

*Obr. 7 Návrh sémantického diferenciálu pro zjištění image firmy [vlastní zpracování]*

## 2. Cíle

Prvním krokem k úspěchu je správné definování cílů, firma musí mít přesně stanoveno, co chce prodávat, jakých podnikatelských výsledků a v jakém časovém období chce daného cíle dosáhnout. Pokud nebudou mít firmy definovány cíle, nemohou nijak vyhodnocovat sponzorské příležitosti, a nedozví se, co jim sponzoring přinesl. Některé firmy se za sponzory sice považují, sami sebe takhle označují, avšak neví, co to sponzoring vlastně je. Sponzoring je založen na reciprocitě, na vztahu služby a protislužby a proto je důležité stanovení reálných a měřitelných cílů, které budou následně vyhodnoceny.

## 3. Cílová skupina

Definování komu chcete prodávat a co chcete potenciálním zákazníkům prostřednictvím tohoto nástroje marketingového komunikačního mixu sdělit, je dalším důležitým bodem, který by měly firma provádět před přijetím jakékoliv možnosti sponzorovat. Bezpodmínečně musí mít firmy jasno v tom, koho chtějí oslovit. Toto ovšem opět vyžaduje průzkum (např. životního stylu, postojů či aktivit ve volném čase).

## 4. Rozpočet

V něm by si měly firmy přesně vytyčit jak vysoký podíl finančních prostředků jsou schopny a hlavně ochotny do předběžných činností, souvisejících zejména s výše jmenovanými průzkumy, vložit. Musí zahrnovat i ty náklady související s následným vyhodnocením

jednotlivých průzkumů a zahrnutí výsledků průzkumů do praxe. Firmy musí mít ale také na paměti, že se nejedná o reklamu, že není všechno pouze v jejich silách a tedy je dobré mít vypracováno více alternativních možností, pokud by se něco pokazilo.

### **5. Sponzorská strategie**

Jak vyplynulo z průzkumu, tak většina firem sponzorskou strategii nemá a sponzoring nijak nevyhodnocují. Tato strategie by měla obsahovat objasnění, proč firma dává přednost jednotlivým oblastem sponzorování, z jakého důvodu upřednostňuje např. sponzorování sportovních utkání před sponzorováním kulturních akcí. Maximálního efektu firmy mohou dosáhnout v případě, že sponzoring spojí s ostatními nástroji marketingového komunikačního mixu, tedy s reklamou, osobním prodejem, podporou prodeje či prací s veřejností.

### **6. Průběh akce**

Jedná se o nejvíce viditelnou etapu, kdy si ale ne všichni uvědomují, co jí předcházelo.

### **7. Výběr metody měření sponzoringu a vyhodnocení výsledků**

Obtížnost výběru metody měření se značně sníží při předem definovaných cílech, na kterých tento výběr závisí. Také musí být brán v úvahu fakt, že jsou společnosti omezeny peněžními prostředky, které mají k dispozici. Metody měření sponzoringu jsou následující:

- a) Měření orientované na produkt nebo značku
- b) Monitorování medií
- c) Měření demografického dosahu sponzoringu
- d) Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti
- e) Image a postoje
- f) Měřítko chování
- g) Kontrolní (tázací) výzkum

Také by měl být proveden post test - zopakování sémantického diferenciálu (viz Obr. 7), díky kterému lze porovnat image firmy před a po sponzorování dané akce.

## 12 ZÁVĚR

Sponzoring tvoří spolu s reklamou, osobním prodejem, podporou prodeje, public relations a direct marketingem nástroje marketingového komunikačního mixu. Reklama se vyskytuje skutečně všude, a firmy se chtějí zviditelnit i jiným způsobem a tak začínají čím dále tím častěji využívat právě sponzoring, který je považován za nevtíravý způsob a levnější formu komunikace.

Ale proč firmy poskytují své finanční prostředky ke sponzorování nejrůznějších aktivit? Myslím, že i firmy vidí ve sponzoringu výhodu, kterou se snaží využít v tak silném konkurenčním prostředí.

