

# **Analýza využití sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace ve firmě Kovosteel, s. r. o.**

Radka Zellerová

---

Bakalářská práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka ZELLEROVÁ**  
Osobní číslo: **M07371**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza využití sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace ve firmě Kovosteel, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se ke sponzoringu.

### II. Praktická část

- Analyzujte současné využití sponzoringu ve firmě Kovosteel, s. r. o.
- Vypracujte doporučení pro aplikaci sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace.
- Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.

## Závěr

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

Seznam odborné literatury:


- [1] DE PELSMACKER, P., VAN DEN BERGH, J., GEUENS, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] KENNETH, E., CLOW, BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [4] ČEPELKA, O. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [5] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

  
doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 12. 5. 2010

..... Kelleraová

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá sponzoringem jako součástí integrované marketingové komunikace společnosti Kovosteel, s. r. o. V teoretické části jsou shrnuty poznatky týkající se sponzoringu, jeho zásad, druhů, oblastí a měření. Rovněž poukazuje na vhodnou komunikaci s individuálními sponzory. Praktická část obsahuje charakteristiku společnosti Kovosteel, s. r. o., shrnutí jejích sponzorských aktivit a s tím spojené dotazníkové šetření. V závěru práce jsou uvedeny návrhy ke zlepšení sponzoringu a s nimi související rizika.

Klíčová slova:

Integrace marketingové komunikace, sponzoring, reklama, public relations, druhy sponzoringu, měření efektivnosti sponzorství, komunikace se sponzory.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with sponsoring as a part of integrated marketing communication of Kovosteel, s. r. o. The theoretical part contains knowledge related to sponsoring, its principles, sorts, scopes and measurement. It also refers to suitable communication with individual sponsors. The practical part contains characterization of Kovosteel, s. r. o., summary of its sponsoring activities and checklist survey. In the end of the thesis there are stated sponsoring improvement proposals with related risks.

Keywords:

Integrated marketing communications, sponsoring, advertisement, public relations, sorts of sponsoring, sponsoring effectiveness measurement, communication with sponsors.

Velké poděkování patří doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za vstřícnost, profesionální přístup, poskytnutí cenných rad a odborné pomoci při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji Blance Bučkové ze společnosti Kovosteel, s. r. o. za ochotu a poskytnutí potřebných dokumentů.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST ..... 10</b>
<b>1</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ..... 11</b>
1.1	INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... 12
1.2	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX ..... 13
1.2.1	Reklama..... 14
1.2.2	Podpora prodeje..... 15
1.2.3	Osobní prodej ..... 16
1.2.4	Přímý marketing ..... 17
1.2.5	Práce s veřejností (PR) ..... 17
<b>2</b>	<b>SPONZORING ..... 18</b>
2.1	HISTORIE SPONZORINGU ..... 19
2.2	TRENDY VE SPONZORSTVÍ ..... 20
2.3	ZÁSADY SPONZOROVÁNÍ ..... 20
2.4	PŘÍNOSY A VÝHODY SPONZORSTVÍ ..... 22
2.4.1	Přínosy sponzorských aktivit..... 22
2.4.2	Výhody sponzorských aktivit ..... 24
2.5	NEVÝHODY SPONZORSTVÍ ..... 24
2.6	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORSTVÍ ..... 25
2.7	SPONZORSKÉ POZICE ..... 26
2.8	DRUHY SPONZORINGU ..... 27
2.8.1	Sportovní sponzoring ..... 27
2.8.2	Kulturní sponzoring ..... 29
2.8.3	Sociální a ekologický sponzoring..... 29
2.8.4	Politický sponzoring..... 30
2.8.5	Vědecký sponzoring ..... 30
2.8.6	Společenský sponzoring ..... 30
2.8.7	Profesní sponzoring ..... 30
2.8.8	Komerční sponzoring ..... 31
2.9	KOMUNIKACE S INDIVIDUÁLNÍMI SPONZORY ..... 31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST ..... 33</b>
<b>3</b>	<b>PROFIL SPOLEČNOSTI KOVOSTEEL, S. R. O. .... 34</b>
3.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE ..... 34
3.2	VYBRANÉ EKONOMICKÉ UKAZATELE..... 36
3.2.1	Čistý zisk ..... 36
3.2.2	Počet zaměstnanců ..... 37
3.2.3	Obrat..... 38
<b>4</b>	<b>SPONZORSKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI KOVOSTEEL, S. R. O..... 39</b>



4.1	SYMBOLY SPOLEČNOSTI KOVOSTEEL, S. R. O. ....	39
4.1.1	Rozhledna Maják Šrotík.....	39
4.1.2	Vláček Steelinka.....	40
4.1.3	Lod' Naděje.....	40
4.2	SPONZOROVANÉ AKCE.....	41
4.2.1	Regionální stáj KOVOSTEEL NOVITECH MOTORSPORT Sudoměřice.....	42
4.2.2	PAINTBALL PARK Hodonín .....	43
4.2.3	EKO Den.....	44
<b>5</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>45</b>
5.1	STANOVENÍ VÝCHODISEK .....	46
5.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	47
5.2.1	Východisko č. 1 .....	47
5.2.2	Východisko č. 2.....	48
5.2.3	Východisko č. 3 .....	49
5.2.4	Východisko č. 4.....	50
<b>6</b>	<b>NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ SPONZORINGU SPOLEČNOSTI KOVOSTEEL, S. R. O.....</b>	<b>53</b>
<b>7</b>	<b>NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM SCHÉMÁT .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....</b>	<b>67</b>

## ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zabývám tématem sponzoring jako součást integrované marketingové komunikace. Hlavním důvodem výběru tohoto tématu byl zájem nahlédnout do zákulisí nástroje komunikačního mixu, u kterého lze postupem času pozorovat vysokou míru růstu a na který je kladen stále větší důraz. Sponzorské aktivity mnohých firem lze potkat téměř na každém kroku a nelze si nevšimnout, jak se jejich komunikační strategie stávají důmyslnějšími a propracovanějšími. Jak se říká: „Konkurence nikdy nespí.“ A tak je nutné být vidět, angažovat se a především být lepší a originálnější. Rozpočty určené pro sponzorování rostou, podporovaných akcí je čím dál více.

Avšak je velmi složité nalézt ucelenou publikaci věnovanou tomuto zajímavému tématu, ačkoliv by dle mého názoru byla velmi užitečná a jistě by si našla široký okruh zájemců, především z řad firem.

V teoretické části se tedy věnuji nejen přiblížení pojmu integrace marketingové komunikace, ale především významu sponzoringu pro firmy i pro veřejnost. Přínosné rady pro sponzory uvádím v zásadách sponzorování a rovněž zmiňuji trendy v této oblasti. Pro objektivní názor na věc je však nutné představit jak výhody, tak i nevýhody sponzorování, čímž se také zabývám. Jelikož firmy vkládají nemalé prostředky do podpory různých oblastí, které v práci uvádím, je nutné provést měření efektivity této firemní aktivity. Závěr teoretické části se zabývá komunikací s individuálními sponzory.

Praktická část se v úvodu zabývá charakteristikou firmy Kovosteel, s. r. o., již jsem si zvolila především z důvodu jejich četných sponzorských aktivit. Zajímaly mne rovněž cíle, které touto činností firma sleduje. Pro bližší seznámení uvádím symboly, které jsou se společností spjaty a díky kterým je ve Zlínském a Jihomoravském kraji stále známější. Jelikož má firma nepřehledné množství podporovaných akcí, vybrala jsem tři, kterým se podrobně věnuji. Pro zjištění názoru veřejnosti na problematiku sponzoringu a na samotnou společnost Kovosteel, s. r. o. jsem použila metodu dotazníkového šetření, jež mi umožnila získat cenné informace. V závěru své práce jsem se zaměřila na poskytnutí návrhů na zlepšení a zefektivnění sponzorských aktivit této společnosti a podrobila jsem je nákladové a rizikové analýze.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pelsmacker, P.: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“ [2, s. 23]

Tato charakteristika marketingového celku je jednou z mnoha, které přibližují jeho podstatu. Ekonomové jej často definují různými pohledy a z mnoha hledisek. Nejinak je tomu i v případě marketingové komunikace, která tvoří významnou složku efektivního marketingu a kterou se budu v následující kapitole zabývat. Lze ji popsat jako:

Jakubíková, D.: „*Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.*“ [6, s. 240]

Johnová, R.: „*Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu.*“ [7, s. 196]

Požadavky na pojetí moderního marketingu jsou mnohem vyšší, než jen příprava kvalitního produktu, stanovení atraktivní ceny a nabídnutí jej cílovým zákazníkům. Firmy musí také komunikovat se zákazníky a tato sdělení nelze ponechat náhodě. V současné době je význam marketingové komunikace pro firmu zcela nezpochybnitelný. Její optimální využití je pečlivě plánováno a následně řízeno, aby svým působením přinášela očekávané výsledky. [9, s. 844]

Marketingová komunikace je nástrojem fascinujícím a současně jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. Každý z nás je vystaven působení reklamy, využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží různých značek a jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost. Internet lze také považovat za velmi podstatný nástroj, co se komunikace týče. Marketingoví pracovníci jsou vystaveni trvalému tlaku, aby integrovali podpůrné prodejní aktivity se strategickým řízením,

s marketingovými plány, propojovali různé nástroje marketingového komunikačního mixu, tvořili úspěšné značky, odhalovali, jak marketingová komunikace může napomáhat k dosažení firemních cílů a jak ji lze uplatit v konkrétních tržních situacích.

[2, s. 19]

## 1.1 Integrace marketingové komunikace

Obecně je možné říci, že integrovaná marketingová komunikace je novým způsobem, jak nazírat na celek, z něhož byla vidět pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace a podobně, a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje. Jde o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně a jsou nyní kombinovány tak, aby se komunikace stala homogenní. [2, s. 29]

Úkolem integrované marketingové komunikace je zajistit, aby organizace našly své zákazníky a aby zákazníci našli je a jejich nabídku. [7 s. 198]

Novinkou v podtextu tohoto způsobu marketingové komunikace je pohled ze strany zákazníka, který příliš nerozlišuje rozdíly mezi reklamou, sponzorováním či podporou prodeje. Pro něj jde o aktivity velmi podobné a jsou jím vnímány jako způsoby, jak je přesvědčován, aby koupil produkt určité firmy. Je – li oslovován nekonzistentními sděleními, je zmaten a stěží lze předpokládat, že bude přesvědčen k nákupu. Zákazník totiž velmi citlivě vnímá rozpory ve sděleních.

Z pozice zákazníka je integrovaná marketingová komunikace taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něj hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Integrace se tedy odehrává v zákazníkovi a úkolem komunikujících je, aby prezentovali sdělení v integrované podobě.

[2, s. 30]

Integrovaná marketingová komunikace dokáže vytvořit silnější a důslednější sdělení a má větší dopad na obrát. Nutí management přemýšlet o všech způsobech, jimiž se zákazník dostává do kontaktu se společností, o relativní důležitosti každého nástroje a o správném načasování. Stanovuje dosud neexistující odpovědnost za sjednocení image a sdělení značky společnosti. Integrovaná marketingová komunikace by měla zlepšit schopnost společ-

nosti oslovit správné zákazníky se správnými sděleními ve správné době na správném místě. [10, s. 599]

Některé z hlavních rozdílů mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací lze vidět v tabulce č. 1.

*Tab. 1. Klasická a integrovaná komunikace [2, s. 31]*

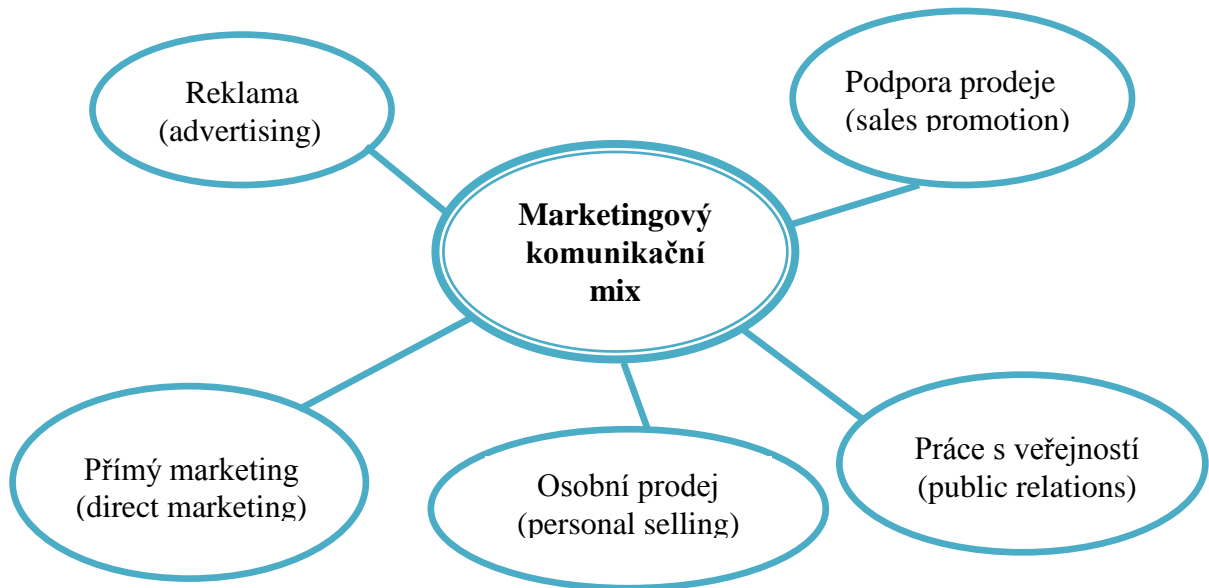
<b>Klasická komunikace</b>	<b>Integrovaná komunikace</b>
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Přehled v tabulce č. 1 je zaměřen na měnící se charakter komunikace a měnící se postoj zákazníka. Obě strany však potřebují bezvýhradnou integraci komunikačních nástrojů. Tradiční komunikační strategie jsou založeny na masových médiích, předávajících obecná, na prodej zacílená sdělení. Je možné říci, že integrovaná komunikace je mnohem více personalizována a zaměřena na zákazníka, vztahy a interakci s ním. [2, s. 31]

Pro většinu firem dnes již není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a jaké množství finančních prostředků na to vynaložit. Pro tyto účely se využívá komunikačních nástrojů. Tyto nástroje je třeba pečlivě kombinovat, aby společně utvořili koordinovaný komunikační mix. [9, s. 844]

## 1.2 Marketingový komunikační mix

Dnes si firmy nevystačí pouze s jedním komunikačním prostředkem. Musí se snažit oslovit nejen své stávající a potenciální zákazníky, ale především širokou veřejnost, k čemuž jim dopomáhá celá škála marketingových komunikačních nástrojů. Hlavní nástroje lze řadit do skupin, které jdou zobrazeny ve schématu č. 1.



