

# **Sponzoring a jeho využití v marketingové komunikaci**

Vaňoučková Petra

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2008/2009

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra VAŇOUČKOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sponzoring a jeho využití v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce a stanovte hypotézy.
2. Vypracujte teoretickou část se zaměřením na roli sponzoringu v marketingovém mixu, charakterizujte sponzoring.
3. Charakterizujte projekt včetně analýzy.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a konfrontujte - závěr.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**PELSMACKER DE P., GEUENS M., BERGH VAN DEN J. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.**

**SVĚTLÍK, J. Marketing cesta k trhu. , 2006. ISBN 80-86898-48-2.**

**FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno, Computer Press 2006, počet stran 443, ISBN 80-251-1041-9**

**SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Brno, Computer Press 2000, počet stran 511, ISBN 80-7226-252-1**

**REKTOŘÍK, J. Organizace neziskového sektoru. 2. vyd. Praha, Ekopress, počet stran 188, ISBN 978-80-86929-25-5**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Pavla Kotyzová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

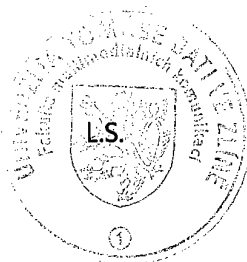
**12. ledna 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*pověřená děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Sponzoring je jedním z významných nástrojů marketingové komunikace v každé firmě. Sponzorství je více než patronát nebo dobrodíní. Může pomáhat ostatním a přitom dosahovat předem definovaných komunikačních záměrů. Jeho cílem je podporovat pozitivní vnímání značky a image společnosti. Moje bakalářská práce se zabývá problematikou sponzoringu pojišťovny Kooperativa, je v ní popsán firemní profil, strategie sponzoringu kterou firma využívá ke své marketingové komunikaci a vybraný sponzorský projekt. Prostřednictvím marketingového výzkumu budou potvrzeny nebo vyvráceny předem stanovené hypotézy a následně navrženo doporučení ke zlepšení řešeného sponzorského projektu.

Klíčová slova: sponzoring, sponzor, marketingová komunikace, povědomí, image, strategie, efektivita, cíle, cílová skupina, výzkum CATI.

## **ABSTRACT**

The sponsoring is one of the most important instruments of marketing communication in every company. Sponsorship is more than patronage or benefaction. It can help to others while achieving pre-defined communication contemplations. Its goal is to support the positive perception of brand and company image. My bachelor's thesis targets its concern on the problems of sponsoring of the insurance company – Kooperativa. There is the specification of the company profile, sponsoring strategy which is used in company's marketing communication, as well as the chosen sponsoring project. The presumptuous hypothesis will be confirmed or refuted by means of marketing research as well as this practical example will be completed with the recommendations how to improve the sponsoring project.

Keywords: sponsoring, sponsor, marketing communication, consciousness, image, strategy, efficiency, goals, target group, CATI research.

Chtěla bych moc ráda poděkovat všem, kdo se podíleli na zpracování mé bakalářské práce. Jmenovitě vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Pavle Kotyzové, za vstřícný přístup, cenné rady a její důslednost. Ráda bych také poděkovala svému příteli, rodině, nejbližším přátelům a kolegům za jejich podporu během studia.

Zvláštní poděkování patří mé kočičí rodině, která mi při psaní bakalářské práce pečlivě rovnala stohy dokumentů a knih.

Motto:

*„Pravda, nemusíte začínat zrovna létáním, ale přestaňte hrát tu obehnanou hru na problémy, převezměme zodpovědnost za svůj život a začněme tvořit to co chceme, neboť je čas jít dál...“*

Z. Jordánová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ÚVOD DO SPONZORINGU</b> .....	<b>11</b>
1.1 CO JE SPONZORING .....	11
1.2 PODSTATA FUNGOVÁNÍ SPONZORINGU .....	12
1.3 HISTORIE .....	12
1.4 KOMUNIKAČNÍ CÍLE SPONZORINGU .....	13
1.5 ROZDĚLENÍ SPONZORSTVÍ .....	13
1.5.1 Typy sponzoringu.....	14
1.5.1.1 Účelový sponzoring .....	14
1.5.1.2 Sponzoringové televizní vysílání.....	15
1.5.1.3 Sponzoring událostí .....	15
1.5.1.4 Ambush sponzoring .....	15
1.5.2 Členění sponzoringu podle zaměření .....	16
1.5.2.1 Sociální sponzoring .....	16
1.5.2.2 Profesní sponzoring .....	16
1.5.2.3 Komerční sponzoring.....	16
1.5.3 Rozdělení sponzoringu podle cílových oblastí .....	17
1.5.3.1 Sportovní sponzoring.....	17
1.5.3.2 Kultura a umění .....	17
1.5.3.3 Vzdělávání .....	17
1.5.3.4 Vědecký sponzoring .....	17
1.5.3.5 Ekologický sponzoring .....	17
<b>2 POJMY SOUVISEJÍCÍ SE SPONZORINGEM</b> .....	<b>19</b>
2.1 FUNDRAISING .....	19
2.2 FILANTROPIE S VYUŽITÍM MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ .....	19
2.3 MECENÁŠTVÍ .....	20
2.4 SPONZORING A REKLAMA .....	21
2.5 DÁRCOVSTVÍ NEBO SPONZORING? .....	22
<b>3 SPONZORING V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>25</b>
3.1 STRATEGIE SPONZORINGU .....	26
3.2 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN.....	27
3.3 KRITÉRIA VÝBĚRU .....	28
3.4 ROZPOČET .....	30
3.5 REALIZACE A VYHODNOCENÍ SPONZORSKÉHO PROJEKTU .....	30
<b>4 EFEKTIVITA SPONZORSKÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>31</b>

4.1	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORSTVÍ .....	31
4.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
4.2.1	Kvantitativní výzkum.....	33
4.2.2	Dotazníkové šetření.....	33
<b>5</b>	<b>CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZY .....</b>	<b>35</b>
5.1	CÍLE PRÁCE .....	35
5.1.1	Hlavní cíl bakalářské práce .....	35
5.1.2	Dílčí cíle bakalářské práce .....	35
5.2	HYPOTÉZY.....	35
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>SPORTOVNÍ SPONZORING .....</b>	<b>37</b>
6.1	VÝBĚR SPONZOROVANÉ AKCE .....	37
6.2	STRATEGIE SPONZORINGU – POJIŠŤOVNA KOOPERATIVA .....	37
6.2.1	Priority ve sponzoringu .....	38
6.2.2	Definice cílové skupiny Kooperativy.....	39
6.3	PROJEKT – KOLO PRO ŽIVOT.....	39
6.3.1	Parametry projektu KPŽ .....	40
6.3.2	Hodnotící parametry výběru projektu .....	41
6.3.3	Struktura partnerství projektu .....	42
6.3.4	Uzavření smluvních podmínek – protiplnění.....	42
6.3.4.1	Podpůrné aktivity projektu .....	43
<b>7</b>	<b>VÝZKUM - SPONZORING V KOOPERATIVĚ.....</b>	<b>45</b>
7.1.1	Hlavní cíle výzkumu .....	45
7.1.2	Tematické okruhy výzkumu.....	45
7.1.3	Metoda výzkumu.....	46
7.1.4	Cílová skupina výzkumu – respondenti .....	46
<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMU .....</b>	<b>47</b>
8.1	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU .....	54
8.2	VERIFIKACE HYPOTÉZ .....	55
<b>9</b>	<b>VÝSTUPY A OPATŘENÍ PO ANALÝZE .....</b>	<b>57</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>

## ÚVOD

Sponzoring představuje jeden ze způsobů jak podporovat pozitivní vnímání značky a image společnosti. Sponzoring je jedinečná forma služby a protislužby v zájmu dosažení marketingových záměrů a cílů. Jeho nejčastějším projevem je financování sportovních, kulturních a sociálních aktivit.

Většina firem dosud kladla velký důraz především na reklamu. V posledních letech se ale začaly využívat i jiné formy marketingové komunikace, v nichž nezanedbatelnou roli hraje právě sponzoring. Přesto některé společnosti doposud nevědí, jakým způsobem využít sponzorské projekty nebo jakou zvolit oblast, která by odpovídala jejich značce, a jak se správně prostřednictvím sponzorství prezentovat na veřejnosti.

V této práci jsem se zaměřila na sportovní sponzoring. Přesto, že image sportu v letošním roce poškodilo několik skandálů, nepřestávají firmy do této oblasti formou sponzoringu investovat. Skutečností zůstává, že národní týmy nebo „sportovní hvězdy“ sponzorují většinou velké nadnárodní firmy. A ty často svádí tvrdý boj o slavné sportovce, kteří svým výkonem ovlivňují fanoušky a celé národy. Kupují si lepší kvalitu nebo hledají mezi mladými nadějnými sportovci. Pokud jsou společnosti u samého zrodu příští hvězdy, daleko snadněji budují image, což je chytré řešení za relativně málo peněz. S rozumnou podporou kvalitního sportovce hodnota „zboží“ stoupá. Podstatnými faktory ve sportovním odvětví jsou image a kvalita.

Typickým příkladem by mohl být David Beckham. Výborný fotbalista. Ale nejlepší? Jeden z pěti nejlepších v Evropě? Asi ne. Jeho reklamní „vytěžitelnost“ je však nesmírná a počítá se v miliardách eur! Proto je Real Madrid ochoten platit mu tolik peněz, kolik mu platí. Proto má tak lukrativní smlouvu se společností Adidas. A proto má desítky, ba stovky dalších nabídek, které odmítá. Hvězda jako on na sebe strhává ohromnou pozornost. Je celebritou, a to i společenskou. Popularita mu zajišťuje životnost na trhu. Čím je větší, tím víc jeho cena stoupá - to je image. Její moc je v případě Beckhama taková, že vlastně vůbec není podstatné, kolik vstřelí branek nebo kolikrát přihraje na gól. Nebo za touto popularitou stojí jeho manželka, která byla známou pěveckou hvězdou a díky níž je Beckham často citován ve společenských rubrikách...?



Sportovní hvězdy však neslouží jen médiím a sportovním klubům k získání popularity, ale zviditelňují společnosti, které je podporují. A pokud jsou firmy silné a svým obchodním zaměřením stejné, začíná tvrdá konfrontace.

Učebnicovým příkladem je „pošťuchovaná“ mezi výrobci sportovního zboží, firmami Adidas a Nike. Zatímco ten první se stal sponzorem MS ve fotbale, druhý závčas skoupil reklamní plochy v okolí fotbalového stadionu. Zatímco první sponzoruje olympiádu, druhý „vlastní“ půlku sportovců na stupních vítězů. I takhle si společnosti budují svou image v očích spotřebitelů.

A co teprve skandál české fotbalové reprezentace, na který důrazněji reagovali sponzoři? Veřejně prezentované alkoholové hrátky českých reprezentantů donutily například Českou spořitelnu, aby pohrozila odstoupením od případné budoucí spolupráce, protože by mohla poškodit její jméno.

A je velmi málo pravděpodobné, že by lidstvo v nejbližších letech odstranilo média, která přenášejí utkání a soutěže, a přestalo se zajímat o svět sportu.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala analýzu sponzorského projektu Kolo pro život z pohledu hlavního sponzora pojišťovny Kooperativa. Tento projekt je určen především amatérským příznivcům horských kol, s relativně nízkou medializací.

Cílem této bakalářské práce je začlenit sponzoring do širších souvislostí v rámci nástrojů marketingové komunikace. Dalším cílem je vypracovat analýzu sponzorského projektu, na základě teoretických poznatků a marketingového výzkumu.

V bakalářské práci bude využit průzkum, jehož data byla sbírána formou telefonického dotazování. Na základě zjištěných dat bude provedena analýza, jejíž závěry budou podkladem pro návrh řešení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO SPONZORINGU

V této kapitole představím základní definici pojmu sponzoring. Dále se budu věnovat jeho fungování, historickému vývoji, jeho komunikačním cílům a rozdělení sponzoringu na jednotlivé oblasti.

### 1.1 Co je sponzoring

Sponzoring patří mezi významné nástroje marketingové komunikace. Sponzoring můžeme definovat jako investici do projektů, jejichž potenciál je možné využít. Sponzoring umožňuje finančně podporovat projekty a zároveň tím dosahovat předem definovaných komunikačních záměrů. Není-li však tato aktivita naplněna, nejedná se o sponzoring, ale o dárcovství, které nemá s komerční komunikační aktivitou nic společného.

V procesu financování sponzoringu rozlišujeme tři základní subjekty, těmi jsou sponzor, sponzorovaný a sponzoringová – komunikační agentura. Sponzor je poskytovatelem finančních prostředků, sponzorovaný získává finanční prostředky za předem stanovených podmínek a sponzoringová agentura je většinou zprostředkovatelem, který pomáhá vytvořit komplexní nabídku sponzorovaného projektu a také komplexní nabídku relevantní pro potřeby sponzora.<sup>1</sup>

Cílem sponzoringu je generovat a podporovat pozitivní povědomí o značce a image společnosti. Zde však společné cíle končí a do popředí se dostávají především specifické rozdíly sponzorství vůči ostatním aktivitám komunikačního mixu. Sponzoring je oproti reklamě méně zaměřen na konkrétní produkt a nelze jej tak jednoznačně kontrolovat, což komerční sdělení činí nepřímým a méně zjevným. Jeho efektivitu je proto potřeba vhodně doplňovat dalšími prostředky marketingových komunikací.

---

<sup>1</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2006, Počet stran 436. ISBN 80-251-1041-9

## 1.2 Podstata fungování sponzoringu

Sponzorské sdělení je většinou velmi jednoduché a zaměřené buď přímo na společnost či její dílčí produkt nebo službu. Efektivita sponzorství závisí na jejím vystavení: v podstatě na četnosti zásahů značkou účastníka akce. V tomto případě si účastníci sponzorané akce zapamatují dvěma způsoby. Buď spojení značky nebo služby s určitou událostí, nebo dlouhodobému vystavení vlivu značky s jinými komunikačními prostředky.

## 1.3 Historie

Prvopočátky sponzoringu se dají dohledat již v období Římské říše a starověkého Řecka. Za důkaz jeho existence je možné považovat dotace panovníků či předních představitelů měst orientované na podporu sportovních nebo kulturních slavností tzv. mecenášství. Mecenášství zahrnuje podporu kultury, společnosti a osob bez očekávání protislužby. Sponzoring se samozřejmě projevoval v odlišných formách, byl zaměřený na jiné cíle než dnes. V současné době je sponzoring praktikován především s podnikatelským úmyslem.

Podle historických pramenů lze nalézt první zmínky o sponzorském – reklamním vzkazu z Pompejí, z období před 2000 roky.

*„Dvacet gladiátorských dvojic D. Lukretia Satria Valenta, stálého kněze Nerona Caesara, syna císaře, a deset gladiátorských dvojic jeho syna D. Lukretia Valenta se budou bít v Pompejích od 6. do 3. dne před dubnovými Idami. Štvanice jako obvykle. Bude i plachta.“ (vlastnoručně napsal Aemilius Celer před cca 2000 lety) <sup>2</sup>*

V tomto sdělení je obsaženo vše podstatné: kdo byli sponzoři, o jakou akci se jednalo, kdy se konala, jakým komfortem pro diváky byla provázena a kdo se staral o její publicitu. Nápisy byly v té době strategicky rozmístěny na místech, kde se scházelo mnoho lidí. Například: na zdech divadel a basilik, u městských bran a na náhrobcích, rozmístěných kolem cest.

---

<sup>2</sup> SEHNALOVÁ, R. a kol. *Sponzoring v médiích*, IP Praha, spol. s.r.o., 1998, s. 3

## 1.4 Komunikační cíle sponzoringu

Sponzorství je neobyčejně flexibilní komunikační nástroj, který může být využit jak pro marketing (produkt a značku), tak i pro komunikační cíle firmy. Význam různých cílů je závislý na typu sponzorství a druhu firmy. Spojení jména značky s určitou událostí nebo akcí může zlepšit její image u určité cílové skupiny.

