

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Sponzorské smlouvy uzavírané pobočkou nadnárodní korporace

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

6/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Michal Amort/PE58

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Ing. Jiří Tobišek

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 15.4.2020 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Rozbor aktuálně sponzorovaných akcí na globální úrovni a návrh doporučení na lokální akci s návazností na již spuštěné projekty sponzoringu.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce byla zpracována pomocí rešerše odborné literatury a internetových zdrojů. Tím budou vysvětleny základní pojmy a koncepty. V následující analytické části bude po představení firmy využita metoda osobního rozhovoru s odpovědnou osobou, na jehož základě bude vytvořeno doporučení k navázání na sponzorské aktivity.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z analýzy současně sponzorovaných akcí je patrná silná vazba ke sportu. Tato vazba naplňuje větší část vnitřního cítení společnosti, a proto se skrze sport seberealizuje navenek pomocí sponzoringu. Každé zastoupení nadnárodní korporace má své možnosti k uzavírání lokálních smluv, avšak vazba na sport by neměla být přerušena. Proto je na sport navázána i doporučená akce, s výhodou regionálního přesahu se zapojením jednotlivých obchodních zástupců ve svých místech působení.

4. Závěry a doporučení:

Zbudování události s lokálním dosahem přímo k autorizovaným dealerům je první velmi důležitý krok před realizací sponzoringové aktivity pouze v režii centrály. Díky tomuto kroku se dostane přímé podpory autorizovaným dealerům v první řadě, a to v místě jejich působení. Jako následující je vhodné zařadit sponzoringovou aktivitu podporující obecně známou osobnost z oblasti sportu, která bude řízena pouze centrálou. Prioritou je využít prostředky a zázemí nadnárodní společnosti, které bude poskytnuto obchodním partnerům, kteří podnikají svým vlastním jménem a kapitálem. Organizace sponzoringu podobných rozměrů by pro ně byla jinak velmi těžko realizovatelná a díky této podpoře na ni dosáhnou.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, sponzoring, komunikační mix.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Analysis of currently sponsored events on a global level and proposal of recommendations for a local event in relation to already running sponsorship projects.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the bachelor thesis was elaborated by means of research literature and internet sources. This will explain the basic concepts. In the following analytical part, after the introduction of the company, the method of personal interview with the responsible person will be used, on the basis of which a recommendation will be created to follow up on sponsorship activities.

3. Result of research:

The analysis of currently sponsored events shows a strong link to sport. This link fulfills the greater part of the inner feeling of company and therefore through sport it is self-realized through sponsorship. Every subsidiary of a corporation has its own possibilities to conclude local contracts, but the link to sport should not be broken. That is why the recommended event is linked to sport, with the advantage of regional overlap with the involvement of individual sales representatives in their locations.

4. Conclusions and recommendation:

Building an event with local overlap and involving authorized dealers, who participate in the event in their own name and build their contacts directly is a very important step before realizing generally focused sponsorship of a major sports personality with reach only to subsidiary and company name and not directly to the seller. Therefore, the branch of a multinational company first helps, under its supervision and auspices, to build awareness directly on the basis of its dealer network.

KEYWORDS

Marketing communication, sponsorship, marketing mix.

JEL CLASSIFICATION

M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Michal Amort
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 58
Název BP:	Sponzorské smlouvy uzavírané pobočkou nadnárodní korporace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Propagace a sponzoring2.2 Sponzorská a darovací smlouva2.3 Řízení projektu2.4 Komunikace se sponzorem a koordinace2.5 Metodika3. Analytická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Systém fungování sponzorských smluv ve společnosti3.2 Vliv výběru sponzorských činností na PR společnosti3.3 Lokální přesah sponzorských akcí3.4 Společenské aspekty sponzoringu3.5 Návrh pro pobočku nadnárodní firmy4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KUNZ, V. <i>Sportovní marketing: CSR a sponzoring</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.• HALADA, J. <i>Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru</i>. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.• SOUKALOVÁ, R. <i>Marketing...: is a creative science</i>. Zlín: Tomáš Bata University, 2019. ISBN 978-80-7454-866-6.• DAŇHELOVÁ, Š. <i>Sportovní marketing</i>. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 1. 2020• Zpracování teoretické části do 29. 2. 2020• Zpracování výsledků do 15. 4. 2020• Finální verze do 30. 4. 2020
Vedoucí práce:	Mgr. Ing. Jiří Tobíšek

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 23. 1. 2020

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Propagace	2
2.1.1 Marketingový mix 4P	3
2.1.2 Marketingový mix 4C	4
2.1.3 Komunikační mix	5
2.1.4 Komunikační strategie	7
2.1.5 Strategie STP	7
2.2 Podstata fungování sponzoringu	8
2.2.1 Co je sponzoring	8
2.2.2 Historie sponzoringu	8
2.2.3 Pojmy související se sponzoringem a jejich stručná charakteristika	9
2.2.4 Typy sponzoringu	10
2.2.5 Cíle sponzorství	12
2.2.6 Sponzoring a financování	13
2.2.7 Podmínky úspěšného sponzorství	13
2.2.8 Trendy ve sponzorství	13
2.3 Porovnání sponzorské a darovací smlouvy	13
2.3.1 Sponzorská smlouva	14
2.3.2 Darovací smlouva	14
2.4 Spuštění a řízení projektu	14
2.4.1 Plánování a koncepce	14
2.4.2 Kritéria výběru	15
2.4.3 Rozpočet	16
2.4.4 Realizace a vyhodnocení sponzorského projektu	16
2.5 Komunikace se sponzorem	17
2.5.1 Postup při získávání sponzora	17
2.6 Sponzoring jako mediální komunikace	17
2.6.1 Cílové skupiny a šířka dosahu	18
2.6.2 Kritéria kvality kontaktu a prezentace	18
2.6.3 Měření efektivnosti sponzorství	18
2.7 Metodika	19
3 Analytická část práce	20
3.1 Fungování sponzorských smluv ve společnosti Kia	20

3.1.1	Historie a charakteristika značky Kia.....	20
3.1.2	Kanály marketingové komunikace značky Kia.....	20
3.1.3	Směr sponzoringových aktivit značky Kia.....	21
3.1.4	Cílová skupina.....	21
3.1.5	Evropská Liga UEFA.....	22
3.1.6	League of Legends European Championship.....	23
3.1.7	Australian Open & Rafael Nadal.....	26
3.1.8	Ester Ledecká.....	27
3.2	Vliv výběru sponzorských činností na PR společnosti.....	27
3.3	Lokální přesah sponzorských akcí.....	28
3.3.1	Tvorba akce s lokálním přesahem.....	29
3.3.2	Rozhovor marketingového specialisty.....	30
3.4	Společenské aspekty sponzoringu.....	31
3.4.1	Dotazníkové šetření.....	31
3.5	Zjištění na základě použité metodiky.....	34
3.6	Doporučení.....	34
4	Závěr.....	36
	Literatura.....	1
	Přílohy.....	I

1 Úvod

Využívání sponzorských smluv je jednou z velmi důležitých součástí image společnosti, její komunikace směrem ven a také celkového PR obrazu. Dle výběru sponzorovaných subjektů se formuje tvář společnosti a její vnímání veřejností, což významně ovlivňuje zájem o společnost a s ním také vyšší pravděpodobnost dosahování vyššího obrátu a samozřejmě zisku. Sponzorské smlouvy mají tedy přesah jak do marketingového působení společnosti, tak i do PR a jeho aktivit. Velmi důležitá je tak volba subjektu, který si společnost zvolí jako svého reprezentanta, který se však zároveň stává i reprezentantem subjektu, jež si vybrala. Správný výběr sponzorovaného subjektu ze správného prostředí může velmi pozitivně ovlivnit vnímání společnosti veřejností a mít tak přímý vliv na ekonomické ukazatele firmy.

Bakalářská práce si klade hlavní cíl, a to prozkoumat současný stav a nastavení sponzorských smluv společnosti Kia (jak na lokální, tak na nadnárodní úrovni) a sestavit doporučení vhodných sponzorských či partnerských aktivit pro zlepšení situace na lokálním, tudíž českém trhu.

V úvodu je bakalářská práce zaměřena na teoretické pojmy a koncepty, jejichž pochopení je nezbytné pro orientaci v problematice marketingu a PR. Teoretická část je pro lepší orientaci proložena příklady. Teoreticko-metodologická část práce je pak obohacena o definice z děl českých i zahraničních autorů, kteří se zabývají problematikou marketingu, PR a sponzoringu. Veškerá fakta uvedená v teoreticko-metodologické části práce jsou podložena rešerší odborné literatury, která byla provedena autorem práce na základě důkladného prostudování sekundárních zdrojů, jakými jsou odborné publikace, stěžejní tematická díla a odborné internetové články, které se zabývají marketingem, PR a jejich problematikou.

Analyticko-metodologická část práce je složená z výsledků rešerše odborné literatury, která byla provedena autorem práce v teoreticko-metodologické části bakalářské práce. Úvod samotné analyticko-metodologické části práce se opírá o rozšířenou charakteristiku společnosti Kia. Následně studiem marketingu společnosti Kia a detailním popisem konkrétních sponzorovaných subjektů a akcí, které společnost realizuje. V jednotlivých kapitolách jsou popsány aktivity, které společnost Kia uskutečňuje na nadnárodní úrovni, aby z nich byl vzat příklad pro realizaci lokálních aktivit.

Lokální propagace značky vychází z převzatých materiálů, které jsou jednotné pro většinu evropského trhu pro snadnou orientaci pro zákazníka. V tomto je zahrnuto pouze reklamní sdělení, které proudí tradičními kanály marketingové komunikace. Dále se musí každé zastoupení samo popasovat s mentalitou, aktuální náladou a svojí pozicí na jednotlivém trhu a tomu přizpůsobit své vlastní aktivity, které je žádoucí podnikat. Jako nejlepší cestu k diferenciaci od jednotných možností marketingové komunikace je právě lokální sponzoring a uzavírání partnerství.

Toto lokální sponzorství by mělo věrně odrážet filozofii a cítění značky a zároveň být navázáno na místní klíčové hodnoty společnosti. V České republice mezi klíčové hodnoty společnosti sport patří a tím se vzhledem i na sportovní orientaci celé společnosti možnosti profilují právě tam.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část bakalářské práce je zaměřena na vysvětlení pojmů, souvislostí a principů. Vysvětlované skutečnosti se budou opírat o fakta získaná z odborné literatury. Převážně půjde o pojmy propagace, marketing, marketingový a komunikační mix a sponzoring.

2.1 Propagace

Jak již bylo zmíněno v úvodu, propagace je součástí marketingového mixu. Nebo spíše jeho završením. Podle Slavíka (2014, str. 26) propagace komunikuje s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Cílem propagace je informovat, přesvědčit a připomenout. Podstatou propagace, tedy komunikace produktu, je, aby o produktu bylo vidět, slyšet a aby měl případný spotřebitel povědomí o existenci a charakteristikách nabízeného produktu. Propagace je tedy forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb. Zahrnuje všechny aktivity určené ke komunikaci se zákazníky a informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu. Propagace je významnou součástí marketingu, který se soustředí na zviditelnění a obecnou komunikaci produktu a vše s ním související směrem ke spotřebitelům.

Marketing je disciplína zasahující téměř všechny příslušníky civilizované společnosti. Společnost se neustále vyvíjí a je potřeba, aby se s ní vyvíjela i marketingová praxe. Podle Zamazalové (2009, str. 36) každý podnikatel přichází do interakce s trhem a základní otázka, kterou se zabývá, je komu, co, kde, kdy a za kolik bude prodávat. Jednoznačným cílem marketingu obecně je připoutat pohledy a myšlenky subjektů pohybujících se na trhu. Zamazalová (2009 str. 36) dále uvádí, že subjekty a situace na trhu jsou proměnlivé, a proto ani podnikatel nemůže být statický. Proto na straně podnikatele vzniká snaha přizpůsobit se chování jednotlivců a nalézt zde vůli k nákupu služeb či produktů z portfolia podnikatele. Na trhu obecně se setkává nabídka s poptávkou, přičemž ostatní nabídka se stává naší konkurencí a poptávku tvoří objekty, které budou tímto produktem osloveny, aby je nakoupili. Marketing vstupuje na trh v roli prostředníka k dosažení co nejvyšší možné efektivity uspokojení právě poptávky skrz nabídku. Nezpochybnitelným cílem podniků nabízejících své produkty na trhu je zisk. Podle Kellera (2006, s. 43) zní jedna z nejstručnějších definic marketingu takto: „Naplnovat potřeby se ziskem“. Zisku je dosaženo pouze při úspěšném prodeji svých výrobků a díky tomu je marketing tak nepostradatelnou součástí trhu a podniků na něm se vyskytujících. Při dnešní šířce tržního prostředí, kdy existuje obrovské množství produktů, mezi kterými si může spotřebitel vybírat dle svých preferencí, není jednoduché se prosadit a dosahovat zisku snadno. Dalším velkým úkolem pro podniky je tržní podíl, ve kterém má být dosaženo co nejvyššího možného prodeje v daném odvětví. Větším tržním podílem dosáhneme stabilnější pozice, kterou následně podnik využije větším prostorem pro svoje tržní aktivity.

Marketing je cesta k výběru cílové skupiny potenciálních zákazníků, ale také snaha nalézt co nejefektivnější cestu našich produktů do jejich rukou. Podle Kellera (2006, s. 46) chtějí marketéři vyvolat reakci druhé strany. Obchodní firma chce nákupy, politický kandidát chce hlasy. Marketing sestává z jednání, které má vyvolat žádoucí reakce od cílového publika. Marketing tedy pro své fungování využívá nejen detailní analýzu současné situace na trhu a chování spotřebitelů, ale také se snaží predikovat budoucí vývoj tržní poptávky. Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 16), marketing není jedna metoda, jeden způsob nebo jedna cesta k cíli. Marketing je naopak soubor řady různých principů, které teprve ve vzájemném propojení vedou k co nejlepším výsledkům. A právě proto je třeba být obeznámen a chápat tyto jednotlivé principy, aby je člověk byl schopen maximálně využívat. Lze říci, že marketing nejen definuje ideální skupinu cílových spotřebitelů, na kterou je vhodné se zaměřit, ale také určuje nejefektivnější způsob, jak naplnit potřeby těchto spotřebitelů. Při kvalitně

zvládnutém marketingu je tvořena možnost být v předstihu před poptávkou a nabízet produkty, které již při uvedení na trh splňují neustále se vyvíjející požadavky spotřebitelů. Pro naplnění těchto požadavků pomáhají marketingové nástroje, díky kterým je možné vkládat své úsilí do tržního prostředí a toto úsilí zúročit v ekonomickém výsledku.

Jak bylo uvedeno výše, marketing je soubor řady různých principů a přístupů k dosažení co nejlepších výsledků. Proto je velmi důležitá volba sponzorovaného odvětví a konkrétního subjektu. Skrze sponzorovaný subjekt volíme cílovou skupinu, která tento námi sponzorovaný subjekt sleduje, a chování tohoto subjektu v rámci jeho sponzorských povinností tuto cílovou skupinu zasáhne. Je to tedy ideální forma komunikace, která má užší záběr a více utváří konkrétní obraz společnosti. Komunikace jako taková je součástí marketingového mixu 4P.

2.1.1 Marketingový mix 4P

Základním a nejdůležitějším takovým nástrojem je podle Bakera (2001, s. 3) právě marketingový mix, jehož počátky lze sledovat zpět až do čtyřicátých let dvacátého století ke jménu James Culliton, jenž uvedl, že marketing je jakýmsi mixem jednotlivých ingrediencí. Tyto ingredience je nutné správně uchopit, aby bylo jejich využití pro firmu efektivní z hlediska nákladů i užitku, který přinesou. Jak uvádí Kotler, Wongová, Saunders a Armstrong (2007, s. 70), marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů – tedy všechny aktivity, které může firma vyvinout, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Jednotlivé složky marketingového mixu se v tradičním pojetí dělí na známá 4P:

- produktovou politiku (*product*)
- cenovou politiku (*price*)
- distribuční politiku (*place*).
- komunikační politiku (*promotion*).

Produktovou politiku si můžeme představit jako vše, co souvisí s naším výrobkem, protože bez výrobku by postrádalo účel uplatňovat ostatní prvky marketingového mixu, neboť by nebylo pro co vytvářet cenu, co komunikovat a co umisťovat. Produktem nemusí být vždy jen hmotný statek, ale můžeme si jej představit také jako službu či záležitost pojící se přímo s výrobkem. Pokud vezmeme v úvahu například automobil, do této části marketingového mixu zahrneme jeho design, záruku a služby související s jeho užíváním. V tuto chvíli tedy nestačí mít perfektní motor v automobilu, pokud jej nespojíme s atraktivním zevnějškem a dostatečným pokrytím služeb spojených s užíváním výrobku, jako je servis či záruka.

Cenová politika je spojena se vším, co se týká směnných možností a prostředků našeho produktu. Nelze si ji představit pouze jako konečnou cenu výrobku, ale vnímáme ji jako všechny aktivity, které kolem produktu vytváříme. Patří mezi ně akční nabídky, slevy, ale také možnosti plateb a financování.