*Schéma 1. Marketingový komunikační mix [vlastní zpracování]*

### 1.2.1 Reklama

Slovo reklama v sobě zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě, a podobně) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout. Jde o neosobní a placenou formu komunikace. Výhodou je, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou však může být, že se jedná o jednosměrnou formu komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, která je spojena s vysokými náklady.

Účelem reklamy je:

- komunikace produktu, firmy nebo organizace a záležitostí
- podpoře primární a selektivní poptávky
- kompenzování reklamy konkurentů
- pomoci prodejnímu personálu
- zvýšení užívání produktu
- připomenutí a zdůraznění produktu
- snížení výkyvů odbytu

Reklama je nástrojem všeobecně používaným. Rozdíly mezi jednotlivými zeměmi Evropské unie zobrazuje tabulka č. 2.

Tab. 2. Výdaje na reklamu v Evropě [2, s. 204]

Země	Výdaje na reklamu v mil. dolarů	Výdaje na jednoho obyvatele v dolarech	Pořadí	Výdaje jako % hrubého národního produktu
Rakousko	1564	193,9	6	0,69
Belgie	1370	136,1	10	0,58
<b>Dánsko</b>	<b>1632</b>	<b>312,9</b>	<b>1</b>	<b>0,96</b>
Francie	12050	206,0	5	0,81
Německo	17362	212,2	2	0,75
Řecko	1349	128,3	12	1,10
Irsko	477	132,5	11	0,71
Itálie	6874	118,5	14	0,56
Lucembursko	73	173,7	7	0,44
Holandsko	2491	160,8	8	0,63
<b>Norsko</b>	<b>1343</b>	<b>307,3</b>	<b>2</b>	<b>0,86</b>
Portugalsko	1084	108,4	15	1,12
Španělsko	4809	121,0	13	0,82
<b>Švédsko</b>	<b>2411</b>	<b>274,0</b>	<b>3</b>	<b>0,96</b>
Velká Británie	9294	158,6	9	0,80

Z tabulky č. 2 je možné posoudit, že z hlediska výdajů na reklamu přepočtenými na obyvatele obsazují první tři místa severské státy Dánsko, Norsko a Švédsko. Zde jsou tyto výdaje na reklamu nejvyšší. Naopak nejnižší výdaje vykazují Španělsko, Itálie a především Portugalsko, které se umístilo na poslední příčce.

### 1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se dotýká především produktové, cenové a distribuční politiky. Orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě a nutí jej učinit rychlá rozhodnutí. Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, získáním nových zákazníků, odměněním stávajících zákazníků nebo zvýšením přitažlivosti zboží dočasnými opatřeními.

Zde je nutná specifikace, které formy podpory prodeje budou uskutečňovány a je důležité vymezení jednotlivých úkolů tak, aby se jejich plnění dalo objektivně kontrolovat.



Rozdíly v měření účinnosti podpory prodeje jsou patrné podle produktu, cílových zákazníků i času, ve kterém akce proběhla. Největší účinnost je vykazována v průběhu akce, po jejím ukončení však dochází k poklesu prodejů. Nevýhodou může být občasná neloajalita zákazníků, které přivádí myšlenka úspory peněžních prostředků za nákup.

Ve velkých firmách mohou být mnohé metody podpory prodeje ztrátové, pro malé firmy se však jeví jako výhodná z důvodu, že obvykle nemají dostatečné peněžní prostředky pro použití jiných prvků marketingové komunikace. [6, s. 256]

### 1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Jde o nástroj přímé marketingové komunikace.

Kontakt prodejce může být zprostředkován nejen „z očí do očí“, ale také telefonicky či přes personalizovanou korespondenci. Strategií je být ve správný čas se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.

Výhodou osobního prodeje je možnost pozorování reakcí zákazníků a tvorba dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Fáze a cíle osobního prodeje jsou zřetelně vymezeny ve schématu č. 2. [6, s. 260]

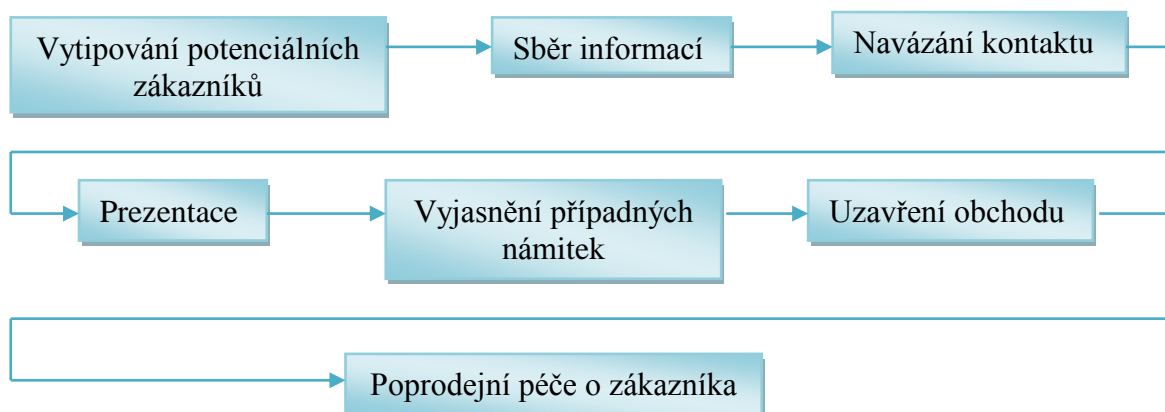


Schéma 2. Fáze osobního prodeje [11, s. 194]

#### 1.2.4 Přímý marketing

Základem přímého marketingu je budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, internetem, poštou či osobní návštěvou. Základem jsou kvalitní adresy. [6, s. 261]

Výhodou je možnost velmi přesného vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu lze považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k zaměření na přesně stanovenou skupinu. V souvislosti s narůstající konkurencí v této oblasti je nutné správně vybrat postupy či agentury, aby tento způsob komunikace byl účinný. [15, s. 23]

#### 1.2.5 Práce s veřejností (PR)

Práci s veřejností lze chápat jako činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění, pochopení a důvěry mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. Jde o účinnou formu nepřímé komunikace. Cílem je dlouhodobé ovlivňování názorů veřejnosti a upevňování firemní kultury i firemní identity. Vzhledem k rostoucímu významu PR má většina velkých firem v současnosti samostatné PR oddělení a na trhu je celá řada agentur, které se na tuto oblast specializují. [11, s. 192]

Pod pojmem veřejnost se rozumí skupina lidí, kteří mají ke společnosti určitý vztah nebo o ni z nějakého důvodu projevují zájem.

Cílová skupina je úzce definovaná podmnožina relevantní veřejnosti, mohou ji tvořit zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé a podobně. [6, s. 258]

Pracovníci PR používají několik nástrojů. Jedním z nejvýznamnějších jsou tiskové zprávy, kdy pracovníci zjistí či vytvoří příznivé zprávy týkající se společnosti. Kolem produktů vytvářejí publicitu také proslovy v rámci obchodních sdružení či na obchodních schůzkách. Dalším nástrojem jsou speciální příležitosti, ať už jde o tiskové konference, premiéry či ohňostroje a podobně určené k zaujetí cílového publika. Využívají se také audiovizuální materiály, které jsou především v podobě filmů jednou z nejvyužívanějších forem komunikace.

Sponzorování představuje další prostředek, jehož pomocí firmy získávají pozornost veřejnosti. Této problematice se budu věnovat v následující kapitole. [9, s. 890]

## 2 SPONZORING

Pelsmacker P.: „*Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.*“ [2, s. 327]

Johnová R.: „*Sponzoring je obchodní transakce mezi rovnocennými subjekty, které vstupují do vzájemně rovnoprávného vztahu. Sponzor i sponzorovaný do tohoto vztahu investují a zároveň z něho nějakou hodnotu získávají.*“ [7, s. 239]

Sponzorství je flexibilním nástrojem, který směřuje k řadě cílů a záměrů a který si ve stále více firmách získává klíčové postavení v marketingové a především v komunikační strategii podniku. V současnosti se ve světě vyznačuje jako nástroj komunikačního mixu s vysokou mírou růstu, zvyšují se rozpočty určené pro sponzoring, počet i rozsah sponzorovaných událostí a aktivit. [2, s. 327]

Evropskou komisí je sponzoring uváděn jako samostatná součást komerční komunikace v Zelené listině o komerční komunikaci (Green Paper on Commercial Communication), a tak si určitě zaslouží zvláštní pozornost. [4, s. 301]

Jeho principem obvykle bývá finanční podpora konkrétní akce, projektu, umění či vědy, jež vyvolává pozitivní publicitu. Jde zde o dvoustranný obchodní vztah, který je spojen se vzájemným plněním, jak finančním, tak materiálním. Sponzor od sponzorovaného za své finanční, věcné prostředky a služby očekává rozšíření své reklamy, svého jména a image. Tento nástroj je často používán pro odstraňování bariér působících proti organizaci, získává pozornost médií, eliminuje nepřátelství a zaujetí, připomíná organizaci a její logo a také zdůrazňuje pozitivní rysy organizace, například její etické přístupy, svědomitost či úspěšnost.

Jednotlivými firmami je sponzoring vnímán na pomezí publicity a reklamy a pro většinu kulturních neziskových organizací bývá často základním vedlejším zdrojem prostředků na financování jejich aktivit. Jde o komerční přínos pro obě zúčastněné strany. [14, s. 296]; [5, s. 172]

Slovo sponzor má svůj původ v latině a jeho význam je rukojmí, ručitel. S nadsázkou lze tedy říci, že sponzor může být do jisté míry rukojmím sponzorované organizace. Stává se závislým na její dobré pověsti i na tom, jak bude organizace plnit své sliby, především v oblasti publicity a v obcházení komunikačních bariér. Z hlediska své finanční síly je sponzor také ručitelem nebo spíše zárukou, že je podporovaná organizace důvěryhodný partner. [7, s. 239]

V celém procesu financování se kromě základních dvou subjektů – sponzorské firmy a sponzorovaného – může objevit i třetí subjekt. Jde o sponzoringovou/marketingovou agenturu. Je to zprostředkovatel vztahu mezi dvěma základními subjekty. Sponzoringová/marketingová agentura slouží jak sponzorům, tak sponzorovaným. Pomáhá oběma stranám vytvořit zajímavý program pro protistranu. Rovněž nabízí celkový přehled trhu a na krátkodobých i dlouhodobých projektech nabízí vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení. [4, s. 302]

## 2.1 Historie sponzoringu

První zmínky o sponzorování se objevily již ve starověkém Římě. Za zakladatele této činnosti a prvního člověka, který může být s pojmem sponzorství spojován, je považován Gaius Cilnius Maecenas (70 př. n. l. – 8 př. n. l.). Byl to důvěrník a rádce Gaia Octavia, pozdějšího prvního římského císaře Augusta, a zároveň ochránce a podporovatel nové generace tzv. Augustovských básníků. Jeho jméno se tak stalo synonymem „patrona umění“. Takzvaný „patronát“ měl tentýž význam jako sponzoring. [18]

Maecenas plně finančně podporoval především básníka Horatia. Jeho podpora nebyla ziskového charakteru, básníky považoval je spojovatele hodnot společnosti s ideálem slávy a důstojnosti. Proto jsou s jeho jménem spjaty pojmy dárcovství a mecenášství. Vycházel ze skutečnosti, že patronát je v zásadě altruistickou aktivitou, kterou prováděl bez očekávání návratnosti investovaného majetku v jakékoliv jiné podobě, než je pocit, že vykonal dobro. [18], [12, s. 129]

V moderním pojetí se začal sponzoring užívat od 60. let 19. století. V moderní mluvě slovo mecenáš má synonymum ve slově „sponzor“. [12, s. 129]

## 2.2 Trendy ve sponzorství

V současné době je stále populárnější sponzorování médií, zejména televizních programů, neboť konkrétně tyto aktivity podstatně zvyšují úroveň pokrytí a dopad na široké cílové skupiny. Rovněž se objevují stále nové možnosti sponzorství v souvislosti s využíváním volného času. Rozpočet se již nevynakládá pouze na tradiční formy, jako je sport a umění, sponzorují se také nové formy a stále více se rozrůstá počet odvětví, které neunikají pozornosti sponzorů. Struktura těchto výdajů se výrazně mění a sponzorství jako takové se stává jednou z funkcí ve struktuře firmy.

Dříve mezi hlavní všeobecně známé sponzory patřili výrobci alkoholu a nealkoholických nápojů, tabákové firmy, banky a výrobci aut. Dnes jsou to také početné skupiny maloobchodníků či výrobci čisticích prostředků.

Některé sponzorské aktivity jsou vyvolány globálními projekty. Jako konkrétní příklad mohou uvést sponzorování olympijských her a závodů Formule 1 či dalších světových událostí firmou Adidas.

Velmi důležitým prvkem v oboustranné komunikaci jsou dlouhodobé vztahy mezi sponzorem a sponzorovaným. Klade se na ně důraz mnohem více než pouze na jednotlivé transakce.

Sponzorský projekt je stále více závislý na medializaci. Jeho zmínka v televizním vysílání prokazatelně zvyšuje jeho atraktivitu. [2, s. 332]

## 2.3 Zásady sponzorování

Obecná zásada říká, že na každý dolar, který je investován do sponzoringu, musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci, aby se o sponzorství vědělo. [4, s. 302]

Sponzorské programy je nutné vybírat pozorně a rozlišovat počáteční nadšení a numericou analýzu. Při výběru sponzorované aktivity je důležité sladit profil publika s cílovým trhem podporované společnosti. Pokud jde o firmu, jež sponzoruje akce, o které mají zájem především ženy, měly by být rovněž ženy jejími primárními zákaznicemi. Marketingoví manažeři by také měli zvažovat image sponzorovaných osobností a jejich vztah k image sponzora.

Začlenění cílů celkového sponzorského programu do globálního tématu firemní integrované marketingové komunikace by mělo být samozřejmostí. Vazba mezi sponzorem a sponzorovaným má být snadno rozpoznatelná pro veřejnost. Myslet je vhodné v globální rovině, jednat však lokálně. Program, který je přijatelný v zahraničí může být nepřijatelný doma a naopak.

Vždy by měl být sponzorský kontrakt zkontrolován odborníky, zvláště pak odstavec o ukončení kontraktu a způsob jeho ukončení. Někdy je totiž složitější od smlouvy odstoupit, než ji uzavřít. Je velmi jednoduché začít podporovat místní divadlo, ale když chce sponzor přesunout své zájmy jinač, může se stát, že se v lokálních novinách objeví titulky typu: „Společnost X dusí divadelní scénu“.