V teoretické části této bakalářské práce jsou analyzovány literární zdroje marketingové komunikace s důrazem na sponzoring, objasnění pojmů, které s ním souvisí a se kterými bývá často zaměňován.

Analytická část je zaměřena na dotazníkové šetření, kdy cílem bylo zjistit, jestli firmy sponzoring využívají a jestli jsou si vědomi toho, že existují způsoby, jak sponzoring posoudit a zda ho těmito metodami hodnotí. A na základě jeho výsledků jsem navrhla postup pro účinné měření sponzoringu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Monografie*

- [1] DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Šafaříková V. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
- [2] FORET, M., et al. *Marketing: základy a postupy*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 443 s. ISBN 80-7226-558-X
- [4] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Škapová H. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládat nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [7] SEHNALOVÁ, R, et al. *Sponzoring v médiích*. Praha : IP Praha, 1998. 31 s.
- [8] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [9] VYSEKALOVÁ, J., KLIKOVÁ, D., SUROVCOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 1998. 47 s. ISBN 80-7168-504-6.
- [10] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-2470-402-1.
- [11] WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha : Orac, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.
- [12] ZYMAN, S., BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Grusová I. 1. vyd. Praha : Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

*Elektronické zdroje*

- [13] ČEPELKA, O. *Event marketing* [online]. [2006] , 5.8.2006 [cit. 2007-03-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.eufonie.cz/nnolk/files/aktualne/event\\_mktg.htm](http://www.eufonie.cz/nnolk/files/aktualne/event_mktg.htm)>.
- [14] Češi jsou přesyceni reklamou, nejvíce v TV a letácích . *Marketing a media* [online]. 2007 [cit. 2007-02-15]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10000135-20431610-101000\\_d-pruzkum-cesi-jsou-presyceni-reklamou-nejvice-v-tv-a-letacich](http://mam.ihned.cz/c4-10000135-20431610-101000_d-pruzkum-cesi-jsou-presyceni-reklamou-nejvice-v-tv-a-letacich)>. ISSN 1212-94-96.
- [15] *Informační systém Masarykovy univerzity* [online]. 2006 [cit. 2007-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/js06/t019>>.
- [16] *Fakulta Tělesné Výchovy a Sportu - Univerzita Karlova* [online]. 2003 , 5.9.2007 [cit.2007-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ftvs.cuni.cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/index.htm>>.
- [17] *Jak jsme na tom s firemní filantropií v České republice? Výsledky výzkumu firemní filantropie.* [online]. 2005 [cit. 2007-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=76>>.
- [18] KALOUSOVÁ, P. *Co je filantropie?* [online]. [2006] [cit. 2007-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/filantropie>>.
- [19] NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2006 [cit. 2007-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [20] *Komunikační možnosti na ČT : Sponzoring a injekce* [online]. 2001 [cit. 2007-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.arbomedia.cz/strany/tv/t6.asp>>.
- [21] *Sponzoring* [online]. [2006] [cit. 2007-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.sponzoring.cz/pages/home.asp?id=1&typ=r>>.
- [22] TOPOLÁNKOVÁ, P. *Sponzoring a dárcovství. Lobby* [online]. 2005 [cit. 2007-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.topolankova.cz/rubrika-maecenas.html>>.

- [23] TV sponzoring narostl o 29 %. *Marketing a media* [online]. 2007, č. 19 [cit. 2007-05-07]. Dostupný z WWW:  
[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000\\_d&&article\[id\]=21067270&article\[what\]=sponzoring](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=21067270&article[what]=sponzoring)>. ISSN 1212-94-96.
- [24] *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. 2007 , 2. 5. 2007 [cit. 2007-02-19]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Altruismus>

