

Vliv sponzoringu na image značky firmy Walker Pilana Magnetics, spol. s r. o

Eva Zmrzliková

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva ZMRZLÍKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vliv sponzoringu na image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zavádění sponzoringu do forem PR komunikace v teoretické rovině, definování pojmu image značky.
2. Popsání současného stavu sponzoringu ve zvolené firmě.
3. Vypracování marketingového průzkumu.
4. Využití získaných dat pro tvorbu strategie budování image značky prostřednictvím sponzoringu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Moderně a účinně

Václav Svoboda

Marketingová komunikace

Patrick De Pelsmacker

Brand management – Budování značky od vize k cíli

David Taylor

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

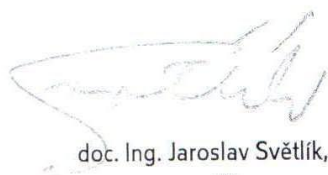
Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá popisem současného stavu sponzoringu ve firmě Walker Pilana Magnetics, spol. s r. o., marketingovým výzkumem, který má za cíl zjistit povědomí o značce firmy a na jeho základě předložit návrh pro efektivnější sponzorování. V teoretické části jsou objasněny pojmy jako sponzoring, branding, image značky, povědomí o značce, hodnota značky, podnik, marketingový výzkum. V praktické části je definována firma Walker Pilana Magnetics a prováděn výzkum pomocí dotazníků.

Klíčová slova: sponzoring, branding, image značky

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with description of current status of sponsorship in company Walker Pilana Magnetics, s r. o., marketing survey with aim to discover awareness about company brand and based on this survey proposal of more effective company sponsorship is prepared. In theoretic part terms like sponsorship, branding, image, brand, awareness about brand, value of brand, marketing survey are explained. In practical part company Walker Pilana Magnetics is described and survey has been done by questionnaires.

Keywords: sponsorship, branding, brand image

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí bakalářské práce, Mgr. Olze Juráškové, za užitečné rady, odborné vedení a čas, který mi věnovala. Také bych chtěla poděkovat firmě Walker Pilana Magnetics, spol. s r. o. za poskytnutí interních informací a podkladů pro vypracování mé bakalářské práce.

Motto

„Hlavní potíž života je v tom, že člověk musí neustále volit mezi více možnostmi.“

(Thomas Moore)

„Věci nevidíme takové jaké jsou, vidíme je podle toho, jací jsme my sami.“

(Neil Postman)

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ZNAČKA.....	10
1.1 VÝVOJ ZNAČKY	10
1.2 IMAGE ZNAČKY	11
1.3 BRANDING ANEB BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	12
1.3 POVĚDOMÍ O ZNAČCE	13
2 SPONZORING	14
2.1 VÝVOJ SPONZORINGU	15
3 PUBLIC RELATIONS	16
3.1 DRUHY PUBLIC RELATIONS.....	16
3.2 CÍLE PUBLIC RELATIONS	17
4 PODNIK.....	18
4.1 VÝROBNÍ PROGRAM PODNIKU	18
4.2 SWOT ANALÝZA	18
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
5.1 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU	19
II ANALYTICKÁ ČÁST	21
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI WALKER PILANA MAGNETICS, SPOL. S.R.O.....	22
6.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	24
6.2 ČINNOST FIRMY	24
6.3 VÝROBNÍ PROGRAM	24
7 ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	25
7.1 SWOT ANALÝZA	25
8 SPONZORING FIRMY.....	27
8.1 PODPOŘENÉ PROJEKTY	27
8.2 CELKOVÝ PŘEHLED SPONZORINGU VE FIRMĚ WALKER PILANA MAGNETICS.....	27
8.3 ANALÝZA SPONZORINGU	29
9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
9.1 METODOLOGIE VÝZKUMU	30
9.2 INFORMACE, KTERÉ CHCI POMOCÍ VÝZKUMU ZÍSKAT	30
9.3 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
9.4 ZÁVĚR MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
10 NAVRH SPONZORINGOVÉHO PLÁNU SPOLEČNOSTI WALKER PILANA MAGNETICS	39
10.1 KONKRÉTNÍ NÁVRH.....	40
ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
SEZNAM OBRÁZKŮ	49

SEZNAM TABULEK.....	50
SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

Současný svět kolem nás je přehlcen množstvím firem, nejrůznějších výrobků a reklamních sdělení, nacházíme se v době plné informací, technických pokroků a inovací, je těžké se v tomto světě orientovat. Alespoň malou pomůckou pro lidi, kteří se v tomto chaosu ztrácejí jsou značky, skrze značku, kterou známe dokážeme rozpoznat kvalitní výrobek a víme co od něj můžeme očekávat, dokážeme jej zařadit a definovat.

Image značky je důležitým aktivem firmy, a proto se každá z firem snaží mít značku, která má vysoké povědomí nejen mezi veřejností, ale i mezi ostatními firmami a obchodními partnery. Je nutné vést její úspěšnou kariéru od počátku vzniku firmy a průběžně se o ni starat. Mít silnou značku je dlouhodobá konkurenční výhoda. Tato skutečnost vede tisíce firem ke tomu, že vkládají nemalé peníze do akcí, které se jí na první pohled netýkají nebo jen vzdáleně, jedná se o sponzoring. Tato snaha vede nejen k zvýšení povědomí o značce, ale také k goodwill, tj. dobré jméno firmy. Mít dobrou značku znamená zvýšení hodnoty a důležitosti firmy na trhu a prodej jejich výrobků.

Tato bakalářská práce se bude zabývat tímto jevem. K tomu, abych dokázala jaký vliv sponzoring na image značky má, budu provádět marketingový výzkum zaměřený na strojírenskou firmu Walker Pilana Magnetics a její povědomí ve zvolené lokalitě Zlínský kraj. Hlavní pracovní hypotéza před vypracováním práce se přiklání spíše k podprůměrnému povědomí o firmě ve Zlínském kraji a průměrnému povědomí v mikroregionu Kroměříž.

Cílem mé bakalářské práce je ze zjištěných dat vyvození závěrů a předložení návrhu takových řešení, která by mohla dopomoci k větší efektivitě sponzoringu a sponzorovaných akcí zmíněné firmy. A také zvýšení povědomí o firmě a získání pozitivní image firmy.

V první části mé bakalářské práce budu popisovat teoretické poznatky a potřebné pojmy, kterých budu využívat v části analytické. V další části poté charakterizuji mnou vybranou firmu, popíšu dosavadní sponzoring, vypracuji marketingový výzkum, vyhodnotím jej a předložím návrh řešení jejího sponzoringu pro stávající období.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) má pro značku tuto definici:

Značka je jméno, název, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Používání značky u výrobku se stalo velmi důležitým nástrojem marketingového mixu, značka odlišuje výrobek od konkurence, pomáhá při jeho identifikaci a nabízí spotřebiteli jistotu kvality. Kromě rychlé identifikace výrobce a výrobku sděluje značka zákazníkovi jaká je jeho image. [Soukalová 7]

1.1 Vývoj značky

Začátek důležitosti značky se utvářel už od středověku, ze začátku prodejci nabízeli své výrobky bez jakéhokoliv označení, to zapříčiňovalo možné záměny zboží kvalitního za méně kvalitní a podobně, zákazníci se museli spolehnout pouze na slova prodejce, která nemusela být vždy pravdivá. Později se ve městech začaly formovat řemeslné cechy produkující výrobky označené vlastními značkami. Cechy, které nabízely kvalitní zboží rychle získaly oblíbenost své značky a tolik důležité zákazníky. [Kotler 5]

Dalším mezníkem historie značky a také důkaz toho, jak je důležité mít dobrou značku je druhá polovina 19.století, v těchto letech vznikly značky, které známe i nyní a můžeme říci, že jejich prestiž i nadále stoupá, jedná se o velikány jako je Avon, Colgate, Lipton nebo Coca-cola. Zajímavostí je i fakt, že slovo Coca-cola je nejznámějším slovem na světě. Za povšimnutí také stojí, že většina těchto značek jsou produkty, které uspokojují základní potřeby člověka.

Během 1. a 2. světové války poptávka po zboží převyšovala několikanásobně nabídku, v takovém prostředí byl branding zbytečný. Po roce 1945 následovalo období rozvoje, rostla populace, zvyšovala se zaměstnanost, s ní příjmy a tím i poptávka. Firmy se nenechaly dlouze přemlouvat a trh zásobily množstvím výrobků, branding se začal formovat.

Od této doby důležitost značky už pouze narůstá, většina obchodníků pochopila, že podpora značky se firmě mnohonásobně vrátí a vynaložili velké úsilí, aby vymysleli strategie, které dopomohou k získání silné značky.

Dnes žijeme v době virtuality a masmedií, internet se stal jedním z velkých propagátorů značek, často se setkáváme s e-shopy, které nabízí produkty nejrozličnějších značek a nákup z pohodlí domova, většinou i za levnější částku, než-li v běžných obchodech. Lidé se internetové obchody naučili velmi rychle používat, ale i tady platí, že se nakupuje mnohem více ověřené zboží, takzvané značkové než to, které nikdo nezná. [Kneschke 11]

Tak jako všechno ostatní i branding má svojí budoucnost, můžeme se pouze pokoušet odhadnout jak, se bude postoj k značce a její hodnoty nadále vyvíjet, avšak většina odborníků se shoduje, že vzhledem ke stárnoucí populaci a také snižování natality budou mít problém značky zaměřující se na mladou populaci a děti. Připomeňme si silnou značku Milka, MTV nebo dnes už legendární McDonalds, uvidíme jak se k tomuto faktu tyto značky postaví, mají několik možností, ale ani jedna z nich není úplně uspokojivá, většina z nich se nejspíš bude snažit převést své výrobky do jiných kategorií, což s sebou nese značné riziko. Zajímavostí do budoucna je také fakt, že americké značky stále sílí, zatímco evropské značky jsou mnohem menší a spíše stagnují.