Při finanční účasti na jakékoli akci je jednou z hlavních povinností sponzora zajistit, aby byla firma přítomná ve všech reklamách a tiskovinách spojených s akcí. Spousta návštěvníků různých akcí si ponechává program jako suvenýr nebo aby se pochlubilo rodině či známým. Umístění loga na program akce a sdělení sponzora vytváří účinný reklamní materiál s dlouhou životností. Rovněž je důležité maximalizovat expozici firemního jména a značky tak, aby byly propojeny s marketingovým programem celé akce. Úzká spolupráce s organizátory akce je nezbytná, jelikož je nutno zajistit, aby se jméno sponzora dostalo náležité pozornosti ve všech materiálech spojených s akcí. Pro maximální účinek je vhodné přidat distribuci vzorků nebo reklamních předmětů. Pokud tomu tak není, vložené prostředky mohou firmě přinést mnohem méně, než kolik předpokládala. Sponzoring není reklama, proto sponzor nemá celkovou kontrolu nad přenášenou informací. Je vhodné mít proto připraveny alternativní plány pro případ, že vše nevyjde podle očekávání.

Měl by být vytvořen rozpočet, aby bylo možné maximálně využít ostatní komunikační nástroje. V současné době vláda poskytuje dotace pro řadu účelů. Je vhodné tedy zkontrolovat, zda tato možnost existuje i pro sponzorovaný účel. [8], [13, s. 353]

Marketingový tým sponzora by měl sledovat výsledky svého jednání v souvislosti s danou akcí, jelikož některé akce přinášejí sponzorům lepší výsledky než jiné, a tak je možné určit, které akce se vyplatí sponzorovat nejvíce. Kromě objemu prodeje je nejvhodnější sledovat, kolik informačních materiálů a vzorků bylo distribuováno a kolik návštěvníků zavítalo do

firemního stánku. Pro účely zjištění, zda bylo dosaženo vyšších hodnot v rozeznání značky a ve zvýšení povědomí o značce, lze provést marketingový průzkum před a po akci.

Zjištěné výsledky a marketingové informace umožňují firmě vyhodnotit vhodnost investování do akce. Vedení firmy a marketingoví manažeři poté mohou rozhodnout, zda podpora konkrétní akce přinesla firmě požadované výhody a zda tuto a podobné akce budou podporovat i v následujících letech. Tomuto tématu se věnuji v kapitole 2. 5. [8, s. 366 – 369]

## 2.4 Přínosy a výhody sponzorství

### 2.4.1 Přínosy sponzorských aktivit

Jedním z hlavních zájmů sponzorů je vyvolání zájmu médií o sponzorovanou událost a s tím spojenou publicitu, jež pomáhá budovat pozici značky ve společnosti v boji s konkurencí. Účastníci akce si z událostí odnášejí zážitky, které mají spolu s logy partnerů zapsány v podvědomí. Vytvářejí se tam emocionální vazby vedoucí k věrnosti zákazníků a partnerů.

Sponzoring firmám nabízí:

- možnost ukázat se v požadovaném kontextu
- příležitost oslovit vymezenou cílovou skupinu
- příležitost setkat se s obchodními partnery ze stejné branže
- příležitost zlepšit image společnosti
- možnost zlepšit pověst společnosti (goodwill)
- možnost podpořit prodej, nebo rovnou prodat své produkty přímo na akci [17]

Vidina takových možností je nejen pro světové, ale také pro české firmy velmi lákavá a inspirující. Jaké jsou tedy nejčastější důvody pro poskytování finanční či materiální podpory v České republice? V tabulce č. 3 je zobrazena motivace českých firem ke sponzoringu a filantropii.

Tab. 3. Motivace českých firem ke sponzoringu a filantropii [14, s. 297]

Motiv	Pořadí
Pomoc potřebným a podpora dobré věci	1
Pomoc spřátelenému subjektu	2
Zlepšit povědomí o firmě, naklonit si zákazníky	3
Daňové zvýhodnění	4
Posílit veřejné vazby a vztahy v regionu	5
Podpořit vnitřní komunikaci a loajalitu zaměstnanců	6
Získat konkurenční výhodu	7
Podpořit řízení rizika a krizovou komunikaci	8
Jiné důvody	9

Vymětal, J. řadí motivy českých firem ke sponzoringu a filantropii podle tabulky č. 3. Lze tedy vidět, že nejvýraznějším motivem je sociální cítění firem, především pomoc potřebným. Na druhé příčce se umístila pomoc spřátelenému subjektu, což naznačuje rostoucí význam dlouhodobých dobrých vztahů mezi jednotlivými firmami a jejich spolupráce. Již tradiční záměr společností, které se sponzorováním zabývají, tedy zlepšení povědomí o firmě a naklonění si zákazníků, se umístilo na třetí příčce.

Tabulka č. 4 vyznačuje jedny z nejčastějších účelů sponzoringu a účinky s nimi souvisejícími.

Tab. 4. Sponzoring jako součást integrované marketingové komunikace [14, s. 297]

Účel sponzoringu	Účinek sponzoringu
<b>Budování povědomí</b>	Zvýšení povědomí o organizaci u stávajících zákazníků
	Zvýšení povědomí o organizaci u potenciálních zákazníků
	Potvrzení vedoucí pozice organizace na trhu
	Zvýšení povědomí o novém produktu
<b>Zvyšování image značky (ochranné známky)</b>	Změna vnímání značky (známky)
	Propojení značky (známky) s určitým tržním segmentem
<b>Zvýšení podílu prodeje na trhu</b>	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu
	Zvýšení prodeje a tržního podílu



### 2.4.2 Výhody sponzorských aktivit

Mezi hlavní výhody patří:

- Oslovení zákazníka je uskutečňováno v uvolněné atmosféře a v atraktivním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času.
- Je realizován velice selektivní dosah sponzorských aktivit, což znamená, že lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny.
- Dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům, fotografiím v tisku a celkové požadované medializaci sponzorovaných akcí.
- Je zde pravděpodobný transfer image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora.
- Pomocí sponzoringu lze obejít legislativní restrikce zaměřené na reklamu.
- Sponzorství umožňuje lepší a jednodušší průnik na mezinárodní trhy. [12, s. 129 – 130]

### 2.5 Nevýhody sponzorství

Na sponzoring je možné nazírat také jako na dvojsečnou zbraň. V oblastech jako je zdravotnictví a školství někdy panuje pocit, že dané otázky jsou příliš důležité na to, aby byly poskytnuty rozmarům nějaké firmy. Ačkoliv může být sponzorství zdrojem velkých zisků, zaměstnanci jej mohou špatně pochopit jako nadbytečný vrtoch v případě, že o dané akci nemají dostatek informací či pokud je například nadstav zaměstnanců. V obou případech je sponzorství prezentováno jako výnosný obchodní nástroj, který firmě pomůže uspět v podnikání.

Sponzorství podniku soutěžního typu, například fotbalového klubu, může společnosti odlákat zákazníky konkurenčního fotbalového klubu. Dnešní fotbalisté jsou již svým způsobem moderní variantou chodící reklamy, tzv. Sandwich – man, což je muž, který nosí na zádech a na břiše dvě reklamní tabule.

Globální mediální pokrytí také nemusí být vždy kladem. Platí to především v případě, že být sponzorem určité akce v jedné zemi není akceptovatelné pro zemi druhou, například býčí zápasy. Nekontrolovatelnost velkého množství proměnných, od počasí a fanoušků přes stávky až k pouličním výtržnostem, činí sponzorství rizikovější záležitostí než reklama. [13, s. 346]

## 2.6 Měření efektivity sponzorství

Schéma č. 3 zobrazuje čtyři typy efektivity sponzorství, které jsou praxi rozlišovány.

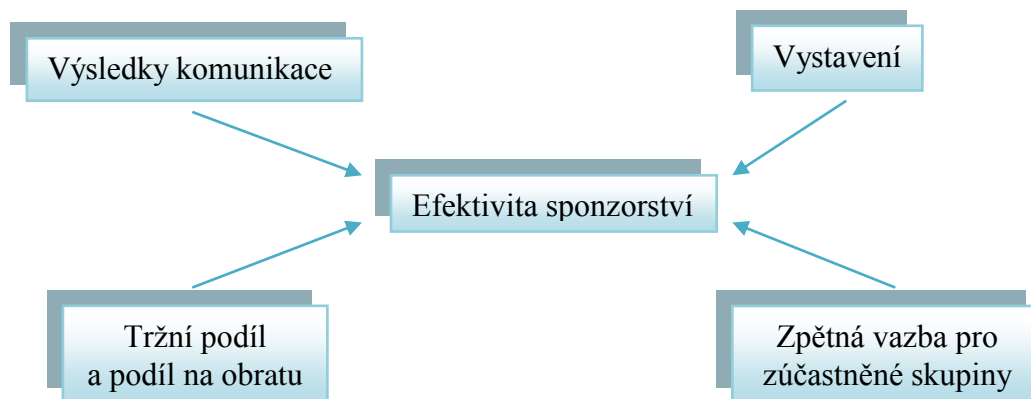


Schéma 3. Typy měření efektivity sponzorství [2, s. 345]

Z hlediska **vystavení** se měří dva typy: počet účastníků dané události a vystavení, které je výsledkem pokrytí a zájmu o událost médií. Na základě ukazatelů, jako je počet účastníků, analyzování jejich struktury a počet dosažených zákazníků se odhaduje četnost jejich vystavení jménu značky. V případě, že je událost pokryta médií, lze zahrnout, na kolika řádcích a stranách bylo zmíněno jméno značky či počet sekund, kdy jméno zaznělo v rozhlasovém vysílání či v televizním programu. Na tomto základě se pak odhaduje dosah, frekvence vystavení a především finanční hodnota vystavení. Jde samozřejmě pouze o indikátory pravděpodobnosti, že byla kontaktována část cílové skupiny.

Dále jsou zjišťovány **výsledky komunikace**. Zde lze zahrnout testování povědomí o značce, dopady na image sponzorované značky a především zvyšování povědomí o značce. V tomto směru se zjišťuje, jak velké procento cílové skupiny je schopno správně přiřadit jméno sponzorované značky k dané události. Výsledkem je procento správných přiřazení, ale také míra zmatení ve jménech sponzorů. Pakliže je správné přiřazení nízké, hodnotíme míru zmatení jako značně vysokou a naopak.

**Zvýšení prodeje nebo podílu na trhu** sice nejsou prvotními cíli sponzorství, avšak dlouhodobě lze tuto efektivnost hodnotit i odhadem komerčního dopadu.

Co se týče **zpětné vazby zúčastněných skupin**, s ohledem na charakter některých typů sponzorství spočívá jejich efektivita především v reakcích účastníků na pohostinnost firmy

nebo v názorech zaměstnanců na sponzorské programy. Zejména se to týká sponzorství kultury nebo určitých účelů, nebývá to však pravidlem. [2, s. 344 – 346]

## 2.7 Sponzorské pozice

Rozlišením sponzorských pozic se rozumí postavení sponzora vzhledem k jedinečné události, kterou podporuje, ale také jeho vztah ke sponzorované firmě jako celku. Mezi základní sponzorské pozice patří:

- *Výhradní sponzor*

Výhradním sponzorem je jediný sponzor akce nebo události. Přináší výhodu investičně silného partnera, který je ochoten za svou výlučnost zaplatit. V případě jeho ztráty se může podporovaná instituce dostat do problémů. Výhradní sponzor má podstatně větší prostor k sebe prezentaci a není omežována žádným spolusponzorem, se kterým by se o publicitu musel dělit.

- *Generální sponzor*

Je hlavním sponzorem akce, avšak nemusí být výhradním sponzorem. Existence generálních spolusponzorů nebývá výjimkou.

- *Titulární sponzor*

Titulární sponzor nebo také takzvaný „nositel jména“ je nejvyšší formou výhradního sponzoringu. Jméno sponzoringové společnosti je uvedeno v názvu akce. Jsou známy tyto všeobecně užívané příklady – O<sub>2</sub> Extraliga, Gambrinus liga, T–mobile aréna a podobně. Pro kulturní a vzdělávací instituce jde však o nevhodnou formu, protože zavedené jméno instituce bývá její největší nemateriální hodnotou. A jména sponzorů se mohou často měnit. Nositeli jména by se měli stát jen v případě dlouhodobých záměrů či poskytnutí investičního kapitálu, což platí i pro zde uvedené příklady z oblasti sportu.

- *Exkluzivní sponzor*

Exkluzivním sponzorem je sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii.

- *Řadový sponzor*

Nejen mezi řadovými sponzory, ale mezi všemi typy, kdy akci podporuje více než jeden sponzor, platí určitá pravidla. Sponzoři nesmí být přímými konkurenty a také by mezi nimi neměly panovat jakékoliv nepřátelské vztahy. Organizace může mít jen takový počet sponzorů, aby měli všichni jednotné podmínky a možnosti na prezentaci své značky či loga a aby byly dostupné dostatečně velké prostory pro zajištění publicity. Výhodou tohoto spolsponzoringu pro organizaci je skutečnost, že není závislá pouze na jednom vedlejším zdroji finančních či materiálních prostředků, nevýhodou jsou však menší částky, kterými spolsponzoři přispívají a nutnost koordinace mezi nimi. [17]; [7, s. 243 – 244]

## 2.8 Druhy sponzoringu

### 2.8.1 Sportovní sponzoring

Lze jej definovat především jako podporu sportovních akcí a různých sportovních exhibicí. Akce věnované sportu jsou pro veřejnost vysoce populární a přitahují početné publikum. Kromě samotných návštěvníků sportovních utkání sleduje tyto akce rovněž několikanásobně větší počet televizních diváků. Populární sportovci mohou být využiti jako velice efektivní mluvčí různých produktů. Je-li to možné, firma by měla být exkluzivním a jedinečným sponzorem daného týmu či sportovce. Je mnohem snadnější si společnost zapamatovat v případě, že je jediným sponzorem, nikoli pouze jedním z mnoha. [8, s. 365]

Tato podpora ve sportu chápe sponzorství jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem.

Zde uvádím základní formy sportovního sponzoringu:

- *Sponzorování jednotlivých sportovců*

Tato forma je nejpoblárnější ve vrcholovém sportu. Je charakteristická tím, že jedinec dostává od sponzora finanční podporu a materiální pomoc. Osobnost sportovce a jeho úspěchy představují záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy.

- *Sponzorování sportovních družstev*

Tato forma je vysoce rozšířená u kolektivních sportů a masového sportu.

- *Sponzorování sportovních institucí – svazů, spolků*

Na činnost sportovní instituce jsou vázány rozmanité možnosti nabídek pro sponzory. Tato rozmanitost je zřejmá nejen ve sportovních nabídkách, ale také u mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.

- *Sponzorování sportovních akcí*

V současné době jde o nejvíce využívanou formu sponzorování ve sportu. Možnosti nabídek pro sponzory den ode dne narůstají. Častým jevem je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy tento podnik jako sponzor hradí náklady spojené s organizací. Příkladem může být tenisový turnaj BVV Open – Brno. [3, s. 221]

Konkrétním příkladem sportovního sponzoringu je sponzorování olympijských her.

