

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

**ANALÝZA SPONZORINGU JAKO SOUČÁSTI
MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Diplomová práce

Bc. David KAVAN

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, 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 10. 5. 2022

Mnohokrát děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, cenné rady, množství stráveného času, poskytování rad a trpělivost při dokončování této práce.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	7
Úvod.....	8
1 Marketingová komunikace.....	10
1.1 Reklama.....	13
1.2 Public Relations.....	14
1.3 Přímý marketing	15
1.4 Podpora prodeje.....	16
1.5 Corporate social responsibility	17
2 Sponzoring.....	19
2.1 Cíle sponzoringu.....	20
2.2 Druhy sponzoringu	21
2.3 Specifika sponzoringu v digitální době	26
2.4 Výběr sponzorovaného	27
2.5 Výběr sponzora	28
2.6 Rizika sponzoringu.....	29
2.7 Metody měření a hodnocení efektivity sponzorství.....	30
2.8 Výhody a nevýhody sponzoringu.....	31
3 Cíle a metodika výzkumu	33
3.1 Strukturovaný rozhovor	33
3.2 Dotazníkové šetření	35
4 Sponzoring společnosti ŠKODA AUTO Česká republika.....	55
4.1 Podnikové cíle	56
4.2 Marketingová komunikace	56
4.3 Využití sponzoringu	60
4.4 Metody sponzoringu.....	61
4.5 Vyhodnocení sponzoringu.....	61
4.6 Druhy sponzoringu	61
4.7 Výběr sponzorovaného	62
4.8 Výsledky dotazníkového šetření v souvislosti se ŠKODA AUTO Česká republika	63

5	ŠKODA AUTO Česká republika, sponzor české cyklistiky, případová studie	66
5.1	Český svaz cyklistiky	66
5.2	Kolo pro život	68
5.3	Prima Cup	68
5.4	L'Etape Czech Republic by Tour de France	69
5.5	Influenceři	70
5.6	Další aktivity společnosti ŠKODA AUTO a.s. a ŠKODA AUTO Česká republika	71
5.7	Shrnutí pozitivních dopadů sponzoringu na ŠKODA AUTO Česká republika	72
6	Doporučení	73
6.1	Doporučené zásady využití sponzoringu	73
6.2	Doporučení pro ŠKODA AUTO Česká republika	76
	Závěr	79
	Seznam literatury	82
	Seznam obrázků a tabulek	87
	Seznam příloh	89

Seznam použitých zkratek a symbolů

ATL	Above The Line
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BTL	Below The Line
CSR	Corporate social responsibility
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
KPŽ	Kolo pro život
PR	Public Relations
ŠA ČR	ŠKODA AUTO Česká republika
TTL	Through the Line
WLC	We Love Cycling

Úvod

Diplomová práce ANALÝZA SPONZORINGU JAKO SOUČÁSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE se věnuje sponzoringu, jeho specifikům, metodám i účinnosti. Téma sponzoringu se v souvislosti se změnami, které se ve společnosti udály za několik posledních let, stává stále aktuálnější. V současné době, kdy se reklama objevuje na každém kroku a její účinnost může být omezená, začíná být sponzoring využíván jako snaha odlišení se od konkurence a případně i pro získání konkurenční výhody.

Cílem práce je, na základě teoretického rámce, ve kterém je vymezena role sponzoringu v marketingové komunikaci, způsoby zjišťování jeho efektivnosti a modelů partnerství v sponzorském vztahu, analyzovat a porovnat praxi vybrané značky formou případové studie a na tomto základě navrhnout vhodnější postupy. V úvodní části práce jsem položil teoretický základ marketingové komunikace a začlenění sponzoringu do marketingové komunikace. Vymezil jsem pojmy reklama, public relations, přímý marketing a podpora prodeje a definoval jsem pojem corporate social responsibility.

Ve druhé kapitole se věnuji podrobnějšímu popisu sponzoringu jako takovému a jeho metodám a druhům. Dále jsem uvedl teoretický základ výběru sponzorovaného nebo sponzora. Správný výběr sponzorovaného je velmi důležitý pro kvalitní a účelný výsledek sponzoringu. Při výběru je vždy potřeba dbát na rizika spojená se sponzoringem, která zde podrobněji rozebírám. Stejně tak věnuji pozornost i výhodám sponzoringu. Sponzoring jako takový se řadí pod marketing, a stejně jako marketing musí být pro firmy měřitelný a vyhodnotitelný, a tak zde uvádím různé možnosti vyhodnocení a jejich klady a zápory.

Ke zpracování teoretické části jsem použil dostupnou literaturu v tištěné nebo elektronické podobě, a to jak v českém, tak anglickém jazyce. Pokud literatura odkazovala na dříve použité knihy a jiné zdroje, snahou bylo dohledat originální zdroj a ten pro práci využít.

Teoretická východiska jsem v práci doplnil o výstupy vlastního šetření, které popisují ve třetí kapitole. Pro empirický výzkum jsem použil dvě metody – strukturovaný rozhovor s marketingovým odborníkem společnosti ŠKODA AUTO Česká republika (dále ŠA ČR) a dotazníkové šetření. Respondenty dotazníkového šetření jsem na základě odpovědí rozdělil do dvou skupin: „Profesionál v oblasti sponzoringu“

a „Spotřebitelé/zaměstnanci, kteří se neúčastní aktivně procesu sponzoringu“. Dále v této kapitole podrobně rozebírám sběr dat, popisuji strukturu respondentů a výstupy dotazníkového šetření. V poslední podkapitole třetí kapitoly shrnuji výstupy a vyvozuji z nich závěry.

Čtvrtou kapitolu jsem zaměřil na příklad z praxe – sponzoring společnosti ŠKODA AUTO Česká republika. V kapitole popisuji cíle společnosti, její marketingovou komunikaci, využívané metody a druhy sponzoringu a také postup při výběru sponzorovaného. Na závěr kapitoly shrnuji výstupy z té části dotazníkového šetření, které se týkalo společnosti ŠKODA AUTO ČR.

V případové studii, uvedené v páté kapitole, podrobně popisuji společnost ŠKODA AUTO Česká republika jako sponzora české cyklistiky. Jako součást kapitoly uvádím detailní popis jednotlivých sponzorských aktivit.

Závěrečnou, šestou, kapitolu jsem rozdělil do dvou částí. První část obsahuje doporučení pro proces sponzoringu – osm definovaných doporučených kroků procesu sponzoringu využitelných libovolnou organizací. Druhou část věnuji doporučením pro společnost ŠA ČR, která navrhuji v návaznosti na výsledky vlastního výzkumu.

Závěrem shrnuji zjištěné poznatky a svá doporučení na změnu využívání sponzoringu jako nástroje marketingové komunikace.

1 Marketingová komunikace

V marketingu, a tedy i v marketingové komunikaci, se odráží prudké tempo změn souvisejících s pokračující digitalizací společnosti i s enormním množstvím informací, které na širokou veřejnost působí. Chce-li tedy společnost propagovat výrobek, službu nebo konkrétní značku, musí neustále hledat nové nástroje a postupy. V této kapitole autor okrajově vymezí pojem marketingové komunikace a jejích součástí včetně *Corporate Social Responsibility* (dále CSR).

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček, 2016, str. 10)

Jedná se o činnost komunikující komerční i nekomerční sdělení s pomocí různých marketingových produktů, neboli o řízené přesvědčování cílových skupin, které pomáhají firmě naplnit své marketingové cíle. Nemusí se jednat pouze o firmy jako takové, ale marketingovou komunikaci mohou využívat i ostatní organizace jako vládní a neziskové instituce a politické strany (Karlíček, 2016).

Rozšířeným cílem marketingové komunikace je seznámení zákazníka s nabízeným produktem a docílení prodeje nabízeného zboží či služby.

Marketingovou komunikaci lze dělit na **propagaci nepřímou a přímou**. Do nepřímé marketingové komunikace patří metody jako prezentace, výstavy, semináře, ale také letáky, katalogy, webové stránky, prospekty a inzerce. Jedná se tedy o propagaci, která není přímo mířena na konkrétního zákazníka, ale na konkrétní cílovou skupinu. Opakem je marketingová komunikace přímá, která, jak již bylo zmíněno, směřuje na předem stanoveného zákazníka. Typickým příkladem je e-mail, telefonní hovor anebo dopis (Van Wateschoot, 1992).

Marketingová komunikace dle Kotlera (2001) se rozděluje na obchodní, výrobní, zdravotní, politickou, sportovní, kulturní, ekologickou a společenskou.

Příkladem teorie marketingového mixu je známý **model 4P** (*Product, Price, Place a Promotion*).

Z následující definice pak vyplývá postavení marketingové komunikace v rámci marketingu. Dle Příkladové a kol. (2019) je vhodnější v rámci marketingu využívat přístup z pohledu na zákazníky, **4C**, který lépe reflektuje potřeby a přístup zákazníků. 4C znamená *Customer value, Customer cost, Convenience, Communications*. Hodnota neboli *customer value* má z pohledu zákazníka uspokojit

jeho potřeby a přinést co největší užitek. Cílem firmy je tedy nabídnout produkt, který zákazníkovi přinese zmiňované potřeby. Do *Customer cost* v překladu náklad zákazníka patří veškeré negativní požitky, jako je čas strávený nákupem, vydání finančního nákladu. Znamená to tedy vše, co zákazník musí do nákupu investovat. Nákupní pohodlí uvedeno jako *convenience* označuje činnosti, které přibližují nabídku zákazníkovi. Jedná se o veškeré činnosti na cestě výrobku od výrobce k finálnímu uživateli. Do této cesty patří i to, jak se zákazník k místu prodeje dostane a kolik na to musí vynaložit energie.

Pro správné využití komunikačního mixu je nutno vytvořit správné **složení komunikačních kanálů**, čímž daná firma dosáhne správného zacílení. Výběr komunikačních nástrojů musí odpovídat zákaznickému profilu. Pro správné zjištění a ověření využívání současných nástrojů lze použít marketingový výzkum. Jedním z pravidel je, že základním kamenem úspěchu je využití všech podsložek komunikace. Ne však ve stejné míře, ale již tak, aby výsledná komunikace mířila na požadovaného zákazníka (Kalada, 2015).

Mezi jedno z možných dělení komunikačních kanálů je dle **strategie ATL, BTL** a v současné době hlavně **TTL**. Strategie ATL, **Above the line**, se zaměřuje na komunikaci směrem k masovému trhu. Všechna propagační sdělení jsou necílená, to znamená, že se nezaměřují na konkrétní cílovou skupinu. Jejich smyslem je informovat zákazníky o dostupnosti produktu. Obchodníci se tak snaží povzbudit zákazníky, aby navštěvovali obchody a aktivně vyhledávali produkt. Tyto strategie pomáhají společně oslovit větší publikum a podpořit viditelnost značky. Mezi příklady patří televizní, tištěná a radiová reklama.

Aktivita BTL, **Below the line**, směřují na specifické skupiny zákazníků. Jsou vysoce cílené, přičemž reklamy jsou vytvářeny s ohledem na demografické a psychografické charakteristiky konkrétních zákaznických segmentů. Hlavní výhodou BTL reklamy je, že výsledky kampaně lze snadno sledovat. ROI je zde také vyšší. Kromě toho lze kampaně přizpůsobit pro různé podskupiny spotřebitelů v rámci jednoho segmentu. Příkladem, může být sponzoring, direct marketing, PR. V současné době dochází ke slučování BTL a ATL strategií a dochází k využívání takzvané TTL strategie. TTL (**Through the line**) zahrnuje integrovaný přístup, kde se kombinují strategie ATL a BTL. Cílem je získat holistický pohled na trh a komunikovat se zákazníky všemi možnými způsoby. Vzhledem k tomu, že jsou zde využívány jak aktivity ATL, tak BTL, vedou všechny strategie TTL k lepší

viditelnosti značky a jejímu zapamatování. Největší výzvou aktivit TTL jsou náklady spojené s realizací různých propagačních kampaní. Výsledkem je takzvaná **360 stupňová komunikace** se sloučeným využitím ATL a BTL kanálů (Furman, 2022).

Doporučeným postupem při integraci zmiňovaných nástrojů je začít identifikací cílového zákazníka, kterého firma chce oslovit a zvolení cílů marketingové komunikace společně s podporou umístění produktu. Dalším krokem je posílení nebo vyvinutí značky a image firmy. Následně je třeba již kontaktovat zákazníky, a informovat je o nabízeném produktu či službě včetně jejich vlastností. Cílem této metody je přesvědčení zákazníka o koupi. Zákazník by neměl na nabízený produkt nebo službu zapomenout, a tak je zapotřebí pravidelné připomínání společně s vypracováním zprávy opřené o chování a zkušenosti zákazníka. Posledním bodem se stává následné zhodnocení a sestavení správného komunikačního mixu, který se opírá o výše zmíněné informace.

K **základním faktorům** ovlivňující komunikační mix a tím i zároveň marketingovou komunikaci patří fakt, zda se nabízený produkt nebo služba nachází v neziskovém nebo ziskovém sektoru, dále jaká je míra konkurence, či samotný geografický dopad produktu. V neposlední řadě komunikační mix mohou silně ovlivňovat zvyklosti v odvětví, v kterém firma nabízí službu nebo produkt.

Do komunikačního mixu lze zařadit **5 základních způsobů, jak oslovit cílovou skupinu**. Mezi tyto základní způsoby řadíme dále zmiňovanou reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Mezi výhody osobního prodeje lze zařadit přizpůsobení komunikace na míru zákazníkovi, přesné zacílení, okamžitá zpětná vazba od zákazníka. Naopak mezi nevýhody lze zařadit větší časovou investici a personální náklady. Do public relations patří převážně komunikace s novináři a nastavení správných vztahů a další nepřímé komunikační kanály (Halada, 2015). Podpora prodeje dle Brože (2009) zvyšuje zájem o samotný prodej. Mezi hlavní znaky patří aktivní spoluúčast zákazníků a časová omezenost. Mezi typické podpory patří snížení cen a rabaty, kupony, soutěže a vzorky. Podpora prodeje má dva hlavní cíle, a to dosažení okamžitého prodeje pomocí slev a vzorků a budování zákaznické věrnosti. Oba tyto cíle se dají shrnout jako snaha o vyvolání pozitivní reakce spotřebitelů. Posledním ze zmíněných základních způsobů marketingového mixu je direct marketing neboli přímý marketing. Snaha direct marketingu je co nejpřesněji oslovit, personalizovat a nabídnout vyhovující nabídku

konkrétní skupině s využitím odstranění anonymity zákazníků. Základním předpokladem je práce s databází budoucích a současných zákazníků a její využívání. K typickým příkladům patří všechny činnosti s přímým oslovením jako direct mail, vyvolání přímé reakce pomocí kupónů, teleshoppingu anebo aktivní telemarketing.

1.1 Reklama

Reklama se snaží informovat širokou veřejnost a tím pádem patří mezi formu neosobní masové komunikace. Definice dle českého zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.zní: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Jednou z možností, jak identifikovat požadovaný způsob reklamy, je **model AIDA**. Tento model popisuje proces ideální reklamy, kdy „A“ jako *Attention* znamená upoutat pozornost, „I“ jako *Interest* vzbudit zájem, „D“ jako *Desire* přání a touha, „A“ jako *Action* neboli koupit.

Hlavní cíle reklamy jsou informovat, přesvědčit a připomínat. Podle těchto kritérií se také reklama dělí. Informovat znamená dát vědět veřejnosti o novém produktu a jeho výhodách. Cílem této metody je vyvolat zájem. Jedná se tedy o **metodu pull**. Přesvědčovací reklama přichází na řadu při zvýšené konkurenci. Snaží se donutit zákazníka k pořízení propagovaného zboží či služby na úkor konkurence. Jedná se o **metodu push**. Připomínající reklama cílí na udržení povědomí o nabízeném produktu nebo službě a značce (Foret, 2003).

Mezi nejčastější nositele reklamy například patří televize, rádio, noviny, billboardy, internet, a tedy i sociální sítě.

Mezi **výhody reklamy** dle článku na ipodnikatel.cz (2020) patří zastihnout zákazníka v době a místě, kde ho nelze osobně zastihnout. Pomocí reklamy lze předat velké množství informací a zároveň formou komunikace pomoci tvořit image společnosti. Dle zvoleného média je pak i určována cena. Mezi výhody u televizního vysílání patří, že televize předává jak vizuální, tak zvukový efekt. Díky tomu lze docílit vysoké zapamatovatelnosti reklamy u diváků. Zároveň je možné působit i na jejich emoce. U rádia mezi výhody patří možné regionální zacílení, možnost častého

opakování a nižší cenová náročnost v porovnání s TV. Internet nabízí kreativní a flexibilní zázemí, zároveň podporuje interakci s příjemcem reklamy, a to vše v kombinaci s poměrně nízkými náklady.

Každé médium má i své nevýhody. U televizního vysílání patří mezi základní nevýhody vysoké náklady na vysílací čas, produkci a náročnost zacílení na úzce profilované skupiny. U rádia je nižší účinnost a možnost využití pouze zvukové složky. V dnešní době zároveň množství posluchačů rádia klesá. V současné době je internet přesycený reklamou, což způsobuje nižší zásah. Na internetu sice hodně lidí reklamu uvidí, ale málokdo ji rozklikne.

U reklamy je možné měření efektivity. U každého z médií je pak odlišná finanční náročnost tohoto měření, která se odvíjí i od pracnosti. Nejvyšší finanční náklady na měření efektivity mohou nastat například u reklamy v televizi.

Zásadním prvkem pro využití reklamy však je samotná přesycenost a všudypřítomnost reklamy. V tento moment je možné, že cílený zákazník již reklamu není schopen a ochoten vnímat, je proto nutné hledat k němu jiné cesty.

1.2 Public Relations

PR je způsob, jak propojit pohled firmy na danou věc s mediálním pokrytím. Neboli je to snaha o navázání a udržování dobrých vztahů, vzájemného porozumění, sympatie a dobrého jména s veřejností pomocí médií (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2007).

V rámci PR dle Solomona (2006) se využívají dvě formy komunikace. Vnitřní public relations a vnější public relations. **Vnější, veřejné PR**, je využíváno pro zlepšování a udržování nastavených vztahů s ostatní veřejností jako jsou důležití partneři, zákazníci i další cílové skupiny. Vnější PR se zaměřuje na vytváření a udržování image firmy. Mezi nástroje vnějšího PR patří komunikační kanály přinášející pozitivní obraz o produktu, službě, značce nebo společnosti veřejnosti. **Příkladem** jsou tiskové zprávy, lobbying, veřejné akce, publikace PR článků, výstavy, prezentace firemní kultury a CSR projekty. **Vnitřní PR** je zaměřeno na stakeholdery, což je označení pro veškeré soukromé a právnické osoby z okolí podniku. Hlavní cílovou skupinou vnitřního PR jsou zaměstnanci, mezi cíle pak patří jejich motivace, začlenění do kultury firmy a získávání podpory pro zájmy a strategické cíle společnosti. Mezi **vnitřní nástroje** se například řadí pravidelné pracovní schůzky, hodnocení zaměstnanců, tiskové zprávy o výsledcích firmy a teambuildingové akce.

Zároveň jsou pro vnitřní PR komunikaci použitelné nástroje a aktivity vnější komunikace.

V praxi je PR využíváno pro pozitivní ovlivňování veřejného mínění a pro zlepšování komunikace s okolím. Je to tedy oboustranná komunikace společnosti s okolím sladěná s marketingovou strategií se zaměřením na dlouhodobé cíle, image a vztahy se společností.

Mezi **výhody** PR patří cena, kde náklady spojené s PR aktivitou jsou ve výsledku nižší než například placená inzerce. Na druhou stranu v PR je pouze minimální možnost ovlivnit podobu a výstup novinářských článků, což je řazeno mezi **nevýhody** (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2007).

1.3 Přímý marketing

Jedná se o komunikační kanál, který dovoluje přesné zacílení na cílovou skupinu společně s přizpůsobením a individualizací finálního sdělení. Přímý marketing lze také využít pro vyvolání okamžité reakce cílové skupiny. V současné době se pod touto metodikou převážně myslí **přímý mailing** a **přímý e-mailing**. U obou forem se jedná o předávání marketingového obsahu na cílovou skupinu buď v papírové nebo elektronické podobě. Přímý e-mailing se sice levnější variantou, ale je z velké části omezen přísnější legislativou – například zásady GDPR, což je právní rámec s cílem hájit práva občanů Evropské Unie proti neoprávněnému využívání osobních údajů a dat (Škorníčková, 2018). Jako další nástroje přímého marketingu jsou uváděny telemarketing, teleshopping, mobilní marketing nebo neadresná roznáška (Karlíček, Král, 2011).

Jsou využívány tři základní způsoby předávání marketingového sdělení, a to zasílané poštou, využívající internet nebo ty, které jsou předávány telefonicky. Pro všechny tyto 3 způsoby je klíčová **kvalitní databáze potenciálních zákazníků**. Využívaná databáze musí obsahovat správné kontaktní údaje. Bez těchto informací není možné provést úspěšnou kampaň. Důležitost kvalitní databáze podtrhuje také fakt, který je významným problémem přímého marketingu, že se dané marketingové sdělení nedostane do správných „rozhodujících“ rukou a tím pádem náklady vydané právě na toto sdělení se minou účinkem. I z tohoto důvodu je přímý marketing určen převážně pro významné a klíčové současné či potenciální zákazníky (Businessinfo, 2011).

K základním **výhodám** přímého marketingu lze zařadit individualizaci sdělení, možnost konkrétního zacílení a snadné měření efektivity tohoto nástroje. Součástí **nevýhod** přímého trhu je přesycení spotřebitelů a tím pádem jeho častá ignorace (Janečková, 2001).

1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je proces přesvědčování potenciálního zákazníka ke koupi produktu. Je navržena a využívá se jako krátkodobá taktika pro zvýšení prodeje. Její využití pro budování a vytváření dlouhodobé věrnosti zákazníků není vhodné. Některé podpory prodeje jsou zaměřeny na spotřebitele. Jiné jsou zaměřeny na zprostředkovatele a na prodejní sílu společnosti (Riley, 2016).

Při podpoře prodeje existuje několik **faktorů**, které musí podnik brát v úvahu. Jedním z nejdůležitějších jsou náklady na aktivitu a vyhodnocení toho, zda výsledné výnosy odpovídají vložené investici do podpory prodeje. Dalším faktorem je soulad s image značky a určení správného zacílení (Cravens, Piercy, 2009).

Nástroje podpory prodeje lze členit na 3 **základní typy**: obchodní, spotřební a podpora aktivity obchodního personálu. Pro každý typ jsou využívány jiné nástroje, mezi které patří slevové kupóny, vzorky, slevy na další nákup a merchandising. Spotřební podpora prodeje využívá nástroje jako merchandising a slevy na další nákup a jejím cílem je zvýšit objem prodeje a tržního podílu. Obchodní podpora má za cíl podporu maloobchodu, a k tomu využívá nástroje jako slevy, motivační programy a soutěže. Podpora prodeje má za cíl motivovat přímo prodejní tým. K dosažení cíle využívá různé motivační programy a způsoby ocenění výkonu (Evolution marketing, 2019).

Mezi nejvyužívanější **příklad podpory** prodeje patří věrnostní karty, které se staly její důležitou formou. Věrnostní karty povzbuzují zákazníka, aby se vrátil k prodejci tím, že mu poskytují slevu nebo jinou výhodu na základě předchozího nákupu, čímž dokážou získávat informace o nákupních zvyklostech zákazníka. Jedná se tak o velmi cenný marketingový výzkum, který lze použít při plánování nových i stávajících produktů (Riley, 2016).

Mezi hlavní **výhody** podpory prodeje patří vysoká efektivnost podpory okamžitého rozhodnutí o nákupu a také to, že vybízí zákazníky, aby vyzkoušeli jiný produkt a tím třeba i přešli k dané značce. Základní **nevýhodou** je fakt, že prodejní efekt může být pouze krátkodobý. Zákazníci také mohou čekat s nákupním rozhodnutím

na další podpory prodeje, čímž se snižuje ochota zákazníku za produkt uhradit plnou cenu. Podpory prodeje a další slevové akce tak mohou natrvalo znehodnotit image společnosti (Cravens, Piercy, 2009).

1.5 Corporate social responsibility

Hranice mezi sponzoringem a CSR nebývá vždy zřetelná, obě metody se mohou prolínat, což je důvodem, proč práce obsahuje jeho stručné shrnutí.

V knize Veřejný a podnikatelský sektor autorka **definuje CSR** jako: „*Společenská odpovědnost firem představuje nadstavbu zákonné odpovědnosti firem, kdy se jejich manažeři a zaměstnanci chovají takovým způsobem, že nejenom naplňují ekonomické poslání samotné firmy, ale přispívají i k naplnění potřeb a cílů všech zainteresovaných stran*“ (Tetřevová, 2011, str. 614).

Corporate social responsibility (CSR) popisuje odpovědné chování společností, které dobrovolně volí odpovědný přístup ke svému okolí, komunitě, státu nebo životnímu prostředí.

Původním impulsem pro CSR byla pravděpodobně obrana proti negativním informacím v tisku, v současnosti CSR nabývá mnohem většího významu. Je základním kamenem pro budování vztahů v daném regionu, pro zlepšení reputace společnosti a zvýšení její důvěryhodnosti. Mezi základní stavební kameny CSR patří zájem o planetu, lidi, důvěryhodnost, dlouhodobost a dobrovolnost společnosti. Správné CSR má opravdu pomáhat a nemá sloužit k pouhému vylepšení *image* společnosti (Petřtyl, 2017).

