

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Management obchodu

Sociální sponzoring organizace Zdravotní klaun v rámci komunikace Škoda Auto Bakalářská práce

Marina Daniela Hanková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce: Marina Daniela Hanková
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Management obchodu
Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Název práce: **Sociální sponzoring organizace Zdravotní klaun v rámci komunikace Škoda Auto**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Návrh sponzorských aktivit, které povedou k další podpoře organizace Zdravotní klaun a dobré pověsti firmy Škoda Auto.

Rámcový obsah:

1. Sponzoring
Sponzoring – druhy sponzoringu, sponzoring vs dárcovství, sponzoring vs reklama
CSR a sociální sponzoring
Možnosti plnění – z pohledu sponzora / sponzorovaného
2. Komunikace ve Škoda Auto
CSR ve Škoda Auto
Dobročinná organizace Zdravotní klaun
Dosavadní sponzorské aktivity mezi Škoda Auto a Zdravotní klaun
Návrh sponzorských aktivit a opatření – nové sponzorské aktivity, modifikace těch stávajících
Vyhodnocení sponzorských aktivit

Rozsah práce: 25–30 stran

Literatura:

1. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. VOLFOVÁ, Hana; JADERNÁ, Eva; PECHOVÁ, Jana. Corporate Social Responsibility in Automotive: The Impact of CSR Activities on the Loyalty of Internal Stakeholders of ŠKODA AUTO, a.s., towards the Employer. In: *SHS Web of Conferences: The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020*. France: EDP Sciences – Web of Conferences, 2021, ISSN 2261-2424.
3. TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.
4. KOUDELKOVÁ, Petra. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Ekopress, 2022. 140 s. ISBN 978-80-87865-77-4.
5. Efrat-Triester, Dorit; Altman, Daniel; Friedmann, Enav; Dalit Lev-Arai Margalit; Teodorescu, Kinneret, Exploring the usefulness of medical clowns in elevating satisfaction and reducing aggressive tendencies in pediatric and adult hospital wards, *BMC Health Services Research*; London Sv. 21, (2021): 1-14. DOI:10.1186/s12913-020-05987-9
6. Lalantika, V; Yuvaraj, S., Being a therapeutic clown – an exploration of their lived experiences and well-being *Current Psychology Preview publication details: Research and Reviews*; New York Sv. 41, Čís. 3, (Mar 2022): 1131-1138. DOI:10.1007/s12144-020-00611-9

Datum zadání: prosinec 2022

Datum odevzdání: prosinec 2023

Elektronicky schváleno: 3. 5. 2023
Marina Daniela Hanková
Autorka práce

Elektronicky schváleno: 3. 5. 2023
doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno: 3. 5. 2023
doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno: 3. 5. 2023
doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Velmi děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, PhD. za odborné vedení závěrečné práce, užitečné připomínky, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
1 Sponzoring	8
1.1 Definice sponzoringu	8
1.2 Formy sponzoringu	9
1.3 Přínosy sponzoringu	12
1.4 Sponzorský plán	12
1.5 Sponzoring vs. dárcovství	14
1.6 Sponzoring vs. reklama	15
1.7 Možnosti plnění z pohledu sponzora a sponzorovaného	16
2 CSR.....	18
2.1 Stručná historie CSR	18
2.2 Vymezení pojmu CSR	18
2.3 Tři pilíře CSR	19
2.4 CSR a sociální sponzoring	21
3 Škoda Auto a. s.	23
3.1 Historie Škoda Auto a. s.	23
3.2 Komunikace ve Škoda Auto a. s.	24
3.3 Sponzoring ve Škoda Auto a. s.	25
3.4 CSR ve Škoda Auto a. s.	26
4 Nezisková organizace Zdravotní klaun	29
4.1 Dosavadní spolupráce mezi Škoda Auto a Zdravotní klaun	33
5 Návrh sponzorských aktivit a opatření	38
5.1 Modifikace stávajících aktivit a opatření	38
5.2 Nové sponzorské aktivity	40
5.3 Vyhodnocení sponzorských aktivit	45
Závěr.....	49
Seznam literatury	51
Seznam obrázků a tabulek	54

Seznam použitých zkratk a symbolů

ŠA Škoda Auto a. s.

a. s. akciová společnost

CSR Corporate Social Responsibility

vs Versus

PR Public relations

IK Interní komunikace

ZK Zdravotní klaun

Úvod

Sponzoring je v dnešní době neoddělitelnou součástí marketingové komunikace a strategie všech firem, které chtějí propagovat jak svou značku, tak i své produkty, ale nechtějí pro svou propagaci využívat klasickou reklamu. Prostřednictvím sponzoringu podporují firmy zejména jiné organizace, akce, týmy anebo jednotlivce. Pomocí sponzoringu oslovují firmy své cílové publikum, budují vztahy a vytváří pozitivní vnímání své značky.

Hlavním cílem této bakalářské práce je modifikace stávajících opatření a návrh nových sponzorských aktivit, které povedou k další podpoře organizace Zdravotní klaun a dobré pověsti společnosti Škoda Auto a. s. (dále jen ŠA).

Toto téma je zvoleno na základě osobních zkušeností s touto problematikou, které jsem získala díky působení na stáži ve ŠA, konkrétně na oddělení interní komunikace, jež je oddělením, které se primárně angažuje ve sponzorských aktivitách a spolupráci těchto dvou organizací.

Bakalářská práce je dělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je dále rozdělena na dvě hlavní kapitoly, které jsou následně rozděleny na podkapitoly, a praktická část je rozdělena na další tři kapitoly.

V první kapitole teoretické části je definován sponzoring a vymezeny jeho formy. Následně je sponzoring porovnán s reklamou, neboť je často s tímto nástrojem marketingové komunikace zaměňován, a také s dárcovstvím.

Druhá kapitola teoretické části vymezuje problematiku společenské odpovědnosti firem (dále jen CSR). V této části je definováno CSR a jsou vymezeny jeho tři pilíře, na kterých společenská odpovědnost stojí.

V praktické části je představena společnost Škoda Auto a.s. a její aktivity v oblasti sponzoringu i CSR. Kromě toho je představena také nezisková organizace Zdravotní klaun (dále jen ZK) a je rozebráno partnerství právě těchto dvou organizací.

V poslední kapitole jsou navrženy nové sponzorské aktivity a modifikovány činnosti na základě kterých momentálně toto partnerství probíhá.

1 Sponzoring

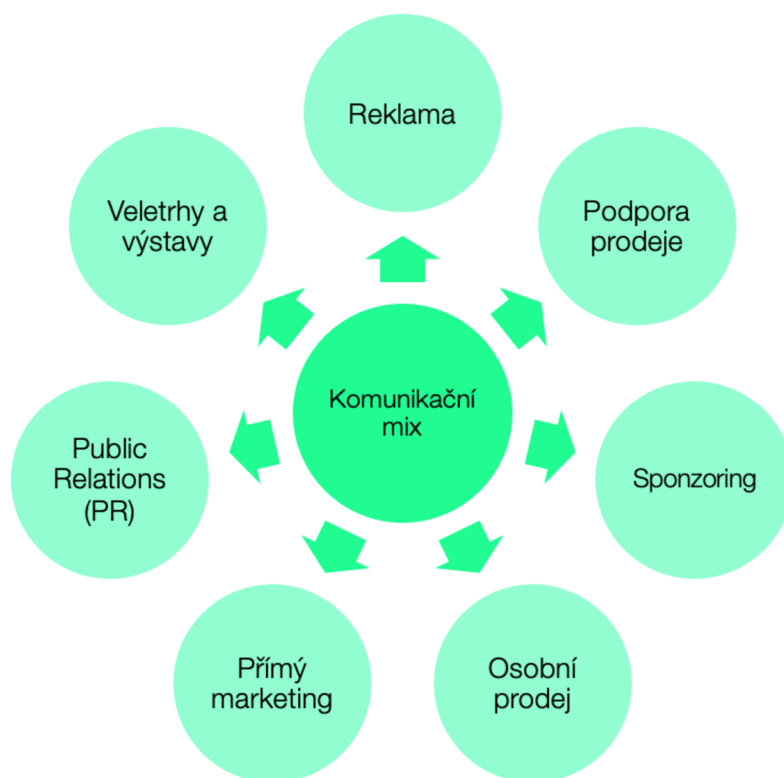
První kapitola bakalářské práce se zabývá definicí sponzoringu, vymezením jeho druhů a přínosů. Jsou vymezeny rozdíly mezi sponzoringem a reklamou, dále pak mezi sponzoringem a dárcovstvím. V této kapitole je také představen sponzorský plán a jeho sestavení.

1.1 Definice sponzoringu

Příkrylová (2019) definuje sponzoring (sponzorství) jako obchodní vztah mezi dvěma stranami, a to poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.

Sponzoring představuje nástroj tematické komunikace, kdy sponzor aktivně podporuje realizaci projektu sponzorovaného subjektu, zatímco sponzorovaný subjekt pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů. Karlíček (2023, str. 390) říká, že: „*Cílem sponzoringu je přenos asociací ze sponzorovaného produktu na značku sponzora.*“ Vztahy mezi smluvními partnery jsou upraveny standardními obchodními smlouvami, jako jsou dohody o reklamě, propagaci značky nebo produktu, spolupráci a podobně. Vždy jde o poskytování finančních prostředků, výrobků, případně služeb za předem dohodnutou protislužbu (Karlíček, 2023).

I přesto, že je sponzoring některými autory řazen do nástrojů PR, chápeme jej jako samostatnou součást komunikačního mixu. Je vyznačován výraznou flexibilitou, může vést k řadě cílů a často představuje těsné spojení s jinými prvky marketingové komunikace, zejména eventy. Sponzoring lze využít jako marketingový prostředek, a to například při budování povědomí a image produktu a značky, propojení značky s cílovým tržním segmentem, ale také při vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu nebo zvýšení prodeje. Zároveň jej lze použít i jako podporu komunikačních cílů firmy (Příkrylová, 2019).



Zdroj: Machková, 2015

Obr. 1 Komunikační mix

1.2 Formy sponzoringu

Stejně jako u ostatních aktivit komunikačního mixu je i u sponzoringu potřeba správně definovat cílové skupiny, a to i přesto, že publikum je ve velké části případů značně různorodé. Jelikož je sponzorství spojováno s určitou akcí či událostí, je nutné počítat s více úrovněmi publika. Výběr vhodného typu sponzoringu se provádí s ohledem na komunikační cíle a cílové skupiny. Formy sponzoringu se mohou lišit podle charakteru sponzorovaného projektu nebo aktivity. (Přikrylová, 2019)

Dle Přikrylové (2019) existuje několik forem sponzoringu, a to konkrétně tyto:

Sportovní sponzoring

V rámci sportovního sponzoringu lze sponzorovat 4 kategorie, a to jednotlivce, týmy, sportovní stránky a události.

U jednotlivců spočívá sponzoring v propagaci loga či produktů značky. Sponzor na oplátku platí sportovci účast na soutěžích, případně cestu na konkrétní soutěž

nebo tréninky. V případě sportovních týmů či klubů je protiplněním sponzorovaného vyvěšení transparentů nebo nošení názvu společnosti v názvu týmu (např. HC Škoda Plzeň).

U sportovních stránek se jedná o přejmenování soutěží, pohárů nebo ligy danou organizací, zatímco sponzor označuje své rozvojové programy či zlepšuje zázemí.

Poslední kategorií sportovního sponzoringu jsou události, kdy značky financují průběh akce, poskytují sportovcům výrobky zdarma a organizátoři těchto událostí umožňují použití sponzorovi použít své logo na výrobcích (Vandeveld, 2021).

Jako příklad sportovního sponzora lze uvést Škoda Auto a. s., která podporuje Mistrovství světa v ledním hokeji, nebo například nejprestižnější cyklistický závod na světě Tour de France.

Kulturní sponzoring

Kulturní sponzoring znamená finanční podporu kulturních akcí a festivalů, divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, výstav a knihoven ze strany firem či jednotlivců. Poskytování finančních prostředků v rámci kulturního sponzoringu napomáhá kulturním akcím a institucím ke zviditelnění. Kromě finanční podpory může být podpora v podobě vybavení či věcných příspěvků. K organizacím, které podporují kulturu v České republice, patří ŠA, Česká spořitelna a Raiffeisenbank.

Společenský sponzoring

Tento typ sponzoringu je zaměřen na ochranu památek, podporu vzdělání, rozvoj aktivit místní komunity apod. Například Česká spořitelna je generálním partnerem Vysoké školy ekonomické v Praze a Siemens Generation 21 podporuje školy všech stupňů a nejlepší studenty.