Již necelé tři roky před zahájením letních olympijských her, které se konaly v Pekingu v roce 2008, měl Mezinárodní olympijský výbor na svém kontě od sponzorů 1,3 miliardy dolarů. Tato částka je zhruba dvakrát větší, než kolik získali organizátoři posledních letních her v Aténách, které proběhly v roce 2004. A to byly zahrnuty zatím jen příjmy od hlavních partnerů, majících celosvětové právo užívat olympijských symbolů v roce konání her.

Nejlepší umístění získala automobilka Volkswagen, která zajistila kompletní vozový park pro funkcionáře a čestné hosty olympiády a paralympiády. Zajistila si také pozici partnera čínských sportovců na zimních hrách. Firma Adidas mimo jiné oblékla čínský olympijský tým, rozhodčí a pomocný personál. Jediným domácím zástupcem byla počítačová firma Lenovo, jež zajistila počítačové vybavení olympiády a rovněž také paralympiády.

V Číně se nechali inspirovat olympiádou v Soulu v roce 1988, což bylo zlomovým okamžikem jihokorejských koncernů. Jeden ze sponzorů, Samsung, se totiž stal globální značkou téměř přes noc, zajistil si pevnou pozici sponzora na všech olympijských hrách a jeho sponzorování v Sydney mu údajně zvedlo podíly na trhu téměř o jednu třetinu. [4, s. 317]

### 2.8.2 Kulturní sponzoring

Pod pojmem kulturní sponzoring si většina lidí vybaví podporu divadel, muzeí, galerií, baletu a tance, podporu hudebních a hudebně tanečních akcí, festivalů a podobně. [17]

Největšího významu dosáhlo sponzorování kultury počátkem 90. let. Spousta organizací se od sportu přesunula ke kultuře a své sponzorské aktivity zaměřila na symfonické orchestry, jazzové formace, výstavy výtvarného umění renomovaných autorů či podporu jedinců – herců v konkrétních divadelních představeních.

Sponzorování kultury však není pro všechny firmy zrovna nejvhodnějším počinem. Nejeftivnější je v případě firem, jež prodávají své produkty zámožným lidem, proto bývají primárními sponzory vysoké kultury finanční instituce. V minulosti se o poskytování finanční pomoci do oblasti kultury nemluvilo, tudíž se o tom v široké veřejnosti příliš nevědělo. Dnes jsou však všechny filantropické aktivity vyvažovány silným propojením jména sponzora s podporovanou aktivitou. Jeho jméno či logo je vytištěno na programech a v příhodných situacích je sponzor akce pravidelně zmiňován. Navíc se stalo zvykem, že sponzoři společenských akcí dostávají k dispozici nejlepší místa v hledišti a často je přenechávají svým klientům. [8, s. 366]

Jako konkrétní příklad tohoto druhu sponzorování lze uvést festival Smetanova Litomyšl, se kterou spojují každoročně své propagační aktivity nejvýznamnější podniky z celé ČR. Díky sponzorování mohou působit na veřejnost jiným způsobem než klasickou reklamou, a to ve spojení s prestižní společensko–kulturní událostí, za jakou je tento festival bezpochyby považován. [4]

### 2.8.3 Sociální a ekologický sponzoring

Sociální sponzoring se zabývá humanitární podporou v nouzi, podporou užitečných celospolečenských (sociálních) věcí, na dobročinné akce, ceny za mimořádné výkony a podobně. Ekologickým sponzoringem nerozumíme nic jiného, než podporu ochrany životního prostředí. [17]

Sponzoring sociální, především životního prostředí, je nejmladším druhem sponzorských aktivit, samozřejmě kromě sponzorování médií a jejich programů. Firmy angažující se v této oblasti sponzoringu sociální sféry a životního prostředí vstupují do nové úrovně ko-

munikace se svými cílovými skupinami. Může jít o sociální závazek firmy, o pozitivní re-  
cenze v médiích, o dokumentaci její společenskopolitické odpovědnosti a tak podobně.

[4, s. 304]

#### **2.8.4 Politický sponzoring**

Politický sponzoring je na první pohled nejnesrozumitelnějším byznysem, jaký je u nás  
v současné době k vidění. Sponzoři poskytují finanční injekce a nejsou schopni rozumně  
objasnit proč. Politické strany inkasují peníze a neumějí vysvětlit za co. Oficiální verze  
vysvětlující tyto činnosti říká, že jde o podporu demokracie a tržní společnosti, ale lze říci,  
že právě těmto hodnotám zasazují sponzorské příspěvky zjevně největší rány. Druhá, neo-  
ficiální verze, tvrdí, že si sponzoři kupují společenskou prestiž a důvěryhodnost – což je  
cílem použití sponzoringu jako komunikačního nástroje. Tomu ale protičeží častá snaha  
dárců zůstat v anonymitě. Zbývá nám tedy třetí verze, podle které jde jednoduše i o provize  
za politické protislužby, což je základní vztah sponzorství. [4, s. 304]

Sponzorování politických stran v Evropské unii vyneslo na povrch mnohé z dosud utajova-  
ných praktik a skandálů. Ve Francii se odehrálo celkem 186 skandálních kauz a od roku  
1995 nesmí politické strany přijímat od firem vůbec žádné dary. Podobný zákon se přípra-  
vuje i v dalších zemích. [4]

#### **2.8.5 Vědecký sponzoring**

Zde je možné zařadit finanční prostředky poskytované na podporu vědy a vývoje nových  
technologií, podporu výzkumů a vědeckých projektů, a podobně. [17]

#### **2.8.6 Společenský sponzoring**

Společenským sponzoringem rozumíme příspěvky na ochranu a opravu památek, vzdělá-  
vání či podporu místní regionální komunity. [17]

#### **2.8.7 Profesní sponzoring**

Je důležitý pro investiční příležitosti druhé strany. Sponzor v tomto případě podporuje roz-  
jezd úspěšného podnikání jiné organizace a jejího profesního růstu tak, že finančně zaštití

realizaci nadějných investičních záměrů. Takto jedná za předpokladu, že bude perspektivně podnikatelsky spolupracovat na zisku. [14, s. 296]

### **2.8.8 Komerční sponzoring**

Pod komerčním sponzoringem si lze představit projekt, ve kterém převažuje vyvážený a rovnoprávný stav „něco za něco“. Žadatelé o sponzoring nabízejí potenciálnímu sponzorovi ty nejlepší možnosti reklamy nebo jiných protislužeb (reklamy v televizi, v mezinárodních akcích, v rozhlasech a podobně). [14, s. 296]

## **2.9 Komunikace s individuálními sponzory**

Pro sponzorovanou organizaci, která má větší počet individuálních dárců, je vhodné, aby je pro snazší orientaci rozdělila do tří skupin:

1. Pravidelní či příležitostní sponzoři, jejichž jednotlivý příspěvek tvoří v průměru například 10 % z hodnoty všech darů.
2. Pravidelní sponzoři s nižším příspěvkem.
3. Příležitostní sponzoři s nižším příspěvkem.

Ve skupině č. 1 jsou soustředováni nejvýznamnější sponzoři a je nutno jim věnovat největší pozornost a nejvíce času. Důležitým předpokladem je udržování trvalého kontaktu, například iniciování setkání sponzora s vlivným členem představenstva sponzorované společnosti, průběžné informování o realizaci projektu, ponechání rozhodovacího práva v určitých otázkách či pozvánka na rozhodující okamžiky realizace a poskytnutí prostoru sponzorovi osobně se prezentovat.

Dále je třeba vědět, kdy je vhodné zahájit rozhodující jednání o sponzorských příspěvcích. Pro velké podniky je to často měsíc listopad, jelikož tehdy se připravuje rozpočet na příští rok a v jeho rámci i položka na propagaci a sponzoring. Podniky, které však nemají jasný plán a sponzorskou strategii, je možné úspěšně žádat o pomoc i v prvních měsících roku. Jestliže prosperují, mohou mít naplánovanou částku pro sponzorství ještě nevyčerpanou. Prakticky se všemi je však nutno vést jednání dlouhodobě, protože jen málokdy se podaří, především u vyšších částek, že by k dohodě došlo již při prvním setkání. Například firmy, které „potřebují vydělat“, je vhodné kontaktovat již v únoru, v dubnu jim poslat informaci



o své činnosti a v květnu či červnu se může odehrát jednání. Jde však jen o příklad, jelikož každý sponzorský vztah si zaslouží svůj jedinečný přístup.

Pokud je to možné, je vhodné zaslat potenciálním sponzorům seznam sponzorů, kteří přispívali v loňském roce i s poskytnutými částkami, ukázky reklamních letáků či způsobů propagace sponzora nebo přímo zjištěné výsledky marketingových studií zkoumajících účinnost spolupráce sponzora a sponzorovaného.

Aby sponzorovaná instituce naplnila očekávání potenciálních sponzorů, musí získat jejich důvěru. Tu vzbudí zejména tehdy, když:

- má přesvědčivě zformulované cíle a poslání organizace či podporované akce
- může předložit výroční zprávu, reference, plán činnosti a rozpočet
- intenzivně komunikuje, případně se odkáže na společné známosti
- může vykázat výsledky své práce [1, s. 113 – 117]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 PROFIL SPOLEČNOSTI KOVOSTEEL, S. R. O.

Společnost Kovosteel, s. r. o. byla založena v roce 1998. V současné době se řadí mezi společnosti s nejširší nabídkou zpracovávaných a shromažďovaných odpadů ostatních i nebezpečných dle katalogu odpadů v rámci celé České republiky.

Specializuje se zejména na výkup kovového šrotu a barevných kovů, zpracování a prodej hutního a užitkového materiálu, zpracování nebezpečných odpadů, likvidaci autovraků a na vytvoření vzdělávacího programu pro školy v oblasti ekologie. Společnost provádí sběr, třídění, dopravu, recyklaci a odstraňování všech druhů ostatních i nebezpečných odpadů dle katalogu odpadů. Mezi další služby patří pronájem sběrných nádob pro shromažďování odpadů, kompletní zajištění poradenství v oblasti odpadového hospodářství a likvidace technologických celků přímo v terénu.

Disponuje rozsáhlým autoparkem svozových vozidel značky Man speciálně vybavených pro přepravu kovového nebo nebezpečného odpadu a nejmodernější technikou pro jeho následné zpracování.

Veškerou svou činnost provádí společnost s plným nasazením a maximálním využitím nejmodernějších postupů v oblasti ekologie a ochrany životního prostředí. [20]

#### 3.1 Základní údaje

Obchodní firma: KOVOSTEEL, s. r. o.  
Sídlo: Brněnská 1372, 686 03 Staré Město  
Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- vedení účetnictví
- maloobchod s motorovými vozidly a jejich příslušenstvím
- nakládání s odpady /vyjma nebezpečných/
- zprostředkování služeb
- silniční motorová doprava nákladní vnitrostátní
- silniční motorová doprava nákladní a vnitrostátní pro vozidla do 3,5 t celkové hmotnosti

- zprostředkování obchodu
- skladování zboží a manipulace s nákladem
- velkoobchod
- specializovaný maloobchod
- podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady
- provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy
- realitní činnost
- provádění staveb, jejich změn a odstraňování
- pozemní doprava vyjma železniční a silniční motorové dopravy
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorských činností

[16]

Dlouhodobou vizí společnosti Kovosteel je poskytování komplexních služeb v souladu s podnikatelskou činností společnosti ve stoprocentní kvalitě co největšímu počtu zákazníků v regionu. Strategickým cílem je vybudování jednoho z nejmodernějších center pro sběr, výkup a zpracování odpadů na Moravě.

Firma se dynamicky rozvíjí zásluhou nových, progresivnějších aktivit svých majitelů. Jejich zájmem je i investování do nových technologií a strojního vybavení.

Svým objemem a různorodou činností a komplexností nabízených služeb patří v ekologii k předním firmám v rámci České republiky a především v Jihomoravském a Zlínském kraji. Snaží se přispívat ke zlepšení životního prostředí nejen v regionu Slovácko, ale především osvětlit danou problematiku odpadů široké veřejnosti a mládeži. [20]

Ve své práci se budu blíže zabývat hlavní provozovnou, která se nachází ve Starém Městě. Tento provoz je proslulý svým prodejním místem „Army shop“. Další provozovny se nachází v Hodoníně, ve Veselí nad Moravou, ve Strážnici a v Uherském Brodě.

## 3.2 Vybrané ekonomické ukazatele

### 3.2.1 Čistý zisk

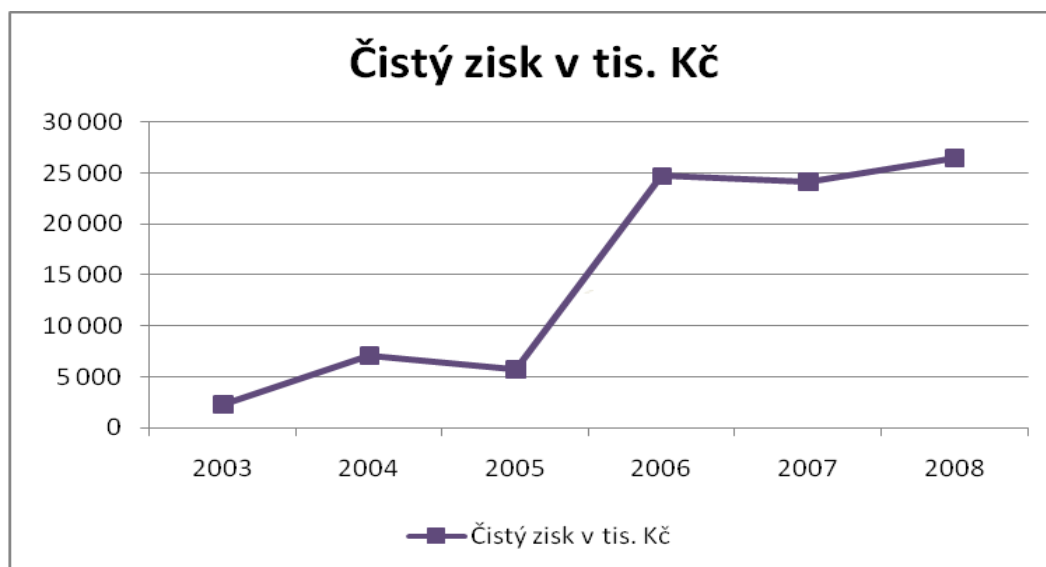
Prvním ukazatelem, který přibližuje vývoj ekonomické situace společnosti Kovosteel, je čistý zisk. Hodnoty jsou přehledně uspořádány v tabulce č. 5.

Tab. 5. Čistý zisk v tis. Kč [20]

2003	2004	2005	2006	2007	2008
2 310	7 079	5 735	24 734	24 136	26 522

Na základě informací v tabulce č. 5 lze vývoj čistého zisku společnosti Kovosteel v průběhu analyzovaných let 2003 – 2008 zhodnotit kladně. Společnost je dlouhodobě zisková a s výjimkou let 2005 a 2007 jsou hodnoty čistého zisku v průběhu let rostoucího charakteru. V roce 2006 společnost zaznamenala výrazné zvýšení čistého zisku, a to o téměř 19 mil. Kč, což je nárůst o 331 %.

