

Plán sponzorských aktivit společnosti Mitas a. s. v oblasti motocyklového sportu na rok 2011

Bc. Zuzana Šabacká

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana ŠABACKÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Plán sponzorských aktivit společnosti MITAS a. s.
v oblasti motocyklového sportu na rok 2011**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši o sponzoringu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav sponzoringu v MITAS a. s.
- Sestavte plán sponzorských aktivit společnosti MITAS a. s. v oblasti motocyklového sportu.
- Vypracujte rizikovou a nákladovou analýzu.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

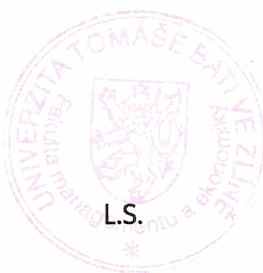
Seznam odborné literatury:

- [1] CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
[2] FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
[3] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing – strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
[4] KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
[5] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 23.4.2010

Jurana Šala

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato diplomová práce se zabývá návrhem sponzorských aktivit společnosti CGS Tyres/Mitas a. s. v oblasti motocyklového sportu na rok 2011 a zvýšením jejich účinnosti. Práce je rozdělena na tři části.

V teoretické části je na základě sesbírání potřebných informací z literatury a internetových stránek objasněn pojem sponzorství, proces sponzorování, cíle a typy, posloupnost při zpracování sponzorského programu a způsoby měření sponzoringu.

V analytické části je představena společnost a provedena analýza současného stavu sponzoringu společnosti a analýza konkurence.

V projektové části je navržen plán sponzorování a zvýšení jeho efektivity, vypracována nákladová a riziková analýza tohoto plánu a na závěr zhodnocen jeho přínos společnosti.

Klíčová slova:

Komunikační mix, sponzoring, motocyklový sport, enduro, motokros, plochá dráha, freestyle, sponzor, sponzorovaný subjekt.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis deals with project of sponsorship activities of CGS Tyres/Mitas company in the sphere of motorcycle sports in 2011 and with increasing of their effectiveness. The thesis is divided into three parts.

In the theoretical part is clarified the term sponsorship, process of sponsorship, goals and types, hierarchy in elaboration of sponsorship programs and ways to measure sponsorship on the bases of gathering of the necessary information from the literature and websites. In the analytical part is presented the CGS Tyres/Mitas company and analysed the current state of company sponsorship and undertook the competition analysis.

In the project part is proposed a sponsorship plan and increase of its effectiveness, worked out cost and risk analysis of this plan and in conclusion is reviewed its contribution to the society.

Keywords:

Communication mix, sponsorship, motorcycle sport, enduro, motocross, speedway, free-style, sponsor, sponsored subject.

Velmi ráda bych poděkovala panu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a náměty při vedení mé diplomové práce. Chtěla bych také poděkovat za odbornou pomoc a ochotu při spolupráci panu Mgr. Martinu Maňasovi.

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 HLAVNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	15
2.1.1 Reklama.....	15
2.1.2 Osobní prodej	15
2.1.3 Podpora prodeje	15
2.1.4 Public relations.....	16
2.1.5 Přímý marketing.....	16
3 SPONZORSTVÍ	17
3.1 ZÁKLADNÍ SUBJEKTY SPONZORSTVÍ	18
3.2 CÍLE SPONZORSTVÍ	18
3.3 HLAVNÍ VÝHODY SPONZORINGU.....	20
3.4 NEVÝHODY SPONZORINGU	20
3.5 ČÍM SE LIŠÍ SPONZORSTVÍ OD REKLAMY	21
3.6 TYPY SPONZORSTVÍ.....	22
3.6.1 Sponzorství událostí.....	22
3.6.2 Sponzorství vysílání.....	23
3.6.3 Účelové sponzorství.....	24
3.6.4 Ambush marketing – sponzorství ze zálohy (závěťří).....	24
3.6.5 Event marketing	25
3.6.6 Sponzoring ve sportu.....	25
3.7 ZÁKEŘNÝ MARKETING.....	26
3.8 ÚROVNĚ SPONZORSTVÍ.....	26
3.9 PROCES SPONZORINGU	26
3.9.1 Strategické plánování sponzoringu	27
3.9.2 Operativní plánování sponzoringu	27
3.9.3 Stanovení podrobného rozpočtu:.....	27
3.10 KRITÉRIA VÝBĚRU.....	28
3.11 POSLOUPNOST SPONZORSKÉHO PROGRAMU.....	29
3.11.1 Definice záměrů	29
3.11.2 Definice a analýza cílových skupin.....	30
3.11.3 Předběžný rozpočet	31
3.11.4 Sponzorská strategie.....	32
3.11.5 Průběh programu	33
3.11.6 Měření efektivity sponzorství.....	33

3.12	TIPY	36
3.13	TRENDY VE SPONZORSTVÍ	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
4	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CGS TYRES/MITAS A. S.	40
4.1	ČLENĚNÍ MITAS A. S.	41
4.2	VÝROBNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI CGS TYRES/MITAS A. S.:	41
5	KOMUNIKAČNÍ MIX	43
5.1	REKLAMA	43
5.2	PODPORA PRODEJE	44
5.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	44
5.4	PUBLIC RELATIONS	44
6	SPONZORING	46
6.1	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPONZORINGU VE SPOLEČNOSTI CGS TYRES/MITAS A. S.	46
6.1.1	Plochá dráha	47
6.1.2	Motokros	48
6.1.3	Enduro	49
6.1.4	Freestyle	51
7	ORGANIZACE SPONZORINGU.....	53
7.1	VÝBĚR SPONZOROVANÝCH SUBJEKTŮ	53
7.2	SCHVÁLENÍ VÝBĚRU	53
7.3	UZAVŘENÍ SMLOUVY.....	54
7.4	KONTROLA VÝSLEDKŮ	55
8	SPONZOROVANÉ SUBJEKTY	56
9	ROZBOR KONKURENCE.....	58
9.1	DUNLOP A GOODYEAR	58
9.2	BRIDGESTONE A FIRESTONE	58
9.3	PIRELLI A METZELER	59
9.4	MICHELIN.....	60
9.5	MAXXIS.....	61
9.6	ASIJSKÁ PRODUKCE.....	61
10	SWOT ANALÝZA	62

10.1	SILNÉ STRÁNKY.....	62
10.2	SLABÉ STRÁNKY.....	62
10.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	62
10.4	HROZBY	63
10.5	NÁMĚTY NA ZKVALITNĚNÍ SPONZORINGU NA ZÁKLADĚ SWOT ANALÝZY	63
11	PLÁN SPONZORSKÝCH AKTIVIT PRO FIRMU MITAS A. S.....	65
11.1	CÍL PROJEKTU.....	65
11.2	DEFINICE A ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN	65
11.3	PŘEDBĚŽNÝ ROZPOČET.....	66
11.4	SPONZORSKÁ STRATEGIE.....	66
11.5	NÁVRH PLÁNU SPONZORINGU NA ROK 2011	67
11.5.1	Stanovení plánu sponzoringu na rok 2011	67
11.5.2	Opatření pro zvýšení efektivity sponzorování.....	71
11.6	REALIZACE NÁVRHU	80
11.6.1	Personální zajištění	80
11.6.2	Měření účinnosti sponzoringu.....	81
11.6.3	Časová posloupnost.....	84
11.6.4	Nákladová analýza	85
11.6.5	Riziková analýza	88
11.6.6	Přínosy diplomového projektu	89
	ZÁVĚR.....	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK.....	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Na dnešních trzích existuje značná konkurence. Tento stav nutí podniky, aby byly úspěšné a konkurenceschopné, k hledání prostředků, jimiž je možno úspěch a konkurenceschopnost nejen udržet, ale i zvýšit. Jako prostředku k dosažení tohoto cíle lze použít soubor marketingových nástrojů, mezi něž patří i sponzoring.

U nás je dosud ve většině podniků podíl rozpočtu určený na sponzorství poměrně nízký, ve vyspělém světě je však sponzoring komunikační nástroj se zvyšujícím se významem. Sponzorství se od ostatních komunikačních nástrojů odlišuje, a to tím, že se jedná o flexibilní nástroj, který může mít řadu různých cílů a záměrů. Přestože je stále ještě podceňováno, sponzorství v komunikační a marketingové strategii v rostoucím počtu firem postupně získává stále významnější postavení. Manažeři podniků si uvědomují, že prostřednictvím sponzoringu lze dosáhnout vyššího povědomí o značce své firmy v široké veřejnosti a tím i většího ekonomického úspěchu.

Cílem mé práce je zhodnotit dosavadní stav sponzoringu v oblasti motocyklového sportu ve společnosti Mitas a. s. a navrhnout plán sponzorských aktivit společnosti na rok 2011 tak, aby zaručil větší efektivitu fungování tohoto sponzorského programu a tím i napomohl ke zvýšení image značky.

Diplomová práce je tvořena třemi částmi. V teoretické části bude na základě sběru informací z literatury a internetu popsán proces sponzorství, jeho cíle, typy a způsoby měření. V analytické části představím společnost a provedu analýzu současného stavu sponzoringu společnosti a analýzu konkurence. V projektové části pak navrhnu plán sponzorování a opatření pro zvýšení jeho efektivity, vypracuji nákladovou a rizikovou analýzu a zhodnotím přínos navrženého plánu pro společnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je proces zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníků tak, aby byly výhodným způsobem dosaženy cíle firmy. Je to hledání toho, co zákazník chce a následné vyrobení výrobku, které jeho potřeby uspokojí. [23]

Zákazníkem je osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou zaplatí za zboží nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek. Zákazník je pro každou firmu nejdůležitější osobou, firmy jsou na něm závislé. [5]

Pokud chce firma obstát v tržním prostředí, musí se pravidelně zabývat výzkumem chování zákazníků a jejich motivací ke koupi. Spokojený zákazník je důležitý zejména pro budoucnost firmy. [5]

V současnosti není znám žádný jiný podnikatelský přístup, který by lépe vyhovoval podmínkám prostředí, než marketing. Marketing je považován za umění získat a udržet si zákazníky přinášející zisk. [5]

Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem. [5]

Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a zabezpečit tak splnění stanovených cílů. [5]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky. [6]

Moderní společnost musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. I zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace z doslechu. A každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním. Proto musí společnost pracovat s komplexním komunikačním systémem. [6]

2.1 Hlavní komunikační nástroje

2.1.1 Reklama

Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. [6]

Mezi reklamní média patří noviny, časopisy, odborné a technické časopisy, kino, televize, outdoorová reklama a reklama v dopravních prostředcích, interaktivní komunikační média – teletext a placené televizní vysílání, rozhlas, specificky umístěná média – v posilovně, v samoobsluze, na letišti, ..., výstavy a veletrhy. [6]

2.1.2 Osobní prodej

Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. [6]

Typy osobního prodeje: obchodní prodej, misionářský prodej, maloobchodní prodej, business-to-business, profesionální prodej. [9]

2.1.3 Podpora prodeje

Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. [6]

Podpora prodeje míří na tři skupiny příjemců - konečného spotřebitele, prodejce, firmy (popřípadě prostředníky na distribuční cestě). [1]

Nástroje:

- Pro konečného spotřebitele: kupóny, vzorky výrobku, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvedení výrobku a ochutnávky, dárky aj. [1]
- Pro prodejce: pravidelná školení a schůzky, prodejní soutěže, peněžité odměny. [1]
- Pro firmy: obchodní výstavy a setkání s výrobcí, rabaty nebo slevy, příspěvky za předvedení výrobku, výstavní zařízení v místě prodeje (POS – Point-of-Sales, POP – Point-of-Purchase), dárky a mnoho dalších. [1]

2.1.4 Public relations

Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a odvracení či vyvracení fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. [6]

Hlavní nástroje public relations: zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí (special events, eventmarketing), vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.), sponzoring, lobbování. [1]

2.1.5 Přímý marketing

Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli. [6]

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou, některé další formy využívající především internet. [1]

3 SPONZORSTVÍ

Přestože ve většině firem je podíl sponzorství v komunikačním rozpočtu stále nízký, ve světovém měřítku je to nástroj komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Nezvyšují se jen rozpočty sponzorství, ale i počet a rozsah sponzorovaných událostí a aktivit. Sponzorské projekty jsou stále sofistikovanější a vyžadují značný stupeň profesionality. Na rozdíl od reklamních kampaní, které jsou většinou v odpovědnosti manažerů reklamy nebo značky, sponzorské projekty jsou často přímo sledovány vrcholovými manažery, což ukazuje na jejich důležitost, ale i nedospělost tohoto nástroje. Sponzorství se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Je to flexibilní nástroj, a může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž pro některé z nich je vhodnější, pro jiné méně vhodný. Integrace sponzorství do komunikačního mixu je pravděpodobně mnohem důležitější než v případech ostatních komunikačních nástrojů. Lze tedy říci, že sponzorství ve stále více firmách získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii. [9]

Za praotce nebo též zakladatele sponzoringu, resp. mecenášství, lze považovat Gaia Clinia Maecenase (70 – 8 př. n. l.). Vycházel z toho, že patronát (sponzoring, mecenášství) je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro. [3]

V současné době je ale sponzoring praktikován především s podnikatelským úmyslem. Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужby (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu

od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Sponzoringem teda rozumíme cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy. [3]

Sponzorství se dnes stává základním článkem propagační a komunikační strategie firem. Ze sponzoringu nechce profitovat jen firma, ale obě smluvní strany. Chce-li sponzor vytěžit ze sponzoringu maximum, měl by řadu činností organizovat sám. Obecná zásada říká,

že na každý dolar investovaný do sponzoringu musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci, aby se o sponzorství vědělo. [3]

3.1 Základní subjekty sponzorství

1. Sponzorská firma, tedy poskytovatel finančních prostředků. [3]
2. Sponzorovaný, tedy někdo, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy za předem ujasněných a smluvně daných podmínek. [3]
3. Sponzoringová/marketingová agentura, tedy zprostředkovatel vztahu mezi výše uvedenými subjekty. Agentura slouží sponzorům i sponzorovaným. Pomůže sponzorovaným vytvořit program zajímavý pro sponzory, dokáže vytvořit komplexní nabídku relevantní pro potřeby sponzorů. Nabízí celkový přehled trhu a na krátko i dlouhodobých projektech nabízí vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení. [3]

V konkrétní praxi může jít buď o přímý vztah, tj., že firma si sama najde sportovce, kterého má zájem sponzorovat, popřípadě sportovec si najde firmu – tento vztah lze také nazvat dvoustranným (bilaterálním). Nebo jde o vztah nepřímý neboli zprostředkovaný, kdy ke kontaktu mezi poskytovatelem a příjemcem finančních prostředků dochází prostřednictvím marketingové společnosti zabývající se touto činností, tedy vyhledáváním vhodných partnerů. Pak jde o vztah třístranný. Zprostředkovatel má za svou službu nárok na určitou odměnu, která je smluvně dána. [3]

3.2 Cíle sponzorství

Sponzorství je velmi flexibilní komunikační nástroj. Může být využit jak pro marketing (produkt a značku), tak i pro komunikační cíle firmy. V tabulce je podán přehled dvou kategorií cílů. [9]

Tab. 1 Cíle sponzorství [9]

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě
		Podpora nebo zvýšení image firmy
		Změna vnímání firmy veřejností
		Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	Podpora obchodních vztahů
		Pohostinnost firmy
		Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace
		Posílení náboru
		Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	Zvýšení pozornosti médií
		Protiváha k nepříznivé publicitě
Tlak na tvůrce politiky a akcionáře		
Osobní cíle vrcholových manažerů		
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	Zvýšení povědomí u současných zákazníků
		Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků
		Potvrzení vedoucí pozice na trhu
		Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	Změna vnímání značky
		Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje trhu	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu
		Zvýšení podílu prodeje a trhu

Výzkum ukazuje, že význam různých cílů je závislý na typu sponzorství a druhu firmy. Co se týče cílů marketingové komunikace, jde zejména o budování povědomí, v jisté míře o image. Efekty ve vztahu k těmto cílům jsou pozorovatelné pouze v delším období. Studie o efektivnosti sponzorství také prokazují, že v porovnání s konkurencí není sponzor okamžitě lépe rozpoznán. Bezprostřední zvýšení obrátu nebo tržního podílu však není primárním cílem sponzorství, i když v některých případech k tomu může dojít. Například výrobce piva sponzorující danou akci může mít výhradní právo prodávat na ní své pivo. Spojení jména značky s určitou událostí nebo akcí může zlepšit její image u určité cílové skupiny.