1.2 Image značky

Jedná se o dojem a asociace spojené se značkou, kterou si určitý subjekt vybudoval. Vypovídá vnímání firmy instituce nebo výrobku veřejností. U výrobku je důležité, jakou image si buduje u zákazníků a spotřebitelů. Pro firmy je důležitá image v externím a interním prostředí. K vytvoření určitého image přispívá mnoho faktorů, jsou jimi kvalita výrobků a služeb, výsledky, sponzoring firmy aj. [slovník pojmů 14]

Podle Phillipa Kotlera [5] nám značka sděluje informace v 6 odlišných úrovních:

1. Vlastnosti – asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku
2. Užitky – funkční a emociální užitky, které vyplývají z koupi značkového výrobku
3. Hodnoty – značka vypovídá o hodnotovém žebříčku výrobce
4. Kultura – může jít o kulturu země výrobce nebo kultury samotné společnosti výrobce

5. Osobnost – může se promítat do určité osobnosti, se značkou si můžeme vybavit typického uživatele značkového výrobku.

1.3 Branding aneb budování značky

Branding, tak se označují nejrůznější metody sloužící k budování a posilování značky.

Pro branding je nejdůležitější odlišnost, právě odlišnost výrobku od jiného tvoří výjimečnost a důvod, proč právě náš produkt lidé kupují, musí jít také o výrobek skutečně kvalitní a je nutné na jeho kvalitě pracovat dlouhodobě. K tomuto tématu se vyjádřil i bývalý prezident Chrysleru, Bob Lutz: "*When Everybody Else is Doing It, Don't*" ("*Když všichni dělají totéž, vy to nedělejte*"). Dalším důležitým bodem pro úspěšný branding je nepřilísná rozsáhlost produktů, je nutné, aby se firma orientovala na výrobu specifických výrobků.

Brand building je běh na dlouhou trať, není možné, abychom vybudovali silnou značku za pár měsíců nebo rok, pokud se nám to povede, máme obrovské štěstí a poté platí, že je mnohem levnější udržet si stávající dobrou image značky než budovat novou. Musíme mít také na paměti, že naši silnou značku můžeme ztratit a poté už jen velmi těžko budeme vracet na místo, z kterého jsme spadli dolů. Další důležitým faktorem úspěšného branding je najít svůj styl, image, způsob komunikace, která musí být dobře čitelná a měla by být něčím specifická právě pro naši značku.

Cílem každé firmy je, získat na svojí stranu trhy, mít silnou značku je jediný způsob, jak se nám to může podařit.

Nacházíme se v době, která je přesycena množstvím produktů s nejrůznějšími značkami, je velmi obtížné a také drahé přijít na trh s novou značkou a uvést ji do stavu, do kterého bychom chtěli. Jestliže chceme uspět musíme vymyslet něco nového, novou kategorii, která ještě není obsazena silnými značkami a nebo se to tak musí alespoň jevit v myslích potencionálních zákazníků.

1.3 Povědomí o značce

Mít značku, která je známá, je velmi důležité, především proto, že neznámá značka má velmi malé procento poptávajících. Je tedy nutné značku představit a nalákat k jejímu prvnímu vyzkoušení a snažit se kupující přesvědčit k jejímu dalšímu nákupu. [13]

Povědomí o značce můžeme rozdělit na rozpoznání značky (recognition) a vybavení si značky (recall). Rozpoznáním značky máme na mysli situaci, že spotřebitel značku zná nebo o ní někdy slyšel. Vybavení značky znamená, že spotřebitel si dokáže značku vybavit ve své paměti. [4]

Abychom vybudovali povědomí o značce co nejsilnější, je nutné ji komunikovat co nejvíce nástroji.

„Značky, jejichž spontánní znalost je vyšší, mají vyšší pravděpodobnost skončit v nákupním vozíku zákazníka než značky s nižší spontánní znalostí.“ [Příbová 4, s.32]

2 SPONZORING

„Sponzorství je nástroj marketingové komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy “dar s protiplněním”. Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů.“ [12]

Jinými slovy sponzorství je investice firemních financí nebo jiných cenných vkladů do aktiv, která umožňují komerční využití. Cílem sponzoringu je budování značky, posílení image firmy, získání povědomí o značce a celkového dobrého dojmu firmy, která sponzoruje. Dalšími důvody sponzoringu je publicita v médiích, představení nových produktů, vytvoření emociálních vztahů nebo odlišení se od konkurence, samozřejmě i zvýšení prodeje. Můžeme se také pokusit prostřednictvím sponzoringu o změnu vnímání naší značky nebo spojitost s určitým tržním segmentem. Firma, která se rozhodla sponzorovat, má na výběr z několika druhů sponzorství, jedná se o výhradního, generálního, titulárního, exkluzivního a řadového sponzora, tím či oním sponzorem se staneme na základě objemu peněz či jiných hodnot vložených do aktivity, kterou jsme si vybrali. [Jurášková 10]

Firmy by měly sponzorovat ty akce či události, které se jich nějakým způsobem dotýkají, proto se často setkáváme, že výrobci pneumatik sponzorují motokrosového jezdce nebo naopak výrobci sportovní obuvi běžce. Avšak není to jediná možnost úspěšného sponzoringu, pokud jsme firma, které poškozují přírodní krásy je více než žádoucí sponzorovat například čištění lesních toků, vysazování zeleně aj. Menší firmy, které nemají takové prostředky ke sponzoringu, se často zaměřují na to, co je pro obyvatele města důležité, bývají to místní fotbalové kluby nebo vybudování hřiště pro děti.

Podle Olgy Juráškové [10] docílíme úspěšného sponzoringu tímto devaterem:

1. Jasně a měřitelné cíle
2. Sladění s marketingovou a komunikační strategií
3. Partnerský přístup
4. Průběžné hodnocení
5. Informovanost zaměstnanců
6. Dlouhodobost
7. Marketingová integrace
8. Dostatečný rozpočet
9. Zainteresovanost na úspěchu sponzorované aktivity

To, jestli bylo naše sponzorství úspěšné, je třeba vyhodnotit, pověřený člověk by měl monitorovat media, sledovat výskyt loga v tiskovinách, pomocí výzkumu ověřit loajálnost našich cílových skupin, a velmi důležitým úkolem je i provedení marketingového výzkumu ohledně znalosti a povědomí naší značky, jestli se zvýšilo či nikoliv, směrodatným ukazatelem je také zvýšení prodeje našich výrobků. Posledním úkolem je už jen porovnání vložených investic do sponzoringu a jejich návratnost

2.1 Vývoj sponzoringu

Vliv sponzoringu neustále roste, některé firmy se začaly odklánět od běžné masmediální reklamy a věnují se pouze sponzoringu. Sponzoring roste přímo úměrně s brandingem, protože i to je jeden ze způsobů, jak jej posilovat, podle údajů z roku 1987 firmy po celém světě vložily do sponzoringu okolo 6 miliard dolarů, je až neuvěřitelné o kolik tato částka rostla každým rokem, v roce 2001 se vyšplhala až na 25milionu dolarů. Do této sumy však nejsou započítané finance na reklamu sponzorujících projektů, realizace apod. Jedná se o sponzorování naprosto všeho, co dokáže člověka napadnout, velmi oblíbenými sponzorskými cíly jsou sportovní týmy, činnosti podporující blaho lidstva nebo boje s různými nemocemi, podpora dětí apod. Sponzoring je v této době nejrychleji se vyvíjející formou reklamy.

3 PUBLIC RELATIONS

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ [8, s. 17]

Public relations patří do marketingových komunikací, jedná se o vztahy s veřejností, skrze tyto vztahy naplňujeme strategické cíle firmy, utváříme dobré vztahy, ovlivňujeme názory a chování lidí. Do pojmu Public relations patří pořádání událostí, vztahy s médii, krizová komunikace, vydavatelská činnost, veletrhy, konference, filantropie a sponzoring.

Sociálně psychologický model působení Public relations:

1. Hledání možnosti pro komunikaci
2. Pochopení situace
3. Porozumění
4. Důvěra

[10]

3.1 Druhy Public relations

Public relation se dělí na několik druhů, podle Olgy Juráškové [10] jsou to tyto:

Public affairs – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou

Press relations – práce s tiskem a médii

Government relations – vztahy s vládními institucemi

Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům

Community relations – spolupráce s blízkými organizacemi

Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností

Industry relations – vztahy s odvětvovými partnery

Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami

3.2 Cíle public relations

1. změna image,
2. budování dobrého jména a důvěryhodnosti,
3. překonání nedorozumění,
4. zavedení značky na trh,
5. zlepšení zaměstnaneckých vztahů,
6. zlepšení vztahů se stakeholders
7. přesvědčování tvůrců veřejného mínění.

[Juřášková 10]

4 PODNIK

Podnik je soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je věc hromadná.

[14]

4.1 Výrobní program podniku

Vymezení věcné náplně výrobního procesu a výrobního postupu. Stanovení výrobního programu je první fází výrobního procesu [14]

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky společnosti, možné hrozby a příležitosti, které jsou spojené s podnikatelským projektem, záměrem nebo strategií. SWOT analýza je nutnou součástí dlouhodobého plánování firmy. V této analýze se zabýváme popisem a zhodnocením vnitřního i vnějšího stavu a chodu podniku. Je důležité provádět SWOT analýzu pravidelně, nejlépe nezávislou specializovanou firmou, která je schopna předložit objektivní výsledky.