Vědecký sponzoring

Jedná se o podporu vědy, výzkumu a vývoje nových technologií. Společnosti, jako je Siemens ČR, Bayer a Karl Zeiss, podporují ústav Akademie věd ČR. Dále pak skupina ČEZ a Kapsch jsou partnery projektu Česká hlava/Česká hlavička.

Ekologický sponzoring

Ekologický sponzoring má zásadní význam pro rozvoj udržitelnosti a ekologické ochrany, neboť poskytuje finanční prostředky na ekologické akce a projekty.

Hlavním cílem této podpory je posílení image a dobré pověsti sponzora, nikoliv mediální publicita. Jako příklad lze uvést strategii Škoda Auto a. s., která za každý prodaný automobil zasadí strom.

Sponzoring médií a programů

Sportovní programy, předpověď počasí či pořady, které obsahově souvisí s předmětem činnosti sponzora. Ve veřejnoprávních médiích je tato metoda sponzoringu konkrétně vymezena zákonem ovlivňujícím podobu sponzorského vzkazu.

Profesní sponzoring

Podporuje podnikatelský záměr, profesní růst či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na zisku daného projektu (projekt společnosti Siemens na podporu zapojení velkých podniků do mezinárodní výzkumné a vývojové spolupráce).

Komerční sponzoring

Tento typ sponzoringu je zaměřen na podporu projektů obchodních partnerů, které přispívají k utužení dlouhodobých obchodních vztahů (např. sponzoring sportovního klubu, v němž druhá strana má své sponzorské aktivity, s reciprocitou uzavření dlouhodobého obchodního kontraktu).

Sociální sponzoring

Ačkoliv je sponzoring o tom, aby si firma zajistila dobrou image, či reklamu, sociální sponzoring funguje odlišně. Účelem tohoto typu sponzorství je podpora užitečných celospolečenských akcí záležitostí a sponzor z této aktivity profituje až později.

Sociální sponzoring je typický pro angažovanost firmy a zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, případně obecních samospráv (Přikrylová, 2019).

V praktické části se nadále bude objevovat pouze sociální sponzoring, konkrétně sponzoring neziskové organizace.

1.3 Přínosy sponzoringu

Sponzoring má pro sponzorující organizaci řadu výhod. Nejen, že efektivně podporuje marketingovou komunikaci, ale má zásluhu obecně také na podpoře značky.

Klíčem efektivního sponzoringu je užitečnost a zajímavost projektů, které by měly korespondovat s komunikační a marketingovou strategií sponzora. Je důležité dbát i na dlouhodobé začlenění těchto projektů do firemní filozofie a vhodnou kombinaci s ostatními nástroji komunikačního mixu (Přikrylová, 2019).

Mezi další potenciální přínosy sponzoringu lze řadit zvýšenou publicitu, která je zapříčiněna faktem, že sponzorovaná událost často vyvolává zájem médií. Příležitostí pro sponzora je i efektivní oslovení relevantní cílové skupiny. Pomocí sponzoringu je možné zvyšovat účinnost ostatních nástrojů marketingové komunikace a podpořit loajalitu ke značce. Velmi významnou výhodou sponzoringu je zlepšení vztahů s veřejností a zlepšení místní znalosti o sponzorovi a jeho pověsti v okolních komunitách (Kunz, 2018). Kromě toho sponzoring může zajistit i venkovní reklamu a zviditelnění loga firmy (Přikrylová, 2019).

1.4 Sponzorský plán

Efektivní sponzoring vyžaduje pozornost organizací k detailnímu plánování, což zahrnuje vytvoření komplexního sponzorského plánu. „*Ten by měl vycházet z cílů marketingových plánů organizace s tím, že by měl sponzoring podporovat ostatní nástroje marketingové komunikace.*“ (Kunz, 2018, str. 523)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2 Sponzorský plán

Stanovení sponzorských cílů

V první řadě je potřeba stanovit si konkrétní cíle, kterých chce organizace dosáhnout. Poté je třeba zvolit kritéria, dle kterých bude probíhat hodnocení a určit, co má být prostřednictvím sponzoringu zprostředkováno. V závěru stanovení sponzorských cílů je třeba uvědomit si, jak bude sponzoring integrován do komunikačního mixu v souladu s identitou a komunikační strategií (Kunz, 2018).

Identifikace cílových skupin

Velmi důležitým aspektem sponzorského plánu je identifikace cílových skupin, které chce organizace pomocí sponzorství oslovit. Identifikovat cílové skupiny lze na základě demografických informací, zájmů a chování potenciálních zákazníků. Cílové skupiny je nutné rozdělit na primární a sekundární, a určit, kdo do jaké této podskupiny patří. Tyto skupiny se liší na základě sponzorované akce či projektu. Do primární skupiny lze zařadit osoby, které se sponzorovaného projektu nebo akce účastní přímo, či se o dané téma zajímají. Naopak sekundární skupina je tvořena osobami, které se zajímají pouze o průběh nebo výsledek dané akce. Na závěr je nutné položit si otázku, jakým směrem chce organizace ovlivnit náklonnost těchto cílových skupin (Kunz, 2018).

Vývoj sponzorských opatření

V rámci sponzorských opatření je nutné rozmyslet si, jaký sponzorský projekt vybrat, aby nejlépe zasáhl vybrané cílové skupiny. K opatřením neodmyslitelně patří otázka, jaká kritéria budou zohledňována při tvorbě strategie (např. územní a společenská působnost, oblast sponzoringu a prestižnost sponzorované akce). S vývojem sponzorských opatření se pojí i stanovení sponzorského rozpočtu a výpočet nákladů na konkrétní sponzoring (Kunz, 2018).

Měření účinnosti sponzoringu

Měření účinnosti sponzoringu slouží organizaci pro zjištění, zda prostředky, které využívá, jsou efektivní. Účinnost sponzorství lze změřit na základě toho, jaká byla četnost vystavení značky účastníkům či divákům dané sponzorované akce. Druhým měřidlem jsou efekty, ke kterým vedly sponzorské aktivity, a to například dosah sponzoringu, změna postojů cílových skupin, zvýšení příjmů a podobně (Kunz, 2018).

1.5 Sponzoring vs. dárcovství

Sponzoring bývá běžně zaměňován s dárcovstvím. Jak již bylo zmíněno, pomocí sponzoringu si firmy plní určité komunikační cíle, budují image a dobrou pověst. Sponzorovaný pak plní předem dohodnutá protiplnění vůči sponzorovi (Přikrylová, 2019). Naopak firemní dárcovství je aktem bezplatného přenechání materiálních hodnot a služeb firmy vnějším subjektům. Lze poskytnout jak finanční, tak věcné i nehmotné dary. Obecně řečeno je dárcovství dobrovolný převod majetku, uskutečněný na základě darovací smlouvy, avšak bez nároku na protiplnění od obdarovaného (Tetřevová, 2017).

Sponzoring vždy představuje integrální součást komunikační strategie s cílem dosáhnout marketingových výhod pro sponzora, zatímco dárcovství vyjadřuje společenskou zodpovědnost v oblasti podpory neziskových organizací a dobročinných iniciativ. Přikrylová (2019, str. 542) ve své publikaci uvádí, že: *„Obvykle je také součástí CSR, zatímco sponzoring je typická komerční aktivita patřící do marketingového, respektive komunikačního plánu.“*

Vysekalová (2023, str. 25) říká, že: „*Primárně jsou ve hře ekonomické zájmy, zatímco dárcovství je zaměřeno na dobročinné aktivity bez nároků na komerční návratnost.*“

Sponzorství probíhá na základě smlouvy o reklamě, kdy náklady na sponzoring jsou součástí rozpočtu firmy a nesouvisí s odpočtem z daní. Dárcovství funguje na základě smlouvy o daru, díky které si může dárce dar uplatnit jako odpočitatelnou položku ze základu daně.

S pojmem dárcovství se dále pojí termíny jako je mecenášství a donátorství. Donátorství je jednorázová forma daru, zatímco mecenášství je darování opakované (Tetřevová, 2017).

1.6 Sponzoring vs. reklama

Reklama je neosobním nástrojem marketingové komunikace, jež má úlohu prostřednictvím různých médií oslovit stálé, ale i potenciální zákazníky. Jedná se o metodu efektivní, jednoduchou a levnou, jejíž cílem obvykle bývá informovat a přesvědčit zákazníky o užitečnosti služeb nebo produktů dané firmy. Pro velké množství firem je reklama rozhodujícím prvkem komunikace (Přikrylová, 2019, str. 261).

Jak reklama, tak sponzoring mají za úkol budovat značku, její image a posílit její preference. Avšak mezi těmito dvěma nástroji se najdou rozdíly, poněvadž oba slouží k nepatrně odlišným záměrům. Díky tomu, že sponzoring i reklama mají schopnost zasáhnout obrovské masy lidí, jsou tedy ideálním nástrojem pro zvyšování povědomí o konkrétní značce (Karlíček, 2023, str. 66).

Velkým rozdílem mezi reklamou a sponzoringem je dynamičnost. V dnešní době je sponzoring jedním z nejdynamičtějších komunikačních nástrojů. Jeho objem za posledních několik let neustále významně roste, na rozdíl od reklamy. Kromě dynamičnosti lze vyzorovat rozdíl i v tom, pro jaké cíle jsou tyto komunikační nástroje využívány (Karlíček, 2023, str. 390).

Cílem reklamy je ovlivňovat určitý tržní segment (konkrétní skupinu lidí/organizací, zákazníků), zatímco PR působí na širší veřejnost, nejen na zákazníky. Reklama aspiruje dosažením obchodních cílů v co možná nejkratším čase, PR jsou záležitostí dlouhodobou (Přikrylová, 2019).

Tab. č 1 Srovnání reklamy a PR

Hodnocené faktory	Reklama	Public Relations
Oblasti/účel	Prodej zboží, služeb, myšlenek	Budování/změna postoje
Prostředky komunikace	Online a offline média	Online, offline média a další typické prostředky
Forma komunikace	Monolog, méně dialog	Převážně dialog, publicita je monolog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru (push strategie)	Snaha o získání vlivu v médiích (pull strategie, zejména publicita)
Řízení mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola, při negativní publicitě žádná
Důvěryhodnost sdělení	Spíše nízká, také souvisí s důvěryhodností média samotného	Relativně vysoká, ale předpokladem je nezávislý zdroj i médium
Komu je určeno?	Zákazník (současný, potenciální, minulý)	Kromě zákazníků také ostatní stakeholdeři
Časový horizont	Krátký	Dlouhý
Měření	Existují zavedené techniky, které změří zejména krátkodobé aktivity	Relativně omezené metody, související s dlouhodobostí a širokým dopadem PR aktivit

Zdroj: Příkladová, 2019, str. 448

1.7 Možnosti plnění z pohledu sponzora a sponzorovaného

Plnění sponzora může nabývat různých podob. Sponzor má tedy několik možností, jak plnit svou roli ve sponzoringu. První, a z mého pohledu nejčastější, možností plnění je finanční podpora. Finanční podporou rozumíme poskytnutí finančních prostředků, jež může sponzorovaný využít na provoz, jako náklady na události či své marketingové aktivity.

Dále může sponzorovaný poskytovat své produkty a služby. Například automobilový výrobce poskytne sponzorovanému své vozy. Potravinový řetězec pak může poskytnout potraviny na charitativní akce.

I sponzorovaný plní ve sponzoringu důležitou roli, neboť pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační a marketingové cíle. Toho lze dosáhnout propagací sponzora, kdy dochází k propagaci jeho služeb či produktů na webových stránkách a na různých událostech. Při sportovních, či kulturních událostech může sponzorovaný zviditelnit logo sponzora na oblečení, sportovních dresech, vyvěšením bannerů, plakátů a tak dále. Další možností protiplnění ze strany sponzorovaného subjektu je výstava produktů či nabídka služeb sponzora.

2 CSR

Druhá kapitola bakalářské práce se zabývá historií a problematikou CSR neboli společenskou odpovědností firem, která se stala neodmyslitelnou součástí podnikání každé firmy, jenž chce dosáhnout lepšího postavení na trhu a zajistit si dobrou image.

2.1 Stručná historie CSR

Celý koncept společenské odpovědnosti firem má dlouhou historii. Idea CSR se objevuje již ve 30. letech 20. století. Jeho moderní základy se pojí s rokem 1953, kdy H. R. Bowen označovaný jako „otec společenské odpovědnosti firem“ publikoval knihu *Social Responsibilities of the Businessman* (Tetřevová, 2017). Tato kniha se stala první komplexní diskusí o podnikatelské etice a společenské odpovědnosti firem, neboť vytvořila jakýsi základ, který vedoucí pracovníci podniků a akademici zohledňovali v rámci svého strategického plánování a manažerského rozhodování.