Dosažení mediálního pokrytí prostřednictvím medializace sponzorovaného projektu je nejdůležitějším motivem pro sponzorství.

Důležité jsou také interní komunikační a motivační cíle, zejména ve vztahu se zaměstnanci. Například pojišťovna Kooperativa, spolu se strategickým partnerem Českou spořitelnou, a.s., sponzoruje seriál cyklistických závodů. Obě společnosti nyní usilují o rozvoj firemní identity a image firmy přenesením hodnot sponzorované aktivity mezi širokou veřejnost i mezi své vlastní zaměstnance. Společnosti tak chtějí zvýšit hrdost svých zaměstnanců a být vnímány jako žádoucí zaměstnavatel. Zároveň chtějí podpořit strategickou spolupráci uvnitř obou společností.

Další důležitou kategorií cílů je „pohostinnost“ firmy směrem k obchodním partnerům a zaměstnancům, kteří mohou být touto formou zváni na sportovní či kulturní projekty sponzorované firmou.

Komunikační nástroj sponzoring má díky své flexibilitě tu výhodu, že může být využit jako prostředek marketingové komunikace (je možné prezentovat produkt a značku), ale stejně tak může podporovat komunikační cíle společnosti. U cílů marketingové komunikace tak můžeme hovořit především o budování povědomí a image produktu či značky. Na rozdíl od některých ostatních aktivit komunikačního mixu (tj. především reklamy) je výsledek sponzoringových aktivit hůře měřitelný a dostavuje se se značným zpožděním. Mezi komunikačními cíli firmy je sponzoring důležitou aktivitou. Pomáhá totiž podporovat dobré jméno a image společnosti u různých cílových skupin. Může také napomáhat v interní komunikaci při budování vztahu se zaměstnanci.

## 1.5 Rozdělení sponzorství

Sponzorování aktivit, někdy označované též jako mecenášství, je nejstarší aktivitou firem. Firmy věnují peníze školám, nemocnicím, dobročinným spolkům nebo na jiné po-

třebné účely. Podmínka reciprocity však musí zůstat zachována, aby se sponzoring nezměnil v pouhé dárcovství.

Zajímavou oblastí sponzoringu je tzv. sponzorství transakcí, kdy firma investuje určitou částku na charitativní projekty vždy, když si jejich zákazník zakoupí její produkt. Názorným příkladem je síť supermarketů Albert v České republice. Zákazníci při svých nákupech sbírají žluté žetony, tzv. Bertíky, které každý Albert v závěrečné fázi proplatí formou finančního příspěvku konkrétním místním dětským domovům, nemocnicím, školám apod.<sup>3</sup>

Sponzoring jako součást marketingové strategie s možností explicitně vyjádřit proptlnění ze strany neziskové organizace má větší dopad než forma daru.

### 1.5.1 Typy sponzoringu

#### 1.5.1.1 Účelový sponzoring

Účelový sponzoring je kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc. Při vynaložení peněz na dobrou věc, firma očekává pozitivní vliv na image značky. I přesto, že cíle tohoto druhu sponzorství jsou do jisté míry stejné jako u ostatních typů, větší důraz se klade na image firmy nebo značky jako výsledek spojení firmy nebo značky s dobrým, firmou sponzorovaným účelem.<sup>4</sup> Pojišťovací společnost může například varovat rodiče před nebezpečími hrozící dětem, jako je například správné přecházení silnic, přičemž zde je zřejmý i pozitivní postoj veřejnosti.

---

<sup>3</sup> Zdroj: ALBERT, [online]. [cit. 2009-05-05]. Dostupný z:

[http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o\\_albertu/aktivita/bertik/index.html](http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o_albertu/aktivita/bertik/index.html)

<sup>4</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. GRADA Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

### *1.5.1.2 Sponzoringové televizní vysílání*

Ze všech typů sponzorství stojí sponzoringové televizní vysílání nejbližší reklamě, protože naplňuje podobné cíle, pokud jde o povědomí a image.<sup>5</sup> Toto sponzorství je pozitivněji přijímáno veřejností. Jsou-li sponzor a program velmi těsně spjatí, může to vyvolat velmi pozitivní přenesený efekt na diváky. Diváci si myslí, že sponzor se aktivně podílel na přípravě programu. Ze zákona je možné sponzorovat jakékoli relace s výjimkou zpravodajství, sportovní zpravodajství a programů politického zaměření. Výjimku tvoří samostatné zpravodajské pořady, které obsahují výhradní informace jako je například počasí, dopravní informace nebo sport. Ve sponzorském odkazu se nesmí specifikovat vlastnosti produktu, např. nejchutnější jogurt. Dále nesmí sponzoring vysílání obsahovat sekvence z reklamního spotu. Ve sponzorském odkazu však lze zobrazit produkt nebo kategorii známých produktů. Je ale třeba dbát na to, že sponzorem programu je výrobce, nikoliv produkt.

### *1.5.1.3 Sponzoring událostí*

Jedná se o typ sponzoringu spojený s určitou událostí. Může to být například výstava, sportovní událost, módní přehlídka nebo festival. Tento typ sponzoringu můžeme porovnat s reklamou. Z hlediska nákladů je tento sponzoring efektivnější. Umožňuje se zaměřit na událost zaměřenou na určitou cílovou skupinu, která firmě vyhovuje.

### *1.5.1.4 Ambush sponzoring*

Ambush sponzoring je typem sponzoringu, kdy si společnost pomocí finanční podpory hledá spojení s nějakou významnou událostí s cílem získat uznání a přínos z toho, že

---

<sup>5</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. GRADA Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

je oficiálním sponzorem ovšem bez nutnosti financovat sponzorský příspěvek. Lze toho docílit například sponzorováním médií, které o události informují.<sup>6</sup>

## 1.5.2 Členění sponzoringu podle zaměření

### 1.5.2.1 Sociální sponzoring

Firmy, které vstupují do oblasti sociální sféry, vstupují do nové úrovně. Může jít například o sociální závazek firem, o dokumentaci jejich společenské odpovědnosti nebo pozitivní zprávy v médiích.

Jsou to především projekty, kde účelem sponzorování není v první řadě reklama pro společnost, ale jde o humanitární podporu v nouzi nebo o podporu užitečných celospolečenských (sociálních) situací vůbec. Sponzor v tomto případě profituje až po delší době ze známosti jména nebo jeho příznivé pověsti.

Pomoc v tomto ohledu může být anonymní, ale je zároveň příležitostí, jak získat veřejné ocenění.

### 1.5.2.2 Profesní sponzoring

Sponzor finančně podporuje druhé strany v rámci podpory v úspěšném podnikání, profesním růstu, dále se může jednat o realizaci investičních záměrů, například vysoké školy, odborná literatura, rozvoj turistiky apod. U těchto projektů se předpokládá, že sponzor na nich bude podnikatelsky spoluprofitovat.

### 1.5.2.3 Komerční sponzoring

Projekty, které jsou založeny na rovnoprávném vztahu "něco za něco". Žadatelé o sponzoring mají dobré (výborné) možnosti nabídnout sponzorovi zejména reklamu nebo jiné reciproční protislužby.

---

<sup>6</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. GRADA Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1



### **1.5.3 Rozdělení sponzoringu podle cílových oblastí**

#### ***1.5.3.1 Sportovní sponzoring***

Sportovní akce jsou silně obsazeny médii a tak jméno sponzora pronikne k širokým cílovým skupinám. Tato forma je v současné době nejvíce využívána. Z tohoto důvodu firmy nejčastěji financují celé týmy nebo individuální sportovce. Bohužel sportovci často přitahují pozornost médií, což však nemusí být vždy ku prospěchu sponzora v případě jejich afér. Přesto sponzoring sportu představuje pro firmy základní komunikační nástroj.

#### ***1.5.3.2 Kultura a umění***

Sponzoringem kultury se rozumí například podpora hudebních festivalů, koncertů, divadelních a filmových projektů, kulturních památek, umění nebo výstav. Toto sponzorství je zásadně odlišné od sponzorství sportu. Liší se především sestavou publika, které je z větší části starší a méně početné. Není tak zajímavé pro média. Sponzoři jsou přesvědčeni, že sponzorství umění je spíše záležitostí pohostinnosti a image než marketingových cílů.

#### ***1.5.3.3 Vzdělávání***

Vzdělávání představuje některé ze způsobů, kde se sponzorství užívá i uvnitř firmy, personální oddělení společnosti může svým zaměstnancům poskytnout možnosti dalšího vzdělávání. Většinou se však firmy zaměřují na podporu vysokých škol, které jsou podobně zacílené svým obsahem studia.

#### ***1.5.3.4 Vědecký sponzoring***

Jedná se o sponzoring, který podporuje vědu a vývoje nových technologií. Takovými sponzory se stávají většinou firmy z oblasti jako jsou chemický nebo farmaceutický průmysl.

#### ***1.5.3.5 Ekologický sponzoring***

Ekologický sponzoring je určen hlavně podpoře životního prostředí. V současné době je hodně používán firmami jako nástroj v naplňování cílů společenské odpovědnosti. Logicky podporují ekologické projekty firmy zaměřující se na výrobu například spotřební-

ho zboží, chemického průmyslu nebo jaderné energie, a chtějí přírodě vrátit zpět něco z toho, co jim dává. Například Škoda Auto, a.s., vyrábí automobily, jejichž výfukové plyny ovzduší škodí. Jedním z jejich projektů je výsadba nových stromů, kdy za každé vyrobené auto vysadí strom.

**V úvodu kapitoly jsem objasnila základní podstatu sponzoringu a jeho vývoj. Souhrnem můžeme říci, že sponzoring je flexibilní komunikační nástroj, který je důležitou součástí komunikační strategie společnosti, která pracuje s nástroji marketingové komunikace. Je to vhodný komunikační prostředek o budování povědomí o značce, produktu a image, jak v externí tak i v interní komunikaci. Rozdělením sponzorství do jednotlivých kapitol je důkazem široké možnosti vybrat směr, který bude odpovídat cílům marketingové komunikaci firem.**

## 2 POJMY SOUVISEJÍCÍ SE SPONZORINGEM

V druhé kapitole se budu věnovat vysvětlením pojmů, které se sponzoringem souvisejí.

### 2.1 Fundraising

Fundraising je obor zahrnující různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost charitativních organizací. Je to „věda“ o tom, jak přesvědčit druhé, že tyto organizace dokáží řešit problémy a že jsou potřebnou součástí společnosti.

Ze zahraničních definic o fundraisingu uvedu jednu od zahraničního odborníka Finlayho Craiga.<sup>7</sup>

*„Je to zapojení ostatních do toho, o co vám jde, způsobem, který jim usnadní vás podporovat. Řada lidí se chce víc zapojit, ale nemají čas. Peníze jsou nejjednodušším způsobem jak ukázat zájem. A fundraising je nabídka konkrétních možností na co a jak je věnovat.“<sup>8</sup>*

Finlay Craig tvrdí, že fundraising je v podstatě marketing neziskových organizací. Osobně vnímám fundraising jako proces, v rámci kterého organizace získává dárce, kteří finančně či materiálně podporují její činnost. Marketing chápu spíše jako jeden z článků fundraisingu.

### 2.2 Filantropie s využitím marketingových nástrojů

Firemní dárcovství - donátorství je dobrovolná angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech. Toto postavení umožňuje firmám se podílet na zlepšování podmínek ve společnosti a zároveň budovat hodnoty důležité pro zaměstnance, akcionáře nebo stakeholdery<sup>9</sup> firmy.

---

<sup>7</sup> **Finlay Craig** je skotský konzultant fundraisingu, komunikace, výcviku, strategického plánování a mezinárodního rozvoje. Pracoval pro neziskové organizace. Více než třicet let působil ve vysokých manažerských pozicích, nebo jako konzultant. [online]. [cit. 2009-05-03]. Dostupný z: <http://www.fundraising.cz/fundraising-obecne>

<sup>8</sup> KROUPA, J. *S Finlay Craigem o fundraisingu a jeho významu pro neziskové organizace*, 1. 10. 2002. [online]. [cit. 2009-05-03]. Dostupný z: <http://www.fundraising.cz/fundraising-obecne>

<sup>9</sup> **Stakeholder**: všechny osoby, instituce nebo organizace, které mají vliv na chod podniku nebo

Firmy mohou prokázat svůj filantropický přístup i propojením svých komerčních aktivit například využitím marketingových nástrojů. Tato forma spočívá v tom, že firma propojí své komerční aktivity s filantropickými, a z určitého vybraného produktu daruje určitou částku na dobročinné účely. Výrobek tak získá přidanou hodnotu a zároveň zajišťuje prostředky pro neziskovou organizaci. Tyto aktivity přinášejí benefity neziskovým organizacím i tím, že vedle finančních příjmů se zvyšuje i zájem veřejnosti o problematiku filantropie.<sup>10</sup>

### 2.3 Mecenášství

Mecenášství se společensky aktivní a odpovědná role. Vyžaduje vyhraněný a stabilní postoj. Nelze se jím stát náhodou nebo jednorázově. Je to vědomé přijetí veřejného závazku. Jeho podstata není formální ani morální, nýbrž existenciální, ve smyslu „spjatá se životem“. Mecenášem nelze než být.<sup>11</sup> Pojmy mecenášství a sponzorství jsou veřejností běžně zaměňovány i když rozdíl je zcela zřejmý. Sponzoring jako takový klade důraz na reciprocitu (tzn. protislužbu), kdežto u mecenášství se to neočekává.

*„Mecenáš není dárcem ani sponzor, je to člověk, který obdarovává, aby měnil svět kolem sebe, člověk, který svým jednáním stvrzuje, že idea je důležitější než hmota.“<sup>12</sup>*

*„Mecenáš nepotřebuje, aby jeho logo viselo nad Národním divadlem. To je rozdíl mezi donátorstvím a sponzorstvím.“<sup>13</sup>*

Z obou citací vyplývá, že mecenášství je dobrovolná činnost jednotlivce nebo součást firemní kultury společnosti. Je to velkorysá ochota finančně podporovat činnost, tak aby mohla fungovat, bez nároku na vlastní reklamu.

---

jsou fungováním podniku ovlivněny. TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem*, Business Leaders Forum, 2004

<sup>10</sup> BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Fórum dárců, o.s., Praha 2006. ISBN 80-902965-5-6

<sup>11</sup> JEŽEK, J. *Literární noviny*, 3. 5. 2009 [online]. [cit. 2009-03-03]. Dostupný z: [http://literarinoviny.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=5585](http://literarinoviny.cz/index_o.php?p=clanek&id=5585)

<sup>12</sup> JEŽEK, J. *Literární noviny*, 3. 5. 2009 [online]. [cit. 2009-03-03]. Dostupný z: [http://literarinoviny.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=5585](http://literarinoviny.cz/index_o.php?p=clanek&id=5585)

<sup>13</sup> KOTRBA, Š. [online]. [cit. 2009-05-02]. Dostupný z: [http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=136513\\_ex\\_M&qqqq=fleischmann](http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=136513_ex_M&qqqq=fleischmann)

## 2.4 Sponzoring a reklama

*„To, čeho reklama může dosáhnout, je zvýšení citlivosti trhu určitému problému, čímž se usnadní následné získávání peněz jinými, osobněji metodami. Je velmi obtížné přesvědčit lidi, aby dali peníze na charitativní projekt, pokud o něm moc nevědí.“<sup>14</sup>*

Reklama v podobě inzerce nebo jiných reklamních prostředků je velice nákladná. Zřídka kdy po odečtení nákladů reklama přinese přímé finanční prostředky. Dokáže ale projekt podpořit.

Sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. Mezi reklamou a sponzorstvím však nalezneme rozdíl. Reklama je zřetelná a přímá a firma rozhoduje o tom, kdy a jak bude zveřejněna. Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt a je tak pod menší kontrolou sponzora. Aby bylo efektivní, je nezbytné jej doprovázet dalšími komunikačními aktivitami.

Sponzoring je oproti reklamě méně zaměřen na konkrétní produkt a nelze jej proto tak přesně kontrolovat, což činí komerční sdělení nepřímým a méně zjevným. Jeho efektivitu je potřeba vhodně doplňovat dalšími prostředky marketingových komunikací. Marketingoví odborníci někdy definují sponzorství jako „klidné neverbální médium“. Oproti reklamě není navíc sponzoring tak nahuštěný a je i finančně atraktivnější. Lze jej považovat za jakousi levnější formu reklamy ovšem s tím dodatkem, že nemusí být dostatečně efektivní při získávání pozornosti recipienta. Ten je totiž primárně zaměřen na samotnou sponzorovanou aktivitu. Na druhou stranu je sponzoring pro zákazníka poměrně dobře čitelný. V jeho podvědomí se vytváří jasný vztah mezi sponzorovaným a sponzorem.

Sponzoring je jednou z forem podpory značky či zboží. Na rozdíl od reklamy, která slouží hlavně k prezentaci vlastností výrobků či služeb, se hodí spíše na posilování známosti

---

<sup>14</sup> OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 1. vydání, Praha 2006: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s. Počet stran 219. ISBN 80-85943-25-5

značky. Jako prostředek k rozšíření omezených možností k prezentaci vlastností výrobku se používá registrace sloganu jako obchodní značky, který vlastnost obsahuje.<sup>15</sup>

## 2.5 Dárcovství nebo sponzoring?

Dárcovství je zaměřeno většinou na dobročinné aktivity a má za úkol vyvolat „dobrý pocit“ dárců bez nároku na komerční návratnost. Vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku jsou často stanoveny na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob. Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.

Mnoho českých firem vydává nemalé finanční částky na dobročinné účely. Stále však existují nejasnosti, jak tyto aktivity nazývat. Dary? Sponzorské dary? Sponzorství? Dobročinnost? Mecenášství? Charita?

Pojmy „dar“, „dárcovství“, „dobročinnost“, „mecenášství“, „charita“ jsou založeny na nezištném darování. To znamená, že firma poskytne dar a nic za něj neočekává. Sponzoring je peněžní nebo jiná forma podpory, poskytnutá za protislužbu.

Tab. I - Srovnávací tabulka dárcovství a sponzoringu.

DÁRCOVSTVÍ	SPONZORING
Darování je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárcé dávají a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o know-how.	Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.

<sup>15</sup> GERBERY, J. *Sponzoring: anarchie v éteru?*. 20. 3. 2008[online]. [cit. 2009-03-02]. Dostupný z: [http://mam.ihned.cz/?p=107200\\_d&article\[id\]=23413440](http://mam.ihned.cz/?p=107200_d&article[id]=23413440)

<p>Proces daru upravuje darovací smlouva podle občanského zákoníku, §628. Základní úprava darů je stanovena zákonem o daních z příjmů a zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitosti.</p>	<p>Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 31 %.</p>
<p>Hlavním principem je fakt, že dárci nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění.</p>	<p>Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy „příspěvek s protiplněním“.</p>
<p>Dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale v určitých situacích je vhodné účel definovat, např. i pro potřeby zdanění (dárce má také možnost zkontrolovat správnost užití daru).</p>	<p>Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.</p>
<p>Z hlediska účtování se platí ze zisku (až do výše 5 % lze odepsat ze základu daně).</p>	<p>Z hlediska účtování se zahrnuje do nákladů.</p>
<p>Nejčastěji dlouhodobá podpora jedné aktivity nebo organizace, pečlivě zvolené na základě dárcovské strategie podniku.</p>	<p>Nejčastěji krátkodobá, jednorázová akce mediálního charakteru.</p>
	<p>Může, ale nemusí být veřejně prospěšná.</p>

*Zdroj: BARTOŠOVÁ, Z. Průvodce firemní filantropií, Fórum dárců, o.s., Praha 2006. ISBN 80-902965-5-6*

V této kapitole jsme si mohli objasnit jaké jsou rozdíly mezi sponzoringem, reklamou a mecenášstvím, které jsou veřejností často spojovány nebo zaměňovány. Zjistili jsme, že fundraising je možné definovat jako získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci zbavit se nedostatku prostředků. Pojem filantropie nám objasnil jeho funkčnost. Je to kombinace možných přístupů podpory neziskových organizací. Můžeme tedy říci, že firemní filantropie je součástí společenské odpovědnosti firem.



### 3 SPONZORING V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro vytvoření marketingových strategií se využívají nástroje tzv. marketingového mixu. V teorii se setkáváme s pojmem 4 P marketingu – product (produkt), price (cena), promotion (marketingová komunikace – propagace) a placement (prostorová distribuce). Marketingová komunikace neboli komunikační mix zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations. Sponzoring je aktivitou public relations, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb na rozdíl od reklamy a podpory prodeje.<sup>16</sup>

*„Cena klasických médií roste do závratných výšek, cena televizního spotu se začíná stávat opravdu neúnosnou, a to si představte, že tuto vaši drahou investici zákazník klidně v rámci reklamního bloku „pročůrá“.“<sup>17</sup>*

Výhodou klasických médií jako je televize, rozhlas nebo tisk je celoplošné pokrytí. Televizní spoty navíc emocionálně působí na diváka a mají vysoký vliv na značku. Jejich nevýhodou jsou bezesporu vysoké náklady na výrobu a pomíjivost sdělení.

Investice do sponzorované události nebo eventu má daleko větší hodnotu, pokud je správně zaměřena na cílovou skupinu. Když se potencionální zákazník účastní akce, jeho zasažení komunikací sponzora – pořadatele je silnější než při použití jiného média komunikačního mixu. Osobní zážitek nelze penězi vyčíslit. Je ale třeba předem správně definovat hodnoty značky, cíle projektu, cílovou skupinu a následně teprve definovat emoční prožitek, kterého má být docíleno. Je ale třeba si všimnout také finančních limitů, které máme.<sup>18</sup>

V případě větší investice do sponzoringu je třeba pochopit projekt a jeho silné asociace. Projekty sponzoringu mohou mít různá vnímání vyššího či nižšího segmentu.

---

<sup>16</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. UTB Zlín 2003. ISBN 80-7318-140-1

<sup>17</sup> VACEK, T. Proč začlenit event do komunikačního mixu?. *Trend Marketing*, roč. 3, 2007, č. 11, s. 21. ISSN 1214-9594

<sup>18</sup> VACEK, T. Proč začlenit event do komunikačního mixu?. *Trend Marketing*, roč. 3, 2007, č. 11, s. 21. ISSN 1214-9594

U mužů např. fotbal, ženy - běh pro ženy, děti - dětská hřiště, mládež - adrenalinové sporty apod.<sup>19</sup>

### 3.1 Strategie sponzoringu

Aby byl efekt u sponzoringové kampaně maximální, musí být sponzorství integrováno s ostatními prvky komunikačního mixu, tj. reklamou, propagací prodeje, osobními dopisy a public relations.<sup>20</sup>

Analýza SWOT by měla pomoci určit slabé a silné stránky sponzoringu, jeho příležitosti a rizika. Ideálním způsobem je vytvoření databází cílových skupin, které firma kvantitativně i kvalitativně zanalyzuje. Důležité je sloučení silných stránek firmy a sponzoraného projektu. Toto kritérium se dá považovat za jednu z nejdůležitějších ve spirále spolupráce zainteresovaných stran.

Cílem je příprava strategie, která:

- snižuje velké množství sponzoringových projektů na vybrané klíčové oblasti a rozpočet na marketingovou podporu,
- monitoruje značku z hlediska typu akcí,
- synergicky posiluje a buduje značku,
- propojuje sponzoring s ostatními marketingovými nástroji a vytváří dlouhodobý synergický efekt.

Cíle sponzoringové strategie:<sup>21</sup>

- vymezení cílových skupin, ztotožnění s danou cílovou skupinou,
- aktivní zapojení jednotlivých cílových skupin,
- posílit loajalitu ke značce,

---

<sup>19</sup> KHALED, E.T. Sponzoring v komunikačním mixu. *Trend marketing*, roč. 4 2008, č. 3, s. 9, ISSN 1214-9594

<sup>20</sup> SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno, Computer Press 2000, počet stran 511, ISBN 80-7226-252-1

<sup>21</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, Praha, Grada Publishing, a.s., 2007, Počet stran 785. ISBN 978-80-247-1359-5

- zvyšovat zájem o produkty a služby,
- zvýšit prodeje,
- podpora nových atributů značky,
- kritéria pro výběr sponzorských projektů,
- vytvoření zážitků a vyvolání pocitů,
- vyjádření oddanosti vůči komunitě nebo soc. problémům,
- umožnit propagační příležitosti,
- tvorba databází,
- zapojení klíčových zaměstnanců.

Tvorba optimálně zaměřené strategie sponzoringu:

- včasný začátek (příprava, analýza, plánování, soulad s předmětem podnikání),
- detailní plánování, ale současně zachování improvizace,
- výběr dobrého pracovního týmu a využití externích zdrojů,
- plánování rozpočtu na podporu daného projektu, ale i na podpůrnou,
- marketingovou komunikaci.

Je důležité, aby sponzorské cíle vycházely z marketingových cílů a odpověděly na základní čtyři otázky:

1. ekonomickou,
2. jak zvýšit zisk a jakou pozici na trhu firma sleduje,
3. psychografickou a sociologickou,
4. jak chce firma zvýšit stupeň znalosti značky, zlepšení image.

### **3.2 Analýza cílových skupin**

Při analýze cílových skupin se provádí výzkum životního stylu, postojů, modelů chování, aktivit ve volném čase, názorů a demografických charakteristik, které jsou pro tuto skupinu relevantní. Zjišťuje se, jakou pozici zaujímá sponzor v názorech cílové skupiny. Tím jsou také definovány potřebné specifické druhy komunikace.

V průběhu projektu můžeme sledovat reakce a chování cílové skupiny analýzou zákaznické databáze, srovnáním prodejních čísel ve stejném období, srovnáním oslovených

a neoslovených zákazníků. Uvedené možnosti se nejvíce hodí například k firmám s rychloobrátkovým zbožím.

### 3.3 Kritéria výběru

Kritéria výběru jsou velmi důležitá pro posuzování sponzorských projektů.<sup>22</sup> Důležitost kritérií vždy závisí na typu firmy, ale některá jsou důležitá vždy - rozpočet, strategický soulad mezi projektem a firemní značkou, image a cílové skupiny. Pro sponzorování sportovních událostí jsou důležitá média, v případě kultury a umění to je spíše pohostinnost firmy a zájmy zaměstnanců. Některé firmy se zaměřují spíše na image (služby), zatímco výrobci rychloobrátkového spotřebního zboží mohou být více zainteresováni na vyvolaném obchodním růstu po předvedení výrobků v průběhu sponzorované události.

Kritéria můžeme rozdělit do tří kategorií:

#### 1. Sponzorovaný projekt

- typ projektu nebo účelu,
- kvalita nebo úroveň projektu,
- cílové skupiny,
- soulad mezi sponzorovaným projektem a firemní podpůrnou strategií,
- strategický soulad mezi projektem nebo účelem a jménem značky nebo firmy,
- délka dopadu,
- geografický rozměr,
- úloha firmy při rozhodování.

#### 2. Potenciální podpůrný růst

- komunikační plán projektu,
- odhad pokrytí médií,
- kvalita a kvantita expozice,
- soulad mezi komunikační strategií firmy a komunikační strategií projektu,
- ohled na zaměstnance,

---

<sup>22</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. GRADA Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

- potenciál pohostinnosti firmy,
- růstový potenciál podpory prodeje,
- růstový potenciál podpůrných kampaní PR,
- rozsah nezbytné podpory reklamou a PR,
- možnost negativního nebo žádného zájmu ze strany médií,
- měření a hodnocení efektivnosti.

### 3. Rozpočet

- finanční a jiné náklady,
- alternativní možnosti investice do rozpočtu a očekávaný výnos,
- rozpočet pro podpůrné marketingové aktivity,
- časové nároky na vlastní zaměstnance.<sup>23</sup>

Uvedená kritéria jsou výchozími body. Výběr projektu bude záviset výhradně na relativní váze použitých kritérií a disponibilním rozpočtu.

*Tab. II - Základní rozdělení výhod sponzorského projektu*

KVANTITATIVNÍ	KVALITATIVNÍ
Mediální prostor	Prestiž
Bannery	Povědomí, známost, věhlas
On-line	Exkluzivita
On-site promo (sampling)	Lojalita účastníků
Vstupenky a VIP	Možnost aktivace
Databáze	Networking

*Zdroj: (vlastní zdroj)*

---

<sup>23</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. GRADA Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

### 3.4 Rozpočet

Rozpočet závisí na očekávané efektivnosti a komunikační účinnosti. Stejně jako při ostatních komunikačních kampaních lze použít metodu cílů a úkolů. Je třeba definovat cíle, kterých má být dosaženo, posoudit, v jakém rozsahu může sponzorský projekt přispět k naplnění vytyčených cílů. Určitě se vyplatí vybírat projekt sami a včas, nečekat na nabídky a požadovat exkluzivitu.

### 3.5 Realizace a vyhodnocení sponzorského projektu

Na základě všech splněných kritérií výběru sponzorského projektu je třeba velmi pečlivě dodržovat plánované postupy realizace projektu. Plánování je velice důležité pro zajištění hladkého průběhu všech vytyčených činností a pro úspěšné dosažení cílů projektu. Po rozhodnutí o realizaci projektu by měl následovat podrobný popis projektu. K tomu nám poslouží tyto nástroje:

- SWOT analýza,
- určení cílů projektu – cíle musí být jasné a přesně vymezené,
- určení výsledků – určit, jak bude vypadat výsledný stav,
- určení zdrojů – určit zdroje, s jejichž pomocí dosáhneme výsledku.

Hodnocení projektu je klíčovou fází především s ohledem na přípravu nových projektů. V případě dlouhodobého partnerství sponzorovaného projektu je důležité.

Například metodou logického rámce, který nám umožňuje navrhnout a uspořádat základní charakteristiky projektu ve vzájemných souvislostech, stručně a přehledně popíšeme projekt. Uplatnění této metodiky je důležité nejen ve fázi přípravy projektu, ale je i klíčovým nástrojem pro jeho implementaci a hodnocení.

## 4 EFEKTIVITA SPONZORSKÉHO MARKETINGU

Sponzorský marketing umožňuje společností pronikat ke svým zákazníkům různými způsoby. K tomu potřebuje média, která poskytují prostor pro zveřejňování informací o projektu, čímž zvyšuje povědomost v myslích zákazníků. Můžeme ale říct, že sponzorský marketing dokáže vytvářet vysokou návratnost investic daleko vyšší než kampaň v jediném médiu. Návratnost z kvantitativního i kvalitativního pohledu můžeme zhodnotit několika způsoby. Ty zahrnují tvorbu spojení přes propojení marketingových kampaní, navýšení prodeje, nárůst povědomí o značce, postoj zaměstnanců k zaměstnavateli, vyšší návratnost z propagace apod. Sponzorský marketing má oproti médiím dvě výhody: citově podbarvené prostředí, které dokáže přilákat zákazníky v době, kdy jsou nejcitlivější na sdělení nabídky a přímý kontakt, který nenarušuje třetí strana.