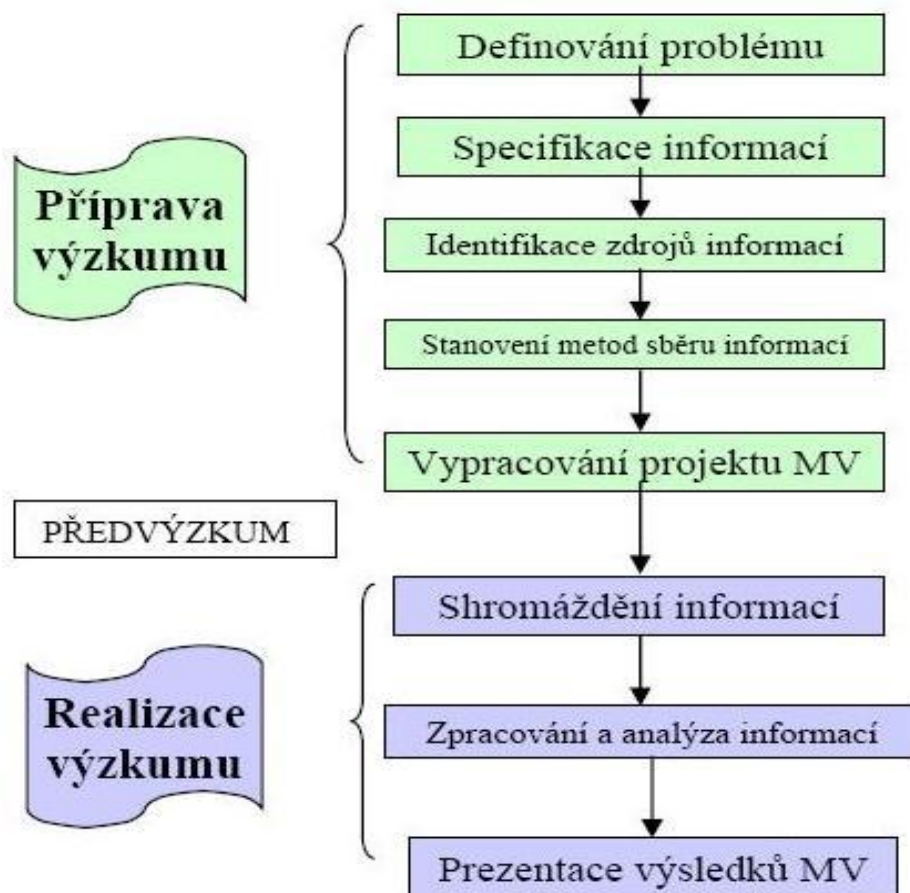
[7]

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně jde o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací.

Marketingový výzkum, spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového managementu, zejména pro plánovací a kontrolní funkce řízení. [3]

5.1 Příprava a realizace výzkumu



Obr. č. 1 — Příprava realizace výzkumu

Před provedením samotného průzkumu se musíme rozhodnout, jaké budou cíle výzkumu, stanovit jeho účel a hypotézy, určit zdroje dat a upřesnit kdo a v jakém rozsahu bude objektem výzkumu. V realizační fázi probíhá sběr dat, které poté zkontrolujeme a roztřídíme. Následuje vypracování statistické analýzy a výzkumné zprávy. Nejpoužívanější metodou marketingového výzkumu je dotazování, zvláště při výzkumech veřejného mínění.

Podle Juříkové [3] je třeba si ujasnit následující otázky

- 1) Koho se ptáme?
- 2) Kolika respondentů se ptáme?
- 3) Jak se ptáme?
 - a. Na co se ptáme přímo?
 - b. Na co se rozhodně přímo neptáme?

Postup dotazování dle Juříkové [3]

1. Adaptace – podstatou je: vysvětlit cíle výzkumu (ne vždy), vzbudit zájem u respondenta, motivovat jej
2. Kontakt - cílem je postupně respondenta uvést do problému kladením jednoduchých a výstižných otázek
3. Dosažení vytyčeného cíle – tj. sběr základních informací pro řešení stanoveného úkolu, kontrola relevantnosti odpovědí, snaha o udržení zájmu respondenta, kontrola, zda respondent patří ke zkoumané skupině
4. Závěr dotazování – důležité je umožnění emocionálního vyjádření vlastního názoru respondenta

II. ANALYTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI WALKER PILANA MAGNETICS, SPOL. S.R.O

Název: Walker Pilana Magnetics, spol. s r. o.

Adresa: Nádražní 804, 768 24 Hulín

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Ředitel společnosti: Filip Šejba

IČO: 18189113

Den zápisu do OR: 26.11.1991

Předmět podnikání: firma se zabývá těmito činnostmi: [dle výpisu z obchodního rejstříku]

- obchodní činnost

- výroba nástrojů: vývoj a výroba jednoúčelových strojů a zařízení, přípravků a modelů všeho druhu, elektrotechnických a jiných strojírenských výrobků včetně náhradních dílů, práce průmyslové povahy včetně subdodávek, vývojové, projekční, konstrukční a technologické práce včetně dokumentace, opravy a generální opravy, montáže, poskytování technické pomoci, práce revizní a kontrolní, poskytování servisních a poradenských služeb včetně propagační a výstavnické činnosti, stavba strojů a přístrojů s mechanickým pohonem,

- zprostředkovatelská činnost,

- obchodní živnost: prodej a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje.

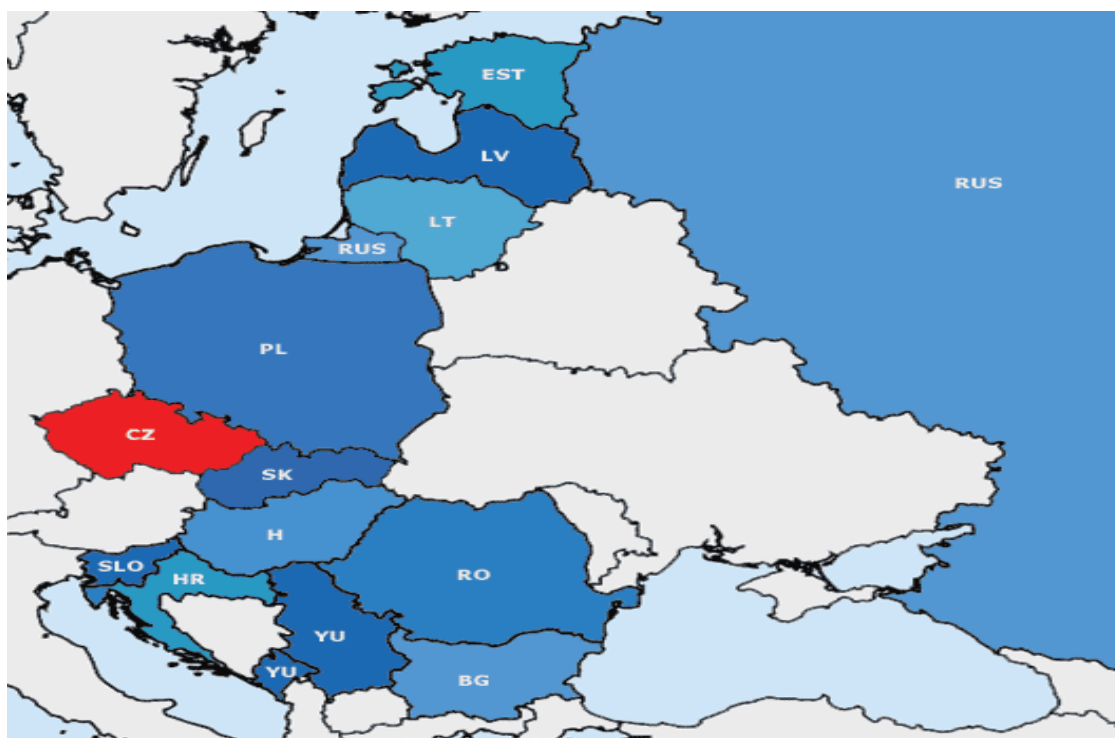
Velikost firmy: 60 zaměstnanců

Trh: průmyslový

WALKER PILANA MAGNETICS spol. s r.o. Hulín vznikla v roce 1991 jako dceřiná společnost nizozemské firmy Walker Hagou Magnetics, která je členem Walker Magnetics Group a sesterská společnost firem Brailon Magnetique France a O.S. Walker jako výrobní závod a distribuční centrum pro Východní a Střední Evropu.

Spojením se zahraniční kapitálovou účastí a využití více než třicetileté tradice výroby upínačů v Pilaně Hulín umožnilo zvýšit produkci, rozšířit sortiment a dosáhnout postu světového výrobce magnetických upínačů a jejich příslušenství. Velkým obohacením jsou upínače pro frézování, břemenové magnety a magnetické vrtačkové stojany. Magnetické systémy určené pro obrábění, manipulaci s břemeny, vrtací magnetické stojany a další aplikace jsou prodávány prostřednictvím obchodní sítě.

Výrobní závody společnosti Walker Magnetics a její distribuční centra jsou rozmístěna po celém světě. Součástí Walker Magnetics je i společnost Walker Pilana Magnetics spol. s r.o., Hulín, výrobní závod a distribuční centrum pro Východní a Střední Evropu.