(Bowen, 1953, str. 6) ve své knize uvádí, že *„K závazkům podnikatele patří realizovat takové politiky, činit taková rozhodnutí a sledovat takové směry jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“*

Zdá se, že Bowen díky svému novému přístupu k managementu předběhl svou dobu. Jeho cílem bylo zlepšit reakci podniků na jejich sociální dopad (Latapí Agudelo, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019).

V 60. letech 20. století vznikly definice, které vymezovaly základní koncept CSR. Dle jedné z definic představují společenskou odpovědnost firem rozhodnutí a aktivity podnikatelů, která jsou činěna z důvodů, jež přinejmenším přesahují přímé ekonomické či technické zájmy firmy (Tetřevová, 2017).

V druhé polovině 60. let a na počátku 70. let 20. století se začínají objevovat aspekty zainteresovaných stran, tedy to, vůči komu má být firma společensky odpovědná. V 70. letech zároveň došlo k vymezení oblastí společenské odpovědnosti.

2.2 Vymezení pojmu CSR

Pro pojem „Corporate Social Responsibility“ neexistuje momentálně žádná jednotná celosvětová definice. Avšak Tetřevová (2017, str. 35) uvádí, že *„Společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců*

firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi.“

Problematikou jednotného vymezení CSR se zabývá řada autorů po celém světě. S velmi zajímavým poznatkem, co se vymezení CSR týče, přišel Alexandr Dahlsrud (2008) ve své práci *How Corporate Social Responsibility is defined: Analysis of 37 definitions* (Kašparová a Kunz, 2013). V této práci provedl analýzu desítek definic CSR a z nich vymezil pět základních oblastí, které se v definicích společenské odpovědnosti vyskytovaly nejvíce. Dahlsrud (2008) v (Kašparová a Kunz, 2013) vymezil konkrétně tyto oblasti:

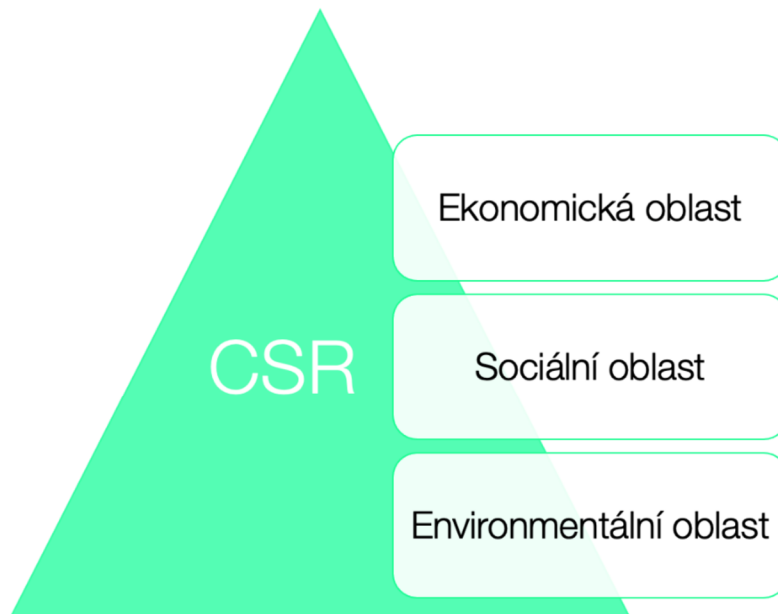
- environmentální oblast;
- sociální oblast;
- ekonomická oblast;
- stakeholdeři;
- dobrovolnost.

Jedná se o moderní koncept podnikání, jež vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a intervenuje do všech oblastí působení firmy. Při zavedení vlastních principů společenské odpovědnosti do firmy je nutné zahrnout ji i do základních firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na různých úrovních organizace (Kunz, 2018). Dle Volfové a Jaderné (2021) je CSR důležitým milníkem co se kontextu strategického plánování týče.

Pomocí identifikace se společenskou odpovědností je organizace schopna dosáhnout zlepšení dlouhodobé udržitelnosti a konkurenceschopnosti. V případě, že se organizaci podaří propojit každodenní praxi a CSR, může tato skutečnost přinášet synergický efekt a zisk významných konkurenčních výhod (Kunz, 2018).

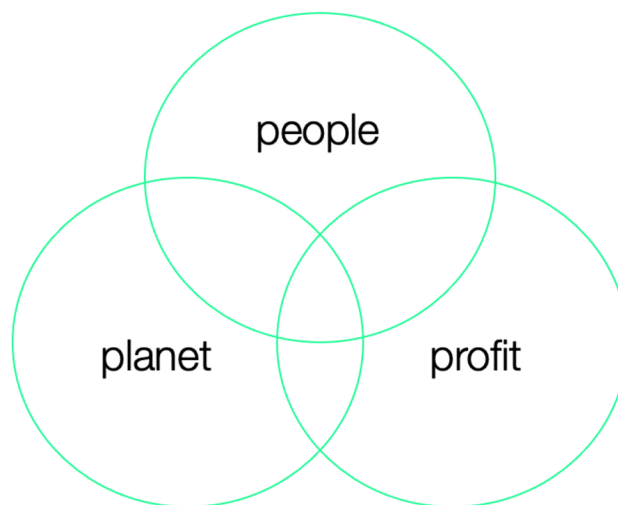
2.3 Tři pilíře CSR

Společenská odpovědnost firem stojí na 3 pilířích, které vycházejí z tzv. **triple bottom line**. Tyto 3 pilíře jsou taktéž označovány jako **3P** – *profit* (zisk), *people* (lidé), *planet* (planeta) (Kunz, 2018).



Zdroj: Upraveno dle (Tetřevová, 2017, str. 47)

Obr. 3 Oblasti CSR



Zdroj: Kunz, 2012

Obr. 4 Oblasti CSR v pojetí 3P – triple bottom line

Ekonomický pilíř

Ekonomický pilíř CSR obsahuje vyhodnocení finančních podmínek pro společenskou odpovědnost (možnosti legislativy, daní či regulace pro CSR), dále pak mnohé konkrétní závazky pro firmu, což v nejširším možném pojetí může představovat transparentnost, antikorupční přístup, včasnou platbu závazků, bezpečné a kvalitní produkty, marketingovou etiku, ochranu duševního zdraví,

inovaci a udržitelnost, etický kodex, poprodejní servis a v neposlední řadě nekalé konkurenční praktiky apod (Koudelková a kolektiv, 2022).

Sociální pilíř

„Sociální pilíř je možné ještě dále rozdělit na interní a externí. Interní se vztahuje k sociálním aspektům uvnitř firmy, jako je well-being zaměstnanců, gender a další otázky nerovnosti nebo dodržování lidských práv v rámci dodavatelského řetězce. Externí se zabývá především dopadem firmy na místní komunity a společnost obecně“ (Koudelková a kolektiv, 2022, str. 18).

Environmentální oblast

Environmentální pilíř (někdy také označovaný jako ekologický) je nejlépe pochopitelný. Patří do něj otázky změny klimatu, efektivity využívání zdrojů a energií, či ochrana biodiverzity. *„Činnost firmy bude mít na životní prostředí vždy nějaké dopady. Cílem je jejich snížení na únosnou míru, aby nebyla narušena schopnost planety se regenerovat“ (Koudelková a kolektiv, 2022, str. 18).*

2.4 CSR a sociální sponzoring

CSR a sociální sponzoring jsou dva odlišné koncepty, avšak oba jsou spojovány s angažovaností firem ve prospěch společnosti a najdou se mezi nimi i společné prvky. Nejprve je třeba zmínit společenský dopad, který vykazují oba koncepty. CSR je komplexní závazek firmy k etickým obchodním standardům, dále pak udržitelnosti a aktivnímu přispívání ke společenskému prospěchu. Stejně tak sociální sponzoring má za cíl dosáhnout pozitivního společenského dopadu a podpory potřebných projektů. Těmito projekty je například podpora neziskových a charitativních organizací a komunitních iniciativ (Patterson, cit. 28.11.2023).

I zapojení obou těchto konceptů ve společnosti hraje velkou roli. Společenská odpovědnost firem zahrnuje různé formy aktivního zapojení ve společnosti, a to například formou podpory komunitních, státních, regionálních, ale i národních a mezinárodních cílů. Tento typ podpory činí společnosti za pomoci firemní filantropie, marketingu a sponzoringu. Prostřednictvím sociálního sponzoringu se ve společnosti firmy zapojují podporou konkrétních sociálních projektů nebo charitativních organizací, což přispívá k řešení konkrétních sociálních potřeb

ve společnosti. Spojení sponzoringu a CSR strategie přináší firmám pozitivní účinky (Uhrich, Koenigstorfer and Groeppel-Klein, 2014).

Ačkoliv CSR zahrnuje širší škálu cílů, kterými jsou kromě podpory sociálních projektů i podpora environmentální udržitelnosti a etických obchodních praktik, společně se sociálním sponzoringem usilují o sociální cíle, jako jsou například finanční podpora organizací, sponzorství akcí nebo dobrovolnické činnosti.

Nelze opomenout ani fakt, že prostřednictvím obou konceptů si značka buduje dobrou pověst a zvyšuje loajalitu zákazníků, a to nejen koncových, ale i v kontextu B2B, což přispívá k udržování dlouhodobých vztahů i vyšším příjmům. Firmy svou angažovaností prokazují závazek ke společenské odpovědnosti a mohou ji využít jako marketingový nástroj sloužící k propagaci značky.

Pokud se firmy angažují nejen v oblasti CSR, ale i v oblasti sponzoringu, měly by dokázat tyto dva prvky spojit (Scheinbaum, Lacey and Liang, 2018). Sponzorské události, které jsou spojeny s jakýmkoliv prvkem společenské odpovědnosti mohou být klíčové pro vytvoření většího nadšení mezi účastníky dané události a poté i při budování své image.

Sponzoring může být součástí CSR i v tom ohledu, kdy společnosti si pomocí něj chtějí naplnit jiné cíle. Některé organizace vstupují do role sponzora právě za účelem dosažení lepšího profilu CSR, avšak by si měly být vědomy toho, že někteří spotřebitelé mohou tuto motivaci zapojení do sponzoringu vnímat jako negativní (Plewa and Quester, 2011)

3 Škoda Auto a. s.

Tato kapitola bakalářské práce se zabývá společností Škoda Auto a. s., její historií a představením oddělení komunikace. Ve druhé podkapitole se zaměřuje na CSR právě v rámci ŠA. Třetí kapitola představuje aktivity ŠA v rámci sponzoringu.

3.1 Historie Škoda Auto a. s.

Historie této společnosti je velmi bohatá. Příběh automobilky začal v roce 1895 na dvou kolech s heslem „Pro naše zákazníky je dobré pouze to nejlepší“. Počátkem dvacátého století začaly býti každodenní životy lidí ovlivněné moderními způsoby dopravy. V tomto období se dva mladí muži rozhodli založit svou vlastní firmu. Byl to Václav Klement a Václav Laurin, kteří se stali zakladateli společnosti Škoda Auto a. s. Ti jejich nový podnik začali výrobou jízdních kol, jež prvním bicyklem byl model Slavia, který vznikl právě v roce 1895.

Rok 1899 se stal symbolem prvních motocyklů, neboť v tomto roce začali Laurin a Klement stavět jízdní kola s pomocným motorem, takzvané Motocyklety. Tyto dopravní prostředky velmi rychle nabraly na popularitě a získaly několik ocenění v závodních soutěžích. Motocykly, které vznikly v Mladé Boleslavi byly vyhledávány nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí.

Psal se rok 1905, kdy byl představen první automobil. Byl ním model s označením „Voiturette A“, jež bylo vozidlem praktickým, robustním, a především ohromilo rozumnou cenou. Jednalo se o vůz, který byl počátkem úspěšného rozvoje společnosti, která nesla jméno Laurin & Klement.

V roce 1907 se malá továrna přeměnila na akciovou společnost. Uběhlo devatenáct let a došlo ke spojení společnosti Laurin & Klement se Škodovými závody. Tento krok zahájil výrobu automobilů nesoucí název ŠKODA.

Od roku 1991 je společnost privatizována a stala se součástí koncernu Volkswagen Group. Tímto partnerstvím došlo nejen ke změně názvu společnosti na Škoda, akciová automobilová společnost, ale i k vývoji nových modelů a modernizaci výroby. Po třech letech fúze spatřil světlo světa nový model Škoda Felicia.