Vývoj čistého zisku v analyzovaných letech zobrazuje i graf č. 1.



Graf 1. Čistý zisk v tis. Kč [vlastní zpracování]

V roce 2008 vzrostl ukazatel čistého zisku téměř o 10 %. Tento rok byl vedením společnosti považován za úspěšný, přestože poslední dva měsíce roku zasáhla společnost ekonomická recese významným měřítkem (hutnický průmysl zaznamenal pokles o 42 %). Spo-

lečnost byla pro rok 2009 nucena změnit strategii podnikání. Investice byly z větší části omezeny a posunuty do dalších let, opravy prováděny jen v nejnútnejší míře.

### 3.2.2 Počet zaměstnanců

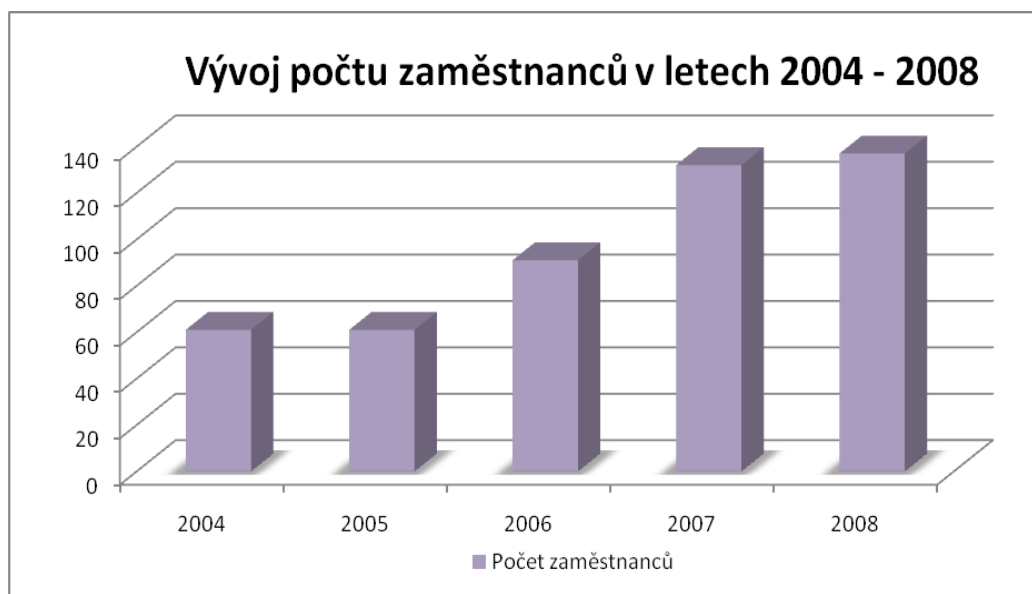
Tabulka č. 6 představuje vývoj počtu zaměstnanců společnosti v letech 2004 – 2008.

Tab. 6. Vývoj počtu zaměstnanců [20]

2004	2005	2006	2007	2008
61	61	91	132	137

Společnost Kovosteel v průběhu analyzovaných let zaznamenala nárůst zaměstnanců, přičemž ten nejvýraznější se odehrál v roce 2007, kdy rozdíl činil 41 zaměstnanců oproti roku 2006. Veškeré administrativní, ekonomické, účetní a provozní činnosti jsou zabezpečovány vlastními zaměstnanci v kategorizaci podle profesního zaměření. Společnost je stabilní a jejím cílem je rozšiřování své působnosti, což souvisí i s předpokládaným rozvojem v oblasti počtu zaměstnanců. Celkové zvýšení počtu zaměstnanců v letech 2004 – 2008 činí 125 %.

Hodnoty uvedené v tabulce č. 6 přehledně zobrazuje následující graf č. 2, v němž lze pozorovat výrazná vzrůstající tendence ukazatelů počtu zaměstnanců v analyzovaných letech.



Graf 2. Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2004 – 2008 [vlastní zpracování]

### 3.2.3 Obrat

Tab. 7. Obrat v letech 2004 - 2008 v tis. Kč [20]

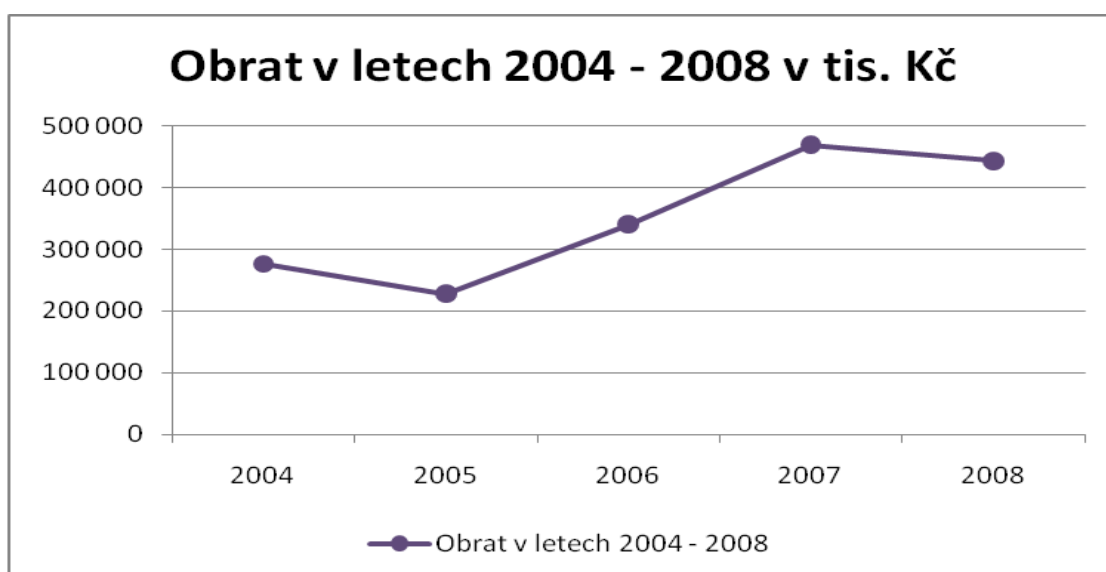
2004	2005	2006	2007	2008
276 191	228 000	340 229	469 167	443 651

Obrat společnosti v letech 2004 – 2008 v tis. Kč je uveden v tabulce č. 7. Na celkových hodnotách obrátů se největší měrou podílí tržby za prodej zboží.

Nejvýznamnější změny se odehrály v letech 2006 a 2007. V roce 2006 došlo k výraznému zvýšení obrátu oproti roku 2005, což bylo také příčinou nárůstu čistého zisku v tomto roce. Tato změna činila 112,2 mil. Kč, což je zvýšení o 49 %. V roce 2007 vzrostl obrat o 128,9 mil. Kč oproti roku 2006, což byla změna o 38 %. Důvodem těchto změn bylo podstatné zvýšení tržeb za prodej zboží v analyzovaných letech.

V roce 2008 byl zaznamenán pokles obrátu společnosti Kovosteel o 25,5 mil. Kč, což bylo způsobeno především v důsledku dopadu hospodářské krize, která tento rok ovlivnila především v posledních dvou měsících roku 2008.

Vývoj obrátu ve společnosti zobrazuje také graf č. 3.



Graf 3. Obrat v letech 2004 – 2008 v tis. Kč [vlastní zpracování]

## 4 SPONZORSKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI KOVOSTEEL, S. R. O.

### 4.1 Symboly společnosti Kovosteel, s. r. o.

Tyto symboly jsou tematicky propojeny s mottem společnosti: „*S námi se v moři odpadů neztratíte.*“

#### 4.1.1 Rozhledna Maják Šrotík

Symbol majáku, jenž doplňuje logo firmy Kovosteel, symbolizuje stabilitu a dokonalou orientaci v oblasti ekologie a nakládání s odpady. Je obrazem jistoty, kterou dává svým zákazníkům oplátkou za jejich projevenou důvěru. Maják se též stal orientačním bodem pro všechny návštěvníky areálu společnosti a také netradičním místem nejen pro zaměstnance, účastníky exkurzí, ale též pro širokou veřejnost.

Maják byl pokřtěn 26. 4. 2008 a tvoří jej železná oplechovaná konstrukce s betonovým základem. Tyčí se do výšky 28 m u hlavní brány areálu společnosti. Rozlohou zabírá cca 36 m<sup>2</sup>. V samotném majáku je možné shlédnout expozice fotografií z historie i současnosti. Jde o výbornou atrakci a zároveň rozhlednu s možností využití dalekohledů. Zájem dokazuje také získání práva pro výrobu registrované turistické známky, které je vzhledem k velkému počtu známek omezené. [20]



Obr. 1. Maják Šrotík [16]



#### 4.1.2 Vláček Steelinka

Vláček Steelinka je silniční vyhlídkový vláček AVAL VIGO. Tento typ se řadí mezi vláčky střední třídy s lepším vybavením pro řidiče i cestující. Soupravu tvoří lokomotiva a dva vagonky. Tyto vagonky jsou uzavřené skleněnou výplní a vytápěné, takže provoz je možný až 10 měsíců v roce i při nepříznivém počasí. Souprava je i ozvučena reproduktory. Celková délka tvoří 17,2 m a možný počet přepravovaných osob je 54. Nejvyšší povolená rychlost je 25 km/h.

Vláček Steelinku znají nejlépe děti, které se účastní exkurzí, jejichž součástí je právě projížďka firemním areálem. Dále je vláček využíván jako veřejná atrakce v rámci komunikace společnosti při různých příležitostech. O tuto atrakci mají zájem také jiné organizace a firmy, kterým je vláček možné pronajímat. Další z možností je pronájem vláčku cestovním kancelářím, které jej mohou využít pro své klienty. V letní sezóně se Steelinka využívá při jarmarcích, folklorních a kulturních akcích a využívá řady výletních tras po turisticky atraktivním okolí. [20]



Obr. 2. Vláček Steelinka [16]

#### 4.1.3 Lod' Naděje

Do firemního areálu od 11. října 2008 také patří pirátská galeona ve stylu 16. století s názvem Naděje. Krátký divadelní kus, který byl sehrán při jejím otevření, demonstruje správný směr, kterým by se měl každý ubírat, co se ekologického chování týče.

*„Lod' plná ekopirátů se ztratila v bouři odpadů a narazila na maják. Ekopiráti se radovali z objevení ekologicky čistého prostředí a rozhodli se jej znečistit. Přítrž tomu učinili bdělí ekostrážci, kteří nastolili pořádek a naučili piráty třídit odpad.“*

Lod' je dlouhá 20 m a její nejvyšší stěžeň sahá do výšky 14 m. Má i praktické využití, v jejím trupu se nachází prostory pro zázemí s občerstvením, suvenýry a poskytováním informací pro turisty, kteří se vydají do areálu na prohlídku. [20]



*Obr. 3. Lod' Naděje [16]*



*Obr. 4. Logo společnosti Kovosteel, s. r. o. [16]*

## 4.2 Sponzorované akce

Společnost Kovosteel je sponzorem řady akcí. Vedení se rozhodlo podpořit různorodé oblasti, ať už sportovní, kulturní, sociální či vzdělávací. Tím výrazně rozšiřuje povědomí o své činnosti a pozitivně působí na potenciální zákazníky i širokou veřejnost.

Společnost sponzoruje: Slovácké beachové léto a karneval v ulicích, Řetězová reakce, Den s modrým majákem, EKO Den, Miss Roma, Paintball Park Hodonín, Plavecký maratón aneb kdo plave, ten se neutopí, Miss Academia, regionální stáj KOVOSTEEL NOVITECH MOTORSPORT Sudoměřice, projekt Děti dětem, Den Země a další. [16]

Ve své práci uvedu pouze vybrané sponzorované akce.

#### 4.2.1 Regionální stáj KOVOSTEEL NOVITECH MOTORSPORT Sudoměřice

Tato podporovaná akce je celoročním projektem společnosti Kovosteel. Jde o sportovní oblast, konkrétně tedy o formulový tým KOVOSTEEL NOVITECH Motorsport jezdící automobilové závody do vrchu. Společnost poskytuje na podporu této akce ročně 650 000 Kč.

Způsoby komunikace společnosti:

- vlajky se symbolem majáku či lodě a logem společnosti
- mobilní přístřešek s motivem majáku
- karavan s reklamními polepy společnosti
- logo společnosti na závodních autech a formulích
- informační volně stojící tabule
- závěsné tabule na ochranných mantinelech s logem společnosti
- nafukovací balonky ve firemních barvách s logem společnosti

Název formulového týmu již nese jméno společnosti a dává tak najevo, že je firma jejím nejvýznamnějším sponzorem. Tato skutečnost je velmi výhodná u všech forem mediálního pokrytí této akce. Především u rozhlasového vysílání či reklamy v rádiu je hned zřejmé, že Kovosteel má nezastupitelnou roli, co se tohoto týmu týče. Rovněž z hlediska televizních přenosů je velmi vhodné současné umístění loga společnosti přímo na trupu formule, jelikož je dobře viditelné při všech divácky atraktivních záběrech.

Použití vlajek s typickými prvky společnosti se mi jeví jako výborné využití prostoru a může být podle mého názoru inspirací pro řadu firem. Jde totiž o prvek, který zaujme, a vlajka třepotající se ve větru přitáhne pozornost diváka.

Avšak je nutno říct, že tato formulová stáj není celorepublikově známá, jde o regionální akci, která svou působností příliš nezachází za hranice Jihomoravského či Zlínského kraje, proto ačkoliv je společnost výhradní sponzor, nemusí být tato akce veřejnosti známá.

V kapitole 6 se budu blíže věnovat doporučení pro zlepšení komunikace společnosti v souvislosti s touto podporovanou akcí.



Obr. 5. Stáj KOVOSTEEL NOVITECH Motorsport [16]

#### 4.2.2 PAINTBALL PARK Hodonín

V současné době jde o velmi rozšířenou volnočasovou aktivitu, která je oblíbená jak u řady firem, tak u veřejnosti. Pro společnost KovoSteel jde rovněž o celoroční projekt, který podporují. Společnost poskytuje na podporu této akce ročně 27 400 Kč.

Kromě informačních cedulí, přibližujících činnost společnosti, se na paintballovém hřišti objevuje řada objektů poskytnutých pro herní účely z firemního areálu. Jde především o vraky aut s logem společnosti a podobné herní rekvizity, které slouží nejen pro oživení útočné strategie hráčů, ale také pro propagaci sponzora akce.

Vzhledem ke skutečnosti, že stále více firem využívá outdoor training pro své zaměstnance a paintball bývá často jednou z takovýchto aktivit, jde o výhodné spojení společnosti KovoSteel s potencionálními obchodními partnery, jelikož takto zvyšuje povědomí nejen ze strany veřejnosti, ale také ze strany firem, které mohou mít zájem o využití služeb KovoSteelu z hlediska své podnikatelské činnosti. Společnost proto může využít možnosti rozesí-

lání informačních letáků s nabídkou této outdoorové aktivity do různých firem, a tím podpořit možnost vzniku nových příležitostí.