Obr. č. 2 — Mapa Evropských závodů WPM

6.1 Historie společnosti

Společnost byla založena v roce 1991 jako společný podnik Pilany a.s., Hulín a Walker-Hagou B. V., Bladel, Nizozemsko a vznikla z bývalé divize výroby magnetických upínačů Pilany s. p. Nyní je vlastníkem Walker Europe Holding B. V., Bladel, Nizozemsko. Společnost byla vyprofilována v posledních letech na sériovou výrobu standardních výrobků a stává se pro tento typ výrobků výrobní základnou skupiny Walker Magnetics, která vznikla před více než 100 lety ve spojených státech, kde sídlí centrála celé skupiny.

Mateřská společnost O.S. WALKER vznikla v roce 1896 v USA, kde dnes sídlí centrála celé skupiny WALKER Magnetics. Zakladatel společnosti pan O. S. WALKER byl vynálezcem magnetického upínače, který se do dnes všeobecně používá. Jeho pokračovatelé vynalezli v roce 1943 magnetický upínač s využitím permanentních magnetů a tím dali podnět k expanzi aplikací permanentních magnetů v strojírenském průmyslu ve světě. Dnes je skupina WALKER jediným výrobcem úplného sortimentu magnetických systémů pro průmyslové využití ve světě, což z ní činí světového lídra. Walker Pilana Magnetics, spol. s r.o., Hulín od 9.10.2000 zavedla a používá systém řízení jakosti, který odpovídá současné CSN EN ISO 9001:2001. [interní materiály firmy Walker Pilana Magnetics]

6.2 Činnost firmy

Hlavní činností společnosti Walker Pilana Magnetics je výroba a prodej magnetických systémů, hlavně jsou to magnetické upínače, zvedací a manipulační systémy, vrtací magnetické soupravy, odmagnetovací systémy a speciální magnetické nářadí. Okrajově se věnuje také obchodní činnosti.

6.3 Výrobní program

Výrobní program firma dělí na výrobky pro upínání při obrábění permanentní, elektromagnetické, elektropermanentní, výrobky ke zvedání a na výrobky určené k vrtání.

7 ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Je nutné znát prostředí firmy a také její výhody i možná rizika, proto jsem si zvolila SWOT analýzu.

7.1 Swot analýza

Swot analýza se zabývá zmapováním interního a externího prostředí firmy, vytvořila jsem tabulku, která popisuje silné a slabé stránky podniku a také jeho hrozby a příležitosti.

Tabulka 1 — Silné a slabé stránky podniku

	Pozitivní faktory	Negativní faktory
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní faktory	<ul style="list-style-type: none"> ○ Společnost má dlouholetou tradici. ○ Výroba kvalitních výrobků s dlouhodobou životností. ○ Firma je nadnárodním podnikem ○ Společnost vyrábí své produkty pomocí jedinečných technologických postupů výroby. ○ Společnost používá systém řízení jakosti, který odpovídá současné CSN EN ISO 9001:2001. ○ Přehledné webové stránky ○ Vkládání financí do sponzoringu ○ Závody společnosti Walker Magnetics a její distribuční centra jsou rozmístěna po celém světě 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Obchodním oddělení tvoří velmi mladý tým, který nemá dostatečné zkušenosti v oboru. ○ Dlouhá životnost výrobků, která může mít za příčinu přesycení trhu a problém s odbytem výroby. ○ Společnost má vývojářskou větev firmy v Holansku. ○ Neexistující e-shop ○ Nedostatečná propagace firmy ○ Společnost má neodpovídající IS současné době. ○ Chybí marketingové oddělení ○ Sponzorování bez systému ○ Nedostatečná kontrola marketingového chodu podniku, včetně návratnosti investic do sponzoringu. ○ Malé povědomí o značce firmy
Vnější	Příležitosti	Hrozby

faktory	<ul style="list-style-type: none"> ○ Firma se může zaměřit na východní země, do kterých své výrobky nevyváží ○ Posílení vývojářské činnosti Walker Pilana Magnetics v rámci holdingu ○ Zefektivnění sponzoringu a získání lepšího povědomí firmy a její značky 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hrozba asijských výrobců, především Číny, která má nižší ceny a ostatní konkurence. ○ Vynález produktů, které by výrobky Walker Magnetics mohly substituovat
----------------	---	---

Poměr mezi slabými a silnými stránkami společnosti je celkem vyvážený, avšak mínusy jsou vážnějšího charakteru než-li klady.

Klady, které bych ráda vyzdvihla, patří dlouholetá tradice firmy, závody a distribuční centra Walker Magnetics rozmístěná po celém světě. Dále výroba skutečně kvalitních výrobků s dlouholetou životností. Tyto výrobky jsou vytvářeny pomocí jedinečné technologie. Mezi silné stránky patří také používání systému řízení jakosti, který odpovídá současné CSN EN ISO 9001:2001.

K závažným minusům patří vývojářské centrum firmy sídlící až v Holandsku, což zapříčiňuje nedostatečnou flexibilitu firmy. Dále neodpovídající IS současné době a velmi mladý kolektiv v obchodním oddělení poskládaný především z čerstvých absolventů škol, kteří nemají ještě dostatečné zkušenosti.

Firma má v posledních letech tendenci se slabých stránek firmy zbavovat, proto se také začala věnovat sponzoringu a přijala zaměstnance z oboru marketing a management, který se této problematice může lépe věnovat, než tomu bylo dříve. Firma by se měla zaměřit na intenzivní budování pozitivní image značky, čímž by mohla částečně eliminovat hrozící problém s asijskými výrobci a potenciální konkurencí. Je žádoucí začít se věnovat propagaci firmy na vyšší úrovni, než-li tomu bylo doposud, navrhnout přesný marketingový plán a neopomenout po jeho proběhnutí na kontrolu úspěšnosti.

8 SPONZORING FIRMY

Firma Walker Pilana Magnetics se poslední roky aktivně věnuje sponzoringu, jedná se především o aktivity v rámci města Hulín, kde sídlí a okresu Kroměříž. Jedná se o podnik, u kterého je zamítnutí žádaného finančního daru velmi ojedinělé.

V období 2006/2007 podnik Walker Pilana Magnetics vložil do sponzorství ze svých fondů 88 tisíc korun, letos má být tato částka více než-li dvakrát překonána. Pro 2007/2008 vedení firmy totiž vyčlenilo částku 200 000 Kč, většina z této sumy zatím nenašla své uplatnění.

8.1 Podpořené projekty

Nadace Altego je neziskovou organizací, která se zaměřuje na psychickou a materiální podporu dětí po těžkých úrazech, podporuje děti s handicapem a snaží se o rozvoj dětské osobnosti. Této organizaci byla vyčleněna zatím nejvyšší částka ze sponzorských fondů firmy Walker Pilana Magnetics. Částka činila 43 tisíc korun a byla použita na rehabilitace pro děti po úrazech. Deset tisíc korun získal také Fond ohrožených dětí, který se specializuje na pomoc dětem týraným, zneužívaným a jinak ohroženým.

Mezi další obdarované patřil například klub dárců krve Kroměříž, Divadelní spolek Kroměříž nebo Bike Hazard Racing team.

Nejvyšší příspěvek za období 2006/2007 získal od firmy fotbalový klub Spartak Hulín. Tento klub pod současným názvem SK Spartak Hulín funguje od roku 2003, ale dějiny hulínského fotbalu s několika úspěšnými odchovanci jako je Zdeněk Nehoda nebo Radek Druhák. Za částku 20 tisíc korun byly nakoupeny sportovní dresy pro nejmladší hráče.

Firma se tedy zaměřuje především na sponzorování sportu, ať už je to fotbalový klub Spartak Hulín, TJ Moravan Kostelec u Holešova nebo Bike Hazard Racing team, druhým velmi často sponzorovaným odvětvím jsou neziskové organizace podporující psychicky, tělesně nebo sociálně postižené děti.

8.2 Celkový přehled sponzoringu ve firmě Walker Pilana Magnetics

Tabulka 2 — Seznam sponzorovaných akcí

Organizace, příp. FO pro kterou se o dar žádá	Žádost podána dne:	Předmět činnosti	Navrhovaná výše sponzorského příspěvku v Kč	Shváleno dne:	Schválená výše sponzorského příspěvku v Kč
Bike Hazard Racing Team	5.6.2007	sjezdová cyklistika	10 000,00	16.7.2007	10 000,00
SŠ - COPT Kroměříž	21.6.2007	výchova a vzdělávání	0,00	6.8.2007	10 000,00
Tomáš Lovas	19.6.2007	Triatlon	5 000,00	6.8.2007	5 000,00
SDH Rymice	15.6.2007	požární ochrana	0,00		
SDH Pilana Hulín	12.6.2007	požární ochrana	16 000,00	6.8.2007	10 000,00
SDH Záhlinice	11.6.2007	požární ochrana	0,00	6.8.2007	5 000,00
SDH Pilana Hulín	11.7.2007	požární ochrana	0,00	6.8.2007	10 000,00
SK TVJ Spartak Hulín		Fotbal	0,00	6.8.2007	20 000,00
TJ Moravan Kostelec u Hol.	13.8.2007	fotbal dorost	10 000,00	14.1.2008	5 000,00
Myslivecké sdružení Rovina	28.8.2007	myslivost	12 000,00	14.1.2008	5 000,00
DC Muchtar Tlumačov	3.9.2007	Šipky	5 000,00	14.1.2008	3 000,00
SDH Žopy	22.9.2007	požární ochrana	5 000,00	27.9.2007	5 000,00
			<u>100 000,00</u>		<u>88 000,00</u>