Neméně důležitým faktorem je distribuční politika – především místo prodeje nebo vyzvednutí, a distribuční cesta, již se produkt dostane k zákazníkovi. Distribuční cestu můžeme vnímat jako celý průběh transportu výrobku od výrobce do rukou klienta. Podle Johnové (2008, s. 16) zahrnuje distribuce dvě dimenze – místo a čas, což znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest. V této části marketingového mixu je důležité vybrat místo, které je dobře dostupné a dobře viditelné zároveň. Distribuční politika bude odrážet náš zvolený způsob dopravy výrobku a umožňuje nám bohatou možnost k marketingové komunikaci v místě prodeje.

Jedna z nejdůležitějších součástí marketingového mixu je komunikační politika, tedy promotion. Můžeme ji chápat jako propagaci našeho výrobku směrem ke spotřebitelům, a tedy jako jednu z hlavních cest, jak dostat povědomí o produktu na širší trh a zasloužit se o odběr našich produktů, které nabízíme. Pod pojmem promotion vnímáme vztahy se zákazníky, propagaci našeho produktu formou reklamy, podporu prodeje atd. Z velké části se skládá z jednosměrné komunikace od výrobce směrem ven ve snaze zvýšit pravděpodobnost prodeje našeho produktu. Propagace v sobě pak snoubí veškeré dostupné možnosti a nástroje, jak výrobek zviditelnit a jak zákazníka přimět uvažovat o něm jako o svém možném výběru. Sem tedy spadají veškeré aspekty, jakými jsou vztahy se zákazníky, podpora prodeje, reklamní sdělení. Jak již bylo zmíněno výše, v případě reklamních sdělení jde o komunikaci jednosměrnou, v případě interakce se zákazníkem se jedná o komunikaci oboustrannou, kde se setkáme s předkupními požadavky a otázkami i s poprodejním kontaktem a případným řešením problémů. Příkladem může být společnost, se kterou je po prodeji velmi obtížné komunikovat ohledně nějakého problému. Od takové firmy si stejný zákazník v budoucnu pravděpodobně nic už nezakoupí a svoji zkušenost rozšíří dále.

2.1.2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C je nástrojem, který hlouběji doplňuje výše popsany koncept 4P. Dle Kellera (2007, s. 58) představuje koncept 4P názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je však každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch právě zákazníkovi. Tato „P“ prodejců tedy korespondují se 4C spotřebitelů. 4C z pohledu kupujícího můžeme tedy popsat následovně:

- hodnota pro zákazníka (*customer value*)
- výdaje zákazníka (*customer cost*)
- dostupnost řešení (*convenience*)
- komunikace (*communication*).

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 192), v případě koncepce 4C, jejímž autorem je Robert Lauterborn, firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu získat.

Z pohledu zákazníka se snažíme vnímat hodnotu, kterou zakoupení našeho produktu zákazníkovi přinese. Patří sem pocit, možnost zlepšení životní úrovně či společenského postavení.

Při pohledu na výdaje zákazníka si jako první vybavíme finanční prostředky, které musí zákazník vynaložit na nákup produktu. Mimo to sem však ze zákaznického pohledu spadají faktory jako například fyzické úsilí, které musel zákazník vyvinout, aby produkt získal, nebo naopak jaké úsilí vynaložit nepotřeboval, a tím se stal nákup produktu pohodlnějším (a tedy méně nákladným). V tomto pohledu je důležité si uvědomit celkové náklady pro zákazníka.

Dostupnost řešení velmi úzce navazuje na celkové úsilí, které musí zákazník vyvinout, aby se k produktu dostal. Pokud bude mít zákazník na výběr mezi relativně dražším produktem na lépe dostupném místě nebo mezi levnějším produktem, který bude mít časově omezenou možnost odběru a bude na hůře dostupném místě, stává se velmi pravděpodobné, že se zákazník rozhodne pro dražší a snáze dostupný produkt.

Komunikace je jednou z nejdůležitějších disciplín, jelikož je velmi důležité nejen komunikovat samotný produkt, ale také se snažit o dialog přímo se zákazníkem. Oboustrannou komunikací můžeme zákazníkovi pomoci s předkupním rozhodováním, a ušetřit mu tak čas. Dále je nutné

se zaměřit na poprodejní komunikaci. Pokud vznikne problém, je důležité se zákazníkem komunikovat a dát najevo snahu problém vyřešit, protože pokud by komunikace při problému ze strany prodávajícího nebyla, je velmi pravděpodobné, že tuto skutečnost zákazník zohlední při dalším nákupu, čímž riskujeme ztrátu věrnosti a odchod ke konkurenci.

2.1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém mixu marketingového. Tímto mixem se marketing snaží kombinací nejrůznějších nástrojů dosáhnout marketingových cílů, které má firma stanoveny. Výrobci a obchodníci využívají komunikační mix, aby se odlišili od konkurence, a to co se týče výrobku nebo služby, kterou poskytují. Komunikační mix tvoří (Přikrylová, 2010, str. 42-43):

- osobní prodej
- reklama
- podpora prodeje
- přímý marketing
- public relations
- sponzoring
- veletrhy a výstavy

Osobní prodej je přímá forma oboustranné osobní komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Prodávající prezentuje výrobek nebo služby kupujícímu, ale zároveň nechce produkt jen prodat, ale vytvořit i pozitivní vztah, který by mohl znamenat, že se kupující (zákazník) opět vrátí a vybuduje se tak dlouhodobý vztah. Výhodou přímé osobní komunikace je možnost zpětné vazby, a především také to, že prodejce může zákazníka ovlivnit a přesvědčit ho o výhodách produktu. Osobní styk se zákazníkem tak patří mezi nejefektivnější způsoby komunikace. Prodávající se taktéž snaží posílit image firmy a produktů. (Přikrylová, 2010, str. 42)

Reklama je neosobní, placená, jednostranná forma komunikace prostřednictvím médií. Je realizována neziskovými organizacemi, podnikatelskými subjekty nebo osobami, které jsou nějakým způsobem zainteresované v reklamním sdělení. Cílem reklamy je přesvědčení cílových skupin ke koupi nějakého určitého produktu nebo nějaké filozofie. Mezi nejvýznamnější reklamní nosiče patří tisk (noviny a časopisy), literatura, spoty v televizi nebo rozhlas. (Přikrylová, 2010, str. 42)

Reklama má více způsobů použití. Nejvíce se snaží o šíření konkrétního produktu a o dlouhodobou image firmy, která se snaží dostat do povědomí cílových skupin. Díky různým reklamním nosičům dokáže zasáhnout velkou část veřejnosti. Nevýhodou může ale naopak být to, že nebude působit dostatečně přesvědčivě. Můžeme se setkat se situací, kdy určitá osoba sama propaguje produkt, a to bez toho, aniž by využila sdělovací prostředky, tudíž zadarmo. Tak je to například u osobního prodeje. Co se týče placené služby reklamy, jde o konkrétní prodejce nebo třeba hostesky a tak dále, kteří jsou najati přímo pro to, aby propagovali určitý produkt. (Foret, 2011, str. 256)

Mezi základní funkce reklamy patří informativnost, přesvědčení a připomínací reklama. Účelem prvního bodu, tedy informativnosti, je vyvolat poptávku a zájem o produkt a popsání jeho charakteristických vlastností. Přesvědčení je tvořeno množstvím reklamy v co nejvíce reklamních nosičích tak, aby právě konkrétní produkt, o kterém reklama je, byl zakoupen

zákazníky. Připomínací reklama má zákazníkům produkt připomínat. Jako příklad se uvádějí sezónní produkty, které se připomínají zákazníkům vždy s předstihem. (Foret, 2011, str. 257)

Reklamy jsou v reklamních nosičích nasazovány v různých časových intervalech, ale většinou pravidelně a s různou úrovní intenzity. První je vlna reklam, která se objevuje pravidelně a se stejnou intenzitou po celý rok, takové reklamy označujeme jako soustavné. Druhá vlna reklam se pravidelně střídá, a to i s kolísající a stoupající intenzitou, tyto reklamy najdeme pod pojmem pulzující reklamy. Třetí vlna, takzvané nárazové reklamy, se objevují na krátkou dobu a velmi málo, ale zato s vysokou intenzitou. (Foret, 2011, str. 261)

Podpora prodeje se zaměřuje na podněty, které zvýší prodej určitého produktu, a to hlavně díky výhodám, které zákazníkům prodejce na krátkou dobu poskytne. Takové výhody jsou například slevy a výprodeje, které patří mezi nejoblíbenější, a hlavně nejúčinnější podpory prodeje u zákazníků. Vzorky zdarma nebo na vyzkoušení a různé ochutnávky jsou skoro vždy za sníženou až symbolickou cenu, nebo úplně zdarma. Kupóny patří mezi další výhody, které zákazníci mohou získat od prodejců. Využívají se především při nákupu, kdy se získá určitá úspora, například snížení ceny nebo získání dárkového reklamního předmětu. Jako výhody ještě známe pozvánky na prezentaci výrobků na výstavách a veletrzích nebo věrnostní karty, na které může stálý zákazník obdržet slevy. Výhody jsou směřovány ale i směrem k obchodním organizacím, to hlavně proto, že společně tvoří různé propagační kampaně, soutěže dealerů a tak dále. V poslední řadě existují výhody i pro personál, a to nejčastěji v podobě prémie a peněžních bonusů za mimořádnou prodejní aktivitu. (Foret, 2011, str. 279, 282-283)

Jak uvádí Foret (2011, str. 347), přímý marketing představuje adaptabilní komunikační systém, který využívá více dostupných komunikačních nástrojů. Místo vyhledání nabídky ze strany zákazníka poskytneme konkrétní nabídku přímo zákazníkovi. Nabídka je doručována v místě bydliště nebo výkonu práce. Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, telemarketing a online marketing.

Pod pojmem PR se rozumí „vztahy s veřejností“. Veřejností rozumíme „široce chápané, volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli.“ (Foret, 2011, str. 307) PR je komunikace a tvorba vztahů, a to jak směrem z firmy ven, tak směrem opačným. Cílem je dosažení důvěry mezi oběma stranami a porozumění. Cílem PR je mít dobré a kvalitní vztahy s různými segmenty společnosti, umět ovlivnit veřejné mínění společnosti.

Základem PR je komunikace, která je rozdělena na vnitřní a vnější. Vnitřní komunikace je komunikace uvnitř podniku, mezi akcionáři, zaměstnanci, dodavateli, odběrateli. Nejdůležitější ve vnitřní komunikaci je pravdivost, otevřený a aktivní přístup a mít jasný zdroj informací se snadnou přístupností. K tomu zaměstnavatel používá prostředky jako intranet, interní noviny, porady, pracovní schůzky nebo v poslední době i aktivní firemní sociální sítě. Vnější komunikace se zaměřuje na více cílových skupin. Cílem je podat veškeré informace všem cílovým skupinám o aktivitách firmy, jejich plánech, o všech akcích, které bude firma pořádat. Těmito všemi aktivitami posilují image firmy. Jako prostředky využívá firma především noviny, webové stránky, eventy, média, brožurky a propagační materiály. (Příkrylová 2010, str. 121-123)

Jak dále uvádí Foret (2011, str. 308), nástroji public relations však zákazníkům obvykle nic nenabízíme a neprodáváme. V případě public relations informujeme, pořádáme aktivity a finančně podporujeme. Tyto nástroje používáme s předpokladem, že osloví veřejnost a budou veřejností náležitě oceněny. Public relations vytváří a zlepšují image a pozici společnosti v očích veřejnosti, teprve sekundárními kroky ovlivňují nabídku a poptávku po zboží. Díky PR může ale docházet ke zvýšení poptávky a prodeje, a to propagací novinky, kterou se snaží co nejrychleji „prodat“ veřejnosti. PR zde figuruje jako účinná, ale lacinější obdoba reklamy. I PR

ale využívá sdělovací prostředky, konkrétně masmédiá, která se využívají zpravidla v krizových situacích a negativních zprávách a jejich úkolem je udržet pozitivní image firmy a podat vysvětlení.

Účast na veletrzích a výstavách je důležitá součástí komunikačního mixu. Jde o akce, kde najdeme velké množství produktů nebo služeb, které prezentují jejich výrobci, popřípadě prodejci. Jsou to akce pořádané poměrně pravidelně, v kratším časovém úseku, kde je vysoká koncentrace potenciálních zákazníků. Ti mohou vnímat výrobky jinak než v klasickém obchodě. Působí na ně vliv expozic, doprovodné show, setkají se s prodejci a mohou diskutovat. To, jak si prodejci připraví svůj stánek s výrobky nebo službami v rámci takových akcí, dává firmě možnost se odlišit od ostatních a zapsat se do paměti zákazníků v dobrém smyslu. (Příkrylová, 2010, str. 147)

2.1.4 Komunikační strategie

Samotná komunikační strategie je stěžejní disciplínou pro zlepšení povědomí o naší společnosti. Jak uvádí Blažková (2007, s. 127), komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží. Bez komunikace se nemůže informace o existenci naší firmy či našeho výrobku dostat k zákazníkům či dalším firmám. Komunikační strategie je velmi široký pojem a rozsáhlá škála činností, které nás dovedou od vytváření povědomí o produktu až k možnosti přijetí zákazníka v místě prodeje a otevření možnosti zjistit individuální potřeby zákazníka a vhodně na ně reagovat výběrem produktu nebo služby.

V komunikační strategii je nutné si uvědomit její cíl, tedy stav, kterého chceme dosáhnout (například zvýšit povědomí o existenci firmy). Dále je nutné vzít v úvahu cílovou skupinu zákazníků, načasování jednotlivých složek naší komunikační strategie a v neposlední řadě také prostředky, které chceme na její realizaci vynaložit. Komunikačních strategií je velké množství a jejich použití má mnoho podob a nabízí mnoho možností.

V automobilovém průmyslu se setkáváme s bohatou formou komunikace směrem ke klientovi. Sestává se především z ATL komunikačních kanálů, tedy nadlinkové reklamy. Nadlinková reklama využívá ke komunikaci dostupná masmédiá – tedy především televizi, internet, rádio a tisk. Dle Jesenského a kol. (2017, s. 104) má nadlinková reklama za úkol budování značek a povědomí o nich. Nadlinkovou formu marketingové komunikace doplňuje ve velké míře marketingová komunikace v místě prodeje. Nadlinková reklama vytvoří povědomí o značce a dostane zákazníky do místa prodeje. V tuto chvíli nastupuje komunikace v místě prodeje. Pod touto komunikací vnímáme přímou interakci s prodejcem či jiným zaměstnancem autosalonu, ale komunikace nemusí být vykonávána jen mezi osobami. Pokud vezmeme v úvahu například prostředí restaurace, marketingovou komunikací v místě prodeje se stává jakákoli tabule, zástěra, sklenice a jiné předměty s logy výrobců. Pokud s potenciálním zákazníkem navážeme kontakt v místě prodeje, dostaneme obrovskou výhodu, a to v jeho spontánní reakci. Jsme tedy v přímé interakci se zákazníkem a máme možnost sledovat ty informace a pocity, které v člověku právě probíhají. Projev zájmu a vůle navázat jednání je již návštěva naší prodejny a v tuto chvíli máme příležitost ovlivnit nákupní chování zákazníka.

2.1.5 Strategie STP

Za zajímavý strategický přístup moderního marketingu považuje Hanlonová (2018) právě hojně využívanou metodu STP (Segmentation, Targeting and Positioning) neboli segmentace trhu, zacílení na konkrétní segment či segmenty a následné umístění produktu. Tento přístup pomáhá při stanovování si priorit a následném oslovení koncových zákazníků personalizovanými a konkrétně cílenými zprávami. Prostřednictvím segmentace trhu si firma určí podstatné rysy a

vlastnosti jednotlivých segmentů trhu, díky zhodnocení potenciálu a komerční atraktivity jednotlivých segmentů se zaměří na konkrétní segment či segmenty trhu, načež do těchto zvolených segmentů umístí svůj produkt a vypracuje k němu marketingový mix.

2.2 Podstata fungování sponzoringu

2.2.1 Co je sponzoring

Sponzoring je činnost, která je založena na principu služby a protisloužby. Jedná se tedy o vzájemnou pomoc při dosahování cílů každé ze zúčastněných stran. Jak uvádí Příkrylová (2019), sponzorství můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem zdrojů, služeb či finančních prostředků a jedincem, událostí či organizací, které jako protisloužbu nabízejí komerční plnění. Sponzoring se tak vyznačuje tím, že sponzor investuje prostředky do jednotlivců, skupin či organizací, jejichž činnost může následně využít ke svému zviditelnění, medializaci a dosažení marketingových cílů. Jak uvádí Foret (2006), sponzor je poskytovatelem finančních prostředků, sponzorovaný získává finanční prostředky za předem stanovených podmínek a sponzoringová agentura je většinou zprostředkovatelem, který pomáhá vytvořit komplexní nabídku sponzorovaného projektu a také komplexní nabídku relevantní pro potřeby sponzora. Sponzor nemusí poskytovat pouze finanční prostředky, ale může poskytnout materiální zaopatření nebo například službu. Sponzorovaný za takto poskytnutou podporu přislíbí protiplnění, které je smluvně ošetřeno. Většinou se jedná o zviditelnění sponzora při aktivitách sponzorovaného. Pokud tedy jde například o sportovce nebo sportovní tým, můžeme si takovouto protisloužbu představit jako zviditelnění loga na oblečení, v prostorách sportoviště nebo například zakomponování názvu sponzora do názvu sportovního klubu. V dnešní době sociálních sítí se otevřely možnosti sponzoringu pro spousty jednotlivců, kteří by na možnost být sponzorovaní dříve nedosáhli. Pokud nedojde k předem definované protisloužbě ze strany sponzorovaného, jedná se o dar, který nenaplnuje podstatu sponzoringu, a tedy jeho hlavní myšlenky – podpora za protisloužbu. Nejčastější formou sponzoringu je tedy propagace sponzora na veřejnosti, která může zahrnovat aktivní účast na podpoře prodeje konkrétního výrobku či služby sponzorské společnosti.