V praxi můžeme rozdělit efektivnost sponzorství na čtyři typy - vystavení (počet účastníků dané události a vystavení - výsledek mediální kampaně), komunikační výsledky (povědomí o značce, dopady image sponzora), zpětná vazba pro zúčastněné skupiny (reakce účastníků, pohostinnost společnosti, názory zaměstnanců) a tržní podíl nebo podíl na obratu (dlouhodobé měření i odhadem komerčního dopadu).<sup>24</sup>

Aby byl sponzoringový marketing efektivní a měřitelný, je nutné mediální viditelnost poměřovat proti jasným cílům, konkrétním cílovým skupinám, a to vše v průběhu času. A hlavně samostatně.<sup>25</sup>

### 4.1 Měření efektivnosti sponzorství

Společným prvkem sponzorství a reklamy je, že jejich hlavním cílem je budování povědomí o značce u vybrané cílové skupiny. Většinou jsou výsledky v sponzorských projektech, pokud jde o komunikaci, dosahovány během projektu a následně, na základě mediálního pokrytí.

---

<sup>24</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. GRADA Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

<sup>25</sup> QUATTROCCHI-OUBRADOUS, X. Měření dopadu sponzorského marketingu. *Trend marketing*, roč. 3 2006, č. 2, s. 29, ISSN 1214-9594

Základem každé marketingové aktivity je vyhodnocování, který však ve sponzoringu funguje nejméně. Měřitelnost a efektivnost je stále více snadněji sledovatelná v nadlinkové reklamě, většinou u televizních a rozhlasových reklam nebo inzerce v tisku. Televize oslovuje širokou veřejnost, a to má význam pro sportovní události. Je to jeden z důvodů, proč se firmy se sportem spojují. Nejtatraktivnější je být spojen se sportem, o který se média nejvíce zajímají. V České republice jsou v televizních pořadech nejpreferovanějšími sporty s masovou účastí fanoušků, tj. fotbal nebo hokej, přičemž sousední státy jsou v tomto rozdílné.<sup>26</sup>

Masová obliba projektu ještě nemusí reflektovat efektivitu vynaložených prostředků, pokud méně preferovaný projekt vykazuje vyšší výstup za nižší cenu. S tím souvisí zájem médií o konkrétní projekt a jejich schopnost jej prezentovat.

Efektivní sponzoring je měřitelný a může být v podstatě označován jako efektivní nejdříve za dva roky. V prvním roce se partneři „otřukávají“ a sponzor zjišťuje, zda mu nabídnutý sponzorský balíček vyhovuje. Je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí obsahové analýzy či dalších metod zpracovávat ohlasy tisku. Kromě vnějších účinků by organizace neměly podceňovat ani působení dovnitř, na vlastní zaměstnance, na které se program sponzoringu může rovněž vztahovat.

## 4.2 Marketingový výzkum

Jak jsem se zmínila v úvodu kapitoly, efektivnost sponzoringu můžeme měřit podle vizuální hodnoty loga v médiích, regionálního nebo časového srovnávání prodeje firmy a komunikačních výsledků, které zjišťují, jak je konkrétní komunikace úspěšná směrem k příjemci, tedy zapamatovatelnost a ochotu kupovat produkt.

Pro potřeby této práce následně krátce popíši metodu měření kvantitativního výzkumu, která byla použita v rámci vyhodnocení znalosti sponzoringu pojišťovny Kooperativa.

---

<sup>26</sup> STRNAD, Z. Sportovec: produkt, reklamní médium, nebo hrdina?. *Strategie*, č. 16 2008, s.16, ISSN 1210-3756



#### 4.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je vhodný pro zjištění pocitů, stanovisek, postojů a jiných jevů jednoduše kvantifikovatelných. Typickým příkladem jsou výzkumy na znalost značky. Kvantitativní metriky jsou relativně nestrukturované přístupy, které umožňují určitý rozsah možných odpovědí, a jsou tvořivými prostředky ke zjištění vnímání spotřebitelů.<sup>27</sup>

#### 4.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je nejznámější výzkumnou metodou, kdy tazatelé pomocí dotazníků zjišťují odpovědi reprezentativního vzorku populace, subjektů trhu, nebo spotřebitelů. Využívají se uzavřené, otevřené a škálové otázky, často také tzv. podpořená znalost obrázky, logy a grafů. Může se vykonávat osobně, telefonicky, písemně nebo za pomoci počítače (CAPI - Computer Assisted Personal Interview).

Společnosti provádějí výzkumy, aby se dozvěděli jaké mají reference a jak jsou zákazníci spokojeni, aby následně mohly odhalovat tyto veličiny v celkové populaci. Jednou z nejrozšířenějších forem marketingových výzkumů na měření efektu sponzoringu na image firem je kvantitativní telefonický výzkum (CATI - Computer Assisted Telephonic Interview). Telefonický výzkum je typický pro výzkum spokojenosti zákazníků. Umožňuje rychle kontaktovat velké množství respondentů v jejich domácím prostředí. Nevýhodou tohoto výzkumu je omezení počtu otázek a vysoká míra odmítajících respondentů. Nedají se použít prostředky podpořené znalosti, jako jsou obrázky, nebo ukázky produktů. Jeho výhodou je nízká cena a především rychlost sběru dat a vyhodnocení.

**Zjistili jsme, že v marketingové komunikaci má sponzoring větší hodnotu, pokud je správně zaměřen na cílovou skupinu. To je důležité u všech 4 P marketingového mixu. Důležitou součástí celé přípravy je stanovení kritérií výběru sponzorského projektu a rozpočet. Po realizaci projektu stanovíme další kroky k jeho vyhodnocení.**

---

<sup>27</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, Praha, Grada Publishing, a.s., 2007, Počet stran 785. ISBN 978-80-247-1359-5

Aby sponzoringová kampaň byla efektivní je třeba dodržet předem stanovené cíle sponzoringové strategie. Měřitelnost a efektivnost je u nadlinkové reklamy snadněji sledovatelná. Ze sponzorských aktivit se jedná např. o sporty s masovou účastí fanoušků. Sponzoring můžeme nazvat efektivním nejdříve za dva roky, kdy je měřitelný. K tomu je možné využít některé dotazovací techniky či další metody jako je např. zpracovávání ohlasů tisku. V závěru kapitoly jsem popsala metodiku výzkumu – telefonické dotazování, který je popsán v následující praktické části bakalářské práce.

## **5 CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZY**

### **5.1 Cíle práce**

#### **5.1.1 Hlavní cíl bakalářské práce**

Hlavním cílem předložené bakalářské práce je vypracovat analýzu konkrétní případové studie sponzoringové aktivity, společnosti Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group, na základě teoretických i praktických poznatků. Předložit prakticky uplatitelné návrhy z oblasti marketingových komunikací, postavené na zlepšení nebo zavedení nových doporučení. Na základě analýz zařadit sponzoring řešeného projektu do širšího kontextu marketingových komunikací.

#### **5.1.2 Dílčí cíle bakalářské práce**

Dílčím cílem bakalářské práce je uvést marketingový výzkum. Zjistit, zda si klienti Kooperativy vybavují jakoukoli akci sponzorovanou Kooperativou, zmapovat míru znalosti sponzorských aktivit Kooperativy a jejich souvislost se značkou.

Na základě zjištěných výstupů výzkumu zjistit nedostatky a vypracovat doporučení ke zlepšení řešeného projektu.

### **5.2 Hypotézy**

Hypotéza 1

Sponzoring má pro firmy stejný význam v marketingové komunikaci jako reklama.

Hypotéza 2

Lidé chtějí, aby pojišťovny co nejvíce sponzorovali sport.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPORTOVNÍ SPONZORING

Sponzoring sportu není příliš odlišný od sponzorování kultury nebo charity, rozlišuje se pouze zaměřením. Většina hodnoty sportovního sponzoringu spočívá v medializaci. Sport je z těchto důvodů atraktivní a nejpreferovanější oblastí sponzoringu.

Stejně jako pro jednotlivé sportovce, tak i kluby a týmy je sponzoring jeden z nejdůležitějších zdrojů příjmů. Sponzoring představuje pro aktivní sportovce určitý druh jistoty, která je podmíněna výkonem, protože sponzor vyžaduje výkony. S mnohými vrcholovými sportovci se uzavírají tzv. propagační smlouvy, kdy se sportovec zavazuje nosit výhradně produkty společnosti, se kterou je smlouva uzavřena, jako např. kopačky od Nike. Prezentace těchto výrobků vrcholovými sportovci přináší okamžitý účinek na širokou veřejnost, která se chce ztotožnit s firmami svého idolu. Firmy jako jsou například bankovní domy, uzavírá se sportovci tzv. reklamní smlouvy za právo smět provádět reklamu jeho prostřednictvím. Například Česká spořitelna, a. s., která je zároveň sponzorem národní fotbalové reprezentace České republiky, má práva na reklamní využití brankaře Petra Čecha. Prostřednictvím světově známého sportovce Česká spořitelna nabízí ve svých reklamních spotech své produkty.

V této kapitole se budu věnovat případové studii sportovního sponzoringu. Zaměřím se na parametry projektu, jejich využití a úlohu manažera projektu.

### 6.1 Výběr sponzorované akce

Při výběru sponzorování sportovního odvětví je vždy nutné vyjít z toho, jaké produkty společnost vyrábí nebo nabízí, a zda se hodí k propagaci v určitém sportovním odvětví. Zájem o je všeobecně přisuzován mužům. Tuto mužskou doménu podporují pivovary, automobilky, výrobci pánské kosmetiky nebo elektroniky. Tedy zboží, které přímo užívají muži nebo jsou rozhodující při jeho nákupu. A to se nevztahuje jenom ke spotřebnímu zboží, ale i k produktům, jako je pojišťovnictví.

### 6.2 Strategie sponzoringu – pojišťovna Kooperativa

Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group, je druhou největší pojišťovnou na českém trhu. Je univerzální pojišťovnou, která nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění jak pro občany, tak pro klienty z řad firem.

Pojišťovna Kooperativa si je vědoma své role, která vyplývá z jejího postavení na českém trhu, a aktivně podporuje celou řadu významných projektů. V oblasti sponzoringu se soustřeďuje na tři hlavní oblasti: sport, kultura a charita. Dlouhodobě si zachovává základní filozofii a hodnoty značky v souladu s posláním pojišťovny. Reklamní slogan „Pro život jaký je“, vyjadřuje sdílené hodnoty: laskavost, porozumění, profesionalita, týmovost. S těmito hodnotami pojišťovna pracuje v celé marketingové komunikaci.

Stejně jako ostatní pojišťovny vynakládá Kooperativa značné prostředky na marketingový komunikační rozpočet, na tradiční reklamu tzv. nadlinkovou. Sponzoring je pro Kooperativu stejně důležitou součástí marketingového rozpočtu jako reklama. Společnost se snaží, aby sponzorství oslovovalo interní a externí zákazníky pojišťovny.<sup>28</sup>

### 6.2.1 Priority ve sponzoringu

Cílem Kooperativy v oblasti sponzoringu je zviditelnění značky a podpora vnímání Kooperativy jako pojišťovny pro české lidi, která jim rozumí, stará se o jejich dobro a rozumí každodenním starostem.

Hlavní kritéria pro výběr sponzorského projektu jsou:

- dlouhodobé a stabilní projekty s potenciálem pro rozvoj v oblastech: kultura, sport a charita,
- generální nebo hlavní partner v partnerské struktuře projektu,
- exkluzivita,
- image a strategie projektu musí být v souladu se strategií firmy,
- mediální pokrytí,
- celostátní pokrytí,
- možnost zapojení s ostatními nástroji externí a interní komunikace,
- možnost aktivního zapojení klientů a zaměstnanců Kooperativy,
- možnost využití projektu pro své doprovodné aktivity.

---

<sup>28</sup> Zdroj: [www.koop.cz](http://www.koop.cz)

### 6.2.2 Definice cílové skupiny Kooperativy

Průměrný věk klienta pojišťovny Kooperativa je 43 let. Nejstarší klienti žijí v západních Čechách; nejmladší na pomezí mezi Moravou a Čechami. Muži převažují mezi klienty v jižních okresech České republiky, kdežto ženy na severu republiky. Nejvíce předepsaného pojistného je v pomyslných liniích mezi okresy Liberec-Český Krumlov a Ostrava-Znojmo. Počet smluv na povinné ručení je vyšší v Čechách a okolo Brna; počet smluv na životní pojištění dosahuje naopak nejvyšších hodnot na Moravě a ve Slezsku.<sup>29</sup>

Pojišťovna Kooperativa si je vědoma své role, která vyplývá z jejího postavení na českém trhu, a aktivně podporuje celou řadu významných projektů. Dlouhodobě se soustřeďuje na tři hlavní oblasti sponzoringu: sport, kultura a charita. Zachovává si základní filozofii a hodnoty značky v souladu s posláním pojišťovny. Reklamní slogan „Pro život jaký je“, vyjadřuje sdílené hodnoty: laskavost, porozumění, profesionalita a týmovost. S těmito hodnotami pojišťovna pracuje v celé marketingové komunikaci.

Sponzorskou činností dává jasně najevo, že si uvědomuje svoji společenskou zodpovědnost. Kooperativa chce zviditelnit svoji pozici a podpořit její vnímání jako pojišťovny pro české lidi. Stylizuje se do role společnosti, která lidem rozumí, stará se o jejich dobro a chápe každodenní starosti.

Stejně jako všechny bankovní domy vynakládá Kooperativa nemalé prostředky na marketingový komunikační rozpočet.

### 6.3 Projekt – Kolo pro život

V roce 2005 vstoupila pojišťovna Kooperativa jako hlavní partner do největšího cyklistického seriálu horských kol – KOLO PRO ŽIVOT (KPŽ). V roce 2007 tento projekt velmi zkvalitnil průběh a byl zařazen do oficiálních závodů Svazu cyklistiky, což s sebou nese i výraznou mediální prezentaci. Vstupem do roku 2009 zahájila Kooperativa již svůj pátý rok u projektu.

Projekt Kolo pro život začal ve spolupráci s Českou spořitelnou v roce 2000. Zakladatelé tohoto projektu jsou bývalí reprezentanti České republiky v cyklistice. V průběhu

---

<sup>29</sup> Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG, Templová 747, Praha 1, 2007, úsek marketingu a vývoje produktů

devíti let se z tohoto projektu stal největší seriál horských kol nejen v České republice, ale také v Evropě a ve světě. V roce 2005 se Česká spořitelna jako generální partner projektu Kolo pro život umístila na druhém místě v anketě Sponzor roku pořádané agenturou Sport Marketing. Kolo pro život aktivním způsobem oslovuje tisíce zájemců všech věkových kategorií o nejpoblárnější cyklistické odvětví – horská kola. Závody Kola pro život se staly významnou regionální událostí za výrazné podpory místně příslušných měst a obcí. Kolo pro život ovlivnilo způsob trávení volného času nejen amatérských cyklistů (závodníků), ale i jejich rodinných příslušníků, závody se staly společenskou událostí s doprovodnými akcemi koncipovanými pro celou rodinu. Tento sportovní projekt nabízí nejen alternativu pro volný čas, ale ve svém důsledku dále významně ovlivňuje celkový životní styl několika generací.

Cyklistika se díky masovým závodům horských kol stala nejrozšířenějším, aktivně provozovaným sportem. Závody tohoto typu se vyznačují dynamikou, napětím s prvky adrenalinového sportu, radostí z volného pohybu v přírodě, podněcují soutěživost, vedou k cílevědomosti, vytrvalosti a pomáhají zvyšovat fyzickou a pracovní výkonnost.<sup>30</sup>

### 6.3.1 Parametry projektu KPŽ

Do seriálu Kolo pro život je každoročně zařazeno 12 – 15 závodů pro všechny věkové a výkonnostní úrovně účastníků, pro jednotlivce, týmy i rodiny.