S.K.Břest o.s./DIČ CZ18189814	23.11.2007	fotbal, výchova mládeže	10 000,00	18.2.2008	ZAMÍTNUTO
SPOŠ Kroměříž /IČ 25344412	5.12.2007	výchova a vzdělávání	10 000,00	14.1.2008	10 000,00
Fond ohrožených dětí	1.11.2007	Pomoc dětem v tísní dětí po úrazech,	10 000,00	14.1.2008	10 000,00
Nadace Altego	20.12.2007	rehabilitace	43 000,00	7.1.2008	43 000,00
Bike Hazard Racing Team	15.1.2008	sjezdová cyklistika	10 000,00		
TJ Spartak Hulín oddíl stolního tenisu	24.1.2008	nákup stolů a míčků	5 000,00	18.2.2008	5 000,00
TJ Spartak Hulín oddíl judo	22.1.2008	turnaj (40 let judo Hulín)	10 000,00	18.2.2008	10 000,00
Divadelní spolek Kroměříž	7.2.2008	zájmové amat. divadlo	20 000,00	18.2.2008	10 000,00
Klub dárců krve Kroměřížska	7.2.2008	podpora členů klubu	10 000,00		
APID s.r.o. racing servis	8.2.2008	servis sportovních vozů	10 000,00		

Zdroj: Walker Pilana Magnetics

8.3 Analýza sponzoringu

Firma Walker Pilana Magnetics má svůj sponzoring zacílen poměrně jednostranně, jedná se především o aktivity spojené se sportem a podpora neziskových organizací zaměřené na děti. Je také poměrně zvláštní, že se firma vůbec nezajímá o sponzorování akce, která by více korespondovala s jejich výrobou. Jako pozitivní hodnotím sponzorování akcí v místě sídla firmy, jedná se totiž o menší firmu, pro kterou by neměl sponzoring velkých, celostátních akcí valný význam.

Hlavním nedostatkem je sponzorování bez jakéhokoliv systému, firma dostane žádost od určitého jednotlivce nebo spolku a v 99% jej schválí, nezajímá se do hloubky, o jaký projekt se jedná, ani jak budou sponzoři akce propagováni. Nemá žádnou zpětnou kontrolu efektivnosti sponzoringu. Při bližším prozkoumání akcí, které Walker Pilana Magnetics podpořil jsem narazila na skutečné pochybení firmy, která si vůbec nehlídá, zda-li je uvedena u podpořených projektů na listině dárců. Walker Pilana Magnetics daroval Fondu ohrožených dětí 10 000Kč, ale na listině dárců chybí. Nenajdeme jejich jméno ani na oficiální webové stránce zmíněného fondu.

Je více než žádoucí pověřit sponzoringem firmy konkrétní osobu, vzhledem tomu, že má firma omezený rozpočet si myslím, že zvládnout celý sponzoring dokáže jedna osoba. Je třeba zajistit kontrolu vložených financí, více se zajímat o sponzorované projekty, dělat průzkumy v mikroregionu Kroměříž, sestavovat PR články o sponzorovaných akcích, nabízet je Týdenníku Kroměřížska a dalším regionálním novinám.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

K tomu, abych mohla posoudit, jaký vliv měl dosavadní sponzoring firmy Walker Pilana Magnetics na image jejich značky jsem provedla marketingový výzkum, tento výzkum má za cílovou skupinu muže i ženy ve věku 18-70 let žijící nebo pracující v Zlínském kraji, především však v okrese Kroměříž. Cílem výzkumu je zjištění povědomí o značce Walker Pilana Magnetics a o tom, jakou efektivnost jejich dosavadní sponzoring měl.

9.1 Metodologie výzkumu

Samotný výzkum byl proveden pomocí anonymních dotazníků s jedenácti jednoduchými otázkami, především uzavřenými. Výzkum byl proveden přednostně v okrese Kroměříž, částečně i v širším okolí pomocí mailů i osobní dotazování. Dotazník je k tomuto výzkumu nejvhodnější nástroj, protože je nízko rozpočtový, rychlý a zaručuje poměrně kvalitní a objektivní odpovědi.

9.2 Informace, které chci pomocí výzkumu získat

1. Které významné firmy v Hulíně znáte?

Tato otázka je zaměřena na vybavení si názvu hulínských firem, tzv. recall. Dotazník je zaměřený na zjištění povědomí o značce Walker Pilana Magnetics, vybavení si firmy je pro podnik nejlepším případem povědomí, stejně jako přiřazení k významným firmám města Hulín. To je důvod, proč je takto zaměřena hned první otázka, zároveň může v dotazovaných vyvolat zájem, o čem výzkum vlastně bude.

2. Vybavíte si název některé strojírenské firmy v Hulíne?

Zde se snažíme respondenty nasměrovat směrem k podniku Walker Pilana Magnetics, který patří pod strojírenský průmysl, pokud si občan firmu nevybavil u otázky číslo 1. je možné, že se mu to povede nyní.

3. Pokud ano, jaký je to název?

Chceme si zkontrolovat, zda-li si naši respondenti vybavují skutečně strojírenské podniky a především zjistit kolik z nich si vzpomene na Walker Pilana Magnetics.

4. Znáte firmu Walker Pilana Magnetics?

Dostáváme se k jádru dotazníku, nyní může respondent značku rozpoznat, tzv. recognition a uvědomit si, že firmu zná.

5. Pokud ano, víte co tato firma vyrábí?

U této otázky chceme zjistit míru povědomí o firmě, je možné, že respondent o firmě pouze slyšel nebo ví kde sídlí, nyní se jej ptáme na konkrétní výrobu firmy, což je druhá nejdůležitější informace, kterou by respondent měl o podniku vědět.

6. Víte o tom, že se Walker Pilana Magnetics věnuje sponzoringu?

Nyní se zaměříme na sponzoring firmy a zjistíme, jak účinné dosavadní sponzorování firmy bylo, zda-li veřejnost sponzorování podniku Walker Pilana Magnetics zaznamenala či nikoliv.

7. Pokud ano, víte co konkrétně Walker Pilana Magnetics sponzoruje?

Další kontrolní otázka, chceme zjistit správnost odpovědi číslo 6.

8. Jakým způsobem si myslíte, že by měly firmy podporovat svůj mikroregion?

Odpovědi na tuto otázku nám mohou pomoci při zpětné kontrole sponzoringu Walker Pilana Magnetics. Je možné, že prozatímní sponzoring byl špatně cílený. Tato otázka nám může hodně napovědět v sponzoringovém plánu pro další období, které by mělo být úspěšnější než-li to stávající.

9. Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

První z otázek, pomocí kterých zjišťujeme informace o našich respondentech, je důležité vědět, jaká sorta obyvatel zlínského se zúčastnila našeho průzkumu.

10. Jaké je vaše bydliště?

Ještě více důležitá otázka, je nezbytné znát, z kterého místa našeho kraje respondenti pochází, je pravděpodobné, že obyvatele města Hulín budou mít nejspíše lepší povědomí o firmě než-li města Vsetín.

11. Váš Věk?

Zjištění přibližného věku našich respondentů.

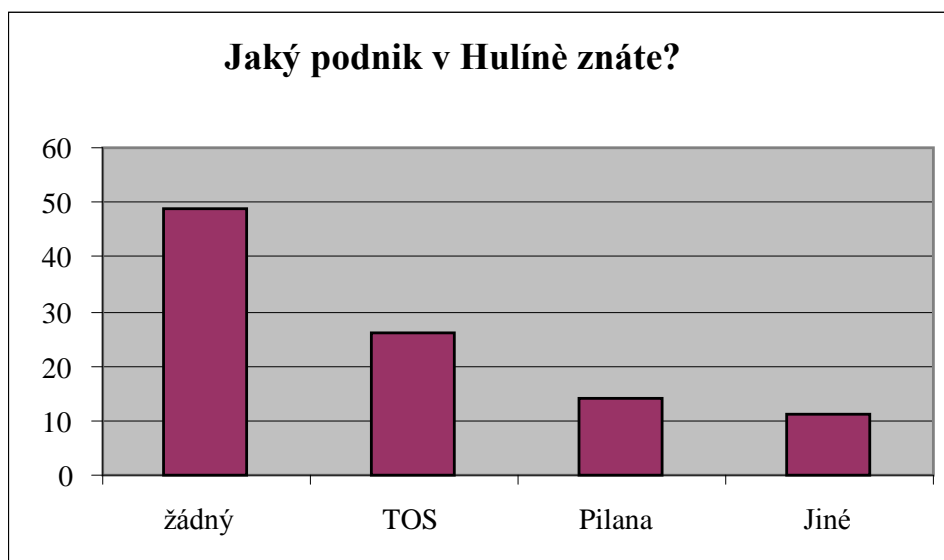
Dotazník je zkonstruován tak, aby nám zjistil 3 základní důležité informace, které potřebujeme znát:

1. Povědomí o firmě Walker Pilana Magnetics,
2. Povědomí o dosavadním sponzoringu
3. Návrhy efektivnějšího využití sponzoringu podle přání veřejnosti.