*Obr. 6. Paintball Park Hodonín [16]*

### 4.2.3 EKO Den

V areálu společnosti Kovosteel se dne 5. 9. 2009 uskutečnil 1. ročník akce pro širokou veřejnost pod názvem EKO Den. Cílem pořádání této akce je osvěta široké veřejnosti v oblasti problematiky odpadového hospodářství a ekologie. Veřejnost se během jednoho odpoledne dověděla, jak žít v souladu s životním prostředím a jak myslet ekologicky při každodenních činnostech běžného života. Společnost poskytuje na podporu této akce ročně 400 000 Kč.

Akce se zúčastnilo více než 3 000 návštěvníků a mohli tak sledovat přednášky o ekologické jízdě, domech ze slámy nebo třeba o biofóliích, které lze dále využít v podobě kompostu.

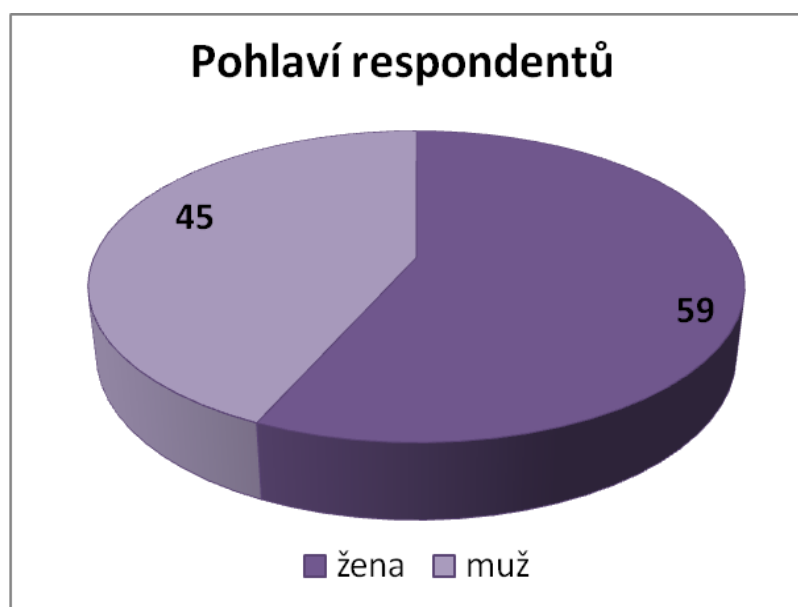
Celé dění sledovalo rádio Zlín, které v pravidelných vstupech informovalo posluchače například o řádění pirátů na palubě lodi Naděje, kteří si ověřovali znalosti v třídění odpadů především u těch nejmenších. Probíhaly také soutěže, kde děti uplatnily znalosti z oblasti ekologie a bohatý hudební program. Rodiče se mohli zastavit v nejednom stánku a získat tak dostatečné informace například o kompostování, recyklaci pneumatik, zpracování a třídění odpadů či dalším využití odpadu. Samozřejmostí byla návštěva majáku Šrotíka. [20]

## 5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci své bakalářské práce jsem se rozhodla využít metodu dotazníkového šetření. Dotazníky byly k dispozici v elektronické podobě, a to prostřednictvím internetové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Jelikož se provozy společnosti Kovosteel nachází pouze v Jihomoravském a Zlínském kraji, vyplňovali dotazník jen lidé, kteří z těchto krajů pochází nebo je alespoň dobře znají.

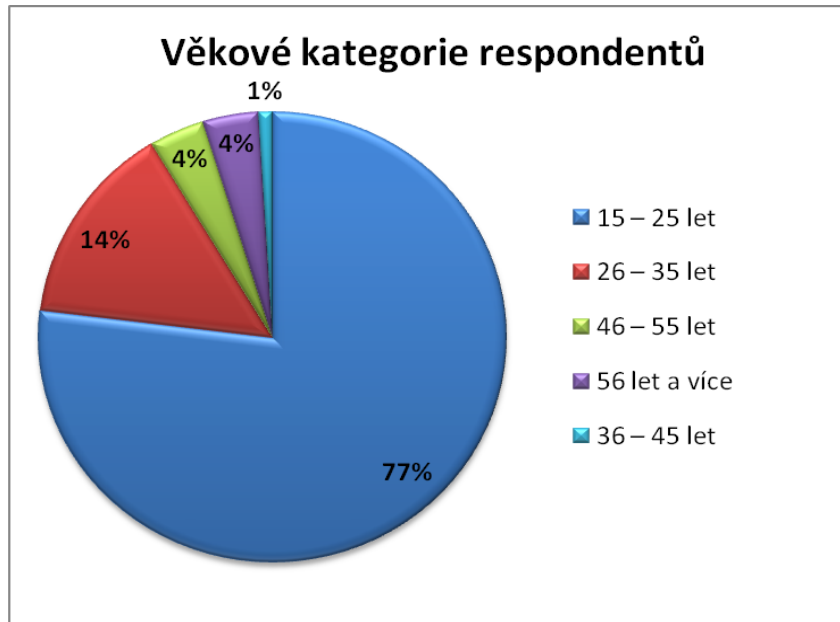
Ve svém dotazníku jsem položila 13 otázek, z nichž 3 se týkaly pohlaví, věku a vzdělání respondentů. Zbylé otázky jsem formulovala v souvislosti s pojmem sponzoring a společností Kovosteel. Celkový počet respondentů byl 104. Zjistila jsem tak, jak veřejnost vnímá sponzorské aktivity této společnosti.

Odpovědi mi poskytlo 59 žen a 45 mužů, jak lze vidět v grafu č. 4.



Graf 4. Pohlaví respondentů [vlastní zpracování]

Věkové rozmezí respondentů jsem rozdělila do pěti kategorií. Nejvíce z nich, 77 %, patří do první kategorie 15 – 25 let. 14 % respondentů se zařadilo do kategorie 26 – 35 let. Do kategorie 36 – 45 let patří pouhé 1 % dotazovaných a do kategorií 46 – 55 let a 56 a více let se zařadila 4 % respondentů. Tyto výsledky lze vidět v grafu č. 5. [19]



Graf 5. Věkové kategorie respondentů [vlastní zpracování]

## 5.1 Stanovení východisek

Pro potřeby svého průzkumu jsem si zvolila následující východiska:

- **Východisko č. 1**

*Alespoň polovina respondentů zastává názor, že pomocí sponzoringu mohou firmy výrazně zvýšit povědomí o své činnosti a zaujmout nové zákazníky.*

- **Východisko č. 2**

*Většina respondentů si myslí, že největší pozornost sponzorů si zaslouží oblast kultury a sportu.*

- **Východisko č. 3**

*Dvě třetiny respondentů znají společnost Kovosteel, s. r. o. a bezpečně ví, čím se zabývá.*

- **Východisko č. 4**

*Skutečnost, že se společnost Kovosteel, s. r. o. stala sponzorem některé akce, ovlivnila smýšlení o této společnosti u poloviny dotazovaných.*

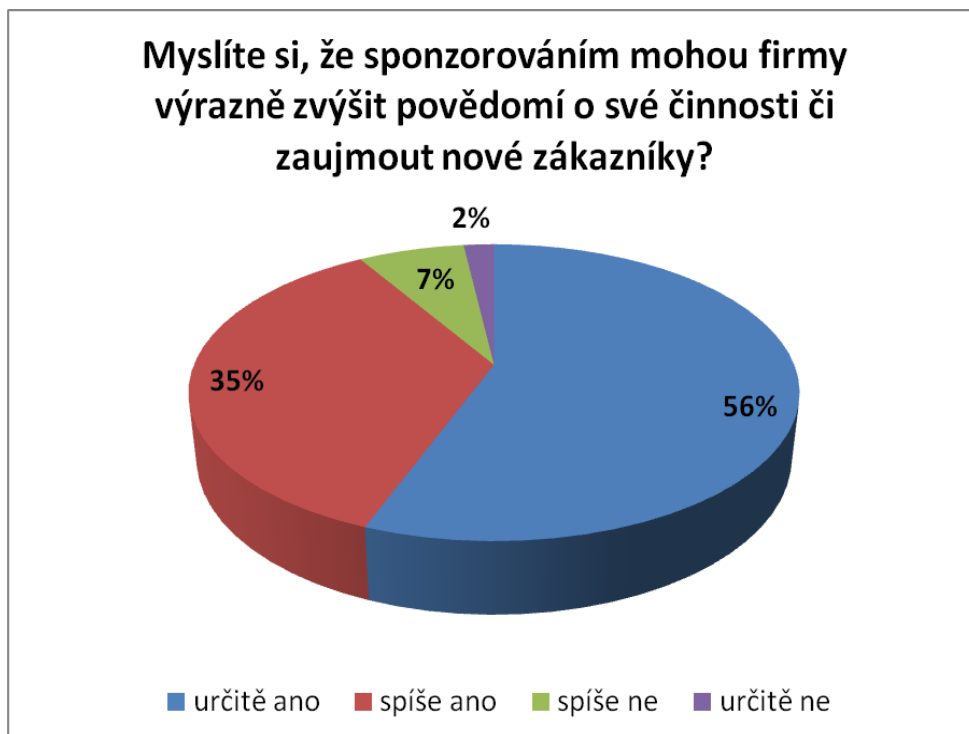
## 5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

### 5.2.1 Východisko č. 1

*Alespoň polovina respondentů zastává názor, že pomocí sponzoringu mohou firmy výrazně zvýšit povědomí o své činnosti a zaujmout nové zákazníky.*

Toto východisko bylo POTVRZENO.

Jak lze vidět v grafu č. 6, více než polovina dotazovaných, konkrétně 56 %, odpovědělo na otázku, zda si myslí, že sponzorováním mohou firmy výrazně zvýšit povědomí o své činnosti či zaujmout nové zákazníky, **určitě ano**. 35 % respondentů odpovědělo **spíše ano** a záporné odpovědi jako **spíše ne** (7 %) a **určitě ne** (2 %) se umístily na posledních příčkách. Lze tedy říci, že obecně je sponzoring vnímán jako účinný nástroj k propagaci společnosti a k jejímu seznámení s veřejností. [19]



Graf 6. Potvrzení východiska č. 1 [vlastní zpracování]

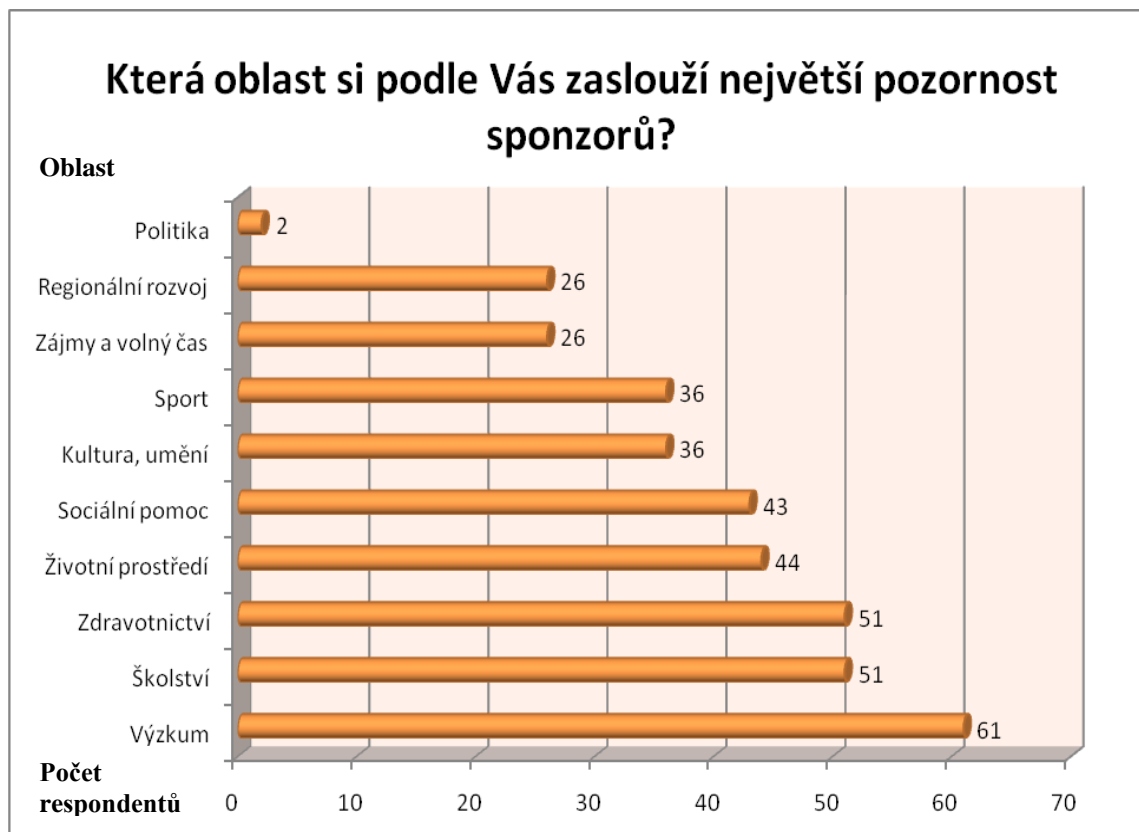


### 5.2.2 Východisko č. 2

Většina respondentů si myslí, že největší pozornost sponzorů si zaslouží oblast kultury a sportu.

Toto východisko bylo VYVRÁCENO.