Sponzoring patří mezi významné nástroje marketingové komunikace. Sponzoring by se dal jednoduše charakterizovat jako investice do projektů, jejichž potenciál je možné v budoucnu využít. Sponzoring je činnost, při které finančně podporujeme projekty, které nám pomohou dostahovat předem definovaných komerčních záměrů.

2.2.2 Historie sponzoringu

Počátky sponzoringu provázejí lidstvo už velmi dlouho a jeho stopy se dají nalézt již v období Římské říše. Za důkaz existence těchto aktivit by se dala považovat finanční podpora panovníků a vyšších představitelů měst převážně sportovních či kulturních událostí. V tomto případě se však nejednalo o sponzoring, jak ho známe dnes, ale o takzvané mecenášství. Při mecenášství na rozdíl od sponzoringu neočekáváme za naši podporu akcí, osob nebo společnosti žádnou protisloužbu. V dnešní době je sponzoring zaměřen na podnikatelské úmysly, v těchto dobách šlo spíše o zviditelnění a upevnění mocenského postavení.

Určité formy sponzoringu najdeme i ve starověkém Řecku. Jako konkrétní příklad lze uvést všem dobře známé olympijské hry. Pro vítěze byly připraveny dary, mohli být zabezpečeni do konce života na úkor státu anebo mohli získat čestné občanství.

Jak uvádí Sehnalová a kolektiv (1998, s. 3): „Dvacet gladiátorských dvojic D. Lukretia Satria Valenta, stálého kněze Nerona Caesara, syna císaře, a deset gladiátorských dvojic jeho syna D.

Lukretia Valenta se budou bít v Pompejích od 6. do 3. dne před dubnovými Idami. Štvanice jako obvykle. Bude i plachta.“ (Vlastnoručně napsal Aemilius Celer před cca 2000 lety.) V tomto sdělení nalezneme, o jakou akci se jedná a kdo jsou její sponzoři. Takto vypadající letáky, které zvaly na takovou akci, byly umístěné na místech se zvýšeným pohybem osob, jako jsou velká náměstí, divadelní amfiteátry u městských bran nebo kolem frekventovaných cest.

2.2.3 Pojmy související se sponzoringem a jejich stručná charakteristika

Fundraising

Fundraising je získávání financí pro projekty, fondy, nadace a neziskové organizace od sponzorů. Kromě zisku finančních prostředků se může jednat i o získání materiálu, přilákání nových členů nebo konkrétní služby. Podle Kroupy (2002) je to zapojení ostatních do toho, o co vám jde, způsobem, který jim usnadní vás podporovat. Řada lidí se chce víc zapojit, ale nemají čas. Peníze jsou nejjednodušším způsobem, jak ukázat zájem. A fundraising je nabídka konkrétních možností, na co a jak je věnovat. Organizace tedy v rámci fundraisingu získává dárce, kteří finančně či materiálně podporují její činnost.

Filantropie za pomoci sponzoringu

Firemní dárcovství je dobrovolná účast firem na dobročinných projektech. Tento přístup přináší firmám příležitost se věnovat zlepšování podmínek ve společnosti, zároveň prezentovat a vytvářet interní hodnoty pro zaměstnance nebo akcionáře. Dále může firma propojit své komerční aktivity s těmi dobročinnými a z výnosu z těchto zvolených aktivit darovat určitý obnos. Výrobek nebo projekt, který se takto prezentuje, získá přidanou hodnotu pro kupujícího a zároveň vytváří a zajišťuje prostředky pro organizaci, kterou firma podporuje. Podle Bartošové (2006) tyto aktivity přinášejí benefity neziskovým organizacím i tím, že vedle finančních příjmů se zvyšuje i zájem veřejnosti o problematiku filantropie.

Mecenášství

Za mecenáše v dnešní době považujeme člověka, který podporuje jiné osoby, akce a projekty či veřejně prospěšné aktivity svými vlastními finančními či jinými prostředky. Na rozdíl od sponzora nečeká protislužbu. Jak uvádí Pelsmacker et. al (2003, str. 336), mecenášství je jednou z nejstarších aktivit a svým pojetím se jedná spíše o charitu. Bohatí lidé věnují peníze chudým, potřebným organizacím a na jiné bohublé účely. Mecenášství je dobrovolná činnost jednotlivce nebo společnosti, kdy se neočekává ani protislužba ani není nárokován prostor pro vlastní reklamu. Mecenášství by se dalo považovat za určitý druh poslání. Mecenáš nepotřebuje, aby jeho jméno bylo vystavováno a jmenováno ve spojení s darem. To je rozdíl mezi mecenášstvím a sponzorstvím.

Dar

Dar je definován občanským zákoníkem dle 89/2012 Sb. jako „bezplatný převod majetku na základě darovací smlouvy“. Dar může mít formu movité věci, jako je například věcný dar, tak i věci nemovité. Další formu daru může představovat peněžní prostředek v tom případě se jedná o finanční dar, nebo věci jiného majetkového prospěchu, jako například majetková autorská práva. Dárce nepožaduje od obdarovaného žádnou protislužbu ani plnění. Dárce může požádat o konkrétní využití jeho daru nebo o zachování jeho anonymity. Jak píše Machová (...), darování je dvoustranný právní úkon, jehož pojmovými znaky jsou: předmět daru, bezúplatnost a dobrovolnost.

2.2.4 Typy sponzoringu

Johnová ve své knize Marketing kulturního dědictví a umění (2008, str. 240) uvádí, že sponzoring se opírá o 3 pilíře, kterými jsou sponzor, sponzorovaný a zprostředkovatelé spolupráce. Dále také rozděluje sponzoring podle následujících kritérií:

- státní / soukromý sponzoring
- finanční / naturální sponzoring
- dlouhodobý / jednorázový sponzoring
- spolusponzoring / výlučný sponzoring

Státní sponzoring znamená zjednodušeně finance od státu, který je poskytuje nějakému neziskovému sektoru či projektu. Soukromý sponzoring poskytují firmy či jednotlivci. Sponzorují různé oblasti od vědy, vzdělání, až po kulturní zážitky a sport. Johnová (2008, str. 40) ale zmiňuje i to, že v případě sportu jde o čistý sponzoring jen v případě, kdy jsou sponzorovány amatérské kluby. Co se týká profesionálních klubů a čistě profesionálního sportu, jde především o reklamu. Tento samý případ najdeme i v politickém sponzoringu, kde jde hlavně o zviditelnění a získání výhod, které mohou následně političtí aktéři využít třeba při volebních kampaních.

Rozdíl mezi finančním a naturálním sponzoringem je zřejmý. Sponzoři nemusí poskytovat jen finanční prostředky, ale mohou poskytnout i hmotnou nebo nehmotnou podporu. Může se jednat o rekonstrukci budovy, zakoupení technického vybavení, různá poradenství či tisk různých dokumentů (Johnová, 2008, str. 243).

Dlouhodobý versus jednorázový sponzoring vysvětluje Johnová (2008, str. 243) následovně. Jednorázový sponzoring je většinou poprvé získaný sponzor. Jde zde hlavně o ověření vhodnosti vzájemné spolupráce. Dlouhodobý sponzoring se získává především dobrou předchozí spoluprací.

Spolusponzoring představuje situaci, kdy má instituce na jednu akci více sponzorů. Mezi všemi sponzory musí být stanovena pravidla, aby nedocházelo ke konkurenci a vzájemnému nepřátelství. Instituce může mít tolik sponzorů, kolik jí budou umožňovat prostory a potřebné materiály. Jako plus spolusponzoringu je, že má instituce více zdrojů příjmů. Výlučný sponzoring naopak znamená jednoho silného investičního partnera. Takový partner má výhodu v seberepresentaci a nemusí se s nikým dělit o pozornost médií (Johnová, 2008, str. 243-244).

Foret v knize Marketingová komunikace (2003, str. 221) dělí typy sponzorství na 3 úrovně, kterými jsou exkluzivní sponzorství, hlavní sponzorství a kooperační sponzorství. V rámci exkluzivního sponzorství jsou přijímány veškeré protislužby od konkrétního sponzora, ten je nazývaný jako „oficiální“ sponzor. Hlavní sponzorství se vyznačuje příjmem těch nejzajímavějších protislužeb s nejvyšší cenou. Kooperační sponzorství se rozděluje mezi všechny podniky, které spolu kooperují a nabídky si mezi sebou rozdělí.

Přikrylová ve své knize Moderní marketingová komunikace rozděluje sponzorství následovně:

- sportovní sponzoring
- kulturní sponzoring
- společenský sponzoring
- vědecký sponzoring
- ekologický sponzoring

- sponzoring médií a programů
- sociální sponzoring
- profesní sponzoring
- komerční sponzoring

Výše uvedené typy se dají rozlišit dál, a to podle míry vzájemnosti, na sociální, profesní a komerční sponzoring a podle sponzorované oblasti na sportovní, kulturní, společenský, vědecký a ekologický.

Sociální sponzoring se zaměřuje na podporu společenských a občanských organizací. Jako hlavní účel zde není reklama, ale humanitární pomoc a podpora. Sponzor tak po čase získá a posílí pozitivní image. Profesní sponzoring pomáhá a podporuje druhé strany pro jejich profesní růst, příležitosti k investicím, celkově podnikatelský záměr druhé strany s cílem, že pak bude podnikatelsky spoluprofitovat. Komerční sponzoring podporuje projekty svých obchodních partnerů, a to především s cílem udržet a posílit vzájemné obchodní vztahy. Nabízejí druhé straně něco, co oni sami nemohou nabídnout nebo poskytnout a naopak (Přikrylová, 2019, str. 143).

Sportovní sponzoring je jednoznačně nejoblíbenějším a nejvyužívanějším typem sponzorství. Podporují se samostatní jedinci, týmy, celé sportovní svazy nebo sportovní spolky, dále sportovní akce a události nebo prostory pro sport. U nás v České republice je nejpobulárnější sponzoring hokeje a fotbalu, které patří mezi nejoblíbenější a nejsledovanější sporty. Těší se velké sledovanosti a pro sponzory se naskytuje více možností marketingových aktivit, jako je vystavení venkovní reklamy, logo firmy na dresech a na propagačních materiálech. Kulturní sponzoring znamená podporu kulturních akcí, festivalů, výstav, ale také muzeí, galerií a divadel. Tento typ sponzorství především u galerií a muzeí je odlišný od sportovního, hlavně co se týká sorty návštěvníků, kteří jsou starší a méně početní, a zájmu médií, který je nízký. Nejvíce zajímavé a sponzory vyhledávané jsou hudební festivaly pořádané v letních měsících, kde se očekává vysoká účast lidí. Mohou tak oslovit i ty, kteří klasická média jako tisk a rozhlas nevyhledávají. Společenský sponzoring se orientuje na podporu vzdělání a ochranu památek. Sponzor může věnovat peněžní dary nebo věcné dary jako třeba počítače do škol nebo jiné pomůcky. Vědecký sponzoring podporuje vědu, vývoj, výzkum, vývoj nových technologií a vše týkající se vědy. Ekologický sponzoring se zaměřuje na podporu projektů na ochranu životního prostředí a ekologii. Je to oblíbený typ sponzoringu, jelikož pro sponzora to znamená posílení pozitivní image. Jako příklad si zde můžeme uvést automobilku Škoda Auto, která za každé prodané auto zasadí strom (Přikrylová, 2019, str. 143).

Sponzoring médií a programů, které svým obsahem korespondují s činností sponzora, podporou sportovních programů a vysílání. Tento typ je vymezen zákonem, pokud je ve veřejnoprávních médiích, a vymezuje, jak má sponzoring vypadat.

Sponzor zaujímá různé pozice, to se odráží jak na tom, jak velký dá příspěvek, tak i na faktu, zda je to jeden z několika sponzorů, nebo je jediný. V úvahu připadají různé pozice: výhradní sponzor, který je jediným sponzorem akce či události, dál generální sponzor, který není nebo nemusí být jediným sponzorem, ale má titul hlavní sponzor. Další typ je titulární sponzor, který akci či událost pojmenovává svým jménem. Exkluzivní sponzor má výhradní právo pro určitou kategorii a v poslední řadě typ řadového sponzora, což je nejnižší typ s malými výhodami (Přikrylová, 2019, str. 144).

2.2.5 Cíle sponzorství

Cílem sponzora je za jeho poskytované služby sponzorovanému očekávat nejrůznější přínosy. To spočívá především v budování a posilování kladného povědomí o značce a vytváření pozitivní image společnosti. Skrze sponzoring můžeme tedy podporovat současné produkty, jméno a povědomí značky, nebo uvádět nové produkty a služby na trh. Sponzoring je v rámci komunikačního mixu na rozdíl od reklamy méně zaměřen na konkrétní produkt a nelze jej tak jednoznačně směřovat a kontrolovat. Komerční sdělování prostřednictvím sponzoringu může být nepřímé a méně zjevné, efektivitu takového sdělení je potřeba vhodně doplnit dalšími prostředky marketingové komunikace. Výhoda sponzoringu je možnost si skrze sponzorované akce či jednotlivce vhodně volit cílovou skupinu, kterou sdělení zasáhne a bude tedy více efektivní. Pelsmacker et al. (2003, str. 334) uvádí cíle sponzoringu následovně:

Tabulka 1 Cíle sponzorství

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení povědomí veřejnosti o firmě • podpora nebo zvýšení image firmy • změna vnímání firmy na veřejnosti • zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> • podpora obchodních vztahů • pohostinnost firmy • prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace • posílení náboru • pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení pozornosti médií • protiváha k nepříznivé publicitě • tlak na tvůrce politiky a akcionáře • osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení povědomí u současných zákazníků • zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků • potvrzení vedoucí pozice na trhu • zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> • změna vnímání značky

		<ul style="list-style-type: none"> • propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodejce a trhu	<ul style="list-style-type: none"> • vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu • zvýšení podílu prodeje na trhu

Zdroj: Pelsmacker et al. (2003, str. 334)

2.2.6 Sponzoring a financování

V procesu financování sponzoringu jsou rozlišovány základní subjekty, těmi jsou sponzor, sponzorovaný a sponzoringová (komunikační) agentura. Sponzor je poskytovatelem finančních prostředků, sponzorovaný získává finanční prostředky za předem stanovených podmínek a sponzoringová agentura je většinou zprostředkovatelem, který pomáhá vytvořit komplexní nabídku sponzorovaného projektu a také komplexní nabídku relevantní pro potřeby sponzora.

2.2.7 Podmínky úspěšného sponzorství

Podle zákona 40/1995 Sb. o regulaci reklamy je mimo definice pojmu sponzorování i definice týkající se podmínek sponzoringu. Mezi podmínky patří především věrohodnost konceptu, což znamená, že cílová skupina organizace musí odpovídat zaměření podniku. Dále je podmínka jedinečnosti konceptu, kde jsou předmětem sponzoringu konkrétní projekty. Publicita konceptu je další z podmínek, která hovoří o zvýšené úspěšnosti a jedinečnosti konceptu. Z posledních podmínek je etika, důležité je zvážení ze strany firmy, zda je projekt etický a nepoškodí nijak pověst firmy. U této poslední podmínky musí přijít v úvahu i to, zda je vhodné, aby firma sponzorovala určité projekty nebo organizace (Johnová, 2008, str. 242).

2.2.8 Trendy ve sponzorství

Sponzoring patří mezi oblíbené marketingové aktivity. U nás si všímáme hlavně pojmenování sportovních klubů podle sponzorů. Ze zahraničí k nám ale dorazil trend, kdy jsou jména sponzorů začleněna do názvu akce nebo místa jako například O2 aréna nebo Fortuna liga. Jak uvádí Kunz (2018), v polovině sezony 2017/2018 nebyly pouze tři z osmnácti stadionů týmů Bundesligy pojmenovány po svém sponzorovi. Masarykova univerzita (2010) uvádí, že v současné době můžeme sledovat několik trendů ve sponzoringu. Jedním z nich je rostoucí počet firem, které jsou otevřené ke sponzorství. Dále globální projekty, mění se i struktura sponzorství. Celkově si sponzorství dává více záležet na tom, aby bylo zakládáno na dlouhodobých vztazích mezi sponzorovaným a sponzorem.

2.3 Porovnání sponzorské a darovací smlouvy

Sponzoring je činnost, která je založena na protislužbě a vzniku vzájemné podpory obou subjektů. Dárcovství má za úkol vyvolávat pocity dobrosrdečnosti a bohu libé činnosti. Na rozdíl od sponzoringu se tedy v případě dárcovství jedná o akt, který nijak nepředpokládá ani nevyžaduje onu protislužbu. Toto nejsou jediné rozdíly, ve kterých se sponzorství a dárcovství liší.