Cílová skupina KPŽ jsou děti do 15 let, muži a ženy 16-50 let, rodiny s dětmi, firemní týmy, VIP hosté, klienti a zaměstnanci. Věkové rozložení účastníků seriálu naleznete v příloze P I.<sup>31</sup>

V závodech seriálu KPŽ každoročně startují tisíce závodníků z České republiky i zahraničí. Závody jsou pořádány po celé republice od dubna do října. Jednotlivé trasy závodů měří od 30 – 100 km a trasy jsou upraveny podle výkonnosti jednotlivých kategorií účastníků. Vybrané závody jsou součástí Českého poháru v půlmaratónu, který pravidelně natáčí Česká televize. Při pořádání vložených závodů pamatují na děti a úplné cyklistické

---

<sup>30</sup> Zdroj: [www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)

<sup>31</sup> Zdroj: [www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)



začátečníky. Jsou dodrženy jednotná pravidla při realizaci reklamy partnerů KPŽ. Celý seriál má své vlastní logo, reklamní a propagační předměty. Organizátoři KPŽ pořádají dvakrát ročně tiskovou konferenci. Geografické rozmístění závodů uvádím v příloze P II.<sup>32</sup>

### 6.3.2 Hodnotící parametry výběru projektu

Kooperativa na základě SWOT analýzy vyhodnotila projekt jako vyhovující a odpovídající parametrům výběrů sponzorských aktivit Kooperativy.

Základní vyhovující parametry:

- známost největšího seriálu závodů horských kol v České republice,
- vysoká účast amatérských závodníků,
- odpovídající cílová skupina,
- možnost prezentace Kooperativy v místě závodů dle vlastního uvážení,
- využití projektu v marketingové komunikaci.

Nevyhovující parametry:

- slabá úroveň medializace partnera projektu,
- součástí loga KPŽ je logo generálního partnera.

Nevyhovující parametry jsou bohužel řešitelné jen z části. Nízká medializace projektu může být řešena např. zvýšením sportovní atraktivity závodu směrem k médiím jako jsou televizní sportovní kanály nebo internet. Logo projektu je pevně dané a v interní komunikaci ostatních partnerů nevhovující. Řešením je slovní komunikace projektu např. „Kooperativa je hlavním partnerem akce „Kolo pro život“.“ Logo KPŽ naleznete v příloze P III.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Zdroj: [www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)

<sup>33</sup> Zdroj: [www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)

### 6.3.3 Struktura partnerství projektu

Kolo pro život je jedním z mála projektů, který se může pochlubit dlouhodobými partnery.

Základní struktura partnerů:

Generální partner: Česká spořitelna, a.s. (od r. 2000)

Hlavní partner: Kooperativa pojišťovna, a. s., VIG (od r. 2005)

Hlavní partner: Škoda Auto a.s. (od r. 2009)

Kompletní partnerskou strukturu uvádím v příloze P IV.<sup>34</sup>

### 6.3.4 Uzavření smluvních podmínek – protiplnění

Když si firma vybere projekt, nastává fáze tzv. plnění. Výhodou strategického partnera je možnost vlastní prezentace v místě závodů nebo např. možnost využití partnerství doprovodných aktivit seriálu.

Základní plnění smluvních podmínek hlavního partnera seriálu:

- uvedení partnera v názvech vybraných závodů a logo na startovních číslech,
- prezentace partnera moderátorem během závodu a uvedení reklamního spotu,
- zajištění startu zdarma pro VIP klienty a zaměstnance partnera,
- reklamní dárky pro závodníky s logem partnera,
- vítězné cyklistické dresy s logem partnera,
- nafukovací brána s logem partnera,
- bannery s logem partnera,
- uvedení loga partnera na stupni vítězů,
- stan s reklamním motivem a logem partnera,
- uvedení loga partnera na všech propagačních materiálech.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Zdroj: [www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)

<sup>35</sup> Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG, Templová 747, Praha 1, 2007, úsek marketingu a vývoje produktů

#### 6.3.4.1 Podpůrné aktivity projektu

Projekt Kolo pro život poskytuje závodníkům dostačující servis a pohodlí. Registrace na jednotlivé závody probíhá on-line na webových stránkách KPŽ, kde jsou dostupné další potřebné informace.

Příklady podpůrných aktivit pro závodníky:

- registrační slevová karta závodníka,
- webové stránky, on-line registrace,
- speciální cyklistický časopis s názvem projektu - 25 000 výtisků zdarma (4x ročně),
- pravidelné emailové newslettery závodníkům,
- internetový obchod sportovního vybavení,
- soutěž jednotlivců a týmů Prestige Trophy,
- dětské závody Junior Xtra Trophy, soutěž v kreslení,
- finálová hra o osobní automobil,
- originální tričko každého závodu.

Organizátoři každoročně vylepšují podmínky pro závodníky ve spolupráci se svými sponzory projektu.<sup>36</sup> Merchandising a ukázkou časopisů KPŽ naleznete v příloze P V.<sup>37</sup>

**V této kapitole jsem popsala základní parametry sponzorského sportovního projektu Kolo pro život. Pojišťovna Kooperativa na základě SWOT analýzy v roce 2005 uzavřela smlouvu s organizátory akce. Tento projekt se stal pro Kooperativu jedním z klíčových projektů. V roce 2007 Kooperativa nechala prostřednictvím výzkumné agentury připravit výzkum. Jeho cílem bylo získat obecné hodnocení sponzorských aktivit klienty pojišťoven, zjistit oceňované a preferované formy sponzoringu, zmapovat míru znalosti sponzorských aktivit Kooperativy a získat podklady pro další směřování a komunikaci sponzorských aktivit Kooperativy.**

---

<sup>36</sup> Zdroj: [www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)

<sup>37</sup> Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG, Templová 747, Praha 1, 2007, úsek marketingu a vývoje produktů

V následující kapitole popíši metodu výzkumu s následujícími výstupy. Dalším mým úkolem bude na základě výzkumu navrhnout další postupy a opatření, která se týkají uvedeného sponzorského projektu Kolo pro život.

## 7 VÝZKUM - SPONZORING V KOOPERATIVĚ

Jedním ze způsobů, jakým se Kooperativa snaží ovlivnit svou image, je sponzoring. Kooperativa sponzoruje řadu sportovních a kulturních projektů a zatím okrajově se věnuje charitě.

Efekt sponzoringu na image Kooperativy dosud nebyl zkoumán. Aby Kooperativa mohla své marketingové aktivity ve sponzoringu efektivně plánovat, rozhodla se na toto téma provést marketingový výzkum.

Po dohodě s výzkumnou agenturou STEM/MARK byla pro konkrétní ověření hypotéz zvolena metoda kvantitativního telefonického výzkumu (CATI).

### 7.1.1 Hlavní cíle výzkumu

Hlavními cíli výzkumu bylo získat obecné hodnocení sponzorských aktivit klienty pojišťoven. Zjistit oceňované a preferované formy sponzoringu. Zmapovat míru znalosti sponzorských aktivit Kooperativy a získat podklady pro další směřování a komunikaci sponzorských aktivit Kooperativy.

Vliv sponzoringu na image Kooperativy zatím nebyl zkoumán. Aby Kooperativa mohla své marketingové aktivity ve sponzoringu efektivně plánovat, rozhodla se na toto téma provést marketingový výzkum.

### 7.1.2 Tematické okruhy výzkumu

- Který druh sponzoringu se nejlépe hodí k pojišťovně?
- Vybavují si respondenti jakoukoli akci, kterou sponzoruje nějaká pojišťovna?
- Vybavují si respondenti jakoukoli akci sponzorovanou Kooperativou?
- Vybavují si respondenti jakoukoli akci sponzorovanou konkurencí?
- Jak si respondenti vybavují jednotlivé největší projekty sponzorované Kooperativou?
- Nakolik se jednotlivé sponzorované oblasti (sport, kultura, charita) hodí ke Kooperativě?
- Vybavují si respondenti slogan Kooperativy?

- Nakolik si respondenti vybavují slogan Kooperativy „Pro život jaký je?“

### 7.1.3 Metoda výzkumu

Kvantitativní výzkum CATI - telefonické dotazování (prostřednictvím školených operátorů). Ukázkou dotazníku naleznete v příloze P VI.

### 7.1.4 Cílová skupina výzkumu – respondenti

Vzorek respondentů: Velikost vzorku byla 603 respondentů. Z toho 189 respondentů – klientů Kooperativy a 414 respondentů – neklienti Kooperativy.

Typologie respondentů:

- klienti Kooperativy, kteří mají dvě a více pojištění,
- klienti konkurenčních pojišťoven,
- proporční zastoupení regionů,
- 20-60 let (rovnoměrné zastoupení),
- regionální proporcionalita.

V příloze P IV uvádím graf struktury vzorku respondentů.<sup>38</sup>

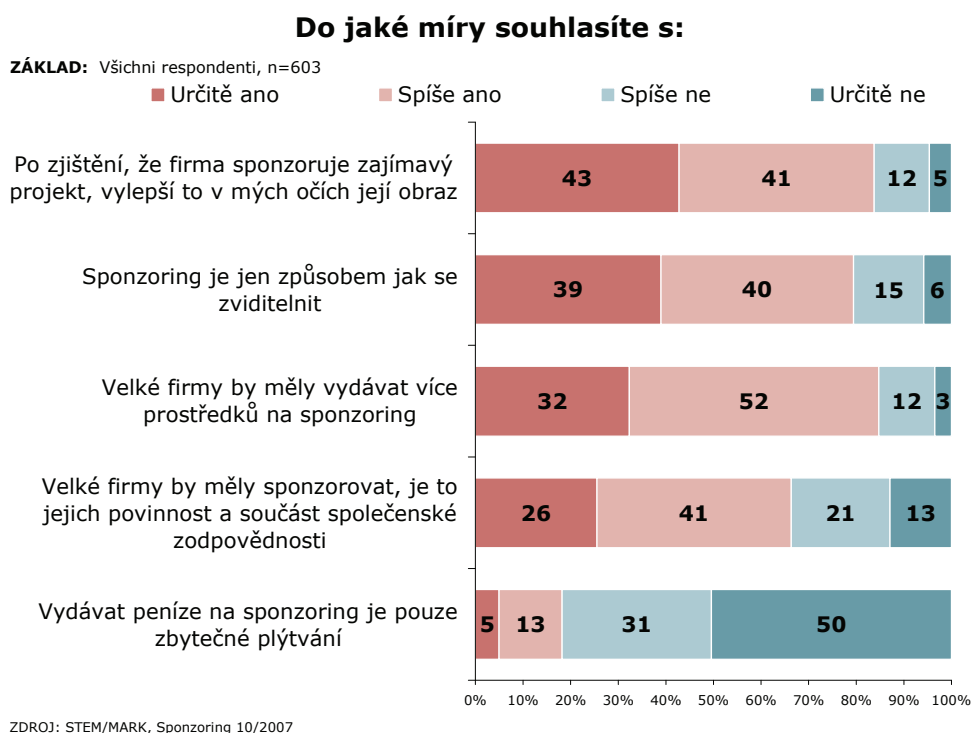
---

<sup>38</sup> Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny operativa

## 8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této kapitole uvedu výsledky výzkumu, které byly zpracovány výzkumnou agenturou STEM/MARK. Následně verifikuji předem dané hypotézy.

V úvodu dotazování byly zjišťovány postoje ke sponzoringu obecně. Lze říci, že sponzoring funguje ve smyslu, že pro 84 % veřejnosti **vylepší obraz firmy**, pokud sponzoruje zajímavý projekt. S tím, že by velké firmy měly vydávat **více prostředků** na sponzoring souhlasí 84 % dotázaných, naopak pouze 5 % dotázaných je přesvědčeno, že se jedná pouze o zbytečné plýtvání. Pro 79 % dotázaných je sponzoring jen způsob jak se zviditelnit. Že jde o **povinnost a součást společenské zodpovědnosti** se domnívají dvě třetiny dospělých, třetina tento dojem nemá.



Obrázek 1 Názory na sponzoring

Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa

Shrneme-li obecné postoje, ukazuje se, že téměř polovina veřejnosti (45 %) se domnívá, že současně:

- sponzoring je pro velké firmy povinnost,

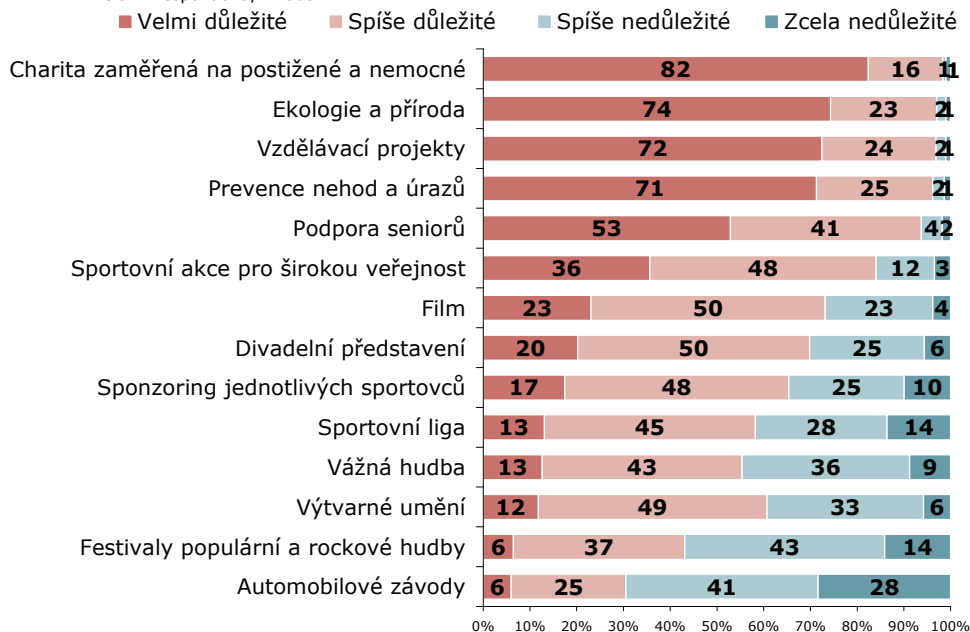
- sponzoring vylepšuje obraz dané sponzorující firmy,
- vydávání peněz na sponzoring není pouze zbytečné plýtvání,
- velké firmy by měly vydávat více peněz na sponzoring.

Další část dotazování sledovala důležitost jednotlivých sponzorovaných oblastí a otázku, jak veřejnost vnímá objem sponzoringu v těchto oblastech. Ukazuje se, že důležitost jednotlivých oblastí a vnímaný objem tvoří v očích veřejnosti jednu dimenzi. Nejdůležitější oblast (a nejmenší objem) je **charita zaměřená na postižené a nemocné**, na druhém místě důležitosti je ekologie a příroda, na třetím místě pak vzdělávací projekty. Nejméně důležitý a nejzbytečnější objem prostředků je vydáván do **automobilových závodů**, festivalů populární a rockové hudby a sportovních lig.

Mezi tři nejvhodnější oblasti sponzoringu pro pojišťovny obecně veřejnost řadí **charitu zaměřenou na postižené a nemocné (67 %)**, **podporu seniorů (50 %)** a **prevenci nehod a úrazů (49 %)**.