Rok 1996 se nesl ve znamení modelu Škoda Octavia, jež byla prvním vozem, který společnost vyvinula od pádu Železné opony. Tento model se stal rozhodujícím impulsem pro to, aby se společnost stala jedním z uznávaných globálních „hráčů“.

Od uvedení na trh se novodobých vozů s názvem Octavia vyrobilo více než sedm milionů a toto množství nadále roste.

Momentálně je společnost Škoda Auto a. s. jedním z nejvýznamnějších evropských výrobců automobilů a vyrábí automobily v několika zemích na světě prostřednictvím dceřiných společností. Její portfolio vozů se nadále rozvíjí a rozšiřuje, v dnešní době konkrétně o čistě elektrické vozy, jež jsou součástí strategie ŠA.

The logo consists of the word "ŠKODA" in a bold, green, sans-serif font. The letters are spaced out evenly across the width of the page.

Zdroj: Škoda Brand Portál

Obr. 5 Logo společnosti Škoda Auto a. s.

3.2 Komunikace ve Škoda Auto a. s.

Komunikace ve Škoda Auto zahrnuje celkově čtyři oddělení, a to komunikaci produktu, jež se zabývá komunikací produktů značky Škoda, dále pak management komunikace, komunikaci Škoda Muzea a v neposlední řadě komunikaci podniku. Oddělení Komunikace podniku je celkově tvořeno dvěma složkami, a to interní a externí komunikací. Každá z těchto složek se věnuje odlišným aktivitám, avšak společně představují neoddělitelnou součást společnosti. Mezi společné cíle interní a externí komunikace se řadí zajištění koordinace a nasazení strategie v oblasti sociální odpovědnosti firmy, dále pak zajištění koordinace sponzoringu v rámci ŠA, ale především tvorba atraktivního a autentického obrazu společnosti.

Externí komunikace se zabývá tvorbou a kontrolou tiskových zpráv společnosti a zprostředkovává rozhovory s odborníky a experty pro média, a poté reviduje přesnost poskytovaných informací. Kromě toho provádí kontrolu nad zachováním utajení informací, které nejsou určeny pro veřejnost.

Naopak interní komunikace se zabývá komunikací napříč celým podnikem a je neodmyslitelnou součástí firemní kultury. Její podstatou je informovat zaměstnance o dění ve společnosti, ale i v celém koncernu Volkswagen. Úkolem oddělení interní komunikace je šířit informace, které jsou důležité jak pro zaměstnance firmy, tak i pro vedení a kolegy z ostatních firem koncernu, včetně

dceřiných společností a regionů, za které společnost zodpovídá. Kromě zmíněných aktivit se angažuje ve sponzoringu společnosti, a to konkrétně toho sociálního, jako je například spolupráce s neziskovou organizací Zdravotní klaun, ale i kulturního v rámci něhož sponzoruje ŠA například Národní divadlo, festival Smetanova Litomyšl, či Zlín Film Festival (ZFF).

Lze říct, že dostatečná a včasná informovanost všech zaměstnanců pomáhá k efektivnímu rozvoji firmy. Posláním týmu interní komunikace je informovat zaměstnance o klíčových tématech, která by jim neměla uniknout, a zároveň provádět selekci informací. To znamená rozhodnutí, které informace budou komu, v jaké podobě a intenzitě doručeny.

Ke komunikaci jsou využívány různé komunikační kanály, jako je například intranet, zaměstnanecké noviny, interní periodikum a newslettery (elektronické zpravodaje), na jejichž kvalitě a inovace se oddělení také podílí. Prostřednictvím těchto kanálů se snaží o angažovanost a zapojení zaměstnanců, a to v podobě soutěží, kvízů a výzev.

3.3 Sponzoring ve Škoda Auto a. s.

Sponzoring je pro společnost ŠA klíčovou složkou marketingové komunikace a hraje velmi důležitou roli i v kontextu společenské odpovědnosti. Typy sponzorství ve ŠA jsou rozmanité, neboť automobilka podporuje jak sportovní události, tak i kulturní instituce a akce, ale i charitativní a neziskové organizace a jiné projekty tohoto typu (Interní zdroje Škoda Auto a. s., 2023)

V oblasti sociální, tedy oblasti charitativních projektů a neziskových organizací podporuje ŠA například organizaci Zdravotní klaun, Centrum Paraple nebo program Škoda Handy. Co se týče kulturní oblasti, zde se automobilka soustředí primárně na podporu Národního divadla, České filharmonie, operního festivalu Smetanova Litomyšl a Zlínského filmového festivalu.

Nejrozsáhlejší sponzorskou aktivitou je však podpora sportovních týmů a významných sportovních událostí, a to nejen těch českých, ale i zahraničních. Z těch českých jsou to například Kolo pro život, Prima CUP. Mezi sponzorované týmy patří hokejový klub BK Mladá Boleslav a fotbalový klub FK Mladá Boleslav. Těmi nejvýznamnějšími mezinárodními sponzorovanými eventy jsou například Mistrovství světa v ledním hokeji (IIHF) a nejprestižnější světová cyklistická událost

Tour de France, jež jsou události, kde ŠA figuruje jako hlavní partner. Mimo lední hokej a cyklistiku podporuje také motoristický sport.

Z velmi rozsáhlé struktury sponzoringu ve Škoda Auto lze vidět, že ŠA se svými aktivitami snaží zasáhnout co největší, a co nejvíce různorodé, publikum.

3.4 CSR ve Škoda Auto a. s.

Škoda Auto a. s. patří mezi firmy, které CSR přijala za své. Firma společenskou odpovědnost vnímá jako nedělitelnou součást firemní politiky. Je závazkem vůči jejím partnerům reagovat na potřeby místních komunit, zlepšovat kvalitu života svých zaměstnanců a řešit současné společenské otázky související s hlavním předmětem podnikání společnosti s cílem zajistit její udržitelný rozvoj.

Společnost ŠA se angažuje ve všech pilířích společenské odpovědnosti firem. V rámci ekonomického pilíře dbá na prevenci korupce, což je jeden z důležitých prvků v systému řízení dodržování předpisů ve firmě. Dále dbá na předcházení střetů zájmů a na závazek prosazovat zásady spravedlivé soutěže. Environmentální pilíř ve Škoda Auto je od roku 2012 začleněn do interního programu **Green Future**. Efektivní kontrola a řízení všech činností jsou zajišťovány programem a poté jsou stanovena jednotlivá opatření jak na úrovni výroby, tak produktu, ale i procesů včetně logistiky a maloobchodu. Klíčovým cílem je stát se do roku 2050 uhlíkově neutrální společností. V roce 2019 vznikla v rámci **Green Future** (zelená budoucnost) nová environmentální mise **goTOzero**, která určuje čtyři prioritní oblasti, jako jsou změna klimatu, zdroje, kvalita ovzduší a dodržování předpisů v oblasti životního prostředí.

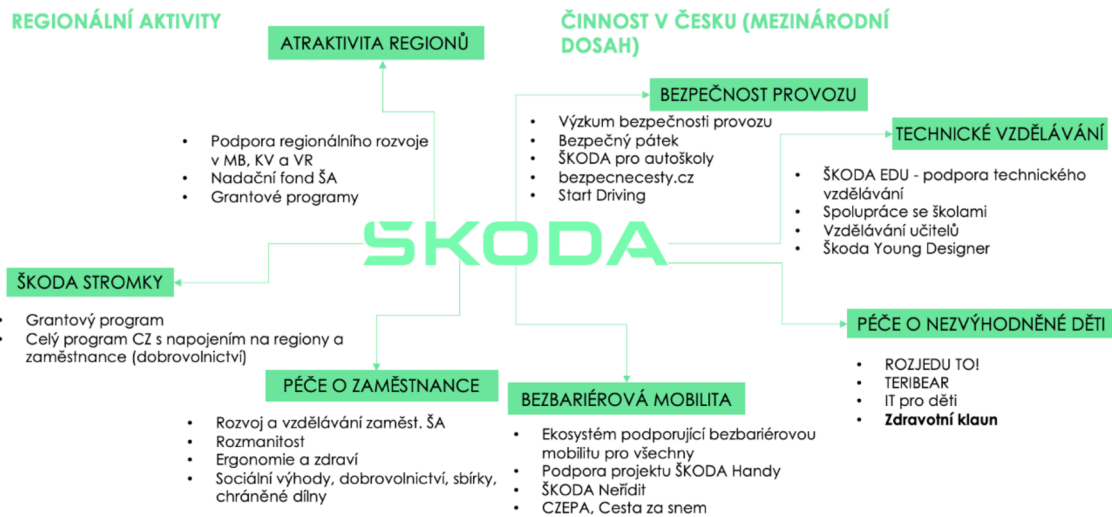


Zdroj: Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2019/2020, Škoda Auto a. s.

Obr. 6 Environmentální mise goTOzero ve Škoda Auto a. s.

Koncept společenské odpovědnosti představuje pro Škoda Auto velmi zásadní pilíř strategie udržitelnosti. Firma pečuje nejen o své zaměstnance a jejich rodiny, ale také se aktivně věnuje lidem žijícím v okolí jejich výrobních závodů, tedy okolí Mladé Boleslavi, Kvasin a Vrchlabí. V rámci sociálních aktivit, ve spolupráci se sociálním partnerem Odbory KOVO, dlouhodobě pečují o zaměstnance a zvyšování atraktivity regionů, kde působí.

Škoda Auto je pro svou sociální angažovanost velmi známá, neboť podporuje známé projekty, jako je například TERIBEAR nebo ŠKODA EDU. Podílí se nejen na péči o znevýhodněné děti, ale také na bezpečnosti provozu, či bezbariérové mobilitě a podobně. Velmi aktivně společnost podporuje vzdělávání, primárně vzdělávání technického zaměření. Lidé vzdělaní v oblasti techniky jsou pro tuto společnost velmi důležitým aspektem, neboť představují potenciální zaměstnance a odborníky (Zpráva o trvalé udržitelném rozvoji 2019/20, Škoda Auto a. s.).



Zdroj: Upraveno dle (Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2019/2020, Škoda Auto a. s.)

Obr. 7 Schéma sociální oblasti CSR ve Škoda Auto a. s.

Na obr. 7 lze vidět, že angažovanost ŠA ve společenské odpovědnosti, a konkrétně v sociální oblasti, je velmi hojná, neboť v této oblasti podporuje více než 20 projektů různého charakteru.

4 Nezisková organizace Zdravotní klaun

Neziskové organizace disponují schopností přinášet radost do života těm, kteří si procházejí těžkými chvílemi. Jednou z takových organizací je právě Zdravotní klaun (dále jen ZK).

Historie této organizace sahá již do roku 1986, kdy Michael Christensen vytvořil první oficiální „Clown Care Unit“. Jednalo se o iniciativu, která zařadila tzv. klauniádu v nemocnicích jako program terénní práce. Lidé, kteří pracovali v rámci tohoto projektu, pořádali pravidelné návštěvy na dětských odděleních v nemocnicích a po boku zdravotnického personálu poskytovali dětem radost, smích a zábavu prostřednictvím svých triků, hudby a tance. Účelem těchto klauniád bylo odvedení pozornosti od bolesti a trápení. Děti díky tomuto programu měly možnost lépe překonat tato těžká období.

Díky této aktivitě byla v roce 1988 založena „Asociace pro aplikovaný a terapeutický humor“, kde terapeutický humor znamená jakoukoliv intervenci, která podporuje zdraví a pohodu. Zdravotní klauni jsou společníky pacientů a vytváří silné a smysluplné pouto mezi nimi a pacienty. (Lalantika a Yuvaraj, 2022)

Zdravotní klaun je dobročinná organizace, kterou v České republice založil americký vizionář Gary Alven Edwards v roce 2001 a od téhož roku pomáhá primárně dětským, ale i geriatrickým pacientům procházet léčbou takovým způsobem, kdy na jejich tvářích vykouzlí úsměvy a léčba se tak stane příjemnější. Posláním této organizace je přinášet radost, a především naději na všechna ta místa, kde se jich až tak nedostává. Těmito místy jsou především dětská oddělení v nemocnicích, různě specializované ambulance a domácnosti pečující o těžce nemocné děti. Cílem zdravotních klaunů je odbourávat stres nejen u malých pacientů, ale i jejich rodičů. Nejen že aspirují na zkvalitnění podzimu života seniorů v geriatrických zařízeních, ale současně také dělají vše pro to, aby vyvedli ze stereotypu i zdravotnický personál.