[9]

Komunikační cíle firmy jsou pro sponzorství stejně důležité. Z většiny studií vyplývá, že nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image firmy a dobrého jména u řady různých cílových skupin. Důležité jsou také interní komunikační a motivační cíle, zejména ve vztahu k zaměstnancům. Mezi měřítky efektů sponzorství má primární důležitost přístup vlastních zaměstnanců ke sponzorství dané akce. [9]

Další důležitou kategorií cílů nebo motivů je pohostinnost firmy. Ta může být zaměřena na vlastní zaměstnance, prodejce, distributory a další skupiny, tvůrce názorů a rozhodování. Ti mohou být zváni na fotbalová utkání, sledovat cyklistické závody a navštěvovat koncerty. V tomto případě je primárním cílem posílení dobrého jména firmy a dobrých vztahů s těmito skupinami. [9]

3.3 Hlavní výhody sponzoringu

- Nabídka, resp. oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času.
- Je realizován velice selektivní dosah sponzorských aktivit, tj. lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny, speciální události přivábí určitou zájmovou skupinu, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou.
- Dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí (fotografiím v tisku).
- Je pravděpodobný transfer image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora.
- Pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě.
- Umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy. [3]

3.4 Nevýhody sponzoringu

Někteří mají za to, že sponzorství je dvojsečná zbraň a že podkopává uměleckou integritu. V oblastech jako například zdravotnictví a školství panuje někdy pocit, že dané otázky jsou příliš důležité na to, aby byly ponechány napospas chvilkovým rozmarům nějaké firmy. I když sponzorství může být zdrojem extrémních zisků, může být zaměstnanci špatně pochopen jako nadbytečný vrtoch, pokud nejsou dostatečně informováni a pokud je třeba nadstav zaměstnanců. V obou případech pak je třeba sponzorství, zvláště pak pokud je

činěno okázale, prezentovat zaměstnancům jako výnosný obchodní nástroj, který může pomoci firmě přežít a uspět v budoucím podnikání. Sponzorství podniku soutěžního typu, například fotbalového klubu, může společnosti odlákat zákazníky soupeřova klubu, např. občany určitého státu, pokud týmy hrají nějakou mezinárodní soutěž, nebo ještě širší vrstvu zákazníků v případě, že se hráč nebo celý tým nechovají dobře. Dnešní fotbalisti jsou svým způsobem moderní variantou chodící reklamy – tzv. „Sandwich-man“ (muž nosící na zádech a na břiše dvě reklamní tabule). [10]

Globální mediální pokrytí nemusí být kladem v případě, že být sponzorem v jedné zemi není akceptovatelné pro zemi druhou, což platí třeba v případě býčích zápasů, velbloudích zápasů, házení trpaslíky atd. Pokud je předmět sponzorství jednou z přenášených informací (tzn. pokud sponzorství odráží hodnoty sponzora), může daná informace ztratit svůj lesk díky asociaci se sociálně nepřijatelnou událostí. Nekontrolovatelnost velkého množství proměnných, od počasí a fanoušků přes stávky až k pouličním výtržnostem činí sponzorství rizikovější záležitostí než je reklama. A nakonec, zákeřný marketing (ambush marketing) umožňuje konkurenci vysát některé výhody, aniž by museli zaplatit sponzorské poplatky. [10]

3.5 Čím se liší sponzorství od reklamy

I když výdaje na sponzorství a výdaje na tradiční reklamu představují formu neosobního prodeje, počet jejich rozdílů převyšuje množství jejich podobností. Mezi hlavní rozdíly patří stupeň sponzorské kontroly versus reklama, povaha zprávy, reakce veřejnosti a měření efektivnosti.

Inzerující marketéři mají značnou kontrolu nad kvantitou a kvalitou pokrytí trhu. Zato sponzoři mají nad sponzorovanými událostmi malou kontrolu. Navíc, sponzorství je tlumené, neverbální médium, jež působí ve spojení s osobností propagující sponzora před svým publikem. Naproti tomu tradiční reklama umožňuje marketérům vytvořit individuální zprávu obsahující úvod, hlavní část a závěr.

Veřejnost reaguje na sponzorství jako na komunikační médium jinak než na ostatní média. Sponzorské investice poskytují sponzorované aktivitě zřetelný prospěch, což veřejnost může ocenit. Výsledkem pak je, že na sponzorství bývá často nahlíženo pozitivněji, než na tradiční reklamu. [7]

3.6 Typy sponzorství

Rozpočet pro sponzorování se dělí mezi různé typy projektů. První z nich je sponzorství spojené s určitou událostí a tento typ je také nejznámější. Firmy mohou sponzorovat fotbalové soutěže, týmy, sportovce, košile nebo i míče, golfové turnaje, lyžování či baseball. Poskytují finanční podporu veletrhům, koncertům, orchestrům nebo umělcům, dále sponzorují rockové koncerty, plážové festivaly nebo tradiční přehlídky řemesel. Sponzorské vysílání je současným jevem přinejmenším v Evropě. Značka může sponzorovat sportovní programy, předpověď počasí nebo rodinné pořady. Mecenášství/sponzorství aktivit je nejstarší formou a jedná se spíše o charitu. Bohatí lidé věnují peníze školám, chudým nebo na jiné bohubilé účely. Rozdíl mezi těmito aktivitami a sponzorstvím účelů je v tom, že účelové sponzorství není charitou, je-li integrováno s firemní komunikační strategií. [9]

Sponzorství transakcí (také někdy nazývané účelově zaměřený marketing nebo politika nákupního bodu) je typem sponzorství, kdy firma investuje určitou část peněz na dobrý účel pokaždé, když spotřebitelé produkt koupí. Sponzorství je jedním z aspektů hodnotového nebo společenského marketingu. Firma může být nepatrným sponzorem, ale přesto může vynaložit hodně peněz na podpůrnou reklamu, aby vypadala jako sponzor významný. [9]

Tradiční sponzorství událostí má největší podíl na výdajích. V průměru je v Evropě 75 % sponzorství zaměřeno na sport a 16 % na umění a kulturu. Většina ze zbývajících zdrojů je vynaložena na vysílání. Na rozdíl od Spojených států, kde je struktura sponzorství relativně stabilní, v Holandsku podíl sponzorství do účelového marketingu a vysílání trvale roste. [9]

3.6.1 Sponzorství událostí

Sponzorství událostí má nesčetné výhody a možnosti. Z hlediska nákladů se ve srovnání s reklamou jedná o efektivnější nástroj pro zasažení určitého cílového publika. S ohledem na různorodost událostí je to vynikající nástroj k zasažení široké veřejnosti stejně jako určité cílové skupiny s geografickými a psychologickými charakteristikami. Sponzorství opery, výstavy nebo rockových koncertů a dalších kulturních akcí je obvykle velmi selektivní z hlediska publika, zatímco sponzorství sportu předává sdělení širokým cílovým skupinám. A protože sportovní akce jsou silně obsazeny médii, jméno sponzora pronikne k širokým cílovým skupinám. [9]

Sponzorství událostí je také flexibilním nástrojem při dosahování různých cílů: může zvyšovat povědomí současných nebo potenciálních zákazníků, zlepšovat image firmy nebo image jejich produktů. [9]

Sponzorství je rovněž nástrojem pro budování představy o pohostinnosti firmy. Může být výchozím bodem pro reklamní kampaň, tvorbu databáze a vzorků a umožňuje efektivně obejít zákaz reklamy. [9]

Na druhé straně má sponzorství, a zejména sponzorství sportovních akcí, mnoho nevýhod a vytváří řadu hrozeb. Vynakládání velkých peněz na sponzorství může vyvolávat nespokojenost zaměstnanců, zejména nejsou-li plně informováni o vhodnosti a ekonomickém opodstatnění této strategie. Sponzorství sportovců či týmů může vyvolat určitou formu nepřátelství u fanoušků. [9]

Je nutno si uvědomit, že sportovci žijí svůj soukromý život, který někdy přitahuje pozornost médií, což nemusí být vždy ku prospěchu sponzora. Čistá image je jedním z rozhodujících kritérií při výběru týmu nebo sportovce pro sponzorství. Přestože sponzorství působí bez ohledu na kulturní, jazykové a geografické hranice, existují některé sportovní události, jako například býčí zápasy, jež nejsou vhodné pro mezinárodní sponzorství, neboť se v některých zemích považují za kulturně nepřijatelné. [9]

Je zřejmé, že sponzorství umění a kultury je zásadně odlišné od sponzorství sportu. Jednak se zásadně liší publikum, které je celkově starší, lépe situované a méně početné. Umění není tolik zajímavé pro média a z hlediska cílové skupiny je více zaměřeno na „tržní výklenek“. Na druhé straně se objevují názory, že sponzorství umění je stále zajímavější, protože sponzorství sportu je nákladné a přesycené. [9]

3.6.2 Sponzorství vysílání

Rostoucí význam má sponzorství vysílání nebo programů. Může být viditelné, ale může mít i formu umístění produktu, kdy herec používá během programu sponzorovaný produkt. Na této komunikační strategii je založena podstatná část rozpočtů na filmovou produkci. [9]

Ze všech typů sponzorství stojí tento nejbližší reklamě, protože může naplnit podobné cíle, pokud jde o povědomí a image. Známí herci působící ve sponzorovaných programech pak mohou mít roli opinion leaderů v následných reklamních kampaních a tak posilovat efekt

sponzorství. Také lze říci, že sponzorství vysílání je mnohem pozitivněji přijímáno veřejností. [9]

Pravidla pro sponzoring v televizi určuje v České republice zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb.). Zakazuje mj. sponzorování zpravodajství a publicistiky nebo hodnocení vlastností výrobku ve sponzorském vzkazu. Je také zakázán přímý vliv sponzora na obsah pořadu. [24]

Formy prezentace sponzora v televizi zahrnují sponzorské vzkazy, zobrazení loga na obrazovce (tzv. injektaž), umístění loga ve studiu apod. [24]

3.6.3 Účelové sponzorství

Daný typ sponzorství je kombinací PR, podporou prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc. Zkratka MUSH označuje tento typ sponzorství, který je nejbližší tradičnímu přístupu, kdy se peníze vynaloží na dobrou věc a očekává se pozitivní vliv na image značky. Sponzorství založené na transakcích je odlišné v tom smyslu, že firemní příspěvek na určený účel je spojen s vtažením spotřebitele do jakési směny, jež bude přínosná. [9]

3.6.4 Ambush marketing – sponzorství ze zálohy (závětrí)

Ambush v češtině znamená léčku. Ambush marketing je označován také jako škodný, příživnický, popř. neférový marketing. [14] Ambush marketing je termín pro propagační praktiky používané některými firmami, jež nejsou oficiálními sponzory významných událostí, jako jsou například Olympijské hry nebo fotbalové a ragbyové mistrovství světa. O Ambush marketing se jedná tehdy, když se „jedno velké odvětví pokouší snížit efektivitu sponzorství svých rivalů, čímž dojde ke snížení výnosů těchto oficiálních sponzorů“. V roce 2006 byli holandské fotbalové fanoušky nuceni odložit oranžové lederhosen, které jim byly na fotbalovém mistrovství světa rozdány holandským pivovarem Bavaria u příležitosti utkání s Argentinou. Americká firma Anheuser-Busch, výrobce piva Budweiser, byla jedním z 15 oficiálních sponzorů mistrovství světa, pivovar Bavaria však ne. Organizace FIFA, organizátor mistrovství světa, sdělil, že ambush marketing nebyl povolen. Představa fanoušků, kteří jsou nuceni svléci si kalhoty, je sama o sobě zábavná. Taktika ambush marketingu tak byla oficiálním sponzorem překažena. [8]

3.6.5 Event marketing

Event marketing je marketingová činnost, která se nevšedními akcemi snaží upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Emocionální podněty, které vyvolává, mají podpořit image nabízeného produktu. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak ideální spojení event marketingu a public relations. Event marketing zahrnuje nejen externí komunikaci, ale také interní v rámci té které společnosti. Pod event marketing patří např. společenské akce, firemní prezentace, konference, grand opening, představení nových produktů, road show, promotion, slavnostní rauty a bankety, slavnostní otevření poboček, tiskové konference, slavnostní filmové a divadelní premiéry, vánoční večírky, obědy a večeře, firemní party. [15]

3.6.6 Sponzoring ve sportu

Sponzoring ve sportu chápe sponzorství jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu lze spatřovat především ve:

- Zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě.
- Podpoře identifikace sponzora pomocí sportu.
- Zlepšení místní znalosti sponzora.
- Vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci.
- Osobní prezentaci vedení podniků. [3]

Základní formy sportovního sponzoringu jsou následující:

1. Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je rozšířena především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc. [3]

2. Sponzorování sportovních družstev

Je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo je zárukou kvality pro sponzora, který mu opět poskytuje finanční podporu a materiální pomoc. Tato forma je rozšířena i v masovém sportu. [3]

3. Sponzorování sportovních institucí – svazů, spolků

Zde jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů. [3]

4. Sponzorování sportovních akcí

Tato forma je v současné době využívána nejvíce. Stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik uhradí náklady spojené s uspořádáním. [3]

3.7 Zákeřný marketing

Ti, kteří využívají zákeřného marketingu, útočí na oficiální sponzory dané události tak, že provozují konkurenční propagaci, akce a podobné reklamní kampaně, jako oficiální sponzoři. Tím způsobem získají auru oficiálních sponzorů, aniž by museli zaplatit sponzorské poplatky. Na tomto zákeřném marketingu není nic nového. Vyskytuje se skoro tak dlouho jako sponzorství samo. [10]

3.8 Úrovně sponzorství

V zásadě se můžeme v praxi setkat se třemi typy (úrovněmi) sponzorství:

- Exkluzivní sponzorství – sponzor přejímá všechny navržené protivýkony.
- Hlavní sponzorství – sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony.
- Kooperační sponzorství – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem. Dále se můžeme setkat ještě s označením dodavatel, což je firma, která dodá určité výrobky, které může sponzorovaný využít lépe než hotové peníze. [3]

3.9 Proces sponzoringu

Má-li mít sponzoring mezi nástroji komunikační politiky firmy své opodstatnění, je třeba na něj pohlížet jako na proces nacházející výraz v uplatnění managementu sponzoringu. [11]

3.9.1 Strategické plánování sponzoringu

První volba objektu sponzoringu spočívá v rozhodnutí, zda má jít o firmu jako celek, produkt, značku či kombinaci těchto atributů. Rozhodnutí si bohužel často vystačí s pouhým kopírováním konkurence. V rámci určení cílových skupin je třeba upřesnit, zda jde o:

- externí cílové skupiny – stávající či potenciální zákazníci, obchodníky, dodavatele, investory, širší veřejnost, kooperanty a podobné, nebo
- interní – spolupracovníky vlastní firmy. [11]

Základní obrysy strategie musí především definovat základní poselství:

- jméno,
- logo,
- barvy či jiné výtvarné prostředky,
- dále pak nalézt druh sponzoringu, vyjasnit si jeho šíři a možné náklady. [11]

U volby druhu je rozhodující optimalizace dimenzí jednotlivých sportů, kulturních akcí atd. právě ve vztahu k objektu strategie sponzoringu. Jestliže je tato volba zaměřena na jednotlivce, jehož image u společnosti není dostatečně analyzován, představuje riziko. [11]

3.9.2 Operativní plánování sponzoringu

Pro dané krátkodobé období, zpravidla rok, se konkretizuje:

- obsah,
- způsob vyjádření,
- časové určení,
- rozpočet,
- cíle. [11]

3.9.3 Stanovení podrobného rozpočtu:

- náklady na získání potřebných informací pro rozhodování,
- vlastní hodnotu poskytnutých prostředků a jiných plnění,