Pro efektivní CSR musí společnost respektovat tři rámce: **ekonomický**, **environmentální** a **sociální**.

Sociální rámec obsahuje zaměstnaneckou politiku, dobrovolnictví, podporu vzdělávání, i skladbu zaměstnanců, kde by neměli chybět zástupci minoritních skupin obyvatelstva.

Do **environmentální** části se řadí čistá výroba a její dopady na životní prostředí, investice do čisté výroby, úspory ve spotřebě energií i všeobecně ochrana životního prostředí.

V rámci **ekonomického** rámce se hovoří o aktivitách týkajících se finančních závazků vůči zaměstnancům společnosti, aktivity proti úplatkářství, odmítání kartelových dohod a ochraně vlastnických a duševních práv (Mádlová, 2012).

CSR znamená propojení ekonomických, sociálních a ekologických hledisek a jejich promítnutí do způsobu, jakým společnosti podnikají, provozují svou základní činnost i jaký mají styl řízení společnosti.

2 Sponzoring

„Sponzoring byl dlouho vnímán jako doplňková aktivita reklamy. Postupně firmy tento postoj přehodnotily a význam sponzoringu zásadně vzrostl. Důvodem je skutečnost, že náklady na tradiční reklamní aktivity se neustále zvyšují, jejich účinnost klesá a reklamní působení je ze strany veřejnosti všemožně „vypínáno“ (Přikrylová, 2019, str. 142).

Sponzoring patří do marketingové komunikace, a proto i sdílí celkové cíle zmíněné marketingové komunikace jako je budování *image* značky, produktu nebo celé společnosti, přičemž významný způsob využití sponzoringu je v oblasti komunikace. Sponzoring je tedy tematický marketingový nástroj, pomocí kterého sponzor pomáhá sponzorovanému při realizaci jeho projektu. Na oplátku sponzorovaný spolupracuje při realizaci komunikačních cílů sponzorující společnosti. Sponzoring je tedy integrovanou součástí marketingového mixu s výslovnými sděleními a komerčními cíli. Vývoj společenského přijímání reklamy – snižování účinnosti reklamy i rostoucí náklady na reklamu vedlo k výraznému nárůstu využívání sponzoringu v komunikaci společností, sponzoring je zároveň často součástí CSR komunikace. Avšak na rozdíl od ní sponzoring patří mezi komerční aktivitu patřící do komunikačního plánu (Přikrylová, 2019).

Sponzoring funguje na základě asociace mezi sponzorem a sponzorovaným. Tyto asociace jsou vytvářeny pomocí vizuálních, vokálních a kontextových zpráv (Bloxham, 1998).

Obecně řečeno sponzorství sdílí dva základní cíle reklamy, a to generování povědomí a vytváření pozitivních zpráv o produktu nebo společnosti. Mezi naplněním těchto cílů pomocí reklamy nebo sponzoringu však existuje řada důležitých rozdílů. Nejdůležitějším rozdílem je, že reklama umožňuje větší kontrolu nad obsahem a prostředím zprávy. Reklamní zprávy jsou jasné a přímé a inzerenti se zároveň mohou rozhodnout, kdy a kde umístit své reklamy. Na druhou stranu, ačkoli sponzorství má za následek nižší potřebu marketingové propagace svých produktů, společnosti nad ním mají menší kontrolu. Sponzorské sdělení je hůře směřovatelné a implicitní. Výsledkem je, že v zájmu zefektivnění sponzorství se vyžaduje doprovodné komunikační úsilí. To vše platí na předpokladu dodržování etických principů.

Cílem partnerství mezi sponzorovaným a sponzorem je rovnoměrné uspokojení potřeb obou stran. Sponzor má za cíl vytvářet povědomí o značce a loajalitu zákazníků. Sponzorovaný má jako hlavní cíl najít zdroj financování pro své fungování.

Sponzorství může být popisováno jako nepřímé neverbální komunikační médium, na rozdíl od reklamy, ve kterém je propagační zpráva tvořena použitím vizuálů, hlasů a souvislostí (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007).

Nevýhodou však může být menší efektivita při získávání pozornosti v důsledku faktoru rozptýlení. Diváci jsou primárně zapojeni do sponzorované akce a mohou tak věnovat menší pozornost okolí události, což může být například právě jméno sponzora. Důležitým faktem sponzoringu je, že samotné vystavení jména nebo loga sponzora neznamena kvalitní a pozitivní účinnost sponzoringu. Pro maximální využití účinnost sponzoringu je nutné jeho začlenění do marketingové komunikace.

2.1 Cíle sponzoringu

Sponzoring je téma, které má mnoho společných bodů s reklamou, a tak lze konstatovat, že cíle sponzoringu a reklamy jsou velmi podobné. Mezi hlavní cíle sponzoringu řadíme viditelnost, image a povědomí značky. Dalším cílem je spřízněnost se společností či zákazníky a dopad na ekonomické výsledky společnosti.

Důležitou složkou jsou cílové skupiny sponzoringu. Sponzoring je spojen s předem danou činností. Ať se již jedná o sportovní, kulturní nebo eventový sponzoring. Sponzorovaný by měl odpovídat a být vybírán v návaznosti na společnost, její *image*, zaměření a cíle.

Sonia Kukreja (2019) uvádí jako základní cíle sponzoringu **získání publicity**, podporu příznivých asociací a společností, **zlepšení vztahů** s veřejností a **vytvoření propagačních možností**.

Sponzoring poskytuje příležitost k **vytvoření publicity** v médiích. Celosvětové události, jako olympiáda nebo golfové, fotbalové, tenisové turnaje anebo jiné nesportovní aktivity, poskytují platformu pro globální mediální pokrytí. Tyto události sledují miliony lidí. Sponzorování takových akcí tedy může poskytnout expozici značky milionům lidí. Možnosti propagace sponzoringu mohou vést k významným změnám v povědomí o značce. Sponzoring může pro zákazníky vytvořit zábavní příležitosti. Sponzoring hudby, divadelního umění a sportovních akcí je v tomto

ohledu obzvláště efektivní. Účast na sponzorovaných akcích může být použita k odměňování úspěšných zaměstnanců, zákazníků a obchodních partnerů (Skildum-reid, Grey, 2002).

Podporou příznivých asociací značky a společnosti lze ukázat převážně na sponzoringu velkých událostí a akcí. Olympiáda nebo světové fotbalové šampionáty zajišťují téměř okamžitý mezinárodní ohlas a velké rozšíření povědomí o značce. V návaznosti na tento sponzoring stoupá důvěryhodnost sponzorujících v rámci společnosti. Organizace však může také podporovat různé asociace pořádající jiný druh akcí, jako jsou charitativní akce nebo umělecké výstavy. Patroni událostí začnou pozitivněji vnímat sponzorující organizaci.

Následným cílem sponzoringu je **zlepšení vztahů** se společností. Sponzoring akcí nebo organizace, která pomáhá určité komunitě, v místě, kde se událost pořádá nebo kde organizace sídlí, vždy dobře funguje a pomáhá firmu uvést v pozitivním světle. Vybranou možností může být například sponzoring škol. Rozvíjení komunitních vztahů je nejběžnějším sponzorským cílem jak u průmyslových, tak i u spotřebitelských organizací.

Jedním z hlavních nástrojů pro splnění výše zmiňovaných cílů je **tvorba propagačních možností**. Tím rozumíme například tvorbu materiálů s logem společnosti a názvem akce. Vlajky a nápisy nesoucí název společnosti a události mohou být zobrazeny v místě konání akce i mimo ni a zdůrazňují tak začlenění dané organizace. Viditelný branding je obzvláště důležitý v momentě, kdy akci sponzoruje více společností. Je klíčové, aby organizace v plné míře využívala asociaci mezi událostí a vlastním jménem. Další z možností, jak organizaci na akcích tohoto typu propagovat, je samotná ukázka a představení výrobků či služeb, které organizace nabízí (Kukreja, 2019).

2.2 Druhy sponzoringu

Sponzoring se člení na mnoho různých druhů. Mezi základní druhy sponzoringu, kterými se bude tato práce zabývat, patří eventový sponzoring, kulturní sponzoring, sponzoring neziskových organizací, sportovní sponzoring i sponzorské vysílání, ale i sponzorství transakcí (managmentmedia.cz, 2017).

2.2.1 Eventový sponzoring

Existuje mnoho různých způsobů, jak sponzorovat událost. Obecně platí, že příležitosti na podporu organizačních agentur, neziskových organizací, politických stran a jiných organizací spadají do čtyř širokých typů sponzorství (Kramer, 2019).

První z typů jsou **finanční** sponzoři. To jsou sponzoři, kteří dávají peníze přímo organizaci a vedoucím kampaní na financování jejich akcí. Dalším typem je **mediální** sponzoring, kde sponzoři zajišťují mediální podporu dané události. To může znamenat nákup reklamního prostoru v místní televizi a novinách, nebo publikování obsahu o události na jejich vlastních komunikačních kanálech, například vytvoření příspěvku o události nebo její příčině na sociálních sítích. Sponzoring **vlastním produktem** se považuje za nepeněžitý sponzoring. V tomto typu sponzorující firma poskytuje zboží nebo služby místo přímé finanční podpory. Například restaurace poskytne jídlo na určitý event.

Posledním typem eventového sponzoringu je propagační **partnerství**, což je velmi podobné mediálnímu sponzoringu. Rozdíl mezi těmito typy spočívá v tom, že propagační partneři jsou obvykle individualitami a inzerují událost nebo věc do své sítě (Kramer, 2019).

2.2.2 Sportovní sponzoring

Tento typ sponzoringu je účinnou a působivou marketingovou technikou. Spočívá v asociaci mezi společnostmi neboli sponzorem a sponzorovaným, tedy sportovním klubem nebo akcí.

Příkladem může být logo značky na dresu týmu. Viditelnost a expozice médií jsou zaručeny, jejich míra záleží na popularitě sportu. Sponzorovi i sponzorovanému dává šanci vyniknout a odlišit se.

Sport vždy představoval velký potenciál pro značky na celém světě. Jeden z nejtradičnějších příkladů je fotbalový zápas, při kterém je každý fanoušek při sledování hry vystaven velkému tlaku různých log a jmen společností. Společnosti se tímto snaží využít šanci zviditelnění před velkým publikem. Z důvodu oslovení fanoušků určitého týmu nebo sportu se společnosti snaží využít jejich loajality, a to následně přináší hmatatelnou a dlouhodobou konkurenční výhodu.

Sponzorovaní nabízejí různou úroveň protislužeb, v závislosti na výši investice sponzora, jako je například pozice a viditelnost loga. Členění může být následující:

Hlavní sponzor: je největší přispěvatel, sponzorovaný tým či organizace umisťuje jeho logo či sdělení na všechna místa v maximální možné velikosti. **Generální sponzor:** středně velký přispěvatel až do 50 % celkových sponzorských příjmů. Tento druh sponzora může využívat rozsáhlé mediální pokrytí a licenční práva. **Oficiální sponzor:** je menší přispěvatel a obvykle je zařazen podle kategorie své činnosti, jako je například oficiálního pojišťovací partner. Poslední kategorií je **Informační / Mediální sponzor**, který je oficiální partner pečující o PR, mediální pokrytí a další (Arokallio, Tuominen, 2006).

Mezi základní výhody sportovního sponzoringu patří zvýšení povědomí o značce a její viditelnost. Jde o získání publicity, která vždy pomůže, ať už je sponzor novou společností nebo společností již dlouhodobě známou. A v neposlední řadě se jedná o možnost, jak se může sponzor odlišit od konkurence, stát se vůdcem ve svém oboru a zároveň se zvýšit věrnost značce a možnost využívání prémiových cen. Ideálním dopadem dobře realizovaného sportovního sponzoringu je zvýšení prodejů a počtu zákazníků sponzora a dosažení konkurenční výhody (Amis, Cornwell, 2005).

2.2.3 Kulturní sponzoring

V rámci této subkapitoly se práce zabývá částmi kulturního sponzoringu jako je podpora různých letních festivalů a velkých zábavných akcí, divadel, hudby anebo filmových akcí. Kulturní sponzoring lze v mnoha případech, například u letních festivalů, porovnat s eventovým sponzoringem.

Sponzoring divadel:

Nastavení sponzoringu u divadel je vždy odlišné, ale lze najít jistou podobnost – jasné stanovení různých kategorií sponzora. Například BroadHollow Theatre Company v roce 2017-2018 nabízelo dva typy sponzorství *Producers circle level* a *Director circle level*. Každý z druhů se dělil na další části. Úroveň sponzorství a nabízených protislužeb zaležela na výši sponzorského příspěvku. U zde jmenovaného divadla šlo za 20 000 dolarů získat obchodní logo nebo individuální jméno na přední straně programu s názvem sezónní sponzor pro obě lokality divadla, obchodní logo nebo individuální jméno na domovské stránce broadhollow.org s názvem sezónní sponzor, celostránkovou reklamu v každém programu po celou sezónu pro obě lokality divadla, zmínku ve všech tištěných reklamách, oddělenou „sponzorskou noc“ při zahájení sezóny v obou lokalitách

a 24 bezplatných vstupenek, které lze použít pro jakoukoli jinou sezonní produkci a oznámení před každou produkcí roku jako sezonní sponzor v obou lokalitách (interní zdroj, 2019).

Dle vlastního průzkumu sponzorství divadel funguje i v České republice ve většině případů na stejné bázi. Škála nabízených protislužby a sponzoringový částek se odvíjí od prestiže divadla, jeho repertoáru, velikosti i jeho cílové skupiny.

Sponzoring hudby:

Hudební sponzorství je marketingová technika, jejímž cílem je dosáhnout povědomí o značce a zvýšit příjmy zejména prostřednictvím **živých hudebních akcí**. Hudba je jednou z nejlukrativnějších strategií, jak se značka může propojit se zákazníky a zvýšit podvědomí o ní. Jako příklad lze uvést, že mileniálové považují takové společnosti na autentičtější a skutečnější, což podporuje jejich zájem o značku a zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Sponzorství hudby se může pohybovat od využití celebrit až po sponzorování živých událostí.

Například, jak uvádí stránka wiki.optimy.com (2017) velmi efektivní je sponzoring hudebních festivalů, kde díky propojení mezi sponzory, účinkujícími a účastníky, dochází k vysoké možnosti propagace produktů společnosti.

Mezi **cíle sponzoringu hudebních akcí** patří povědomí o značce, věrnost značky, přímý prodej a prémiové ceny. Například na hudebním festivalu se sponzor spojuje se spotřebiteli, kteří jsou schopni utratit vyšší sumy peněz. Je tak možné, aby sponzor prodával své výrobky s vyššími maržemi než obvykle, a to prostřednictvím vlastních stánků nebo nezávislých obchodů (Anderton, 2011).

2.2.4 Sponzoring neziskových a dobročinných organizací

Sponzoring neziskových a dobročinných organizací je příspěvkem neziskovým organizacím na jejich činnost a poslání. Sponzoring ve formě finančního příspěvku nebo věcného plnění je zpravidla určen na konkrétní činnosti, aktivity, programy nebo zvláštní akce neziskové organizace. V případě podpory neziskových a dobročinných organizací se sponzoring může plést s mecenášstvím. Rozdíl mezi sponzoringem a mecenášstvím je takový, že v případě mecenášství se jedná o nezištnou finanční podporu. Naopak sponzoring po sponzorovaném vyžaduje další spolupráci (Vodáková, 2017).

Úspěšné sponzorství neziskové organizace prospívá jak právě neziskové organizaci, tak i jejímu sponzorovi. Základní podmínkou, aby sponzorství bylo

legální, je pravidlo, že firemní sponzorství je přiměřené, výhoda sponzora by neměla převažovat nad přínosem pro charitativní neziskovou organizaci osvobozenou od daně (Szykman, 2004).

Sponzoring přitahuje pozornost různých společností, protože sponzorství nabízí veřejné uznání a spojení firmy s určitou dobročinnou aktivitou. Tento fakt může firmám pomoci přilákat nové zákazníky nebo posílit pověst společnosti díky haló efektu neziskových organizací. Charitativní neziskové organizace zase získají finanční podporu a mohou také zažít zvýšenou pozornost médií a veřejnosti (Councilofnonprofits, 2020).

Fakt, že významné a obecně známé neziskové organizace přitahují větší množství sponzorů, lze demonstrovat například na organizaci Člověk v tísni. Na jejich webovských stránkách z roku 2022 je uvedeno celkem 118 firemních dárců a nadací a 25 mediálních partnerů.

2.2.5 Sponzorské vysílání

Dle webových stránek České televize existují různé druhy sponzoringu ve vysílání - **sponzoring pořadu a sponzoring programu**.

V rámci sponzoringu pořadu se jedná o finanční podporu určitého a předem daného filmu, seriálu, či pravidelné rubriky. Základní sponzorský balíček obsahuje zpravidla dva sponzorské sloty v délce 10 sekund. Není neobvyklé, že program může mít více sponzorů. Cenové relace se liší podle samotného jednotlivého pořadu až po vysílací čas a stanici. Například tedy český film vysílaný v neděli od 20:00 má hodnotu 240 000 Kč (Česká Televize, 2020).

Sponzor programu se odlišuje nejen v komunikaci ale i v zobrazení. Hlavní rozdílem je častější sponzorský vzkaz, který může mít 5–10 sekund, a je vysílaný před anebo po upoutávce na pořad. Sponzorský vzkaz musí obsahovat jasné označení „sponzor pořadu“ společně s informací s obchodním názvem společnosti a činnosti. Cena sponzoringu se odlišuje v návaznosti na vysílací stanici, délku sponzorského vstupu. Příkladem může být částka 72 000 Kč za spot v hlavním vysílacím čase na ČT1 v délce 10 sekund. Oproti sponzoringu pořadu má tento způsob výhody ve vyšším zásahu na diváka, spojením značky s daným pořadem, častější zobrazení loga a tím pádem i vyšší pravděpodobnost jeho zapamatování (Česká Televize, 2018).

Významnou výhodou tohoto typu sponzoringu je široký zásah diváků, možnost opakované expozice, nevýhodou je cena a menší zaměření na konkrétní cílovou skupinu.

2.2.6 Sponzorství transakcí

Netradičním způsobem sponzoringu může být tzv. **sponzorství transakcí**. Jedná se o moment, kdy firma přislíbí investici předem domluvené částky či produktu vždy, kdy její zákazníci či spotřebitelé zakoupí její výrobky či služby, a investuje tak na dobročinné účely. Tento typ sponzoringu má společné rysy s CSR aktivitami společnosti (Pospíšil, 2009).

Jinou formou sponzorství transakcí může být služba na internetu, která je zdarma. Ve skutečnosti za ně však platí jiná společnost. Jako příklad je možné uvést společnost GOOGLE a její vyhledávač. Ten je pro uživatele poskytován zdarma, ale ve skutečnosti je placen ze strany společností, které chtějí být viděny na horních stránkách (Dhaliwal, 2020).

2.3 Specifika sponzoringu v digitální době

Pokračující digitalizace společnosti výrazně ovlivňuje i sponzoring. Sociální sítě a další mediální platformy jsou stále rozšířenější, spotřebitelé mají kontrolu nad tím, co sledují, poslouchají, čtou a vidí. Sociální média jsou nyní dominantní silou v životě mnoha lidí. Nejde jen o umístění loga a online reklamy ale i o kombinaci flexibility digitální platformy s tradičním vkusem umění (Fogg, South, 2019).

Společnosti nebo organizace mají nově příležitost sponzorovat nejen sportovní i kulturní týmy a jednotlivce, ale také influencery **na sociálních sítích**. Tento typ expozice se tak dostává k zcela novému cílovému publiku, o kterém si značky dříve nemyslely, že na ně bude možné cílit. Další skupinou jsou **sportovní nebo jiné celebrity**, které dávají „náhodná“ doporučení. Tím se produkt nebo sponzor stává výraznější a sledovanější. Celebrity veřejně využívají produkt nebo službu, což okamžitě zvyšuje popularitu ukázaných produktů nebo služeb. Tento způsob se pro širokou veřejnost jeví jako opravdovější než přímé sponzorství. Veřejnost vnímá, že celebrita ve skutečnosti upřednostňuje tento produkt, na rozdíl od jiného (Kim, Kim, 2020).

Měření dopadu sponzorství je důležité a digitální doba ho velmi ulehčuje, a to převážně při využití na sociálních sítích. Například je možné měřit, které ze

sponzorských investic se mění na vlivný obsah, kolik potenciálních uživatelů produktu obsah shlédlo a jak dlouho obsah sledovali. Pomocí relativně dostupných nástrojů můžeme sledovat chování uživatelů na jednotlivých platformách a tím lépe vyhodnotit účinnost komunikace sponzoringu. Měření dopadu a monitorování sponzorství umožňuje vytvořit analýzu toho, kde by měl být vynaložen čas a úsilí na budoucí investice. Sledování zapojení uživatelů je přínosné při hledání a předvídání toho, které faktory ovlivňující sociální sítě, a které bude dobré v budoucnu sponzorovat. Sponzorské dohody začaly zahrnovat více influencerů a méně sportovců nebo celebrit, takže v roce 2017 bylo monitorování dopadu sponzorství důležitější než kdy dříve. V digitální době roste množství sdíleného obsahu, který se nahrává a sdílí prostřednictvím sociálních médií, a tak značky potřebují druh sponzorského sledování, roste tedy poptávka po důkazech o návratnosti investic (Sood, 2017). Trendy popsané výše platí i v současné době, vliv COVIDu na pokračující digitalizaci je zjevný.

Konkrétní výběr sociální sítě záleží vždy na její cílové skupině. Většina sociálních sítí je využívána uživateli různých věkových skupin, ale každá síť má svou hlavní uživatelskou věkem definovanou kategorii neboli cílovou skupinu. Facebook v současné době využívá nejvíce lidí ve věkové skupině 30 – 44 let. Rozšíření jeho využívání napříč věkovými skupinami je ale ve srovnání s dalšími platformami nejvyváženější. LinkedIn je další platformou, kterou nejvíce navštěvuje věková skupina mezi 30 – 44 lety, naopak Instagram a YouTube nejvíce využívá věková skupina 15 – 29 let. Stejná věková kategorie pak nejvíce využívá i Snapchat, Tik Tok a Instagram *stories*. V případě zacílení na věkovou skupinu 60+ by nejvhodnější sociální sítí byl Facebook, což platí i pro věkovou kategorii 44 – 59 let (AMI Digital Index 2021).

Využití sponzoringu může probíhat i v rámci **virtuální reality**. Například Metaverse je digitální realita kombinující aspekty hraní online her, rozšířené virtuální reality, kryptoměn a sociálních sítí. Metaverse tak zprostředkovává virtuální interakci do reálného světa. Sponzoring v rámci virtuálního světa může oslovit úplně novou cílovou skupinu trávící čas mimo realitu běžného života (Folger, 2022).

2.4 Výběr sponzorovaného

Základním kritériem pro výběr sponzorovaného je jeho **kompatibilita se sponzorem**, s oblastí jeho činnosti, s jeho typickými zákazníky. Shoda mezi

sponzorující značkou a sportem, uměním nebo charitou ovlivňuje povědomí o značce a image. Při jejím nedodržení může nehoda vyvolávat podezření nebo narušit typické záměry sponzorů. Shoda je zvláště důležitá v případě, když se sponzor snaží rozvíjet svůj image spojením s jednou určitou aktivitou. Citovaná studie testuje sponzorské účinky s ohledem na organizace zabývající se dárcovstvím krve a prevencí rakoviny. Výsledky podporují predikovaný model moderovaného zprostředkování. Tento model ukazuje, že podobnost mezi sponzorem a sponzorovanou činností nebo sponzorovaným může ovlivňovat přímo hodnocení sponzoringu. Lze tak nepřímo formovat názory a úmysly chování vůči jednotlivým složkám (Pappu, Cornwell, 2014). Například tedy ve sportu, společnost vyrábějící střelné zbraně si velmi pravděpodobně vybere sponzorovaného v oblasti sportovní střelby.

Mezi další zajímavý současný trend patří propojení výběru sponzorovaného se **zapojením zaměstnanců**. Například v IT firmě Avast mají zaměstnanci přímou možnost ovlivnit výběr sponzorovaného – navrhují jednotlivé organizace nebo události, popisují projekt, který přesně stanoví, proč by Avast měl danou událost, osobnost nebo organizaci sponzorovat a jaké z toho poplynou pro Avast výhody. Všichni zaměstnanci pak hlasují o tom, které projekty organizace podpoří. Tím dochází k vyššímu zapojení zaměstnanců (Interní zdroj, 2020).

2.5 Výběr sponzora

Přesvědčit společnost či organizaci, aby se stala sponzorem, může být náročné. Pravidla vyhledávání sponzorů lze shrnout do dvou okruhů. První okruh se zaměřuje na identifikování potencionálního sponzora a druhý na samotnou nabídku pro sponzora. Každý z okruhů je možné rozdělit do více bodů, pro tuto kapitolu je důležitý pouze první okruh. (Meenaghan, 2001).