Zdravotní klauni jsou speciálně vyškolení profesionálové a není jednoduché se stát jedním z nich, neboť klaunem může být pouze ten, kdo má vysoké personální kvality, jako je například empatie a intuice. Zdravotní klauni jsou ve velké většině umělci pocházející z oblasti divadla, hudby, kouzelnictví, ale také i pantomimy (Treister, Altman, Friedmann Margalit and Teodorescu, 2021).

Každý, kdo se chce stát zdravotním klaunem musí projít náročným výběrovým řízením. Aktuálně působí v České republice 93 profesionálních Zdravotních klaunů, kteří se pravidelně účastní návštěv 63 nemocnic, 10 domovů pro seniory a 1 hospic.

Návštěvy nemocnic a ostatních zařízení nejsou ledajaké, protože klaunští „zdravotníci“ před každým vystoupením konzultují se zdravotnickým personálem aktuální stav a kondici každého z pacientů, a díky tomu přizpůsobí každému z nich tu správnou léčbu špatné nálady.

Organizace má celkově 9 speciálních programů pro děti, 5 pro seniory a 1 projekt pro dospělé pacienty. Mezi tyto programy patří například **Cirkus Paciento**, což je týdenní program, při kterém klauni učí děti novým dovednostem v oblasti žonglování, kouzlení a jiných cirkusových triků. Celý program vyvrcholí slavnostním vystoupením, na kterém děti svým rodičům a zdravotnickému personálu předvádí nově získané dovednosti. Dalším z programů je takzvaný **NOS!** neboli „Na operační sál!“, kde hlavním úkolem klaunů je příprava dětí na operaci. Klauni s dětmi absolvují jak předoperační proces, kdy se je snaží dostat do dobré nálady a doprovod až téměř na operační sál, tak i proces pooperační, kdy opět svou empatií a uměním rozdávat radost zpřijemňují dětem pobyt na chirurgickém oddělení.

Veškeré programy se odehrávají přímo ve zdravotnických, či geriatrických zařízeních, avšak program nesoucí název „**Přezůvky máme**“ se odehrává přímo u pacientů doma. Tento program byl vytvořen pro děti, které bojují s vážnou nemocí, nejčastěji onkologického, ale pobývají doma, nikoliv v nemocnici.



Zdroj: Zdravotní klaun

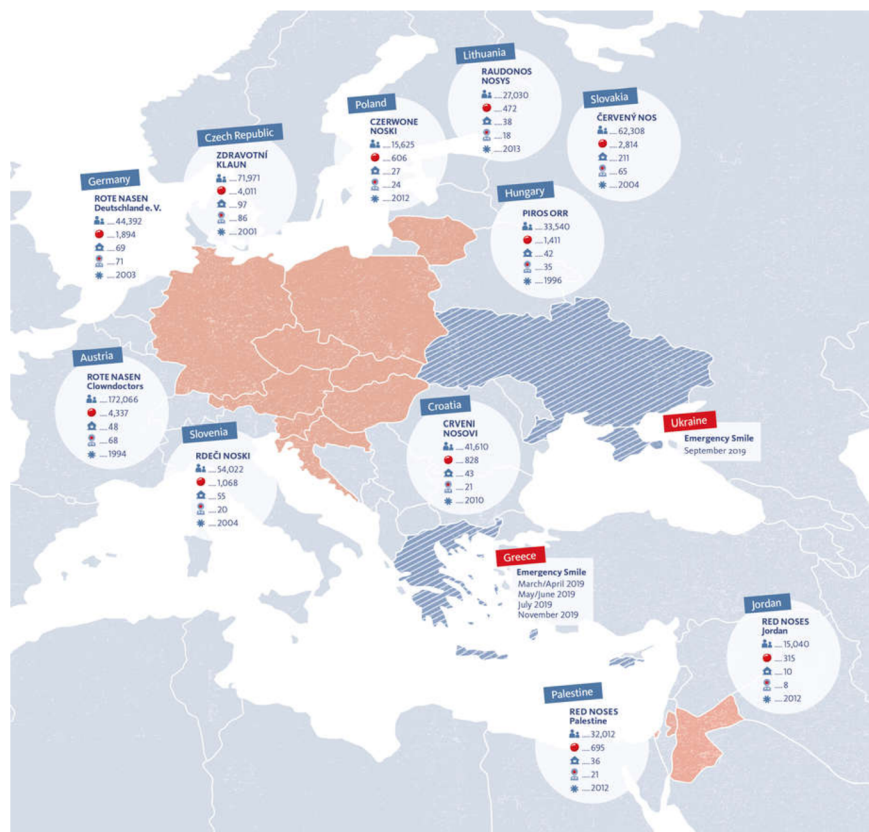
Obr. 8 a) Zdravotní klauni na návštěvě v geriatrickém zařízení | b) Zdravotní klauni na návštěvě dětského oddělení

Nejnovějším programem je **Virtuální klauniáda**, která vznikla v době pandemie COVID-19, konkrétně na jaře roku 2021, v období první karantény. Jedná se o hravý videohovor, ve kterém se děti a senioři mají možnost na dálku setkat s klauny „tváří v tvář“. Zajímavým projektem pro seniory, který také vznikl v době pandemie, je takzvané **Rádio Klaun**. Skupina zdravotních klaunů natočila rozhlasové pořady na různorodá témata. Tyto nahrávky pak geriatrická zařízení dostala k dispozici a senioři měli možnost rádio poslouchat jak individuálně, tak i při společných aktivitách.

To, že celková existence organizace ZK je výjimečná a působení klaunů ve zdravotnických zařízeních má smysl, potvrzuje studie „Léčba humorem“ dětské psycholožky paní Mgr. Ivany Vlčkové, tato studie vznikla za účelem posouzení vlivu zdravotních klaunů na pacienty dětské onkologie v Brně. Tento výzkum prokázal, že působení klaunů má pozitivní vliv na psychiku pacientů, odbourává stres a vyvolává pozitivní emoce, které napomáhají ke zlepšení jejich celkového stavu. Nejvíce se pozitivní vliv zdravotních klaunů projevuje u dětí předškolního věku a mladších, jelikož u nich zanechává delší výsledek, zatímco u adolescentů a dětí školního věku je tento efekt krátkodobější (Vlčková, Léčba Humorem).

Organizace ZK je již několik let aktivním partnerem mezinárodní organizace Red Noses International (dále jen RNI). Jedná se o organizaci, která společně s dalšími uměleckými organizacemi v síti RNI sdílí hodnoty a vizi, jimiž jsou přinášet radost a smích lidem, kteří to potřebují.

RNI je v současné době jednou z největších skupin zdravotních klaunů na světě a její partnerské organizace sídlí v jedenácti zemích. Má za úkol budovat, monitorovat, a především podporovat tyto jednotlivé partnerské organizace. Kromě toho se zabývá rozvojem a udržováním vysoce etických a uměleckých standardů celé skupiny.



Zdroj: Zdravotní klaun

Obr. 9 Mapa partnerských organizací v rámci Red Noses International

Organizace ZK je dále jako jediná organizace v České republice členem mezinárodního hnutí European Federation of Hospital Clowning Organizations (EFHCO), která sdružuje a podporuje jednotlivé organizace poskytující klaunské služby.



Zdroj: Zdravotní klaun

Obr. 10 Logo neziskové organizace Zdravotní klaun

4.1 Dosavadní spolupráce mezi Škoda Auto a Zdravotní klaun

Společnost Škoda Auto a. s. je dlouholetým partnerem společnosti Zdravotní klaun. Přesněji řečeno, jejich spolupráce trvá již od roku 2002, tedy **21 let**. Podpora této organizace ze strany ŠA je součástí její rozsáhlé strategie CSR. V rámci CSR si Škoda Auto stanovila čtyři prioritní oblasti, a to podporu dětí v jakékoliv podobě, bezbariérovou mobilitu, technické vzdělávání a dopravní bezpečnost. Je tedy zřejmé, že tento projekt svou povahou naprosto přesně naplňuje hodnoty této strategie.

Škoda Auto sponzoruje několik projektů, avšak ne u všech je podpora stejná. Za společnost Škoda Auto a. s. se konkrétně projektu „Zdravotní klaun“ věnuje oddělení komunikace, které zajišťuje přípravu a koordinaci eventů, vyřizuje veškeré formality a zajišťuje následnou komunikaci sponzorských a dárcovských aktivit tak, aby se o této spolupráci dozvěděli jak zaměstnanci ŠA, tak i média a veřejnost.

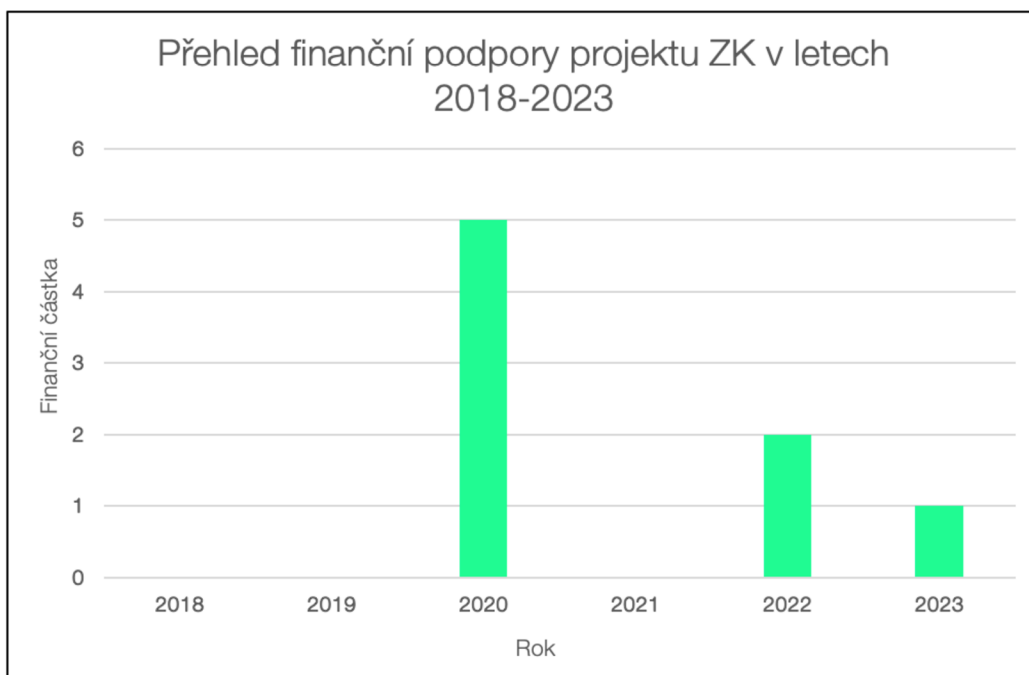
V teoretické části bylo uvedeno, že součástí sponzorského plánu je identifikace cílových skupin, tedy skupin, které chce sponzor svými sponzorskými aktivitami oslovit. Co se týče spolupráce se ZK, zde primární skupinou budou přímí účastníci, tzn. lidé, kteří se určitým způsobem zajímají o aktivity organizace Zdravotní klaun, či přímo její zaměstnanci. Lze do této skupiny zařadit i osoby, kterým je téma dobročinnosti blízké, nebo právě ty, kteří jsou individuálními dárči. Do sekundární skupiny se v tomto případě řadí zákazníci společnosti Škoda Auto a. s., a to jak ti stávající, tak i ti potenciální, jelikož sponzorské aktivity ovlivňují vnímání značky Škoda a také jejich nákupní chování.

U organizace Zdravotní klaun jde ŠA směrem finanční podpory a bezplatných záůjček vozů. Díky jejich finanční podpoře vznikl speciální, již zmíněný program **NOS!** (Na operační sál!), ve kterém jsou zdravotní klauni velkou oporou dětem na chirurgických odděleních. Vozy pak umožňují zaměstnancům ZK cestovat všude, kde jsou potřeba.

Ačkoliv se tato spolupráce ve ŠA nazývá sponzoringem, je nutné podotknout, že se některými prvky odlišuje od tradičního sponzoringu, a mimo jiné je kombinován s dárcovstvím. Mnoho společností nazývá sponzoringem jakékoliv aktivity, prostřednictvím kterých podporuje jinou organizaci či projekt, avšak nehledí již na svou pozici a na to, zda pro ně má spolupráce nějaký přínos. Firmy také často

zaměřují sponzoring například s dárcovstvím, dobročinností či filantropií. Nesprávné používání termínu sponzoring může být způsobeno tím, že se jedná o vcelku moderní a populární způsob, jak zaujmout a budovat image firmy. Status „sponzor“ je pro většinu firem i strategickým prvkem v komunikaci se zákazníky. Naopak některé firmy znají význam sponzoringu, ale i přesto ho využívají jako souhrn pro sponzoring, dárcovství, dobročinnost, či filantropii.