- náklady na realizaci sponzorských aktivit,
- požadavky na přípravu ostatních nástrojů marketingové komunikace (multikomunikace),
- případně náklady na zprostředkovatelské agentury,
- náklady na měření výsledků sponzoringu. [11]

3.10 Kritéria výběru

Kritéria výběru jsou důležitá pro posuzování návrhů na sponzorství. Obrázek ukazuje pěti-krokový vícekritériální rozhodovací proces k výběru návrhu sponzorství. [9]



Obr. 1 Výběr projektu ke sponzorování [9]

V závislosti na typu firmy a sponzorovaného projektu jsou některá kritéria důležitější než jiná, ale některá z nich jsou důležitá vždy. Jsou to: rozpočet sponzorství, podpůrný marketingový rozpočet, soulad se strategickými cíli firmy, strategický soulad mezi událostí a firemním jménem nebo jménem značky, image a cílové skupiny. Pro sponzorství sportovních událostí budou důležitá média, další vyvolané účinky a konkurence, v případě umění to budou spíše pohostinnost firmy a zájmy zaměstnanců. Některé firmy mohou být více zainteresovány na své image, zatímco výrobci rychloobrátkového spotřebního zboží mohou být více zainteresováni na vyvolaném obchodním růstu po předvedení vzorků nebo na organizování loterie v průběhu sponzorované události. [9]

Uvedená kritéria jsou výchozími body a jejich výběr a důležitost závisí na typu firmy a její celkové komunikační strategii. Konečný seznam kandidátů sponzorství bude záviset výhradně na relativní váze použitých kritérií a disponibilním rozpočtu. [9]

3.11 Posloupnost sponzorského programu

1. Definice záměrů.
2. Definice a analýza cílových skupin.
3. Předběžný rozpočet.
4. Sponzorská strategie.
5. Průběh programu.
6. Měření efektivity sponzorství. [10]

3.11.1 Definice záměrů

Definice záměrů pomáhají stanovit následné aktivity (např. propagaci prodeje spojenou se základním sponzorským programem) a podpůrné marketingové aktivity (např. reklamu a publicitu ohlašující sponzorský program). Sponzorský program může uspokojit mnoho cílů najednou. Rozpětí se může různit. [10]

1. Zvýšení povědomí v publiku – např. Canon využil sponzoring anglické fotbalové ligy k tomu, aby ohlásil svou přítomnost, stal se známým jménem pro všechny, včetně hospodyněk v domácnosti, a zvedl povědomí o společnosti předtím na britském trhu relativně neznámé.
2. Tvorba jména firmy – může pomoci získat pozici nebo posílit jméno dané značky či společnosti prostřednictvím asociace s určitým typem sponzorských aktivit, například pověst podniku, který se stará o problémy společnosti, jelikož se zabývá problémy obce, ve které žije.
3. Vylepšení nebo udržení vztahů – se zákazníky, obchodními partnery, zaměstnanci a dokonce i investory díky příjemnému prostředí, pohostinnosti a zábavě na sponzované akci. Je možno také prohloubit vztahy s veřejností podporou vhodných místních aktivit.

4. Zvýšení tržeb a otevření uzavřených trhů – Coca-Cola byla zakázána v arabských zemích, protože společnost postavila stáčírnu v Izraeli. Sponzorství Arabského mládežnického fotbalového turnaje, který se uskutečnil v Rijádu v roce 1989, pomohl znovu otevřít dveře firmě na arabský trh.
5. Zvýšení tržeb (výběr vzorků a přímý prodej) – akčně orientované možnosti výběru vzorků jsou časté na trhu s monopolním dodavatelem, kde kupující mívá uvolněnou náladu, tzn. například prodej a pití piva značky Victoria na ragbyovém zápase, který sponzoruje pivovar Victoria. Je možno v tomto případě provádět také marketingové průzkumy. Sponzorství může být základem dialogu, kdežto přemíra reklamy je monolog (i když existují určité reklamní kampaně, které berou zákazníka jako něco víc než jen objekt monologu).
6. Přilákání distributorů a agentů – firma ECON sponzoruje předpovědi počasí na rozhlasových stanicích, čímž zvyšuje povědomí o sobě a svých produktech.
7. Vytvoření propagačních materiálů – některé akce nabízejí nádherné možnosti fotografování na atraktivních místech a s atraktivními osobami. Jeden ze sponzorů společnosti, vyrábějící horolezeckou výstroj, leze především proto, aby bylo možno vytvořit ohromující fotografie s nápadným umístěním značkové výstroje.
8. Obcházení reklamních zákazů – sponzorství, zvláště pak sponzorství televizních pořadů, je způsobem, jak obejít určité reklamní omezení, například tabákové společnosti sponzorují sportovní událost typu kulečnicku atd.
9. Různé – od vzniku nových výrobních nápadů (nový výsledek zdravé konkurence) až k najímání absolventů škol. [10]

3.11.2 Definice a analýza cílových skupin

Existují dvě rozdílné cílové skupiny. Jedna z nich je ovlivněna přímo daným programem, druhá může být zasažena prostřednictvím reklamy a mediálního pokrytí. I když existuje mnoho průvodních skutečností nabízejících možnosti ovlivnit různé cílové skupiny, prvořadý záměr by měl být jasně zaměřen na primární cílovou skupinu, což vyžaduje určitý výzkum životního stylu, postojů, modelů chování, aktivit ve volném čase, názorů a demografických charakteristik, které jsou pro primární cílovou skupinu typické. Předchozí výzkum může pomoci definovat současnou situaci, tj. jakou pozici zaujímá sponzor

v názorech cílové skupiny. Tím jsou také definovány potřebné specifické druhy komunikace. [10]

Cílová skupina musí být velmi podrobně prozkoumána, musí být stanoveny naprosto přesné kvalitativní a kvantitativní cíle, a musí být také zváženy, zvoleny a schváleny vhodné formy sponzorství. Musí být precizně zpracován program integrované komunikace a je také třeba na něj vyčlenit dostatečné prostředky umožňující účinné působení, rozšíření nebo maximalizaci celkového sponzorského vlivu. [10]

Sponzorské projekty se vybírají tak, aby co nejlépe zasáhly cílovou skupinu. [9]

3.11.3 Předběžný rozpočet

Rozvržení rozpočtu může spíše než cokoli jiného ve skutečnosti determinovat výběr programu. Vzorce pro určení sponzorského rozpočtu jsou různé, ale obecné pravidlo říká, že základní sponzorské poplatky by měly být pro celý rozpočet přinejmenším zdvojnásobeny, aby bylo dosaženo maximálního účinku programu. Tím je rozpočet uzpůsoben pro podporu následných marketingových aktivit, jako je třeba reklama a publicita, a také například přímý marketing. V rámci rozpočtu jsou také rozvrženy peníze pro další průvodní aktivity. Například sponzoři olympijských her se snaží vyždímat sponzorství do poslední kapky tím, že podporují prodej nabídkou olympijských cen a dary za nošení loga „oficiální olympijský sponzor“. Platby mohou být uskutečněny v hotovosti nebo věcnými dary. Služby nebo vybavení sponzora pak budou mít hodnotu daleko větší než skutečnou, například noviny sponzorující boxerský zápas mohou nabídnout promotérovi zápasu volný reklamní prostor za exkluzivní sponzorská práva. Cena může být minimální, pokud noviny neprodají veškerou reklamní plochu, zatímco hodnota pro promotéra je samozřejmě daleko větší. [10]

Pokud jsou třemi klíčovými zdroji 3M (muži, mince, minuty), poté je zapotřebí zakomponovat je do plánů a do rozpočtu. Kdo je za co zodpovědný, tj. podpůrné reklamní akce, průvodní akce na podporu prodeje, stánek pro hosty, pozvánky, publicita atd.? Bude všechno svěřeno agentuře, nebo bude všechno kontrolováno a zařizováno vnitřním týmem? Čas může být nejvíce omezujícím faktorem k plnému rozvinutí sponzorského programu, neboť může existovat spousta vynikajících nápadů pro plné využití možností, ale každá z nich vyžaduje čas na pečlivé naplánování a plnou realizaci. Některé odhady tvrdí, že pro stanovení správné sponzorské strategie a programového plánu je zapotřebí minimálně devíti měsíců. [10]

Tab. 2 Aktivity používané k podpoře sportu [9]

Aktivita	Průměr důležitosti (sedmibodová škála)
Znaky a transparenty	5,83
Public relations	5,21
Reklama sponzorování	5,14
Pohostinnost	4,85
Reklama dané události	4,64
Podpora specifického prodejního prvku	4,24
Reklama v hlavním tahu	3,93
Konkurenti	3,31
Direct mail	2,78

3.11.4 Sponzorská strategie

Strategické prohlášení krátce objasňuje preferované typy sponzorských programů, proč byl zvolen určitý sponzorský program, jak bude využit a integrován a kolik to bude všechno stát. Aby byl efekt maximální, musí být sponzorství integrováno s ostatními prvky komunikačního mixu, tj. reklamou, propagací prodeje, osobními dopisy a public relations. Toto prohlášení by mělo být také vysvětleno interně v rámci firmy a v některých případech využito jako součást psychického příjmu jako způsob vylepšení interních personálních vztahů. [10]

Sponzorství není jen spojení jména organizace s danou událostí, týmem nebo situací a poté čekání na to, že se firma stane přes noc součástí obecného povědomí. Dobře plánovaný sponzorský program zahrnuje přilákání mediální pozornosti a mediální pokrytí, zábavu pro pracovníky společnosti, nabírání nových klientů, různé průvodní propagační akce a plány motivace pracovníků. [10]

Samotné zahájení bývá jednoduché. Opravdová tvrdá práce začíná v okamžiku, kdy během nejbližších jednoho, dvou, tří let je zapotřebí průběžně věnovat pozornost nejružnějším detailům. Je třeba sestavit řadu itinerářů a detailních plánů (včetně variant pro nepředvídané události). [10]

3.11.5 Průběh programu

Je to nejvíce vzrušující fáze, každý ji má na očích, ale ne všichni si plně uvědomují, co jí předcházelo. Při menších sponzorských programech musí být sponzor neustále ve střehu, neboť nečekané problémy se mohou vynořit kdykoliv. Při větších sponzorských programech může být průběžná ostražitost, všímání si detailů a schopnost bystré reakce převedena na ostatní členy personálu. [10]

3.11.6 Měření efektivity sponzorství

Podobně jako při měření efektivity ostatních komunikačních nástrojů je velmi obtížné oddělit efekt sponzorství od ostatních faktorů, jako je například paralelní využití součástí marketingového a komunikačního mixu, přenesené efekty dřívějších kampaní, kreativní management, dosažení násobných cílů a jistá libovůle z hlediska pokrytí médií. [9]

Sponzorství se podobá reklamě v tom ohledu, že jeho hlavním cílem je budování povědomí o značce u specifické cílové skupiny. Stejně důležité je zvýšení image značky na základě spojení jejího jména se sponzorovanou událostí. Pokud jde o komunikaci, v mnoha sponzorských projektech jsou výsledky dosahovány nejen během sponzorované události, ale také následně, na základě pokrytí médií. [9]

Účelem sponzorství je spojení sponzorované značky nebo firmy se sponzorovanou událostí, a proto se výzkum zaměřuje na vnímání vztahu mezi image značky a událostí cílovou skupinou. [9]

Efektivnost sponzorství můžeme měřit na základě zpětné vazby zúčastněných skupin. S ohledem na charakter některých typů sponzorství spočívá jejich efektivita především v reakci účastníků na pohostinnost firmy či v názorech zaměstnanců na sponzorské programy. Zejména, ale nikoli výlučně, se to týká sponzorství kultury. [9]

Při měření efektivity sponzorství lze využívat známých metod z oblasti marketingového výzkumu, zaměřených podle:

- subjektivního hodnocení,
- reakce zákazníků,
- hodnocení expertů,
- hodnocení podle médií,

- empirického průzkumu. [11]

Měření úspěchu sponzoringu tradičně probíhá tak, že se dotazujeme účastníků před a po sponzorované akci. V daném případě však takovýto způsob vykazuje již známé podstatné nedostatky:

- pokud sponzorské akce již probíhají delší dobu, může být měření zkreslené,
- komplexnost komunikačního mixu neumožňuje rozlišit efekt připadající na jeden nástroj. [11]

Zda aktuální sponzoring působí či nikoliv lze tedy zjistit jen velmi těžko, poněvadž při dlouhodobějších studiích dochází k nežádoucímu efektu „učení se“. Dotazovaní si zvyknou na dotazovací situaci, prohlédnou cíl výzkumu a odpovídají v přibývajícím počtu tak, jak je „očekáváno“. [11]

Pro stanovení úspěšnosti sponzoringu lze použít tzv. „SPONZORING NAVIGATOR“. Byl publikován v časopise Absatzwirtschaft v souvislosti s MS ve fotbale 2006. Postup je popsán takto: Ke skupině respondentů dotazovaných na úspěch sponzoringu (experimentální skupina) se vytvoří kontrolní skupina sponzorovaných akcí se neúčastníci a není tedy konfrontována s reklamním poselstvím. Hodnotí-li experimentální skupina sponzora lépe než kontrolní skupina, pak tento efekt lze jednoznačně přičítat sponzoringu. Efekt učení se by se neměl vyskytnout při jednorázovém dotazování. To ovšem předpokládá, že pokud jde o podstatné charakteristiky cílových skupin, jako je stáří nebo pohlaví, jsou obě skupiny srovnatelné. [11]

Ekonomicky relevantní úspěch sponzoringu lze měřit pouze tehdy, má-li podnik stanoven konkrétní cíl, jehož může dosáhnout konkrétními opatřeními. Skutečnost je taková, že sponzoři málokdy své záměry blíže konkretizují. Odhlédneme-li od sponzorů podporujících sport, kulturu nebo umění z altruistických motivů, má málokdo z nich správnou představu: Měl by sponzoring zvýšit stupeň známosti, nebo sympatie, či tržní podíl značky? Jak ukazují aktuální výzkumy účinku reklamy, je zapotřebí, aby byl úspěch hodnocen mnohem diferencovaněji. Proto zahrnuje „SPONZORING NAVIGATOR“ šest cílových kritérií:

- známost,
- image,

- jedinečnost,
- ztotožnění,
- sympatie,
- nákupní intenzita. [11]

Jak ukazuje výzkum asociativní paměti, využívá kupující značky jako „kartotéku jmen“, podle kterých si uchovává informace o produktu. Vnímá-li návštěvník akce logo sponzora, pak se mu zvyšuje šance, že si při pozdějším nákupním rozhodování na ně vzpomene a vyvolá pod ním uložený obsah (sponzorské poselství). Úspěch mají pouze značky, s nimiž má spotřebitel pozitivní zkušenosti. Prosadit se mohou pouze značky mající svou konkrétní konkurenční přednost, jedinečnost. Profil image sám o sobě ještě nezaručuje úspěch. Musí odpovídat cílovým skupinám. Vedle těchto diferencujících vlastností „osobnosti značky“ se vytváří sympatie značky. Jestliže má konzument potřebu nákupu, pak sponzoring pobízí k realizaci nákupu. [11]

K vlastnímu použití „SPONZORING NAVIGATORU“:

- Tento nástroj neměří úspěch sponzoringu pouze tradiční trojicí kritérií – známost, sympatie, užitek, ale zahrnuje i další kritéria – image, jedinečnost a ztotožnění se. Vedle toho umožňuje kontrolu výsledku sponzoringu, orientovanou na konkurenci.
- Měření úspěchu lze individualizovat. Každý sponzor může pro svou značku zadat rozhodující charakteristiky image, definovat vlastní komunikační cíle a přezkoumat stupeň dosažení cíle.
- Možné jsou i další faktory k měření - porovnání jedné nebo vícenásobné angažovanosti podle různých časových okamžiků, která hlediska vstupu sponzoringu jsou kritická. [11]