Prvním krokem při vyhledávání sponzora je **identifikace možných sponzorů**. Při vyhledávání je dobré se zaměřit na společnosti či organizace, které již podobné aktivity, eventy či skupiny sponzorují. Velmi důležitým bodem při výběru sponzora je samotná vhodnost sponzora, a to nejen z pohledu sponzora – například výrobce kol velmi pravděpodobně nebude sponzorovat běžecký závod, ale také s ohledem na to, jak je potenciální sponzor vnímán širokou veřejností. Akce a sponzor jsou spojeny, špatné vnímání sponzora tak může pokazit úspěch akce. Další možností je podívat se na podobné aktivity či projekty a najít, které společnosti či organizace

sponzorují podobný projekt. Je známo, že určité značky se specializují na určité segmenty. Například cyklistiku sponzoruje společnost ŠKODA AUTO, lyžování pak AUDI a běh VOLKSWAGEN. Dalším krokem je vytvoření listu potencionálních sponzorů a **konkrétní nabídky** pro každého z nich. Je důležité, aby list obsahoval společnosti nebo organizace, u kterých se zdá možné, že projekt budou sponzorovat. Není smysluplné oslovovat všechny společnosti v okolí bez jasného plánu. Po vytvoření seznamu společností je potřeba detailně prostudovat potencionální sponzory a najít důvody, proč by se mohli stát sponzorem, tedy předpokládat potřeby každého potencionálního sponzora (Woisetschläger, 2017).

2.6 Rizika sponzoringu

Sponzoring může být vzájemně prospěšný, pokud politika společnosti a sponzorovaného je na stejné vlně. Jako jsou spojení Nike a Michael Jordan, Adidas a David Beckham nebo například luxusní hodinky Omega, které jsou spojovány s franšízou James Bond téměř dvacet let. Události, jako jsou olympijské hry, by bylo prakticky nemožné uspořádat v jejich současné podobě bez enormního počtu sponzorských smluv. Avšak spojení značky s celebritou, organizací nebo událostí může být také riskantní záležitostí. Nepříznivá publicita v jakékoli formě může poškodit značku, a to dokonce pouze i prostřednictvím asociací. A tak v momentě, kdy některé hodnoty neodpovídají politice značky sponzora, se společnost nebo organizace rychle distancuje. Příkladem může být kauza Lancea Armstronga, společnost Nike ho přestala sponzorovat, jakmile se objevily důkazy o jeho účasti na dopingu (Oitmaa, Mitchell, 2018).

Sponzoři také musí reagovat na takzvaný *ambush* marketing a další aktivity konkurenčních značek, které mohou podkopat hodnotu sponzorství. Například společnost Coca-Cola ukončila podporu brazilského fotbalového šampiona Ronaldhina poté, co se objevil na tiskové konferenci s plechovkou Pepsi. Přitom Pepsi v době tiskové konference byla hlavním sponzorem jeho nového týmu (Zaldivar, 2012).

Omezení rizik je možné hned několika způsoby, a to z pohledu sponzora i sponzorovaného. Na začátku spolupráce, před uzavřením smlouvy, je nutné posoudit rizika spolupráce. Sponzorská smlouva slouží jako ochrana hodnoty investice sponzora i sponzorovaného. Špatně sepsaná sponzorská smlouva může sponzora uvěznit v dohodě, která způsobí trvalé poškození jeho značky. Na druhou

stranu může být sponzorovaný, který spoléhá na sponzorské financování, ponechán ve nejisté finanční situaci. Například pokud je sponzor snadno schopen v krátké době stáhnout financování. Smlouva o sponzorství by měla určit přesný rozsah práv, výhod a povinností každé strany. Exkluzivita může být pro sponzory zásadním problémem, jako například v popisované kauze Ronaldhina. Zvláštní pozornost by měla být věnována právu sponzora ukončit smlouvu, a to například v případě, že druhá strana udělá cokoli, čím by zneuctila značku sponzora. Podobné riziko platí i při neúspěchu nebo výrazných problémech sponzora (Oitmaa, Mitchell, 2018).

Rizika lze tedy shrnout do následujících skupin: nevhodný výběr sponzora nebo sponzorovaného, který může zmást nebo odradit klienty sponzora i fanoušky sponzorovaného, nevyváženě domluvená partnerství a riziko vyplývající z nevhodného chování sponzorovaného či sponzora.

2.7 Metody měření a hodnocení efektivity sponzorství

Měření efektivity reklamy pomocí průzkumu trhu je proces, který byl v průběhu let zdokonalován. Pomocí průzkumu trhu s testováním reklam a průzkumu účinnosti reklamy můžeme otestovat reklamu před jejím samotným spuštěním. Testování účinnosti sponzoringu je však obtížnější, protože se může jednat o celou škálu aktivit od jednoduché záležitosti, jako je název značky na oblečení, autě nebo boku sportoviště až po společné marketingové a PR aktivity sponzora a sponzorovaného. Lze očekávat, že sponzorství zvýší povědomí o značce a ovlivní vnímání značky prostřednictvím asociace se sponzorovaným (mandk.cz, 2008).

Využití sponzoringu pro interní komunikaci, budování hrdosti zaměstnanců k značce, motivaci zaměstnanců, je samostatným tématem, kterého se tato práce dotkne jen okrajově.

Sponzoringu také může být využito pro zlepšování vztahů s obchodními partnery, a to například při sponzorování opery a využití této akce pro setkání s důležitými klienty či partnery. I tady existují různé metody vyhodnocování dopadu – například sledování věrnosti zákazníků nebo partnerů.

Pro správné měření efektivity sponzoringu je důležité vzít v úvahu, že se kritéria budou měnit v závislosti na společnosti a sponzorství. Přestože je zjevné, že pro vyhodnocení efektivity je třeba jasně stanovit konkrétní a měřitelný ukazatel

úspěchu, ne vždy se tak v praxi děje. Při vyhodnocování efektivnosti je možné se zaměřit na několik základních nástrojů (O'Reilly, SEGUIN, 2011).

Jako první jsou **cíle sponzoringu**. Sponzoring lze strukturovat tak, aby bylo možné dosáhnout různých cílů u různých cílových skupin. Je zásadní tyto cíle identifikovat hned na začátku spolupráce a pravidelně je ověřovat. Mezi základní způsoby patří kombinace **pěti hlavních kategorií cílů**: viditelnost, povědomí, image značky, spřízněnost se zákazníky a prodej, kategorií sama pro sebe je pak motivace a udržení zaměstnanců. Pro každou z těchto výše jmenovaných kategorií je vhodné stanovit konkrétní cíl.

Výstup sponzoringu je další ze základních nástrojů měření sponzoringu. Sponzor může měřit dopad vyčíslením výstupů: viditelnost loga, návštěvnost webu, velikostí televizního nebo webového publika, mediální pokrytí, počet interakcí s veřejností atd...

Nedílnou součástí vyhodnocení účinnosti je **sběr dat**. Provádění výzkumu s cílovou skupinou je klíčovým nástrojem k měření dopadu. Pro sběr dat je možné využít externí společnosti nebo webové nástroje jako je například dotazník. V rámci sběru dat je důležité shromáždit i interní data (například údaje o prodeji nebo jiný interní průzkum). V návaznosti na sběr dat je potřeba data analyzovat. K **analýze dat** lze použít několik způsobů. Ať už se jedná o informační systém nebo jednodušší tabulku Excel, je třeba pracovat s daty, která mají dopad na cíle společnosti. Například pokud je primárním zájmem viditelnost, analýza se musí zaměřit na počet oslovených lidí, hodnotu mediálního plánu a míru viditelnosti. Pokud záleží na zlepšení image značky, je potřeba se orientovat na spřízněnost se spotřebiteli, míru účasti na aktivaci a ocenění spotřebitele. Pokud je klíčovým zájmem prodej, klíčovým parametrem je počet potenciálních zákazníků, změny prodeje nebo prodeje provedené přímo na webu v průběhu probíhajícího sponzoringu (Dumais, 2015).

2.8 Výhody a nevýhody sponzoringu

Sponzoring může být pozitivním způsobem, jak podpořit podnikání a pomoci ostatním. Jak již bylo uvedeno výše, je třeba brát na zřetel, že sponzorovaný reprezentuje v očích veřejnosti danou značku nebo společnost. S tím souvisí riziko, že sponzorovaný může porušit podmínky sponzoringu nebo udělat něco, co se sponzorem neslučitelné (Writer, 2020).

Mezi **výhody sponzorství** patří **vylepšení vnímání značky**. Což může být propojení s jinou osobou, událostí nebo organizací, která má silnou pověst, a tak se může zvýšit pověst i sponzora. Zvyšováním povědomí sponzor se zviditelní a bude zahrnut do mediálního pokrytí sponzorovaného. Ukázkou může být London Marathon, který využívá jméno hlavního sponzora. Maraton je označován jako „*Virgin Money London Marathon*“. Společnost Virgin Money profituje ze spojení s jedním z nevýznamnějších evropských měst. Dalším pozitivním bodem je **možnost přístupu na úzce profilované trhy**, což může propojit sponzora se značkou nebo osobou, která na tomto trhu již má pověst. Často mezi požadované výhody sponzoringu patří **generování nebo zvýšení prodeje**. A to přímo prodej produktu sponzora na sponzorované akci nebo nepřímo v podobě pozitivní změny v přístupu a povědomí publika. Výhodou může být i **nákladová efektivnost**. Sponzoring může mít nižší náklady než běžná reklama (Jobson, 2013).

Jak již bylo zmíněno výše, **nevýhody** však mohou vzniknout, když se členové skupiny nebo týmu chovají v rozporu s nepsanými pravidly chování. K základním a hlavním negativům patří asociace s **negativním chováním**, například pokud je sponzorovaný sportovec přistižen při podvádění nebo se na sponzorované akci stane zapamatovatelný problém. **Nedostatek kontroly** je další negativní vlastnost. Sponzoring pracuje s mnoho proměnnými, jako je mediální pokrytí, návštěvnost, politické vlivy anebo počasí.

Významným faktorem je i **množství sponzorů** jedné akce nebo jednoho sponzorovaného, to pak přináší snížení účinnosti sponzoringu. Tento moment může nastat obvykle na významných akcích, jako například olympijské hry. Organizátoři mohou omezit viditelnost sponzoringu a zajistit tak, aby žádný sponzor nevyňikal (Sharp minds.agency, 2018).

Ambush marketing je další z negativních praktik ve sponzoringu. Jedná se o moment, při kterém jiná společnost, většinou konkurence, se pokouší odvrátit pozornost publika od sponzora a upoutat pozornost na svou propagaci.

Závěrem lze konstatovat, že klíčem k maximalizaci úspěchu sponzorství je mít na začátku jasný konkrétní a měřitelný cíl, který je propojen s ekonomickými výsledky společnosti a zajistit, aby sponzorská dohoda byla co nejlépe přizpůsobena cílům sponzora a sponzorovaného (Andrews, 2018).

3 Cíle a metodika výzkumu

Cílem diplomové práce bylo analyzovat praxi vybrané značky a navrhnout efektivnější postupy a metody při využití sponzoringu. Na základě rešerše literatury byl vytvořen teoretický rámec, podle které bylo provedeno vlastní šetření. Byly použity dvě výzkumné metody: strukturovaný rozhovor a dotazníkové šetření. Obě metody budou v této kapitole dále rozvedeny. Cílem strukturovaného rozhovoru bylo zjistit potřebné informace o sponzoringové praxi ve společnosti ŠKODA AUTO Česká republika. Druhým cílem bylo ověřit navrhovanou strukturu dotazníkového šetření tak, aby získané výstupy dotazníkového šetření byly použitelné pro ověření dopadů sponzoringu společnosti.

3.1 Strukturovaný rozhovor

Strukturovaný rozhovor byl zpracovaný jako hodinová osobní schůzka se specialistou sponzoringu ve společnosti ŠKODA AUTO Česká republika. Na základě společné domluvy práce nebude uvádět jméno dotazovaného. Vzhledem k uzavřené dohodě o mlčenlivosti autora práce i dotazované osoby s jmenovanou společností nebyly v rámci rozhovoru diskutovány nevěřejné informace. Práce tak neobsahuje investiční částky ani interní procesy společnosti ŠKODA AUTO Česká republika. V neposlední řadě rozhovor sloužil jako podklad pro úpravu navrhovaného online dotazníkového šetření.

Jednotlivé výstupy a odpovědi na předem stanovené otázky byly použity jako podklady pro zpracování kapitoly 4. Sponzoring společnosti ŠKODA AUTO Česká republika. Formulace otázek byla připravena tak, aby jednotlivé odpovědi sloužily jako konkrétní podklad jednotlivých podkapitol. Podklady z rozhovoru byly následně doplněny o informace z veřejně dostupných zdrojů podporovaných společností a tiskových zpráv společnosti ŠKODA AUTO Česká republika.

3.1.1 Otázky rozhovoru

Otázky strukturovaného rozhovoru se soustředily na zjištění hůře dostupných informací o sponzoringu společnosti ŠKODA AUTO Česká republika. Odpovědi byly sepsány pod jednotlivé otázky ve formě souhrnného textu. V této subkapitole autor dále stručně popíše důvod položení jednotlivých otázek a stručně vyhodnotí odpovědi.

Po krátkém úvodu a představení tématu této práce následovala první otázka: **Jaké podnikové cíle upřednostňujete v rámci sponzoringu?** Cílem otázky bylo zjistit nejen jednotlivé podnikové cíle, ale i celkový pohled na sponzoring a jeho využití v rámci společnosti. Odpověď poskytla náhled do zákulisí společnosti a poukázala na postavení značky jako lídra v českém automobilovém průmyslu.

Jaký druh sponzoringu v současné době nejčastěji využíváte a proč? Otázka cílila na zjištění konkrétních sponzoringových aktivit společnosti a zjištění důvodu sponzoringu konkrétních aktivit. V rámci odpovědi dotazovaný poukázal na 3 hlavní sponzoringové pilíře společnosti, které výrazně ovlivňují další zpracování této práce. Součástí odpovědi na otázku bylo poskytnutí informace o důvodu podpory konkrétních sponzoringových aktivit společnosti. Jednotlivé aktivity mají vždy návaznost na historii značky a na sportovní aspekty v České republice.

Jak vybíráte sponzorovaného? Zaměření otázky zjišťuje princip výběru sponzorovaného. Odpověď poskytla detailnější pohled na procesy společnosti a rozdělila výběr sponzorovaného na jednotlivé sponzoringové kategorie společnosti: tedy hlavní pilíře, CSR aktivity, influencery a aktivity spojené s podnikáním společnosti.

Konkrétní otázka „**Jak využíváte marketingovou komunikaci jako takovou a jak jí využíváte v rámci sponzoringu? Máte zvláštní budget na komunikace sponzoringových aktivit?**“ poskytla potvrzení autorovy domněnky o neexistenci odděleného rozpočtu na komunikaci sponzoringových aktivit. Součástí odpovědi je upozornění na předpoklad, že sponzorovaný bude začleňovat společnost do vlastní marketingové komunikace. K odpovědi na první část otázky nedošlo. Cíl otázky byl potvrzení domněnky autora a snaha zjistit a potvrdit obecné informace o využívání marketingové komunikace společností.

Jak využíváte realizovaný sponzoring? Účelem otázky bylo zjištění způsobů využití sponzoringových aktivit společnosti. Odpověď poukázala na cíle společnosti jako je dlouhodobá podpora a rozvoj hlavních sponzoringových projektů a aktivit, přiblížení se stávajícím, ale i novým cílovým skupinám a udržení povědomí o značce. Dále přiblížila možný způsob spolupráce, který navazuje na další a poslední otázku rozhovoru.

Jaké modely partnerství v sponzorském vztahu převážně používáte? Poslední otázka rozhovoru sloužila pro objasnění modelů vztahu sponzorské spolupráce. Výsledek odpovědi představil nejpoužívanější modely sponzoringu společnosti,

mezi které se řadí sponzorská zápůjčka vozu s nastaveným protiplněním, finanční podpora s nastaveným protiplněním nebo případná kombinace obou modelů.

3.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo rozesláním na předem neznámé hodnotitele s cílem oslovit dvě kategorie respondentů. První část dotazníku byla zcela obecná, zaměřená na zjištění struktury respondentů a obsahovala otázky ohledně zaměstnání, studia a pohlaví. Druhá část byla cílena pouze na kategorii „Profesionál v oblasti sponzoringu“, což jsou osoby, které odpověděly, že pracují nebo pracovaly v oblasti sponzoringu. Otázky v rámci této sekce se zaměřovaly na smysl, komunikaci a organizaci sponzoringu a také na kritéria pro výběr sponzorovaného. Třetí část byla určena pouze pro respondenty, kteří nemají pracovní zkušenosti v oblasti sponzoringu. Kategorie byla nazývána „Spotřebitelé/zaměstnanci, kteří se neúčastní aktivně procesu sponzoringu“. Tato sekce se dotazovala na znalosti sponzoringu a sponzoringových aktivit jejich zaměstnavatele. Obě zmíněné sekce končily otázkou na znalost sponzoringových aktivit společnosti ŠKODA AUTO Česká republika.

Finální vzorek respondentů nepředstavuje statisticky vypovídající vzorek obyvatelstva České republiky, nicméně pro potřeby této práce jsou získaná data dostatečná. Text dotazníku je uveden v příloze č. 2.

3.2.1 Sběr dat

Sběr dat dotazníkového šetření probíhal přes platformu Google Forms, která poskytuje širokou škálu možných otázek a nastavení. Zmíněná technologie umožnila připravit pouze jednu variantu dotazníku, který se rozdvjoval dle odpovědi na otázku „Pracujete nebo pracoval/a jste v oblasti sponzoringu?“. V případě odpovědi „ANO“ byl respondent odkázán na druhou sekci s názvem „Profesionál v oblasti sponzoringu“, pokud byla odpověď „NE“, respondentovi se zobrazila třetí sekce určená pro spotřebitele nebo zaměstnance, kteří se aktivně neúčastní procesu sponzoringu.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 1 Struktura dotazníku

V rámci šetření bylo použito celkem 33 otázek, z toho 8 bylo pro všechny respondenty, 16 pro „Profesionál v oblasti sponzoringu“ a 9 pro „Spotřebitele / Zaměstnance, kteří se neúčastní aktivně procesu sponzoringu“.

Dotazník byl rozeslán na osobní profesionální síť kontaktů autora s vědomím nutnosti pokrytí obou kategorií a zároveň byl zveřejněn na veřejné webové stránce. Cílem bylo získat dohromady minimálně 100 odpovědí, pro každou skupinu po 50 odpovědích. V rámci prvního kola všeobecného oslovení odpovědělo 57 respondentů. V druhém kole oslovení za využití osobních kontaktů autora odpovědělo dalších 27 osob. Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 84 respondentů hovořících českým jazykem. Sběr dat probíhal v období únor až duben roku 2022.

3.2.2 Struktura respondentů

První část dotazníkového šetření byla zaměřena na obecné otázky s cílem popsat strukturu respondentů dle jejich pohlaví, vzdělání a pracovní orientace. Základní otázka byla na zkušenosti práce ve sponzoringu, dle odpovědi se respondenti řadili již do specifických kategorií dotazníku.

Součástí analýzy a vyhodnocení dat je rozřazení a ukázka struktury respondentů. 54 % z dotázaných uvedlo jejich **pohlaví** jako žena, 44 % jako muž a 2 % využilo odpovědi jiná. Tato informace slouží pouze pro účel struktury dotazníku a nemá žádný vliv na získaná data, sponzoringu se věnují muži i ženy a stejně tak sponzoring cílí na všechna pohlaví.

Mezi nejčastěji **dosažené vzdělání** respondentů patří z 85 % vysokoškolské a vyšší, 14 % bylo zastoupené dokončené středoškolské a 1 % bylo zastoupeno vyšší odborné vzdělání. Na otázku **oboru nejvyššího dosaženého vzdělání**

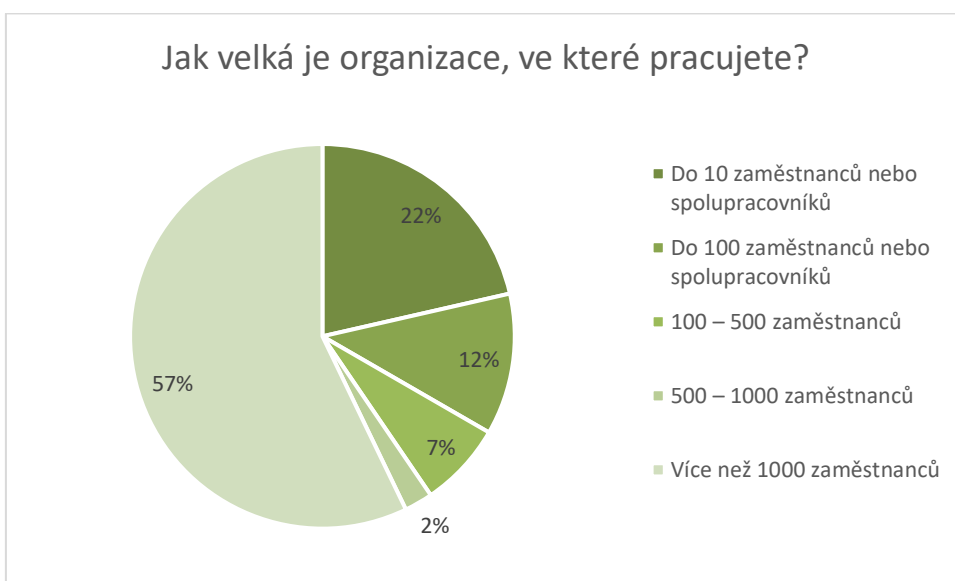
respondenti v 68 % odpověděli ekonomický obor, 10 % respondentů uvedlo humanitní a dalších 10 % uvedlo nejvyšší dosažené vzdělání jako technické. V 13 % byla odpověď jiná.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 2 Obor vzdělání

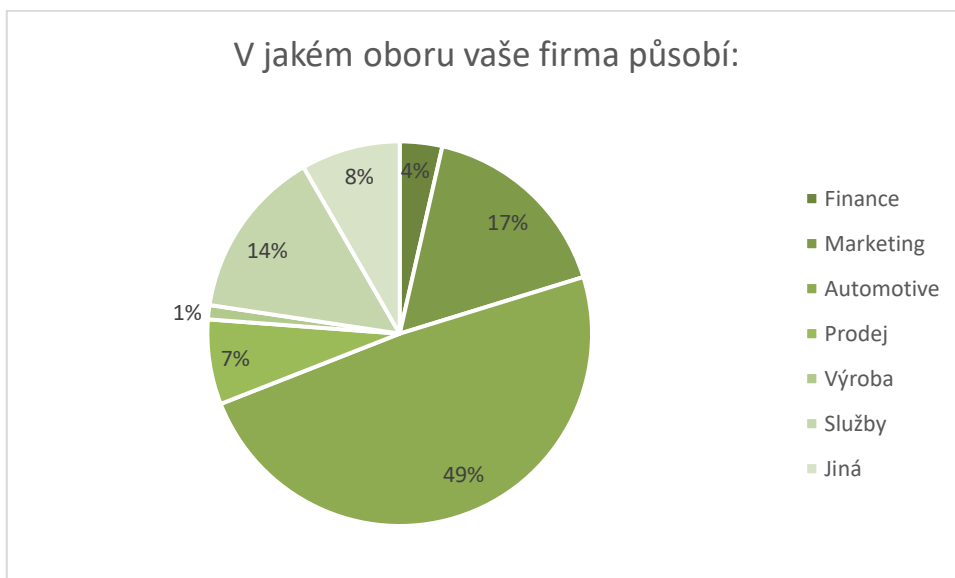
Nejvíce zastoupená odpověď pro otázku na **velikost organizace, pro kterou dotazovaní pracují**, byla možnost více než 1000 zaměstnanců, a to v celkem 57 %. 21 % respondentů uvedlo velikost organizace do 10 zaměstnanců, 12 % vybralo variantu do 100 zaměstnanců, 7 % zvolilo variantu 100–500 zaměstnanců a 2 % 500 – 1000 zaměstnanců.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 3 Velikost organizace

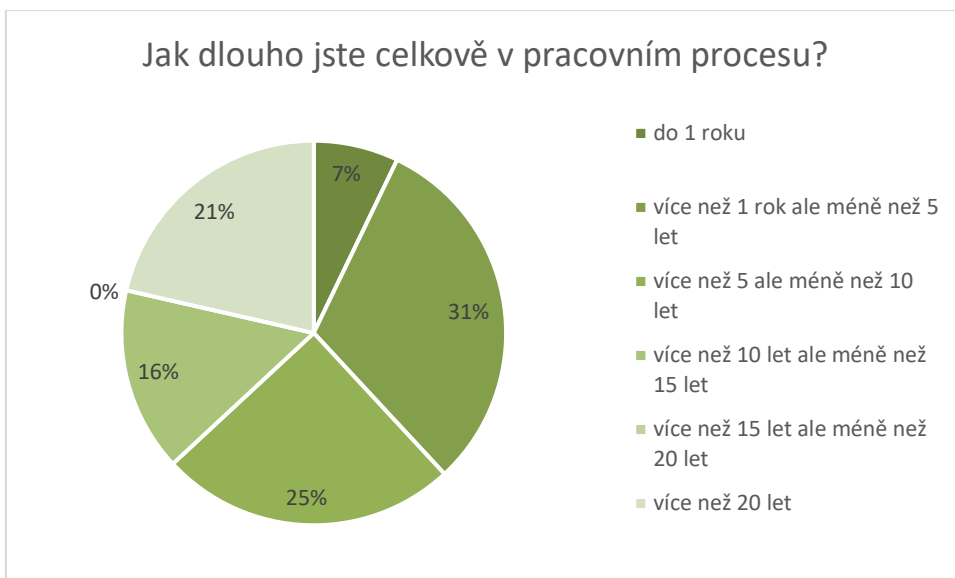
Následující otázka byla zaměřena na zjištění oboru, **kde působí firma respondenta**. 49 % respondentů uvedlo automotive, 17 % marketing, 14 % služby, 8 % jiná, 7 % prodej, 4 % finance a 1 % výroba.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 4 Obor společnosti

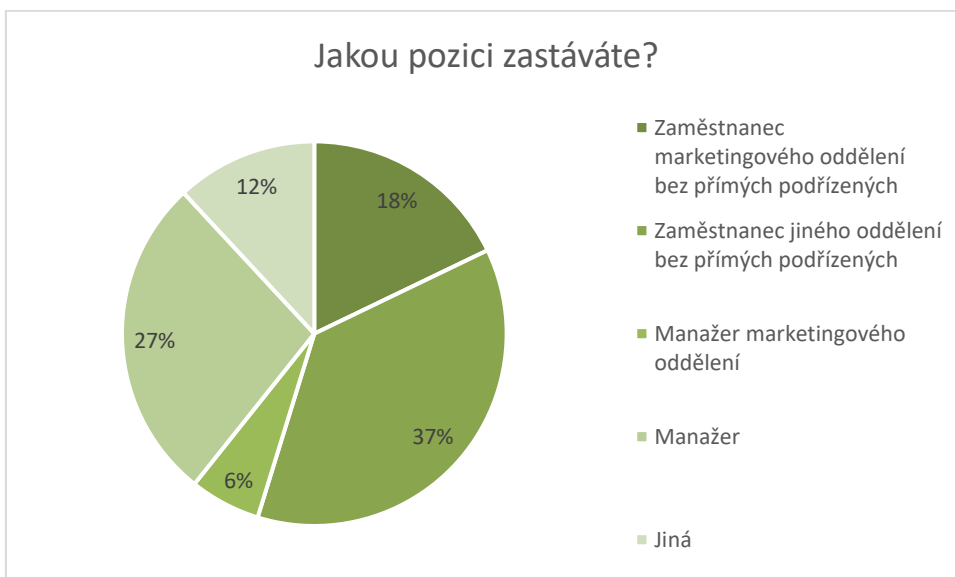
Další otázka poskytuje odpovědi na **délku pracovní zkušenosti** respondentů, přičemž lze konstatovat, že většina respondentů má dostatečně bohaté pracovní zkušenosti. Konkrétně 31 % pracuje v rozmezí 1 až 5 let, 25 % v rozmezí 5–10 let, 21 % více než 20 let, 15 % je v zaměstnání mezi 10 a 15 lety a 7 % uvedlo že je v pracovním procesu do 1 roku. Nikdo z respondentů nevedl, že je v pracovním procesu mezi 15 a 20 lety.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 5 Délka pracovního procesu

Předposlední otázka základní kategorie se zaměřuje na **současnou pozici respondenta**. 37 % uvedlo svojí pozici jako zaměstnance jiného oddělení bez přímých podřízených, 27 % dotazovaných uvedlo současnou pozici jako manažer, 18 % zaměstnanec marketingového oddělení bez přímých podřízených, 12 % jiná a 6 % odpovědělo, že zastávají roli manažera marketingového oddělení.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 6 Délka pracovního procesu

Finální otázka, které určovala další **rozřazení respondentů** do dvou výše popsaných kategorií, se ptala na minulé nebo aktivní zkušenosti v oblasti sponzoringu. 57 % respondentů uvedlo, že zkušenosti nemá, a 47 % uvedlo, že pracují nebo pracovali v oblasti sponzoringu.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 7 Pracovní zkušenosti sponzoringu

V rámci kategorie „**Profesionál v oblasti sponzoringu**“ má 89 % respondentů dosažené Vysokoškolské a vyšší vzdělání, 33 % pracuje v oboru automotive, 33 % v oblasti marketingu a 22 % v oblasti služeb. Konkrétně 44 % pracuje jako manažer, 33 % jako zaměstnanec jiného oddělení než marketingového, 1 % jako manažer marketingového oddělení a 1 % pracuje v rámci PR agentury z čehož jeden respondent je přímo zakladatel. Souhrnem se tedy jedná o profesionály se znalostí a zkušeností v sponzoringu a jejich vzorek je pro práci relevantní.