9.3 Výsledky marketingového výzkumu

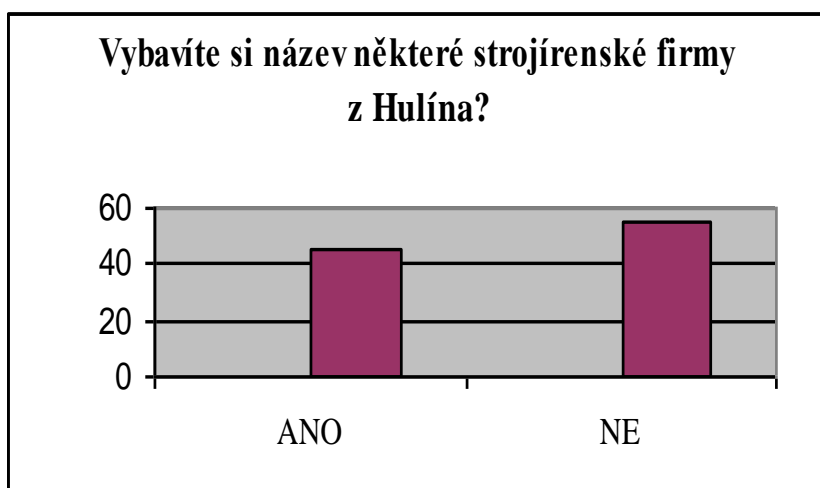
Výsledky výzkumu jsou pro podnik Walker Pilana Magnetics skutečně varující, firma pod stávajícím názvem funguje v Hulíně již 15let a i přes tento fakt se jedná o firmu s nízkým povědomím.

U otázky 1. název Walker Pilana Magnetics nezazněl bohužel ani 1x, 49 respondentů neznalo vůbec žádný významný podnik v Hulíně, 26 respondentů ze 100 uvedlo podnik TOS, který se stal také nejobsazovanějším podnikem v našem výzkumu, druhé místo obsadila Pilana Hulín s 14ti odpověďmi. Další firmy, které si respondenti vybavili, byly NWT, Zapa Beton, Modikov Hulín, Ortika, Štěrkovna, Emea, Pneuforn, většinou se jednalo o 1-2 odpovědi.



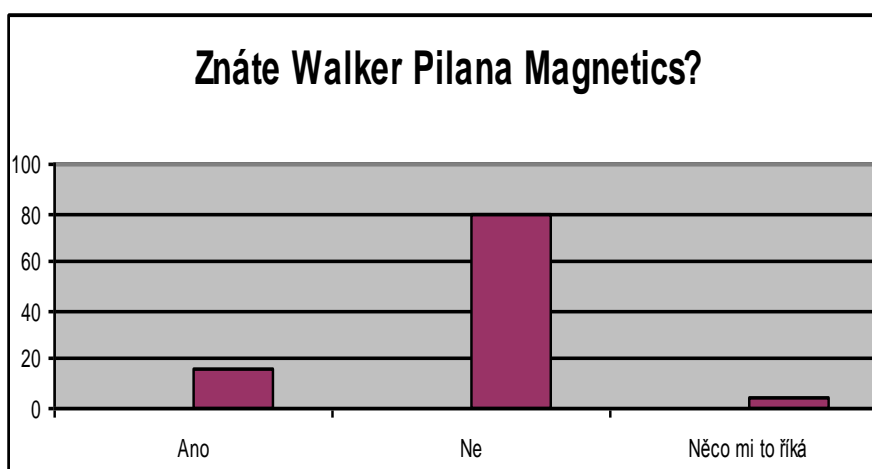
Graf č. 1 – Grafické znázornění povědomí firem v Hulíně

U otázky číslo 2. téměř polovina respondentů odpověděla, že zná nějakou strojírenskou firmu v Hulíně, což by nás mohlo těšit, kdyby u otázky 3. některý z dotázaných uvedl firmu Walker Pilana Magnetics, což se bohužel nestalo. Většina respondentů uvedla znovu firmu TOS a Pilana, které si mohou skutečně gratulovat k vysokému povědomí o svých firmách.



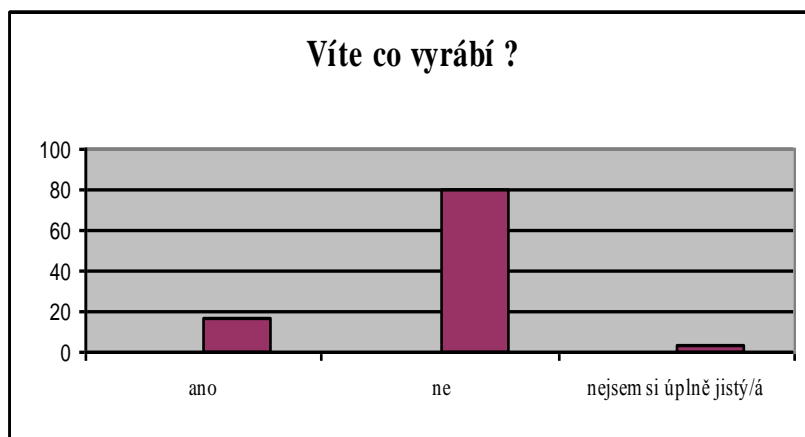
Graf č. 2 – Grafické znázornění vybavení si firmy v Hulíně

U otázky číslo 4 jsem se ptala konkrétně na firmu Walker Pilana Magnetics, výsledky jsou takovéto: 16 dotazovaných uvedlo, že firmu zná, 4 uvedli, že název již někdy slyšeli, nejvíce, celých 80 dotázaných uvedlo, že firmu nezná.



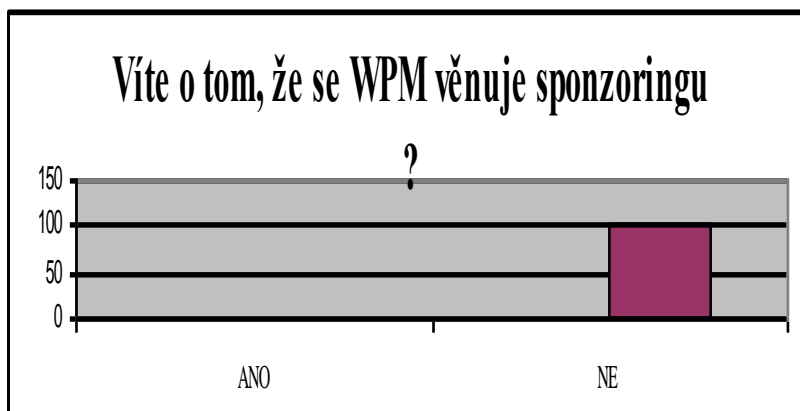
Graf č. 3 - Znalost Walker Pilana Magnetics

U otázky číslo 5 byly odpovědi shodné, pozitivní na tom je, že všichni oslovení občané, kteří uvedli, že Walker Pilana Magnetics znají, vědí co firma vyrábí.



Graf č. 4 – Grafické znázornění povědomí o výrobě

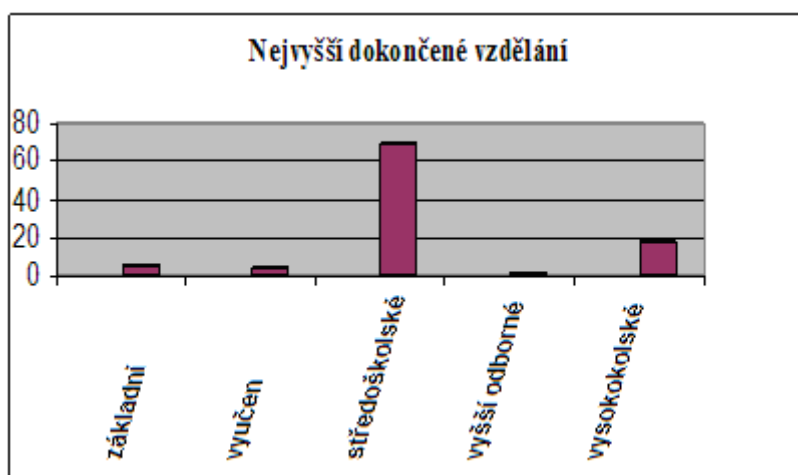
Další dvě otázky se ptaly na sponzoring firmy Walker Pilana Magnetics, bohužel ani jeden z dotázaných si nedokázal vybavit nic, co by tento podnik sponzoroval.



Graf č. 5 – Grafické znázornění sponzoringu

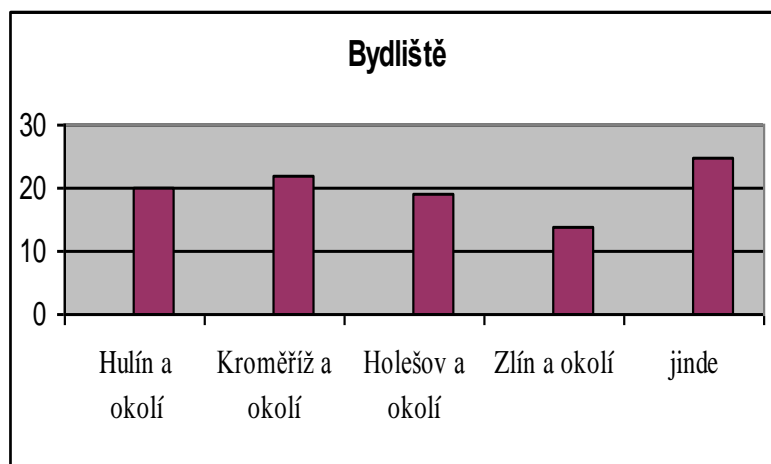
Otázka číslo 9 se ptala na to, jakým způsobem by měly firmy podporovat svůj mikroregion, 33% respondentů uvedlo, že neví. Ostatní odpovědi se poměrně hodně lišily, avšak nejčastěji zaznělo podporou sportu, kultury, zdravotnických zařízení, škol, místních akcí, rozvojem mládeže, podporou charitativních akcí, výstava dětských hřišť a podporování dětských akcí, sponzoring historických památek, rozvoj mikroregionu, několikrát zaznělo také sponzorování ekologických kampaní, výsadba zeleně aj.

V našem průzkumu jsme oslovili 100 lidí, z nichž 6 mělo ukončené základní vzdělání, 4 byli vyučeni, 70 středoškoláků, 2 s vyšším odborným vzděláním a 18 vysokoškoláků.