### ***Seriálové publikace***

- [25] Graf týdne. *Marketing a media*. 2007, č. 13, s. 1. ISSN 1212-94-96.
- [26] K porušení sponzorských smluv nedošlo. *Strategie*. 2007, roč. 35, č. 14, s. 5. ISSN 1210-3756.
- [27] Šebrle tváří Interspar. *Strategie*. 2007, roč. 35, č. 15, s. 4. ISSN 1210-3756.
- [28] Vodafone sponzoruje finále UEFA. *Strategie*. 2007, roč. 35, č. 15, s. 8. ISSN 1210-3756.
- [29] WINTER, F. Dostává sponzoring obrysy?. *Strategie*. 2007, roč. 35, č. 15, s. 47. ISSN 1210-3756.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČ     absolutní četnost

RČ     relativní četnost

MKT    marketing

P.R.    public relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Grafické znázornění výsledku výzkumu společnosti Agnes .....	17
Obr. 2 Cílové skupiny dárcovství v ČR .....	19
Obr. 3 Srovnání klasické reklamní kampaně a sponzoringu.....	21
Obr. 4 Výhody s přínosy sponzorování vysílání .....	26
Obr. 5 Vývoj počtu sponzorských vzkazů .....	39
Obr. 6 Grafické znázornění výsledků výzkumu, zda si lidé všímají toho, jestli je daná akce sponzorovaná.....	42
Obr. 7 Návrh sémantického diferenciálu pro zjištění image firmy.....	65



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Procentuální vyjádření sponzorství z rozpočtu na reklamu v Evropě .....	38
Tab. 2 Postavení značky NISSAN .....	41
Tab. 3 Postavení značky OBI.....	41
Tab. 4 Absolutní a relativní četnost .....	45
Tab. 5 Absolutní a relativní četnost .....	46
Tab. 6 Absolutní a relativní četnost .....	47
Tab. 7 Absolutní a relativní četnost .....	48
Tab. 8 Absolutní a relativní četnost .....	49
Tab. 9 Absolutní a relativní četnost .....	49
Tab. 10 Absolutní a relativní četnost .....	50
Tab. 11 Absolutní a relativní četnost .....	51
Tab. 12 Absolutní a relativní četnost .....	52
Tab. 13 Absolutní a relativní četnost .....	53
Tab. 14 Absolutní a relativní četnost .....	54
Tab. 15 Absolutní a relativní četnost .....	55
Tab. 16 Absolutní a relativní četnost .....	56
Tab. 17 Absolutní a relativní četnost .....	58
Tab. 18 Absolutní a relativní četnost .....	59
Tab. 19 Absolutní a relativní četnost .....	60

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Využívání sponzoringu jako nástroje propagace .....	44
Graf 2 Forma poskytovaných sponzorských darů .....	45
Graf 3 Podpora cílových skupin .....	46
Graf 4 Nejvíce podporované oblasti v ČR .....	47
Graf 5 Podporované subjekty z hlediska geografického .....	48
Graf 6 Podporované subjekty z hlediska velikosti sponzorovaného celku .....	49
Graf 7 Výběr sponzorované aktivity .....	50
Graf 8 Sledování možnosti sponzorovat .....	51
Graf 9 Zdroje získávání prostředků ke sponzorování .....	51
Graf 10 Co firmy přesvědčí ke sponzorování? .....	52
Graf 11 Mají firmy vypracovanou sponzorskou strategii? .....	53
Graf 12 Zapojení zaměstnanců do filantropického programu .....	53
Graf 13 Vyhodnocování sponzoringu .....	54
Graf 14 Vliv sponzoringu na image a hospodářský výsledek .....	55
Graf 15 Cílová skupina u konkrétní sponzorované akce .....	56
Graf 16 Podporované oblasti u konkrétních akcí .....	56
Graf 17 Hlavní cíle u konkrétních sponzorovaných akcí .....	57
Graf 18 Zvolená forma příspěvku .....	57
Graf 19 Mají firmy marketingová oddělení? .....	58
Graf 20 Počet zaměstnanců .....	58
Graf 21 Relativní četnost .....	59
Graf 22 Oblast podnikání .....	60
Graf 23 Regresní analýza .....	61

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Sponzor roku

P III Kreativní možnosti v televizi

P IV Rozmístění firemních log na ledové ploše

## **PI: DOTAZNÍK**

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati a v tomto roce zpracovávám bakalářskou práci na téma Analýza metod měření sponzoringu. Prosím Vás tímto o vyplnění dotazníku, který se týká mé bakalářské práce. Toto téma je bohužel docela neprobádané a není jednoduché pro moji práci najít dostatečné množství materiálu. Proto Vám velmi děkuji za Vaši ochotu a za vyplnění.