Kategorie „**Spotřebitelé / Zaměstnanci, kteří se neúčastní aktivně procesu sponzoringu**“ je zaměřena za získání dat od respondentů bez návaznosti na zkušenosti nebo praxi ve sponzoringu.

81 % respondentů v této kategorii má dosažené vysokoškolské a vyšší vzdělání, 17 % střední a 2 % vyšší odborné. Z 60 % je nejvyšší dosažené vzdělání v ekonomickém oboru, ze 17 % v technickém, 15 % jiném a 8 % humanitním. Nejvíce respondentů pracuje pro společnost s 1000 a více zaměstnancích a to

konkrétně 67 %, 13 % pracuje pro společnost do 10 zaměstnanců a dalších 13 % pracuje pro společnost do 100 zaměstnanců. 4 % uvedlo, že jejich společnost má 100 – 500 zaměstnanců a 4 % zvolilo odpověď 500 – 1000 zaměstnanců. 60 % specifikovalo, že jejich firma působí v automotive, 15 % pracuje pro jiné, 8 % respondentů působí ve službách a 6 % ve financích. Ostatní respondenti zvolili prodej, marketing nebo výrobu jako působení jejich firmy.

Nejčastější odpovědí, konkrétně 38 %, byla pracovní zkušenost respondenta mezi jedním a pěti lety. 21 % uvedlo více než 20 let pracovních zkušeností, 19 % uvedlo mezi 5 a 10 lety a dalších 19 % uvedlo mezi 10 až 15 lety. 56 % respondentů odpovědělo, že pracují jako zaměstnanci jiného než marketingového oddělení, kategorii zaměstnanec marketingového oddělení, manažer a jiné zvolilo vždy 15 % respondentů. Souhrn této kategorie podtrhuje různé zaměření a pracovní zkušenosti respondentů, z čehož největší část pracuje v oblasti automotive. Negativní ovlivnění výsledku výzkumu se na základě různorodých odpovědí dotazovaných z oblasti automotive neprokázalo. Pouze 39 % z respondentů z této kategorie pracujících v automotive zná relevantní příklad sponzoringových aktivit ŠKODA Auto Česká republika. Data z této kategorie dotazníkového šetření jsou na základě výše zmíněných informací pro práci relevantní.

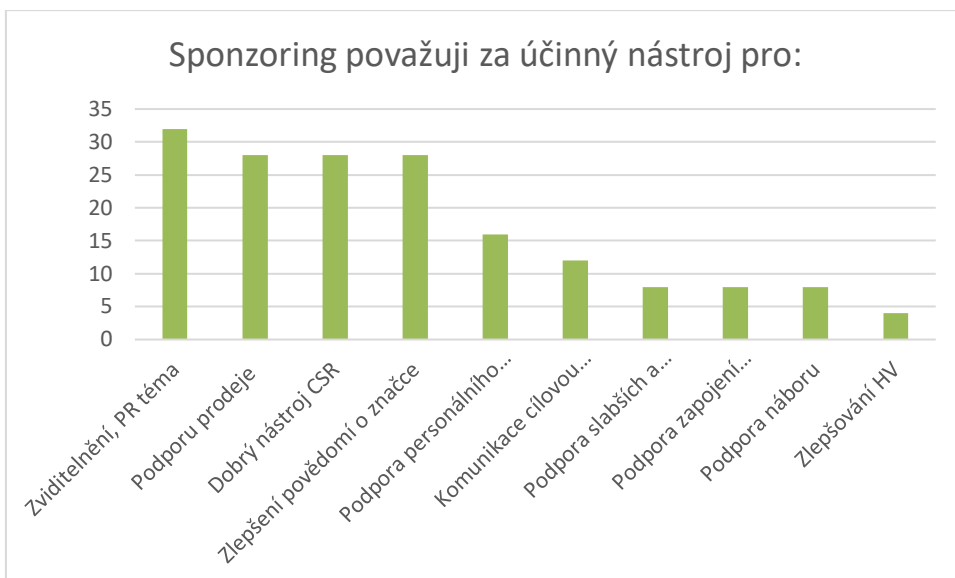
3.2.3 Výstupy dotazníkového šetření

Výstupy dotazníkové šetření jsou děleny na dvě kategorie: „Profesionál v oblasti sponzoringu“ a „Spotřebitelé / Zaměstnanci, kteří se neúčastní aktivně procesu sponzoringu“. Způsob rozdělení respondentů do uvedených kategorií je uveden v rámci podkapitoly 3.2.1 Sběr dat.

„Profesionál v oblasti sponzoringu“

Sponzoring považují za účinný nástroj pro:

První otázka v rámci této kategorie poukazuje na základní účinné nástroje, který využívají respondenti v rámci své práce. Nejvíce volený nástroj je zviditelnění a PR téma, což odkazuje na zvýšení povědomí o značce.

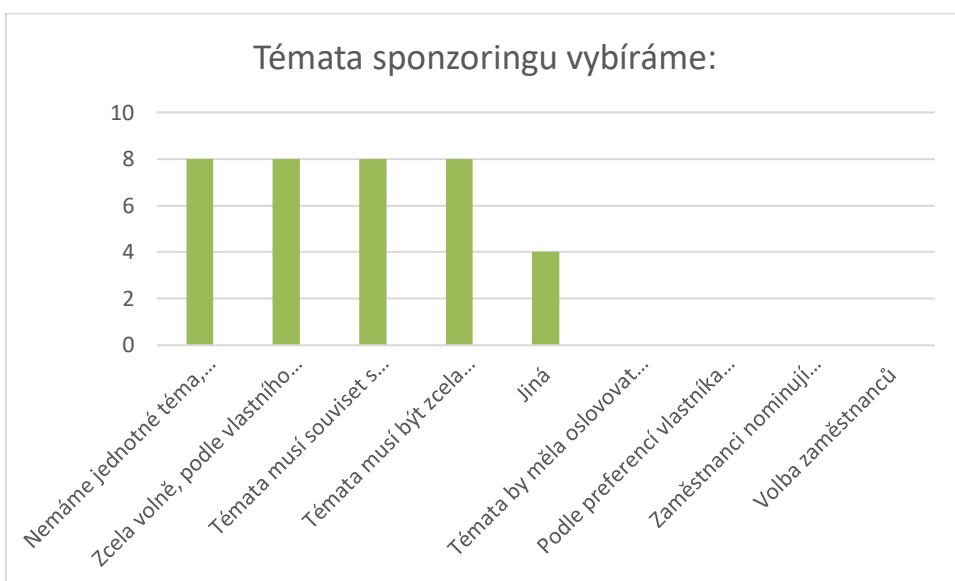


Zdroj: Vlastní

Obr. č. 8 Účinný nástroj sponzoringu

Témata sponzoringu vybíráme:

Způsob výběru tématu sponzoringu se liší na základě velikosti společnosti, pro kterou pracuje respondent, a je úzce spojeno s nastavenou marketingovou komunikační strategií. Respondenti zvolili pouze některé z nabízených možností. Čtyři varianty odpovědí – práce s jednotlivými projekty, rozhodování podle vlastního uvážení, témata musí souviset s oblastí podnikání a téma by mělo být zcela mimo podnikání společnosti - mají shodné množství odpovědí. Výstup této otázky tedy nelze považovat za prokazatelný.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 9 Téma sponzoringu

Kdo ve vaší organizaci rozhoduje o výběru sponzorovaných?

Stejně jako v předchozí otázce, i zde je odpověď ovlivněna velikostí společnosti respondenta. Čím má společnost vyšší počet zaměstnanců, tím výše postavený management rozhoduje o výběru tématu a konkrétního sponzorovaného. Dotazovaní pracující pro firmu s více než 1000 zaměstnanci ve 100 % uvedli, že o sponzoringu rozhoduje management.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 10 Výběr sponzorovaného

Jaká kritéria výběru sponzoringu využíváte:

Součástí dotazníkového šetření zaměřeného na „Profesionály v oblasti sponzoringu“ byla otázka na konkrétní kritéria výběru sponzorovaného. Nejvíce krát byla zvolaná odpověď vhodnost ke značce, která figurovala v 56 % odpovědí. Mezi další časté odpovědi patří finanční náročnost, atraktivita, zajímavost a viditelnost projektu.

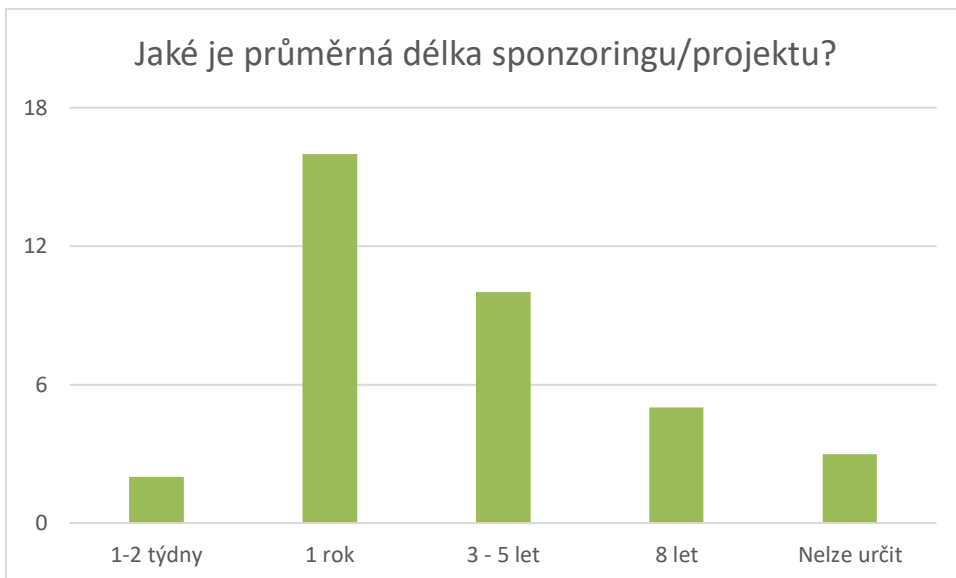


Zdroj: Vlastní

Obr. č. 11 Kritéria sponzoringu

Jaké je průměrná délka sponzoringu/projektu?

Průměrná délka sponzoringu u jednotlivých respondentů se výrazně liší, respondenti neměli k dispozici přednastavené škály. Nejčastější dobou trvání, ve 44 %, je roční spolupráce. Hojně zastoupená je i středně dobá délka spolupráce (3-5 let), která má zastoupení 28 % ze všech odpovědí.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 12 Průměrná délka sponzoringu

Jaká je zpravidla velikost rozpočtu na jeden sponzoringový projekt?

Respondenti zde měli možnost volné odpovědi, jejich odpovědi ukázaly různorodost rozpočtových možností jednotlivých společností. Znovu se potvrdila hypotéza, že firmy s více zaměstnanci mají větší rozpočet na tyto druhy aktivit. 50 % respondentů z firem s 1000 a více zaměstnanci odpovědělo hodnotou 1 mil. Kč a více, 25 % stejné kategorie uvedlo, že se částka liší dle projektu.

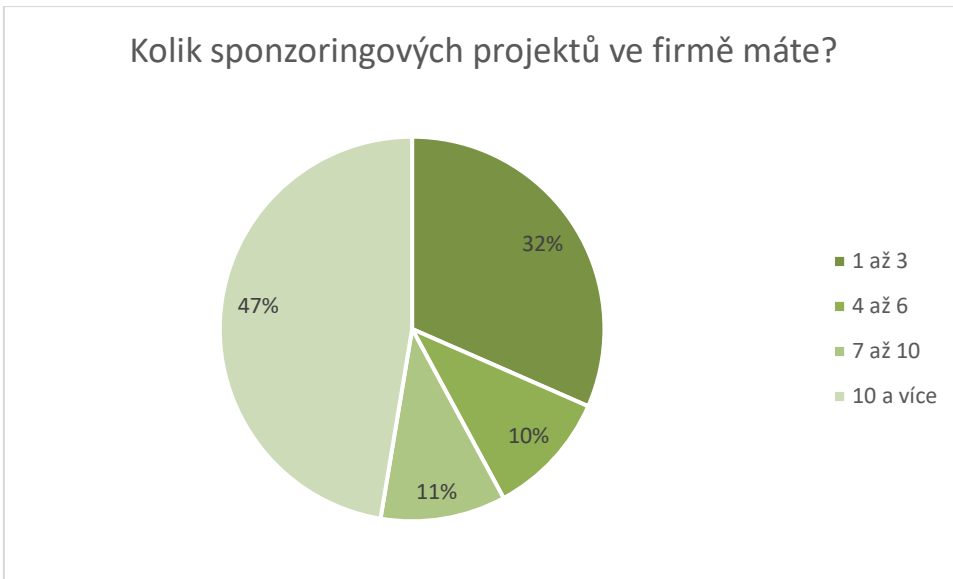


Zdroj: Vlastní

Obr. č. 13 Velikost rozpočtu na sponzorovaný projekt

Kolik sponzoringových projektů ve firmě máte?

V 50 % má společnost respondentů více jak 10 sponzorských aktivit. Ze 33 % společnost podporuje od jednoho do tří projektů. Při vyhodnocení se objevila přímá úměra v závislosti počtu projektů na počtu zaměstnanců a velikosti rozpočtu.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 14 Množství sponzoringových projektů

Máte definované cíle pro jednotlivé sponzoringové projekty?

Analýzou odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 94 % společností má většinou stanovené cíle sponzoringových projektů, přičemž 75 % má cíle stanovené vždy. U malého množství, 6 % případů, společnosti zpravidla cíle sponzoringu určené nemají.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 15 Definice cíle sponzoringových projektů

Jaké cíle využíváte?

Mezi nejčastější cíle sponzoringu se dle dotazovaných řadí změna povědomí o značce společně s finančním dopadem nebo návratností sponzoringu. Respondenti nevyužili možnost podrobněji svou odpověď rozvést, takže není zcela zjevné, co je myšleno finančním dopadem, zdali náklady na sponzoring nebo finanční efekt.

Vyhodnocujete sponzoring?

Většinové množství odpovědí uvádí, že společnosti sponzoringové aktivity vyhodnocují, konkrétně to je 67 % společností. Mezi kritéria vyhodnocení dle získaných dat patří protiplnění, zvýšení povědomí, PR hodnota a návratnost. Přičemž vyhodnocení ve všech uvedených případech probíhá jednou ročně. Dalších 33 % společností respondentů sponzoringové aktivity nevyhodnocuje vůbec.

Kdybyste mohl/(a) v řízení sponzoringu cokoli změnit nebo dělat jinak, co by to bylo?

Názor respondentů na možnost změny v jejich současných procesech sponzoringu upozorňuje na chybějící nástroj určování hodnoty sponzoringu, zavedení rozhodování na nižší úroveň organizační struktury a zvážení účelu a zefektivnění probíhajících aktivit. Součástí návrhů na změnu bylo i případné navýšení rozpočtu sponzoringu společnosti.

Jak probíhá komunikace o sponzoringových aktivitách:

Ve většině společností dotazovaných probíhá kombinace komunikace navenek i v rámci interní komunikace. V 11 % případů, dle výstupů dotazníkového šetření, probíhá komunikace pouze v rámci společnosti. U velkých společností, s 1000 a více zaměstnanci, dle dat dotazníku ve 100 % probíhá kombinace obou typů komunikací.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 16 Průběh komunikace

Jak často komunikujete informace o sponzoringovém projektu:

67 % dotazovaných uvádí, že pravidelně komunikují sponzorské aktivity, 22 % sponzorské aktivity komunikuje sporadicky a 11 % pouze v případě úspěchu sponzorovaného.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 17 Množství komunikace

Jaké nástroje ke komunikaci využíváte:

Respondenti v rámci svých odpovědí uvedli všechny komunikační marketingové nástroje. Konkrétně jmenovali sociální sítě, web, eventy, online, rádio, *print*, TV a outdoorové reklamy.

„Spotřebitelé / Zaměstnanci, kteří se neúčastní aktivně procesu sponzoringu“

Co pro vás znamená slovo sponzoring?

Otevřená otázka s cílem ověřit si znalost o sponzoringu. Mezi nejčastější odpovědi patřila různá kombinace podpory prodeje, která se objevila ve 42 % odpovědí. V 35 % se vyskytovala odpověď, že je sponzoring součástí marketingové komunikace společnosti s cílem zviditelnit se.

Sponzoruje vaše firma někoho?

Otázka zaměřená na zjištění využívání sponzoringu firmami organizacemi, ve kterých dotazovaní pracují. Data prokázala, že u společností s větším počtem zaměstnanců je pravděpodobnější využití sponzoringu. Naopak u menších firem sponzoring využíváný není.

Sponzoruje vaše firma někoho?					
	Celkem	firma 500 a více zaměstnanců	100 - 500 zaměstnanců	do 100 zaměstnanců	do 10 zaměstnanců nebo spolupracovníků
NE	8	1	2	1	4
ANO	40	33	0	5	2

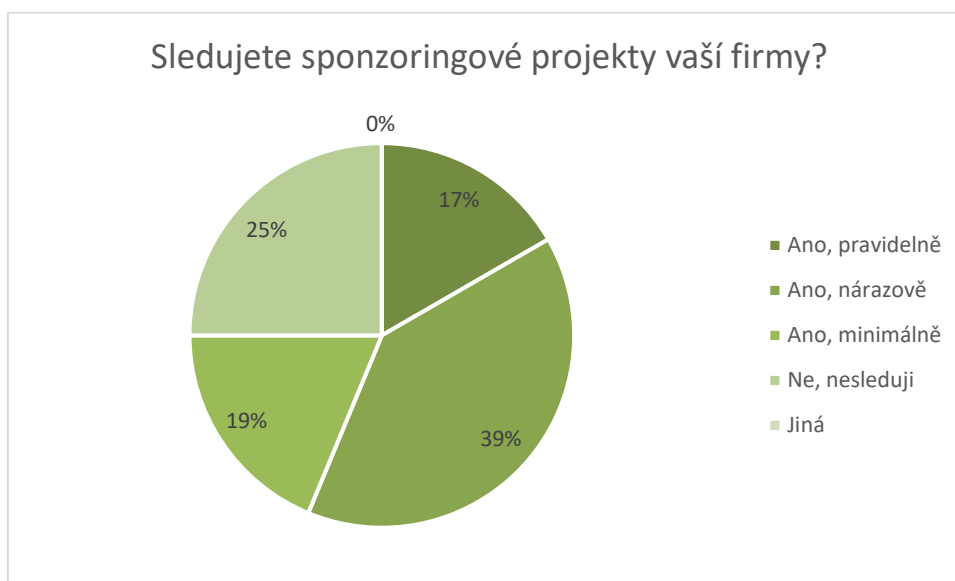
Zdroj: Vlastní

Tab. č. 1 Sponzoring dotazované společnosti

Sledujete sponzoringové projekty vaší firmy?

Impakt sponzoringu závisí především na tom, jak ho vnímají konzumenti. Pouze 17 % respondentů sleduje sponzoringové projekty své firmy pravidelně, 39 % nárazově, 19 % minimálně a 25 % vůbec. V získaných datech nelze zjistit vztah mezi velikostí společnosti, kde respondent působí a odpovědí na výše zmíněnou otázku. Z celkem 40 respondentů, jejichž společnosti využívají sponzoringu, 34 (85 %) sponzoringové aktivity sleduje alespoň občas, avšak pouze 7 respondentů (17,5 %) sleduje sponzoringové aktivity pravidelně.

Vyhodnocení poskytnutých dat naznačuje prostor ke zlepšení interní komunikace a informovanosti o sponzoringu společnostmi respondentů.

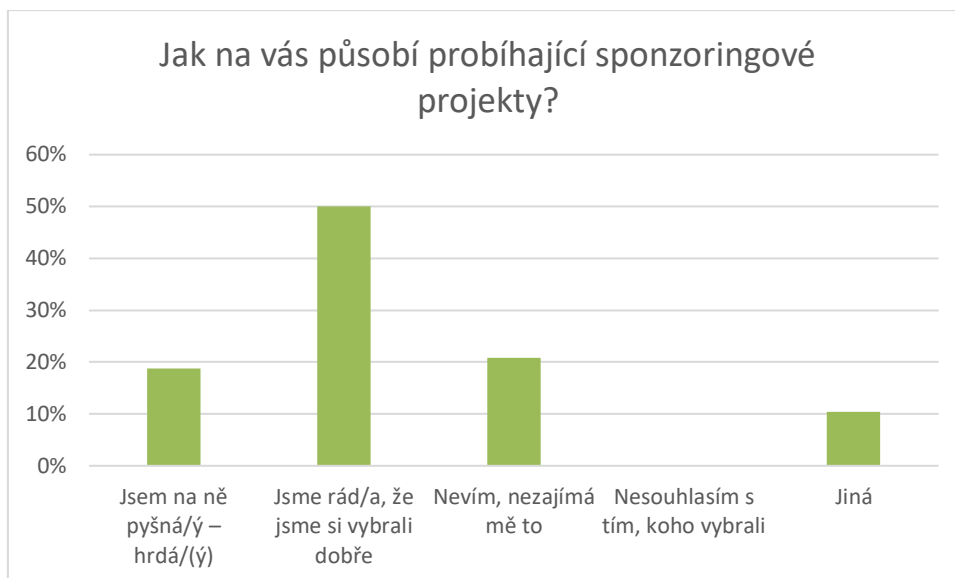


Zdroj: Vlastní

Obr. č. 18 Sponzoringové projekty

Jak na vás působí probíhající sponzoringové projekty?

Správný výběr sponzorských aktivit a vhodnost aktivit vzhledem ke značce je velmi důležitou součástí rozhodování o sponzoringu. Na základě nulového počtu respondentů vyjadřující nesouhlas s výběrem sponzorovaného a vysokého procenta respondentů (69 %), kteří jsou na sponzorovaného hrdí nebo jsou rádi, že si firma vybrala sponzorovaného dobře, lze usuzovat na dostatečnou znalost problematiky sponzoringu rozhodujících orgánů.