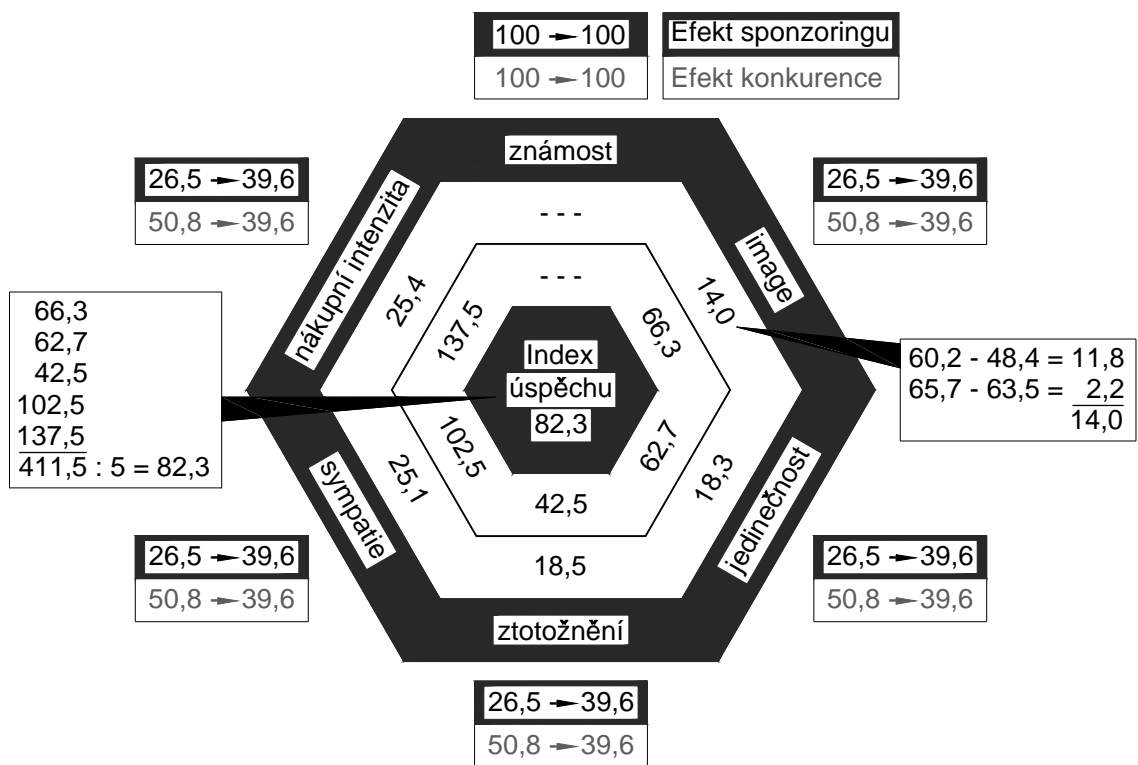
Sponzoring efekt bere v úvahu vedle hodnoty pro sponzora (vlastní efekt) také stávajícího hlavního konkurenta (efekt konkurence). Sponzoring efekt vzniká jako saldo obou dílčích efektů. [11]

Vlastní „SPONZORING NAVIGATOR“ pak určuje hodnoty jednotlivých efektů a faktorů úspěšnosti. [11]

V hořejších polích na vnější straně navigátora je uvedeno, jak se změní šest kritérií úspěchu sponzoringu. Pod tím jsou odpovídající výsledky hlavního konkurenta, které se – jak

je žádoucí při úspěšném sponzoringu – zhoršují. V samotném navigátoru jsou nejprve vynešena jednotlivá kritéria úspěchu sponzoring efektu, což je suma vlastního a konkurenčního efektu. Na to je napojen úspěch sponzoringu, tedy efekt sponzoringu relativizovaný na cíle sponzorství. Snaha je dosáhnout stupně cíle 100 %, neboť tak je úkol stejně realistický jako motivující. U kritéria „sympatie“ a „nákupní intenzita“ dosahuje značka dokonce více, než bylo plánováno. Pokud jde o „vlastní ztotožnění“, byl cíl naproti tomu zřejmě příliš ctižádostivý. Z průměru dílčích výsledků vzniká konečně celkový úspěch sponzoringu: sponzorovi se podařilo dosáhnout cílů na 82 %. [11]

Na základě tohoto ukazatele lze srovnávat různá sponzorská opatření, stejně tak jako sledovat vývoj angažovanosti po více letech. Výzkumu se účastnilo v experimentální skupině 421, v kontrolní 325 respondentů. [11]



Obr. 2 „Sponsorship Navigator“ [11]

3.12 Typy

Chceme-li vložit finanční prostředky do sponzorství, měli bychom vše pořádně zvážit a pozorně naplánovat. Zde jsou některé typy, aby měl sponzorský program úspěch:

- Vybírat sponzorské programy pozorně, hlavně rozlišovat počáteční nadšení a numerickou analýzu.
- Myslet globálně, jednat lokálně.
- Zvažovat strategie ustoupení od smlouvy.
- Pamatovat si, že toto není reklama. Není celková kontrola nad přenášenou informací. Mít připravené alternativní plány pro případ, že se něco pokazí.
- Měl by být vytvořen rozpočet, aby bylo možno maximálně využít ostatní komunikační nástroje.
- Zkontrolovat, zda vláda neposkytuje na daný účel nějaké dotace.
- Zajistit dostatečnou informovanost personálu. Jejich osobní zapojení někdy zvýší dopad kampaně.
- Vytvořit a realizovat zkušební schéma a doladit problémy.
- Dát si pozor na zákeřný marketing. [10]

3.13 Trendy ve sponzorství

Spolu s rozvojem stávajících a vznikem nových technologií se neustále vyvíjejí a mění také trendy ve sponzorství. Uvedu některé z nich.

- Mění se postavení sponzorství, které se stává funkcí ve struktuře firmy.
- Mění se struktura výdajů. Značná část rozpočtu je vynakládána na relativně nové formy namísto tradičních, jako byly sport a umění. Je to například sponzorování rozhlasového vysílání, populární hudby a s tím spojených projektů apod.
- Rozšíření sponzorství do rostoucího počtu odvětví. Dříve byly hlavními sponzory tabákové firmy, výrobci alkoholu a nealkoholických nápojů, banky a výrobci aut. V současnosti jsou to také skupiny maloobchodníků či výrobci čisticích prostředků.
- Růst sponzorských aktivit. Stále větší počet firemních sponzorů spolu s omezeným rozsahem skutečně kvalitních akcí vedou k vyšší míře zhodnocení investice toho subjektu, který danou akci vlastní.

- Některé sponzorství je vyvoláno globálními projekty. Příkladem tohoto trendu je sponzorství olympijských her a závodů Formule 1 a dalších světových sportovních událostí firmou Adidas.
- Sponzorství je stále výrazněji založeno na dlouhodobých vztazích mezi sponzorem a sponzorovaným než na jednotlivých transakcích.
- Sponzorství stále více závisí na vysílání, tzn. atraktivní sponzorský projekt se musí objevit v televizi. [9]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CGS TYRES/MITAS A. S.

Společnost MITAS je jedním z vedoucích evropských výrobců zemědělských pneumatik, které vyrábí a celosvětově distribuuje pod vlastními značkami Mitas a Cultor, a také pod licencovanou značkou Continental. Mitas a. s. dále pod značkou Mitas vyrábí a distribuuje široký sortiment industriálních a motocyklových pneumatik. Mitas a. s. se svými výrobními závody v České republice a v Srbsku a celosvětovou obchodní sítí, reprezentuje divizi pneumatik holdingu ČGS a. s. [26]

Tradici výroby pneumatik v dnešním výrobním úseku Zlín společnosti Mitas založil počátkem třicátých let Tomáš Baťa. Po skromných začátcích Baťa v roce 1939 již vyráběl 250 tisíc pneumatik ročně a zavedl dále výrobu klínových řemenů, transportních pásů a technické pryže. V roce 1945 byla akciová společnost Baťa znárodněna a v roce 1949 přejmenována na Svit. Výroba pneumatik se v roce 1953 vyčlenila a vznikl samostatný národní podnik Rudý říjen. V roce 1967 ve Zlíně vyrobili první osobní radiální pneumatiku a o pět let později byl uveden do provozu nový závod na výrobu pneumatik v Otrokovicích. [26]

V roce 1991 došlo k založení akciové společnosti Barum Holding. Většinový podíl v Otrokovické pneumatikárně později získal koncern Continental, zatímco závod ve Zlíně zůstává pod názvem Barumtech (později Belytr) ve skupině Barum Holding. Z akciové společnosti Barum Holding se postupně formuje Česká gumárenská společnost a Mitas Praha se s Belytrem Zlín slučuje do jednoho subjektu. Mitas již čtvrtým rokem realizuje v obou svých provozech rozsáhlý restrukturalizační a investiční program „MITAS 2004“, na který získal jako jeden z mála českých podniků vládní investiční pobídky. V roce 2002 Mitas zahájil výrobu traktorových radiálních pláštěů a MPT radiálních pláštěů v celoocelem provedení. [26]

V roce 2004 byla završena první fáze převádění obchodní jednotky AGRO z koncernu Continental do skupiny Česká gumárenská společnost. V této první etapě přešla do ČGS kompletní výroba v Otrokovicích (cca 500 zaměstnanců) a první (Mexiko) z osmi zahraničních poboček. Další zahraniční obchodní společnosti (USA, Rakousko, Německo, Itálie, Francie, Španělsko, Velká Británie) a centrála divize AGRO v Hannoveru byly do ČGS převedeny 1. 11. 2004. V roce 2005 byla založena zahraniční pobočka ve Švýcarsku. S účinností od 1. 10. 2004 získala společnost Mitas právo používat značky Continental, Semperit a Euzkadi na zemědělské pláště. Skupina ČGS tak dále významně posílila

svou dlouhodobou strategii, ve které se zaměřuje na vývoj, výrobu a prodej mimosilničních, především zemědělských pláštěů. [26]

Snaha umožnit další postup radializace českých závodů, ale současně nevyklidit trh traktorových diagonálních pneu, které jsou stále dominantní pro východní Evropu, střední Východ a severní Ameriku, vedla představenstvo k rozhodnutí zahájit jednání s firmou GPX o nákupu závodu Rumaguma d.o.o. v Srbsku. Toto jednání bylo dovedeno do podpisu kontraktu v srpnu 2008 a k začlenění společnosti v září 2008 do Divize pneu ČGS. Kromě kapacity pro výrobu diagonálních pneu bude závod strategicky rozvíjen s ohledem na pokrytí požadavků trhu Ruské Federace a středního Východu. [26]

4.1 Členění Mitas a. s.

- Mitas a. s. výrobní úsek Praha – výroba zemědělských a industriálních pláštěů,
- Mitas a. s. výrobní úsek Zlín – výroba zemědělských, industriálních a motocyklových pláštěů,
- Mitas a. s. výrobní úsek Agro Otrokovice – výroba zemědělských pláštěů.

Společnost vlastní majoritní podíl ve společnosti IGTT a. s. Zlín - zkušební centrum a výroba vulkanizačních forem. [26]

Obchodní síť CGS Tyres:

Německo, Rakousko, Itálie, Francie, Španělsko, Velká Británie, Švýcarsko, Finsko, USA, Mexiko, Brazílie. [26]

4.2 Výrobní program společnosti CGS Tyres/MITAS a. s.:

Ve společnosti Mitas a. s. se vyrábějí zemědělské pneumatiky, víceúčelové pneumatiky (MPT), dále pneumatiky pro stavební stroje a pro vysokozdvížné vozíky, pneumatiky letadlové a pro sněžné rolby, pro nákladní automobily a motocykly. [26]

V provozu motopláštěů se vyrábějí pneumatiky pro mopedy, skútry, silniční a sportovní motocykly. Předmětem této diplomové práce je sponzoring v oblasti motosportu, proto se nyní zaměřím na produkci sportovních motopláštěů.

V kategorii pláštěů pro cestovní enduro se vyrábějí některé starší, ale stále oblíbené dezény, jako E-02, E-03, E-05 a E-06. Nové dezény E-07, E-08 a E-09 mají moderní konstrukci,

dosahují velmi dobrých jízdních vlastností a dobře se prodávají. Novinkou je plášť s dezénem E-10, který splňuje i nejnáročnější požadavky na komfort jízdy a bezpečnost.

Pro soutěže enduro FIM jsou určeny pláště s dezénem EF-07 pro zadní kola v rozměrech 130/90-18 a 140/80-18 a EF-08 pro kola přední v rozměru 90/90-21. Jsou to pneumatiky s vynikajícími jízdními vlastnostmi v nejširším rozsahu terénů. Jsou plně srovnatelné s konkurenčními plášti stejné kategorie věhlasných firem, jako je Michelin, Pirelli nebo Metzeler.

Motokrosově pláště se v omezené míře dosud vyrábějí se staršími dezény C-01 až C-05. Od dezénu C-10 po C-15 mají pláště modernější konstrukci, mají tedy i lepší jízdní vlastnosti. Dezény C-16, C-18 a C-20 pro zadní kola a C-17, C-19 a C-21 pro přední kola konstruované podle nejnovějších trendů jsou špičkové úrovně a zaručují optimální jízdní vlastnosti pro všechny druhy terénu. Jsou schopny plně konkurovat motokrosovým pláštům renomovaných firem Michelin, Pirelli a Metzeler.

Za zmínku stojí informace o testu švédského časopisu Motosport, který na konci roku 2008 testoval motokrosově pneumatiky světových výrobců, a to značky Dunlop, Kenda, Maxxis, Metzeler, Michelin, Mitas, Pirelli a Viking. Pneumatiky byly v testech vystaveny identické zátěži a byly zkoušeny za srovnatelných podmínek. Zvítězila pneumatika Mitas rozměru 110/90-19 C-20. [12]

V kategorii pláštů pro plochou dráhu je v současnosti Mitas jediným výrobcem všech druhů těchto pneumatik. Dezén SW-02 se používá pro přední kola motocyklů pro klasickou i dlouhou plochou dráhu. Dezény SW-05, SW-07 a SW-09 jsou určeny pro zadní kola na klasickou plochou dráhu, zatímco dezén SW-03 má použití pro zadní kola na dlouhou plochou dráhu. Plášť s dezénem SW-08 byl speciálně vyvinut pro použití s hřeby pro závody na ledové ploché dráze. Všechny tyto pneumatiky mají špičkové vlastnosti, o čemž svědčí to, že konkurenční firmy byly nuceny od výroby těchto pláštů odstoupit.



Obr. 3 Logo společnosti
Mitas a. s. [26]

5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Pro prezentaci produktů každé firmy je důležité využívání nástrojů komunikačního mixu. CGS Tyres/MITAS a. s. využívá celého spektra komunikačních enginů. Největší podíl v rámci propagačních aktivit tvoří účast společnosti CGS Tyres/MITAS a. s. na vybraných domácích i zahraničních výstavách a veletrzích. Uvedenými nástroji komunikace se nyní budu zabývat podrobněji.

5.1 Reklama

Společnost CGS Tyres/MITAS a. s. využívá k propagaci svých výrobků různé formy reklamy. Jedná se především o inzerci v domácích i zahraničních médiích. Ta je odvozena od jejího výrobního portfolia a je součástí média plánu, který je každoročně aktualizován dle stávajících potřeb jednotlivých trhů a zemí.

Zajímavá informace se v této souvislosti týká segmentu motocyklových plášťů. Zde CGS Tyres/MITAS a. s. úzce spolupracuje s Mezinárodní motocyklovou federací – FIM. Součástí propagace je inzerce CGS Tyres/MITAS a. s. v ročence FIM. Tato publikace je distribuována při všech významných světových motoristických soutěžích, a zároveň je rozepisována největším sportovním svazům světa.

V době hospodářské krize hledají manažeři předních světových výrobců pneumatik, CGS Tyres/MITAS a. s. není výjimkou, nové možnosti pro zvýšení povědomí o svých produktových značkách. Snížení prodejů má za následek eliminaci investic a úpravu rozpočtů, což se úzce týká i propagačních aktivit. Proto se hledají nové možnosti komunikace. Velmi levnou alternativou je využití nových médií – Internetu nevyjímaje. Ten je ve srovnání s tradičními médii – tisk, rozhlas, televize velmi levný s možností okamžité zpětné vazby. K tomu, můžeme za fixní náklady oslovit mnoho zákazníků kdekoliv na světě a to nepřetržitě, tedy 24 hodin denně.