2.3.1 Sponzorská smlouva

Sponzoring je smluvně vymezený vztah, který obě strany zavazuje k plnění. Sponzor poskytuje finanční nebo materiální služby sponzorovanému. Na rozdíl od dárcovství, kdy je obdarovaný povinen dar pouze přijmout, zatímco při sponzoringu jsou jasně vytyčeny aktivity jednotlivých stran. Sponzorovaný tedy musí být předem informován o podpoře, jež bude čerpat, a následně bude dělat sponzorovi reklamu. Konkrétní rozsah činností obou subjektů je zakotven ve sponzorské smlouvě, kterou jsou povinny obě strany dodržovat. Z těchto důvodů je sponzorský vztah chápán jako ujednání o poskytování reklamy, která by měla být adekvátní poskytnutým prostředkům. Jak bylo zmíněno výše, všechna tato ujednání jsou předmětem a patří mezi náležitosti sponzorské smlouvy. Níže je vypsáno, jaké klíčové části musí sponzorská smlouva obsahovat (Boukal 2013, str. 124):

- celkovou charakteristiku úkonů sponzora
- charakter protislužby sponzorované strany
- časová a územní ujednání
- finanční ujednání
- dohody o možnosti sponzora podílet se na činnostech

2.3.2 Darovací smlouva

Pro vztah určený darovací smlouvou je typická bezplatnost. Podstatou darování je, že obdarovaný není vázán k žádnému plnění. Darovací smlouvou dárce bezplatně převádí vlastnické právo k věci, nebo se zavazuje obdarovanému věc bezplatně převést do vlastnictví. Jak uvádí Boukal (2013, str. 80), darem chápeme něco cenného, co se bezplatně převádí z majetku dárce do vlastnictví obdarovaného, a to vždy bez jakékoli protihodnoty. Jedinou povinností obdarovaného je dar převzít a chovat se k němu svědomitě. Darovací akt je legislativně vázán a je potřeba jej stvrdit písemnou formou – tedy darovací smlouvou. Kdo druhému dar jen slíbí, není zavázán darovat, ale ten, kdo slib obdržel, má právo, aby mu slibující nahradil náklady účelně vynaložené v očekávání daru.

2.4 Spuštění a řízení projektu

Sponzoring musí být jako disciplína velmi efektivní, musí být stejně jako ostatní marketingové aktivity dobře promyšlen a celkově musí zapadat do marketingové strategie firmy. Je tedy nutné, aby byl sponzoring dobře naplánován, spolehlivě realizován, v průběhu organizován a následně zkontrolován jeho faktický účinek.

2.4.1 Plánování a koncepce

Plánování sponzoringových aktivit je součástí marketingového mixu celé společnosti. Projekt by měl být orientovaný na propojení sponzorských činností, které zasáhnou vhodnou cílovou skupinu tak, aby korespondovala s celkovou strategií společnosti. Výchozí bod pro vytvoření sponzorského plánu je analýza aktuální situace jak vlastní, tak i analýza aktuální situace kolem sponzorovaného, který by mohl být vhodným kandidátem pro výběr. Následuje vytvoření co nejděrnější prognózy vývoje celého partnerství a přínosu pro obě strany. Jak uvádí Soukalová ve své knize *Marketing is a creative science* (2019, str. 108), v procesu implementace marketingových strategických plánů mohou vznikat různé

nepředvídatelné situace, a proto je nutné neustále sledovat a řídit průběh konkrétní marketingové aktivity. Marketingové aktivity lze sledovat a kontrolovat pomocí čtyř úrovní:

- kontrola ročního plánu
- kontrola ziskovosti
- kontrola účinnosti
- kontrola marketingové strategie

2.4.2 Kritéria výběru

Výběr je velmi důležité kritérium pro volbu sponzorských projektů. Důležitost jednotlivých kritérií je individuální dle potřeb společnosti, ale některá kritéria jsou důležitá vždy – rozpočet, strategický soulad s firemním směřováním, image a cílová skupina, kterou chceme zasáhnout. Některé firmy se zaměřují pouze na image společnosti, zatímco jiné chtějí v co nejkratším čase maximalizovat obrát u například nově uvedeného výrobku na trh.

Kritéria můžeme rozdělit do tří kategorií podle Pelsmackera et al. (2003, s. 342) následovně:

- Sponzorovaný projekt
 - typ projektu nebo účelu,
 - kvalita nebo úroveň projektu,
 - cílové skupiny,
 - soulad mezi sponzorovaným projektem a firemní podpůrnou strategií,
 - strategický soulad mezi projektem nebo účelem a jménem značky nebo firmy,
 - délka dopadu,
 - geografický rozměr,
 - úloha firmy při rozhodování.
- Potenciální podpůrný růst
 - komunikační plán projektu,
 - odhad pokrytí médií,
 - kvalita a kvantita expozice,
 - soulad mezi komunikační strategií firmy a komunikační strategií projektu,
 - ohled na zaměstnance,
 - potenciál pohostinnosti firmy,
 - růstový potenciál podpory prodeje,
 - růstový potenciál podpůrných kampaní PR,
 - rozsah nezbytné podpory reklamou a PR,

- možnost negativního nebo žádného zájmu ze strany médií,
 - měření a hodnocení efektivity.
- Rozpočet
 - finanční a jiné náklady,
 - alternativní možnosti investice do rozpočtu a očekávaný výnos,
 - rozpočet pro podpůrné marketingové aktivity,
 - časové nároky na vlastní zaměstnance

2.4.3 Rozpočet

Určená výše rozpočtu záleží na očekávané návratnosti a plánovaném využití komunikačních kanálů a jejich ceně. Při plánování rozpočtu je vhodné využít metody cílů a úkolů, která jasně vymezí požadovaný efekt a předpokládané náklady. Je důležité posoudit, v jakém rozsahu pomůže sponzorská aktivita dosáhnout vytyčených cílů, které jsou součástí marketingové tváře společnosti. Rozpočet musí být ekonomicky únosný ve vztahu k předpokládaným výsledkům, které má přinést.

Konkrétní metody stanovení rozpočtu uvádí Hesková (2001, s. 33):

- Metoda zůstatkového rozpočtu
- Metoda procentního podílu z obrátu
- Metoda konkurenční parity
- Metoda cílů a úloh.

Metoda zůstatkového rozpočtu je nejrozšířenější především u malých a středních podniků. Podstatou je alokování zbylých zdrojů do oblasti marketingové komunikace. Metoda procentního podílu z obrátu stanovuje výdaje na marketingovou komunikaci podle určitého procenta z běžně očekávaného objemu prodeje. Metoda konkurenční parity, kdy je rozpočet stanoven ve stejné výši jako u konkurence. Předpokladem je znalost výdajů daného odvětví na marketingovou komunikaci, zveřejňování různých odborných publikací s investovanými částkami do promotion největších subjektů trhu. Metoda cílů a úloh je nejlogičtější a zároveň nejnáročnější metodou, kdy je rozpočet stanoven na základě postupných kroků a vychází ze zpracované strategie marketingové komunikace.

Rozpočet vynaložený na sponzorské aktivity by měl dále obsahovat zdroje na další komunikaci tak, aby byl sponzoring efektivní. Díky dodatečné komunikaci se dá kromě posilování image společnosti dosáhnout i dalších cílů. Mezi tyto cíle, které plníme prostřednictvím marketingové komunikace, dále patří generování a podpora prodeje. Podle Foreta (2003, s. 220) platí, že na každý dolar investovaný do sponzoringu musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci, aby se o sponzorství vědělo.

2.4.4 Realizace a vyhodnocení sponzorského projektu

Po úspěšném vyhodnocení všech kritérií pro výběr sponzorského projektu je třeba dodržovat harmonogram a plánované postupy pro hladké splnění určených cílů. Realizace projektu a jeho průběh je vázán smlouvou, ve které jsou detailně popsány závazky obou stran. Ještě před

podpisem smlouvy je však důležité si vytvořit podrobný popis projektu. V tomto popisu bude přesně definováno, jakých cílů má být v projektu dosaženo, a určení zdrojů a prostředků prostřednictvím kterých bude dosaženo cílového stavu. (Czechsportguru.cz, 2016)

Průběžné vyhodnocování již probíhajících projektů je klíčová aktivita s ohledem na přípravu nových projektů, důležité je to především v případě dlouhodobého partnerství.

Přehledně si uvedeme základní charakteristiky projektu ve vzájemných souvislostech a určíme si hierarchii požadovaných výsledků. Takto seřazené náležitosti projektu jsou důležité nejen pro plánování, ale také pro implementaci a hodnocení projektu po jeho ukončení.

Celkový postup pro realizaci projektu spočívá ve správném sestavení a rozložení důležitých kroků. Jako jeden z hlavních kroků je výběr cíle a cílové skupiny, na které se firma chce zaměřit. Je třeba jasně vymezit preference, kterých chceme díky projektu dosáhnout. Dále je třeba vypracovat určité poselství, které bude zasazené v tématu obsahu, a v neposlední řadě také velikost projektu. Musí se také vybrat vhodný sdělovací prostředek, a to s ohledem na vybranou cílovou skupinu, a určit rozpočet. Projekt se spustí v době, kdy se rozhodne o správném načasování. Musí být jasně vytyčeno, zda se jedná o jednorázovou akci, nebo o akci dlouhodobou.

2.5 Komunikace se sponzorem

Pro sponzorovaného i sponzora je úspěch, když jsou pro sebe oba vhodnými partnery. Taková spolupráce vyžaduje od obou stran vysokou míru komunikace – komunikace mezi partnery nekončí dojednáním a uzavřením smlouvy. V průběhu partnerství se mohou dílčí závazky měnit a upravovat podle aktuální situace, proto je velmi důležité otevřeně mezi sebou komunikovat.

2.5.1 Postup při získávání sponzora

V první řadě je důležitý odhad vlastní síly. To v překladu znamená být si vědom, jaká je organizace, jak na ni pohlížejí zákazníci nebo uživatelé a také jak na organizaci nahlížejí ti, kteří služby nevyužívají. Důležité při hledání sponzora je ho přesvědčit, že se jedná o ryze výhodné spojení a že díky spojení s organizací se posílí jeho renomé a postavení na trhu. Sponzor vyhledává organizace, které se mohou chlubit oblíbeností u veřejnosti. Hledá organizace, které jsou nějakým způsobem odlišné od jiných organizací, mají potenciál a ví, v čem je jejich síla. Organizace hledající sponzora si musí stanovit kroky, které chce následně potenciálnímu sponzorovi představit. Další částí při hledání sponzora je stanovení měřitelných cílů, které vycházejí z průzkumu trhu. Definiuje se v nich, jací jsou zákazníci a jaký je jejich profil. Organizace následně předá sponzorovi celkový návrh, kde jsou sepsány služby a akce, které by mohly být sponzorovány, profily jejich zákazníků, charakteristiky médií, která je zviditelňují. Organizace obvykle do návrhu stanovují i preference a důležitost služeb a akcí (Johnová, 2008, str. 242-243).

2.6 Sponzoring jako mediální komunikace

Rozhodující úlohu při sponzoringu a četnosti mediální komunikace hrají média. Skrze média se z obsahu, který je vázán na sponzorovaného, stává reklama a média jsou odpovědná za její šíření. Výhodou standardních médií je celoplošné pokrytí. Mezi taková média patří televize, tisk nebo rozhlas.

2.6.1 Cílové skupiny a šířka dosahu

Základ úspěšné marketingové komunikace je vhodně zvolená cílová skupina, která bude vnímat naše sdělení. Cílová skupina je celek specificky definovaných spotřebitelů, kteří jsou oslovováni rozlišnými marketingovými nástroji. Cílové skupiny se dělí dle geografických, demografických, sociodemografických a psychografických kritérií. Šířku dosahu vnímáme jako absolutní počet osob, které přišly do styku s reklamou. Základní otázkou při zkoumání šířky dosahu je, do jaké míry navýšení četnosti kontaktu posiluje reklamní účinek. Jak uvádí Daňhelová (2005, str. 29), díky moderním technologiím v multimediální oblasti mohou sportovní diváci na celém světě pozorovat různá loga společností, jež jsou umístěna na dresech sportovců a sportovištích. Média jsou jedním z nejvýraznějších činitelů, která v poslední době nejvíce ovlivnila růst sponzorských investic do sportu ze strany obchodních firem.

2.6.2 Kritéria kvality kontaktu a prezentace

Schopnost média předat reklamu cílovým skupinám představuje kvalita kontaktu. Podle Příkrylové (2019) se musí při plánování reklamních kampaní společnosti zabývat otázkami účinnosti těchto kampaní. Kvalitu sdělení posuzujeme podle věcného obsahu, což znamená podle opticky zachytitelného textu, tónu, obrazu a filmu. Důležité je zajištění místa a použitelnosti vydávaného obsahu a porovnat je s náklady.

Zajištění prostoru na velkých akcích s velkou sledovaností je dlouhodobou záležitostí. Pokud si chceme zajistit pozici na takto sledovaných akcích, je nutné, aby její dosažení bylo zahrnuto v dlouhodobé marketingové strategii a byly na ni využity i ostatní prvky marketingového mixu.

Takové pojetí znamená vyšší náklady, které jsou velmi důležitou položkou při rozhodování o aplikaci. Pro představu o výši nákladů se používá metoda „cena tisíce kontaktů“. Jak uvádí Příkrylová ve své knize Marketingová komunikace 2 (2019), cena tisíce kontaktů vyjadřuje účinnost média, co se týče nákladu na získání jednoho tisíce kontaktů. Dává do souvislosti vztah ceny a zásahu reklamní kampaně, přičemž výsledkem je podíl její ceny a počtu zasažených osob. Výše nákladů je samozřejmě silně závislá na národní nebo mezinárodní účasti sportovců a celkové image sportovní akce. Cena otočných reklamních mantinelů je tvořena délkou televizního záběru, počtem diváků a cenou tisíce kontaktů. K tomu je nutno ještě započítat výrobní náklady na metr mantinelu.

2.6.3 Měření efektivnosti sponzorství

Při měření efektivnosti sponzorství je jednou z nejnütnějších a zároveň nejobtížnějších faktorů oddělit od něj ostatní vyvíjené marketingové aktivity. Sponzoring a reklama jsou si velmi podobné v tom, že mají za úkol budovat pozitivní povědomí o společnosti u specifické cílové skupiny. Další fakt spojený už jen se sponzoringem je vylepšování image na základě spojení se sponzorovanou událostí. Ve většině sponzorských projektů je nutné počítat nejen se zásahem přímo na akci, ale také s následným zásahem díky pokrytí médii. V takovém případě je tedy nutné při vyhodnocování výsledků vzít v potaz počet účastníků akce samotné a také počet všech, ke kterým se obsah spojený se sponzoringem skrze média dostal. Dle Pelsmacker et al. (2003, str. 344) vyhodnocujeme při pokrytí médii, kolikrát bylo zmíněno jméno značky či na kolika stránkách a stránkách byla naše značka zmíněna. Na základě tohoto se pak odhaduje dosah a frekvence vystavení. Je tedy zřejmé, že frekvence vystavení a dosah jsou pouze indikátory pravděpodobnosti toho, že byla kontaktována část cílové skupiny.

2.7 Metodika

Hlavním cílem této kapitoly je popis metodiky, dle které byla zpracována tato bakalářská práce. Ke zpracování této práce bylo využito vědeckých metod a postupů v následujících krocích.

Volba tématu se pojí s místem výkonu zaměstnání autora. Téma bylo diskutováno s odborníky působícími v oblasti marketingu. Přijatelnost tématu byla probrána ve společnosti autora současného působení, a to se spolupracovníky na vertikální i horizontální úrovni nadřízenosti.

Každá část této práce byla zpracována jinými postupy a metodami. Teoretická část této bakalářské práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů a uvedení do problematiky marketingové komunikace a sponzoringu. K tomu bylo využito studium sekundárních zdrojů, jako jsou odborná literatura nebo články z odborných internetových portálů zabývajících se problematikou sponzoringu. Teoretická část byla vypracována s cílem vytvořit rešerši odborných zdrojů s výsledkem celistvého souhrnu faktů pro porozumění probíraného prostředí.

Zhotovení bakalářské práce na téma sponzorských smluv vyžadovalo definovat základní pojmy týkající se tohoto tématu. V tomto případě byl pojem sponzoring detailně rozebrán, rozdělen na jeho členění a pro lepší pochopení se zde prolínají příklady z praxe.

V analyticko-metodologické části práce byly využity výsledky rešerše odborné literatury, kterou provedl autor v teoreticko-metodologické části práce. Úvod analyticko-metodologické části práce je tvořen z rozšířené charakteristiky značky Kia a jejího působení na tuzemském trhu. Následná analýza sponzorovaných projektů tvoří podstatu celé bakalářské práce.

Získané znalosti v teoreticko-metodologické části byly využity pro vytvoření praktické části práce. Praktická část bakalářské práce se skládá z popisu a analýzy současně sponzorovaných akcí, rozhovoru s marketingovým specialistou společnosti Kia a z dotazníkového šetření. Některá data budou v textu pro lepší přehlednost graficky zpracována. Pro interní náhled do současné situace sponzoringu společnosti Kia Motors Czech je použit polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou. Cílem rozhovoru bylo získat konkrétní informace, které budou využity k tvorbě doporučení. Tato doporučení na možná vylepšení co se týče sponzoringu ve společnosti Kia Motors Czech, jsou hlavním cílem této bakalářské práce.