Zdroj: Vlastní

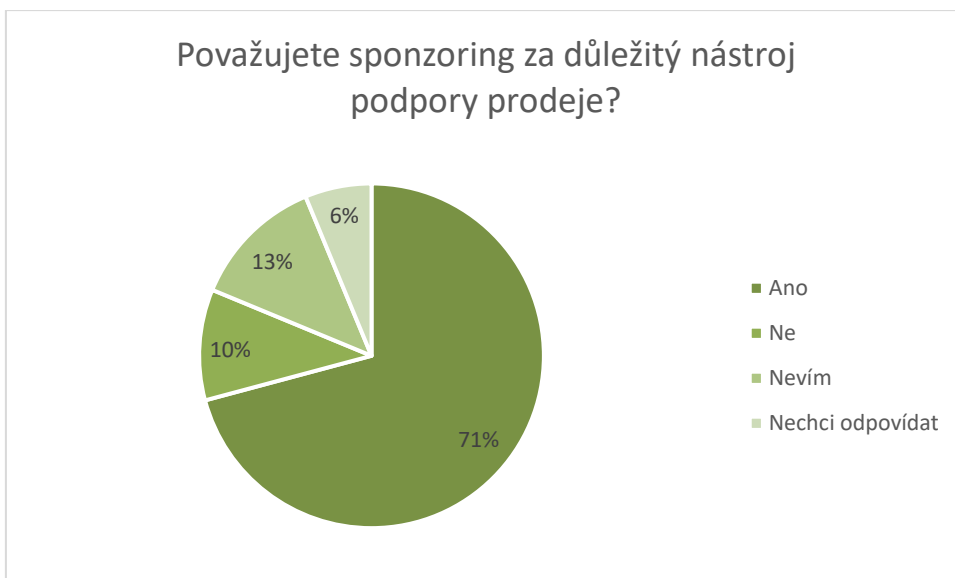
Obr. č. 19 Působení sponzoringových projektů

Máte možnost ovlivnit výběr sponzorovaného?

Souhrn odpovědí poukazuje na rozdílné chování velkých společností a společností s menším počtem zaměstnanců. 93 % respondentů zaměstnaných ve společnosti s 1000 a více zaměstnanci nemá možnost ovlivnit výběr sponzorovaného. Zbylých 7 % z těchto respondentů patří mezi marketingové zaměstnance společnosti. U firem s počtem od 10 do 1000 zaměstnanců má 50 % možnost ovlivnit výběr sponzorovaného, 25 % neví nebo to nikdy neřešilo a 25 % možnost nemá vůbec.

Považujete sponzoring za důležitý nástroj podpory prodeje?

Dle teorie sponzoring nepatří mezi nástroje podpory prodeje, jediné správné přirovnání je tedy sponzoring porovnat s podporou prodeje jako součást marketingové komunikace se společným cílem. Kladné odpovědi jednoznačně převažují, celkem 71 % respondentů považuje sponzoring za důležitý nástroj podpory prodeje.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 20 Sponzoring nástroj podpory prodeje

Jaké další výsledky sponzoringu vidíte ve vaší organizaci?

Respondenti zde neměli definované odpovědi. K nejčastějším odpovědím na tuto otázku patří forma zviditelnění společnosti, zlepšení image značky. Odpovědi převážně směřují na zvýšení povědomí o značce a využívání CSR projektů jako součást marketingové komunikace.



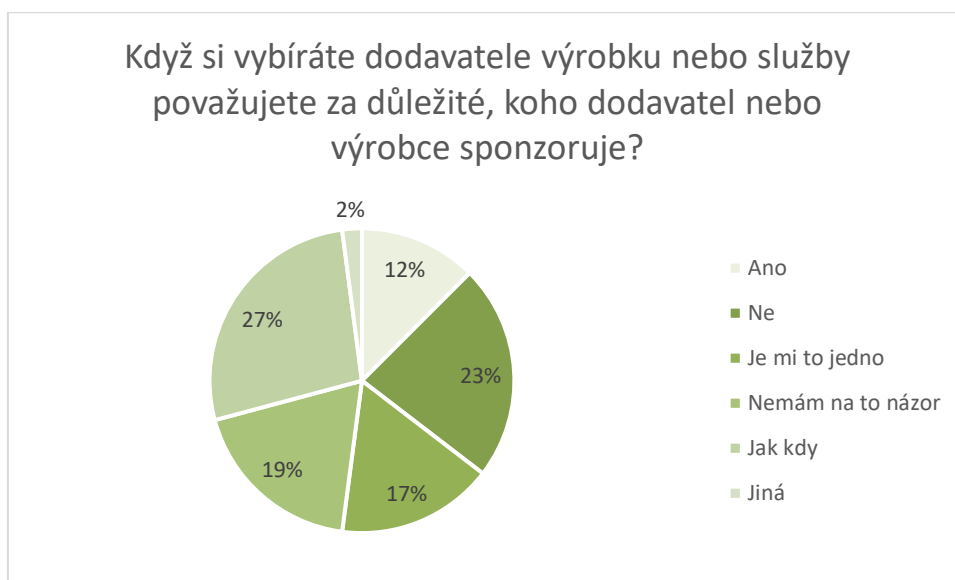
Zdroj: Vlastní

Obr. č. 21 Další výsledky sponzoringu

Když si vybíráte dodavatele výrobku nebo služby považujete za důležité, koho dodavatel nebo výrobce sponzoruje?

Podle výsledků šetření celkem 58 % respondentů nepřikládá při výběru produktu význam sponzoringovým aktivitám společnosti, od které nakupují produkt. Ostatních 40 % přikládá anebo občas přikládá důležitost probíranému faktu a rozhoduje se pro nákup dle sponzorských aktivit prodávající společnosti.

Vzhledem k velmi těsnému rozdílu mezi kladnými a zápornými odpověďmi nelze na základě výstupů z výzkumu na tuto otázku jednoznačně odpovědět. Její odpověď by si vyžádala rozsáhlejší výzkum, který je nad rámec této práce.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 22 Výběr dodavatele v souvislosti se sponzoringem

3.2.4 Shrnutí výstupu z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření poskytlo potřebné vstupy pro upřesnění a porovnání získaných informací ze strukturovaného rozhovoru a literární rešerše. Podklady poukázaly na rozdělení dotazovaných mezi sponzoringově aktivní a spotřebitelsky aktivní. Rozdíl znalostí sponzoringových aktivit a náležitostí byl markantní, a to i přes to, že kategorie „Profesionál v oblasti sponzoringu“ byla zaměřena na podrobné znalosti a aktivity spojené se sponzoringem a kategorie „Spotřebitelé / Zaměstnanci, kteří se neúčastní aktivně procesu sponzoringu“ byla zaměřena na všeobecné znalosti

o sponzoringu a konkrétní fakta o aktivitách zaměstnavatelů dotazovaných. I přes to, že finální data nepředstavovala statisticky vypovídající vzorek obyvatelstva České republiky, lze s výstupy analýzy pracovat. Získané informace byly využity v rámci praktických kapitol této práce s hlavním cílem poskytnout data na analýzu procesů sponzoringu společnosti ŠA ČR a vytvoření doporučení pro další firmy.

Z vysledovaných trendů jednoznačně vypovídá, že s velikostí firmy se zvyšuje rozpočet na sponzoringové aktivity, ale také se více formalizují jednotlivé kroky při výběru tématu i osobnosti/organizace sponzorovaného. Dalším potvrzeným předpokladem je fakt, že i přes značné prostředky vkládané do sponzoringu, je proces vyhodnocování efektivity sponzoringu neutříděný a jednotlivé organizace používají rozdílné přístupy. Třetím závěrem, který lze z analýzy dat vyvodit je to, že komunikace sponzoringových aktivit bývá podceněná, a dokonce ani interní zaměstnanci často nejsou motivováni k jejich sledování. Přičemž závislost sledování sponzorských aktivit na základě délky pracovních zkušeností se neprojevila. Na druhou stranu 88 % manažerů, nepracujících v oblasti sponzoringu, uvedlo, že sponzorské aktivity sleduje. U ostatních pozic sponzorské aktivity sleduje 73 % dotázaných.

Dalším faktem k zamyšlení je to, že jen málo respondentů označilo podporu sounáležitosti s firmou jako výsledek sponzoringu – viz obrázek 21. To vede k domněnce, že je obecně interní dopad sponzoringových aktivit podceňován. Opačný přístup je patrný například u již zmíněné společnosti Avast, která využívá zaměstnance pro rozhodnutí o výběru sponzorovaného, a tím tak zvyšuje jejich hrdost na značku Avast a zároveň podporuje jejich zapojení. Z toho pak staví autorovo doporučení v kapitole 6.

Výstupy dotazníkového šetření týkající se ŠKODA AUTO Česká republika jsou popsány v kapitole 4.8 této práce pod názvem „Výsledky dotazníkového šetření v souvislosti se ŠKODA AUTO Česká republika“.

4 Sponzoring společnosti ŠKODA AUTO Česká republika

V následujících subkapitolách práce popíše využití sponzoringu ve společnosti ŠKODA AUTO Česká republika a popíše marketingovou komunikaci. Následně se práce zaměří na sponzoring společnosti, jeho využití, metody a výběr sponzorovaného a cíle sponzoringu.

Pro účely této kapitoly byly využity veřejně dostupné zdroje informací o společnosti (www.skoda-auto.cz), výstupy ze strukturovaného rozhovoru a zároveň interní materiály nepodléhající podepsané dohodě o mlčenlivosti.

Vybrané otázky dotazníkové šetření poskytují informaci o dopadu sponzoringových aktivit a ověřují to, jak známé jsou jednotlivé sponzoringové aktivity společnosti.

ŠKODA AUTO Česká republika je součástí společnosti ŠKODA AUTO a.s. V rámci interního rozdělení se jedná o separátní oddělení, které spadá pod předsedu představenstva za prodej a marketing. Z právního hlediska ŠA ČR není separátní společnost, ale podniká pod hlavičkou ŠKODA AUTO a.s. Pro účely této práce bude ŠKODA AUTO Česká republika popisována jako společnost. V návaznosti na propojení společností je důležité odlišit jejich marketingovou komunikaci. Zvláště sponzoringová aktivita obou společností může být lehce zaměnitelná. Každá společnost má však své cíle.

Společnost se zabývá prodejem vozů a produktů jako jízdní kola, náhradní díly, nabíječky elektrických vozů, *merchandisingu* a značky ŠKODA v České republice (www.skoda-auto.cz). Společnost úzce spolupracuje s obchodními partnery, kteří jednotlivé produkty prodávají ve svých dealerstvích.

Práce se dále zaměří na sponzoring ŠA ČR. Společnost má stanované **tři základní pilíře sponzoringu**, kterými jsou hokej, cyklistika a motorsport. V rámci cyklistiky společnost realizuje větší množství sponzoringových aktivit. Mezi hlavní sponzorované patří Český svaz cyklistiky, které organizuje většinu místních cyklistických závodů. Sponzorovanými jsou také závody Kolo pro život (dále KPŽ), Prima Cup a L'Etape Tour de France. Další pilíř sponzoringu je podpora českého ledního hokeje, při které dochází k spolupráci se Svazem českého ledního hokeje a tím ke sponzoringu české extraligy, ale i reprezentace. Posledním pilířem sponzoringu je motorsport, který se soustředí hlavně na rallye. V současné době dochází ke spolupráci s vybranými závody českého mistrovství a zároveň je podporován e-sport, kde se konkrétně jedná o Virtual Cup a Tovární sedačku.

Převážně v motorsportu, ale i v ostatních aktivitách v rámci cyklistiky, motorsportu a hokeje, dochází k značnému zapojení obchodních partnerů společnosti. V rámci jmenovaných sportovních sponzoringových aktivit se společnost orientuje převážně na hlavní sdružení, organizace nebo asociace v daných odvětvích, a tím podporu sportu jako takového.

K těmto základním pilířům se dále řadí **CSR** a další doprovodné aktivity. V rámci CSR aktivit se společnost orientuje na projekty spojené s jejím podnikáním. Převážně se tedy jedná o bezpečnosti dopravy, subvenci hendikepovaných a sponzoring ekonomicko-politických sdružení. Konkrétně se jedná o sponzoring následujících aktivit: Paraple, Cesta za snem, Nadační fond Českého rozhlasu, pod který spadá Světluška a Ježíškova vnučata. Dále v podkategorii označované jako *safety* ŠA ČR spolupracuje s asociací pro zdokonalovací výcvik řidičů a Svět záchranářů. V neposlední řadě pak v rámci CSR sponzoruje Asociaci Malých a Středních podniků a Sdružení místních samospráv.

Všechny sponzoringové aktivity se vztahují pouze na Českou republiku a organizace pracující v tomto státě.

4.1 Podnikové cíle

Hlavní cílem společnosti je prodej produktů ŠKODA a poskytování *aftersales* služeb zákazníkům. Tím jsou determinovány i cíle marketingové komunikace. Nemalým cílem je i podpora, rozvoj a edukace jejího okolí, a to převážně obchodních a servisních partnerů.

V rámci sponzoringu, dle rozhovoru se specialistou sponzoringu v ŠA ČR, lze definovat sponzoringové podnikové cíle jako budování vztahu se zákazníkem, zvýšení povědomí o značce a zastávání role lídra českého automobilového průmyslu. Společnost se tyto cíle snaží dosáhnout pomocí subvence národních aktivit. Jinými slovy, dle vlastního vyjádření, ŠA ČR přijímá zodpovědnost za pozici lídra v českém automobilovém průmyslu a snaží se jít naproti udržitelnému zítřku a pomoci potřebným (strukturovaný rozhovor).

4.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace společnosti je velmi široká. Důležitým faktorem je nutnost rozlišit komunikaci vybrané společnosti od komunikace ŠKODA AUTO a.s. Komunikace matky vzhledem k její významnosti a velikosti hraje nepřehlédnutelnou

roli v rámci České republiky. Bez podrobnějších informací je velmi obtížné rozlišit komunikace jednotlivých společností. Společnost **ŠKODA AUTO a.s.**, tedy matka vybrané společnosti, komunikuje v rámci České republiky hlavně pomocí PR, CSR aktivit a HR marketingu.

Neméně podstatným faktorem je **marketingová komunikace obchodních partnerů** společnosti. Mezi obchodní partnery společnosti řadíme autorizované prodejní a servisní místa, tedy dealerství. Úlohou dealerství je prodej produktů ŠKODA konkrétním zákazníkům. Jednotlivá dealerství využívají vlastní marketingovou komunikaci pro jejich jednotlivá autorizovaná prodejní a servisní místa s vlastním cílem. Marketingová komunikace jednotlivých dealerství může být někdy vnímána jako vzájemně si konkurující. Společnost jako taková neprodává vozy konkrétním zákazníkům, ale svým obchodním partnerům.

ŠA ČR využívá ATL i BTL strategii, v mnohých případech komunikace přesahuje do TTL, kde využívá 360 stupňovou komunikaci (interní zdroj ŠA ČR). Společnost v rámci své marketingové komunikace využívá většinu dostupných **nástrojů**. Z určitého pohledu mezi jednu z méně využívaných metod lze zařadit podporu prodeje, a to z důvodu výše zmíněné spolupráce s obchodními partnery. Nicméně ostatní produkty jako příslušenství, kola a *merchandising* prodává společnost převážně přes vlastní e-shop, kde dealeři představují možný *point of sale*.

Komunikace sponzoringových aktivit společnosti je začleněna do nástrojů marketingového komunikačního mixu společnosti. V rámci sponzorství nedochází k samostatné komunikaci a dalšímu oddělování. Společnost sponzoringové aktivity využívá v rámci reklamy, podpory prodeje, PR, CSR.

4.2.1 Reklama

V rámci reklamy ŠA ČR využívá všechny možné **kanály**. Mezi hlavní kanály řadí reklamy v televizním vysílání, radiu a kině. U tištěných reklam se jedná o reklamy v různých novinách, časopisech a na billboardech. V neposlední řadě společnost využívá online reklamu, což jsou například: sociální sítě, tištěné nebo online články a PR články, vlastní webové stránky včetně konfigurátoru produktů značky a další. Mezi **hlavní cíle** reklamy společnosti v rámci kompletní reklamní komunikace patří rozšíření povědomí o značce a představení nových modelů a produktů. Příkladem pak může být **YouTube kanál** společnosti, na kterém jsou zveřejňovány nejen zmiňované reklamy na nové modely, ale také informace o historii značky nebo

vysvětlení aktuálních problematik. Nejsledovanější video v období od října 2021 do dubna 2022 je video představující ŠKODA FAVORIT jako nový rallye speciál v rámci výročí 120 let Motorsportu. Na **Instagramu** skodacr, což je oficiální Instagram společnosti, dochází převážně ke komunikaci modelů společnosti. Mezi výjimku pak patří například video s Leošem Marešem vysvětlující nabídku společnosti v rámci elektromobility. Nemalou součástí reklamní komunikace je pak i *Aftersales*, která komunikuje a poukazuje na kvalitu autorizovaných servisů. Příkladem může být úspěšná reklama s detektorem lži, která je známá pod názvem ŠKODA AUTO: Nejpoctivější servis pro Váš vůz.

Další reklamní komunikace je zprostředkovávána **přes obchodní partnery** společnosti, tedy jednotlivé dealerství. Dealerství mají možnost využívat před-vyrobené spoty od společnosti nebo tvořit reklamu vlastní. K reklamě na prodej produktů značky společně s konkrétní nabídkou dochází tedy na dealerské úrovni. Sponzoringové aktivity jsou reklamně převážně komunikovány přes sociální sítě. Společnost využívá sponzorské aktivity i v rámci dalších reklamních vstupů. Nejedná se však o hlavní způsob komunikace. Mezi nejvíce vytěžované sponzorované osoby v rámci reklamní komunikace patří influenceři. Například v rámci *brandové* kampaně z prosince roku 2021, která se objevila v TV a kinech, byly využity dva hlavní pilíře sponzoringu. Zároveň se však v reklamě objevuje CSR aktivita ŠKODA AUTO a.s. ŠKODA Stromky.

4.2.2 PR

V oblasti Public Relations aktivit ŠA ČR využívá obvyklé nástroje jako jsou tiskové zprávy, tiskové konference a eventy a udržování vztahu s novináři. Komunikační oddělení společnosti se zaměřuje hlavně na externí komunikaci. Interní komunikace je zajišťována odborným útvarem pro interní komunikaci společnosti ŠKODA AUTO a.s. (interní zdroj ŠA ČR). **Tiskové zprávy** jsou využívány k informování o novinkách a publikování významných informací, a to i informací týkajících se sponzoringu a CSR aktivit. Příkladem je tisková zpráva z března roku 2022, která spojuje informaci o sponzoringu Českého svazu cyklistiky a jeho přechodu na čistou mobilitu. Společnost dodá Českému svazu cyklistiky 10 vozů ENYAQ iV a 3 elektrifikované vozy ze skupiny ŠKODA iV.

Využití tiskových konferencí a eventů je převážně orientováno na představení nových modelů, derivátů a dalších produktů společnosti. Tyto akce slouží k získání

a rozšíření předávané informace mezi širokou veřejnost. Rozšiřuje se tak dopad a informovanost současných a potencialních zákazníků nebo fanoušků značky. Příkladem je představení novinářům. Konkrétně modelu SCALA byl představen v roce 2019 ve Splitu, kde novinářské představení bylo spojené s testovacími jízdami a stručným technickým popisem (interní zdroje ŠA ČR).

Další již výše zmíněnou oblastí je budování a **udržování vztahu s novináři**. Cílem je snaha ukázat nové vozy motoristickým novinářům pomocí zápůjčky testovacích vozů tak, aby měli dost podkladů a osobních zkušeností pro svou novinářskou práci. V rámci udržování vztahů se tedy jedná o komplexní aktivity propojující mnoho faktorů.

4.2.3 Podpora prodeje

Hlavní aktivitou v oblasti podpory prodeje produktů společnosti je nabízení **merchandisingu**. Na e-shopu společnosti (www.eshop.skoda-auto.cz), i v rámci autorizované prodejní dealerské sítě, je k dispozici široká nabídka různých brandovaných produktů. ŠA ČR nabízí produkty ve dvou kategoriích: „Pro váš vůz“ a „Pro vás“.

V rámci kategorie „**Pro váš vůz**“ nabízí společnost vnitřní výbavu, vnější výbavu, péči o vůz, kola a ráfky, kosmetiku, kapaliny a produkty spojené s elektromobilitou. Příkladem zde mohou být originální koberce do vozu, originální střešní boxy, kryty klíčků, opravné lakovací sady, sady na mytí automobilu a chemické přípravky anebo doplňky v rámci eMobility, jako je univerzální nabíjecí souprava iV nebo aktualizace softwaru na rychlé nabíjení.

Nabídka produktů v kategorii „**Pro vás**“ nabízí unikátní a propracované produkty určené přímo pro zákazníky značky. Kategorie „Pro vás“ se člení na miniatury vozů, dárky a reklamní předměty, móda a tašky a Cyklistu s Motorsportem, což odpovídá určenému směru sponzoringu společnost. Zajímavé je, že společnost nemá podkategorii hokej, v rámci nabídky ale nabízí hokejové tričko, dres, puk a šálu. Na druhou stranu nabídka v rámci podkategorie motorsport obsahuje lifestyleové doplňky poukazující na závodní a sponzoringové aktivity společností ŠKODA AUTO a.s. a ŠKODA AUTO Česká republika. V rámci sponzoringových pilířů je nejrozšířenější nabídka v rámci cyklistiky. Společnost nabízí kompletní vybavení od helmy po samotná kola.

Další kategorií podpory prodeje je nabídka **šekové knížky** pro vozy starší 4 let. Společnost se tak snaží o zvýšení návštěvnosti autorizovaných servisních partnerů u zákazníků se staršími vozy. V rámci šekové knížky jsou nabízeny slevy na pravidelný servis nebo výměnu různých dílů vozu jako jsou tlumiče a výfuk.

Většina aktivit spojená s podporou prodeje je organizována obchodními partnery společnosti, a to z důvodu realizace finálního prodeje vozu a servisních služeb právě přes autorizované dealery a servisy. Společnost ŠA ČR tak do detailní podpory prodeje nezasahuje. Důvodem je názor, že centrální úroveň POS neboli *point of sales* nefunguje (interní zdroj ŠA ČR).

4.2.4 Přímý marketing

Přímý nebo *direct* marketing společnost v současné době nepoužívá. Naposledy společnost tuto metodu využila přibližně v roce 2019. V této době docházelo k přímému emailingu reklamních kampaní na zákazníky společnosti. Docházelo jen k částečné selekci cílových skupin, nejednalo se však o cílenou komunikaci. Následně marketingový tým společnosti rozhodl od této metody odstoupit. Hlavním důvodem bylo zjištění, že zmiňované metody jsou pro importérský způsob komunikace nefunkční. Společnost totiž prodává vozy pouze na bázi B2B nikoliv B2C, kde je prokázáno, že metody přímého marketingu fungují (interní zdroj ŠA ČR).

Přímý marketing byl přenechán a je stále využíván obchodními partnery společnosti, kteří rozposílají konkrétní nabídky cílovým zákazníkům. Příkladem může být nabídka servisních služeb zákazníkům s vozem starším 4 let, případně i nabídka možnosti výběru nového vozu s možností odkupu.

4.3 Využití sponzoringu

Sponzoring má za cíl oslovovat zákazníky rozdělené do cílových skupin podle jednotlivých aktivit. Cílem společnosti je budování a posilování značky a oslovení nových cílových skupin, respektive zákazníků. Jako příklad v rámci propagace značky a rozšíření povědomí společnost poskytuje sponzorovaným brandované sponzorské vozy.

Společnost v rámci prezentace svých sponzorských aktivit využívá především **komunikaci podporovaných subjektů**. Sama sponzorské aktivity komunikuje v omezeném množství. Komunikace sponzoringu je vždy začleněna do

marketingové komunikace a je realizována v rámci jednoho rozpočtu, společnost nedisponuje separátním rozpočtem na komunikaci sponzorských aktivit, dochází tak k potlačení komunikace sponzoringu ku prospěchu jiných marketingových sdělení. Mezi nejčastější způsob prezentace sponzorských aktivit patří zmiňovaný polep sponzorského vozu společně s komunikací sponzorovaného na sociálních sítích, webových stránkách a v tiskových materiálech.

Výjimku ve využití sponzorských aktivit v komunikaci společnosti, tvoří **influenceři**. Spolupráci s influencery společnost využívá například při tvorbě poučných nebo zábavných videí pro vlastní sociální sítě. Příkladem může být video s Markem Lamborou v rámci akce ŠKODA AUTO pomáhá anebo video série ŠKODA Nezeptat se, kterou prezentoval youtuber Pedro.

Ostatní sponzoringové aktivity jsou komunikovány v rámci **sociálních sítí, tiskových zpráv** a případně i v **brandových kampaních**, kde se většinou jedná o obecnou ukázkou sponzorské aktivity z hlavních tří pilířů sponzoringu společnosti.

4.4 Metody sponzoringu

Mezi základní metody sponzoringu společnosti patří **zápůjčka vozu, kombinace zápůjčky vozu a finančního protiplnění a samostatné finanční protiplnění**. Nejčastěji využívanou metodou je samostatná zápůjčka vozu, nejméně využívanou metodou je samostatné finanční protiplnění.