### Jak moc je podle Vás důležité sponzorovat oblasti:

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=603



ZDROJ: STEM/MARK, Sponzoring 10/2007

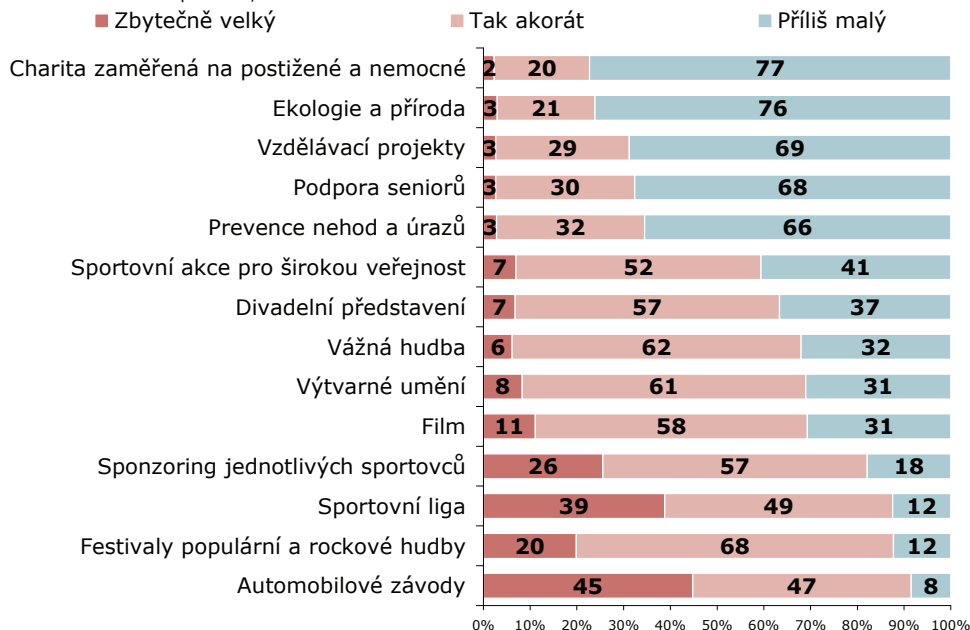
Obrázek 2 Důležitost sponzorovaných oblastí

Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa



### Jaký je podle Vás objem prostředků věnovaný do těchto oblastí

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=603



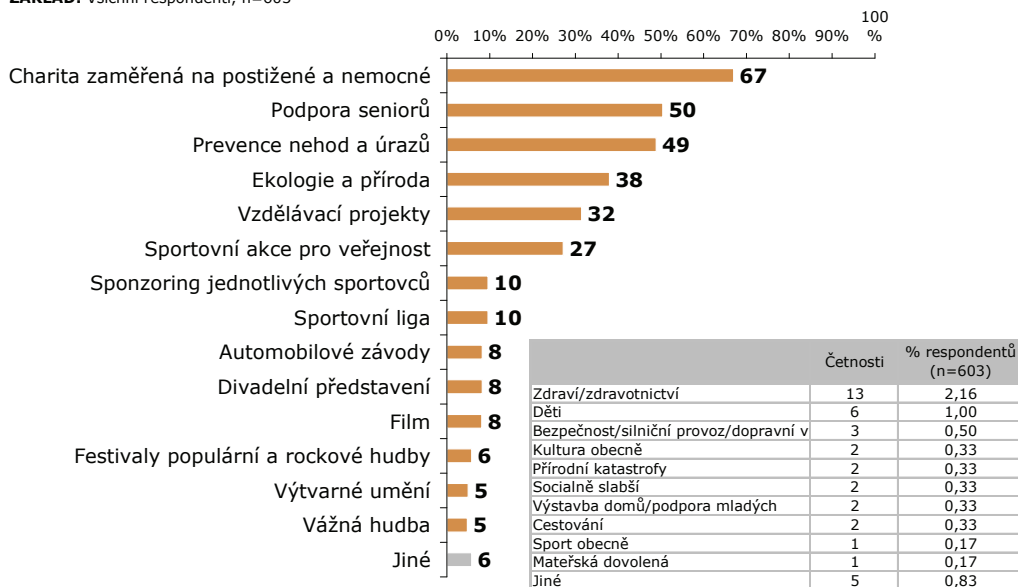
ZDROJ: STEM/MARK, Sponzoring 10/2007

Obrázek 3 Objem prostředků věnovaných do oblastí sponzoringu

Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa

### Které tři druhy sponzoringu se podle Vás hodí k pojišťovně obecně?

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=603



ZDROJ: STEM/MARK, Sponzoring 10/2007

Obrázek 4 Nejvhodnější sponzoring k pojišťovně obecně

Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa

V počátku výzkumu dokud si respondenti z formulací otázek nedokázali odvodit, že se jedná o průzkum pro Kooperativu, bylo zjišťováno, které akce sponzorované jednotlivými pojišťovnami si dotazovaní vybavují. Z výsledků bylo zjevné, že respondenti si konkrétní akce **příliš nevybavují**, většinou odpovídali ve stylu „nějaký sport v televizi“, „kultura“, „charita“ a podobně.

Nejvýznamnější akce v povědomí veřejnosti spojené s jednotlivými pojišťovnami jsou následující:

**Česká pojišťovna** – sport (17 %), hokej (11 %), fotbal (5 %), **Kooperativa** – sport (10 %), auta (4 %), kultura (4 %), **Allianz** – sport (12 %), auta (9 %), formule 1 (4 %), **ČSOB pojišťovna** – sport (10 %), kultura (4 %), hokej ( %), **ING** – formule 1 (8 %), sport (6 %), auta (5 %), **Generali** – sport (8 %), auta (4 %), kultura (3 %), **ČPP** – auta (4 %), sport (3 %), podnikatelé (2 %), **Uniqua** – sport (3 %), podpora seniorů (2 %) a **Amcico** – sport (1 %), podpora seniorů (1 %).<sup>39</sup>

Nejznámější z pěti sledovaných akcí sponzorovaných Kooperativou je **Hudební festival Český Krumlov** (polovina dotázaných ho zná). Na dalších místech jsou **Pomocné tlapky o.p.s.** (38 % zná), **volejbalová extraliga** (37 % zná, zde zřejmě ve smyslu sleduje), **festival Colours of Ostrava** (27 %) a **cyklistické závody Kolo pro život** (15 %).

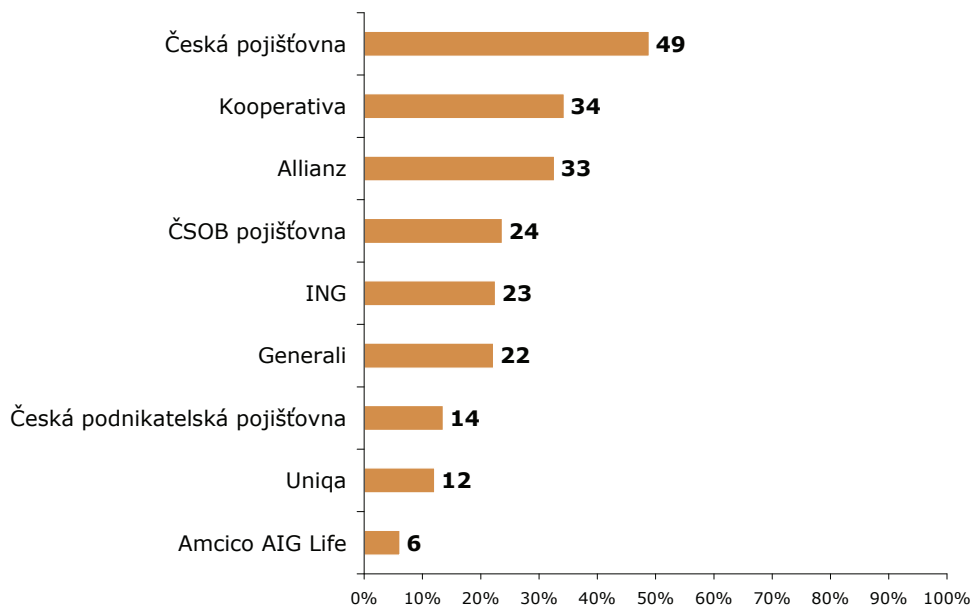
---

<sup>39</sup> Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa

### Povědomí o sponzoringu

**ZÁKLAD:** Všichni respondenti, n=603

**POZNÁMKA:** Podíl respondentů, kteří si vybavili nějakou akci sponzorovanou danou pojišťovnou



ZDROJ: STEM/MARK, Sponzoring 10/2007

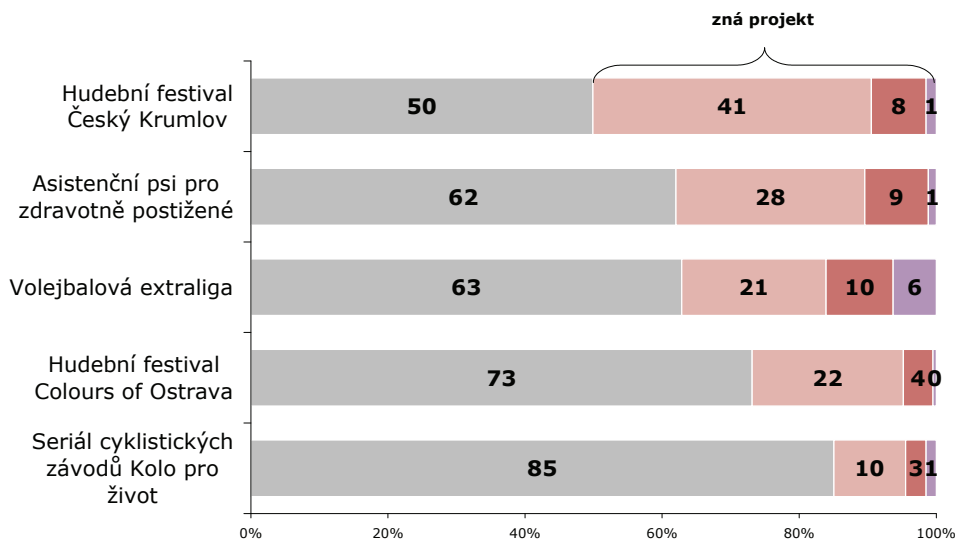
Obrázek 5 Povědomí o sponzoringu

Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa

### Projekty a Kooperativa

**ZÁKLAD:** Všichni respondenti, n=603

- Nezná projekt
- Zná, ale neslyšel o spojení s Kooperativou
- Zná a slyšel o spojení s Kooperativou
- Zná a bez nápovědy určil Kooperativu jako sponzora



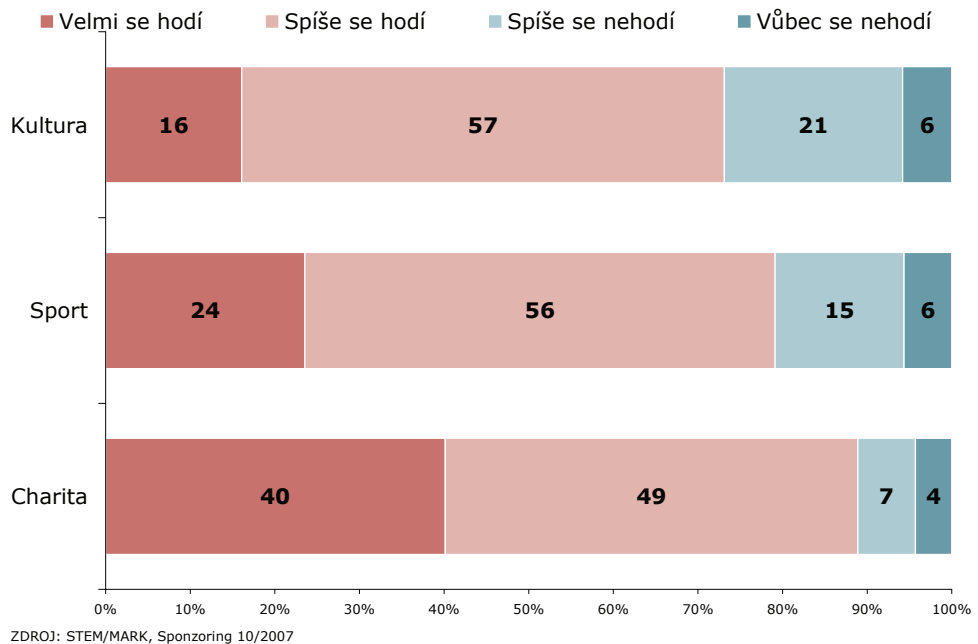
ZDROJ: STEM/MARK, Sponzoring 10/2007

Obrázek 6 Projekty sponzorované Kooperativou

Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa

### Vhodnost sponzorované oblasti k pojišťovně Kooperativa

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=603

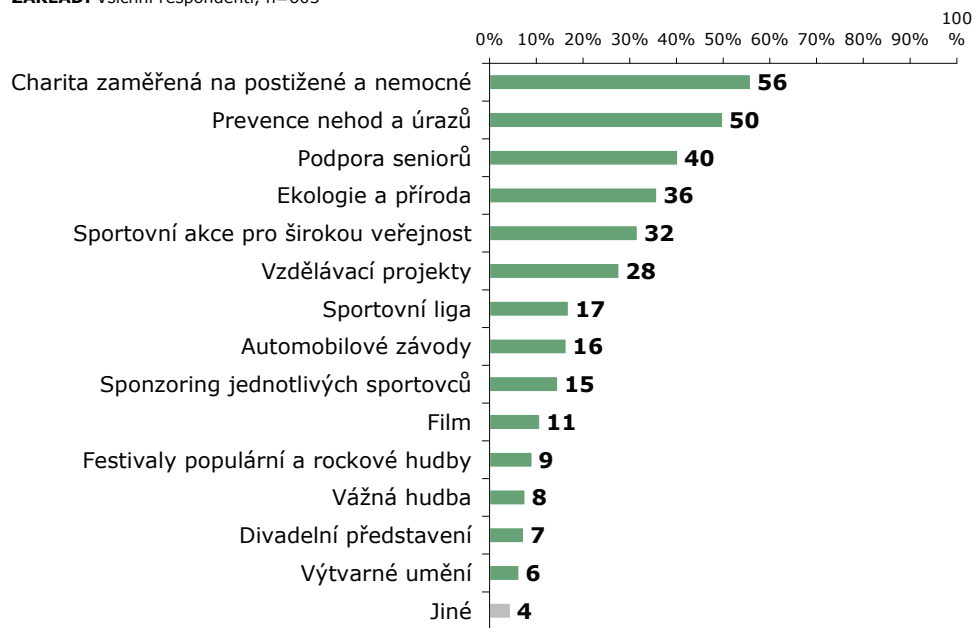


Obrázek 7 Vhodnost sponzorované oblasti k pojišťovně Kooperativa

Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa

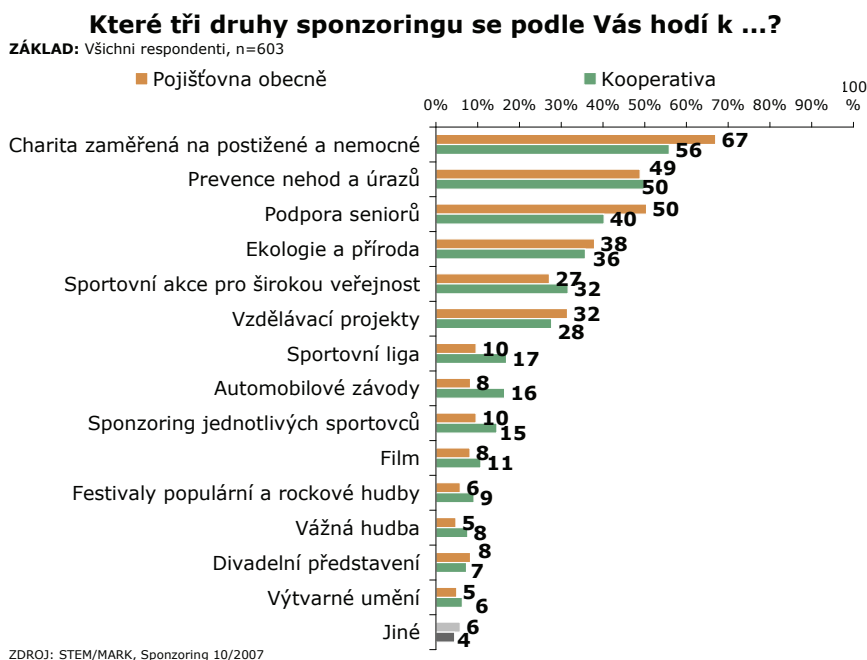
### Které tři druhy sponzoringu se podle Vás hodí ke Kooperativě?