CGS Tyres/MITAS a. s. velmi zřídka využívá reklamních rozhlasových spotů. Jde především o velmi významné události, ze kterých můžeme jmenovat například Vánoce. Tyto svátky jsou velkou příležitostí k poděkování nejen obchodním partnerů a zákazníkům, ale zejména zaměstnancům za jejich podíl na rozvoji firmy.

Specifickou formou reklamy je umístění prvků vnější reklamy při důležitých sportovních událostech. Jde především o soutěže související s motocyklovým sportem.

Pro zvýšení povědomí o skutečnosti, že CGS Tyres/MITAS a. s. má své výrobní závody ve Zlíně a v Otrokovicích, jezdil mezi Zlínem a Otrokovicemi trolejbus v barvách Mitas.

5.2 Podpora prodeje

Při aplikaci podpory prodeje je využíváno celé řady aktivit, které slouží jako nástroje při prodeji výrobků společnosti CGS Tyres/MITAS a. s. Jde především o velmi pečlivě připravené akce na místě prodeje, například při konání výstavy či veletrhu. Často jsou zvaní sponzorovaní jezdci společnosti CGS Tyres/MITAS a. s., kteří na stánku firmy komunikují s návštěvníky, podepisují se nebo rozdávají reklamní předměty společnosti. Na přání mohou podepsat reklamní tričko a doplnit ho požadovaným věnováním cílové osobě.

V rámci obchodních a marketingových aktivit tvoří podpora prodeje velmi důležitý nástroj komunikačního mixu.

5.3 Přímý marketing

Tento nástroj umožňuje využití celého spektra médií. Jedná se zejména o tiskové propagační materiály – katalogy, leaflety, nebo brožury. Tyto materiály jsou připravovány v úzké spolupráci s profesionální agenturou. Mají přesně danou strukturu a musí být provedeny přesně dle Design manuálu společnosti.

Nedílnou součástí této formy propagace jsou firemní časopisy. CGS Tyres/MITAS a. s. vydává tři firemní časopisy. Dva tištěné – v českém a anglickém jazyce, které jsou určeny výhradně pro obchodní partnery a zákazníky CGS Tyres/MITAS a. s. Poslední třetí je vydáván v elektronické verzi a je určen pouze k použití uvnitř společnosti. Každé číslo je rozesíláno na e-mailové adresy všech zaměstnanců.

5.4 Public relations

Jedním z PR nástrojů jsou tiskové zprávy, což jsou cílené informace předávané vybraným médiím s předstihem, tedy dříve než se tyto zprávy dostanou na veřejnost. Patří sem zprávy o nových produktech, o výsledcích jejich zkoušek, jejich hodnocení a o úspěších podniku.

Výroční zprávy jsou uveřejněny na webových stránkách společnosti, každý zájemce se tedy může informovat o hospodaření firmy.

Při některých příležitostech, jako jsou například výstavy a veletrhy, jsou pořádány tiskové konference. Koncem března 2010 bylo otevřeno nové obchodní zastoupení CGS Tyres v Moskvě. Při tak významné události byla samozřejmě uspořádána hojně navštívená tisková konference. Byl o ni velký zájem zejména ze strany ruských médií.

Společnost také organizuje zvláštní akce. Například v rámci sponzorování Zlaté přilby ČR zve na setkání nejen obchodní partnery, ale i další významné osobnosti veřejného života. Prezentuje se zde firma, její úspěchy a strategie, prezentace je spojena s pohoštěním.

Pro zaměstnance se na konci roku pořádají společenská setkání, jsou organizovány zájezdy na výstavy a veletrhy, jsou poskytovány vstupenky na kulturní a sportovní akce.

Zaměstnanci jsou o dění v podniku informováni prostřednictvím holdingového časopisu ČGS, vnitropodnikové sítě intranet a výročních zpráv.

Dalším nástrojem PR je sponzoring, jenž je vlastním tématem této diplomové práce.



Obr. 4 Zlatá přilba ČR 2009 [27]

6 SPONZORING

Sponzoring má ve společnosti CGS Tyres/MITAS a. s. dlouholetou tradici. Počátky můžeme datovat do první poloviny minulého století, kdy Tomáš Baťa založil ve Zlíně výrobu pneumatik. Především sportovní motocyklové pneumatiky zaznamenaly historicky největší úspěchy. Česká republika se stala centrem motocyklových událostí všech kategorií. V samotném Zlíně se několikrát uskutečnila neoficiální motocyklová olympiáda ISDE.

Postupem času se výrobní program rozrostl o další segmenty pneumatik – zemědělské, industriální, letadlové, atd. V současnosti společnost CGS Tyres/MITAS a. s., je předním evropským leadrem na trhu zemědělských pneumatik a pneu pro stavení stroje. S tím souvisí i sponzoring těchto oblastí výroby. CGS Tyres/MITAS a. s. je významným partnerem MČR, ME a MS v orbě, kde se její sponzorování oráči umisťují na předních místech.

Za zmínku stojí také informace o podpoře vzdělání. CGS Tyres/MITAS a. s. si plně uvědomuje význam vzdělání mladých lidí. Bez vzdělaných lidí nebude žádná společnost ani výrobní podnik schopen obstát v dnešní tvrdé světové konkurenci. S tímto faktem těsně souvisí i vývoj, výzkum a využití nejnovější technologických trendů a poznatků. Proto se přední výrobci pneumatik snaží vychovávat mladé odborníky, kteří budou zárukou pokračujícího trendu úspěšného rozvoje a penetrace na další světové trhy.

6.1 Analýza současného stavu sponzoringu ve společnosti CGS Tyres/Mitas a. s.

Jak jsem se již zmínila, sponzoring patří mezi důležité aktivity společnosti CGS Tyres/MITAS a. s. K nerozšířenější sponzorské aktivitě patří sponzoring v oblasti motocyklového sportu. CGS Tyres/MITAS a. s. je partnerem světového mistrovství v ploché dráze – Speedway Grand Prix. Vzhledem k tomu, že je také významným výrobcem off-road motocyklových pneumatik, byla a je CGS Tyres/MITAS a. s. partnerem celé řady domácích sportovních událostí. Nedílnou součástí sponzoringu je podpora jednotlivých motocyklových jezdců. Ti jsou vybíráni speciální skupinou pracovníků obchodního úseku, kteří hodnotí jezdce podle velmi přísných kritérií. Sleduje se zejména přínos podporovaného jezdce pro zvýšení image firmy, komunikace se sdělovacími prostředky a jednotlivými novináři a v neposlední řadě úspěchy na domácím a mezinárodním poli. Dnes jsou ve sponzorském

programu evropští a světoví jezdci disciplín - v ploché dráze, motokrosu a sportovního endura.

Výrobní program motocyklových pneumatik zahrnuje pneu pro široké spektrum použití. Další skupinou jsou pneumatiky pro cestovní enduro, které jsou velmi rozšířené. V poslední době jejich obliba mezi cestovateli stále roste pro jejich kvalitu a spolehlivost, stejně jako další užité vlastnosti spojené s provozem. Firma v rámci svých aktivit spolupracuje s novináři i dalšími zkušenými cestovateli, kteří testují upravené nebo nově vyvíjené pneumatiky. Jejich poznatky slouží vývojovým pracovníkům při dalších inovacích.

Sponzorské aktivity se týkají i ostatních segmentů pneumatik, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole.

Zvláštní kapitolou je nonprofitní sponzoring, který CGS Tyres/MITAS a. s. nominuje do elitní skupiny výrobních podniků. Jedná se zejména o podporu vzdělání a to ve všech stupních.

6.1.1 Plochá dráha

Plochá dráha je jeden z mnoha extrémních motocyklových závodů. Je to závod, který se jezdí na speciálně upravených motocyklech. Dělí se na klasickou, dlouhou, travnatou a ledovou. Jednotlivé dráhy jsou odlišně náročné. Než se závodník probouje do finálové jízdy, musí se prokousat jednotlivými rozjížděkami. Každý jezdec po dojetí do cíle získá určitý počet bodů za umístění v jízdě a podle získaných bodů se rozhoduje, kdo se zúčastní finále. Zpravidla se v jednotlivých rozjížděkách utkávají čtyři jezdci. [13]

Mitas je v současné době jediný světový výrobce pláštěů pro všechny disciplíny ploché dráhy. Sponzorsky se účastní seriálu mistrovství světa v klasické ploché dráze SGP (Speedway Grand Prix). Seriál mistrovství světa 2010 sestává z 11 závodů pořádaných v 7 zemích Evropy, a to 3 závody v Polsku, 2 ve Švédsku a Dánsku a po jednom v ČR, Velké Británii, Chorvatsku a Itálii. V každém závodě jsou na mantinelech kolem trati umístěny v prostoru záběru televizních kamer dva reklamní panely Mitas. Tato reklama má velký dosah díky přímým televizním přenosům sledovaným motoristickou veřejností celého světa. V programech pro každý závod je zařazena celostránková reklama produktů Mitas. Na oficiálních stránkách SGP je jako sponzor uveden i Mitas s odkazem (proline) na webovou stránku společnosti Mitas.

Mitas také sponzoruje jednoho z předních jezdců a účastníka SGP Australana Leigha Adamse, který díky svým zkušenostem a komunikativnosti je schopen jednoznačně charakterizovat užité vlastnosti pláštěů pro plochou dráhu. Tyto poznatky jsou důležité hlavně pro vývoj nových výrobků.

Dále sponzoruje i některé další závody, v tuzemsku například Zlatou přilbu České republiky pořádanou každoročně na podzim v Pardubicích a závody I. plochodrážní ligy pořádané na plochodrážním stadionu v Březolupích. Plochodrážní tým AK Březolupy je rovněž jedním ze sponzorovaných subjektů.



Obr. 5 Plakát plochodrážních závodů V. Slováký ovál v Březolupích [17]

Obr. 6 Start rozjížděky závodu mistrovství republiky juniorů v Březolupích [17]

6.1.2 Motokros

Motokros je rychlostní závod a jezdí se na uzavřených tratích v různě náročném terénu. Aby byly závody divácky atraktivní, je na každé trati vybudováno několik terénních vln, které musí závodníci překonávat skoky. Motocykly jsou speciálně upravené a dělí se do výkonnostních kategorií podle kubatury. Od motokrosu je odvozeno několik dalších sportů, například freestyle motokros, supermoto nebo superkros.

Již několik let se Mitas řadí mezi špičkové výrobce pláštěů pro motokros. Zejména novější typy dezénů pro zadní kola C-18 a C-20 a pro přední kola C-19 a C-21 vykazují vynikající

jízdní vlastnosti. V kapitole Představení společnosti Mitas a. s. jsem uvedla informaci o testu švédského časopisu Motosport, který na konci roku 2008 testoval motokrosové pneumatiky světových výrobců značek Dunlop, Kenda, Maxxis, Metzeler, Michelin, Mitas, Pirelli a Viking. Pneumatiky byly testovány s identickou zátěží a za srovnatelných podmínek. Zvítězila pneumatika Mitas rozměru 110/90-19 C-20.

V minulých letech se Mitas sponzorsky podílel na pořádání seriálu mistrovství světa v kategoriích MX1, MX2, MX3. Od těchto aktivit však již odstoupil, nyní sponzoruje český motokrosový Orion team účastníci se kategorie MX3 a italský tým RSC Italy působící v soutěži mistrovství světa MX2. Dále spolusponzoruje mezinárodní mistrovství ČR v motokrosu sestávající z 6 závodů v kategorii MX2 open a veteránů.



*Obr. 7 MMČR v motokrosu v Pacově
(Petr Bartoš ze sponzorovaného Orion teamu) [28]*

6.1.3 Enduro

Enduro je vytrvalostní motocyklová disciplína. Používají se speciální motocykly a závody se dělí do výkonnostních kategorií podle kubatury. Jezdí se na tratích v méně náročném terénu, než pro motokros. Závody trvají mnohem déle než motokrosové. Pořádají se závody jednotlivců, dvojic a týmů.

Nejznámější endurová soutěž je tzv. Mezinárodní motocyklová šestidenní ISDE. Soutěž vznikla v roce 1913 a letos se bude konat již 85. ročník. Od samého počátku se jednalo o týmovou soutěž, která si kladla za cíl prověřit odolnost a vytrvalost jak jezdců, tak strojů. Soupeří se ve třech soutěžích. Hlavní soutěží je Světová trofej (World Trophy). Až do roku 1969 se nazývala Mezinárodní trofej (International trophy) a účastnily se jí reprezentační týmy na motocyklech domácí výroby. V roce 1970 změnila FIM pravidla i název trofeje a

jezdci dnes mohou startovat na strojích dle vlastního výběru. Vítězové Světové trofeje získávají zároveň titul mistrů světa. V roce 1924 přibyla soutěž o Stříbrnou vázu. Brzy si získala velkou oblibu, umožňovala start i zemím bez vlastní výroby motocyklů. V souvislosti se změnou pravidel v roce 1970 prestiž této trofeje poněkud poklesla. V roce 1985 tedy byla změněna na Světovou trofej juniorů a je určena pro jezdce do 23 let. Třetí soutěží je klání klubových týmů o diplom Mezinárodní federace motocyklistů FIM. [25]

První ročníky se konaly převážně v Británii a ve Švýcarsku. Čtyřikrát se soutěž konala ve Zlíně, a to v letech 1947, 1953, 1955 a 1959. V 50. až 70. letech patřilo Československo mezi nejúspěšnější země. V posledních letech bylo úspěchů poskrovnu, ale v roce 2009 týmy Haruda team Sedlčany a Motoklub Jiřetín obsadily dvě první místa v soutěži klubových týmů. Mitas sponzoroval oba úspěšné týmy.



Obr. 8 Zdeněk Gottvald ze sponzorovaného Motoklubu Jiřetín [29]

Mitas patří i mezi špičkové výrobce endurových plášťů soutěžních i cestovních. Soutěžní se používají pro závody, jako například ISDE, cestovní jsou určeny pro motocykly kombinující silnice s lehčím terénem. Dezény EF-07 pro zadní kola a EF-08 pro přední kola patří k absolutní špičce. Cestovní pneumatiky E-07, E-08, E-09 jsou velmi oblíbeny u amatérských jezdců. Jízdní zkoušky nového dezénu E-10 vykazují ještě lepší jízdní vlastnosti.

Mitas sponzoruje reprezentační enduro týmy ČR a Slovenska a některé klubové týmy.

V rámci sponzoringu jsou finanční prostředky nebo pneumatiky poskytovány i jezdcům tzv. cestovního endura účastnících se dálkových závodů, jako například rallye Paříž – Dakar nebo atraktivních dálkových jízd, například Jaroslav Šíma projel na pneumatikách

E-08 celou Afriku od severu až na jih. Poznatky těchto dálkových jezdců mají velký význam pro zvyšování užitečných vlastností pneumatik.

6.1.4 Freestyle

Je to motoristická disciplína, v níž jezdci předvádějí skoky a salta na motocyklech na speciálních rampách. Jednotlivé skoky se bodují a pořadí se určuje součtem bodů. Je to divácky velmi atraktivní disciplína. Používají se zde motokrosově pneumatiky.



Obr. 9 Petr Pilát v akci [30]

Mitas sponzoruje mladého českého závodníka Petra Pilátu patřícího mezi 4 nejlepší světové jezdce v této disciplíně. Spolu s Mitasem podporují tohoto jezdce rovněž firmy KTM a Redbull, jež jsou světově proslulé a umístění loga Mitasu spolu s logy těchto firem na jezdcově kombiněze, motocyklu a doprovodném vozidle přispívá k vytváření renomé společnosti Mitas.



Obr. 10 Petr Pilát opět v akci [30]

Petra Piláta můžeme považovat za nejvýraznější postavu sponzoringu CGS Tyres/MITAS a. s. Jde o předního světového jezdce Freestyle, který se dnes pohybuje v první světové desítce. Informace hodná uvedení se týká také reklamní kampaně značky Rebull. Limitovaná série těchto nápojů byla v minulém roce prodávána v sítích čerpacích stanic. Na obalu byla umístěna fotografie Petra Piláta v akci. Logo Mitas na jeho motorce nebylo možné přehlédnout.