4.5 Vyhodnocení sponzoringu

Společnost v rámci sponzorských aktivit nastavuje a následně vyhodnocuje návratnost sponzoringu pomocí předem domluveného protiplnění. Hodnota protiplnění se vždy stanovuje na každý nový rok spolupráce. Hodnota zápůjčky vozu je stanovena na základě interně stanované denní sazby (interní zdroje ŠA ČR).

Vyhodnocení pomocí protiplnění probíhá jednou ročně, hodnotí se aktivita sponzorovaného, nikoli však dopad konkrétního sponzoringu na cíle společnosti. Konkrétní měření dopadu sponzoringu na cíle společnosti se nepodařilo dohledat.

4.6 Druhy sponzoringu

Nejpoužívanějším druhem sponzoringu popisované společnosti je **sportovní sponzoring**. Nastavení využívání sportovního sponzoringu je dané dlouhodobou strategií značky, která je popisována na začátku této kapitoly. Společnost má

stanovené tři základní pilíře sponzoringu: cyklistiku, motorsport a hokej. V rámci sportovních aktivit společnost spolupracuje také s golfovým turnajem Czech Masters.

Sportovní sponzoring společnosti ale často přechází do **eventového sponzoringu**, a to převážně v rámci Motorsportu, kde společnost podporuje jednotlivé závody jako například Barum Czech Rally Zlín. Dalším příkladem event sponzoringu společnosti je podpora Dnů NATO, respektive spolupráce s organizující společností této akce. Nemalou část sponzorských aktivit tvoří **sponzoring influencerů**, kde dochází ke spolupráci s významnými osobnostmi České republiky. Příkladem může být spolupráce s Markem Ztraceným, youtuberem Pedrem nebo herečkou Táňou Malíkovou.

Další součástí sponzoringových aktivit jsou **CSR aktivity** společnosti. V této oblasti dochází ke spolupráci s významnými organizacemi působícími v ČR. Příkladem může být spolupráce s Nadačním fondem Českého rozhlasu, respektive s jeho aktivitami Světluška a Ježíškova vnoučata. Dalším příkladem je spolupráce s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR nebo se Sdružením místních samospráv. V neposlední řadě společnost sponzoruje **projekty pojmenované jako Safety**. ŠA ČR zde plní svou roli leadera na trhu a otevírá téma bezpečnosti silničního provozu. V rámci těchto projektů dochází ke snaze rozšířit povědomí o bezpečnosti dopravy a zlepšit tak její stav na českých komunikacích. Příkladem sponzorovaných aktivit je spolupráce s asociací pro zdokonalovací výcvik řidičů nebo svět záchranářů, což je speciální areál vytvořen pro simulaci a řešení dopravních rizik ve venkovním prostředí.

4.7 Výběr sponzorovaného

Strategie sponzoringu společnosti je dlouhodobě stanovena a odkazuje na samotnou historii společnosti a českého národa. Jak již bylo popsáno v předchozí subkapitole, páteří sponzoringu popisované společnosti jsou cyklistika, motorsport a hokej.

Prvním aspektem výběru sponzorovaného jsou **pilíře sponzoringu** společnosti. Výběr cyklistiky jako oblasti sponzoringu je dán přímo kořeny společnosti, respektive zakladateli Laurinem a Klementem. Motorsport navazuje na předchozí úspěchy vozů vyrobených společností. V oblasti motorsportu se společnost v současné době zaměřuje na rallye. Proběhla například oslava 120 let motorsportu.

Třetí pilíř sponzoringu – hokej patří mezi hlavní české národní sporty a zároveň navazuje na historické výsledky, které patří mezi důležité historické momenty v České republice.

Dalším aspektem výběru sponzorovaného je **rozdělení sponzoringových aktivit napříč společnostmi koncernu**. Jedná se převážně o rozdělení významných sportů jako je lyžování, které sponzoruje AUDI, běh, který je podporovaný VW a již zmíněné sporty cyklistika a hokej, které jsou pod spoluprací se společností ŠKODA AUTO.

Samotný výběr sponzorovaného společnosti záleží na mnoha **faktorech**. V rámci hlavních pilířů společnosti dochází většinou k podpoře hlavní asociace nebo organizace zaštiťující daný sport v ČR. Příkladem v oblasti cyklistiky je Český svaz cyklistiky, který prosazuje zájmy cyklistiky, organizuje a řídí českou cyklistickou reprezentaci, pořádá cyklistické závody a napomáhá vývoji cyklistické infrastruktury. Jak již bylo uvedeno, v CSR aktivitách se společnost orientuje na komunikační směry jejího podnikání a sponzoringových aktivit. Cílem společnosti je najít sponzorovaného s celostátním dosahem a správným zaměřením, například bezpečnost dopravy. U sportovního CSR se společnost věnuje organizacím v rámci hlavních pilířů sponzoringových aktivit. Příkladem je Paraple a Cesta za snem. Obě výše jmenované jsou významné české organizace pomáhající hendikepovaným osobám a sportovcům. V rámci ostatních CSR aktivit společnost sponzoruje významné organizace s celostátním zásahem jako je AMSP ČR.

Samostatným tématem je **výběr influencerů** pro sponzoring společnosti. Influencery, které bude podporovat, vybírá společnost na základě analýzy a interního výběru marketingového týmu a poté konečného schválení vedení ŠKODA AUTO a.s. Influenceri se využívají převážně v rámci spolupráce na sociálních sítích. Základní kritérium pro výběr osobnosti je cílová skupina influencera, přes kterou může dojít k rozšíření povědomí o značce a oslovení nové skupiny zákazníků.

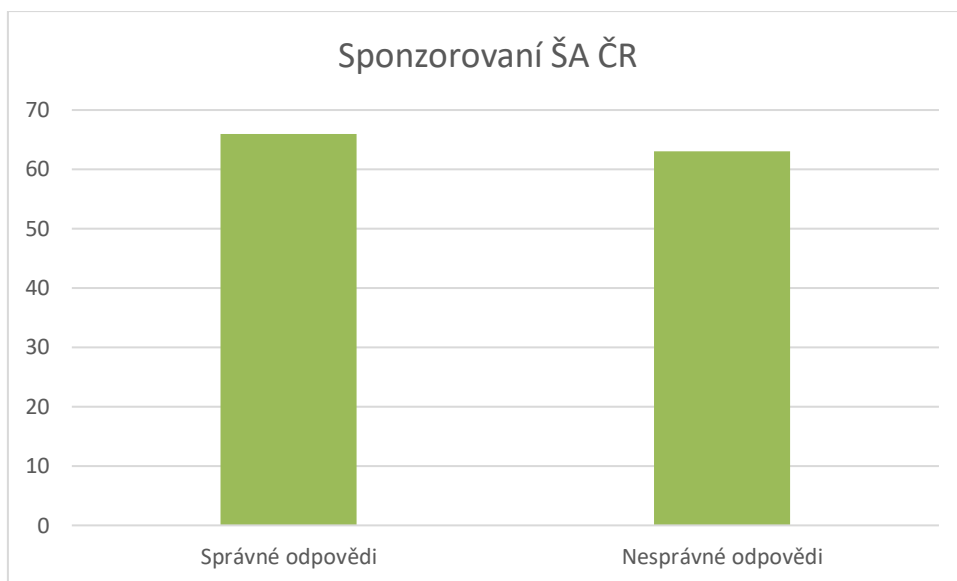
4.8 Výsledky dotazníkového šetření v souvislosti se ŠKODA AUTO Česká republika

Souhrnný výsledek dotazníkového šetření poukázal na prokazatelnou úroveň znalosti sponzoringových aktivit společnosti ŠA ČR. Autor práce si uvědomuje, že respondenti nepředstavují statisticky vypovídající vzorek obyvatelstva, nicméně

zjištěná fakta jsou vypovídající. 87 % respondentů uvedlo, že zná sponzorské aktivity ŠKODA AUTO Česká republika, z toho 66 % vyjmenovalo některé ze sponzorských aktivit společnosti.

Mezi nejčastější odpovědi patří Mistrovství světa v ledním hokeji a cyklistický závod Tour de France. Společnost sponzoruje českou hokejovou reprezentaci, samotné Mistrovství světa v ledním hokeji je sponzorováno společností ŠKODA AUTO a.s. Ve stejném schématu probíhá podpora světového závodu silniční cyklistiky Tour de France, kde ŠA ČR sponzoruje účast českých závodníků. Samotný závod je opět podporován společností ŠKODA AUTO a.s.

Dotazníkové šetření také ukazuje, že přesně 50 % respondentů uvedlo konkrétní relevantní sponzoringové aktivity společnosti, což upozorňuje na nízké povědomí dotazovaných o těchto aktivitách spojených se společností ŠKODA AUTO a.s. Respondenty vyjmenované aktivity odpovídali realitě pouze z 51 %, 49 % vyjmenovaných aktivit není sponzorováno ŠA ČR.

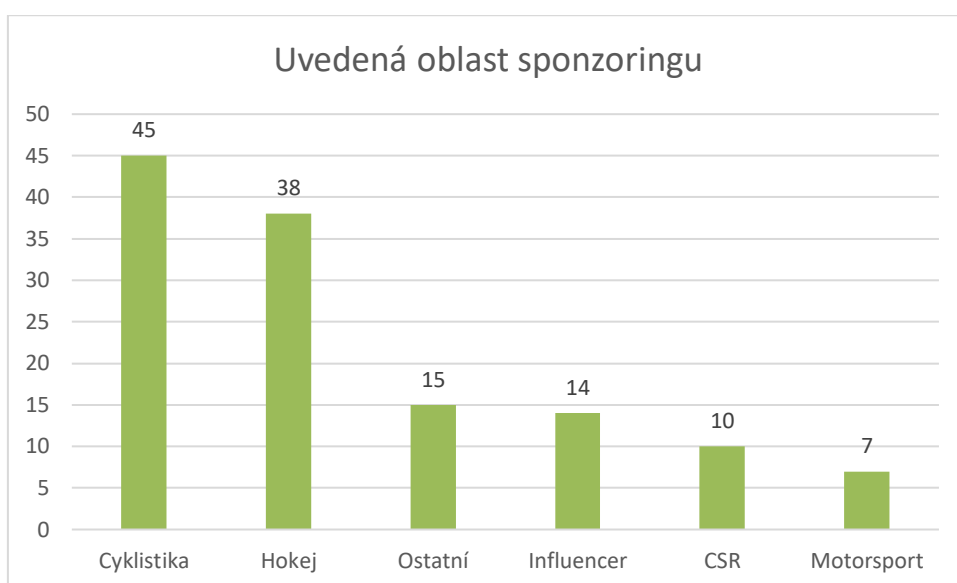


Zdroj: Vlastní

Obr. č. 23 Výběr dodavatele v souvislosti se sponzoringem

88 % z těchto respondentů uvedlo jako relevantní příklad, minimálně jeden ze základních pilířů sponzoringu společnosti. Ze skupiny respondentů bez zkušenosti práce ve sponzoringu 32 % uvedlo konkrétní relevantní příklad společnosti, u lidí zabývajících se prací ve sponzoringu uvedlo konkrétní relevantní příklad sponzoringové aktivity společnosti 75 %, z toho zbylých 25 % neuvedlo příklad sponzorských aktivit vůbec, což poukazuje na určitou míru profesní deformace a potvrzuje výrazný nezájem o obecné sponzoringové aktivity.

Následující graf podrobněji popisuje rozložení jmenovaných sponzoringových aktivit do jednotlivých pilířů, někteří respondenti uvedli více aktivit. Graf nereflkuje rozdělení sponzorských aktivit společnosti ŠKODA AUTO a.s. a ŠA ČR.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 24 Výběr dodavatele v souvislosti se sponzoringem

Souhrnný výsledek výzkumu ukázal, že společnost má správně nastavený výběr sponzoringových aktivit a dobře předdefinované cíle spolupráce. Dále z výzkumu vychází propojení sponzoringových projektů obou zmiňovaných společností. Spojení společností přispívá k rozšíření povědomí o značce a jejich sponzoringových aktivitách. Vystává však otázka, zda je pro koncového konzumenta důležité odlišení sponzorských aktivit ŠA ČR a ŠKODA AUTO a.s. Pokud jsou cíle obou společností v souladu, nerozpoznání konzumentem nehraje významnou roli.

5 ŠKODA AUTO Česká republika, sponzor české cyklistiky, případová studie

Tato kapitola je věnována případové studii ŠKODA AUTO Česká republika, jejíž nejvýraznější sponzorské aktivita je cyklistika. Součástí kapitoly bude rozbor jednotlivých sponzoringových aktivit v oblasti české cyklistiky a shrnutí pozitivních dopadů této aktivity.

„Cyklistika tvoří jeden z nejdůležitějších pilířů sponzoringové strategie značky ŠKODA. Ta se zaměřuje nejen na profesionální závody, ale také na akce pro širokou veřejnost. Vášeň pro cyklistiku má v Mladé Boleslavi dlouhou tradici. Historie dnešní společnosti ŠKODA AUTO se začala psát v roce 1895 právě výrobou jízdních kol. Václav Laurin a Václav Klement založili továrnu na jízdní kola zhruba o 10 let dřív, než na trh přišel první automobil Laurin&Klement.“ (skoda-auto.cz, 2022).

Nejrozsáhlejší sponzorská aktivita v rámci cyklistiky je zastřešována spoluprací s Českým svazem cyklistiky. Mezi další aktivity patří cyklistický sportovní projekt Kolo pro život, cyklistický seriál horských kol Prima cup a cyklistický závod ve stylu Tour de France L'Etape Czech Republic.

Základní prioritou společnosti v rámci cyklistických sponzorských aktivit je důraz na efektivitu v optimálním mixu médií, zaměření na digitální výkon na sociálních sítích a dlouhodobé upozorňování na aktivity *We Love Cycling* (dále WLC). Sponzoring společnosti je orientován na inovativní akce, cyklistické festivaly a závody či merchandising. Dlouhodobým cílem společnosti je rozšíření projektů v rámci platformy WLC a větší zapojení obchodních partnerů společnosti (Interní zdroj ŠA ČR).

5.1 Český svaz cyklistiky

Spolek Český svaz cyklistiky je nepolitickou organizací s cílem rozvoje všech organizací spojených s českou cyklistikou, výkonnostních úrovní a formátů. Spolek je členem Evropské a Mezinárodní cyklistické unie, České unie sportu a Českého olympijského výboru. Mezi hlavní činnosti spolku patří chránit, prosazovat a vyjadřovat se v rámci zájmů české cyklistiky, zvyšovat její prestiž a starat se o všestranný rozvoj, a to jak v ČR, tak v zahraničí. Mezi činnosti, které ČSC využívá k naplnění zmíněných cílů patří: prosazování zájmů cyklistiky, hájení členů spolku,

organizace cyklistiky ve výkonnostní formě. ČSC zajišťuje, řídí a organizuje reprezentaci České republiky, pořádá cyklistické závody a soutěže, vydává znění sportovně technických řádů a pravidel, řídí systém vzdělávání rozhodčích, trenérů a dalších funkcionářů v rámci cyklistiky, zajišťuje propagaci, podporuje rozvoj a výstavbu cyklistických objektů a zařízení a poskytuje příspěvky na činnost krajských celků působících v rámci cyklistiky.

ŠA ČR je generálním partnerem Českého svazu cyklistiky. Dalším partnerem je společnost Kalas a hlavním partnerem elektromobility je skupina ČEZ za podpory nadace ČEZ a hlavního města Prahy. Podpora ČSC Národní sportovní agenturou probíhá přes nabízené dotační programy.

„Máme velmi silného partnera ŠKODA AUTO a pracujeme na získání dalších silných partnerů. Aby se je dařilo získávat, tak potřebujeme dobré výsledky a pořádání velkých akcí jako MS, ME či Světové poháry – to se daří v MTB, cyklokrosu, BMX a sálové cyklistice, k dobrému jménu svazu přispívají i Závod míru juniorů a Závod míru U23.“ zdůraznil Peter Marek prezident Českého svazu cyklistiky (www.czechcyclingfederation.com, 2021).

K zastřešovaným disciplínám spolku patří BMX, cyklokros, dráha, MTB/trial, para-cyklistika, sálovka a silnice. Každá disciplína má své vlastní závody. Pro rok 2022 se u BMX jedná o Český pohár BMX u MTB/Trialu to je Izomat MTB Cup a ŠKODA AUTO ČP XCM. V cyklokrosu se jede Toi Cup, na dráze je organizován ŠKODA CUP – Dráha Elite a ČP Dráha Mládež. Součástí para-cyklistiky je ČP Para cyklistika a v rámci silniční cyklistiky je připravován Carla Kriteijní Liga, MČR/MSR v silniční cyklistice, ŠKODA Cup – Silnice a Techniserv Cup – Silnice (Český svaz cyklistiky, 2021).

Součástí spolupráce Českého svazu cyklistiky a společnosti ŠKODA AUTO Česká republika pro rok 2022 je poskytnutí třinácti elektrifikovaných modelů značky pro účely služebních vozů společnosti. Deset vozů bude čistě elektrických a tři vozy budou z elektrifikované rodiny ŠKODA iV. ČSC se tak stane první sportovní domácí federací, která bude využívat pouze elektrifikované osobní vozy (ŠKODA Storyboard, 2022).

Spolupráce společnosti je dále komunikována pomocí loga na webových stránkách spolku, pojmenování vybraných závodních sérií jménem společnosti a propagaci na dalších akcích ČSC (Interní zdroj ŠA ČR, 2022).

5.2 Kolo pro život

Kolo pro život (KPŽ) je sportovní seriál amatérských závodů na horských kolech. Tato cyklistická aktivita je určena pro širokou veřejnost bez rozdílu výkonosti nebo věku. KPŽ každoročně pořádá více než dvanáct závodů napříč Českou republikou, v roce 2022 se bude jednat již o 23. sezónu tohoto amatérského cyklistického seriálu. Na všech závodech je připraven i celodenní doprovodný program jako adventure park pro děti, dětská zóna nebo i malování na obličej a foto koutek.

Každý závod má odlišené trasy A, B, C a D, přičemž pro dospělé jsou vyhrazeny trasy A, B, C. Trasa D je určena pro rodiny s dětmi a partu kamarádů. Pro ty úplně nejmenší je připravena trasa na odrážedla.

Tato aktivita je sponzorována společnostmi Kooperativa, Cardion a Strabag jako hlavními partnery. Oficiálním partnerem mobility je ŠKODA AUTO Česká republika. Závody jsou organizovány za podpory Nadace PPF. Mezi další partnery patří například Česká spořitelna, Česká pošta, T-Mobile a Lesy ČR. Hlavním mediálním partnerem je iDnes Premium.

Pro rok 2022 je vypsáno dvanáct vlastních a tři partnerské aktivity. Vlastní aktivity se dále dělí na akce KPŽ, festival a *race (Kolo pro život, 2022)*.

ŠA ČR v roce 2021 sponzorovala Kolo pro život již po třinácté a v tomto roce se účastnila všech patnácti dílů seriálu. Z 15 závodů tři nesly jméno společnosti. Konkrétně se jednalo o závody v Hustopečích, Mladé Boleslavi a Vrchlabí. Logo společnosti s odkazem je uvedeno i na oficiálních webových stránkách Kola pro život. Na jednotlivých závodech se společnost prezentovala reklamou a prezentací produktů značky ŠKODA včetně sortimentu ŠKODA Originální příslušenství zaměřeného na cyklistiku. Konkrétně se jednalo o nabídku vlastní řady bicyklů. Společnost nabízí široké spektrum kol, od elektrokol přes MTB až po čistě silniční kola. K nabídce patří i dětská kola a další vybavení jako helmy, brýle, náradí, oblečení a další. V neposlední řadě, v rámci závodů, společnost komunikovala platformu We Love Cycling. Prezentace společnosti uzavírala nabídku doprovodného programu pro všechny účastníky závodní série (ŠKODA Storyboard, 2021).

5.3 Prima Cup

K dalším sponzoringovým aktivitám společnosti patří seriál horských kol pro širokou veřejnost Prima Cup. V rámci seriálu se každoročně jede několik závodů na území

České republiky. Příkladem může být exhibiční závod Gočárovy schody, který se jede v historickém centru Hradce Králové. Všechny závody jsou řízeny pravidly Českého svazu cyklistiky. Závody se odehrávají převážně v terénu a minimální délka závodu je vždy 60 km. Novější závody obsahují i kratší tratě, které jsou určeny pro širokou veřejnost a mladší kategorie.

Prima Cup powered by We Love Cycling má jako generálního partnera společnost Prima. Mezi hlavní partnery patří ŠKODA AUTO Česká republika, Skupina ČEZ, Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra, Kross, Alpa a Generali Česká pojišťovna. Mezi další partnery patří například Decathlon, Segafredo, Pompo a Agados. Mediálním partnerem seriálu je například O2 TV.

Pro rok 2022 je plánováno dvanáct závodů po celé České republice. Závody jsou rozděleny na vlastní a partnerské. Z celkového počtu dvanácti závodů jsou tři závody plánované jako partnerské (Prima Cup, 2021).

ŠA ČR v roce 2021 podporovala závodní seriál Prima Cup prostřednictvím své platformy We Love Cycling (WLC). V rámci této sezóny se odjelo celkem osm závodů, z toho dva nesly název společnosti. Finální závod sezóny a slavnostní vyhlášení seriálu proběhlo v Mladé Boleslavi v Muzeu ŠKODA. Mezi nejvíce komunikované aktivity společnosti patřila právě platforma WLC, na vybraných závodech byl připraven doprovodný program pro závodníky i diváky. Příkladem realizovaných doprovodných aktivit je dětské dopravní hřiště, cyklistický simulátor, výstava cyklistických produktů a modelů aut značky. Součástí komunikace závodní série Prima Cup je logo společnosti na webových stránkách i v rámci tištěných materiálů (ŠKODA Storyboard, 2021).

5.4 L'Etape Czech Republic by Tour de France

Tento unikátní silniční závod určený pro veřejnost, poskytuje možnost si zazávodit jako cyklistický profesionál a zažít unikátní atmosféru celosvětově známého závodu Tour de France. Zároveň je tento závod pojat jako festival a oslava samotné cyklistiky. V rámci přípravy na závod organizátoři nabízí kalendář akcí, který pomůže každému se na závod připravit. Mezi přípravné aktivity patří pobytové zájezdy do zahraničí, víkendová soustředění v ČR nebo jednodenní tréninky a *social rides* což jsou společenské vyjížděky s ambasadory projektu a s lokálními kluby. Hlavní závod je rozdělen na delší a kratší trasu. Delší měří 136 kilometrů a kratší 91 km. Start i cíl se nachází vedle Strahovského stadionu v Praze.

Generálním partnerem závodu je společnost ŠKODA AUTO Česká republika, mezi hlavní partnery patří Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR, Strabag, Veolia a Cardion. Celá aktivita je organizována za podpory Nadace PPF. Generálním mediálním partnerem je Česká televize a mezi hlavní mediální partnery patří MAFRA, iDnes Premium a rádio Impuls.

V roce 2022 je závod organizován organizací Petr Čech Sport a Kolo pro život jakožto licencovanými partnery Amaury Sport Organization, která je majitelem licence série L'Etape by Tour de France. Závod je v tomto roce plánován na 11. 6. 2022 (L'ETAPE CZECH REPUBLIC BY TOUR DE FRANCE, 2022).

V ročníku 2021 ŠA ČR prezentovala na startu závodu vozy ŠKODA, cyklistický trenážér, různé atrakce pro děti a legendy Závodu míru. V rámci výstavy společnost ukázala i skutečný ředitelský vůz závodu Tour de France ENYAQ iV. Po celé trati závodu byly připraveny divácké zóny, v kterých, dle jejich umístění, společnost nabízela prezentaci vozů, dětské dopravní hřiště a další atrakce v režii značky ŠKODA. Do prezentace se začlenil autorizovaný prodejce vozů ŠKODA společnost NH Car. Organizátory závodu byla společnost ŠKODA AUTO ČR komunikována na webových stránkách a ve veškerých tištěných materiálech. Ve vybraných lokalitách závodu byly rozmístěny reklamní bannery (ŠKODA Storyboard, 2021).

5.5 Influenceři

V českém světě cyklistiky patří jména cyklistů Jiří Ježek, Ondřej Cink a Michal Marošin mezi jedny z nejznámějších. Každý z nich se v rámci cyklistiky věnuje své specifické oblasti, společným znakem je sponzoring od společnosti ŠKODA AUTO Česká republika.

Jiří Ježek je bývalý profesionální český handicapovaný cyklista. Za svou kariéru se stal šestinásobným mistrem světa a řadí se mezi nejúspěšnější paralympijské sportovce historie. V současné době se Jiří Ježek zaměřuje na motivační a inspirativní roli řečníka, věnuje se příležitostnému moderování a propagaci zdravého životního stylu. O svém životě napsal knihu Frajer. Mimo loga na svých webových stránkách Jiří Ježek propaguje společnost zapůjčeným vozem a účastí na vybraných akcích společnosti (Interní zdroj ŠA ČR, 2022).

Ondřej Cink je současný profesionální cyklista a trojnásobný olympionik, který závodí v cross-country na horském kole. V rámci spolupráce se společností

propaguje značku přes zapůjčený vůz a platformu We Love Cycling (Interní zdroj ŠA ČR, 2022).

Michal Marošin je profesionálním jezdce v disciplínách MTB 4 cross a MTB downhill. Byl vůbec první Čech, který dostal pozvánku na známý závod Red Bull Rampage nebo na zimní americké X-Games. Mimo závodění se věnuje plánování a designu cyklistických parků a tratí. Příkladem je současná podoba pumptracku v Praze Štvanici. Spolupráce se společností je propagována propůjčeným vozem a také přes cyklistickou platformu WLC (Interní zdroj ŠA ČR, 2022).