3 Analytická část práce

Analytická část této práce bude zaměřena na charakteristiku značky Kia a její působení na tuzemském trhu. Na tuto charakteristiku bude navazovat přehled sponzorských aktivit značky Kia celosvětově. Bude následovat strukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou společnosti Kia Motors Czech a doporučení vhodné lokální sponzorské aktivity pro zlepšení povědomí o značce a zvýšení počtu prodejů.

3.1 Fungování sponzorských smluv ve společnosti Kia

V této kapitole bude představena značka Kia, její charakteristika a marketingové a sponzorské aktivity.

3.1.1 Historie a charakteristika značky Kia

Společnost dnes známá pod názvem Kia Motors Company byla založena v roce 1944 pod názvem Kyungshung Precision Industry. V těchto svých začátcích se společnost zabývala výrobou kol a motocyklů. Po deseti letech se společnost přejmenovala na Kia Industries a rozšířila své působení k průmyslovým strojům, jako byl například první tisícitunový lisovač v Koreji. Již v roce 1962 se spustila produkce prvního nákladního automobilu domácí výroby, byl jím kompaktní tříkolový vůz karoserie pick-up (www.kia.com, 2018). V té době se už čistokrevné automobilce dařilo být průkopníkem a v roce 1974 vyprodukovat vůz, který byl vyvinutý čistě v Koreji. V roce 1990 se automobilka dostala na evropský trh s vozem Kia Pride. Před přelomem tisíciletí se značka Kia dostala do finančních potíží a odkoupila ji společnost Hyundai – tím vzniklo spojení s názvem Hyundai-Kia Automotive. Dnes je díky tomuto spojení značka Kia jednou z nejrychleji rostoucích značek na světě. V roce 2012 vstoupila do prestižního žebříčku 100 nejlepších globálních značek, kde se posunula vzhůru, a v roce 2017 ji tak patřilo 69. místo (Interbrand, 2018).

Společnost Kia má nyní v Evropě široké zastoupení, co se vlastních institucí týče. V roce 2003 otevřela v německém Rüsselsheimu vlastní výzkumné a vývojové centrum a o čtyři roky později otevřela v nedalekém Frankfurtu nad Mohanem celoevropské ústředí a designové centrum, jež stojí za transformací designového jazyka značky. Mezitím v roce 2006 otevřela automobilka Kia svůj první evropský výrobní závod v Žilině na Slovensku, kde nyní zaměstnává přes 3800 lidí (www.autoweb.cz, 2018).

3.1.2 Kanály marketingové komunikace značky Kia

Značka Kia využívá za účelem sebe prezentace na trhu několik druhů marketingových aktivit. Z těch nejpoužívanějších jsou to nadlinkové formy reklamy především v televizi a rozhlasu. Z nadlinkového komunikačního kanálu je dále využíván tisk, a to jak formou reklamního obsahu, tak snahou dostat do odborných periodik články a recenze svých produktů. Jako další velmi důležitou formu marketingové komunikace, již značka využívá, můžeme označit akce pro veřejnost, které sama značka pořádá nebo participuje na akcích pořádaných někým jiným, například na hudebních festivalech a sportovních akcích. Automobilka Kia a sport jsou spjaté například partnerstvím s tenisovým turnajem Australian Open nebo fotbalovým turnajem Evropská liga. Toto jsou kanály, které zvyšují povědomí o značce a vytvářejí návštěvnost prodejních míst. Na těchto prodejních místech se setkáváme s marketingovou komunikací v místě prodeje. Jak již bylo jednou popsáno, marketingová komunikace v místě prodeje je v podstatě vše, co na společnost ukazuje a co ji úmyslně připomíná.

Marketingovou komunikaci v místě prodeje výrazně ovlivňují zaměstnanci prodejních míst, kteří se snaží se zákazníkem vyjednat obchod právě na místě prodeje daného výrobku či služby. Výhodou této formy marketingové komunikace je bezpochyby bezprostřednost a možnost spontánní a pohotové reakce obchodníka. Obchodník může při této formě komunikace poukázat na přidanou hodnotu výrobku, informovat o slevách anebo novinkách v řadě produktů, které nabízí. Rozumíme tím aktivitu prodejce v místě prodeje, abychom dali zákazníkům najevo tyto informace a tím přispěli k možnosti nákupu daného produktu, který podporujeme.

Komunikace, která je iniciována prodejcem, je snaha změnit nákupní chování v náš prospěch. U těchto stěžejních marketingových komunikačních kanálů jako nadlinková reklama a komunikace v místě prodeje můžeme říci, že se navzájem doplňují a jeden bez druhého by fungovaly s mnohem nižší efektivitou.

3.1.3 Směr sponzoringových aktivit značky Kia

Značka Kia si zakládá na své image jako na sportovněji a mladistvě vyhlížející automobilce. V tomto duchu prezentuje i svoje produkty skrze tradiční kanály marketingové komunikace, jako je televize, on-line, tisk a rozhlas. Společnost Kia považuje sponzoring za velmi důležitou součást své tváře a marketingové komunikace, uvnitř společnosti je velmi vnímán dopad na PR společnosti a tím i výše povědomí u cílové skupiny zákazníků.

Mezi hlavní sponzorské aktivity společnosti Kia patří sportovní události. Týká se to jak individuálních sportovních osobností, tak i celých sportovních událostí a turnajů. Sportovní odvětví se těší velké popularitě a širokému záběru sledovanosti. U sportovního sponzoringu lze využít atmosféru sportovního prostředí, které je plné emocí aktérů i návštěvníků.

Další směr společnosti Kia se zaměřuje na pomoc dětem. Konkrétně jde o fundraisingový projekt Nadace Naše dítě. Tento projekt je realizován na lokální úrovni v České republice. Tento projekt pomáhá rodinám s dětmi trpícími mozkovou obrnou a autismem. Partnerství Kia s Nadací Naše dítě se datuje již od roku 2011 a v současné době je z každého prodaného vozu na území České republiky věnováno 50 Kč.

Společnost Kia se v poslední době zaměřila na trendy v současné společnosti a své sponzoringové aktivity obrátila také směrem k e-sportu. Vzkvétající oblast e-sportu nabízí mnoho sledujících mladého věku, se kterými se chce značka v budoucnu pojit a vytvářet tak mladistvou image.

3.1.4 Cílová skupina

Volba cílové skupiny potenciálních zákazníků, kterou se budeme snažit zasáhnout svým reklamním sdělením je velmi důležitá. Správně zvolená cílová skupina znamená vhodně investované náklady do reklamy a sponzoringu. Od takto investovaných prostředků očekáváme návratnost v podobě vyššího povědomí o značce a vyšší prodeje. Dle Halady (2015, str. 27) nazýváme cílovou skupinou stejnorodou skupinu stávajících nebo potenciálních zákazníků, na něž jsou zaměřeny marketingové aktivity.

Společnost Kia chce na trhu s automobily působit jako sportovně vyhlížející a mladistvá automobilka, která láká stejnou skupinu zákazníků. Dělá tak nejen skrze design a použité technologie u svých výrobců, ale také svou marketingovou komunikací a výběrem sponzorovaných subjektů. Takto zacílená marketingová komunikace zaručí, aby se snaha značky o to nějak vypadat dostala ke správné skupině spotřebitelů, kteří ji ocení a zařadí tak její produkty do svého výběru potenciálního nákupu.

Zároveň značka Kia patří mezi automobilky, které necílí na vyšší příjmovou skupinu zákazníků. Touto cenovou politikou si značka vytváří obrovský záběr také na rodiny s dětmi a věkem prakticky neomezenou skupinu.

Značkou Kia sponzorované subjekty jsou popsány níže.

3.1.5 Evropská liga UEFA

Evropská liga UEFA vznikla v roce 1971, jedná se o fotbalovou soutěž klubů na mezinárodní úrovni. Soutěž probíhá na území Evropy a čistě mezi evropskými týmy. Evropská liga UEFA probíhá formou turnaje, kdy se jednotlivé týmy do soutěže kvalifikují ze svých domácích soutěží.

Společnost Kia si vytváří tvář sportovně orientované společnosti, a proto před tříletou smlouvou s Evropskou ligou UEFA sponzorovala podobně velkou soutěž na území Evropy, a to UEFA EURO, tedy Evropský šampionát ve fotbale. Evropský šampionát byl sponzorován v letech 2006-2017. Značka Kia si tedy na poli sportovního sponzoringu již dlouhodobě buduje stabilní postavení. V rámci Evropské ligy UEFA je smluvní vztah se značkou Kia domluven v letech 2018-2021, tedy na 3 sezóny. Konzistenci ve sponzoringu těchto akcí považují za velmi důležitou, protože má obrovský podíl na tvorbě image společnosti.

Evropská liga UEFA má 56 účastníků z řad klubů, které pocházejí z více než 24 evropských států. Soutěž probíhá systémem skupinové fáze, ze které postupují z každé skupiny dva týmy do vyřazovací fáze. Skupinová fáze začíná v září a dohrává se v prosinci. V této části soutěže je odehráno 144 zápasů. Vyřazovací část soutěže začíná po zimní přestávce v únoru a pokračuje až do května. Ve vyřazovacích bojích je odehráno 61 zápasů, celkem jde tedy o 205 zápasů během 8 hracích měsíců. Jedná se tedy o časově náročnou soutěž, která se těší velké sledovanosti na světové úrovni. Všudypřítomná loga a produkty společnosti Kia jsou po většinu části roku na očích široké veřejnosti.

Evropská liga UEFA patří mezi celosvětově největší profesionální fotbalové soutěže. Živé vysílání zápasů je sledováno ve více než 120 zemích světa a sleduje ho více než 49 milionů lidí. Evropská liga UEFA nabízí také obrovský dosah na svých sociálních sítích, celkem nabídne přes 21 milionu sledujících (Kia Motors Corporation Overseas promotion Team 2018).

Na každém zápasu Evropské ligy UEFA probíhají aktivity spojené přímo s automobilkou a jejím jménem. Jedná se o:

- Oficiální nosič balonu na zahájení utkání
- Uvítací program a merchandising
- Komerční LED plochy kolem trávníku
- Fanzóna s vystavenými produkty značky Kia

Oficiální nosič balonu bývá vybírán z řad potřebných dětí. Ve fanzóně si může návštěvník na vlastní oči prohlédnout automobily Kia, dostat o nich informace a odnést si reklamní upomínkové předměty. Samozřejmě jsou pak LED bannery přímo na hřisti, které jsou v záběrech všech kamer zabírajících hrací plochu.

I přes dlouhodobou orientaci na sponzoring v jenom odvětví se počítá, že přenosy sledují stále noví a noví diváci. Z tohoto důvodu jsou ze strany společnosti na sponzorované akce stále stejné požadavky. Mezi hlavní požadavky společnosti Kia ve spojení s Evropskou ligou UEFA patří vytvořit spojení prvním kontaktem. Dále vytvořit povědomí o spojení značky Kia s fotbalem a v poslední řadě ztotožnit se se značkou Kia.

Sponzoringem takto velkých událostí se generuje velké množství potenciálních kontaktů a klientů. Oslovování takového množství lidí poskytuje rozsáhlejší možnosti, než které poskytuje běžná forma reklamy. Vědomost, jakými cestami a v jakém rozsahu je publikum osloveno skrze sponzoring značky, je klíč k úspěchu. V tomto ohledu volí dle mého názoru Kia velmi dobrou strategii, protože si vytváří teritorium svým velmi konzistentním působením u jednoho sportu.

Budování teritoria působení je v rámci sponzoringu velmi důležité, protože vytváří dialog mezi sponzorem a publikem, ke kterému se sdělení dostává. Dlouhé umístění značky v určitém teritoriu vytváří stálost pojetí svých vlastních sdělení a kanálů, které k nim využíváme. Další benefit je vytvoření jména společnosti, které se v dlouhodobém pojetí spojí přímo s událostí, kterou sponzorujeme. Takové spojení nám vytvoří můstek, díky kterému působí cíle společnosti ztotožněné s pojetí události, se kterou máme spjaté naše logo. Pokud máme již takové teritorium vytvořené, dovoluje nám to se soustředit pouze na body našeho zájmu v rámci tohoto teritoria. Takto zúžený pohled nám nabídne vyšší rozlišovací schopnosti a možnost rychlejší adaptace na změny v prostředí, ve kterém pracujeme.

Sponzorský vztah této velikosti umožňuje využít kanály obou participujících. Sponzorská společnost využije své komunikační kanály a sponzorovaná událost zase ty své. Dosah sdělení se tak obrovsky zvyšuje. Automobilka tedy nabídne svůj obsah a skrz partnerský vztah s Evropskou ligu UEFA se tento obsah dostane k fotbalovým fanouškům.

3.1.6 League of Legends European Championship

League of Legends je počítačová on-line hra, kterou hraje měsíčně přes 100 milionů hráčů (Kia Motors Corporation Overseas promotion Team 2019). E-sport je dynamicky se rozvíjející odvětví, které láká nové a nové hráče i diváky. Vzhledem k velmi mladému odvětví se počítá s obrovským potenciálem pro růst, proto společnost Kia vyhodnotila tento prostor jako velmi vhodný pro budoucí investice.

Od roku 2017 do roku 2019 vzrostly příjmy v e-sportu téměř o polovinu. Toto odvětví s velkým potenciálem láká spoustu sledujících. Nárůst sledujících během jedné sezóny vzrostl o 33 % na celkové číslo 66 milionů (Kia Motors Corporation Overseas promotion Team 2019). Sledující e-sportu, konkrétně evropského šampionátu League of Legends, jsou složeni převážně z věkové skupiny 16-24 let, která tvoří přes 37 %. Následuje věková skupina 25-34 let, která je zastoupena téměř ve shodném počtu, a to lehce přes 32 %. Věková skupina 35-44 je pak zastoupena 19 % z celkového počtu sledujících. Vyšší zastoupení mají sledující mužského pohlaví (65.2 %) a ženské pohlaví pak činí zhruba třetinu (Kia Motors Corporation Overseas promotion Team 2019).

Kia Motors Corporation uspořádala výzkum ohledně návštěvnosti a komunikace ohledně trhu s automobily. Tento výzkum měl za úkol zjistit, jak často se lidé pohybující se v e-sportu zabývají případným nákupem nových vozů. Tyto výsledky následně porovnála s prostředím „klasického“ sportu, z tohoto výzkumu vyšly výsledky, které hovoří ve prospěch nově se formujícího prostředí e-sportu.

Tabulka 2 Porovnání fanoušků e-sportu

	Fanoušek „klasického“ sportu	Fanoušek E-sportu
On-line návštěvnost webu s auty	15,7 %	17,1 %
Zájem o koupi vozu v následujících 6 měsících	28,8 %	35,7 %
Příjem vyšší než 75 tisíc dolarů ročně	40 %	57 %

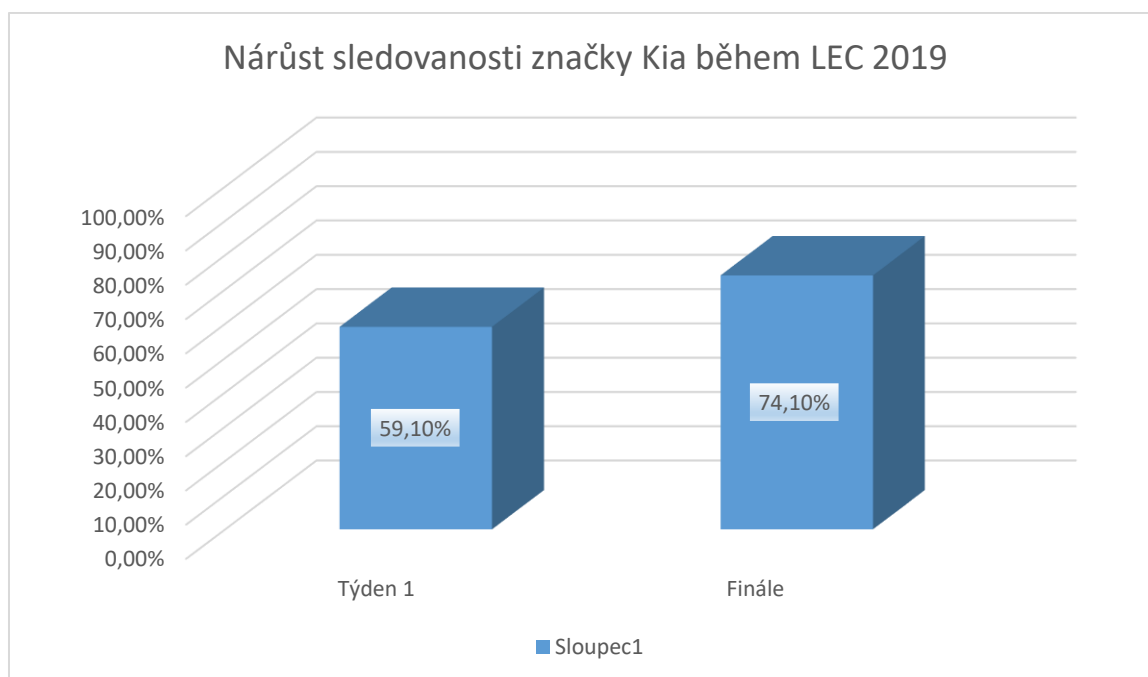
Zdroj: KMC Overseas promotion team 1

Kia Motors Corporation sponzorovala tuto událost již v roce 2019 a podrobila tento svůj krok detailní kontrole. Evropa byla pro rok 2019 zvolena jako centrum League of Legends e-sports a kromě Evropského šampionátu, který se konal ve Španělsku, se v Evropě odehrál i světový turnaj, který hostila města Berlín, Madrid a Paříž. Během tohoto šampionátu byla podrobně měřena samotná sledovanost a její vliv na sledovanost značky Kia. Výsledky byly velmi dobré a společnost Kia se rozhodla pokračovat ve sponzoringu League of Legends i do budoucna. Evropský šampionát, který se odehraje na jaře 2020, budou hostit švédské město Malmö a maďarská Budapešť.