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=603



Obrázek 8 Nejvhodnější sponzoring ke Kooperativě

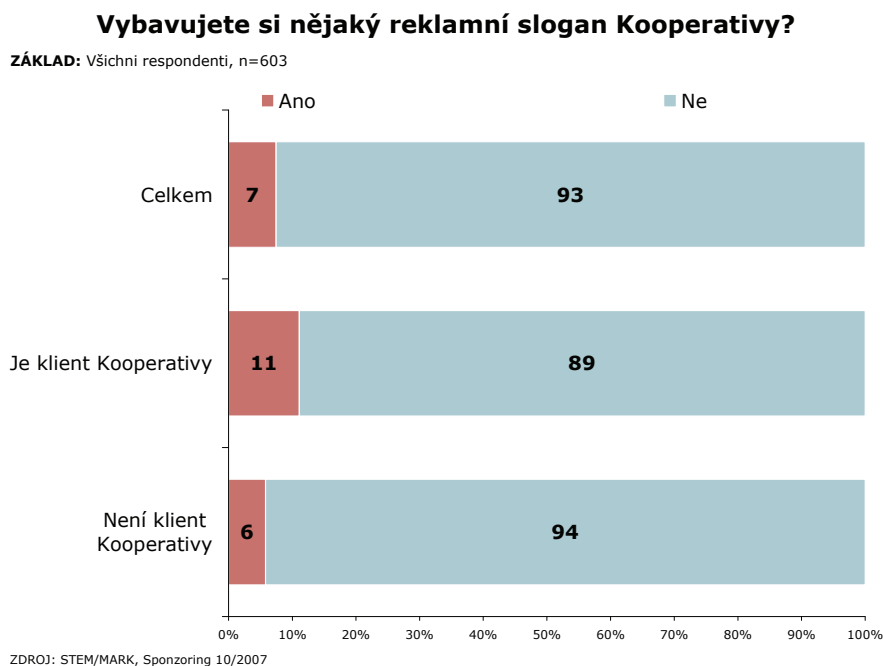
Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa



Obrázek 9 Kooperativa a ostatní pojišťovny

Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa

Znalost značky může ovlivnit výsledky vybavení sponzorské události testované firmy. V závěru výzkumu bylo vysledováno, že některý reklamní slogan Kooperativy si vybavuje 7 % dospělé populace. Přičemž konkrétní slogan „Pro život jaký je“ bez nápovědy uvedlo 3 % všech. Dále jednotliví respondenti zmiňovali slogany „Prevence nehod“, „Užívejte si malé starosti“, „Kooperativa – sponzor pořadu“ a další. Slogan „Pro život jaký je“ si po nápovědě vybavily téměř dvě třetiny (64 %) dospělých, přičemž 29 % si ho spojuje s Kooperativou.



Obrázek 10 Slogan „Pro život jaký je“

*Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa*

## 8.1 Hlavní zjištění výzkumu

Z výsledku výzkumu je zřejmé, že veřejnost si velmi málo vybavuje konkrétní akce sponzorované Kooperativou i ostatními pojišťovnami. Nejčastější oblastí sponzorovanou pojišťovnami v povědomí veřejnosti je sport.

Nejvhodnějšími oblastmi pro sponzorování pojišťovnami jsou v očích veřejnosti charita zaměřená na postižené a nemocné, podpora seniorů a prevence nehod a úrazů. Pro Kooperativu je vhodnější než pro pojišťovny obecně podpora sportovních aktivit, naopak o něco méně vhodná podpora charity a seniorů.

### Obecné postoje ke sponzoringu

Dospělá veřejnost hodnotí sponzoring vesměs pozitivně. Výrazná většina (84%) dospělých má dojem, že velké firmy by měly vydávat více prostředků na sponzoring. Sponzoring funguje, pro 84 % dospělých vylepší zjištění, že firma podporuje zajímavý projekt, její obraz. Většina (67 %) dospělých se domnívá, že sponzoring je povinností velkých firem, součástí jejich společenské zodpovědnosti.

Nejdůležitější je pro většinovou veřejnost podpora charitativních projektů. Kultura a sport hrají menší roli. Největší význam přikládají dospělí v České republice projektům na podporu charity zaměřené na postižené a nemocné (82 % velmi důležité), ekologickým projektům (74 %) a vzdělávacím projektům (72 %).

Poněkud jiné pořadí vznikne při hodnocení vhodnosti jednotlivých sponzorských aktivit k pojišťovně. I pro pojišťovny se nejvíce hodí charita zaměřená na postižené a nemocné, na dalších místech se však umístily podpora seniorů a prevence nehod a úrazů. Tři nejvhodnější oblasti pro Kooperativu se od pojišťoven obecně neliší. Nicméně pro Kooperativu se o něco více než k obecné pojišťovně hodí podpora sportovních akcí (ligy, akce pro širokou veřejnost, automobilové závody i sponzoring jednotlivých sportovců), méně naopak podpora charity a seniorů.

## 8.2 Verifikace hypotéz

### Hypotéza 1

První hypotéza měla potvrdit nebo vyvrátit, že sponzoring má pro firmy stejný význam v marketingové komunikaci jako reklama. Tato hypotéza se potvrdila. Z výzkumu bylo vysledováno, že 84 % veřejnosti tvrdí, že sponzoring vylepší obraz firmy, pokud sponzoruje zajímavý projekt. S tím, že by velké firmy měly vydávat více prostředků na sponzoring, souhlasí 84 % dotázaných.

Je zřejmé, že dnes je sponzoring velice významný pro budování image značky a je důležitou součástí marketingové komunikace. Znalost sponzoringu firem je stejně důležitý jako reklamní kampaň, která je zaměřena na produkt a značku. Správné zaměření reklamy i sponzoringu na vybranou cílovou skupinu může ovlivnit vnímání znalosti firmy. Pro dosažení maximálního účinku je však nezbytná kombinace sponzoringu s ostatními marketingovými nástroji komunikačního mixu.

### Hypotéza 2

Druhá hypotéza měla prokázat nebo vyvrátit, že lidé chtějí, aby pojišťovny co nejvíce sponzorovaly sport. Tato hypotéza se výzkumem nepotvrdila. Na tuto skutečnost ukazuje výsledek výzkumu, že nejdůležitější je pro většinovou veřejnost podpora charitativních projektů. Kultura a sport hrají menší roli. Největší význam přikládají dospělí v České

republice projektům na podporu charity zaměřené na postižené a nemocné (82 % velmi důležité), ekologickým projektům (74 %) a vzdělávacím projektům (72 %).



## 9 VÝSTUPY A OPATŘENÍ PO ANALÝZE

Společnost Kooperativa má mezi veřejností jako sponzor nízkou znalost. Lidé si více sponzorské projekty Kooperativy spojují s Českou pojišťovnou. Jelikož Kooperativa i nadále uvažuje o svém postavení hlavního partnera v projektu Kolo pro život, je nutné udělat změny v níže popsanych oblastech.

Na základě předchozích výsledků výzkumu navrhuji zlepšení projektu „Kolo pro život“. Vycházím z výsledků výzkumu, z nichž je zřejmé, že veřejnost si velmi málo vybavuje konkrétní akce sponzorované Kooperativou. Stejně tak je veřejností sdílený názor, že pro Kooperativu podpora sportovních akcí lepší, než pro pojišťovny obecně. Bohužel cyklistické závody Kolo pro život si vybavilo pouze 15 % dotazovaných. Důvodem nízké znalosti může být postavení Kooperativy v partnerské struktuře.

Doporučuji výraznější prezentaci Kooperativy v rámci závodů KPŽ a maximální využití marketingových nástrojů projektu.

Dále navrhuji využít potenciálu široké základny registrovaných závodníků k nabídce zvýhodněných pojistných produktů Kooperativy. Pro prezentaci nabídky bych využila všechny komunikační kanály projektu KPŽ, jako jsou např. webové stránky, časopis, newsletter nebo v místě konání jednotlivých závodů. Na webových stránkách může Kooperativa připravit poradnu pro své klienty nebo potenciální klienty z řad závodníků KPŽ.

V rámci zvýšení povědomosti o spojení Kooperativy s projektem KPŽ doporučuji používat také zdroje interní komunikace. Zapojit zaměstnance do projektu, připravit např. motivační soutěže apod.

Po první fázi bych doporučovala zavést pravidelné měření. Nejdříve však po roce zavedení změn. Slabinou, jak jsem se v úvodu zmínila je partnerské postavení Kooperativy. Z tohoto důvodu jsem navrhla maximální využití dostupných možností, které projekt nabízí.

## ZÁVĚR

„*Přestaňte používat termín SPONZORING*“<sup>40</sup>

Jediným způsobem jak reagovat na uvedenou situaci je, používat termín sponzoring pouze v případě, že správně definujeme. Jasně informovat o tom, zda se jedná o sponzoring v reklamě nebo o sponzoring podporující filantropii či sportovní událost. Je dobré si uvědomit, že termín sponzoring představuje marketingové využití dispozičních práv.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo ukázat, že nestačí být pouze pasivním partnerem sponzorovaného projektu. Je třeba, aby společnost do klíčových projektů v oblasti sponzoringu vložila další dostupné prostředky na zefektivnění jejího postavení. Myslíím, že loga uvedená na bannerech v místě sponzorované aktivity nebudou mít do budoucna žádný význam. Mnohé firmy už tento problém pochopily a rozpočet plánují i na podpůrnou marketingovou komunikaci, aby se zviditelnily i jinou formou. Přidanou hodnotou sponzoringu je přímá komunikace ve spojení s emocemi (sport, kultura, umění) a možnost oslovení cílových skupin, které nelze zasáhnout reklamou.

Přínos své práce spatřuji například v tom, že po jejím přečtení čtenář dokáže správně pojmenovat sponzoring, a nebude si ho plést s reklamou či dárcovstvím. Čtenář snad i pochopí, že sponzoring vyžaduje strategické plánování a důsledné provázání s ostatními nástroji marketingových komunikací.

---

<sup>40</sup> ZYMAN, S., BROTT, A., *Konec reklamy, jak jsme ji dosud neznali*. Management Press, Praha 2004, ISBN 80-7261-107-00

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIHY:

[1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2006, Počet stran 436. ISBN 80-251-1041-9

[4]-[6], [22]-[24]

PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. GRADA Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

[10] BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Fórum dárců, o.s., Praha 2006. ISBN 80-902965-5-6

[14] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 1. vydání, Praha 2006: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s. Počet stran 219. ISBN 80-85943-25-5

[16] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. UTB Zlín 2003. ISBN 80-7318-140-1

[20] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno, Computer Press 2000, počet stran 511, ISBN 80-7226-252-1

[21], [27]

KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, Praha, Grada Publishing, a.s., 2007, Počet stran 785. ISBN 978-80-247-1359-5

[40] ZYMAN, S., BROTT, A., *Konec reklamy, jak jsme ji dosud neznali*. Management Press, Praha 2004, ISBN 80-7261-107-00

### ČASOPISY:

[17]-[18]

VACEK, T. *Proč začlenit event do komunikačního mixu?*. *Trend Marketing*, roč. 3, 2007, č. 11, s. 21. ISSN 1214-9594

[19] KHALED, E.T. *Sponzoring v komunikačním mixu*. *Trend marketing*, roč. 4 2008, č. 3, s. 9, ISSN 1214-9594

[25] QUATTROCCHI-OUBRADOUS, X. Měření dopadu sponzorského marketingu. *Trend marketing*, roč. 3 2006, č. 2, s. 29, ISSN 1214-9594

[26] STRNAD, Z. Sportovec: produkt, reklamní médium, nebo hrdina?. *Strategie*, č. 16 2008, s.16, ISSN 1210-3756

#### **FIREMNÍ LITERATURA:**

[2] SEHNALOVÁ, R. a kol. *Sponzoring v médiích*, IP Praha, spol. s.r.o., 1998, s. 3

[9] TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem*, Business Leaders Forum, 2004

#### **FIREMNÍ DOKUMENTY:**

[29]-[37]

Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG, Templová 747, Praha 1, 2007, úsek marketingu a vývoje produktů

[38] Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa

#### **INTERNET:**

[28] [www.koop.cz](http://www.koop.cz)

[30]-[34], [36]

[www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)

#### **INTERNETOVÉ ZDROJE:**

[3] Zdroj: ALBERT, [online]. [cit. 2009-05-05]. Dostupný z:  
[http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o\\_albertu/aktivita/bertik/index.html](http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o_albertu/aktivita/bertik/index.html)

[7]-[8] KROUPA J.S *Finlay Craigem o fundraisingu a jeho významu pro neziskové organizace*, 1. 10. 2002. [online]. [cit. 2009-05-03]. Dostupný z:  
<http://www.fundraising.cz/fundraising-obecne>

[11]- [12]

JEŽEK, J. *Literární noviny*, 3. 5. 2009 [online]. [cit. 2009-03-03]. Dostupný z:  
[http://literarninoviny.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=5585](http://literarninoviny.cz/index_o.php?p=clanek&id=5585)

[13] KOTRBA, Š. [online]. [cit. 2009-05-02]. Dostupný z:  
[http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=136513\\_ex\\_M&qqqq=fleischmann](http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=136513_ex_M&qqqq=fleischmann)

[15] GERBERY, J. *Sponzoring: anarchie v éteru?*. 20. 3. 2008 [online]. [cit. 2009-03-02]. Dostupný z: [http://mam.ihned.cz/?p=107200\\_d&article\[id\]=23413440](http://mam.ihned.cz/?p=107200_d&article[id]=23413440)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CATI	Computer Assisted Telephonic Interview
KPŽ	Kolo pro život
PR	Public relations
SWOT	Analýza - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
4 P	4P marketingu – product, price, promotion, placement

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 11: Názory na sponzoring

Obrázek 12: Důležitost sponzorovaných oblastí

Obrázek 13: Objem prostředků věnovaných do oblastí sponzoringu

Obrázek 14: Nejvhodnější sponzoring k pojišťovně obecně

Obrázek 15: Povědomí o sponzoringu

Obrázek 16: Projekty sponzorované Kooperativou

Obrázek 17: Vhodnost sponzorované oblasti k pojišťovně Kooperativa

Obrázek 18: Nejvhodnější sponzoring ke Kooperativě

Obrázek 19: Kooperativa a ostatní pojišťovny

Obrázek 20: Slogan „Pro život jaký je“

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka I - Srovnávací tabulka dárcovství a sponzoringu.

Tabulka II - Základní rozdělení výhod sponzorského projektu.