V grafu č. 7 jsou zobrazeny odpovědi na otázku, která oblast si zaslouží největší pozornost sponzorů. Respondenti zde mohli zvolit více odpovědí. 61 dotazovaných ze 104 celkem se domnívá, že by se pozornost sponzorů měla nejvíce obracet na oblast vědy a výzkumu. Lze zde vidět, že veřejnost si uvědomuje nutnost držet krok s moderní dobou. O druhou a třetí příčku se dělí oblast školství a zdravotnictví s 51 odpověďmi. Tyto dvě oblasti jsou veřejnosti velmi blízké a je v zájmu všech, aby si držely vysokou úroveň. Stále více se také dostává veřejnosti do povědomí ochrana životního prostředí. Tuto oblast by podpořilo 44 respondentů. Naopak pouze 2 dotazovaní by sponzorskou pozornost zaměřili na oblast politiky, která je na posledním místě. Důvodem může být znechucení či nedůvěra veřejnosti v souvislosti s politickou sférou. [19]



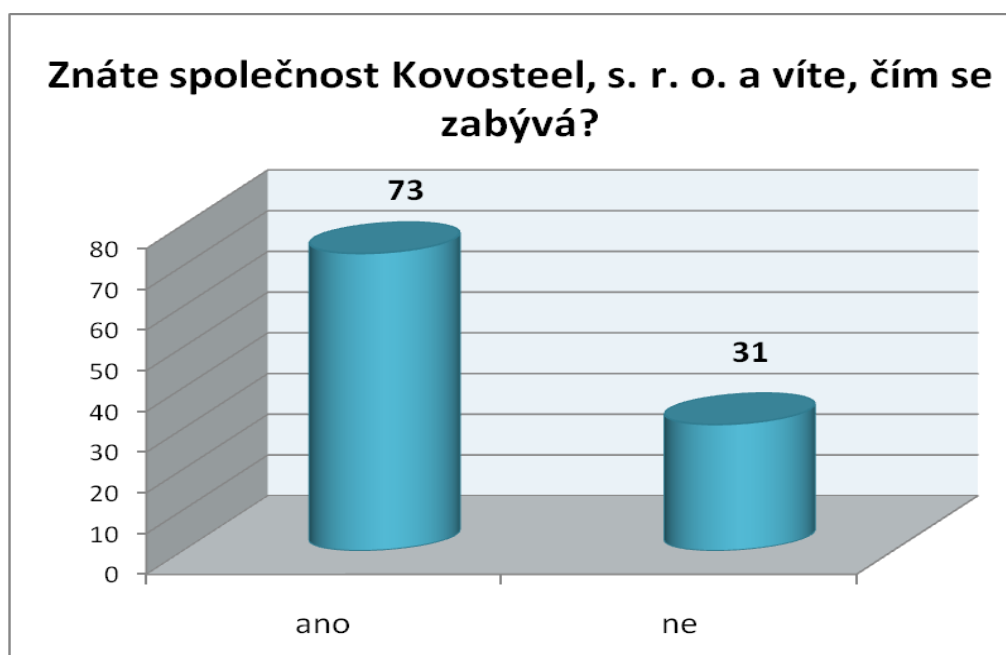
Graf 7. Vyvrácení východiska č. 2 [vlastní zpracování]

### 5.2.3 Východisko č. 3

*Dvě třetiny respondentů znají společnost Kovosteel, s. r. o. a bezpečně ví, čím se zabývá.*

Toto východisko bylo POTVRZENO.

Na otázku, zda respondenti znají společnost Kovosteel a ví, čím se zabývá, souhlasně odpovědělo 73 respondentů, což tvoří 70,2 % všech dotazovaných. Podle mého názoru má na tomto výsledku výrazný podíl komunikace prostřednictvím rádia. Záporně odpovědělo 31 dotazovaných, což svědčí o poměrně dobrém povědomí veřejnosti o působení společnosti Kovosteel, obzvláště pokud vezmeme v úvahu předmět její hlavní činnosti, jehož podstata a řešení může být pro řadu lidí věcí cizí či nepříliš rozšířenou. Mnozí z nich tak nepřijdou s touto společností vůbec do styku. Zobrazení východiska č. 3 lze vidět v grafu č. 8. [19]



*Graf 8. Potvrzení východiska č. 3 [vlastní zpracování]*

V souvislosti s tímto východiskem mě rovněž zajímalo, zda si dotazovaní vybavují podobu symbolů společnosti či zda znají její motto. Jejich odpovědi lze vidět v tabulce č. 8.

Symboly společnosti zná méně než polovina dotazovaných, celkem 41,3 %. Tyto symboly jsou však poměrně nové a o jejich masovou propagaci se společnost snažila teprve od roku 2008. To může být jedním z důvodů nadpoloviční většiny respondentů, kteří si je nedokážou vybavit.

S mottem společnosti „S námi se v moři odpadů neztratíte.“ je však situace zcela jiná. Vzhledem k reklamě v rádiích a jeho častým propojením s logem společnosti jej zná 67 dotazovaných, což je 64,4 %. Podle mého názoru má společnost Kovosteel dobrou komunikační strategii, co se rádia týče. Bylo by však vhodné zapojit reklamu také do prostředí internetu a televize, čímž by její popularita mnohem více vzrostla. V této oblasti je totiž komunikace společnosti málo rozšířena. [19]

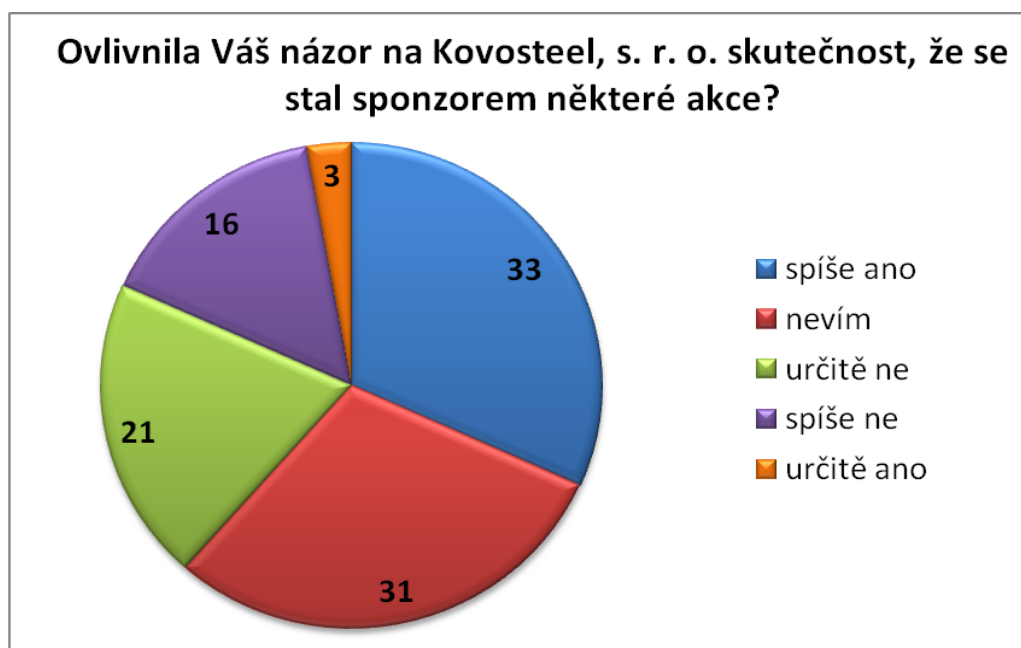
Tab. 8. Doplnující otázky pro respondenty [vlastní zpracování]

Otázka:	ano	ne
Vybavíte si logo společnosti, podobu vláčku „Steelinky“ či majáku „Šrotíka“, které jsou s komunikací společnosti spjaté?	43	61
Znáte motto „S námi se v moři odpadů neztratíte.“?	67	37

#### 5.2.4 Východisko č. 4

Skutečnost, že se společnost Kovosteel, s. r. o. stala sponzorem některé akce, ovlivnila smýšlení o této společnosti u poloviny dotazovaných.

Toto východisko bylo VYVRÁCENO.

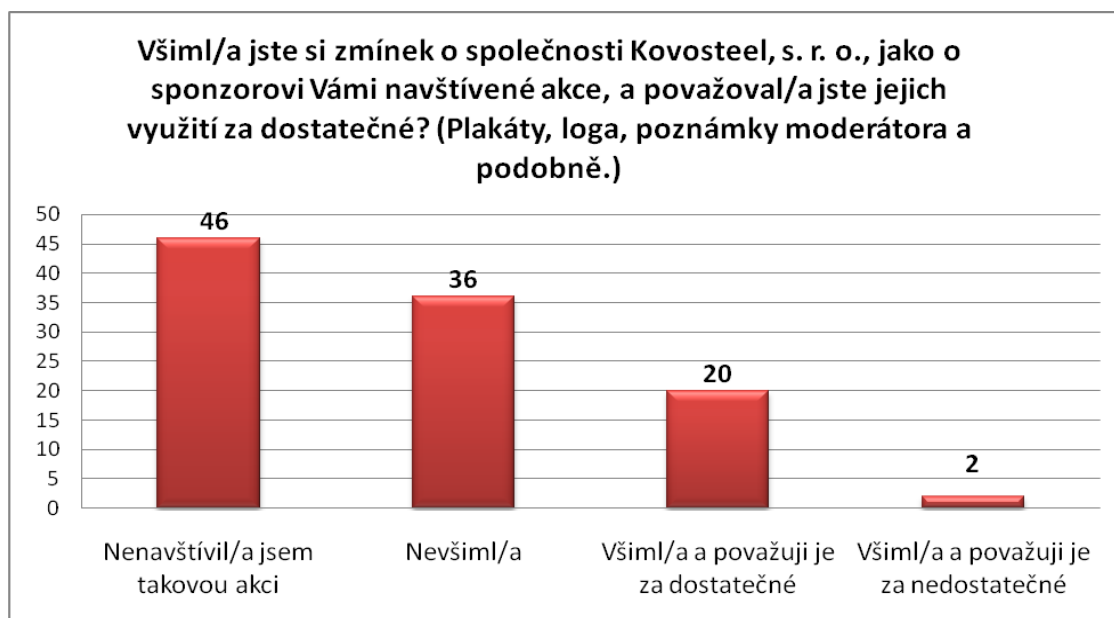


Graf 9. Vyvrácení východiska č. 4 [vlastní zpracování]

Ovlivnila Váš názor na Kovosteel skutečnost, že se stal sponzorem některé akce? Tak zněla otázka, na kterou 33 dotazovaných, což je 31,7 %, odpovědělo **spíše ano**, což byla nejčastější odpověď. Nejméně respondentů, 3 z nich, odpovědělo **určitě ano**. Odpověď **nevím** uvedlo 31 respondentů, což bylo ovšem dané také tím, že ne všichni se takové akce zúčastnili a nemohli to tedy objektivně posoudit. [19]

Odpovědi na tuto otázku se velmi různí a nelze tedy s jistotou říci, že je názor veřejnosti na konkrétní firmu ovlivněn skutečností, že se stala sponzorem určité akce. Avšak podle mého názoru je i tak pro firmy vhodné dávat pozor, jakou akci se rozhodne podpořit, zjistit si o ní co nejvíce informací a možné dopady, které na veřejnost má. Může se totiž stát, že bude mít tato akce více odpůrců než zastánců a v tomto případě by se firmě rozhodně sponzorování nevyplatilo.

Rovněž mne zajímalo, zda a jak veřejnost vnímá komunikaci společnosti na akci, jejímž se stala sponzorem. Výsledky mého dotazování lze vidět v grafu č. 10.



Graf 10. Doplnující otázka pro respondenty [vlastní zpracování]

Celkem 46 respondentů, tedy 44 %, žádnou akci podporovanou touto společností nenavštívilo. Zbývá tedy 58 dotazovaných, kteří jsou schopni posoudit, nakolik dobře si společnost

v otázce komunikace vede. 36 z nich si zmínek o společnosti v podobě informačních tabulí, reklamních předmětů, stánků, letáků, symbolů a podobně, vůbec nevšimlo. To však v konečném důsledku tvoří nadpoloviční většinu všech, kteří měli možnost toto posoudit, konkrétně je to 62 %, což je poměrně široký zástup veřejnosti. Ačkoliv podle mého názoru využívá společnost různých nástrojů propagace dostatečně, lze říci, že je stále co zlepšovat, aby zaujala i ty diváky, kteří si prostředí kolem sebe příliš nevšímají.

20 respondentů, tedy 34 % z těch, kteří se nějaké akce zúčastnili, již společnost Kovosteel jako sponzora akce zaregistrovalo a zmínky o něm považuje za dostatečné. Toto je pro společnost jistě pozitivní ohlas, jelikož jde o splnění hlavního cíle, který svým sponzorováním sledovala. Jen 2 lidé, tedy pouhé 3 % zúčastněných, si těchto zmínek všimla, avšak jejich využití považuje za nedostatečné. Pro společnost by bylo vhodné zajistit průběžné průzkumy po každé takové akci, aby si zajistila zpětnou vazbu. [19]

## 6 NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ SPONZORINGU SPOLEČNOSTI KOVOSTEEL, S. R. O.

Podtitul sponzorských akcí společnosti je „*Chceme být vidět tam, kde můžeme pomáhat.*“ Ke splnění základních cílů, které společnost svým sponzorským působením sleduje, vede řada cest. Základním cílem je zvýšení povědomí o společnosti, přilákání nových zákazníků a také osvěta v oblasti zpracování odpadů a ekologického chování. Mezi další cíle se řadí mimo jiné i podpora všech obchodních činností společnosti od těch hlavních až po ty vedlejší, zlepšení image společnosti, rozšíření své působnosti a hlavně také snaha pomoci dobré věci, což naznačuje samotný podtitul jejího sponzorování. [16]

Předchozí kapitola týkající se dotazníkového šetření ukázala, že ačkoliv si firma může myslet, jak je v jejím případě propagace využita dostatečně, nemusí tomu tak z hlediska vnímání veřejnosti být. Proto uvádím některé návrhy na zlepšení sponzoringu společnosti a jejího celkového působení.

- **Návrh č. 1**

*Zaměření sponzorských aktivit na jednu hlavní činnost a určité množství vedlejších.*

Je chvályhodné, že se společnost angažuje v tak nepřeborném množství akcí z mnohých oblastí. Jedná se o podporu sportu, kultury, zábavy a volného času, ekologické osvěty a mnohého dalšího. Tímto však prostředky určené na sponzoring dělí na spoustu menších částek a může se najít firma, která je díky většímu množství vložených prostředků výraznějším sponzorem. Tím se Kovosteel stává jedním z řady sponzorů, kterým není věnovaná výhradní pozornost.

Jako vše má i toto svá pozitiva, firma si tímto jednáním zajistila velmi rozsáhlou působnost a má tak možnost proniknout do více oblastí a v každé se částečně angažovat. Podle mého názoru by však firmě prospělo, kdyby byla spojována s jednou větší akcí, které by byla výhradním sponzorem a díky které by se dostala do povědomí veřejnosti. Tak by mohla využít více komunikačních nástrojů prostřednictvím většího využití peněžních prostředků.

- **Návrh č. 2**

*Zlepšení komunikace společnosti při příležitosti závodů do vrchu formulového týmu KOVOSTEEL NOVITECH Motorsport.*

Informační tabule a karavan s polepy jsou k vidění převážně na startu. Tato pozice je využita dostatečně, avšak po zahájení závodu by je, podle mého názoru, bylo vhodné přesunout k cílové pásce, jelikož tam se bude soustřeďovat pozornost diváků a řada z nich se k cíli vydá ještě před odstartováním celé akce. Rovněž je často nevyužit prostor po délce trati. Návrhem na zlepšení by bylo poskytnutí stánku s občerstvením a informační tabule do frekventované a divácky atraktivní zatáčky, protože jak jsem si všimla, tato místa jsou hojně zastoupena diváky, ale možnost být malého občerstvení nemají. Rovněž distribuce drobných reklamních předmětů pomůže ke zvýšení povědomí o společnosti Kovosteel.