Obr. 11 Motocykl Petra Piláta [30]

7 ORGANIZACE SPONZORINGU

Sponzorování ve společnosti Mitas a. s. neprobíhá chaoticky, provádí se podle daného systému. První etapou je výběr sponzorovaných subjektů. Ti po uzavření smlouvy budou na veřejnosti vlastně vystupovat jako reprezentanti firmy. Dále je to schválení tohoto výběru, následuje vyjednání a uzavření smluv s těmito subjekty a poslední a nejdůležitější etapou je kontrola výsledků a přínosů sponzoringu.

7.1 Výběr sponzorovaných subjektů

Tento výběr se provádí na základě zhodnocení výsledků sponzoringu v minulém roce, s přihlédnutím i k výsledkům z let předcházejících. Hlavním kritériem je zde přínos pro firmu. Ten vyplývá z úspěšnosti a popularity těchto reprezentantů firmy, jejich vystupování na veřejnosti a dodržování podmínek smlouvy. Velký význam má úspěšnost závodníků. Čím jsou úspěšnější, tím více jsou prezentováni v médiích. Jejich popularita roste a tím se zároveň u veřejnosti zvyšuje povědomí o značce, kterou reprezentují. Také jejich veřejné vystupování musí být na patřičné úrovni. Neméně důležité je dodržování podmínek stanovených smlouvou, to znamená nutnost vystupovat v oblečení a používat své stroje řádně označené logy sponzora na viditelných místech. Stejně tak musí být označena doprovodná vozidla a servisní stany, případně servisní prostory. Sponzorovaný subjekt, který těmto podmínkám, ať už z důvodů výkonnostních, nebo neplnění podmínek smlouvy, je ze sponzorování vyřazen.

Zcela nové adepty sponzoringu vybírá oddělení marketingu společnosti na základě výstupů sledování médií. Jedná se zde hlavně o nadějně mladé a začínající závodníky. Ty potom navrhuje ke schválení.

Někteří zájemci o sponzoring se hlásí sami. Bývá jich poměrně značný počet. I z těchto žadatelů je možné vybrat jedince odpovídající požadavkům sponzoringu.

7.2 Schválení výběru

Navržené subjekty schvaluje příslušná schvalovací komise. Schvalování probíhá na základě brainstormingu. Hlavním kritériem jsou výsledky a možnost dosahu propagace značky. Krédem společnosti Mitas a. s. je dávat příležitosti zejména mladé generaci, tedy sázet na perspektivu. Důvodem je snaha vypěstovat u těchto začínajících jezdců vřelý vztah

k firemním produktům, které pro svou činnost používají a tím zajistit jejich věrnost značce. Závodníci značce oddaní ji budou vždy sami od sebe kladně prezentovat. Nejlepší reklamou je, když úspěšný člověk, který výrobek sám dlouhodobě používá, se o něm na veřejnosti a mezi přáteli pochvalně vyjadřuje.

7.3 Uzavření smlouvy

Po navržení a schválení sponzorovaného subjektu je mezi ním a společností poskytující podporu uzavřena smlouva o poskytnutí vlastních výrobků nebo finančních prostředků závodníkům, tzv. partnerská smlouva o reklamě. Tuto smlouvu připravuje odbor marketingu podle platné organizační směrnice.

Smlouva vymezuje smluvní strany, tedy poskytovatele sponzorských prostředků a jejich příjemce, tedy sponzorovaný subjekt a určuje vztah mezi nimi.

Smlouva obsahuje smluvní cenu za reklamu výrobků a obchodního jména Mitas, již poskytne společnost závodníkovi a její povinnost tuto cenu za řádně odvedenou reklamu uhradit.

Je zde také určen způsob plnění ze strany poskytovatele, tedy časové rozvržení poskytování hmotných nebo finančních prostředků.

Dále tato smlouva obsahuje povinnosti závodníka, to znamená jak a čím reprezentovat značku na závodišti, na stupních vítězů, v médiích, případně na společenských akcích. Stanoví se zde povinnost používání loga značky a jeho správné a viditelné umístění, a to na dresu, kombinéze, čepici, motocyklu, doprovodném vozidle, na servisním stanu, oblečení mechaniků a oblečení závodníka, v němž se pohybuje v prostoru závodiště. Závodník je povinen v předem určených termínech, zpravidla jednou ročně, informovat poskytovatele o svých výsledcích za sezónu. V průběhu sezóny informuje také o průběžných výsledcích a poznatcích týkajících se poskytovaných produktů a jejich vlastností. Součástí smlouvy také může být klauzule o povinnosti vracet použité pneumatiky k poskytovateli za účelem následného rozboru důležitého pro další vývoj produktů.

Ve smlouvě je stanovena doba její platnosti.

Součástí smlouvy je i v případě neplnění daných podmínek jednou ze smluvních stran možnost odstoupení od sjednané smlouvy. V tomto případě je možno dohodnout i následnou penalizaci, a to obou smluvních stran.

7.4 Kontrola výsledků

Závodník je povinen na konci závodní sezóny poskytovateli osobně předat závěrečnou zprávu, jejímž obsahem je shrnutí výsledků celé sezóny, jednak z hlediska sportovního, a jednak z hlediska sponzorských a reklamních aktivit. Závodník také pravidelně informuje poskytovatele o svých výsledcích v jednotlivých závodech během sezóny a je rovněž povinen informovat o zkušenostech s poskytovanými produkty.

8 SPONZOROVANÉ SUBJEKTY

V následujících třech tabulkách uvádím sponzorované subjekty ve sponzorském programu společnosti CGS Tyres/Mitas a. s. v roce 2009.

Tab. 3 Sponzorovaní jednotlivci v roce 2009 [vlastní]

Sponzorovaní jednotlivci	Disciplína	Národnost
Bártová Jana	CROSS	CZE
Bučenec Tomáš	CROSS	SVK
Čadek David	CROSS	CZE
Drymlovi Aleš a Lukáš	SPEEDWAY	CZE
Petr Pilát	FREESTYLE	CZE
Kolaja Petr	CROSS	CZE
Kovář Václav	CROSS	CZE
Kuchař Petr	FREESTYLE	CZE
Kuklík Martin	ENDURO	CZE
Kuklík Vít	ENDURO	CZE
Leigh Adams	SPEEDWAY	AUS
Svitko Štefan	ENDURO	SVK
Šíma Jaroslav	ENDURO	CZE
Zaremba Jan	CROSS	CZE
Lukáš Sedláček	ENDURO	CZE
Šimon Pozdníček	CROSS	CZE
Heinrich Roman	CROSS	CZE
Martin Borák	ENDURO	CZE
Rostislav Ondračka	ENDURO	CZE

V tomto výběru jsou závodníci s dobrou výkonností, mezi něž patří Petr Pilát nebo Štefan Svitko, či Leigh Adams, ale jsou zde i takoví, jejichž výkonnost přinejmenším stagnuje. Sem patří například bratři Drymlové. Jsou zde však i velmi mladí a nadějní junioři jako Petr Kolaja a Václav Kovář.

Tab. 4 Sponzorované týmy v roce 2009 [vlastní]

Sponzorované týmy	Disciplína	Národnost
RSC Italy	CROSS	ITA
Forsace - MČR Motokros	CROSS	CZE
Enduro Junior Klub Kolín	ENDURO	CZE
Motosport Bozkov	ENDURO	CZE
No Respect Team	CROSS	SWE
Orion Racing Team s.r.o.	CROSS	CZE
Sportovní klub Policie ČR	CROSS	CZE
Juniorská reprezentace ČR na ploché dráze	SPEEDWAY	CZE
Sidecarcross team Rozehnal	CROSS	CZE

I zde jsou zahrnuty týmy, jejichž členové nemají patřičnou výkonnost, nejsou tudíž přínosem pro prezentaci značky. Je to například Sportovní klub Policie ČR nebo Motosport Bozkov.

Tab. 5 Sponzorované akce v roce 2009 [vlastní]

Sponzorované akce	Disciplína
AMK Zlatá přilba	SPEEDWAY
Speedway Grand Prix	SPEEDWAY
GSMA - Mitas Junior Cup 2009	CROSS

Výběr sponzorovaných akcí je dobrý, ale málo široký, scházejí zde významné soutěže například v motokrosu.

Aby náklady na sponzorský program byly účelně vynaloženy, je nutno k nominaci sponzorovaných subjektů přistupovat důkladněji a zaměřit se v ní zejména na výkonné a perspektivní závodníky.

9 ROZBOR KONKURENCE

Největšími konkurenty společnosti CGS Tyres/MITAS a. s. v daném segmentu jsou firmy Dunlop - Goodyear, Bridgestone a Firestone, Pirelli, Metzeler, Michelin a Maxxis.

9.1 Dunlop a Goodyear

Dunlop je jedním ze světových výrobců pneumatik. Vytváří, vyrábí a prodává pneumatiky pro automobily, užitková vozidla a motocykly. Součástí britského koncernu Dunlop je i americká firma Goodyear. [18]

Před několika lety byla tato firma největším konkurentem plochodrážních pláštěů Mitas, jejich předcházejících značek Barum a Belyr na trhu pláštěů pro plochou dráhu. Dnes je společnost CGS Tyres/MITAS a. s. rozhodujícím výrobcem pláštěů pro plochou dráhu.

Značka Dunlop se účastní silničního motocyklového mistrovství světa Grand Prix od jeho vzniku v roce 1949. Jezdci na pláštěch Dunlop vyhráli více než polovinu z asi 2 300 do současné doby odjetých závodů a získali celkem 105 titulů mistra světa. [18] Nyní Dunlop nabízí řadu silničních pláštěů Sportmax (jako novinku Sportmax D207 GP). V tomto sektoru se Mitas pohybuje jen okrajově. Nepůsobí zde jako přímá konkurence.

V kategorii pneu pro motokros Dunlop mimo starší řady D a K v současnosti prezentuje řadu Geomax MX. V současnosti není značka Dunlop v motokrosu příliš rozšířená.

Jako pneumatika pro soutěžní enduro je prezentován plášť Geomax Enduro. V posledních letech pláště Dunlop používají téměř výhradně jen britští závodníci, endurové soutěžní pláště Dunlop nejsou tedy příliš používané. V oblasti cestovního endura nabízí Dunlop pláště řady K a Trailmax. Jako novinku uvádí Trailmax TR91.

Značka Dunlop sponzoruje některé týmy a závody mistrovství světa silničních motocyklů GP FIM, Goodyear je oficiální dodavatel pneumatik pro seriál amerických automobilových závodů NASCAR.

9.2 Bridgestone a Firestone

Společnost Bridgestone Corporation je jedním z největších výrobců pneumatik a pryže na světě. Pneumatiky a další výrobky prodává pod značkou Bridgestone a Firestone ve více než 150 státech a zaměstnává 105 000 osob. [19]

Vyrábí pneumatiky pro osobní a nákladní automobily, lehká užitková vozidla a motocykly. Vyrábí i sportovní automobilové pláště, se svými výrobky se účastní i prestižní Formule 1.

Představuje poměrně široký sortiment motocyklových plášťů, mezi nimi i sportovních.

Pro motokros vyrábí pneumatiky řady Motocross M. Tyto pláště jsou u jezdců stále oblíbenější, jejich zastoupení v řadách závodníků vzrůstá.

Pro cestovní enduro jsou vhodné pláště řady Trail Wing a Battle Wing. Pláště této kategorie a značky jsou mezi motoristy poměrně oblíbené.

Pro soutěžní enduro jsou nabízeny pneumatiky řady Gritty. Zastoupení značky Bridgestone na Šestidenní nebylo příliš velké. Značka v enduru ještě nemá zvučné jméno.

Bridgestone spolu s Michelinem obouvá seriál automobilových závodů Formule 1 a dodává pneumatiky pro závody Moto GP.

9.3 Pirelli a Metzeler

Společnost Pirelli Tyre je podle svého obratu pátým největším světovým producentem na trhu pneumatik. V současnosti je Pirelli operační holdingovou společností zabývající se výrobou pneu pro automobily, lehká nákladní vozidla a motocykly, autobusy, kamiony, zemědělské a zemní stroje. [20]

V oblasti pneumatik pro motocykly je Pirelli Tyre, zastoupeno značkami Pirelli a Metzeler, první značka je charakteristická svým silným sportovním přístupem a je zaměřena spíše na soutěže, zatímco druhá značka se zaměřuje spíše na pohodlí a výrobky s užitím na silnicích a na dlouhé vzdálenosti. [20]

Značka Pirelli je v kategoriích rychlostních silničních a závodních pneu zastoupena řadou Dragon a Diablo. Jako sportovně cestovní pláště nabízí řady Sport Demon a Match. Metzeler zde prezentuje řadu Racetec a Sportec. Do sportovních cestovních řadí Roadtec a Lasertec. Mezi klasické cestovní pláště patří Pirelli řady MT a Metzeler Perfect, Marathon a Block C a K. V kategorii cestovní enduro Pirelli nabízí pláště řady MT a Metzeler pneu Tourance, Enduro, Sahara a Karoo. Jako soutěžní enduro prezentuje Pirelli pneumatiku MT 83 SCORPION. Metzeler uvedl na trh plášť MCE 6 Days Extreme. Pro motokros Pirelli produkuje pneu řady MT a Metzeler pláště řady MC a Unicross.

Motokrosové a endurové pláště obou značek si získaly mezi uživateli velmi dobré renomé a jsou hojně používány, a to jak hobby jezdci, tak i profesionálními závodníky.

Pirelli sponzoruje některé automobilové rallye týmy a je partnerem předního italského fotbalového klubu Inter Milán. Metzeler má sponzorské aktivity v motocyklovém sportu, například v motokrosu a trialu.

9.4 Michelin

Skupina Michelin má obchodní zastoupení ve více než 170 zemích světa, a to od Spojených států po Japonsko, od Finska po jižní část Afriky. Michelin má více než 80 továren v 19 zemích. Denně vyrábí přes 830 000 pneumatik v širokém sortimentu. Vyrábí pneumatiky pro automobily, nákladní vozidla, motocykly, stroje pro zemní práce, autobusy, podzemní dráhu i letadla. [21]

I ve zlínském závodě společnosti Mitas se formou Off-take již několik let pod značkou Michelin vyrábějí sportovní motopláště pro motokros a enduro a v současnosti se začíná realizovat i výroba diagonálních vysokorychlostních pneumatik pro silniční motocykly. To, že si Michelin vybral ke spolupráci společnost Mitas a. s., svědčí o vysoké kvalitě a spolehlivosti výrobků této české společnosti.

Pro motocyklové silniční závody Michelin nabízí pneumatiky řady Competition. Do kategorie silničních pláštíků pro vysoké rychlosti patří řady Power One, Pilot Road a Pilot Activ. Pláště s dezény T63, Sirac a Anakee jsou zástupci skupiny pro cestovní enduro motocykly.

Pro soutěže v enduru jsou určeny pláště Enduro Competition, pro motokros Starcross.

Pro nesoutěžní použití v enduru a motokrosu jsou vhodné pláště s dezénem AC10.

Pro závody typu Rallye Paříž – Dakar je učena pneumatika Desert, která od 1983 tento závod vyhrála celkem 25x. Vyrábí se v dimenzích 90/90-21 a 140/80-18.

Motokrosové a endurové pláště Michelin spolu s pneu Pirelli a Metzeler patří k absolutní světové špičce. Jejich obsazenost v soutěžích je velmi vysoká.

Jak již bylo uvedeno u sponzoringu společnosti Bridgestone, Michelin spolu s touto značkou obouvá závodní vozy Formule 1, dále sponzoruje některé týmy účastnící se soutěží FIA GT a je hlavním sponzorem vytrvalostních automobilových závodů LE MANS.

9.5 Maxxis

Maxxis vyrábí pneumatiky nejen pro automobily a jejich různé nákladní modifikace, ale i pro veškerá terénní a závodní vozidla, motocykly, jízdní kola a podobně. V programu Maxxis nechybí také pneumatiky pro vozidla k ošetřování travnatých ploch a zahradních areálů, trajlery a vozidla průmyslového charakteru. [22]

V sektoru silničních motoplášťů nabízí dezény řady M. V oblasti cestovní enduro prezentuje pláště DUALMAX, pro motokros řadu MAXXCROSS a pro použití na písku DESERT.