Samotné výsledky sledovanosti a její vliv na sledovanost značky Kia budou popsány níže pomocí grafů.

V prvním grafu bude popsán nárůst sledovanosti během evropského šampionátu v roce 2019. Soutěž trvá 3 měsíce.

Graf 1 Nárůst sledovanosti značky Kia

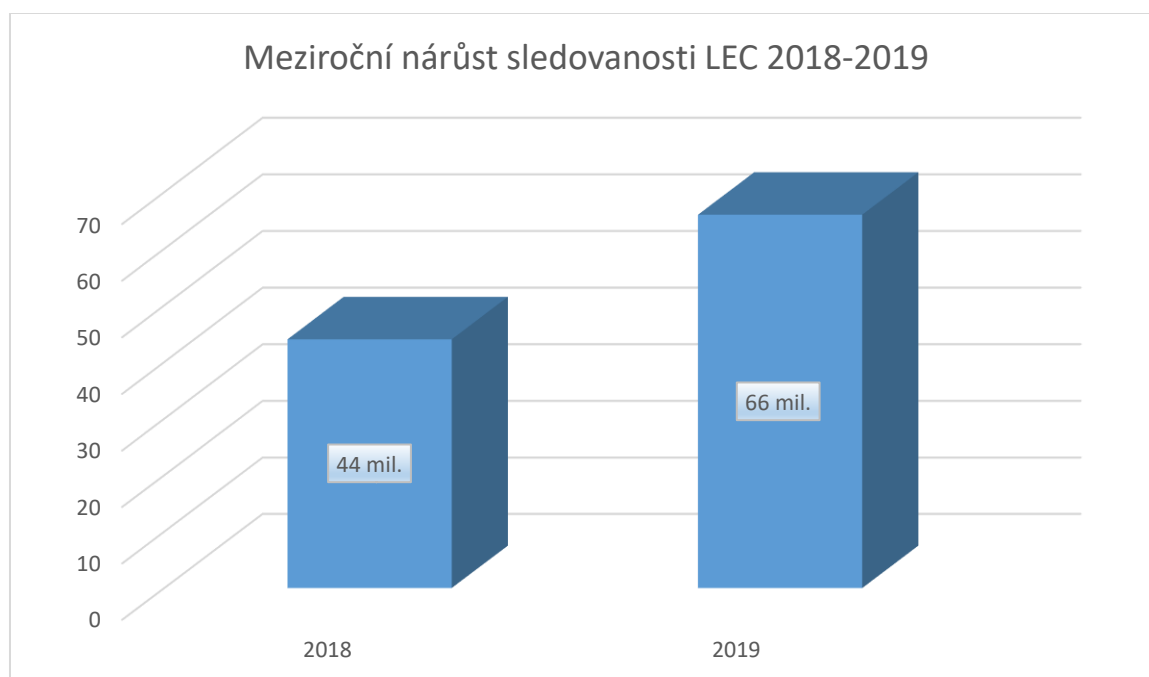


Zdroj: KMC Overseas promotion team

V tomto grafu je patrný 15% nárůst povědomí o značce Kia během období tří měsíců, což shledávám jako velký úspěch vzhledem k tomu, že se jedná o automobilku světové úrovně s více než sedmdesátiletou tradicí. Tento fakt jen potvrzuje myšlenku, že i když držíme velmi silnou pozici ve světě sponzoringu, například sponzorováním Evropské ligy UEFA, existují stále možnosti, kam pronikat a vytvářet si nové příležitosti.

V následujícím grafu bude znázorněn meziroční nárůst počtu sledujících celkově. Půjde tedy o všechny pasivní účastníky této události v milionech sledujících.

Graf 2 Meziroční nárůst sledovanosti LEC



Zdroj: KMC Overseas promotion team

Z grafu výše můžeme vyčíst meziroční nárůst sledovanosti Evropského šampionátu League of Legends o 33 %. Celková doba sledování této události byla přes 45 milionů hodin, tento údaj vzrostl oproti sezoně 2018 taktéž o 33 %. Během první fáze turnaje probíhá 5 zápasů denně a ve finálních fázích probíhá 1 zápas za den. Tyto zápasy v průměru sleduje souběžně téměř 200 tisíc uživatelů. Z těchto čísel se dá usoudit, že toto odvětví ještě nedosáhlo na svůj vrchol a bude v následujících letech dále růst. Proto se společnost Kia Motors Corporation bude nadále snažit zvyšovat podporu v tomto slibně vyhlížejícím odvětví (Kia Motors Corporation Overseas promotion Team 2019).

Jak již bylo zmíněno v kapitole o sponzoringu Evropská liga UEFA, velmi důležitý aspekt sponzoringu je tvorba teritoria a stálého prostředí. V tomto případě se podařilo nalézt prostředí, které silně nabírá své fanoušky a stoupence. Toto prostředí bude silně evokovat mladistvé a dynamické prostředí, takovou tvář se chce značka Kia prezentovat. Na tomto příkladu je velmi patrné, jak je důležitá volba sponzorovaných subjektů a událostí.

Během tohoto šampionátu, jehož čísla byla zobrazena výše, dosáhla společnost Kia 15 mediálních výstupů sama, dalších tří mediálních výstupů bylo dosaženo v rámci oficiálních tiskových zpráv LEC. Všechny tyto mediální výstupy dohromady zaznamenaly přes 38 milionů zhlédnutí a vzešlo z nich 89 tisíc nových sledujících přímo pro značku Kia.

Během LEC může Kia být součástí oficiálního loga v pozici hlavního partnera a vyhláší nejúčinnějšího hráče každé hry. Toto ohodnocení nese oficiální název „Kia Player of the Game“. Dále Kia poskytuje během LEC oficiální flotilu vozů.

Obrázek 1 oficiální logo LEC 2019



Zdroj: KMC Overseas promotion team

Kia Motors Corporation tak zaujala pozici hlavního partnera akce, která je představitelem rychle se rozrůstajícího odvětví. Tyto kroky jsou orientované na budoucnost a přináší zásadní impakt do portfolia značkou Kia sponzorovaných subjektů.

3.1.7 Australian Open & Rafael Nadal

Mezi další velké události sponzorované značkou Kia patří jeden z největších tenisových turnajů světa Australian Open. Tento tenisový turnaj byl založen roku 1905 a patří k nejstarším tenisovým turnajům vůbec. Partnerství se značkou Kia se datuje již od roku 2002, což znamená, že letos bude slavit partnerství těchto dvou světově uznávaných značek 20 let. Opět se dostáváme k dlouhodobému sponzoringu, který jistě zanechává nesmazatelnou stopu v dlouhé historii tohoto tenisového turnaje.

Partnerství Kia s Rafaelem Nadalem trvá již 15 let. Rafael Nadal patří k tenisovým špičkám na světě a je pravidelným účastníkem těch nejprestižnějších turnajů. V případě Australian Open, které bezpochyby k nejprestižnějším turnajům patří, jde tedy o velmi hluboký impakt značky Kia do tenisového světa a k jeho fanouškům. Kia je ve výběru a v setrvání u svých sponzorských partnerů velmi konzistentní a skrze smysly početného publika zasahuje do jejich myslí.

V souvislosti s tenisovým turnajem Australian Open byl uspořádán společností Kia Motors Czech tenisový turnaj s názvem Lucky Drive to Australia, který byl určen pro amatérské hráče tenisu a jehož vítěz odletěl jako návštěvník přímo na Australian Open. Tento turnaj se odehrál v Karlových Varech a byl zde účasten místní autorizovaný dealer značky Kia jako poskytovatel testovacích jízd, informací a nabídek zákazníkům. Tento turnaj navštívilo přes 700 diváků a šťastný výherce obdržel cestu se vstupenkou na Australian Open a kompletním servisem od společnosti Kia Motors Corporation.

3.1.8 Ester Ledecká

V minulosti české zastoupení společnosti Kia sponzorovalo také Ester Ledeckou. Partnerství mezi Kia Motors Czech a Ester Ledeckou trvalo 3 roky, a to v letech 2013-2016. Každý rok byla podepisována nová smlouva, která upravovala podmínky, odměny a povinnosti obou subjektů. Díky každoroční aktualizaci smluvních podmínek se během delšího partnerství nezastaví dialog mezi oběma účastníky a mohou si tak vzájemně poskytovat důležitou zpětnou vazbu na současné nastavení, ale také si dle aktuálních potřeb mohou přát nastavit nové prvky spolupráce. Takto naplánované časové rozložení v partnerství obou stran je velmi vhodné z důvodu pocitu volnosti a možnosti ukončit spolupráci vždy po skončení sezony. Prezентuje to vloženu důvěru od obou stran vzájemně. Toto pojetí pak napomáhá vytvořit dlouhodobější vztahy, které jsou podepřeny spokojeností ze vzájemné spolupráce. Existence příliš dlouhé smlouvy, která nám nebude umožňovat ji alespoň upravovat prostřednictvím dodatků, by mohla znamenat přerušenu dialogu mezi partnery a také nemožnost reagovat na aktuální potřeby obou participantů.

Náplní tohoto partnerství ze strany Kia Motors Czech bylo finanční plnění a zapůjčení vozu po celou dobu trvání smluv. Ze strany sponzorovaného šlo o propagaci loga na tréninkovém oblečení a závodní kombinéze, dále samozřejmě užívání poskytnutého vozu a v neposlední řadě účast na vybraných akcích pořádaných KMCz.

Nyní bude uveden příklad ze smlouvy mezi Ester Ledeckou a společností Kia Motors Czech, ve které se zadavatelská společnost ubezpečuje o užívání jejího jména pouze v dobrých souvislostech, které společnost nijak nepoškodí.

„Agent zajistí, že sportovec při styku s médii nebo širokou veřejností bude aktivně propagovat zadavatele, pokud to bude možné, a vyjadřovat se o něm pouze kladně a vždy v souladu s oprávněnými zájmy zadavatele. Agent dále zajistí, že se sportovec bude vyjadřovat o zadavateli, o předmětu podnikání zadavatele, jakož i o jakýchkoliv jiných skutečnostech tak, aby bylo vždy chráněno dobré jméno a dobrá pověst zadavatele a zadavatel neutrpěl v důsledku jejich vyjádření, nebo v souvislosti s těmito, žádnou hmotnou nebo nehmotnou újmu.“ (Kia Motors Czech 2015)

Dále bude uveden příklad, který ve smlouvě vymezuje povinnosti zadavatele a který vystihuje péči o dodání dostatečných podkladů pro hladký průběh spolupráce.

„Všechny propagační a reklamní materiály zadavatele budou poskytnuty na vlastní náklady zadavatele tak, aby bylo umožněno sportovci splnit povinnosti vyplývající z této smlouvy. Není-li v této smlouvě stanoveno jinak, zadavatel se zavazuje oznámit sportovci konání akce související s plněním dle této smlouvy nejpozději do 30 kalendářních dnů před jejím uskutečněním a sportovec se zavazuje potvrdit svoji účast nejpozději do 10 kalendářních dnů od obdržení oznámení od zadavatele.“ (Kia Motors Czech 2015)

Z obou příkladů výše jsou patrné vzájemné závazky a jen jejich úplné dodržování dá vzniknout plnohodnotnému partnerství, které bude prospěšné oběma stranám.

3.2 Vliv výběru sponzorských činností na PR společnosti

Klíčem k úspěchu je dobrá pověst. Dobré pověsti se každá slušně fungující společnost bude snažit dosáhnout kvalitními a spolehlivými výrobky či službami. Výrobek, který je kvalitní, zanechá ve spotřebiteli dobrý dojem, bude ho doporučovat dál a na konci jeho životnosti bude spíše inklinovat ke koupi již vyzkoušeného produktu, který jej nezklamal. Vlna doporučení mezi jednotlivými spotřebiteli je velmi účinná, bohužel však není dostatečně rychlá, aby naplnila očekávání výrobce, co se prodejních čísel týká. V tomto případě musí výrobce

investovat svoje prostředky do reklamy tak, aby byl vidět a podařilo se mu tím oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, kteří jeho produkt zařadí do svého výběru.

K tvorbě dobré pověsti skrze reklamu nestačí pouze vyobrazit kvalitní produkt. Z takového sdělení si spotřebitel odnese pouze ten produkt a v dnešním široce konkurenčním prostředí se takový produkt lehko ztratí mezi dalšími produkty, se kterými sdílíme trh. Velmi zásadní je tvorba vlastní tváře společnosti, díky které naše produkty získají přidanou hodnotu. K tomu využíváme sekci PR (public relations) neboli vztahy s veřejností. Toto oddělení má za úkol vytvořit nejlepší možné jméno společnosti, a to v souladu s marketingovou komunikací, kterou společnost využívá.

Pracovníci PR oddělení mají různé nástroje, jak dosáhnout tohoto správného efektu a vytvořit společnost, která bude mezi spotřebiteli známá nejen kvalitními výrobky, ale také svou kvalitou jako společnost obecně. Snoubení těchto dvou charakteristik nám dává velmi dobrou výchozí pozici pro dominanci na trhu.

Jedním z velmi používaných nástrojů pro PR je právě sponzoring, který nám ve spojení s vhodným sponzorovaným subjektem do jisté míry propůjčí jeho tvář a společnost z něj může profitovat. Pro společnosti, které si na trhu chtějí vybudovat silnou pozici a působit jako již tradiční hráči, je velmi důležitý konzistentní výraz a dlouhodobá orientace jedním směrem. Tím bude společnost působit sebejistě a bude vytvářet dojem značky, která ví, za čím si jde a proč. Každá společnost by si tedy měla pečlivě zvolit odvětví, kterým se právě prostřednictvím sponzoringu bude prezentovat. Výběr sponzorovaného subjektu je v dnešní době takřka neomezený a každá společnost si na základě svého výběru může vytvořit profil, ze kterého bude jednou těžit.

Nyní bude uveden příklad přímo na společnosti Kia, který vychází z výše popsaných sponzorovaných událostí. Automobilka Kia chce působit jako dravá, sportovně vyhlížející značka, která je ale dostupná napříč celým spektrem spotřebitelů. Výběr sponzorovaných akcí tedy odráží tyto priority, které si značka určila, a snaží se jich dosáhnout právě skrze sponzoring. Všechny aktivity, které na poli sponzoringu společnost Kia vyvíjí, souvisejí se sportem a s mladistvým přístupem. Zacílení společnosti na tyto akce je dlouhodobé a automobilka si tak renomé, o které usiluje, vytváří trpělivě a svědomitě. Nadále se však společnost Kia, která má na poli sponzoringu bohaté zkušenosti, snaží hledat a vytvářet nové příležitosti. Společnosti se podařilo zaujmout významné postavení předních partnerů na veřejnosti vyhledávaných akcích. Tyto akce jsou již tradičními a masově sledovanými událostmi, které mají své pevné místo v srdcích fanoušků a ve všech sledovaných médiích světového formátu. Automobilka Kia se však drží svého motto „The Power to Surprise“, což volně přeloženo znamená „Síla překvapovat“. Jejím krokem tedy byla nově vzniknutá spolupráce s odvětvím e-sportu, konkrétně League of Legends. Tohle odvětví je nyní nově se formující svět, ve kterém se budou v budoucnu pravděpodobně točit velké peníze, a půjde o ostře sledovanou událost.

Odstavec výše tedy popisuje, jakou snahu může společnost vyvinout, aby dosáhla naplnění charismatu, kterého chce dosáhnout, a zároveň dostát svých vlastních hesel. Díky tomuto cílevědomému jednání vzniká naprosto unikátní tvář, vytvořit si svou tvář má každá fungující společnost, a to právě díky PR. Je tedy důležité, jak společnost vnímá sama sebe a jak je efektivní v přenosu prostředků, aby dosáhla tohoto vnímání i ze strany společnosti.

3.3 Lokální přesah sponzorských akcí

Všechny sponzorované akce prezentované značkou Kia, které byly vypsány výše, jsou pořádány na celosvětové úrovni a organizované globální centrálou. Většina trhů na světě se však chová rozdílně, a proto vyžadují rozdílný přístup, i z toho důvodu má automobilka Kia

téměř pro každou zemi na světě svou vlastní organizační složku, která operuje přímo na místě. Tyto jednotlivé složky se kromě globální participace na společných cílech soustředí především na dění v zemi, ve které sídlí. Na každém území, ve kterém Kia působí, tedy vzniká tým specialistů, který podrobuje místní trh podrobným analýzám a vytváří tak jedinečné prostředí, které odpovídá tržnímu chování tamních spotřebitelů. Taková organizační složka působí i v České republice a snaží se maximálně přizpůsobit místnímu rytmu trhu a vymýšlet cenové pobídky a události, na které bude místní trh pozitivně reagovat.