Jak již bylo zmíněno, spolupráce mezi ŠA a ZK je kombinací sponzoringu a dárcovství. V rámci dárcovství poskytuje ŠA finanční podporu. Jedná se o peněžní dar, který je poskytován na základě dárcovské smlouvy, jejíž smluvními stranami jsou dárce a obdarovaný. Předmětem této smlouvy je poskytnutí finanční částky za účelem, na kterém se smluvní strany společně dohodnou. Obdarovaný se v této smlouvě zavazuje použít finanční dar do určité doby, která opět závisí na domluvě obou smluvních stran. V případě, že organizace ZK finanční dar nestihne využít, nebo nedoloží údaje o tom, pro jaký účel dar využila, je povinna ho vrátit. Pro ukázkou finanční podpory bylo zvoleno časové období od roku 2018 do roku 2023. Na obrázku č. 11 lze vidět objem finanční podpory v jednotlivých letech.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11 Přehled finanční podpory projektu Zdravotní klaun v letech 2018-2023

Z obr. 11 je patrné, že poskytování finančních prostředků ze strany ŠA je každoroční záležitostí. V roce 2018 a 2019 činila podpora 500 000 Kč, poté se ale v roce 2020 snížila na 400 000 Kč. Snížení finanční podpory v roce 2020 mohlo být způsobeno reakcí na pandemii COVID-19, nebo tím, že v dalším roce plánovala společnost předat šek na více jak dvojnásobnou částku. Od roku 2021 tedy ŠA podporuje projekt jedním milionem Kč.

Veškeré finanční prostředky využívá organizace ZK především na provozování svých programů pro děti, dospělé i seniory. Kromě toho využívá peněžní prostředky na celkový provoz, a to v podobě cestovních nákladů, mzdových nákladů, nákladů na reprezentaci, vzdělávací akce pro zaměstnance a zkrátka vše, co organizace potřebuje pro naplnění jejích cílů a poslání.

Stejný přehled byl připraven i pro sponzorskou aktivitu, kterou je bezplatná zápůjčka vozů, jež funguje na základě uzavření smlouvy o výpůjčce vozidla. ŠA v této smlouvě vystupuje jako provozovatel a ZK jako uživatel. Ačkoliv se může zdát, že tato smlouva nemá se sponzoringem nic společného, není tomu tak. Sponzoring může nabývat různých forem, neboť zákoníkem není dána žádná konkrétní smlouva, kterou by organizace pro svou spolupráci musely uzavřít. Vždy záleží pouze na dohodě obou smluvních stran a na tom, zda daná aktivita opravdu naplňuje podstatu sponzoringu, což je v případě spolupráce mezi ŠA a ZK splněno. V rámci této smlouvy se partnerská organizace zavazuje s vozy nakládat tak, aby v žádném případě nedošlo k poškození pověsti společnosti ŠA.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12 Počet předaných vozů organizaci Zdravotní klaun v letech 2018-2023

Obrázek 12 znázorňuje počet předaných vozů v období roku 2018-2023. Na ose x jsou vyznačené jednotlivé roky, zatímco na ose y počet vozů. Za posledních pět let společnost předala najednou nejvíce vozů v roce 2020, a to tedy konkrétně pět. V letech 2018, 2019 a 2021 nebyl naopak předán ani jeden vůz. V roce 2022 se organizace ZK dočkala další zápůjčky, a to v podobě dvou plně elektrických vozů Enyaq Coupé iV. V letošním roce 2023 se flotila organizace ZK rozrostla o další plně elektrický vůz, tentokrát ale klasickou verzi modelu Enyaq iV.

Podstatou této výpůjčky je umožnění mobility a podpora sociálně-zdravotních účelů. Dojíždění za pacienty do nemocnic, za seniory do geriatrických zařízení, ale i pacienti, kteří se léčí, případně zotavují v domácím prostředí je otázkou celé České republiky, proto je tento druh podpory pro partnerskou organizaci klíčový.

V návaznosti na fakt, že zaměstnanci partnerské organizace se pohybují ve vozech Škoda po celé republice lze za protihodnotu, která se dostává společnosti ŠA, považovat prezentaci značky a produktů v rámci celé České republiky. Kromě toho partnerská organizace zveřejňuje logo společnosti ŠA, a to v rámci výročních zpráv. Mimo jiné panuje o tyto aktivity zájem ze strany médií, která o tomto partnerství píšou různé články, zveřejňují fotografie a tím se zvyšuje mediální dosah a roste

dobrá pověst společnosti ŠA. Jak již bylo zmíněno, sociální sponzoring má primárně za cíl podporovat projekty v sociální oblasti, a tak je zde protihodnota oproti ostatním typům sponzorství až na druhém místě.

5 Návrh sponzorských aktivit a opatření

Poslední kapitola této bakalářské práce se zabývá modifikací stávajících opatření, ale také návrhem nových sponzorských aktivit, prostřednictvím kterých lze podporovat organizaci ZK. ŠA si pak těmito aktivitami může nadále budovat dobrou image a naplňovat hodnoty své strategie.

5.1 Modifikace stávajících aktivit a opatření

Mezi stávající aktivity spolupráce mezi těmito dvěma organizacemi je finanční podpora a sponzorování prostřednictvím hmotného majetku, konkrétně bezplatných zápůjček vozu.

Nynější aktivity probíhaly několik let na stejné bázi, kdy předávání sponzorských vozů nešlo cestou oficiálních eventů, avšak pouze za účasti zástupců Škoda Auto a partnerské organizace Zdravotní klaun. Od roku 2022 se tato skutečnost změnila z důvodu implementace dětské soutěže „Auto pro Zdravotního klauna“.

„Auto pro Zdravotního klauna“ je výtvarná soutěž, která vznikla v roce 2022 při dvacetiletém výročí partnerství ŠA a ZK. Podstatou této výzvy bylo vytvořit unikátní design vozu Enyaq Coupé iV. Do výzvy se mohly zapojit všechny děti ve věku do patnácti let a předvést tak svou kreativitu. V prvním ročníku se jí zúčastnilo téměř 200 dětí z celé České republiky. Veškeré návrhy od malých kreativců byly zveřejněny na webových stránkách soutěže, kde probíhalo také hlasování veřejnosti. Ta se postarala o zvolení dvaceti nejlepších návrhů, ze kterých následně odborná porota za ŠA vybrala dva vítězné.

Vozy v designu vítězných návrhů byly předány organizaci ZK v září roku 2022 na speciálním eventu, který se konal v Praze za účasti zdravotních klaunů, jednoho z členů představenstva ŠA, zaměstnanců komunikace a novinářů.



Zdroj: Škoda Storyboard (27.09.2022)

Obr. 13 Slavnostní předání vozů Enyaq Coupé iV v unikátním designu

V letošním roce se tato soutěž konala již podruhé, avšak s odlišnými podmínkami pro hlasování o vítězi. Kromě toho byl vůz ve vítězném designu předán v rámci zlínského filmového festivalu.



Zdroj: Škoda Storyboard (30.05.2023)

Obr. 14 Vítězný návrh druhého ročníku soutěže Auto pro Zdravotního klauna

Soutěž jako taková je velmi dobrým nápadem, jak veřejnost informovat o existujícím partnerství a zároveň do něj zapojit i děti. Námětem na modifikaci této soutěže

je nechat podílet se na speciálním designu pouze děti z nemocnic a děti, které prochází léčbou v domácím prostředí. I přesto, že s velkou pravděpodobností dojde tímto krokem ke snížení počtu zúčastněných kreativců, budou návrhy více autentické, jelikož je navrhnu samy děti, které jsou se zdravotními klauny spojeny v rámci své léčby.

S tím souvisí i modifikace způsobu předávání vozů a šeků, které by nově mohly být předávány pouze na nově navržených sponzorských akcích, pokud by se je ŠA rozhodla přijmout za své a zařadit mezi své dosavadní aktivity. V případě, že by došlo k zařazení některých z nově navržených sponzorských aktivit, bylo by jistě vhodné předběžně vybrat tu, která má potenciál zaujmout a přilákat co nejvíce účastníků, a právě před nimi vozy i šeky předat.

Pokud by společnost zvážila implementaci nově navržených sponzorských aktivit, které pravděpodobně budou finančně nákladné, mohla by v tomto případě odstoupit od současných finančních darů, jelikož by se organizaci peněžní prostředky dostávaly novou cestou. Tím by se mohl změnit i koncept této spolupráce, jelikož by se jednalo již pouze o „čistý“ sponzoring.

5.2 Nové sponzorské aktivity

Dětský den se Škoda Auto a Zdravotním klaunem

Dětský den se Škoda Auto a Zdravotním klaunem je jedinečná příležitost spojit zábavu a dobročinnost. Jedná se o dětský den, kterého se mohou účastnit všechny děti i jejich rodiče. ŠA jako sponzor zajistí průběh akce, jako je vybavení, atrakce, účinkující, prostory, doprovodný program a vše potřebné.

Jak ŠA, tak i ZK by zde měly své zázemí v podobě stánků. Například na stánku ŠA by si dospělí mohli otestovat některý z elektrických vozů, nebo přečíst cokoliv o historii společnosti. Naopak na stánku ZK by mohly být kreativní aktivity, jako je kreslení, různé vyrábění, či klaunské líčení na obličej. Mohl by zde být i klaunský foto koutek, kde by si děti mohly pořídit fotografie s klauny.

Speciálním programem by pak mohla být „talk show“, kde by moderátor dělal rozhovory s rodiči a dětmi, které mají osobní zkušenosti s klaunskou léčbou. Účastníci dětského dne by tak měli možnost zjistit, jaké emoce a pocity v dětech i rodičích klauni vyvolali.

Vstup na tuto akci by mohl být zpoplatněn, ale pouze pro rodiče a všechny ostatní osoby nad 15 let, které sem budou doprovázet své děti. Částka by byla spíše symbolická, a to například 100 Kč za osobu. Veškerý výtěžek ze vstupného by byl věnován organizaci Zdravotní klaun.

Právě tato akce by mohla být spojena s předáním sponzorských vozů, či šeků, neboť má potenciál přilákat hodně návštěvníků.

Tento event má za cíl přiblížit návštěvníkům aktivity neziskové organizace ZK, ale i prezentovat produkty značky Škoda a význam sponzorství této organizace.

Sbírka pro Zdravotního klauna

Je obecně známou informací, že se Škoda Auto řadí mezi největší zaměstnavatele v České republice. Tento potenciál lze využít i v rámci sponzorských aktivit. Organizace sbírky pro Zdravotního klauna představuje možnost získat finanční prostředky pro další podporu této organizace prostřednictvím zaměstnanců automobilky, ale i veřejnosti, tedy zákazníků a nadšenců do značky Škoda.

Sbírka může mít podobu jednorázové sbírky, kdy společnost vyzve zaměstnance k jednorázovému příspěvku, nebo podobu sbírky opakované, kdy společnost umožní všem přispívat opakovaně. Společnost by měla zvážit a nastavit cílovou částku, kterou by v rámci své sbírky chtěla vybrat.

Jak již bylo avizováno, sbírky by se mohli zúčastnit jak zaměstnanci ŠA, tak i její zákazníci. Zde je potřeba přemýšlet nad tím, kde a jakým způsobem lze sbírku uskutečnit. Pro zaměstnance by mohla být sbírka pořádána přes zaměstnanecký portál Škoda Space. Tento portál navštěvuje velká většina zaměstnanců na denní bázi, je zde tedy velká šance, že si sbírky všimnou. Jelikož veřejnost nemá přístup k zaměstnaneckému portálu, druhou možností propagace sbírky jsou sociální sítě. Oficiální instagramový účet @skodagram disponuje více než 300 tisíci sledujícími, ten český @skodacr zase 115 tisíci sledujícími.

Aby sbírka oslovila, měla by obsahovat příběh neziskové organizace Zdravotní klaun a také její aktivity. Poté je důležité, aby zde bylo uvedeno číslo transparentního účtu, na který mohou lidé posílat finanční příspěvky. Za důležitou informaci u sbírky lze považovat i způsob, jakým budou tyto finance využity.

Vzhledem k tomu, že se projektu Zdravotní klaun věnuje oddělení IK, které spravuje interní média, bylo by určitě vhodné sbírku dostatečně komunikovat v rámci těchto médií. V těch elektronických pak i s aktivním odkazem na webové stránky Zdravotního klauna, kde by si přispěvatelé mohli přečíst více o jejich aktivitách a zjistit, že přispívají na opravdu potřebnou věc.