### **1) Využíváte sponzoring jako nástroj propagace?**

- (a) Ano; z jakého důvodu?
- (b) Ne; z jakého důvodu?

Pokud je Vaše odpověď NE, přejděte prosím k otázce 15, děkuji.

### **2) Jakou formou sponzorovaného daru podporuje Vaše firma vybrané subjekty?**

- (a) Finančním příspěvkem – darem
- (b) Věcným darem
- (c) Poskytnutím služby
- (d) Dobrovolnou prací svých zaměstnanců
- (e) Jinak:

### **3) Které cílové skupiny Vaše firma podporuje darem v ČR?**

- (a) Děti a mládež
- (b) Dospělí
- (c) Studenti
- (d) Handicapovaní
- (e) Nemocní
- (f) Profesionální sportovci
- (g) Senioři
- (h) Umělci

**P I/I: DOTAZNÍK**

- (i) Zvířata
- (j) Bezdomovci
- (k) Drogově závislí
- (l) Etnické a národnostní menšiny
- (m) Jiná skupina:

**4) Kterou oblast v České republice podporuje Vaše firma?**

- (a) Volný čas
- (b) Sociální
- (c) Zdravotní
- (d) Kultura a umění
- (e) Humanitní
- (f) Komunitní a regionální rozvoj
- (g) Profesionální sport
- (h) Životní prostředí a ekologie
- (i) Výzkum
- (j) Lidská práva
- (k) Politika
- (l) Jiná oblast:

**5) Které subjekty podporuje Vaše firma darem v ČR?**

- (i) Regionální
  - (ii) Celostátní
  - (iii) Mezinárodní
  - (iv) Jiná možnost:
- a) Nestátní neziskové organizace (nadace, nadační fondy, občanská sdružení)

**P I/II: DOTAZNÍK**

- b) Příspěvkové organizace zřízené státem nebo samosprávou (muzea, divadla)
  - c) Jednotlivce
  - d) Komerční ziskové organizace
  - e) Jiné:
- 6) Co je pro vaši firmu zásadní při výběru sponzorované aktivity?**
- (a) Pomoc potřebným a podpora dobré věci
  - (b) Pomoc spřátelenému subjektu (osobní vazby)
  - (c) Zlepšit povědomí o společnosti, zlepšit image firmy a podpořit loajalitu zákazníků
  - (d) Daňové zvýhodnění, odpisy darů ze základu daní
  - (e) Posílit public affairs v vztahy v rámci regionu
  - (f) Podpořit vnitřní komunikaci a loajalitu zaměstnanců
  - (g) Podpořit produktový marketing, získat konkurenční výhodu
  - (h) Podpořit řízení rizika a krizovou komunikaci
  - (i) Něco jiného:
- 7) Vyhledáváte možnosti sponzoringu nebo pouze reagujete na žádosti?**
- a) ano, hledáme možnosti
  - b) ne, možnosti sami nehledáme, pouze reagujeme na žádosti
  - c) ano, hledáme možnosti sami a reagujeme také na možnosti
  - d) využíváte jinou možnost:
- 8) Z jakých zdrojů získává Vaše firma prostředky na podporu v ČR?**
- (a) Z rozpočtu firmy (uved'te konkrétní způsob) např.:
    - i. % z obrátu
    - ii. % z tržeb
    - iv. náhodně

**P I/III: DOTAZNÍK**

iv. jiným způsobem:

- (b) Sbírkou mezi zaměstnanci
- (c) Odvodem z prodaného zboží
- (d) Z matchingového fondu
- (e) Z jiného zdroje:

**9) Co vás nejvíce přesvědčí ke sponzorování určité aktivity?**

**10) Máte vypracovanou sponzorskou strategii?**

**11) Zapojujete do filantropického programu i své zaměstnance? Pokud ano, jaké s tím máte zkušenosti?**

**12) Vyhodnocujete nějakým způsobem sponzoring? Jak konkrétně?**

**13) Jste přesvědčeni, že vaše aktivity v této oblasti mají pozitivní vliv na image firmy, která se projeví i na hospodářských výsledcích?**

**14) Nyní se zaměříme na určitou vámi sponzorovanou akci:**

Název:

Cílová skupina:

**P I/IV: DOTAZNÍK**

Cíl:

Příspěvek:

(a): nepeněžní

(b) peněžní

**15) Máte Vaše firma marketingové oddělení?**

**16) Kolik má Vaše firma zaměstnanců?**

a) malá firma do 100 zaměstnanců

b) střední firma 101 – 250 zaměstnanců

c) velká firma nad více než 251 zaměstnanců

**17) V jaké oblasti podnikáte?**

a) Výroba

b) Služby

c) Obchod

d) Jiná možnost:

**Děkuji za Váš čas strávený při vyplnění tohoto dotazníku.**

Martina Sasínková

Studentka 3. ročníku

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně



**P II: SPONZOR ROKU****Sponzoring sportovního týmu**

	<b>Sponzor</b>	<b>Název projektu</b>
<b>1. místo</b>	Siemens s.r.o.	Generální partnerství HC Sparta Praha
<b>2. místo</b>	Česká spořitelna, a.s.	Kolo pro život a Česká spořitelna MTB Team
<b>3. místo</b>	ING Management Services, s. r. o.	ING fotbalová mánie

**Sponzoring sportovní akce**

	<b>Sponzor</b>	<b>Název projektu</b>
<b>1. místo</b>	Škoda Auto a.s.	Mistrovství světa v ledním hokeji
<b>2. místo</b>	Coca-Cola Česká republika, s.r.o.	Coca-Cola Školský pohár
<b>3. místo</b>	TIPSPORT a.s.	Tipsport extraliga

**Zvláštní uznání**

<b>Sponzor</b>	<b>Název projektu</b>
Wrigley, s.r.o	Ledový dech

**P II/I: SPONZOR ROKU****Hlasování veřejnosti**

Pořadí	Sponzor	Název projektu	Počet hlasů
1.	Škoda Auto a.s.	Mistrovství světa v ledním hokeji	664
2.	Moeller Elektrotechnika	HC Moeller Pardubice	435
3.	Eurotel	Šebrle Roman	420
4.	Eurotel	Hokejová reprezentace ČR	419
5.	Český Telecom	Neumannová Kateřina	282
6.	Tipsport	Tipsport extraliga ledního hokeje	245
7.	Tiscali	Čech Petr	207
8.	Wrigley - Winterfresh	Valenta Aleš	124
9.	Česká spořitelna	Kolo pro život	120
10.	Walmart - Viaderm	Šmídová Lenka	109
11.	Siemens	HC Sparta Praha	91
12.	Česká pojišťovna	Extraliga ledního hokeje - Dynamik puk	84
13.	Nokia	Nokia Freestyle Motokros	79
14.	ING	ING fotbalová mánie	76
15.	Český Telecom	Play-off extraliga ledního hokeje - Expres hokej	72

**P III: KREATIVNÍ MOŽNOSTI V TELEVIZI**

**INJEKTÁŽ – zobrazení loga sponzora**



- objevuje se jednou za 10 minut
- pouze logo
- v opakování dramatických okamžiků
- nápis sponzor pořadu

**SPONZORSKÝ VZKAZ – 10 vteřin plných nápadů**



## P IV: ROZMÍSTĚNÍ FIREMNÍCH LOG NA LEDOVÉ PLOŠE