Všechny podnikané akce jsou pochopitelně podrobené korporátní kultuře, finančnímu výsledku a prodejním cílům, kterých je žádoucí dosáhnout. Nicméně je důležité, aby každé zastoupení jednotlivých trhů vytvářelo své lokální aktivity, které přinesou výsledky v souladu s potřebami těchto trhů. Každá organizační složka musí znát prostředí, ve kterém působí a aplikovat na něj smysluplné aktivity, které podpoří prodeje a povědomí o značce. Lokální aktivity jsou zodpovědnost každého z místních zastoupení a svými aktivitami musí dosáhnout lokálního přesahu, který bude hlubší než sponzorské aktivity pořádané na globální úrovni a které se místní země přímo nedotýkají.

Lokálně zorganizovaná sponzorská akce by měla věrně odrážet mentalitu místního prostředí. V případě zastoupení automobilky, která má své obchodní partnery v podobě dealerů po celém území republiky je velmi důležité, aby byly zahrnuty potřeby všech těchto distributorů, kteří jsou vázáni na místního dodavatele v podobě zastoupení automobilky. Těmito aktivitami, které jsou místním zastoupením dobře zorganizovány, je zaručena tvorba co nejpříhodnějšího prostředí přispůsobeného místním podmínkám.

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvořit doporučení na lokální sponzoringovou akci, která bude v souladu se směrem, kterým se značka Kia v rámci sponzoringu vydává.

Taková akce by mohla být spojena s místními sportovci. Bude se tedy jednat o podporu sportu na lokální úrovni, která bude organizována zastoupením automobilky pro Českou republiku a bude vykonávána jednotlivými dealery. Díky organizaci ze strany centrály se zajistí dostatečný mediální přesah a díky pořadatelství jednotlivými dealery se dosáhne lokálního přesahu a kontaktu se zákazníky přímo v jednotlivých krajích a tím vznikne kontakt přímo s místními zákazníky. Centrála tedy zorganizuje a odkomunikuje akci, na které budou participovat lokální distributoři. Budou se této akce fyzicky účastnit a vysupovat pod svým jménem. Tato provázanost dovoluje dealerům využít zázemí zastoupení značky a pomáhá jim budovat vztahy s potenciálními zákazníky v místě prodeje jednotlivých dealerů.

3.3.1 Tvorba akce s lokálním přesahem

Pro účely provázat jednotlivé dealery značky Kia s místními obyvateli, a to skrze pomoc od centrály pro danou oblast, doporučuji vytvořit akci spojenou se sportem, která bude probíhat na lokální úrovni a bude prezentovat značku Kia jako partnera. Pro tyto účely můžeme vyhledat a využít akci, která již existuje, staneme se jejím partnerem a využijeme tak její již existující potenciál.

Pro účely bakalářské práce bude navržena podoba možné spolupráce, která by vedla k lokálnímu zapojení dealerů značky Kia. Ve spolupráci s Českou unií sportu bude vytvořena anketa o nejlépe fungujícího sportovce v daném regionu, a to z řad profesionálů, poloprofesionálů, mládeže, trenérů i klubů.

Cílem ankety bude podpořit tuzemské sportovce, kteří reprezentují města, regiony i celou Českou republiku na domácí i mezinárodní úrovni. Výsledky těchto lokálních anket by byly vyhlášeny v místech, kde jednotliví sportovci působí. K tomuto vyhlášení by byl vždy přizván lokální prodejce automobilů Kia, který by poskytl své vozy v rámci prezentace. Svě

vozy by v rámci galavečera vyhlášení mohli vystavit, předat vyhlášenému sportovci cenu svým jménem a zviditelnit tak jméno svého podniku přímo před místní komunitou.

V Kia Motors Czech tedy vznikla akce ve spolupráci s Českou unií sportu – Nejúspěšnější sportovec roku. Společnost Kia Motors Czech zde zaujala pozici partnera a hlavního dopravce. Právě akce Nejúspěšnější sportovec roku se zdá být ideální volbou. Nejen že má v Česku mnohaletou tradici, ale má také jedno velmi důležité specifikum. Nesoustředí se na jeden velký galavečer, ale první kola probíhají ve 30 různých regionech po celé zemi. Na těchto místech tak budou oceněni sportovci ze všech koutů naší republiky.

Sport má ve filozofii značky Kia nezastupitelnou roli, a proto je odraz této filozofie reflektován nejen v produktech značky, ale také v aktivitách, které společnost vytváří. Touto anketou podpoříme bohatou tradici českého sportu a naše tuzemské sportovce na všech úrovních a všech věkových kategoriích.

V rámci partnerství se značkou Kia vznikne nová kategorie „Skokan roku“. V této kategorii bude oceněn sportovec, který dosáhne mimořádného zlepšení výkonu. Tato cena ponese název některého z modelů Kia a budou jej sportovci předávat právě místní zástupci značky Kia. Autorizovaní dealeri tak budou moci nejen ocenit skvělé sportovní výkony ve svém regionu, ale také zprostředkovat návštěvníkům přímý kontakt s vozy Kia. Tato kategorie se zdá být pro značku Kia naprosto ideální. Výše zmíněné motto „The Power to Surprise“ dokonale naplňuje podstatu udělované ceny o mimořádném zlepšení.

Dlouhodobě vnímané spojení značky Kia s vrcholovým sportem v podobě tenisových grandslamů a velkých fotbalových turnajů tvoří profil značky a vytváří vnitřní vnímání sama sebe. Samotná značka se snaží dostat do popředí a s velkým úsilím budovat své postavení na trhu. Tento přístup plně koresponduje s vůlí a snahou přetavit svou tvrdou práci a talent ve velké úspěchy. V historii se staly vítězi ankety nejúspěšnější sportovec roku třeba Ester Ledecká, Martina Sáblíková nebo Eva Samková.

Dalším velkým benefitem této akce je její otevřenost veřejnosti. Své favority může nominovat kdokoli z řad místních klubů, sportovních komunit či jednotlivců. Díky této možnosti se okruh lidí, kteří se nakonec mohou dostat k přímému kontaktu s produkty značky Kia, jen zvýší. Společnost Kia ve sport věří, a proto ho podporuje na lokální, národní i celosvětové úrovni.

3.3.2 Rozhovor marketingového specialisty

Pro detailnější náhled do vnitřního marketingového prostředí značky Kia byl uskutečněn rozhovor s marketingovým specialistou, který si nepřál být jmenován. Cílem tohoto rozhovoru bylo získat interní informace z oblasti marketingu a především sponzoringových aktivit společnosti. Kompletní přehled je uveden v příloze. (Příloha 1)

S marketingovým specialistou byly nejprve stručně probrány marketingové kanály, kterými značka komunikuje, aby byl znázorněn dosah, kterým značka disponuje v běžné marketingové komunikaci. Dále byla obecně shrnuta současná situace ve sponzoringu, kde byla zdůrazněna loajalita a dlouhodobá spolupráce obou subjektů, což značí velkou spolehlivost značky Kia v dodržování svých závazků a také velmi dobrý výběr sponzorovaných subjektů, kteří jsou velcí a úspěšní po většinu času spolupráce se společností a nevznikl tedy důvod k přemýšlení o obměně. Všechny tyto akce se nesou ve sportovním duchu, což podtrhuje filozofii značky a ukazuje, v jakém světle chce značka prezentovat své produkty.

Následně byly krátce popsány jednotlivé sponzorované události. Australian Open, Rafael Nadal i Evropská liga UEFA patří k tomu nejlepšímu ve sportovních oblastech. Udržet si vzájemnou loajalitu u takto velkých a mediálně žádaných subjektů je opravdu v dnešním konkurenčním

prostředí velmi náročné a opět to dle mého názoru odráží schopnost značky Kia na poli sponzoringu. Společnost Kia se dívá stále vpřed a vymýšlí další aktivity, kterými chce ovlivňovat veřejné mínění o své podstatě i produktech. Příkladem tohoto směru je nově vzniklý sponzoring ze světa e-sportu, který neustále získává na popularitě a přitahuje stále více pozornosti. Hlavní aspekty sponzoringu společnosti jsou tedy sport a loajalita, které k sobě více než nutně patří na poli sportu jako takového.

Díky omezeným možnostem čerpání výhod těchto akcí na tuzemském trhu je žádoucí, aby místní zastoupení vytvářelo vlastní aktivitu a snažilo se dostat k místním zákazníkům. I v těchto místně organizovaných aktivitách je nutné, aby odpovídala představám celoevropského zastoupení a aby byla přijata na této úrovni. Jako jedna z prvních možností se nabízí sport, který má značka již v hojné míře zastoupený a je patrné, že se tímto směrem chce prezentovat. Tato cesta je využívána i zde v České republice.

3.4 Společenské aspekty sponzoringu

Společenský pohled na sponzoring je velmi důležitá součást při volbě a realizaci projektu. Pro VŠFS uvádí Vaňková (2019), že sponzoring je obecně veřejností vnímán pozitivněji než reklama. Společnosti spoluvytvářejí svůj obraz, tím do jaké oblasti společnosti vkládají své prostředky. Sponzoring tedy může pozitivně ovlivnit naši image, ale může ji taky velmi poškodit. Pokud vezmeme v úvahu například sponzoring tabákovými společnostmi či alkoholem, nenajdeme již žádné odvětví, kde by byl takovýto sponzor přípustný. Samozřejmě musíme vzít v potaz zákaz tabákové reklamy a sponzorování mezinárodních akcí tabákovými společnostmi, který platí od roku 2005. Hlavní poselství je však způsob, jakým může výběr sponzora či sponzorovaného ovlivnit veřejné mínění. Výběr špatného sponzorovaného, který se nebude chovat dobře či prosazovat společensky přípustné věci nebude to vrhat dobré světlo na společnost, která takovýto subjekt sponzoruje. Naopak to platí úplně stejně, pokud bude v roli sponzorské společnosti firma, která bude například znečišťovat životní prostředí, způsobí špatný pohled veřejnosti i na sponzorovaného a z jeho strany vznikne velká pravděpodobnost snahy o ukončení partnerství.

Z těchto důvodů je nutné moudře volit svého partnera, a to od obou stran, kterých se to týká. Jeden z hlavních smyslů existence obchodní společnosti je maximalizovat zisk skrze prodeje svých výrobků či služeb. Tohoto výsledku může být dle mého názoru dosaženo pouze za přízně veřejnosti, a tedy vůle nakupovat od této společnosti.

3.4.1 Dotazníkové šetření

V rámci zpracování této bakalářské práce jsem se pro zkvalitnění prezentovaných výsledků rozhodl zpracovat dotazníkové šetření, prostřednictvím kterého jsem získal konkrétní data o vnímání značky Kia ve společnosti. Dotazníkové šetření probíhající na internetovém portálu www.survio.cz se skládalo z 9 otázek, z nichž dvě byly segmentační (věk a pohlaví) a 7 zaměřených na značku Kia a otázky související se sponzoringem obecně. V rozmezí čtyř dnů vyplnilo dotazník 30 respondentů. Kompletní přehled je uveden v příloze (viz Příloha 2).

Otázka č. 1: Vaše pohlaví?

Muž	56,7%
Žena	43,3%

První segmentační otázka se týkala pohlaví. Mužské pohlaví zde bylo zastoupeno 56 % všech dotázaných a ženské pohlaví bylo složeno z 43 % všech respondentů.

Otázka č. 2: Váš věk?

15-22 let	0%
23-29 let	20%
30-37 let	33,3%
38-45 let	16,7%
46-53 let	16,7%
54-61 let	10%
62 a více let	3,3%

Druhá segmentační otázka se týkala věku. Největší zastoupení zde měli lidé ve věku 30-37 let (33,3 %), ti byli následováni mladými lidmi ve věku 23-29 let (20 %). Shodně měli zastoupení skupiny ve věku 38-45 let a 46-53 (obě 16,7 %). Věková skupina 54-61 let byla zastoupena 10 % všech respondentů a nejméně odpovědí bylo od věkové skupiny 62 a více let (3,3 %).

Otázka č. 3: Už jste slyšeli o značce Kia?

Ano	100%
Ne	0%

Celých 100 % respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně a již přišli do kontaktu se značkou Kia.

Otázka č. 4: Vnímáte automobilku Kia jako sportovně orientovanou?

Určitě ano	10%
Spíše ano	36,7%
Neutrální	30%
Spíše ne	16,7%
Určitě ne	6,7%

Odpověď „určitě ano“ zvolilo 10 % všech respondentů. Nejvíce odpovědí zaznamenala možnost „spíše ano“ (36,7 %), která byla následována odpovědí „neutrální“ zastoupenou 30 % všech odpovědí. Negativní odpovědi „spíše ne“ a „určitě ne“ byly zastoupeny 16,7 % a 6,7 % ve prospěch odpovědi „spíše ne“. Pouhých 6,7 % respondentů tedy značku Kia vůbec nepovažuje za sportovně orientovanou.

Otázka č. 5: Jak nahlížíte na sponzoring jednotlivce?

Jako na reklamu	30%
Jako na podporu	70%

Zde měli respondenti na výběr pouze ze dvou možností, a to z „jako na podporu“ a „jako na reklamu“. Většina respondentů, konkrétně 70 %, zvolila možnost „jako na podporu“.

Otázka č. 6: Jak nahlížíte na sponzoring události?

Jako na reklamu	66,7%
Jako na podporu	33,3%

U této otázky existovaly také pouze 2 možnosti, a to stejné jako v předchozí otázce. V tomto případě se však téměř stejný počet respondentů (66,7 %) rozhodl pro druhou možnost a na sponzoring událostí nahlíží jako na reklamu.

Otázka č. 7: V jakých z níže uvedených odvětvích vnímáte sponzoring nejčastěji?

Charita a dobročinné sbírky	6,7%
Kulturní akce a hudební festivaly	13,3%
Sport	53,3%
Sponzoring médií a programů	26,7%

V této otázce si nejvíce respondentů spojilo sponzoring se sportem (53,3 %). Druhou nejpočetnější skupinou byl sponzoring médií a programů zastoupený 26,7 % dotázaných, následován byl kulturními akcemi a festivaly (13,3 %) a nejméně sponzoringu dotázaní zaznamenali ve spojení s charitou a dobročinnými sbírkami.

Otázka č. 8: Propojujete si sponzorované subjekty s filozofií společnosti, která je sponzoruje?

Ano	93,3%
Ne	6,7%

V této otázce odpověděla naprostá většina respondentů kladně (93,3 %). Zbýlých 6,7 % dotázaných si nespojuje charakter sponzorované akce s vyznáním a kulturou společnosti, jež je sponzorem.

Otázka č. 9: Přemýšleli jste někdy o koupi produktu od značky, která sponzoruje Váš oblíbený pořad či událost?

Ano	76,7%
Ne	23,3%

V této otázce opět převažuje kladný výsledek, kdy 76,7 % dotázaných někdy uvažovalo o nákupu produktu od společnosti, která sponzorovala nebo sponzoruje subjekt v oblasti zájmu dotázaného.

Dotazníkové šetření nabídlo zajímavý poměr především v náhledu na sponzoring událostí a jednotlivců. Rozdíl je velmi patrný a domnívám se, že sponzoring velkých událostí působí jako reklama především z důvodu soběstačnosti a samostatnosti, kterou tyto akce vyzařují. Z pohledu našich respondentů se tedy jedná pouze o prostor pro zviditelnění. Naopak je tomu

u sponzoringu jednotlivců, který je vnímán jako podpora ze strany sponzorské společnosti. Toto cítění si vysvětlují faktem, že sebeúspěšnější jednotlivci mají velmi složitou pozici týkající se sebe prezentace a možnosti konané pouze jím jsou značně omezené. Proto je zde zapojení sponzora vnímáno jako podpora, dalším faktorem by mohl být dosah, který jsou schopni sami jednotlivci poskytnout ohledně oné protislužby v podobě propagace sponzorské společnosti.

Dalším zajímavým faktem, který plyne z dotazníkového šetření, je bezpochyby propojení filozofie společnosti s akcí, pořadem či osobností, kterou prezentuje. Drtivá většina respondentů vnímá volbu sponzorovaných subjektů jako odraz firemního cítění. Tento fakt jen doplňuje skutečnost, že zhruba tři čtvrtiny dotázaných uvažovalo o nákupu produktu od značky, která sponzoruje oblíbený subjekt spotřebitele.

Nejvyšší procento vnímaného sponzoringu obdržel sport a z tohoto vzorku je patrné, že směřování za sportem v podobě výběru sponzorovaných akcí je ten s nejvyšším dosahem.

3.5 Zjištění na základě použité metodiky

Použitou metodikou bylo zjištěno, že úloha sponzoringu je velmi důležitá při úloze vytvářet obecné a pozitivní mínění společnosti. V nadnárodní firmě, jako je společnost Kia Motors Corporation, má sponzoring několik úrovní dosahu a obsahu. V takto celosvětově působící společnosti je vždy v první linii řízena vlna sponzoringu na globální úrovni. V této konkrétní práci jsou jako příklady uvedeny Australian Open, Rafael Nadal, Evropská liga UEFA a League of Legends. Takové akce jsou nepostradatelné při tvorbě směru a tváře, kterou chce společnost působit, udává to jasný směr, jakým se značka sama charakterizuje, jaké je její vnitřní přesvědčení a kultura. Tento směr je následně delegován na jednotlivá zastoupení regionů či zemí, které nejsou schopny (nebo jen minimálně) přímo využít potenciál akcí pořádaných mateřskou společností.