Pro motivaci potenciálních přispěvatelů by mohla být v rámci sbírky vyhlášena soutěž, v níž by hlavní výhrou byla zápůjčka některého vozu značky Škoda na celý víkend. Jednotlivci, kteří přispěli by byli zaznamenáni v systému, ze kterého by pak náhodným losem mohl být vybrán výherce této ceny.

Cílem této sbírky je dosáhnout finální stanovené částky, která poputuje na činnosti organizace ZK, ale také zajištění dobré pověsti ŠA.

Cyklistika pomáhá

Cyklistika pomáhá je výzva, kterou ocení především zaměstnanci a ti, kdo se nějakým způsobem zajímají o společnost Škoda Auto a. s., a zároveň jsou velkými nadšenci do cyklistiky. Podstatou této sponzorské aktivity je uspořádání sportovní události, ať už jednodenní či vícedenní, a následné poskytnutí sponzorského daru v podobě finančního příspěvku za určitý počet ujetých kilometrů. Dochází tak ke spojení sportu a dobročinnosti.

Jedná se konkrétně o událost, jejíž podstatou je cyklistický závod všech věkových kategorií. ŠA je již několik let hlavním partnerem světově populární cyklistické akce Tour de France a v rámci České republiky podporuje cyklistické závody jako je Prima Cup, a sérii závodů Kolo pro život, kde se podílí na doprovodném programu prostřednictvím platformy WeLoveCycling.cz, která vznikla právě pod záštitou automobilky. Uspořádáním této akce by tak nadále plnila hodnoty své strategie a cílů. Nehledě na to, že mezi zaměstnanci a obdivovateli značky se jistě najde řada ať už profesionálů, či rekreačních cyklistů, kteří by se této akce zúčastnili a podpořili tak dobrou věc tím, co je baví. Celá akce by neměla být věkově omezena, neboť se jedná o možnost zapojit jak rodiny s dětmi, tak i jednotlivce, páry, lidé ve starším věku, zkrátka všechny generace. Organizátor může například dát pouze doporučení na věk dětí, které se závodu mohou účastnit, například 8+ let. V opačném případě by bylo na zvážení jednotlivých rodičů na základě toho, jaké zkušenosti s cyklistikou

jejich děti mají, či zda jsou schopny závod dokončit. Zkrátka by organizátor neměl bránit v účasti nikomu.

Formát akce by mohl vypadat tak, že by byly stanoveny 3 kategorie, a to Ženy, Muži a jako poslední kategorie Rodinná jízda. Tento závod by měl obsahovat alespoň dvě různě náročné cyklistické tratě, které mohou být řešeny například tímto způsobem:

Tab. č 2 Kategorie a rozdělení tras pro cyklistické závody „Cyklistika pomáhá“

Soutěžní kategorie	Trasa A	Trasa B
Ženy	35 kilometrů	50 kilometrů
Muži	50 kilometrů	70 kilometrů
Rodinná jízda	15 kilometrů	25 kilometrů

Zdroj: Vlastní zpracování

Škoda Auto v této výzvě bude opět figurovat jako hlavní organizátor a sponzor. Úkolem automobilky bude uspořádat událost a zajistit její hladký průběh. Kromě toho bude mít skvělou příležitost pro vystavení svých vozů, jejich prezentaci, případně i testování. Co se organizace týče, bylo by dobré přemýšlet o zapojení influencerů (vlivných osobností dnešní doby), kteří se ŠA spolupracují. I ti by se mohli aktivně podílet na propagaci této události na svých sociálních sítích a přilákat tak co nejvíce účastníků. Některého z nich lze oslovit i jako moderátora celé akce.

Lze přemýšlet i nad startovním, kdy výtěžek z něj by mohl být použit na podporu Zdravotního klauna. V opačném případě by startovné mohlo sloužit jako snížení nákladů na tuto událost. Startovné by opět mělo mít charakter symbolického příspěvku, jelikož existuje riziko, že v případě vysokých cen by mohl být negativně ovlivněn počet zúčastněných. Důvodem by měla být i skutečnost, že se celý event prezentuje jako „charitativní“. Kromě toho organizátor potřebuje co nejvíce aktivních lidí, kteří se do charitativního happeningu zapojí. Čím více účastníků bude, tím větší šance je, že v případě, kdy se akce vydaří, o ni budou tito lidé vyprávět svým rodinám, přátelům, a třeba i kolegům v zaměstnání. Z toho plyne, že by se podobná akce měla šanci uskutečnit i v dalších letech.

V rámci ceníku by mělo být poskytnuto i zvýhodněné startovné, a to například pro studenty, kteří by se při registraci prokázali platným studentským průkazem, ale i zvýhodněné startovné pro rodiny, dle typického modelu například 2+1 (dva dospělí a jedno dítě) a 2+2 (dva dospělí a dvě děti).

Konkrétní ceník by tedy mohl být řešen následujícím způsobem:

Tab. č 3 Ceny startovného na cyklistických závodech „Cyklistika pomáhá“

Ceník startovného	
Dospělí	150 Kč
Studenti (do 26 let)	120 Kč
Děti	100 Kč
Rodina 2+1	300 Kč
Rodina 2+2	400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem této akce je, aby za každý zdolaný kilometr poskytla ŠA organizaci ZK 10 Kč a zviditelnila jak sebe a svoje produkty, tak i svého partnera.

S klaunem vzhůru do oblak

ŠA je partnerem akce „Dobový letecký den“, která se koná jednou za dva roky v polovině června. Jedná se o jednu z nejnavštěvovanějších akcí, která se na území města Mladá Boleslav koná. Poslední ročník proběhl naposledy v roce 2022, tzn. další, konkrétně 14. ročník se bude konat v roce 2024. I zde je potenciál, který by se dal využít pro zviditelnění společnosti ŠA i v „jiném světle“, nejen jako partnera akce, a zároveň pro zviditelnění Zdravotního klauna.

Obě partnerské organizace by zde mohly prezentovat svůj stánek, který by lidé mohli během akce navštívit. Škoda Auto by mohla vystavit některý ze svých elektrických vozů a umožnit návštěvníkům například testovací jízdy.

Jelikož se jedná o akci, které se účastní rodiny s dětmi, Zdravotní klaun by v rámci svého stánku mohl provozovat různé dětské aktivity, jako například kreslení,

vyrábění, focení se s klauny, soutěže, kde by děti soutěžily proti klaunům a podobně. Na tomto stánku by dobročinná organizace měla i svou pokladničku, do které by lidé mohli dobrovolně přispět. V návaznosti na to by bylo dobré, aby zde někdo z klaunů, či vedení představil veškeré aktivity ZK, příběhy z Klauniád a jiných programů, které ZK pro své pacienty pořádá, neboť se neočekává, že všichni tuto organizaci znají a i ty, co ji znají, mohou tyto příběhy přesvědčit o tom, aby přispěli.

Jelikož se jedná o letecký den, mohla by Škoda Auto ve svých interních médiích zkusit najít někoho, kdo je nejen zaměstnancem ŠA, ale také pilotem, a kdo by byl ochotný se převléct za klauna a umožnit tak dětem jedinečný zážitek v podobě letu. Celá tato akce by nesla název „S klaunem vzhůru do oblak“, avšak sloužila by pouze jako doplňkový program pro stálou akci „Dobový letecký den“.

Pokud by se společnosti zadařilo najít někoho, kdo by byl ochotný toto absolvovat, mohla by mu společnost nabídnout například bezplatnou zápujčku vozu na celý víkend.

Naopak pokud by se společnosti nezadařilo najít pilota mezi svými zaměstnanci, mohla by zkusit hledat i mezi Zdravotními klauny. Pokud by ani mezi klauny nebyl žádný pilot, lze požádat někoho z pilotů, kteří standardně na této akci létají.

Celá tato událost by měla sloužit pouze jako prostor pro zviditelnění obou organizací.

5.3 Vyhodnocení sponzorských aktivit

Vyhodnocení sponzorských aktivit je nedílnou součástí organizování veškerých sponzorských událostí. Sponzorující společnost, v tomto případě Škoda Auto, si nejprve musí stanovit cíle, kterých chce prostřednictvím těchto aktivit dosáhnout. Jelikož je každá aktivita jiná a u každé jsou jiné možnosti propagace značky, jména společnosti a zlepšení dobré pověsti, budou se lišit i tyto cíle. Poté je třeba provést předběžné měření díky němuž lze po skončení sponzorské akce porovnat očekávání a skutečnost.

Dalším podstatným úkonem je sledování průběhu celé sponzorské akce, které poslouží pro následné celkové vyhodnocení úspěšnosti dané aktivity nebo eventu. V průběhu akce bude důležité získávat zpětnou vazbu, která společnosti pomůže

v plánování dalších podobných akcí. Názor návštěvníků je totiž velmi důležitý, neboť organizátorovi přiblíží jejich potřeby a náměty na zlepšení.

V době po konci konkrétní akce se musí společnost zabývat jejím vyhodnocením, konkrétně tedy vyhodnocením průběhu, návštěvnosti, zda se naplnila očekávání a zda akce splnila svůj účel. Společnost by měla sdílet výsledky této akce na svých sociálních sítích, ale primárně by o nich měla informovat partnerskou organizaci, na jejíž podporu je daná událost uspořádána. I díky tomu se obě strany mají možnost dohodnout na dalším vývoji jejich spolupráce.

V neposlední řadě by se organizátor měl zaměřit na závěrečné hodnocení a plány do budoucna, zda konkrétní typ akce splnil své cíle a společnosti se vyplatí ji uspořádat znovu, nebo naopak, pokud akce nesplnila očekávání, či dokonce dopadla hůře, než jaké bylo očekávání, společnost má jistotu, že se do podobných akcí v budoucnu nepustí.

V případě nově navržených sponzorských aktivit by pak vyhodnocení probíhalo následovně. U dětského dne se Škoda Auto a Zdravotním klaunem je hlavním cílem propagace neziskové organizace Zdravotní klaun a jejich aktivit, ale i její podpora. Kromě toho je cílem také zviditelnění společnosti a propagace celkové důležitosti spolupráce mezi těmito dvěma organizacemi. Zde je důležité vyhodnotit, zda byly tyto cíle naplněny. Dalším aspektem pro hodnocení je návštěvnost této akce, která ovlivňuje výši podpory Zdravotního klauna, neboť výtěžek ze vstupného bude sloužit právě na její aktivity. Hodnotit je třeba i průběh celého eventu a získávat zpětnou vazbu od návštěvníků. Na základě všech těchto aspektů se společnost rozhodne, zda se tento typ akce vyplatí a jaký je její přínos.

Sbírka pro Zdravotního klauna je konceptem odlišná od dětského dne, proto i její vyhodnocování bude mít odlišný charakter. Opět by se organizátor měl zaměřit na to, zda byly dosaženy cíle, kterými jsou dosažení finální, předem stanovené částky, a budování dobré pověsti ŠA. Dále je nutné zohlednit, zda byly přispěvatelé dostatečně informováni o charakteru sbírky, o tom, pro koho je sbírka pořádána a proč byla sbírka pořádána. Dalším prvkem pro hodnocení může být i způsob a intenzita komunikace této sbírky, a to konkrétně zda byla komunikována s dostatečným předstihem, zda pro komunikaci byly maximálně využity všechny možné kanály, zda informace o sbírce byly správné a zdali dokázaly ovlivnit

dostatek přispěvatelů. I u sbírky může být vyhodnocována účast, a to konkrétně tedy kolik bylo například účastníků z řad zaměstnanců. Po ukončení sbírky by společnost mohla vytvořit anketu, ve které by se přispěvatelů zeptala, zdali by se sbírek chtěli účastnit i nadále. Celkové hodnocení by pak představovalo takový přehled, na jehož základě by společnost zvažila opakované pořádání těchto sbírek.

U předposlední aktivity, kterou je událost v podobě cyklistického závodu lze hodnotit několik faktorů. Jako u výše zmíněných aktivit je třeba hodnotit naplnění stanovených cílů a očekávání. Cílem této sbírky je propagace značky a jejích produktů, zviditelnění organizace ZK a v neposlední řadě její podpora. Jelikož se jedná o událost, která je svým charakterem odlišná v tom, že na rozdíl od ostatních aktivit výrazně souvisí s jinými sponzorskými aktivitami společnosti, je zde možnost oslovit ještě více účastníků, než například na dětský den. To ovlivňuje nejen charakter události, ale i to, že se jí mohou účastnit všechny věkové kategorie. Hodnotit by kromě cílů měla společnost opět návštěvnost, která dává přehled o tom, jaké věkové kategorie se dané akce zúčastnily, jaká kategorie měla největší zastoupení a podobně.