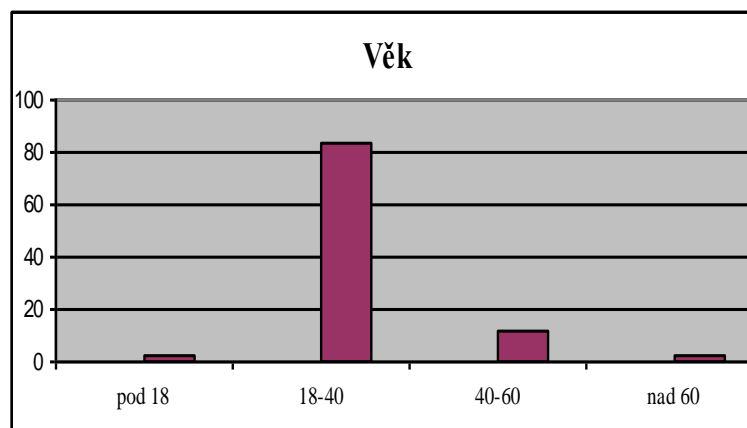
Graf č. 6 – Grafické znázornění vzdělání

Co se týče místa bydliště respondentů, 20 bylo z Hulína nebo blízkého okolí, 22 z Kroměříže, 19 z Holešova, 14 ze Zlína a 25 z jiných míst Zlínského kraje.



Graf č. 7 – Grafické znázornění bydliště

Věkově byli naši dotázaní nejvíce mezi 18-40 lety, celých 84 respondentů.



Graf č. 8 – Grafické znázornění věku

9.4 Závěr marketingového výzkumu

Z výzkumu vyplynulo, že povědomí firmy Walker Pilana Magnetics je nedostačující, i přes poměrně silný sponzoring podniku, je tedy pravděpodobné, že je veden nesprávným směrem, akce, které podporuje, jsou málo mediálně známé, jednorázové, se zaměřením na malou

cílovou skupinu, jedná se totiž především o sponzorování nejrůznějších aktivit zaměstnanců firmy, firma nemá žádný systém, ani kontrolu.

10 NAVRH SPONZORINGOVÉHO PLÁNU SPOLEČNOSTI WALKER PILANA MAGNETICS

Na začátku plánování sponzoringu by si firma měla stanovit cíle, které budou jasné a měřitelné, může to být například zvýšení povědomí firmy o 25% , měření by mělo proběhnout po vyčerpání sponzoringového rozpočtu formou dotazníků. Dále by si firma měla vyprofilovat komunikační kanály, skrze, které chce na okolí působit.

U nás by to mohla být regionální rádia jako je rádio Zlín, Kiss Publikum, AZ rádio. Dále regionální televize RTA, Jihomoravský večerník na ČT1. Z tiskovin Týdeník Kroměřížska, Deník Kroměřížska, Holešovské noviny, webové stránky měst mikroregionu jako je Hulín, Kroměříž, Kojetín, Holešov. Webové stránky podpořených akcí a jejich výroční zprávy. Nástěnky s informacemi pro obyvatele, rozhlas v Hulíně, plakáty vylepené po městech aj.

Sponzoring je třeba hodnotit během celého roku, zaměstnanci firmy by měli být o sponzorství informováni a celá firma by měla být v sponzorovaných aktivitách zainteresována, je nutné se o sponzorované akce zajímat ještě před schválením sponzorované částky. Důležitou položkou klíče k úspěchu je i dostatečný rozpočet firmy.

Domnívám se, že řešením sponzoringu firmy Walker Pilana Magnetics je zaměřit se na opakující se události, s kterými si tento podnik veřejnost dokáže spojit, mělo by se jednat o takové akce, které jsou naprosto kladné, aby se jméno podniku nemohlo nijak pohanit. Je pravděpodobné, že sponzorování kroměřížských pivních slavností by mohlo povědomí o značce firmy zvýšit razantně, ale je tady riziko spojování jména Walker Pilana Magnetics s možnými roztržkami na zmíněných slavnostech nebo po nich, což určitě nechceme. Walker Pilana Magnetics se musí zaměřit na sponzorování akce, která má mediální podporu, výhodné by bylo stát se titulárním sponzorem.

10.1 Konkrétní návrh

Divadelní festival Ludmily Čápkové

Dlouho jsem hledala akci, která by zahrnovala širokou sortu obyvatel, byla veřejnosti vnímána kladně, nebyla finančně náročná a zároveň měla mediální podporu skrze kanály, které potřebujeme. Toto vše jsem našla v Divadelním festivalu Ludmily Čápkové, jehož

1. ročník proběhl před pár dny v Kroměříži na Starém Pivovaru, což je malý divadelní sál, který má s pivem společný pouze název. Jedná se o soutěž 6ti divadelních spolků, kterou pořádá divadelní spolek Kroměříž. Rozpočet této akce je 100 000Kč, který letos z největší části sponzorovalo město Kroměříž, stát se generálním i titulárním sponzorem není tedy nemožné, vzhledem k tomu, že Walker Pilana Magnetics má pro sponzoring vyčleněno 200 000Kč. Celá akce měla velký ohlas, je to dáno z velké části i tím, že město Kroměříž nemá divadlo a podobných akcí je zde málo, kapacita diváků byla takto stále naplněna. Akce byla mediálně hodně podporovaná nejen letáčky, plakáty a novinovými články ve všech regionálních denících, ale také se o ní psalo na internetu. Pokud by u každé informaci ohledně tohoto festivalu figurovalo jméno Walker Pilana Magnetics jsem si téměř jistá, že by povědomí o značce značně vzrostlo.

Vysazení vzrostlého stromu do Podzámecké zahrady v Kroměříži

Z našeho průzkumu vyplynulo, že lidé si přejí, aby podniky podporovaly ekologii a přírodu, proto bych jako další sponzorský tah začlenila koupi a výsadbu vzrostlého stromu do Podzámecké zahrady, která je po povodních v roce 1997 ještě stále silně znehodnocena. Tato akce podniku Walker Pilana Magnetics by mohla být doprovázena přednáškou o přírodě pro děti, což by nebylo finančně náročné a je pravděpodobné, že by Kroměřížský týdeník aspoň malý článek o akci zveřejnil. Walker Pilana Magnetics by také mohl skrze darovaný strom, který bývává opatřen štítkem se jménem dárce, získat dlouhodobou reklamu.

Den dětí města Hulín

Nesmíme opomenout ani občany města Hulín, respondenti našeho průzkumu uvedli, že by měli firmy sponzorovat dětské akce. Tou, která je opakující se, mediálně podporovanou a hojně navštěvovanou jsou Dětské dny, které probíhají každoročně 1. června. Pokud by se stal Walker Pilana Magnetics sponzorem této akce získá zdarma reklamu od města, které distribuuje plakáty o chystané akci a také reklamní spot v rádiu, které je dalším mediálním kanálem Dětského dnu. Mimo klasických dětských akcí jako skákání v pytli nebo hody kroužky by bylo dobré zařadit soutěže a hry, které alespoň vzdáleně korespondují s výrobou firmy. Mimo veselých magnetků s dětskými motivy by mohly figurovat velké magnety, kterými by děti lovily peníze nebo rybičky z kádi s vodou. Vzhledem k tomu, že většina dětí přijde i s rodiči bylo by ideální začlenit informační brožurky a krátký program o firmě Walker Pilana Magnetics, například promítání videozáznamu samotné výroby, představení firmy, hotových výrobků, jejich zaměstnanců, přiložit informaci o volných místech ve firmě a vše ladit v přátelské formě příliš nevtíravým způsobem.

Ples města Hulín

Město Hulín má v oblibě nejrůznější plesy a bály ať už se jedná o bál Kloboukový, Hasičský nebo Farní. Walker Pilana Magnetics by se mohl stát sponzorem některého z nich. Na každém plese a bále figuruje tolik oblíbená tombola, 10 dárkových balíčků od Walker Pilana

Magnetics by firmu nestálo závratnou sumu a zároveň by získala reklamu, kterou potřebuje. Hlasatel losující výherní listky vždy oznámí o jakou cenu se losuje a především, kdo je jejím sponzorem, dárkový balíček by měl obsahovat také letáček s informacemi o Walker Pilana Magnetics.

ZOO Lešná

ZOO Lešná je atraktivním místem pro širokou škálu obyvatel celého Zlínského kraje, je cílem školních zájezdů, rodinných výletů i místem odpočinku jednotlivce po únavném dnu. ZOO Lešná nabízí možnost sponzorování zvířete dle vlastního výběru a vyšší vložené částky nechává také na konkrétním sponzorovi. Za finanční dar nabízí uvedení jména sponzora nejen na internetových stránkách www.zoozlin.cz, ale také ve výroční zprávě a především dlouhodobou reklamu na tabuli dárců přímo v místě zoo. Za vloženou částku 20 000 Kč získá Walker Pilana Magnetics také 10 volných vstupenek do ZOO, které mohou potěšit její zaměstnance.