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Věkové rozložení účastníků seriálu KPŽ

Příloha P II: Geografické rozmístění závodů

Příloha P III: Logo projektu Kolo pro život

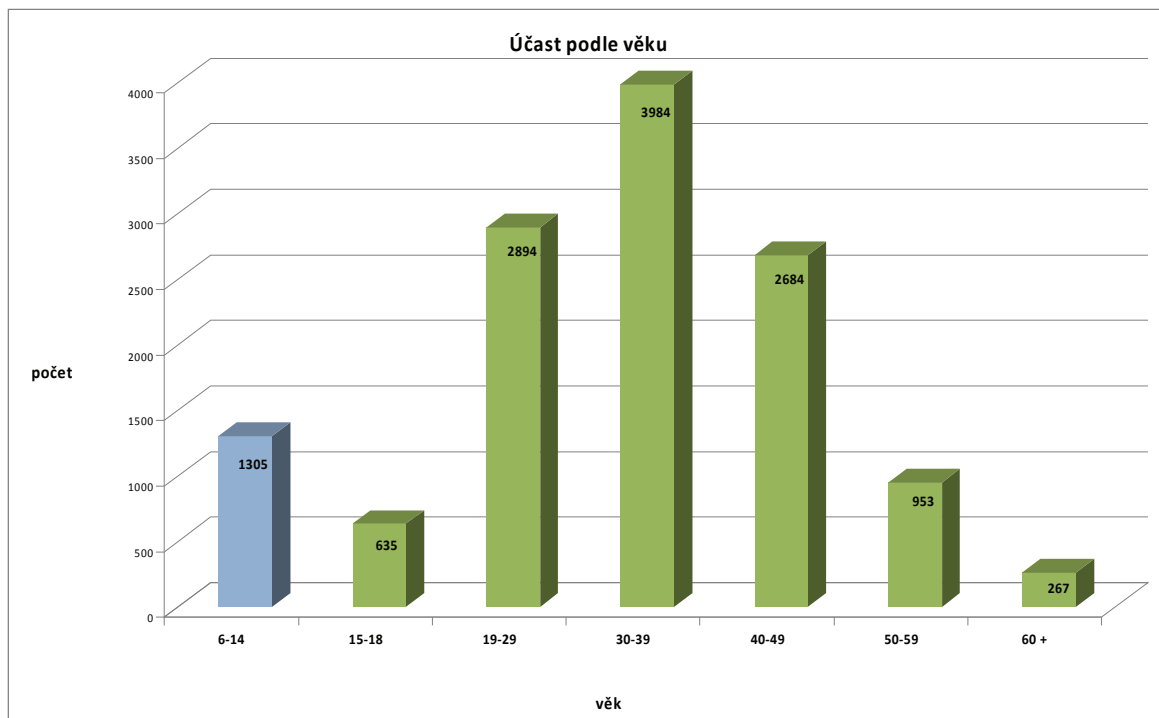
Příloha P IV: Partnerská struktura seriálu KPŽ

Příloha P V: Merchandising a ukázka časopisů KPŽ

Příloha P VI: Graf struktury vzorku respondentů

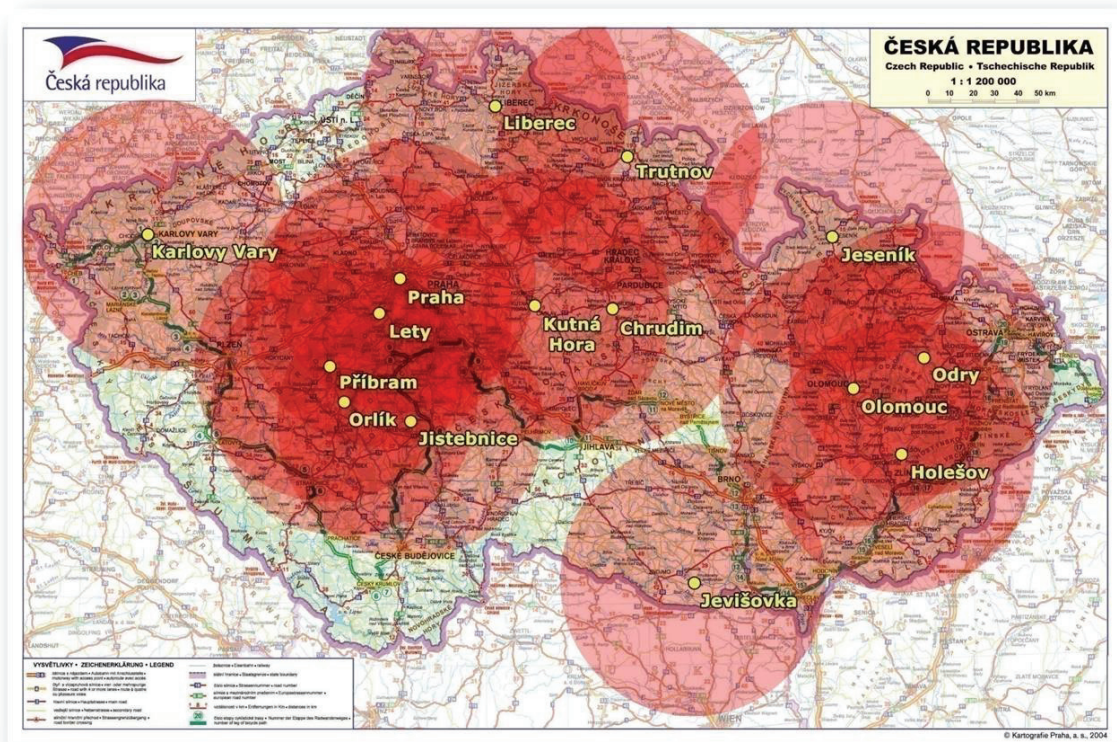
Příloha P VII: Ukázka dotazníku výzkumu

## PŘÍLOHA P I: VĚKOVÉ ROZLOŽENÍ ÚČASTNÍKŮ SERIÁLU KPŽ



Zdroj: [www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)

## PŘÍLOHA P II: GEOGRAFICKÉ ROZMÍSTĚNÍ ZÁVODŮ



Zdroj: [www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)

## PŘÍLOHA P III: LOGO PROJEKTU KOLO PRO ŽIVOT



*Zdroj: [www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)*

## PŘÍLOHA P IV: PARTNERSKÁ STRUKTURA SERIÁLU KPŽ

Generální partner



Hlavní partner



Hlavní partner



Partneři



Oficiální dodavatelé



Mediální partneři



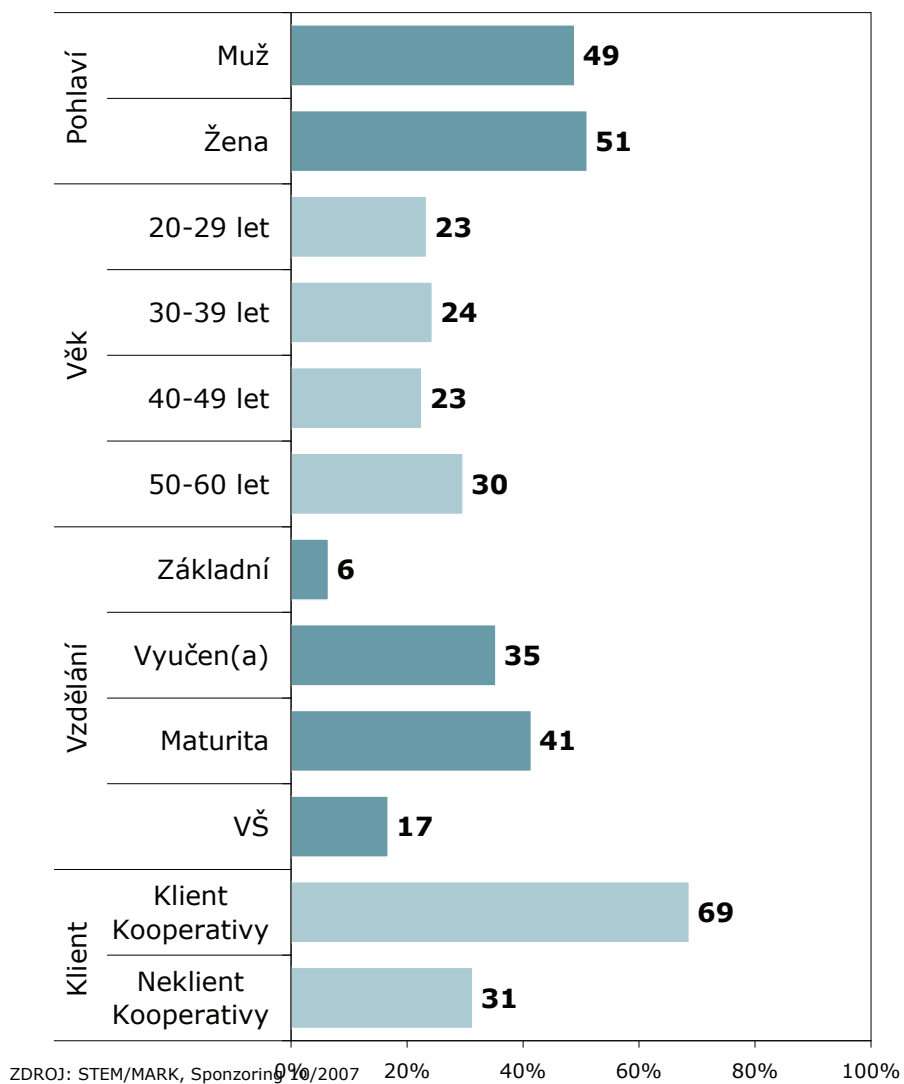
Zdroj: [www.kolopro.cz](http://www.kolopro.cz)



## PŘÍLOHA P VI: GRAF STRUKTURY VZORKU RESPONDENTŮ

### Struktura vzorku

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=603



Zdroj: STEM/MARK, a.s., Kooperativa: Sponzoring, říjen 2007, pro interní účely pojišťovny Kooperativa

# PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA DOTAZNÍKU VÝZKUMU

1.

## Dotazník Sponzoring I8620

Úvod. Dobrý den, u telefonu ..., agentura STEM MARK. Naše společný průzkumem trhu. Nyní zjišťujeme názory na projekty, které sponzo  
Měl(a) byste nyní 10 až 15 minut času na zodpovězení několika otázek

S1. Do jaké věkové kategorie byste se zařadil(a)?

- 1 Méně než 20 let – Ukončete rozhovor
- 2 20-29 let
- 3 30-39 let
- 4 40-49 let
- 5 50-60 let
- 6 Více než 60 let – Ukončete rozhovor

S2. Ve kterém kraji máte trvalé bydliště?

S3. Pohlaví

- 1 Muž
- 2 Žena

1. Velké firmy sponzorují různé akce a projekty. Sponzoringem mám nebo materiální podporu např. kulturních, sportovních a charitativních  
Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

*Poznámka: Čtěte výroky v náhodném pořadí a vyznačte vždy jednu odpověď*

1=Určitě ano, 2=Spíše ano, 3=Spíše ne, 4=Určitě ne

- a) Velké firmy by měly sponzorovat, je to jejich povinnost a součást společenské odpovědnosti
- b) Když zjistím, že některá velká firma sponzoruje zajímavý projekt, vždy její obraz
- c) Vydávat peníze na sponzoring je ze strany velkých firem pouze zbytečné
- d) Velké firmy by měly vydávat více prostředků na sponzoring
- e) Sponzoring je pro velké firmy jen způsobem jak se zviditelnit

3.

4. Nyní Vám budu číst názvy různých pojišťoven. U každé z nich mi prosím řekněte, jaké akce sponzorované touto pojišťovnou si vybavujete.

*Poznámka: Čtěte pojišťovny v náhodném pořadí a u každé vypište doslova odpověď*

- a) Allianz
- b) Amcico AIG Life (čtěte: „Amciko“)
- c) Česká podnikatelská pojišťovna
- d) Česká pojišťovna
- e) ČSOB pojišťovna
- f) Generali
- g) ING (čtěte „Ajendži“)
- h) Kooperativa
- i) Uniqua

5. Nyní Vám přečtu seznam několika projektů. U každého z nich mi prosím řekněte, zda tento projekt, akci nebo organizaci znáte a která firma nebo firmy ho podle Vás sponzoruje.

*Poznámka: Čtěte řádky v náhodném pořadí*

Filtr: Otázky 5.2 a 5.3 pokládejte pouze pro ty akce, které respondent podle 5.1 zná.  
5.1 Zná 5.2 Kdo sponzoruje

- a) Volejbalová extraliga
- b) Seriál cyklistických závodů Kolo pro život
- c) Hudební festival Český Krumlov
- d) Hudební festival Colours of Ostrava
- e) Pomocné tlapky – asistenční psi pro zdravotně postižené

5.3. Všechny výše zmíněné projekty jsou sponzorovány Kooperativou. Slyšel jste někdy o spojení těchto projektů a Kooperativy?

*Poznámka: Čtěte řádky v náhodném pořadí*

- a) Volejbalová extraliga
- b) Seriál cyklistických závodů Kolo pro život
- c) Hudební festival Český Krumlov
- d) Hudební festival Colours of Ostrava
- e) Pomocné tlapky – asistenční psi pro zdravotně postižené

5.4. Napadají Vás kromě dosud zmíněných ještě nějaké další sponzorské aktivity Kooperativy?

- 1 Ano, jaké? .....
- 2 Ne

5.6. Nakolik se jednotlivé sponzorované oblasti hodí k pojišťovně Kooperativa?

*Poznámka: Čtěte oblasti v náhodném pořadí a vyznačte vždy jednu odpověď*

Na závěr několik statistických údajů.

S4. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

2.

2.1. Jak moc je podle Vás důležité sponzorovat následující oblasti?

Budu Vám číst různé aktivity a Vy mi prosím pro každou řekněte, jestli je podle Vás Velmi důležité, Spíše důležité, Spíše nedůležité nebo Zcela nedůležité ji sponzorovat.

*Poznámka: Čtěte oblasti v náhodném pořadí a vyznačte vždy dvě odpovědi*

Důležitost: 1=Velmi důležité, 2=Spíše důležité, 3=Spíše nedůležité, 4=Zcela nedůležité

- výtvarné umění

2.2. A jaký je podle Vás objem prostředků, který firmy věnují do sponzoringu těchto oblastí? Je podle Vás objem sponzoringu Zbytečně velký, Tak akorát nebo Příliš malý. Objem: 1=Zbytečně velký, 2=Tak akorát, 3=Příliš malý

*Poznámka: Pokračujte stejně s dalšími oblastmi. Rotujte jejich pořadí.*

- vážná hudba
- divadelní představení
- film
- festivaly populární a rockové hudby
- sportovní liga
- sportovní akce pro širokou veřejnost
- sponzoring jednotlivých sportovců
- automobilové závody
- charita zaměřená na postižené a nemocné
- vzdělávací projekty
- podpora seniorů
- ekologie a příroda
- prevence nehod a úrazů

3. Který druh sponzoringu se podle Vás nejlépe hodí k pojišťovně obecně? Vyberte prosím tři z dříve zmíněných oblastí nebo můžete uvést i jiné.

*Poznámka: Pokud bude třeba, čtěte oblasti ve stejném pořadí a vyznačte tři odpovědi*

- výtvarné umění
- vážná hudba
- divadelní představení
- film
- festivaly populární a rockové hudby
- sportovní liga
- sportovní akce pro širokou veřejnost
- sponzoring jednotlivých sportovců
- automobilové závody
- charita zaměřená na postižené a nemocné
- vzdělávací projekty
- podpora seniorů
- ekologie a příroda
- prevence nehod a úrazů

Jiný - vypište .....

4.

7. Které tři z následujících sponzorovaných oblastí by se podle Vás ke Kooperativě hodily nejlépe?

*Poznámka: Můžete vyznačit více odpovědí*

- výtvarné umění
- vážná hudba
- divadelní představení
- film
- festivaly populární a rockové hudby
- sportovní liga
- sportovní akce pro širokou veřejnost
- sponzoring jednotlivých sportovců
- automobilové závody
- charita zaměřená na postižené a nemocné
- vzdělávací projekty
- podpora seniorů
- ekologie a příroda
- prevence nehod a úrazů

Jiný - vypište .....

Nyní několik otázek k reklamě na Kooperativu.

8. Vybavujete si nějaký reklamní slogan Kooperativy? Pokud ano, jaký?

- 1 Ano, jaký? .....
- 2 Ne

9. Slyšel(a) jste někdy slogan „Pro život jaký je“ ?

- 1 Ano
- 2 Ne

Filtr: 9.1 pouze pokud Ano

9.1. Víte o tom, že tento slogan používá Kooperativa?

- 1 Ano
- 2 Ne

10. Slyšel(a) jste někdy takzvané motovzkazy ve vysílání Zelené vlny Českého rozhlasu? Pustím Vám ukázkou.

- 1 Ano, několikrát
- 2 Ano, jednou, dvakrát
- 3 Ne

... .. Kooperativa ve vysílání rádia Impuls? Pustím Vám