Jak bylo navrženo, do akce takového formátu by společnost měla zapojit i známé osobnosti, se kterými spolupracuje a využít jejich potenciál k „nalákání“ účastníků. I v rámci toho může organizátor zhodnotit, jaký mohl být podíl účastníků, kteří se akce zúčastnili na základě toho, že akci propagoval jejich oblíbenec, a zdali má smysl tyto osobnosti využít. Pokud by výtěžek ze startovního putování společnosti, nikoliv na účet partnerské organizace, měla by společnost zhodnotit, o kolik tato celková částka snížila náklady na celý event, zda by do příště měla výši startovního snížit, nebo naopak zvýšit.

Poslední navrženou aktivitou je doplňkový program „S klaunem vzhůru do oblak“ pro již konanou akci „Dobový letecký den“. Zde by pro vyhodnocení mohlo sloužit několik prvků, a to návštěvnost, která by se měla vyhodnocovat u všech aktivit tohoto typu, neboť dává jakýsi ukazatel, zda se vyplatí danou akci pořádat, či nikoliv. Ovšem v tomto případě by se tento ukazatel vyhodnocoval například dle toho, kolik dětí celkem za celý den projevilo zájem proletět se s klaunem. Dále by se mohla návštěvnost vyhodnocovat dle počtu návštěvníků jednotlivých stánků.

Kromě návštěvnosti lze vyhodnocovat, tedy spíše porovnávat částku, kterou se podařilo vybrat na stánku ZK s tím, kolik osob tento stánek navštívilo.

I v tomto případě by organizátor měl projevit zájem o zpětnou vazbu návštěvníků, a to konkrétně zpětnou vazbu na doplňkový program. Na základě těchto zjištěných parametrů se poté organizující společnost může rozhodnout, zda akci znovu uspořádá, případně co do budoucna vylepší.

Závěr

V této bakalářské práci na téma „Sociální sponzoring organizace Zdravotní klaun v rámci komunikace Škoda Auto“ jsem se zabývala modifikací stávajících aktivit a opatření v rámci spolupráce mezi společností Škoda Auto a. s. a neziskovou organizací Zdravotní klaun. Mimo to jsem se snažila navrhnout nové sponzorské aktivity, které mají vést k dobré pověsti společnosti a další podpoře organizace Zdravotní klaun. Při vypracování jsem čerpala z odborných publikací a článků, nejen těch českých, ale i cizojazyčných, dále pak i z interních zdrojů Škoda Auto a. s.

Teoretická část byla využita pro definici sponzoringu a jeho forem, jeho porovnání s významným prvkem marketingové komunikace, reklamou, a také s dárcovstvím. Poté se v teoretické části objevila kapitola o společenské odpovědnosti firem, tzv. CSR, která se sociálním sponzoringem, byť ne napřímo, souvisí.

Praktická část byla rozdělena na tři dílčí části, v níž první část se zabývá společností Škoda Auto a. s. V této části byla konkrétně představena stručná historie společnosti, její aktivity v oblasti sponzoringu a společenské odpovědnosti. V neposlední řadě bylo v této části představeno oddělení komunikace, pod jehož záštitou probíhají veškeré aktivity v rámci spolupráce společnosti a neziskové organizace ZK.

Druhá část byla zaměřena na partnerskou, neziskovou organizaci Zdravotní klaun, kde byly představeny její aktivity a podstata fungování. Poté se autorka zaměřila na dosavadní spolupráci právě mezi ŠA a ZK.

Poslední oddíl praktické části byl věnován návrhu nových sponzorských aktivit, úpravě stávajících opatření a následnému vyhodnocení těchto sponzorských činností.

Cílem této práce bylo modifikovat stávající a navrhnout nové sponzorské aktivity, které by automobilka mohla přijmout za své a aplikovat v rámci sponzoringu organizace Zdravotní klaun. Tyto aktivity byly navrženy tak, aby vedly k dobré pověsti ŠA, a aby docházelo k další podpoře ZK, tentokrát ale i jiným způsobem, než jakým se spolupráce vyvíjela doposud.

Sponzoring sociální oblasti má ve Škoda Auto velkou váhu, stejně jako rozsáhlá strategie CSR. Díky dlouhodobému partnerství se Zdravotním klaunem

si společnost buduje větší povědomí o značce a lepší postavení na trhu. Zároveň touto spoluprací naplňuje i hodnoty společenské odpovědnosti a dokazuje, že je pro ni toto téma důležité.

Veškeré návrhy sponzorských aktivit, i náměty na zlepšení, budou předány do společnosti Škoda Auto a. s., kde samotní zaměstnanci rozhodnou, zda budou tyto aktivity zavedeny, či nikoliv.

Seznam literatury

BOWEN, Howard Rothmann. *Social Responsibilities of the Businessman*. 1953. New York: Harper & Brothers.

Interní zdroje Škoda Auto a. s. [online]. 2023.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. 4. vydání. Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Společenská odpovědnost firem a organizací: Udržitelně o udržitelnosti*. Ekopress, 2022. ISBN 978-80-87865-77-4.

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

LALANTIKA, Venkatraman a S. YUVARAJ. *Being a therapeutic clown- an exploration of their lived experiences and well-being*. Current Psychology [online]. 2022, (42) [cit. 2023-11-28].

Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/338910852_Being_a_therapeutic_clown-_an_exploration_of_their_lived_experiences_and_well-being

LATAPÍ AGUDELO, Mauricio Andrés, Lára JÓHANNSDÓTTIR a Brynhildur DAVÍDSDÓTTIR. *A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility*. International Journal of Corporate Social Responsibility [online]. 2019 [cit. 2023-11-28].

Dostupné z: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y>

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vydání. Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

PATTERSON, Robert O. THE CENTER FOR ASSOCIATION RESOURCES. *Tips for Navigating the Fundraising Maze Part III: Corporate Social Responsibility and Corporate Sponsorship* [online]. [cit. 2023-11-28].

Dostupné z: <https://www.association-resources.com/wp-content/uploads/Nonprofit-Fundraising-Part-3.pdf>

PLEWA, Carolin a Pascale Genevieve QUESTER. *Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship [online]. 2011 [cit. 2023-11-28].

Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/237244371_Sponsorship_and_CSR_Is_there_a_link_A_conceptual_framework

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCHEINBAUM, Angeline Close, Russell LACEY a Ming-Ching LIANG. *How CSR combines with sponsorship*. Journal of Advertising Research [online]. 2018 [cit. 2023-11-28]. Dostupné z: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/how-csr-combines-with-sponsorship/en-gb/40009>

ŠKODA AUTO. *ŠKODA AUTO předala organizaci Zdravotní klaun dva vozy ENYAQ COUPÉ iV navržené dětmi* [online]. 2022 [cit. 2023-11-28]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-predala-organizaci-zdravotni-klaun-dva-vozy-enyaq-coupe-iv-navrzene-detmi/>

ŠKODA AUTO. *Auto pro Zdravotního klauna 2023: Vítězný dětský návrh na skutečném voze Škoda Enyaq iV* [online]. 2023 [cit. 2023-11-28]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/auto-pro-zdravotniho-klauna-2023-vitezny-detsky-navrh-na-skutecnem-voze-skoda-enyaq-iv/>

ŠKODA AUTO. *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2019/20* [online]. 2021, 106 s. [cit. 2023-11-28]. Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/_doc/bab16a96-b4dc-4898-ac9d-30af41c4ad10

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.

TREISTER, Dorit Efrat, Daniel ALTMAN, Enav FRIEDMANN, Dalit Lev-Arai MARGALIT a Kinneret TEODORESCU. *Exploring the Usefulness of Medical Clowns in Elevating Satisfaction and Reducing Aggressive Tendencies in Pediatric and Adult Hospital Wards*. BMC Health Services Research [online]. 2021, (21) [cit. 2023-11-28].

Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/346503334_Exploring_the_Usefulness_of_Medical_Clowns_in_Elevating_Satisfaction_and_Reducing_Aggressive_Tendencies_in_Pediatric_and_Adult_Hospital_Wards

UHRICH, Sebastian, Joerg KOENIGSTORFER a Andrea GROEPPPEL-KLEIN. *Leveraging sponsorship with corporate social responsibility*. ScienceDirect [online]. 2013 [cit. 2023-11-28].

Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003548>

VANDEVELDE, Pieter-Jan. *4 types of sponsorships in sports with their pros and cons* [online]. [cit. 2023-11-28].

Dostupné z: <https://4psquare.com/blog/sponsorships-sport/>

VLČKOVÁ, I. *Projekt léčba humorem*. [online]. [cit. 2023-11-28] Dostupné na <http://dl.dropbox.com/u/39836655/Mgr.VlckovaLecbaHumorem.pdf>

VOLFOVÁ, Hana & JADERNÁ, Eva. (2021). *Corporate Social Responsibility in Automotive: The Impact of CSR Activities on the Loyalty of Internal Stakeholders of ŠKODA AUTO, a.s., towards the Employer*.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

ZDRAVOTNÍ KLAUN. *Red Noses International* [online]. [cit. 2023-11-28].

Dostupné z: <https://www.zdravotniklaun.cz/o-nas/nase-poslani/rni/>

ZDRAVOTNÍ KLAUN. *Fotky pro média* [online]. In: ZDRAVOTNÍ KLAUN. [cit. 2023-11-28].

Dostupné z: https://www.zdravotniklaun.cz/fileadmin/czech/Fotky_pro_media/ZK_1ogo.png

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1	Komunikační mix.....	9
Obr. 2	Sponzorský plán	13
Obr. 3	Oblasti CSR	20
Obr. 4	Oblasti CSR v pojetí 3P – triple bottom line	20
Obr. 5	Logo společnosti Škoda Auto a. s.....	24
Obr. 6	Environmentální mise goTOzero ve Škoda Auto a. s.	27
Obr. 7	Schéma sociální oblasti CSR ve Škoda Auto a. s.	28
Obr. 8	a) Zdravotní klauni na návštěvě v geriatrickém zařízení b) Zdravotní klauni na návštěvě dětského oddělení.....	30
Obr. 9	Mapa partnerských organizací v rámci Red Noses International.....	32
Obr. 10	Logo neziskové organizace Zdravotní klaun.....	32
Obr. 11	Přehled finanční podpory projektu Zdravotní klaun v letech 2018-2023...34	
Obr. 12	Počet předaných vozů organizaci Zdravotní klaun v letech 2018-2023....36	
Obr. 13	Slavnostní předání vozů Enyaq Coupé iV v unikátním designu	39
Obr. 14	Vítězný návrh druhého ročníku soutěže Auto pro Zdravotního klauna	39

Seznam tabulek

Tab. č 1	Srovnání reklamy a PR	16
Tab. č 2	Kategorie a rozdělení tras pro cyklistické závody „Cyklistika pomáhá“ ...43	
Tab. č 3	Ceny startovného na cyklistických závodech „Cyklistika pomáhá“	44

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Marina Daniela Hanková		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Sociální sponzoring neziskové organizace Zdravotní klaun v rámci komunikace Škoda Auto		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	55		
POČET OBRÁZKŮ	14		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zabývá tématem Sociální sponzoring neziskové organizace Zdravotní klaun v rámci komunikace Škoda Auto.</p> <p>V práci byla kromě sponzoringu rozebírána i problematika CSR. Byla představena společnost Škoda Auto, dále pak i nezisková organizace Zdravotní klaun a celkové partnerství těchto dvou organizací.</p> <p>Cílem této práce je návrh takových nových sponzorských aktivit a modifikace těch stávajících, které povedou k další podpoře neziskové organizace a dobré pověsti společnosti Škoda Auto.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Sponzoring, CSR, Škoda Auto, Zdravotní klaun		

ANNOTATION

AUTHOR	Marina Daniela Hanková		
FIELD	Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	Social sponsorship of the non-profit organisation Zdravotní klaun as a part of Škoda Auto Communication		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES			
	55		
NUMBER OF PICTURES			
	14		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>The bachelor thesis deals with the topic Social sponsorship of the non-profit organization Zdravotní klaun as a part of Škoda Auto's communication.</p> <p>In addition to sponsorship, the thesis also discussed the issue of CSR. The Škoda Auto company was introduced, as well as the non-profit organization Zdravotní klaun and the overall partnership of these two organizations.</p> <p>The aim of this thesis is to propose such new sponsorship activities and modification of the existing ones that will lead to further support of the non-profit organization and the good reputation of Škoda Auto.</p>		
KEY WORDS	Sponsoring, CSR, Škoda Auto, Zdravotní klaun		