Obr. č. 3.—Tabule dárců

Socha Eduarda Světlíka

Hulínské náměstí zdobí kašna s fontánou a prázdný pomník, který do nedávna okupovala Leninova socha, od jejího shoení je pomník prázdný a hodně se diskutuje o jeho funkčnosti. Přitom řešení je tak snadné, nechat vyhotovit sochu, která zkrášlí náměstí a potěší obyvatele města Hulín. Po prostudování hulínské historie mě zaujala postava Eduarda Světlíka, malíře a umělce, který učil na měšťanských školách v Hulíně a v Kroměříži a je autorem obrazu na Hulínském nádraží, Dvůru ve Starém pivovaře, Hulínské silnice, Domy na Riegrově náměstí aj. V Hulíně je po něm pojmenovaná i ulice. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších osobností hulínské historie. Postavení a odhalení sochy by mohlo být zajímavým zviditelněním firmy Walker Pilana Magnetics, pomník by byl opatřen zlatou tabulkou s informací, že sochu městu Hulín věnovala Walker Pilana Magnetics, jednalo by se tak o dlouhodobou, respektive stálou reklamu. Samotné odhalování sochy by bylo jistě doprovázeno širokou veřejností a neméně důležitými médii, pravděpodobně by se tato událost dostala i do regionálních zpráv.

SK Spartak Hulín

SK Spartak Hulín je jedinou sponzorovanou akcí Walker Pilana Magnetics, ke které se přikláním, aby byla i nadále zachována, každé město žije svým fotbalovým klubem a v Hulíně tomu není jinak, důležité však je, aby Walker Pilana Magnetics požadovala za svou finanční podporu banner, který by byl vystaven na místním fotbalovém hřišti a byla uvedena mezi sponzory na webové stránce Spartaku.

Tabulka 3 — Návrh sponzoringu

Podporovaná Akce	Odhadovaná částka	Předpokládané mediální kanály akce	Datum	Zbývá
Ples města, Hulín	10 000 Kč	Plakáty po městě s pozvánkou na ples obsahující i listinu sponzorů.	Únor 2009	190 000 Kč
Vysazení vzrostlého stromu, Kroměříž	15 000 Kč	Týdeník Kroměřížska, Kroměřížský deník, www.mesto-kromeriz.cz	Březen 2009	175 000 Kč
Divadelní festival Ludmily Čápkové, Kroměříž	50 000 Kč	Týdeník Kroměřížska, Kroměřížský deník, MF Dnes, www.mesto-kromeriz.cz , http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/26 , www.kojetin.cz , www.divadlo.cz , regionální rádia, plakáty po celém mikroregionu aj.	Duben 2009	125 000 Kč
Dětský den Hulín	25 000 Kč	http://www.hulin.cz , plakáty v Hulíně, hlášení místního rozhlasu	Červen 2009	100 000 Kč

Zoo Lešná	20 000Kč	www.zoolesna.cz, výroční zpráva zoo Lešné, tabule dárců	Červenec 2009	80 000Kč
Socha Eduarda Světlíka	70 000 Kč	Plakáty po městě Hulín, regionální noviny, televize, stálá reklama v podobně darovacího štítku na pomníku sochy	Září 2009	10 000 Kč
SK Spartak Hulín	10 000Kč	Banner na hulínském hřišti, uvedení mezi sponzory na oficiálním webu fotbalového týmu	Prosinec 2009	0 Kč

ZÁVĚR

V dnešních podmínkách je velmi obtížné proniknout na trh a získat image značky, kterou bychom si pro svou firmu představovali, zvláště těžké je to u firem, které mají k tomuto cíli značně omezené finanční zdroje. Pokud se rozhodneme pokusit se o to pomocí sponzoringu, jsme o krok blíže k úspěchu, v dnešní době se jedná totiž o jeden z nejefektivnějších způsobů reklamy. Sponzorování samotné však ještě není zárukou vybudování pozitivní image značky, je třeba je plánovat, zkoumat cílovou skupinu, předvídat mediální kanály a především provádět neustálou kontrolu vložených financí, včetně průzkumů veřejného mínění o naší firmě. Pokud vše dobře promyslíme a zajistíme všechny potřebné body, není možné, aby na sebe nechal výsledek dlouho čekat.

Primárním úkolem bakalářské práce bylo provedení marketingového výzkumu povědomí firmy Walker Pilana Magnetics a na základě jeho výsledků předložit návrh zefektivnění dosavadního sponzoringu firmy tak, aby vzrostlo povědomí o firmě a zvýšilo se povědomí značky.

V první části práce jsem se zaměřila na citování teoretických poznatků z odborné literatury. Věnovala jsem se teoretické charakteristice značky, její image, sponzoringu, marketingovému výzkumu. V druhé části jsem na základě teorie uveřejněné v první části práce popsala charakteristiku podniku, provedla jeho swot analýzu a marketingový výzkum, který jsem vyhodnotila. V závěru své práce předkládám návrh řešení sponzoringu ve firmě Walker Pilana Magnetics pro nastávající rok 2009.

Hlavní hypotéza, kterou jsem uvedla na začátku práce se vyplnila pouze částečně, očekávala jsem, že povědomí o firmě Walker Pilana Magnetics nebude dostatečné, avšak povědomí o značce je nižší, než-li jsem předpokládala.

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě výzkumu předložit řešení sponzoringového návrhu, který by přispěl k lepšímu image značky firmy Walker Pilana Magnetics. Pokusila jsem se navrhnout taková řešení, která jsou regionálně mediálně podporovaná. Doufám, že se firma nad mými návrhy zamyslí a pokusí se je aplikovat v praxi, tím by byl účel mé práce splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] AAKER, D.A. Brand Building – budování značky, 1.vydání. Brno: Computer Press, 2003. 297 str. ISBN 80-7226-8856
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, GEUNES, Maggie . Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] JUŘÍKOVÁ, Martina. Marketingový výzkum : Metodologie. [s.l.] : [s.n.], [200-]. 27 s.
- [4] KOTLER P., Marketing Management. 10.vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. 719 str.ISBN 80-247-0016-6
- [5] KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích, 1.vydání. Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 str. ISBN 80-251-0518-0
- [6] PŘIBOVÁ M. A KOL. Strategické řízení značky , 1.vydání. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. 147 str. ISBN 80-86119-27-0
- [7] SOUKALOVÁ , Radomila. Strategický marketing. In SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. 2005. vyd. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, 2005. s. 10-80.
- [8] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha : Grada, 2002. 244 s. ISBN 8024705648.
- [9] TAYLOR, David. Brand management : Budování značky od vize k cíli. Praha : Computer press , 2001. 240 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

Internetové zdroje:

[10] JURÁŠKOVÁ, Olga. Public relations 2. PR a sponzoring [online]. 2007 [cit. 2008-05-02], s. 3-21. Dostupný z WWW:

<[http://kmk.fmk.utb.cz/juraskova/download.php?id=FILE0000000000000057#256,1,PUBLIC RELATIONS 2](http://kmk.fmk.utb.cz/juraskova/download.php?id=FILE0000000000000057#256,1,PUBLIC_RELATIONS_2)>.

[11] KNESCHKE, J. Nebojte se internetu: nástroje e-brandingu. Elektronická verze Marketingových novin [online]. 2004-09-29 [cit. 2007-01-31]. Dostupné na WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?action=view&article_id=2361

[12] Media 2000 s.r.o. : sponzoring [online]. 1996 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW:

<<http://www.media2000.eu/sponzoring/spor.php>>.

[13] Media guru : životní cyklus značky a mediální plánování [online]. 2007 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1809>>.

[14] Slovník pojmů : reklamní plochy [online]. 2007 , 2007 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.reklamniplochy.com/cz/slovník/?letter=i>>.

[15] SVOBODA, Václav. Public relations – vývoj, prostředky a formy, tendence . Excelentní univerzita [online]. 2004 [cit. 2008-03-27], s. 1-27. Dostupný z WWW: <http://www.excelentnauniverzita.sk/material/23V.Svoboda-public_relations.doc>.

[16] Walker Magnetics, spol. s r. o: Stránka firmy [on-line].[cit. 2007-10-17].Dostupné z WWW: <<http://www.walkermagnet.cz/index.php?show=mapa>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 — Příprava realizace výzkumu	19
Obr. č. 2 — Mapa Evropských závodů WPM.....	23
Obr. č. 3.—.Tabule dárců	42
Graf č. 1 – Grafické znázornění povědomí firem v Hulíně	33
Graf č. 2 – Grafické znázornění vybavení si firmy v Hulíně	34
Graf č. 3 - Znalost Walker Pilana Magnetics	34
Graf č. 4 – Grafické znázornění povědomí o výrobě	35
Graf č. 5 – Grafické znázornění sponzoringu.....	35
Graf č. 6 – Grafické znázornění vzdělání	36
Graf č. 7 – Grafické znázornění bydliště	37
Graf č. 8 – Grafické znázornění věku.....	37

SEZNAM TABULEK

1. Tabulka 1 — Silné a slabé stránky podniku	25
2. Tabulka 2 — Seznam sponzorovaných akcí.....	28
3. Tabulka 3 — Návrh sponzoringu	25

SEZNAM PŘÍLOH

1. Dotazník	253
-------------------	-----

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník:

1. Které významné firmy v Hulíně znáte?

2. Vybavíte si název některé strojírenské firmy z Hulína?

Ano Ne

3. Pokud ano, jaký název to je?

4. Znáte firmu Walker Pilana Magnetics?

Ano Ne Už jsem o ní slyšel/a

5. Pokud ano, víte co tato firma vyrábí?

Ano Ne

6. Víte o tom, že se firma Walker Pilana Magnetics věnuje sponzoringu?

Ano Ne

7. Pokud ano, víte co konkrétně Walker Pilana Magnetics sponzoruje?

Ano Ne

8. Jakým způsobem si myslíte, že by měly firmy podporovat svůj mikroregion?

9. Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

Základní

Vyučen

Středoškolské

Vyšší odborné

Vysokoškolské

10. Jaké je vaše bydliště?

Hulín a okolí

Kroměříž a okolí

Holešov a okolí

Zlín a okolí

Jinde

11. Váš věk je:

pod 18

18-40

40-60

nad 60