Tyto sportovní pláště se zatím na trhu příliš neprosazují, společnost Maxxis se proto pustila do propagace své značky sponzorováním významných světových soutěží, jako je mistrovství světa v enduru a motokrosu.

Firma Maxxis je hlavním sponzorem seriálů závodů mistrovství světa v motokrosu MX1, 2, 3 a v enduru. V této disciplíně je i hlavním sponzorem Mezinárodní šestidenní motocyklové soutěže ISDE. Dále sponzoruje řadu týmů těchto soutěží se účastnících.

9.6 Asijská produkce

V současnosti začínají konkurovat také dynamicky se rozvíjející asijské firmy, jako je thajská Vee Rubber, nebo Cheng Shin a Kings Tire z Taiwanu. Zboží těchto firem sice nedosahuje kvality produktů osvědčených výrobců, ale na trhy se prosazují nízkou cenou. Proti této nežádoucí konkurenci se začínají podnikat legislativní kroky, jako například uvalení vysokých cel.

10 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). [16] SWOT analýza ukazuje, kam by měl podnik upřít svou pozornost. [6]

10.1 Silné stránky

- stabilní firma s tradicí,
- flexibilita firmy – rychlé přizpůsobení požadavkům trhu,
- dynamičnost firmy – od prvotního nápadu k hotovému výrobku uplyne kratší doba, než u velkých konkurenčních firem,
- začínající spolupráce se špičkovými závodníky,
- podpora mladých perspektivních závodníků,
- výrazná identifikace přes konkrétní výrobky.

10.2 Slabé stránky

- malá firma – méně investic do propagace,
- omezená možnost sponzoringu,
- nízké povědomí o firmě v celosvětovém měřítku z důvodu opomíjení zahraničních trhů,
- ústup od podpory některých motoristických akcí světového významu – dřívější podpora seriálu mistrovství světa v motokrosu MX1, MX2, MX3,
- nižší popularita motocyklového sportu u nás,
- nejednotný přístup k sponzoringu,
- absence definice sponzoringu,
- ve srovnání s konkurencí nízký podíl nákladů na komunikaci.

10.3 Příležitosti

- sponzorsky se prosadit do evropských a světových soutěží,

- rozšířit spolupráci se sportovními novináři – zvýšení publicity,
- oslovení mohutného amerického trhu – využití popularity freestyly v USA přes sponzorované freestylové jezdce,
- expanze společnosti do světa,
- rozšíření sponzoringových aktivit,
- rozšíření působnosti e-shopu i do jiných částí světa, zejména však do ČR,
- zefektivnění sponzoringu a získání lepšího povědomí o firmě a její značce.

10.4 Hrozby

- díky absenci podpory evropských a světových soutěží možnost zmizet z povědomí,
- pouhá podpora jednotlivců je nedostačující,
- konkurence levné čínské produkce,
- přecenění dosažených úspěchů,
- nízká publicita tuzemských motoristických akcí,
- nižší zastoupení televizních přenosů z motoristických soutěží ve sportovním vysílání.

10.5 Náměty na zkvalitnění sponzoringu na základě SWOT analýzy

Z provedené SWOT analýzy plyne, že ve společnosti CGS Tyres/Mitas a. s. plánování, provádění a kontrola sponzorských aktivit je na solidní úrovni, přesto existuje několik možností, jak celý proces sponzorování zdokonalit.

Při plánování sponzorských aktivit bude vhodné se zaměřit na sofistikovanější výběr sponzorovaných subjektů, což znamená nabízet spolupráci především závodníkům výkonnostně na vysoké úrovni, i když to nemusí být naprosté špičky, obracet se spíše na mladší jezdce s perspektivou dalšího výkonnostního růstu. Pro jejich větší angažovanost při vytváření image značky by bylo vhodné vytvořit motivační program. Ten by měl sponzorovaným nabídnout komfortnější podmínky tak, aby se mohli plně soustředit na své sportovní výkony a nemuseli se rozptylovat vedlejšími činnostmi. Toho lze dosáhnout vylepšením servisních služeb. Dalším motivačním prvkem je vytvoření a uplatňování prémiového systému.

Prémie by se udělovaly za dlouhodobě výborné výkony po celou sezónu a za mimořádné výkony, jako jsou rekordy.

11 PLÁN SPONZORSKÝCH AKTIVIT PRO FIRMU MITAS A. S.

11.1 Cíl projektu

Cíl projektu je shodný s bodem číslo 1 Definice záměrů z kapitoly 3.10 Posloupnost sponzorského programu.

Hlavním cílem je vytvořit efektivní systém sponzorských aktivit motocyklového sportu společnosti CGS Tyres/Mitas a. s. Přínosem uvedeného sponzorského systému by mělo být zvýšení prestiže image značky společnosti a produktových log společnosti u předem definovaných cílových skupin. Zároveň je důležité, aby sponzorské aktivity přispěly k zvýšení prodeje výrobků ve všech segmentech motocyklových pláštíků vyráběných v CGS Tyres/Mitas a. s. a zároveň přispěly k maximalizaci podílu na jednotlivých světových trzích.

11.2 Definice a analýza cílových skupin

Sponzorské aktivity v CGS Tyres/Mitas a. s. jsou určeny pro splnění cílů organizace. Po stanovení cíle je nutno definovat cílové skupiny, na něž budou sponzorské aktivity směřovány. Existují dva druhy cílových skupin.

První a základní cílovou skupinu tvoří soubor subjektů, kterému je poskytována sponzorská podpora formou peněžitého či nepeněžitého plnění. Dle výsledků každého subjektu, tzn. buď jednotlivého závodníka, nebo týmu, se speciální schvalovací komise rozhodne, jaký typ plnění u jednotlivých subjektů doporučí, zda peněžní či nepeněžní plnění, nebo kombinaci obou typů plnění, pokud to manažeři společnosti uznají za vhodné. Mezi vybrané jednotlivce jsou zařazeni také mladí talentovaní závodníci, kteří na základě předem splněných kritérií jsou pro firmu perspektivní a mohou podpořit prodej výrobků v segmentu motocyklových pláštíků pro dětské a juniorské sportovní kategorie, jako je motokros, enduro či plochá dráha nebo freestyle. Výběr subjektů se provádí podle přísně stanovených pravidel, provádí se na základě zhodnocení výsledků sponzoringu v minulém roce, s přihlédnutím i k výsledkům z let předcházejících, na způsobu spolupráce s CGS Tyres/Mitas a. s. a přínosu pro propagaci značky, zejména komunikací s médii. Sponzorované subjekty jsou tedy vlastně propagátoři značky. Očekává se od nich, že odvedou pro sponzora předpokládané služby v oblasti šíření dobrého jména značky. O sponzorování motoristických sportovních akcí se rozhoduje podle prestiže akce a zájmu pořadatelů.

Do druhé cílové skupiny patří ti, na něž je působení sponzorovaných propagátorů zaměřeno. Je to vlastně široká veřejnost sledující motoristické akce a televizní přenosy z nich, dále příznivci závodníků a týmů a jejich fankluby.

11.3 Předběžný rozpočet

Na sponzoring je v rámci finančního plánu společnosti vyčleněna určitá suma prostředků. Velikost této sumy se odvíjí od historického hlediska výnosů společnosti, také od současného cash flow, od momentální kondice společnosti a od současné situace na trhu. Tyto prostředky se pak mezi sponzorované subjekty rozdělují podle předem stanoveného vzorce a rozdělují se na základě jednání skupiny pro sponzoring. Ta jako jeden z prostředků využívá i brainstorming. Jak již bylo řečeno výše, suma prostředků se rozděluje na základě zhodnocení uplynulé sezóny z hlediska výsledků a přínosů pro firmu. U nových subjektů se rozhoduje podle referencí získaných například z médií a srovnáním s jezdci již sponzorovanými. Musí být pamatováno na to, že částky určené na sponzorování jednotlivých subjektů by měly být tvořeny dvěma částmi, a to částí pro samotný sponzoring a další částí pro vytvoření tzv. nástavby. Ta by měla sloužit pro zajištění nadstandardních podmínek sponzorovaného subjektu, aby se při své činnosti nemusel rozptylovat vedlejšími aktivitami. Sem můžeme zahrnout servis a vytvoření komfortních podmínek. Dále by mohla být využívána pro podporu následných marketingových aktivit, jako je třeba publicita zajišťovaná například pořádáním tiskových konferencí a společenských událostí spojených s předváděním umění propagátorů.

11.4 Sponzorská strategie

Hlavním strategickým cílem je vytvoření efektivního systému sponzoringu motocyklového sportu společností Mitas a. s. a očekávaným efektem je podpora dobrého jména společnosti a zvýšení povědomí o jejích produktech u veřejnosti, vylepšení a udržení vztahů s partnery a zákazníky a v důsledku toho zvýšení prodeje výrobků a z toho plynoucí růst tržeb.

Strategický plán krátce obsahuje vybrané druhy sponzorských programů a je rozpracován na jednotlivé sponzorované subjekty. Jeho součástí je i finanční stránka věci.

Strategické poslání

Strategickým posláním společnosti je udržet vedoucí pozici dodavatele pneumatik pro zemědělský a stavební sektor v Evropě a vybudovat silnou pozici na trhu v Americe, pokračovat v modernizaci strategického sortimentu, a tím zajistit pro zákazníky vyšší přidanou hodnotu, a dále zajistit růst ziskovosti trvalým procesem zvyšování produktivity, kvality, cenové politiky a optimálního využívání výrobních kapacit, usilovat o strategické partnerství se zákazníkem včetně spolupráce při vývoji nových výrobků a technologií a prvotřídního logistického a zákaznického servisu k prohlubování image značky Mitas.

Strategické cíle

Strategickým cílem je zvýšení prestiže společnosti a povědomí o jejích produktech u veřejnosti, vylepšení a udržení vztahů s partnery a zákazníky. Dalším cílem je ověřit efektivitu sponzoringu.

Akční plán

- Stanovení plánu sponzoringu na rok 2011,
- opatření pro zvýšení efektivnosti sponzorování,
- stanovení rizik a měření účinnosti sponzoringu.

11.5 Návrh plánu sponzoringu na rok 2011

Provádění výběru sponzorovaných subjektů společností je popsán výše. V mém návrhu došlo k řadě změn, protože řada závodníků nebyla dostatečně atraktivní a neměla odpovídající výsledky, nedal se proto od nich očekávat výrazný přínos pro propagaci značky. Kromě osvědčených a přínosných sponzorovaných subjektů, které jsem v plánu ponechala, zařadila jsem sem převážně mladé, nadějně a ambiciózní závodníky, u nichž je velká naděje, že při správném vedení a výchově, mohou být oddanými a aktivními propagátory jména Mitas, čímž přispějí ke splnění cíle sponzoringu, to je rozšíření popularity značky doma i v zahraničí.

11.5.1 Stanovení plánu sponzoringu na rok 2011

Návrh na sponzorování jednotlivců jsem rozdělila podle motoristických disciplín. Je zde uplatněno převážně hmotné plnění v pneumatikách, pouze u jezdců freestyly se jedná o

plnění kombinované. Finanční částka je určena na náklady spojené s přepravou a ubytováním při vystupování na exhibicích.

Tab. 6 Návrh sponzoringu jednotlivců v ploché dráze [vlastní]

Subjekty sponzoringu	Národnost	Plnění	
		hmotné (ks)	finanční (Kč)
Emil Sajfutdinov	RUS	100	-
Tai Woffinden	GBR	70	-
Leigh Adams	AUS	70	-

Dosud byl sponzorován pouze australský závodník Leigh Adams. Jedná se o ostříleného matadora s velkými zkušenostmi. Díky nim a své schopnosti bezprostředně komunikovat a jednoznačně charakterizovat užité vlastnosti pláštěů je velmi oceňován zejména z hlediska vývoje nových výrobků. V sezóně 2009 vtrhnul jako uragán na plochodrážní ovály ruský jezdec Emil Sajfutdinov. Hned v prvním závodě seriálu mistrovství světa SGP konaném v Praze překvapivě zvítězil a porazil všechny plochodrážní stálice. V sezóně vyhrál ještě další dva mistrovské závody a v celém seriálu obsadil třetí místo. Protože je to perspektivní závodník, je mu teprve 20 let, domnívám se, že by mu měla být nabídnuta spolupráce formou sponzoringu. Mohl by se stát novou tvářící značky Mitas. Dalším výrazným talentem je rovněž dvacetiletý britský jezdec Tai Woffinden, který vstoupí do SGP v sezóně 2010. Je to dvojnásobný vítěz britského juniorského šampionátu do 18 let a také vítěz téhož mistrovství do 21 let. Podle odborníků je velkým příslibem pro budoucnost. Jako sponzorovaný jezdec by byl pro značku Mitas zcela jistě přínosem.

Tab. 7 Návrh sponzoringu jednotlivců v enduru [vlastní]

Subjekty sponzoringu	Národnost	Plnění	
		hmotné (ks)	finanční (Kč)
Thomas Oldrati	ITA	25 + 60	-
Eero Remes	FIN	25 + 60	-
Oriol Mena	ESP	25 + 60	-
Benoit Fortunato	FRA	25 + 60	-
Antoine Meo	FRA	25 + 60	-
Štefan Svitko	SVK	10 + 20	-
Petr Benke	CZE	15 + 15	-
Jaroslav Šíma	CZE	15 + 15	-

Kromě slovenského reprezentanta Štefana Svitka, který je již několik sezón sponzorovaným závodníkem a v tabulce dvou posledních jmenovaných, což jsou osvědčení spolupracovníci v oblasti cestovního endura, se jedná o nové tváře. Ital Thomas Oldrati, ročník 1989, se v seriálu mistrovství světa enduro umístil na 5. místě a má na svém kontě řadu

úspěchů v závodech mistrovství Evropy a Itálie v juniorských kategoriích. Čtyřiatvacetiletý Fin Eero Remes obsadil v seriálu mistrovství světa enduro 4. pozici a je členem bronzového juniorského týmu v soutěži ISDE 2005. Španělský jezdec Oriol Mena, narozen v roce 1987, je vítěz juniorského mistrovství světa v enduru 2009 a člen vítězného týmu druhé nejvýznamnější soutěže v rámci ISDE 2009, tedy Junior Trophy, soutěže o Stříbrnou vázu. Francouz Benoit Fortunato skončil v seriálu juniorského světového enduro šampionátu 2009 na 2. místě za Oriolem Menou a další, tentokrát čtyřiatvacetiletý, Francouz Antoine Meo obsadil v seriálu mistrovství světa enduro 2. místo. Všech pět jmenovaných podle mého názoru splňuje kritéria pro osobnosti, které by mohly i vzhledem k svému mládí úspěšně propagovat značku Mitas.

Nyní se vrátím k již zmíněným cestovatelům na pláštích Mitas cestovní enduro. Pan Jaroslav Šíma, redaktor časopisu Supermoto, je motoristické veřejnosti známý jako doprovodný jezdec na několika ročnicích rally Paříž-Dakar. Podniká dálkové jízdy po různých končinách, například po severní Africe nebo Asii. O svých cestách a zkušenostech s pneumatikami Mitas zasloučeně informuje na stránkách svého časopisu a na různých diskusních fórech. Petr Benke na svém motocyklu sjezdil velký kus světa, vydal o svých cestách několik publikací a je rovněž propagátorem značky Mitas. Oba tito světoběžníci jsou zdrojem důležitých informací o vlastnostech a chování pláštíků Mitas a zkušeností, jež předávají nejen široké motoristické veřejnosti, ale zejména vývojovému oddělení firmy.

Tab. 8 Návrh sponzoringu jednotlivců v motokrosu [vlastní]

Subjekty sponzoringu	Národnost	Plnění	
		hmotné (ks)	finanční (Kč)
Clement Desalle	BEL	25 + 60	-
Maximilian Nagl	DEU	25 + 60	-
Ken De Dycker	BEL	25 + 60	-
Matevž Irt	SLO	25 + 60	-
Ken Roczen	DEU	25 + 60	-
David Čadek	CZE	10 + 30	-
Petr Kolaja	CZE	10 + 30	-
Václav Kovář	CZE	10 + 30	-
Jakub Terešák	CZE	10 + 30	-
Rudolf Plch	CZE	10 + 30	-

Dvacetiletý Belgičan Clement Desalle v seriálu mistrovství světa MX1 2009 obsadil 3. místo, Němec Maximilian Nagl, ročník 1987, zde skončil druhý. Ken De Dycker, narozen 1984, skončil v tomtéž seriálu na 4. místě. Jednadvacetiletý slovinský reprezentant Matevž Irt obsadil v mistrovství světa MX3 v témž roce 6. místo. Jedná se o perspektivní

závodníky s výbornou výkonností, proto je doporučuji získat pro propagaci značky Mitas skrze sponzoring.