5.6 Další aktivity společnosti ŠKODA AUTO a.s. a ŠKODA AUTO Česká republika

Mezi další aktivity ať už společné anebo čistě pod záštitou společnosti ŠKODA AUTO Česká republika patří platforma We Love Cycling, sportovní aplikace Šlappeto a cyklistické příslušenství ŠKODA.

We Love Cycling je celosvětový online magazín od společnosti ŠKODA AUTO a.s. dostupný na www.welovecycling.com/cs/. Magazín přináší reportáže, videa a zajímavé příběhy ze světa cyklistiky. ŠA ČR tuto aktivitu využívá pro zastřešení veškerých cyklistických aktivit. Na české verzi stránky jsou k nalezení cyklotrasy, vlastní TV, podcasty a informace o Tour de France. K dalším tématům stránky patří zdraví a trénink, rady a tipy, horská cyklistika, silniční cyklistika, bezpečnost, ženy, zábava a pump track (We Love Cycling, 2022).

Součástí nabídky **cyklistického příslušenství ŠKODA** je vybavení, které je nabízeno v rámci Originální příslušenství ŠKODA. Konkrétně se jedná o širokou nabídku jízdních kol, kde společnost nabízí hned třináct modelů, které se řadí do kategorií sportovní a dětská kola a dále elektrokola či městská jízdní kola, (konkrétně ŠKODA MTB 29 FULL, MTB 29, MTB LADY, ROAD ELITE, ROAD, KID 16, KID 20). V kategorii městských jízdních kol společnost nabízí ŠKODA STRETCHGO, CITY LADY, CITY a VOITURETTE. Elektrokola jsou k dispozici v provedení ŠKODA EBIKE A EBIKE LADY (Oficiální E-shop ŠKODA, 2022).

Mezi dalším cyklistickým příslušenstvím jsou v nabídce dresy, helmy, cyklo láhve, nářadí, batohy, brýle, rukavice a další. Samozřejmostí je nabídka nosičů na kola na automobil ŠKODA různých typů.

ŠKODA AUTO Česká republika je hlavní partnerem **cyklistické aplikace Šlappeto**. Mobilní aplikace slouží pro všechny příznivce cyklistiky a patří mezi jeden

z komunikačních nástrojů pro autorizované partnery ŠKODA. Šlappeto nabízí spojení plánovače a navigace přizpůsobeném cyklistickým potřebám různé úrovně. Přidanou hodnotou je poskytování komplexních informací o infrastruktuře a službách, upozornění na rizikové lokality společně s nabídkou motivačních nástrojů pro jízdu na kole. Součástí aplikace je i obsah platformy We Love Cycling (ŠKODA Storyboard, 2020).

5.7 Shrnutí pozitivních dopadů sponzoringu na ŠKODA AUTO Česká republika

Společnost sponzoringem výše uvedených aktivit figuruje napříč celou škálou české cyklistiky. Komunikace sponzoringu probíhá jak v profesionální cyklistice, tak ve volnočasové cyklistice rodin s dětmi, což přináší největší možný zásah na cyklistikou zasažené cílové skupiny zákazníků. Sponzoringem společnost komunikuje nejen na současné a budoucí cílové skupiny, ale zároveň rozšiřuje míru povědomí a podporuje loajalitu ke značce ŠKODA. Správné nastavení komunikace potvrzuje výstup z dotazníkového šetření, kdy 63 % respondentů, kteří uvedli konkrétní příklad sponzoringových aktivit společnosti, napsalo jako příklad cyklistiku nebo s cyklistikou spojené aktivity. Rozšířené povědomí o tomto typu sponzoringu je možné přičíst širokému spektru cyklistických sponzorovaných aktivit a dlouhodobé podpoře tohoto sportu spojeného s historií značky.

Jednotlivé aktivity společnosti poskytují možnost prezentace vozů a produktů značky na vybraných cyklistických akcích, sběr dat, možnost CSR komunikace a otevření dalšího propagačního kanálu přes sponzorované subjekty.

Sponzoring cyklistiky je považován za jeden z úspěšných příkladů sponzoringu společnosti.

6 Doporučení

Cílem práce bylo na základě teoretického rámce, ve kterém byla vymezena role sponzoringu v marketingové komunikaci a způsoby zjišťování jeho efektivnosti a modelů partnerství v sponzorském vztahu, analyzovat a porovnat praxi vybrané značky formou případové studie a na tomto základě navrhnout vhodnější postupy. Při formulaci doporučení jsem vycházel z teoretických podkladů a výsledků vlastního šetření. Doporučení jsou formulována nejprve obecně. V druhé části se zaměřuji na doporučení pro společnost popsanou v případové studii, společnost ŠKODA AUTO Česká republika.

6.1 Doporučené zásady využití sponzoringu.

Pro správné využití sponzoringu jsem definoval **8 klíčových bodů procesu sponzoringu**. Zásady mají za úkol nastavit komplexní proces, kdy při jeho dodržování bude jakákoli společnost schopná nastavit využívání sponzoringu jako efektivní součást marketingové komunikace. Následující postup jsem stanovil na základě publikovaných teoretických poznatků, výstupů vlastního výzkumu a osobních zkušeností.

Z analýzy výstupů výzkumu vyplývá, že zpravidla v 75 % případů mají společnosti stanovené cíle, vyhodnocování sponzoringu realizuje jen 67 % firem respondentů. Výběr sponzoringových aktivit v 67 % realizuje management společností a výběr témat je pro každou společnost odlišný. V 50 % případů jsou zaměstnanci spokojeni s výběrem sponzoringových aktivit. 17 % respondentů sleduje sponzoringové aktivity své společnosti pravidelně, 39 % nárazově, 19 % minimálně a 25 % aktivity vůbec nesleduje. Z toho vyplývá, že by bylo vhodné realizaci sponzoringových aktivit v těchto organizacích upravit.

Doporučené body správného využití sponzoringu řadím postupně a jejich seřazení je vhodné dodržovat.



Zdroj: Vlastní

Obr. č. 25 Správné využití sponzoringu

Aby společnost mohla plně využít potenciál sponzoringu, je zapotřebí **precizně definovat SMART cíle sponzoringu**. Cíl sponzoringu musí být měřitelný, dosažitelný, realistický, časově ohraničený a hodnotitelný. Mezi tři doporučené základní cíle sponzoringu patří zvýšení povědomí o značce, budování vztahů se zaměstnanci a využití sponzoringu jako reklamy. Zvolené cíle reklamy musí být vždy konkrétní a měřitelné, pro každou společnost a typ sponzoringu mohou být odlišné. Dalším krokem v nastavení využití sponzoringu je **definice cílové skupiny**. Cílová skupina úzce souvisí s nastaveným cílem, tématem a výběrem sponzorovaného. Sponzorské aktivity většinou zasáhnou více cílových skupin. Hlavní zvolenou cílovou skupinou mohou být například interní zaměstnanci, ale i přes to sponzoring bude mít širší dosah. Příkladem může být sponzoring divadelního představení pořádané zaměstnanci společnosti. Cílovou skupinou v tom případě jsou přímo podporovaní zaměstnanci, ale dopad sponzoringu přesáhne i na ostatní publikum. Důvodem pro **výběr tématu sponzoringu odpovídajícímu značce** je budoucí spojení jmen spolupracujících – sponzora a sponzorovaného. Výběr tématu může být nastaven v několika rovinách. Mezi vybrané možnosti patří podpora v rámci podnikání společnosti nebo mimo něj, sponzoring sportu, lokální organizace podle působnosti společnosti, podpora dle preference zaměstnanců nebo vedení společnosti. Špatný výběr může poškodit jméno jak sponzorujícího, tak sponzorovaného. Příkladem nevhodného výběru tématu ke značce může být sponzoring ekologických jednání ropným magnátem. Takovéto propojení by za předpokladu standardního chování společnosti nemělo pro sponzorovaného žádný význam a mohlo by to poškodit značku a její vnímání v rámci současných zákazníků společnosti.

Každá aktivita má svoji vlastní cílovou skupinu, a tak **výběr sponzorovaného dle cílové skupiny a vhodnosti ke značce, firemní kultuře** je velmi důležitý. Cílová skupina sponzorovaného a zvolená cílová skupina společnosti realizujících sponzoring musí být z většiny shodná. Například v případě sponzoringu influencera, zabývajícího se nákupními recenzemi, se výrobní společností dětského vybavení pro nejmenší na první pohled může zdát dobrá. Ale v případě, že má influencer cílovou skupinu hráčů počítačových her ve věku od 12 do 20 let, bude spolupráce neúčelná. Cílové skupiny se neshodují, a tak přínos sponzoringu pro společnost bude minimální.

Krokem následujícím po výběru sponzorovaného je **domluva spolupráce, sponzoringového partnerství**. Způsob sponzorské spolupráce může probíhat na několika rovinách, mezi nejčastější patří nějaký druh podpory na základě hodnoty protiplnění. Protiplnění znamená, že sponzorovaný na oplátku podpory poskytne zviditelnění společnosti. Například pomocí loga společnosti nebo propagace produktu. Příkladem spolupráce může být sportovec, který uzavřel smlouvu s firmou na sportovní oblečení. Za poskytnutí produktu a finančního plnění sportovec propaguje výrobky společnosti a přesvědčuje své fanoušky o kvalitách daného produktu. Zároveň například může i nabídnout vlastní slevový kód, což nejen že podpoří v nákupu jeho fanoušky, ale společnost tak získá i data pro vyhodnocení spolupráce. Součástí domluvy spolupráce musí být i vzájemné sdílení očekávání a nastavených cílů tak, aby nedošlo k nepochopení a případným sporům.

Základem každé spolupráce je společné **stanovení a ošetření rizik sponzoringu**. Veškeré sponzoringové aktivity přináší riziko, může se jednat o malá rizika spojená s případným minimální přínosem sponzoringu, ale také se může jednat o fatální riziko poškození značky sponzora. Předpoklad a preventivní stanovení konkrétních rizik napomáhá předejít jejich výskytu a pomáhá k udržení dobrého vztahu sponzora a sponzorovaného. Základním principem předejití rizik je nutnost dodržování etických principů.

Komunikace sponzoringu může být rozdělena na komunikaci interní a externí. Externí komunikace se dále člení na komunikaci sponzorovaného a využití sponzoringu jako součást marketingové komunikace sponzora. Komunikace sponzorovaného je všeobecně předpokládána a patří ke standardům sponzoringu. Komunikace sponzorovaného může být přímá, například prezentace loga společnosti, anebo nepřímá, což znamená například využití produktu společnosti v rámci komunikace na sociálních sítích sponzorovaného. Interní komunikace se zaměřuje na zaměstnance společnosti a má za cíl informovat, motivovat a zvyšovat zaměstnaneckou soudržnost. Pro plné využití sponzoringu jako součást marketingové komunikace je potřeba počítat s vyčleněním komunikačního rozpočtu na využívání sponzoringových aktivit pro marketingovou komunikaci společnosti. Doporučuji tak stanovení interního i externího komunikačního plánu sponzorských aktivit sladěného s plánem marketingové komunikace a podpořeného příslušnými rozpočty.

Velmi důležitým aspektem sponzoringu je **vyhodnocení**. To slouží pro ověření správnosti nastavení sponzoringu. Výše zmíněné body slouží jako jeho podklad. Pro správné vyhodnocení je podstatné mít dopředu určená hodnotící kritéria a vyhodnocovat nejen aktivitu sponzorovaného, což je běžný standard, ale také přímý nebo nepřímý dopad na podnikání sponzora. U měření aktivity sponzorovaného v případě spolupráce na základě protiplnění je vyhodnocení zřejmé. V případě sponzoringu bez nastaveného protiplnění je nutné mít stanovené konkrétní cíle a být schopen je analyzovat. Příkladem možnosti sledování přínosu sponzoringu na navýšení prodeje společnosti může být unikátní slevový kód využíváný pro cílovou skupinu sponzorovaného. Na základě analýzy prodejů po dobu využití sponzoringu jako podpory prodeje lze stanovit konkrétní přínos. Pro plné využití sponzoringu jako součásti marketingové komunikace je potřeba definovat cíle a cílové skupiny sponzoringu, vybrat vhodné téma a sponzorovaného, nastavit relevantní formu spolupráce včetně určení rizik, správně nastavit strategii komunikace sponzoringu a dopředu si stanovit způsoby vyhodnocení a tím si ověřit využití sponzoringu.

6.2 Doporučení pro ŠKODA AUTO Česká republika

V této subkapitole pro přehlednost stručně shrnuji proces sponzoringu ve ŠA ČR, který je podrobně popsán v předchozí kapitole. Není překvapením, že úroveň řízení sponzoringového procesu je ve ŠA ČR vysoká.

Společnost využívá v rámci sponzoringových aktivit jasně nastavenou strategii.

Cíle sponzoringu jsou stanoveny v souladu s plánem marketingové komunikace.

Hlavní důraz společnost klade na viditelnost, hodnotu protislužby.

Cílové skupiny společnosti jsou rozšířené a pro každý pilíř sponzoringu odlišné.

Například v rámci aktivity „Kolo pro život“ společnost cílí na rodiny s dětmi. CSR aktivity pak nemají hlavní cílové skupiny, ale snaží se všeobecně podpořit a zviditelnit podporované téma.

Mezi hlavní sponzoringová **témata značky** patří cyklistika, hokej, motorsport, CSR a *safety*. Tři hlavní pilíře sponzoringu společnosti jsou dány historií značky a českého státu. Jsou to tedy sponzorské aktivity značky, které jsou jasně stanoveny. Pilíře cyklistiky a motorsportu jsou i spjatý s podnikáním společnosti. Na druhou stranu sponzoring hokeje nemá přímou návaznost na značku a známé spojení ŠKODA AUTO a hokej je tedy uměle vytvořeno. CSR aktivity jsou založeny

na pozici společnosti jako lídra v českém automobilovém průmyslu. Důležitým aspektem výběru témat sponzoringu je firemní kultura. Společnost ŠA ČR spadá pod ŠKODA AUTO a.s. a ta je součástí společnost VW Group a.s., kde je výběr téma hlavních pilířů sponzoringu rozhodován.

Vzhledem k velikosti ŠKODA AUTO a.s. a ŠKODA AUTO Česká republika je většina konkrétních spoluprací zastřešována hlavní organizací v daném odvětví.

Výběr sponzorovaného tak probíhá na vyšší úrovni spolupráce, což znamená, že cílové skupiny sponzorovaného jsou široké, a tak se řeší zacílení na konkrétní skupinu až na základě podprojektů sponzorovaných organizací. Například v rámci hokeje společnost podporuje český svaz ledního hokeje, pod který patří i česká hokejová reprezentace. Spojení sponzora a sponzorovaného je velice důležité a výběr sponzorských aktivit tak musí odpovídat značce a jejím potřebám. Pevné a dlouhodobé nastavení sponzorských aktivit společnosti vnímám pozitivně. Například v rámci cyklistiky dochází k zaměření na profesionální závody, ale i akce pro rodiny s dětmi. Rodiny s dětmi patří mezi cílové zákaznické skupiny společnosti. Při jejich rozhodování o výběru nového vozu existuje úměrná míra ovlivněná sponzorskými aktivitami společnosti. Vhodnou ukázkou **moderního přístupu** společnosti k výběru sponzorovaného je sponzoring Virtual Cupu a Tovární sedačky, kde společnost kombinuje využití virtuálního a reálného světa.

V návaznosti na předchozí zásadu je u společnosti i výrazně ovlivněna **domluva spolupráce**. I přes to, že spolupráce je v základnu stanovována vždy na jeden rok, jedná se o komplexní domluvy zahrnující několik rovin. Většina spoluprací je stanovena na základě marketingového protiplnění. Společnost tak využívá sponzoring jako součást marketingové komunikace.

Společnost se snaží předejít všem možným **rizikům**, z tohoto důvodu podporuje hlavně stálé a zavedené organizace s širokou působností. Průběh sponzoringu je dále podmíněn pozitivním přínosem pro značku. V případě potenciálního negativního působení na společnost je možné spolupráci vypovědět.

Využití **komunikačního potenciálu** sponzorských aktivit jako součást marketingové komunikace je minimální. Společnosti realizuje marketingovou komunikaci většinou možných nástrojů, ale komunikace sponzoringových kampaní není její pravidelnou součástí. V rámci externí komunikace jsou sponzorské aktivity společnosti převážně komunikovány sponzorovanými. Úroveň a množství komunikace je stanoveno na základě nastavených protiplnění. Samotná společnost

ve své vlastní komunikaci sponzoringové aktivity využívá minimálně. Mezi současné nejvyužívanější nástroje společnosti patří PR, konkrétně tiskové zprávy, které společnost využívá pro komunikaci aktuálních informací. V rámci interní komunikace ŠKODA AUTO Česká republika komunikuje sponzoringové aktivity velmi zřídka. Všeobecná interní komunikace společnosti je zajišťována v rámci organizačního rozdělení ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. Interní komunikace sponzoringových aktivit na zaměstnance společnosti je řešena pomocí náhodných pozvání na sponzoringové eventy a případné představení aktivit v rámci akcí pro obchodní partnery, kterých se účastní i zaměstnanci.

Společnost veškeré sponzorské aktivity **vyhodnocuje** minimálně jednou ročně a na pravidelných schůzkách sponzoringové komise pravidelně zkoumá přínosy jednotlivých aktivit pro značku.

Z analýzy dotazníkového šetření popsaného výše vyplývá, že si respondenti nedokázali velmi dobře vybavit sponzorované aktivity společnosti ŠA ČR, je tedy zjevné, že komunikace sponzoringových aktivit není dostatečná. Součástí **doporučení** je **zavedení samostatného komunikačního rozpočtu** sponzoringových aktivit. Separátní komunikační rozpočet by poskytl prostor pro možné rozšíření zásahu sponzoringu. To by znamenalo přínos pro rozšíření povědomí značky i více informací o sponzorských aktivitách. Vytvoření separátního komunikačního rozpočtu není myšleno jako oddělení komunikace sponzoringu od současné marketingové komunikace. Jedná se jen o vytvoření většího prostoru a důrazu na tyto aktivity. Změna by mimo jiné umožnila vznik nových propagačních materiálů například pro reklamu společnosti. Součástí navrhované změny může být i rozšířená spolupráce s partnery společnosti například v oblasti podpory prodeje a nabídky materiálů pro soutěže.

Pro **rozšíření interní komunikace** doporučuji vytvoření celkového přehledu sponzorských aktivit s popiskem možností začlenění zaměstnanců společnosti. Sepsání s možnostmi zapojení by mělo vliv na zvýšení pocitu začlenění zaměstnanců a propojení se značkou. Rozšířený a pravidelný způsob předávání informací o sponzorovaných nebo podporovaných projektech by rozšířil znalosti celého zaměstnaneckého týmu a otevřel možnosti dalšího šíření znalosti sponzorských aktivit. Rizikem rozšíření interní komunikace je přesytení zaměstnanců častou komunikací.

Závěr

V práci jsem se zabýval analýzou sponzoringu jako součástí marketingové komunikace. Cílem práce bylo vymezit roli sponzoringu v marketingové komunikaci, způsoby zjišťování jeho efektivnosti a modelů partnerství v sponzorském vztahu, analyzovat a porovnat praxi vybrané značky formou případové studie, a na tomto základě navrhnout vhodnější postupy. Práce obsahuje rozsáhlou analýzu sponzoringového procesu společnosti ŠKODA AUTO Česká republika a případovou studii dokládající sponzoring cyklistických aktivit jako jednoho ze základních pilířů. V úvodu práce jsem na základě studia literatury definoval základní nástroje marketingové komunikace jako jsou reklama, public relations, přímý marketing a podpora prodeje. Dále jsem definoval pojem corporate social responsibility. Druhou kapitolu práce věnuji teoretickému úvodu do sponzoringu, kde jsem teoretický základ ilustroval konkrétními příklady. Definuji zde cíle a druhy sponzoringu, výběr sponzorovaného, výběr sponzora, výhody, nevýhody i rizika sponzoringu a specifika sponzoringu v digitální době. Pozornost věnuji také metodikám měření a vyhodnocování sponzoringu. Uvedené teoretické rámce jsem ověřil vlastním výzkumem, kde jsem použil dvě metody: strukturovaný rozhovor a dotazníkové šetření. První metodou, sloužící jako podklad pro porovnání názorů a praxe společnosti s všeobecným povědomím, byl strukturovaný osobní rozhovor se specialistou sponzoringu ve společnosti ŠA ČR. Rozhovor poskytl potřebný vhled do vnitřních procesů společnosti. Druhou využitou metodou byl kvantitativní sběr dat pomocí internetového dotazníku. Otázky dotazníku byly stanovené na základě teoretické části a strukturovaného rozhovoru. Odpovědi respondentů poukázaly na odlišnosti v nastavení sponzoringového procesu jednotlivých společností v návaznosti na počet jejich zaměstnanců. Část průzkumu jsem věnoval sponzorským aktivitám ŠA ČR. Výrazným zjištěním bylo, že respondenti ve valné většině deklarovali, že znají sponzoringové aktivity ŠA ČR, ale pak je neuměli vyjmenovat. Získané výstupy ukazují na malou znalost relevantních sponzorských aktivit značky. Větší část dotazníkového šetření jsem věnoval účelu sponzoringu a tomu, jak ho vnímají respondenti, způsobu výběru sponzoringového tématu, kritériím výběru sponzoringových projektů, průměrné délce a množství sponzoringových projektů. Zjištěná data jsem rozdělil do dvou skupin podle zkušeností respondentů se sponzoringem na: „Profesionál v oblasti

sponzoringu“ a „Spotřebitelé / Zaměstnanci, kteří se aktivně neúčastní procesu sponzoringu“. Výstupy analýzy získaných dat jsem popsal v kapitole 3.

Další kapitolu věnuji podrobnému popisu sponzoringového procesu ve společnosti ŠKODA AUTO Česká republika. Zde jsem popsal podnikové cíle, marketingovou komunikaci společnosti, způsoby využití sponzoringu apod. V kapitole detailně popisuji tři pilíře sponzoringu ŠA ČR - cyklistiku, motorsport a hokej. Pozornost věnuji i CSR aktivitám společnosti. V závěru kapitoly jsem shrnul ty výstupy dotazníkového šetření, které se týkaly popisované společnosti. Výzkum prokázal složitost rozlišení sponzorské komunikace ŠA ČR a ŠKODA AUTO a.s. Složitě rozlišení je převážně z důvodu interního spojení a vystupování obou společností pod jedním jménem. I přes komplexní systém sponzorských aktivit společnost ve větší míře nevyužívá sponzorské aktivity pro účely marketingové komunikace. Pokud jsou využívány, jedná se převážně o společností stanovené tři hlavní pilíře sponzoringu, které jsou povětšinou komunikovány pouze v obecné rovině. I přesto, že respondenti znají klíčové sponzoringové aktivity, není pro ně známé podrobnější rozdělení těchto aktivit. Dá se předpokládat, že konkrétní sponzoringové aktivity znají převážně cílové skupiny daných projektů.

Pátou kapitolu práce věnuji případové studii ŠA ČR jako sponzor české cyklistiky. Zde jsem popsal jednotlivé klíčové projekty sponzoringu společnosti v oblasti cyklistiky, včetně využití influencerů a shrnuji i pozitivní dopady sponzoringu cyklistiky na ŠA ČR.

V závěrečné kapitole jsem sepsal vlastní doporučení. Navrhuji osm klíčových bodů procesu sponzoringu, které lze brát jako doporučení pro realizaci sponzoringu v libovolné organizaci. Dalším, neméně významným výsledkem práce, jsou doporučení pro ŠA ČR na vytvoření nebo rozšíření rozpočtu na komunikaci sponzorských aktivit. Toto doporučení bylo vytvořeno na základě potvrzeného dojmu o minimální komunikaci konkrétních sponzoringových aktivit, což bylo potvrzeno i respondenty, kteří ukázali malou uvedenou znalost konkrétních, relevantních aktivit. Přičemž výzkum v kombinaci s teorií potvrdil správné nastavení sponzoringové strategie hlavních pilířů sponzoringu společnosti v dlouhodobém horizontu. Využití dalších aktivit sponzoringu mimo hlavní pilíře a jejich využití pro oslovení dalších skupin zákazníků je také správné. Dalším doporučením je rozšíření interní komunikace na zaměstnance společnosti. Doporučení vyplývá z mé osobní zkušenosti v kombinaci s rozhovorem a výstupem z dotazníku. Interní komunikace

sponzorských aktivit je důležitou součástí jejich využití, má za cíl zlepšení sounáležitosti a motivaci jednotlivých jedinců.

Závěrem lze konstatovat, že se mi podařilo naplnit cíl práce, analyzovat a porovnat sponzoringovou praxi vybrané společnosti. Navrhnout upravený postup sponzoringového procesu i konkrétní doporučení pro vybranou společnost.

Seznam literatury

AMI Digital Index 2021 [online]. 2021 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>

AMIS, J M. -- CORNWELL, T B. Global Sport Sponsorship Sport Commerce and Culture. United Kingdom: Berg, 2005. 326 s. ISSN 1741-0916.

ANDERTON, Ch. Music festival sponsorship: between commerce and carnival. Arts Marketing, 2011, s. 145.

Arokallio, M., & Tuominen, P Sponsorship Relationships in Élite Sport: A Dyadic Case Study of Sponsorship of an Olympic Champion. In 14th International Colloquium in Relationship Marketing 'Arenas of Relationship Marketing'; 2006

BLOXHAM, M. Brand affinity & television programme sponsorship. International Journal of Advertising, 1998, s. 89-98.