- **Návrh č. 3**

*Rozmístění reklamy na internetu.*

Internetové stránky společnosti jsou přehledně a pěkně zpracovány, bylo by však vhodné společnosti více svěřit do rukou internetu a rozšířit povědomí o ní i za hranice Zlínského a Jihomoravského kraje, což společnosti otevře nové možnosti, například proniknutí na nové trhy. Také zákazníci ze sousedních krajů mohou projevit zájem o zboží a služby této firmy, proto by bylo vhodné se neuzavírat pouze pro jižní Moravu. Umístěním reklamního banneru na frekventované stránky například internetového zpravodajství, které každodenně navštíví tisíce potenciálních zákazníků, by společnost rozhodně zvýšila své možnosti a povědomí o své činnosti.

- **Návrh č. 4**

*Otevření internetového obchodu.*

V dnešní době lze nakoupit přes internet téměř vše, toho by společnost mohla využít. Uspěchaná současnost dává zelenou pohodlnému nakupování prostřednictvím e-shopů a jistě by to ne jeden zákazník uvítal. Navíc by se společnosti mohly zvýšit zisky z přílehlé prodejny „Army shop“, ve které je řada pokladů, jež by zájemci mohli najít prostřednictvím internetového vyhledavače. V současné době totiž málokterého domácího kutila napadne, co za užitečné věci tento obchod skrývá.

## 7 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Své návrhy a doporučení z předchozí kapitoly podrobím nákladové a rizikové analýze. Bohužel si firma nepřeje zveřejnit své nákladové položky, a tak nákladovou analýzu provedu jen teoreticky.

- **NÁVRH č. 1**

*Zaměření sponzorských aktivit na jednu hlavní činnost a určité množství vedlejších.*

**Náklady** Z hlediska nákladů je tento návrh pro společnost výhodný, protože nepředstavuje nové finanční zatížení, naopak je zde snaha o lepší využití prostředků vyhrazených na sponzorování. Díky tomuto lepšímu využití bude moci společnost získat výhradní pozici hlavního sponzora akce.

---

**Riziko** Je zde riziko, že společnost vypustí ze sponzorovaných akcí ty, jež měly největší vliv na plnění cílů, které svou podporou firma sledovala. Lze se také setkat s negativní reakcí ze strany pořadatelů těchto akcí, kteří s podporou společnosti počítali do budoucna. Rovněž se může stát, že výhradním sponzorstvím jediné akce se firma z pohledu veřejnosti vyhraní pouze jednomu druhu sponzoringu, čímž si znesnadní průnik do jiných sponzorovaných oblastí.

---

- **NÁVRH č. 2**

*Zlepšení komunikace společnosti při příležitosti závodů do vrchu formulového týmu KOVOSTEEL NOVITECH Motorsport.*

**Náklady** Tento návrh představuje mírné zvýšení nákladů spojených s přesunem či poskytnutím nových reklamních tabulí, závěsných pláten či vlajek s logem a symboly firmy do divácky atraktivních míst po odstartování závodu. Rovněž stánek s občerstvením umístěný přímo u tratě by představoval drobnou položku v nákladech, avšak výtěžek z prodeje občerstvení by tyto náklady mohl zcela či z velké části pokrýt.

---



---

**Riziko** V tomto případě je riziko spojeno se špatným odhadem divácky atraktivního místa podél trati, diváci mohou informační tabule přehlédnout kvůli jejich případnému nevhodnému umístění.

---

- **NÁVRH č. 3**

*Rozmístění reklamy na internetu.*

**Náklady** Realizace návrhu umístění reklamy na internetových stránkách je spojena se zvýšením nákladů. A toto zvýšení je přímo úměrné důvěryhodnosti a zájmu veřejnosti o webové stránky, na kterých by banner byl umístěn. Tento typ komunikace, je-li proveden nápaditě, je velmi účinný a pro veřejnost nepřehlédnutelný. Vzhledem k tomu, že internet využívá stále více lidí každý den, by povědomí veřejnosti o firmě stále narůstalo.

---

**Riziko** V případě, že by banner byl graficky zpracován všedně a nezajímavě, byla by investice do tohoto způsobu komunikace nevhodná, jelikož taková reklama nezbudí pozornost a je snadno přehlédnutelná. Největší riziko však představuje výběr internetové stránky. Jelikož firma nemá v Čechách žádné provozy, je pro rozšíření její působnosti vhodné, aby banner zaregistrovali především lidé žijící na Moravě, ale také v přilehlých krajích. Ovšem není žádoucí, aby komunikace společnosti byla využita například v jižních Čechách či na západě, jelikož tato investice by byla zbytečná. Vhodnou možností jsou například regionální zpravodajské servery.

---

- **NÁVRH č. 4**

*Otevření internetového obchodu.*

**Náklady** Stále více lidí upřednostňuje nákupy po internetu, především z hlediska časové nenáročnosti a pohodlnosti. Provoz ve Starém Městě disponuje prodejnou „Army shop“, jehož sortiment by prostřednictvím internetového vyhledavače jistě našel spousty zájemců z celé České republiky. Tento návrh je spojen s nárůstem nákladů na provoz e-shopu, je zde však předpoklad, že by tyto náklady pokryly tržby z prodeje zboží, které by tímto mohly výrazně vzrůst.

---

**Riziko** Nejvýraznějším rizikem je zde nezáměr o nabízený sortiment, především z hlediska toho, že „Army shop“ nabízí mimo jiné i poškozené a levné věci, vhodné spíše pro domácí kutily. Z tohoto důvodu by se molo stát zřízení e-shopu zbytečným.

---

## ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se věnovala tématu sponzoringu jako součást integrované marketingové komunikace. Teoretickou část jsem využila k seznámení s pojmem sponzorování, jenž je v současnosti všeobecně vnímán jako nová, účinnější, levnější a nevtíravá forma komunikace s rostoucím potenciálem do budoucna. Rovněž využívá efektu prolínání různých forem komunikace, ať už jde o televizní reportáže, reklamy v rádiu či články v tisku. Sponzorské aktivity vyžadují důsledné řízení a komunikaci ve firmě, jelikož špatným výběrem podporované akce může nejen nedosáhnout požadovaných cílů, ale vzbudit vlnu nevole u potencionálních zákazníků, čímž si zavře cestu rozvoje.

Zabývala jsem se také druhy sponzoringu a pozicemi sponzorů, užitečné rady obsahují zásady správného sponzorování a zajímavé informace představují trendy ve sponzorství. Teoretickou část mé bakalářské práce uzavírají zásady komunikace s individuálními sponzory.

V praktické části jsem vycházela z poznatků o společnosti Kovosteel, s. r. o., jež je známá především ve Zlínském a Jihomoravském kraji. Po úvodním představení společnosti jsem se zabývala jejími sponzorskými aktivitami a tři z nich jsem podrobněji rozebrala. Následné dotazníkové šetření ukázalo, jak je na tom společnost v otázce plnění stanovených cílů. Jejimi hlavními cíli je zvýšení povědomí o společnosti, přilákání nových zákazníků a osvěta v oblasti zpracování odpadů a ekologického chování. Ačkoliv se těmto cílům společnost důsledně věnuje, dotazníkové šetření jejich splnění nepotvrdilo, takže má firma stále co zlepšovat. Toto šetření ukázalo, že obecně je sponzoring vnímán jako účinný nástroj ke komunikaci společnosti. Nadpoloviční většina návštěvníků akcí, jejichž sponzorem byl Kovosteel, s. r. o., tuto skutečnost vůbec nezaregistrovala, tudíž bych firmě doporučila přehodnotit některé z forem komunikace či jejich zaměření, aby svou činností spěla k dosahování stanovených cílů.

Pro zlepšení nejen sponzorských aktivit firmy, ale jejího celkového působení na trhu jsem poskytla návrhy a doporučení. V závěru praktické části jsem se zabývala jejich podrobení nákladové a rizikové analýze, což uzavřelo praktickou část a tím i celou bakalářskou práci.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Monografie*

- [1] ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [2] DE PELSMACKER, P., VAN DEN BERGH, J., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] KENNETH, E., CLOW, BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [9] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s.
- [10] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [12] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [13] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

- [14] VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. 322 s.
- [15] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

### **Elektronické zdroje**

- [16] *Kovosteel, s. r. o.* [online]. 2010 [cit. 2010-02-24]. Základní údaje. Dostupné z WWW: <<http://www.kovosteel.cz/cs/art/119-zakladni-udaje>>.
- [17] MATULA, Vladimír. *Služby v oblasti reklamy, marketingu a internetového marketingu* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Sponzoring. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php#>>.
- [18] *Wikipedie* [online]. 2001 [cit. 2010-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Maecenas>>.
- [19] ZELLEROVÁ, R. – *Sponzorství v aplikaci na Kovosteel, s. r. o. (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online na <http://sponzorstvi-v-aplikaci-na-kovosteel-s-r-o.vyplnto.cz>.

### **Ostatní zdroje**

- [20] Interní materiály společnosti Kovosteel, s. r. o.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>OBR. 1. MAJÁK ŠROTÍK [16]</i> .....	39
<i>OBR. 2. VLÁČEK STEELINKA [16]</i> .....	40
<i>OBR. 3. LOĎ NADĚJE [16]</i> .....	41
<i>OBR. 4. LOGO SPOLEČNOSTI KOVOSTEEL, S. R. O. [16]</i> .....	41
<i>OBR. 5. STÁJ KOVOSTEEL NOVITECH MOTORSPORT [16]</i> .....	43
<i>OBR. 6. PAINTBALL PARK HODONÍN [16]</i> .....	44

**SEZNAM TABULEK**

<i>TAB. 1. KLASICKÁ A INTEGROVANÁ KOMUNIKACE [2, s. 31]</i> .....	13
<i>TAB. 2. VÝDAJE NA REKLAMU V EVROPĚ [2, s. 204]</i> .....	15
<i>TAB. 3. MOTIVACE ČESKÝCH FIREM KE SPONZORINGU A FILANTROPII [14, s. 297]</i> .....	23
<i>TAB. 4. SPONZORING JAKO SOUČÁST INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE [14, s. 297]</i>	23
<i>TAB. 5. ČISTÝ ZISK V TIS. KČ [20]</i> .....	36
<i>TAB. 6. VÝVOJ POČTU ZAMĚSTNANCŮ [20]</i> .....	37
<i>TAB. 7. OBRAT V LETECH 2004 - 2008 V TIS. KČ [20]</i> .....	38
<i>TAB. 8. DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY PRO RESPONDENTY [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	50



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>GRAF 1. ČISTÝ ZISK V TIS. KČ [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	36
<i>GRAF 2. VÝVOJ POČTU ZAMĚSTNANCŮ V LETECH 2004 – 2008 [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	37
<i>GRAF 3. OBRAT V LETECH 2004 – 2008 V TIS. KČ [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	38
<i>GRAF 4. POHLAVÍ RESPONDENTŮ [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	45
<i>GRAF 5. VĚKOVÉ KATEGORIE RESPONDENTŮ [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	46
<i>GRAF 6. POTVRZENÍ VÝCHODISKA Č. 1 [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	47
<i>GRAF 7. VYVRÁCENÍ VÝCHODISKA Č. 2 [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	48
<i>GRAF 8. POTVRZENÍ VÝCHODISKA Č. 3 [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	49
<i>GRAF 9. VYVRÁCENÍ VÝCHODISKA Č. 4 [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	50
<i>GRAF 10. DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKA PRO RESPONDENTY [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]</i> .....	51

**SEZNAM SCHÉMAT**

<i>SCHÉMA 1. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ] .....</i>	14
<i>SCHÉMA 2. FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE [11, s. 194] .....</i>	16
<i>SCHÉMA 3. TYPY MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORSTVÍ [2, s. 345] .....</i>	25

## SEZNAM PŘÍLOH

<i>PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....</i>	<i>67</i>
-----------------------------------	-----------

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Dobrý den,

studuji Fakultu managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a prosím Vás o chvíli věnovanou pravdivému vyplnění následujícího dotazníku, který použiji ve své bakalářské práci. Téma mé práce je Analýza využití sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace ve firmě Kovosteel, s. r. o.

Jelikož se provozy společnosti Kovosteel, s. r. o. nachází pouze ve Zlínském a Jihomoravském kraji, nevyplňujte dotazník, pokud z těchto krajů nepocházíte nebo je alespoň dobře neznáte.

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který jste vyplnění dotazníku věnoval/a.

Radka Zellerová

### **1. Znáte pojem sponzoring a dovedete jej definovat?**

- a) ano
- b) ne

### **2. Která oblast si podle Vás zaslouží největší pozornost sponzorů?**

- a) Školství
- b) Zdravotnictví
- c) Sport
- d) Politika
- e) Kultura, umění
- f) Výzkum
- g) Životní prostředí
- h) Regionální rozvoj
- i) Sociální pomoc

j) Zájmy a volný čas

**3. Myslíte si, že sponzorováním mohou firmy výrazně zvýšit povědomí o své činnosti či zaujmout nové zákazníky?**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

**4. Znáte společnost Kovosteel, s. r. o. a víte, čím se zabývá?**

- a) ano
- b) ne

**5. Vybavíte si logo společnosti, podobu vláčku „Steelinky“ či majáku „Šrotíka“, které jsou s propagací společnosti spjaty?**

- a) ano
- b) ne

**6. Znáte motto „S námi se v moři odpadů neztratíte.“?**

- a) ano
- b) ne

**7. Navštívil/a jste některou z uvedených akcí, která je sponzorována společností Kovosteel, s. r. o.?**

- a) Závody do vrchu Formulového týmu KOVOSTEEL NOVITECH Motorsport Sudoměřice
- b) Paintball Park Hodonín
- c) Miss Roma
- d) Projekt Děti dětem
- e) Řetězová reakce rádia Rockmax
- f) Den s modrým majákem
- g) Slovácké beachové léto a karneval v ulicích
- h) Plavecký maratón aneb kdo plave, ten se neutopí
- i) Miss Academia
- j) návštěva areálu společnosti Kovosteel, s. r. o., rozhledny „Maják Šrotík“ či projížďka vláčkem „Steelinkou“
- k) EKO – Den
- l) navštívil/a jsem jinou akci
- m) nenavštívil/a jsem žádnou akci

**8. O Vámi navštívené akci jste se dozvěděl/a:**

- a) z médií (tisk, rádio, televize)
- b) od přátel
- c) náhodně jste šel/šla kolem
- d) jinak: .....
- e) nenavštívil/a jsem žádnou takovou akci

**9. Všiml/a jste si zmínku o společnosti Kovosteel, s. r. o., jako o sponzorovi Vámi navštívené akce, a považoval/a jste jejich využití za dostatečné?**

(Plakáty, loga, poznámky moderátora a podobně.)

- a) Všiml/a a považuji je za dostatečné
- b) Všiml/a a považuji je za nedostatečné
- c) Nevšiml/a
- d) Nenavštívil/a jsem takovou akci

**10. Ovlivnila Váš názor na Kovosteel, s. r. o. skutečnost, že se stal sponzorem některé akce?**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) nevím

**11. Vaše pohlaví:**

- a) muž
- b) žena

**12. Váš věk:**

- a) 15 – 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 let a více

**13. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?**

- a) základní
- b) střední
- c) vyšší odborné
- d) vysokoškolské

*Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji pěkný den.*