Jednotlivá zastoupení jsou tak odkázána na znalost vlastního prostředí, ve kterém vytvoří projekt nesoucí publicitu a pozitivní ohlas široké veřejnosti. V prostředí České republiky je aktuálně řízen projekt ankety Nejúspěšnější sportovec roku pod záštitou České unie sportu. Tento projekt má obrovskou výhodu ve své struktuře, která v úvodních kolech obnáší regionální kola pořádaná přímo v jednotlivých regionech. Značka tak jedním projektem použije své jméno a poskytne zázemí nadnárodní společnosti, které bude přímo využito autorizovanými dealery napříč územím celé republiky. Zastoupení značky Kia tak poskytne možnost sebe prezentace většině ze své dealerské sítě. Jednotliví autorizovaní dealeři tak mohou využít prostory galavečera ke tvorbě možností vystavit vozidla a přímo na akci nabízet možnosti seznámit se s produkty Kia a získávat kontakty z řad diváků, díky kterým mohou z diváků vytvořit potenciální zákazníky.

Tento projekt má tedy dalekosáhlý přesah do lokálních aktivit, které si dealeři sami vytvářejí, a bude jim velmi nápomocná tvář z centrály, která projekt zaštiťuje.

Z dotazníkového šetření vyplynul velký rozdíl ve vnímání sponzoringu jednotlivců a událostí. Akce Nejúspěšnější sportovec roku v sobě snoubí podporu celé události a zároveň jednotlivců, kteří zásadně vylepšili své výkony a budou tak oceněni titulem skokan roku. Toto ocenění nesoucí název jednoho z modelů Kia bude přímá podpora jednotlivce, který bude ve svých rukách držet připomínku na zdařilé zúročení své tvrdé práce.

3.6 Doporučení

Značka Kia by se měla dále držet ve svých zaběhnutých kolejích, co se týče směru sponzorovaných subjektů, tedy sportu. Tento směr je udáván ze strany centrály a české

zastoupení má na co navazovat. Průběh akce s lokálním přesahem až k jednotlivým autorizovaným prodejčům je velmi zdařilý krok, který posune sponzoring velkých akcí k mnohem užším komunitám a přinese tak pouto mezi příznivci těchto komunit a značkou Kia.

Místo, kde by se mohlo české zastoupení značky seberealizovat více, je vyhledání české osobnosti – sportovce, který je díky své výkonnosti pravidelným účastníkem světových seriálů či mezinárodních akcí. Taková osobnost by více spojila značku Kia s úspěchem a tradicí českého sportu a nabídla by zase naopak širší perspektivu, co se týče cílového publika, které by nabylo na šířce.

Vzhledem k tomu, že všichni autorizovaní dealeri Kia jsou samostatní podnikatelé, kteří obchodují svým vlastním jménem a kapitálem, velmi pozitivně hodnotím první snahu doručit hmatatelnou aktivitu rozšiřující možnosti navázat kontakty právě k nim. Společnost Kia tím dává najevo, že si svých obchodních partnerů velmi váží a mohou z její strany počítat s podporou. Souběžně jsou autorizovaní dealeri značky Kia pravidelně obsazováni v současných aktivitách probíhajících na mezinárodní úrovni. Tyto akce jsou organizovány formou soutěží o vstupenky prostřednictvím sportovních akcí, jejichž vítězové obdrží organizovaný zájezd například na výše zmíněné Australian Open.

Tyto mezinárodní akce jsou divácky velmi atraktivní, a proto bych doporučil zařadit více možností pro současné i potenciální zákazníky značky Kia, jak se na ně podívat. Forma může být tvorbou nejrůznějších soutěží při absolvování testovací jízdy či zakoupení nového vozu.

Při sponzoringu osobnosti, která je vidět a je pro diváky a zákazníky nehmataelná, dochází k vytvoření povědomí. Toto povědomí je charakteristické diváckou pasivitou a nedochází tak k přímému kontaktu se značkou Kia. Tvorba soutěží a jiných aktivit popsanych výše mohou poskytnout možnost osobního kontaktu se zákazníkem a tím vytvořit zážitek a skrze tyto zážitky vznikají pozitivní prožitky spojené s emocemi a ty jsou velmi silné. Nákup nového vozu patří k nejvyšším výdajům, které hned po zajištění bydlení spotřebitel ve svém životě vydá, a díky tvorbě emocí pozitivně spojených se značkou Kia, může být rozhodování zákazníka ovlivněno v náš prospěch.

4 Závěr

Společnost Kia je automobilkou pohybující se na celosvětovém trhu, která se skrze svoje aktivity snaží oslovit zákazníky téměř všech věkových skupin. V tomto širokém rozsahu cílové skupiny definované věkem se velmi těžko hledá konkrétní zacílení marketingové komunikace tak, aby reklamní sdělení dosáhlo na všechny. Z tohoto důvodu se značka Kia velmi soustředí na sebe prezentaci skrze sponzoring, vzhledem širokému záběru, který je prezentován také velmi širokou řadou modelů, je jako hlavní směr sponzoringu vyčleněn sport.

Sport, který je starý téměř jako lidstvo samo, pak jistě najde velmi široké publikum, ve kterém se nachází široké věkové rozpětí všech diváků. Tuto sportovní filozofii se dále snaží značka implementovat do svého pojetí svých modelů a také do sebe prezentace v rámci marketingové komunikace obecně.

Tento směr ve velké míře udává sama centrála a jednotlivá zastoupení vytvářejí své aktivity v duchu filozofie značky. Směr sponzoringových aktivit jednotlivých zastoupení se tedy po většině opět točí kolem sportu a jeho osobností. Sportovní akce obecně bych hodnotil jako jedny z nejsledovanějších událostí světa, které v jeho podstatě prezentují nejvyšší kvalitu dovedností a fair play. Společnost Kia tyto zásady využívá i ve své výrobě, a proto se například pyšní jednou z nejdelších továrních záruk na automobily obecně. Své působení tedy značka Kia odráží do sportu a do společenských aspektů, které sport přináší.

Velmi zdařilý přístup se podařilo zaujmout právě zde na území České republiky, kde zastoupení značky Kia zavedla projekt, který může přinést úspěch přímo autorizovaným prodejcům, na kterých závisí celá obchodní síť pro značku. Obchodní partneři si sami na vlastní kůži vyzkouší částečnou organizaci na takovém projektu, neboť budou muset být sami přítomni a podílet se na předání cen pro vítěze ankety a setkají se tak nejen s účastníky, ale také s veřejností, která místní sportovce podporuje. Je tedy jejich úděl jak se před přítomnou veřejností odprezentují a zda se jim podaří využít prostředí pro spoluvytvoření lepšího jména pro značku Kia obecně, ale také zda se jim to podaří v kontextu autorizovaného prodejce, který svou činnost vytváří svým jménem. Takto vyjádřená podpora od značky Kia směrem k příznivcům sportu především na regionální úrovni je krok ke zvýšení pozitivního přijetí ze strany veřejnosti. Jako další výhodu takto pojaté formy sponzorství vidím v osvojení některých dovedností v roli partnerů při organizaci takových akcí.

Jako jeden z dalších kroků, na kterém by se značka Kia měla podílet, bude angažmá konkrétní osobnosti, která bude mít již větší jméno a s její účastí se počítá na těch největších akcích ze sportovního světa. Taková osobnost nabídne širší sledovanost z diváckých řad a k propojení značky Kia se sportem dojde mnohem hlouběji. V minulosti se jednalo o Ester Ledeckou, která je bezpochyby sportovní osobnost největšího formátu. K tvorbě nového spojení s individuální osobností by mohlo dojít už v rámci této ankety, kdy existuje velmi reálná šance na spojení s nadějným sportovcem v juniorském věku. U takového sportovce by mohlo dojít k navázání kontaktu a tvorbě partnerství, které by vydrželo dlouhou dobu, a vznikla by vzájemná loajalita. Ostatně tento přístup Kia preferuje a je to vidět na délce již uzavřených partnerství na globální úrovni.

Tuto opět ze sportu pojatou filozofii, tedy loajálnost chce Kia vyzařovat vůči svým zákazníkům a tím získat i loajálnost z jejich strany. Vzájemná loajálnost bude mít přímý vliv na výběr dalšího vozu, který zákazník nakoupí.

Takto předem promyšlené provázanosti považuji za jeden z klíčových faktorů k tvorbě nových zákaznických vazeb a k udržení těch stálých. Loajálnost se také týká obchodních partnerů značky Kia působících na tuzemském trhu a samozřejmě také přímo zaměstnanců, kteří působí na zastoupeních jednotlivých zemí, nebo přímo ve výrobním závodě. Loajálnost ve vlastních

řadách je podporována skrze pořádání událostí, jako je Nejúspěšnější sportovec roku, která je svou charakteristikou a pojetím určena právě pro jejich primární využití a navázání nových kontaktů. Hlavní vizí tohoto kroku je samozřejmě zvýšení prodeje a tento úspěch přenést na interní zaměstnance společnosti formou odměn za dobře odvedenou práci, tím podporujeme loajálnost i uvnitř společnosti. Dostáváme se tedy do kolotoče, kdy na sponzoring a dobře zvládnutou marketingovou komunikaci obecně jsou navázány další úspěchy. Některé jsou primární cíle společnosti obecně, jiné jsou dílčí a na ty primární navazují a díky nim jsou pak tyto primární cíle dosaženy.

Literatura

Primární zdroje

Odborné knihy a časopisy

BAKER, M. J. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management, Volume 5*. 2nd ed. London: Routledge, 2001. 712 s. ISBN 0-415-24988-0

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

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

DAŇHELOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

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

FORET, M. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HALADA, J. ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 8024501767.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006. ISBN 9780131457577.

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

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

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

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

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University, 2019. ISBN 978-80-7454-866-6

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

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

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

ISMUNI: *Informační systém [online]*. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/el/1421/jaro2010/VIKBB09/um/sponzorstvi.pdf>>

HANLON, A. *The Segmentation, Targeting and Positioning model [online]*. 2018 [cit. 2018-06-02]. Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>>.

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

Kia.com/cz/ [online] *Historie a současnost*. [2018]Dostupné z: <<https://www.kia.com/cz/o-kia/spolecnost/historie-soucasnost/>>

Kia.com/cz/ [online] *Filozofie společnosti*. [2018]Dostupné z: < <https://www.kia.com/cz/o-kia/spolecnost/filozofie/>>

Kia.com/cz/ [online] *Novinky a události*. [2018]Dostupné z: < <https://www.kia.com/cz/o-kia/novinky-a-udalosti/novinky.1937>>

Autoweb.cz [online] *Korejci na Slovensku válí. Vyrobili již 3 miliony vozidel*. [cit. 2018-03-28]Dostupné z: <<https://www.autoweb.cz/korejci-slovensku-vali-vyrobili-ziline-jiz-3-miliony-vozidel/>>

JAK NA SPONZORING 5: Proces plánování sponzorské strategie | Czech Sport Guru. Czech Sport Guru | VIP podpora pro profesionální a amatérské sportovce [online]. Copyright © 2011 [cit. 23.04.2020]. Dostupné z: <<http://czechsportguru.cz/zpravodajstvi/jak-na-sponzoring-5-proces-planovani-sponzorske-strategie>>

Documents Professional Platform - PDF Download Free - ADOC.TIPS [online]. Dostupné z: <<https://adoc.tips/queue/sponzoring-sponzoring-luvod.html>>

Přílohy

Příloha 1 Polostrukturovaný rozhovor s pracovníkem marketingového oddělení společnosti Kia Motors Czech

Co Vás na práci marketingového specialisty značky Kia nejvíce naplňuje?

Především možnost formovat mezi veřejností povědomí o značce a také možnost volby jakou formou bude tato snaha probíhat. Zpracováváme jednotlivé kampaně od zárodku ve spolupráci s naší evropskou centrálou v Německu. Následně sledujeme efektivitu jednotlivých kampaní tak, abychom se mohli dále zdokonalovat.

Jak hodnotíte formu marketingové komunikace, kterou společnost využívá?

Aktuálně ji hodnotím jako velmi zdařilou. V našich reklamních spotech se snažíme vyzdvihnout kvalitu nad kvantitou, aby byl vidět neustálý pokrok, který značka dělá. Snažíme se zapojit všechny dostupné a zároveň ty sledované komunikační kanály abychom byli co nejvíc vidět. Přes reklamu, rádio a tisk. Dále se snažíme ve velké míře pracovat s takzvanými influencery působícími na sociálních sítích.

Jaké komunikační kanály využívá společnost nejčastěji?

V současné době je to stále televize, rádio a internet. Jak již bylo řečeno, v současnosti se snažíme využívat sociální sítě, a to jak prostřednictvím vlastních profilů, tak prostřednictvím známých tváří, které na sociálních sítích působí.

Jak hodnotíte situaci ohledně sponzoringu?

Společnost Kia se na poli sponzoringu na globální úrovni věnuje především sportu. V tomto duchu směr sponzoringu dokonale odráží filozofii značky, která má sport ve své DNA. Její dlouhodobá orientace na konkrétní události a jednotlivce již v pravidelných intervalech, kdy se tyto akce konají, přináší své ovoce a tuto loajalitu ze strany značky i sponzorovaných považují za jeden z nejdůležitějších parametrů, které veřejnost vnímá. S velkým obnosem peněz je jisté dá dosáhnout kdejakých partnerství v krátkém čase, ale společnost Kia tyto rychlokvašky nikdy neuznávala a podle toho si hledala i své partnery. Orientace jedním směrem, hodnotné a hluboké vztahy, tak bych v jedné větě charakterizoval současnou situaci sponzoringu ve značce Kia.

Jaké akce Kia aktuálně sponzoruje, a co se chystá do budoucnosti?

Začnu událostmi, které se dějí na globální úrovni. Na evropské scéně je nejvýznamnější událostí sponzoring Evropská liga UEFA, jedná se o jednu z největších fotbalových soutěží mezi kluby. Dále tenisová žijící legenda Rafael Nadal a prestižní tenisový turnaj Australian Open. Všechny tyto akce se těší obrovské sledovanosti a značka Kia je v rámci těchto událostí velmi vidět. Jedním z nedávných počinů na mezinárodní úrovni je sponzoring turnaje League of Legends, jedná se o počítačovou on-line hru a značka Kia se zde snaží navázat další dlouhotrvající partnerství, které ponese zasloužené ovoce. Jedná se zatím o velmi mladé odvětví a tak je na pohled dlouhodobé úspěšnosti velmi brzy, nicméně ranné začátky tohoto partnerství vypadají velmi slibně.

Jak využívá Kia těchto aktivit u nás?

Samozřejmě se snažíme co nejvíce využít viditelnosti těchto akcí. Vzhledem k tomu že konání na našem území může proběhnout jen v případě Evropské ligy UEFA, kam se musí kvalifikovat týmy po výsledcích ve svých domácích soutěžích nemáme nic předem zaručeno a musíme se soustředit na naše vlastní aktivity.

Jaké aktivity vymýšlí Kia CZ jako vlastní?

Jak bylo zmíněno výše společnost Kia má velmi solidní sponzoringové projekty na globální úrovni. Tyto aktivity se snaží téměř každá pobočka zastoupení ve své zemi rozšířit na lokální aktivity, které padnou místní kultuře a budou se hodit do místní situace. Samozřejmě spolupracujeme s evropskou centrálou a snažíme se, aby naše společné kroky vedly k celkovému úspěchu a představovaly směřování, kterým jde značka Kia sama o sobě. Jako první se tedy nabízí sport a touto cestou jdeme i my v české republice. Našich sportovců a sportovních úspěchů si velmi vážíme, vzhlížíme k nim a v souladu s filozofií naší značky k nim chceme i patřit.

Zdroj: vlastní rozhovor (2020)

Příloha 2 Tabulka cíle sponzorství

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení povědomí veřejnosti o firmě • podpora nebo zvýšení image firmy • změna vnímání firmy na veřejnosti • zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> • podpora obchodních vztahů • pohostinnost firmy • prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace • posílení náboru • pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení pozornosti médií • protiváha k nepříznivé publicitě • tlak na tvůrce politiky a akcionáře • osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení povědomí u současných zákazníků • zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků • potvrzení vedoucí pozice na trhu • zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> • změna vnímání značky • propojení značky s určitým tržním segmentem

	Podíl prodejce a trhu	<ul style="list-style-type: none"> • vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu • zvýšení podílu prodeje na trhu
--	-----------------------	---

Zdroj: Pelsmacker et al. (2003, str. 334)

Příloha 3: Dotazníkové šetření

Otázka č. 1: Vaše pohlaví?

Otázka č. 2: Váš věk?

Otázka č. 3: Už jste slyšeli o značce Kia?

Otázka č. 4: Vnímáte automobilku Kia jako sportovně orientovanou?

Otázka č. 5: Jak nahlížíte na sponzoring jednotlivce?

Otázka č. 6: Jak nahlížíte na sponzoring události?

Otázka č. 7: V jakých z níže uvedených odvětvích vnímáte sponzoring nejčastěji?

Otázka č. 8: Propojujete si sponzorované subjekty s filozofií společnosti, která je sponzoruje?

Otázka č. 9: Přemýšleli jste někdy o koupi produktu od značky, která sponzoruje Váš oblíbený pořad či událost?

Zdroj: Vlastní průzkum (2020)