BROŽ, F. Podpora prodeje v maloobchodě. Focus agency [online]. 2009 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html

Corporate Sponsorship. Councilofnonprofits [online]. 2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.councilofnonprofits.org/tools-resources/corporate-sponsorship>

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. Strategic marketing. New York: McGraw-Hill, 2009. s. 397-462

Česká Televize: Sponzoring [online]. 2018 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/365.pdf?v=6>

Česká Televize: Sponzoring [online]. 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1429.pdf?v=10>

ČESKÝ SVAZ CYKLISTIKY POVEDE I NADÁLE PETR MAREK [online]. 2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.czechcyclingfederation.com/cesky-svaz-cyklistiky-povede-i-nadale-petr-marek/>

Český svaz cyklistiky se vydává na cestu čisté mobility [online]. skoda-auto.cz, 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2022-03-25-cesky-svaz-cyklistiky-se-vidava-na-cestu-ciste-mobility-do-jeho-sluzeb-miri-13-elektrifikovanych-vozu-skoda>

Český svaz cyklistiky: O nás [online]. 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.czechcyclingfederation.com/o-nas/>

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketing communications: A European perspective. Pearson education, 2007. s. 290-350

DHALIWAL, E. Transaction Sponsorship Mechanism [online]. In: . 27.4.2020 [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://medium.com/conflux-network/conflux-transaction-sponsorship-mechanism-2c9acfe770c2>

Direct marketing. BusinessInfo.cz [online]. 18.3.2011 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

DUMAIS, F. Six essential tools for efficient sponsorship measurement [online]. 2015 [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: https://elevent.co/blogs/sponsorship/19077697-six-essential-tools-for-efficient-sponsorship-measurement#_ftnref1

ECKHARDOVÁ, J. Nástroje marketingové komunikace: 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. Malá Marketingová [online]. 25. 6. 2014 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

Evolution Marketing: Podpora Prodeje [online]. 2019 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>

FOGG, S a J SOUTH. Innovations for the future: Digital technology and culture: Case studies [online]. 2019, [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <http://www.aandbcymru.org.uk/documents/2012-05-28-14-48-27-52-Innovations%20for%20the%20future%20FINAL.pdf>

FOLGER, J. Metaverse Definition [online]. 2022 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/metaverse-definition-5206578>

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). s. 179-192

FURMAN, J. Everything You Need to Know About ATL, BTL and TTL Advertising [online]. 17.3.2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/everything-need-know-atl-btl-ttl-advertising-01902793>

HALADA, J. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Charles University in Prague, Karolinum Press, 2015.

JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-716-9995-0.

JOBSON, A. SPONSORSHIP: PROS AND CONS: ADVANTAGES OF SPONSORSHIP [online]. 2013 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.straightmarketing.co.uk/2013/03/sponsorship-pros-cons/>

KARLÍČEK, M., et al. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu-2., aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing as, 2016.

KIM, D. Y.; KIM, H. Y.. Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. Journal of Business Research, 2020.

Kolo pro život: Co je Kolo pro život? [online]. 2022 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.kolopro.cz/serial>

KOTLER, P. a KELLER, K., Marketing management. 10. Praha: Grada, 2001.

KOTLER, P. Inovativní marketing.: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: GRADA, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011, s. 79-92.

KRAMER, Lindsay. Types of Sponsorships. Bizfluent [online]. 2019 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/info-7955545-types-sponsorships.html>

KUKREJA, Sonia. What is Sponsorship? Management Study HQ [online]. 2019 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.managementstudyhq.com/objectives-of-sponsorship.html>

L'ETAPE CZECH REPUBLIC BY TOUR DE FRANCE [online]. 2022 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.letapeczech.cz/>

MÁDLOVÁ, L. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR. Plzeň: Nava, 2012.

MARKETING & KOMUNIKACE, ©2008. Jak měřit úspěšnost u sponzoringu [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz>

MEENAGHAN, T. Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. Psychology & Marketing, 2001, 18.2: 191-215.

Music Sponsorship [online]. 2017 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <https://wiki.optimy.com/music-sponsorship/>

O'REILLY, N. O. R. M.; SEGUIN, B. Canadian Sponsorship Landscape Study. In: fifth annual Sponsorship Marketing Council of Canada Conference, Toronto, Canada. 2011.

Oficiální E-shop ŠKODA [online]. 2022 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://eshop.skoda-auto.cz/>

OITMAA, L. a E. MITCHALL. Sponsorship Deals - Risks and Rewards [online]. 2018 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=53d6960f-5e66-460d-8fe5-a64e7daadd01>

PAPPU, R.; CORNWELL, T. B.. Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity. Journal of the Academy of Marketing Science, 2014, s. 490-510.

PETRTYL, J. CSR: společenská odpovědnost firem. Marketing Mind [online]. 13.6.2017 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/csr-spolecenska-odpovednost-firem/>

Prima Cup: Seriál závodů horských kol [online]. 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <http://www.iprimacup.cz/>

Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. Ipodnikatel.cz [online]. 2020 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

VODÁKOVÁ, A. Sociologická encyklopedie: Mecenáš [online]. 2017 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mecen%C3%A1%C5%A1>

RILEY, J. Sales Promotion. Tutor2u [online]. 2016 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.tutor2u.net/business/reference/sales-promotion>

SHETTY, Swapna J.; CHAUDHURI, Molly Sanjay; SHETTY, Ankitha. The influence of cause-related marketing on millennials' purchase intentions: Evidence of CSR from an emerging economy. Gadjah Mada International Journal of Business, 2021, 23.2: 137-154.

SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006.

SOOD, A. 30 Sponsorship Executives Discuss Opportunities and Trends Headed Into 2017 [online]. 2017 [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.thesponsorship.space.com/post/2017/01/12/30-partnership-executives-discuss-expected-2017-trends>

Sponsorship: the pros and cons [online]. 2018 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://sharpminds.agency/sharptips/sponsorship-for-your-marketing-strategy>

Sponzoring (Sponsorship) [online]. 2017 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>

SZYKMAN, L.; BLOOM, P.; BLAZING, J. Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. Journal of Consumer Psychology, 2004, s. 13-20.

ŠKODA Storyboard: Český svaz cyklistiky se vydává na cestu čisté mobility, do jeho služeb míří 13 elektrifikovaných vozů ŠKODA [online]. 2022 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/cesky-svaz-cyklistiky-se-vydava-na-cestu-ciste-mobility-do-jeho-sluzeb-miri-13-elektrifikovanych-vozu-skoda/>

ŠKODA Storyboard: Kolo pro život opět s podporou značky ŠKODA, letos již potřinácté [online]. 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/kolo-pro-zivot-opet-s-podporou-znacky-skoda-letos-jiz-potrinacte/>

ŠKODA Storyboard: Platforma We Love Cycling podpoří seriál závodů horských kol Prima Cup 2021 [online]. 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/platforma-we-love-cycling-podpori-serial-zavodu-horskych-kol-prima-cup-2021/>

ŠKODA Storyboard: ŠKODA AUTO generálním partnerem výjimečného cyklozávodu L`Etape Czech Republic by Tour de France [online]. 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-generalnim-partnerem-vyjimecneho-cyklozavodu-letape-czech-republic-by-tour-de-france/>

ŠKODA Storyboard: ŠKODA hlavním partnerem cyklistické aplikace Šlappeto [online]. 2020 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-hlavnim-partnerem-cyklisticke-aplikace-slappeto/>

ŠKORNIČKOVÁ, E. Co je GDPR? [online]. 2018 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

TETŘEVOVÁ, Liběna. Veřejný a podnikatelský sektor. 2. vyd. Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-043-0.

VAN WATERSCHOOT, Walter; VAN DEN BULTE, Christophe. The 4P classification of the marketing mix revisited. Journal of marketing, 1992, s. 83-93.

We Love Cycling [online]. 2022 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.welovecycling.com/cs/>

WOISETSCHLÄGER, D. M.; BACKHAUS Ch.; CORNWELL, T. B. Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. Journal of Marketing, 2017, 81.5: 121-141.

WRITER, S. What Are the Advantages and Disadvantages of Sponsorship? [online]. 2020 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.reference.com/business-finance/advantages-disadvantages-sponsorship-ce42747098a710c7>

Zákon č.40/1995 Sb. ze dne 9.2.1995 o regulaci reklamy [online]. 9.2.1995 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZALDIVAR, G. Ronaldinho Loses Millions from Coca-Cola After Ridiculous Pepsi Gaffe [online]. 2012 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://bleacherreport.com/articles/1255108-ronaldinho-loses-millions-from-coca-cola-after-ridiculous-pepsi-gaffe>

Seznam obrázků a tabulek

7.1.1 Seznam obrázků

Obr. č. 1 Struktura dotazníku	36
Obr. č. 2 Obor vzdělání	37
Obr. č. 3 Velikost organizace	38
Obr. č. 4 Obor společnosti	38
Obr. č. 5 Délka pracovního procesu	39
Obr. č. 6 Délka pracovního procesu	39
Obr. č. 7 Pracovní zkušenosti sponzoringu	40
Obr. č. 8 Účinný nástroj sponzoringu.....	42
Obr. č. 9 Téma sponzoringu.....	43
Obr. č. 10 Výběr sponzorovaného	43
Obr. č. 11 Kritéria sponzoringu	44
Obr. č. 12 Průměrná délka sponzoringu	44
Obr. č. 13 Velikost rozpočtu na sponzorovaný projekt.....	45
Obr. č. 14 Množství sponzoringových projektů	46
Obr. č. 15 Definice cíle sponzoringových projektů	46
Obr. č. 16 Průběh komunikace.....	48
Obr. č. 17 Množství komunikace.....	48
Obr. č. 18 Sponzoringové projekty.....	50
Obr. č. 19 Působení sponzoringových projektů.....	51
Obr. č. 20 Sponzoring nástroj podpory prodeje.....	52
Obr. č. 21 Další výsledky sponzoringu	52
Obr. č. 22 Výběr dodavatele v souvislosti se sponzoringem	53
Obr. č. 23 Výběr dodavatele v souvislosti se sponzoringem	64
Obr. č. 24 Výběr dodavatele v souvislosti se sponzoringem	65

Obr. č. 25 Správné využití sponzoringu.....73

7.1.2 Seznam tabulek

Tab. č. 1 Sponzoring dotazované společnosti.....49

Seznam příloh

Příloha č. 1 Strukturovaný rozhovor.....	90
Příloha č. 2 Dotazníkové šetření.....	93

Příloha č. 1 Strukturovaný rozhovor

Rozhovor Specialista Sponzoringu:

Sponzoring společnosti ŠKODA AUTO v České republice

Jaké podnikové cíle upřednostňujete v rámci sponzoringu?

Budování vztahu se zákazníkem, zvýšení povědomí o značce, zastávání role jedné z největších firem v České republice a tím, tedy podporujeme národní aktivity. Jinými slovy se tedy dá říct, že ŠKODA AUTO přijímá zodpovědnost za pozici lídra v českém automobilovém průmyslu. Dále se snažíme jít naproti udržitelnému zítřku a pomoci potřebným.

Jaký druh sponzoringu v současné době nejčastěji využíváte a proč?

Nejvíce se jedná o sportovní sponzoring, kde sponzorujeme český hokej, motorsport, cyklistika, golf. Mezi další kategorií patří i eventový sponzoring v rámci kterého sponzorujeme například Dny Nato (Jagello). Mezi další sponzorované řadíme influencery. V neposlední řadě sponzorujeme aktivity spojené s CSR jako jsou: AMSP, SMS, Paraple, Cesta za snem, Safety: asociace pro zdokonalovací výcvik řidičů, svět záchranářů, nadační fond českého rozhlasu – Světluška a Ježíškova vnoučata..

V rámci shrnutí se tedy dá říct, že máme 3 hlavní pilíře sponzoringu a to hokej, Cyklistika a Motorsport. Tyto sponzoringové aktivity jsou dlouhodobě nastaveny vedením společnosti a patří tak mezi dlouhodobé cíle.

Konkrétně se u hokeje jedná o extraliga, reprezentace a světové aktivity. U cyklistiky máme Kolo pro život, Český svaz cyklistiky, Prima Cup, Letape Tour de France.

Proč?

Strategie sponzoringu společnosti je historicky stanovena a odkazuje na historii společnosti a českého národa. Cyklistika je stanovena přímo kořeny společnosti, respektive zakladateli Laurinem a Klementem. Motorsport navazuje na předchozí úspěchy společnosti. V současné době se však zaměřujeme na rallye. Hokej patří mezi hlavní české národní sporty a v návaznosti na historické výsledky patří mezi

důležité aspekty v České republice. Dalším aspektem je i rozdělení sponzoringových aktivit mezi společnosti koncernu.

Jak vybíráte sponzorovaného?

Výběr sponzorovaných záležitostí na mnoha faktorech. Pokud se bavíme o našich 3 hlavních pilířích, tedy hokeji, motorsportu a cyklistice, tak se jedná většinou o hlavní asociace, partnery nebo organizace v rámci daného odvětví.

V rámci CSR aktivity se zaměřujeme na komunikační směry našeho podnikání a sponzoringu v rámci hlavních pilířů. V této kategorii podporujeme bezpečnost dopravy se snahou zvýšení povědomí o bezpečnosti na silnicích. Vždy je naším cílem najít sponzorovaného s celostátním dosahem a správným zaměřením. U sportovního CSR se věnujeme podpoře organizací v rámci našich pilířů. Například se jedná o Paraple a Cestu za snem. Tedy o podporu velkých českých organizací v rámci hendikepovaných osob nejen sportovců.

Následně sponzorujeme další, podpůrné CSR aktivity jako například Asociace malých a středních podniků a sdružení místních samospráv, kde je hlavním cílem podpora rozvoje České republiky.

Influencery podporujeme na základě interního výběru marketingového týmu a poté vedení ŠKODA AUTO Česká republika. Zde se jedná převážně o spolupráci přes sociální sítě, přiblížení se cílové skupině influencerů, a tedy propagaci značky jako takové.

Jak využíváte marketingovou komunikaci jako takovou a jak jí využíváte v rámci sponzoringu? Máte zvláštní budget na komunikaci sponzoringových aktivit?

U sponzoringu nevyužíváme a nemáme zvláštní komunikační budget. Případná komunikace je začleněna do marketingové komunikace společnosti a není z ní vymezena. Nejčastěji však sponzorovaný prezentuje ŠA v rámci spolupráce (polep vozů, komunikace na sociálních sítích, logo ŠA v tiskových materiálech a webových stránkách).

Jak využíváte realizovaný sponzoring?

Snaha ukázat dlouhodobou podporu pro společnost důležitých projektů ať již v rámci 3 hlavních pilířů anebo CSR aktivit. Dále sponzoring využívám k přiblížení k zákazníkům skrz sponzoringové aktivity.

Mezi hlavní zaměření řadíme budování značky jako takové a oslovení nových cílových skupin a zákazníků. Jedná se tedy oddělenou formu komunikace se zákazníky.

Všechny sponzorované subjekty v každodenním životě reprezentují značku ŠKODA zapůjčenými vozy, které jsou brány jako součást spolupráce. Vždy se jedná o vozy brandované, tedy jednoduše rozpoznatelné.

Jaké modely partnerství v sponzorském vztahu převážně používáte?

Mezi nejčastější formy sponzoringu patří zápůjčka vozu anebo kombinace zápůjčky vozu a finančního protiplnění. Návratnost sponzoringu je nastavena skrze předem domluvené protiplněním.

Příloha č. 2 Dotazníkové šetření

Analýza sponzoringu jako součásti marketingové komunikace

Dobrý den,

dovolte mi, abych vás požádal o vyplnění následujícího krátkého dotazníku, který je součástí výzkumu zabývajícího se sponzoringem. Cílem tohoto výzkumu je sběr dat pro diplomovou práci s názvem Analýza sponzoringu jako součásti marketingové komunikace. Dotazník je zcela anonymní. Data budou využita pouze pro účely realizace empirického šetření v rámci diplomové práce. Zodpovězení otázek zabere přibližně 5 - 10 minut.

Předem děkuji za váš čas. Vážím si vaší podpory, chcete-li znát výsledky výzkumu, pošlete mi, prosím, svou emailovou adresu, rád vám vyhodnocené po zpracování diplomové práce pošlu.

Nyní budou následovat otázky vztahující se k Vašemu postoji ke sponzoringu.

Otázky si, prosím, pečlivě přečtěte a vyberte nejvhodnější odpověď.

Děkuji vám

Bc. David Kavan

tel. 723872107

Email: kavan.d@hotmail.com

tel. 723872107

1. Uveďte pohlaví:
 - a) Muž
 - b) Žena
 - c) Jiná: _____

2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) základní
 - b) střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
 - c) vyšší odborné
 - d) vysokoškolské a vyšší

3. Z jakého oboru je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) humanitní
 - b) technický
 - c) ekonomický
 - d) Jiná: _____

4. Jak velká je organizace, ve které pracujete?
 - a) Do 10 zaměstnanců nebo spolupracovníků

- b) Do 100 zaměstnanců nebo spolupracovníků
 - c) 100 – 500 zaměstnanců
 - d) 500 – 1000 zaměstnanců
 - e) Více než 1000 zaměstnanců
5. V jakém oboru vaše firma působí:
- a) Finance
 - b) Marketing
 - c) Automotive
 - d) Prodej
 - e) Výroba
 - f) Služby
 - g) Jiná: _____
6. Jak dlouho jste celkově v pracovním procesu?
- a) do 1 roku
 - b) více než 1 rok ale méně než 5 let
 - c) více než 5 ale méně než 10 let
 - d) více než 10 let ale méně než 15 let
 - e) více než 15 let ale méně než 20 let
 - f) více než 20 let
7. Jakou pozici zastáváte?
- a) zaměstnanec marketingového oddělení bez přímých podřízených
 - b) zaměstnanec jiného oddělení bez přímých podřízených
 - c) manažer marketingového oddělení
 - d) manažer
 - e) Jiná: _____
8. Pracujete nebo pracoval/a jste v oblasti sponzoringu?
- a. Ano (-> profesionál v oblasti sponzoringu)
 - b. Ne (-> Spotřebitelé / Zaměstnanci, kteří se neúčastní aktivně procesu sponzoringu)

Profesionál v oblasti sponzoringu

Nyní se soustředíme na 4 základní oblasti – smysl sponzoringu, organizaci sponzoringu, komunikaci sponzoringu a kritéria pro výběr sponzorovaného

9. Co si vybavíte, když slyšíte slovo sponzoring?

10. Sponzoring považuji za účinný nástroj pro: (můžete vybrat více možností)

- a. Podporu prodeje
- b. Zlepšování hospodářského výsledku
- c. Podpora slabších a znevýhodněných
- d. Dobrý nástroj CSR
- e. Podpora zapojení zaměstnanců
- f. Podpora personálního marketingu
- g. Podpora nábory
- h. Komunikace s naší cílovou skupinou
- i. Zviditelnění, dobré PR téma
- j. Zlepšení povědomí o značce
- k. Jiná: _____

11. Témata sponzoringu vybíráme:

- a. Nemáme jednotné téma, pracujeme s jednotlivými projekty
- b. Zcela volně, podle vlastního uvážení
- c. Témata musí souviset s oblastí našeho podnikání/businessu
- d. Témata musí být zcela mimo náš business
- e. Témata by měla oslovovat stejnou cílovou skupinu jako naše výrobky/slужby
- f. Podle preferencí vlastníka nebo vrcholového managementu
- g. Zaměstnanci nominují projekty
- h. Volba zaměstnanců
- i. Jiná: _____

12. Kdo ve vaší organizaci rozhoduje o výběru sponzorovaných?

- a. Management
- b. Zaměstnanci
- c. Marketingové oddělení
- d. Marketingový ředitel
- e. Já
- f. Jiná: _____

13. Jaká kritéria výběru sponzoringu využíváte:

- a. Finanční náročnost
- b. Vhodnost vzhledem ke značce
- c. Cílová skupina
- d. Atraktivita
- e. CEO/majitel/top management rozhodne

- f. Podle dohody nebo pravidel mateřské organizace
- g. Podle zajímavosti nebo užitečnosti projektu
- h. Viditelnost projektu
- i. Společenský přínos projektu
- j. Naplnění CSR
- k. Jiná: _____

14. Jaké je průměrná délka sponzoringu/projektu?

15. Jaká je zpravidla velikost rozpočtu na jeden sponzoringový projekt?

16. Kolik sponzoringových projektů ve firmě máte?

17. Máte definované cíle pro jednotlivé sponzoringové projekty?

- a. Ano
- b. V současnosti ne, jinak zpravidla ano
- c. Výjimečně ano
- d. Zpravidla ne
- e. Nikdy

18. Jaké cíle využíváte

- a. Finanční dopad/návratnost
- b. Dopad na hospodářské výsledky
- c. Změna povědomí o značce
- d. Dopad na motivaci zaměstnanců
- e. Dopad na nábor zaměstnanců
- f. Dopad na spokojenost zaměstnanců
- g. Jiná: _____

19. Vyhodnocujete sponzoring?

- a. Ano
- b. Ne

Pokud ANO, jaká máte kritéria a jak často?

20. Kdybyste mohl/(a) v řízení sponzoringu cokoli změnit nebo dělat jinak, co by to bylo?

21. Jak probíhá komunikace o sponzoringových aktivitách:

- a. Pouze navenek – mimo organizaci
- b. Pouze dovnitř organizace
- c. Kombinace obou výše zmíněných možností

22. Jak často komunikujete informace o sponzoringovém projektu:

- a. Když sponzorovaný dosáhne úspěchu nebo nějakého milníku
- b. Pravidelně

- c. Velmi sporadicky
- d. Jiná: _____

23. Jaké nástroje ke komunikaci využíváte:

24. Víte, koho sponzoruje ŠKODA AUTO Česká republika? Pokud ANO, které?

Spotřebitelé / Zaměstnanci, kteří se nezúčastní aktivně procesu sponzoringu

25. Co pro vás znamená slovo sponzoring?

26. Sponzoruje vaše firma někoho?

- a. Ne
- b. Ano

27. Sledujete sponzoringové projekty vaší firmy?

- a. Ano, pravidelně
- b. Ano, nárázově
- c. Ano, minimálně
- d. Ne, nesleduji
- e. Jiná: _____

28. Jak na vás působí probíhající sponzoringové projekty?

- a. Jsem na ně pyšná/ý – hrdá/(ý)
- b. Jsme rád/a, že jsme si vybrali dobře
- c. Nevím, nezajímá mě to
- d. Nesouhlasím s tím, koho vybrali
- e. Jiná: _____

29. Máte možnost ovlivnit výběr sponzorovaného?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím
- d. Nikdy jsem to neřešil/(a)
- e. Jiná: _____

30. Považujete sponzoring za důležitý nástroj podpory prodeje?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím
- d. Nechci odpovídat

31. Jaké další výsledky sponzoringu vidíte ve vaší organizaci?

32. Když si vybíráte dodavatele výrobku nebo služby považujete za důležité, koho dodavatel nebo výrobce sponzoruje?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Je mi to jedno
- d. Nemám na to názor
- e. Jak kdy
- f. Jiná: _____

33. Víte, koho sponzoruje ŠKODA AUTO Česká republika? Pokud ANO, které?

Mockrát děkuji za Váš čas a odpovědi, které mi pomůžou zpracovat moji diplomovou práci.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. David Kavan		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Analýza sponzoringu jako součásti marketingové komunikace		
VEDOUcí PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	100		
POČET OBRÁZKŮ	25		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tématem práce je Analýza sponzoringu jako součásti marketingové komunikace. Práce obsahuje teoretický základ a přehled použitých pojmů. V praktické části se autor na základě vlastního výzkumu zaměřil na aktivity společnosti ŠKODA AUTO Česká republika a možné doporučení změn jejího sponzoringového procesu. Spojením teoretického rámce, výsledku strukturovaného rozhovoru, výsledku dotazníkového šetření a osobních zkušeností autor analyzoval proces sponzoringu v společnosti, vyhodnotil ho jako velmi dobrý a identifikoval komunikaci sponzorovaných aktivit jako slabou stránku sponzoringu. Doporučení práce je vytvoření samostatného sponzoringového komunikačního rozpočtu s cílem rozšířit externí komunikaci sponzoringových aktivit. Druhým doporučením v rámci komunikace je rozšíření interní komunikace sponzorských aktivit. Závěrem autor navrhuje 8 základních kroků sponzoringového procesu, který je možno využít v jakékoli organizaci.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, Sponzoring, ŠKODA AUTO, PR, CSR, Komunikace, Sociální sítě, Cyklistika, Hokej, Motorsport		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. David Kavan		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Sponsorship analysis as a part of marketing communication		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	100		
NUMBER OF PICTURES	25		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The topic of the work is analysis of sponsorship as a part of marketing communication. The thesis contains a theoretical basis and an overview of the used terms. In the practical part, the author, based on his own research, focuses on the activities of ŠKODA AUTO Czech Republic and recommendations for changes in companies' sponsorship process. By combining the theoretical framework, the result of the structured interview, the result of the questionnaire survey and personal experience, the author stated that the sponsorship of the company is adequate however the author identified communication as a weakness. Recommendation is to create a separate sponsorship communication budget to expand the external communication of sponsorship activities. The second recommendation within the communication is to expand the internal communication of sponsorship activities. Finally, the author proposes 8 basic steps of the sponsorship process, which can be used in any organization.</p>		
KEY WORDS	<p>Marketing Communication, Sponsoring, ŠKODA AUTO, PR, CSR, Communication, Social Networking, Cycling, Hockey, Motorsport</p>		