Šestnáctiletý Ken Roczen ze Spolkové republiky Německo se stal ve svých patnácti letech nejmladším vítězem motokrosové Grand Prix Německa. Podle odborného tisku a referencí na internetu se jedná o velký talent, u nějž by vzhledem k jeho věku bylo možno spolupůsobit při rozvoji a vypěstovat v něm loajalitu ke značce.

David Čadek je zkušený závodník a je již několik sezón podporován. Petr Kolaja a Václav Kovář jsou velmi mladí (12 let) a soutěží v juniorských kategoriích, kde dosahují výrazných úspěchů. Platí u nich totéž, co u výše uvedeného Kena Roczena. Do stejné věkové kategorie patří i Jakub Terešák a Rudolf Plch. V loňském roce v juniorském motokrosové šampionátu obsadili první a třetí místo.

Tab. 9 Návrh sponzoringu jednotlivců ve freestylu [vlastní]

Subjekty sponzoringu	Národnost	Plnění	
		hmotné (ks)	finanční (Kč)
Libor Podmol	CZE	10 + 30	30000
Petr Pilát	CZE	10 + 30	30000

Petr Pilát již tváří značky Mitas je. Patří mezi nejlepší světové jezdce v disciplíně freestyle. Je podporován rovněž světově proslulými firmami KTM a Redbull. Loga všech tří sponzorů má jezdec umístěna na kombinéze, motocyklu i na doprovodném vozidle, jejich společné působení přispívá k větší vážnosti značky Mitas. Zajímavá informace se týká také reklamní kampaně značky Redbull. Limitovaná série těchto nápojů byla v minulém roce prodávána v sítích čerpacích stanic. Na obalu byla umístěna fotografie Petra Piláta v akci na motocyklu s nepřehlédnutelným logem Mitas. Tento sport je v dnešní době velmi oblíbený, zejména v Severní Americe, pořádá se zde velké množství závodů a také nesoutěžních show. Ty jsou hojně navštěvovány a jezdci jsou velmi populární, zejména mezi mladou generací. Tento jezdec zde značku úspěšně reprezentuje, povědomí o ní se tím na americkém kontinentu prohlubuje.

Libor Podmol, 25 let, je dalším českým úspěšným freestylistou. Může být další výraznou tváří značky Mitas. Již několik sezón se umísťuje v popředí žebříčků světových soutěží. Loni skončil v seriálu mistrovství světa na 3. místě. Další tak výrazní jezdci této kategorie v České republice nejsou, v pozdějších letech by tedy součástí sponzorských smluv mohla být i klauzule o spolupůsobení při výchově nových talentů.

Tab. 10 Návrh sponzoringu týmů [vlastní]

Subjekty sponzoringu	Země	Plnění	
		hmotné (ks)	finanční (Kč)
RSC Italy	ITA	30 + 70	-
Enduro Junior Klub Kolín	CZE	30 + 70	-
Orion Racing Team s.r.o.	CZE	30 + 70	-
No Respect Team	SWE	30 + 70	-
Sidecarcross team Rozehnal	CZE	30 + 70	-

Výběr sponzorovaných týmů se oproti minulé sezóně nemění. Zkušenosti s uvedenými subjekty jsou velmi dobré a množství sponzorovaných subjektů je již optimální.

Tab. 11 Návrh sponzoringu akcí [vlastní]

Subjekty sponzoringu	Plnění	
	hmotné (ks)	finanční (Kč)
AMK Zlatá přilba (MSP)	-	250000
Speedway Grand Prix	1000	-
GSMA - Mitas Junior Cup 2011	30 + 80	-
FIM MX1/MX2 WC Motocross	-	1500000
FIM MX3 WC Motocross	-	500000

První tři akce již součástí loňského sponzorského programu byly. Nově jsem sem zařadila sponzoring závodů motokrosového mistrovství světa MX1, 2 a MX3. V minulosti se Mitas na pořádání seriálu mistrovství světa v těchto kategoriích sponzorsky podílel. Od těchto aktivit později odstoupil. Objevují se ale signály, že toto rozhodnutí nebylo až tak uvážené, z rozboru výsledků prodeje motokrosových pneumatik lze usoudit, že míra povědomí o značce přinejmenším stagnuje, což je jev z hlediska marketingu nežádoucí. Návrat ke sponzorování těchto událostí považuji za krok nutný k zvýšení prestiže značky.

11.5.2 Opatření pro zvýšení efektivity sponzorování

Určila jsem si tato opatření pro zvýšení efektivity sponzorování:

- Organizace předávání sponzorských prostředků sponzorovaným subjektům
- Zajištění servisu
- Vyšší zapojení sponzorovaných subjektů
- Zvýšení motivace
- Zkvalitnění zpětné vazby

Organizace předávání sponzorských prostředků sponzorovaným subjektům

Sponzor, v tomto případě společnost Mitas a. s. poskytuje sponzorovaným subjektům dva druhy sponzorských prostředků. A to buď finanční prostředky, nebo prostředky hmotné, tedy pneumatiky. Finanční prostředky budou poskytovány převodem na účet sponzorovaného v předem dohodnutých termínech, jež jsou součástí sponzorské smlouvy.

U poskytování hmotných prostředků je současná praxe následující: podporovaný závodník si vyzvedne proti faktuře a podpisu dohodnutý počet pneumatik přímo ve zlínském závodě a po absolvování příslušné sportovní akce pak příležitostně ojeté pneumatiky vrátí zpět sponzorovi. Tyto pláště pak mohou sloužit k analýzám a tím přispívat k zlepšování kvality výrobků. Ne vždy se však podaří všechny pláště dostat od závodníků zpět. V minulosti byl již také zjištěn výskyt plášťů pro sponzoring u jiných jezdců, než u sponzorovaných. Tomuto by se dalo zabránit tím, že by v rámci servisu, o němž bude pojednáno dále, byly závodníkům sponzorské pneumatiky předány těsně před závody na místě a po jejich skončení by byly od nich ihned zpětně odebrány. Sponzor by pak měl jistotu, že plášť neskončí v nepovoláných rukou.

Zajištění servisu

Aby závodník dosahoval dobrých výsledků, měl by dostávat k poskytovaným hmotným prostředkům také patřičný komfort, a to například ve formě pneumatikářského servisu. Dnes je již u významných konkurentů zcela běžné poskytování servisních služeb na všech větších akcích, jako jsou závody mistrovství Evropy či mistrovství světa. Chce-li se Mitas těmto konkurentům vyrovnat, bude muset tyto služby také začít zajišťovat.

Má-li závodník dobře reprezentovat svého sponzora, musí dosahovat dobrých výsledků. Aby dosahoval dobrých výsledků, měl by mít zajištěn veškerý komfort, který mu umožní plně se soustředit pouze na své výkony a nerozptylovat se vedlejšími doprovodnými činnostmi, jako je přezouvání a huštění pneumatik, případně odstraňování defektů apod. Tyto činnosti by měl zajišťovat servisní technik s patřičným vybavením.

Základním předpokladem je pořízení kamionu a všeho potřebného profesionálního vybavení pro servisní činnost. Dále bude zapotřebí angažovat vhodného zkušeného pracovníka, který bude servisní činnost provádět. Tento pracovník musí být v místě konání závodu přítomen již v době před tréninky, aby mohl zajistit obutí plášťů sponzorovaným jezdcům, případně za úplatu prodej a servis dalším zájemcům, ještě než budou tréninky zahájeny.

Tuto činnost bude provádět mezi jednotlivými tréninky, v závodě potom samozřejmě přede všemi rozjížděkami. Opotřebované pláště bude přebírat a označené je bude ukládat pro možnou analýzu. Na pláštích od sponzorovaných jezdců bude nutno vyznačit jméno závodníka, druh akce, datum konání, terén a délku času použití pláště, případně počet odjetých kol či kilometrů.

Je důležité, aby bylo k dispozici dostatečné množství pneumatik pro potřeby všech zájemců po celou dobu konání akce, aby nedošlo k tomu, že ještě v průběhu sponzorované události nebude možno uspokojit požadavky potenciálních zákazníků z důvodu nedostatku pláštů skladem nebo z důvodu včasného neuskutečnění dodávky z firemního skladu při vyprodání momentálních zásob. Pro podporu prodeje je nutno pneumatiky nabízet za nižší než obvyklou prodejní cenu.

Na následující tabulce se budu snažit doložit důležitost přítomnosti servisního vozu na akci a nutnost mít k dispozici dostatečné množství pneumatik.

Tab. 12 Nasazení pneu v závodech ISDE podle značek [vlastní]

Značka pneu	79. ISDE		80. ISDE		81. ISDE		82. ISDE		83. ISDE		84. ISDE	
	Polsko 2004		Slovensko 2005		Nový Zéland 2006		Chile 2007		Řecko 2008		Portugalsko 2009	
	Riders	%	Riders	%	Riders	%	Riders	%	Riders	%	Riders	%
Michelin	146	37,8	108	27,8	188	31,5	75	15,5	65	14,3	52	13,6
Metzeler	126	32,6	82	21,1	254	42,6	275	56,9	260	57,3	211	55,4
Pirelli	30	7,8	84	21,6	64	10,7	54	11,2	45	9,9	32	8,4
Dunlop	18	4,7	15	3,9	18	3,0	16	3,3	12	2,6	15	3,9
Bridgestone	4	1,0	10	2,6	8	1,3	6	1,2	5	1,1	18	4,7
Golden Tyre											15	3,9
Mefo											5	1,3
Mitas	62	16,1	90	23,1	64	10,7	57	11,8	67	14,8	33	8,7

V tabulce je zachyceno nasazení pneumatik v závodech Mezinárodní šestidenní enduro ISDE za posledních šest let. První čísla v kolonkách udávají počet závodníků na pneumatikách uvedené značky, druhá čísla procentuální podíl z celkového počtu startujících. Z uvedeného vyplývá, že převahu zde mají konkurenční značky Michelin, Metzeler a Pirelli s tím, že Metzeler posiluje na úkor zejména značky Michelin. Na úspěch Metzeleru má zásadní vliv trvalá přítomnost servisního kamionu firmy v depu na výhodném místě. Kamion je zřetelně označen, je v modré firemní barvě a na střeše je umístěn firemní maskot, modrý slon. Servisní vůz je proto nepřehlédnutelný. Servisní technik má vždy k dispozici dostatečné množství pláštů, je tedy schopen uspokojit všechny požadavky. Pláště této

značky jsou samozřejmě kvalitní, ale sama kvalita by tento úspěch nezajistila. Neméně kvalitní jsou i pláště Pirelli, Michelin a samozřejmě i Mitas. Ostatní firmy těmto aktivitám nevěnují takovou pozornost, jsou proto méně úspěšné.



Obr. 12 Srovnání servisních zařízení firem Mitas a Metzeler [17]

Z tabulky je zřetelné, že pláště Mitas zaznamenaly největší úspěch na 80. ISDE konané na Slovensku v Povážské Bystrici, kde byly druhou nejúspěšnější značkou v závodním poli po pneu Michelin. Servis a prodej zde měl Mitas zajištěn přes místní firmu spolupracující s Mitasem, která svou činnost prováděla velmi dobře a k dispozici měla vždy dostatek plášťů. Protože místo konání soutěže není daleko od Zlína, bylo pružně reagováno na potřeby prodejců. Značka neměla úspěch jen u závodníků, ale velké množství plášťů bylo prodáno i zájemcům z řad hobby jezdců. I když byla s činností servisní firmy spokojenost, byla to pro společnost poměrně drahá záležitost. Finančně mnohem méně náročné je pořízení a provozování vlastního servisního vozu, jak výše navrhuji. Toto řešení sice vyžaduje vstupní investici, ale v časovém horizontu se rozhodně vyplatí více, než angažování a placení prostředníka. Slušný úspěch měla značka i v předcházejícím roce v Polsku. Zkušenosti z Polska byly potom přeneseny na Slovensko. Další dva ročníky se konaly v zámoří, přeprava do místa konání byla velmi finančně náročná, proto byl úspěch menší. Předloni v Řecku z geografických důvodů se úspěšnost téměř vyrovnala soutěži v Polsku. Na podíl prodeje na poslední soutěži v Portugalsku měla velký vliv hospodářská krize, řada uživatelů plášťů Mitas se z ekonomických důvodů této soutěže nezúčastnila. Myslím si, že uvede-

né je dostatečný důkaz nutnosti nepodceňovat roli servisu a prodeje pneumatik přímo na soutěžích a závodech.

Vyšší zapojení sponzorovaných subjektů

V současnosti sponzorovaní jednotlivci reprezentují značku Mitas v souladu s podmínkami sponzorské smlouvy, tzn., že vystupují v oblečení opatřeném logy značky, verbálně značku propagují a poskytují sponzorovi své poznatky prostřednictvím zpráv.

Pro podporu šíření značky navrhuji sponzorované subjekty více zapojit do spolupráce se společností CGS Tyres/Mitas a. s. Toto zapojení by spočívalo v přínosu ke zvýšení atraktivity expozicí na výstavách a veletrzích a ozvláštnění firemních akcí pořádaných pro VIP partnery, obchodní partnery a dealery domácí i zahraniční.

V rámci výstavních aktivit je vhodné využít popularity špičkových sponzorovaných závodníků k pořádání autogramiád, k poskytování rozhovorů se zástupci médií a besed s veřejností, případně k poskytnutí neformálních rozhovorů náhodným zájemcům.

VIP akce pro partnery lze zatraktivnit vložением exhibičních vystoupení zástupců různých motoristických disciplín, jako například freestyle exhibice. Tyto vložené aktivity by měly probíhat v neformálním duchu, pro případné zájemce by například bylo možností vyzkoušet si ve dvojici spolu se závodníkem projížďku na závodním motocyklu a pro ty nejdůležitější dokonce i freestylové skoky. Po těchto exhibicích by následovaly bezprostřední rozhovory hostů s jezdci. V případě zájmu zahraničních dealerů by bylo možno pořádat obdobné akce i u nich.

Aby se předešlo nedorozuměním, účast na těchto akcích by měla být zahrnuta již ve sponzorské smlouvě.

Zvýšení motivace

Sponzor bude závodníka k lepším výkonům motivovat například finanční či jinou odměnou za dobré umístění, čímž se myslí umístění na stupních vítězů, kde je viditelný a má velkou možnost svého sponzora reprezentovat tím, že bude při dekorování používat oblečení nebo čepici s logy sponzora.

Navrhuji vytvořit bodový systém pro hodnocení výkonů závodníků v jednotlivých závodech. Za umístění mezi prvními deseti jezdci přidělovat body tak, aby rozdíl směrem k vyšším umístěním měl progresivní růst. Význam jednotlivých závodů zohlednit přiděle-

ním koeficientů a body za umístění těmito koeficienty násobit. Na konci sezóny po sečtení těchto násobků se získá přehled o úspěšnosti jednotlivých závodníků. Závodníci ovšem mohou v sezóně absolvovat rozdílný počet závodů. Proto vydělením násobků počtem závodů se získá kvocient úspěšnosti každého závodníka na jeden závod, což bude kritérium pro stanovení prémiové odměny. O tuto prémii budou navýšeny sponzorské prostředky v další sezóně. Pro výpočet premií za umístění pro sezónu 2011 se použijí výsledky z letošní sezóny.

Tab. 13 Přidělení bodů za umístění [vlastní]

Umístění	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bodování	25	17	13	9	7	5	4	3	2	1

Tabulka ukazuje, kolik za své umístění dostane závodník bodů. Rozdíl mezi bodovým ohodnocením směrem k prvnímu místu se zvyšuje, zatímco mezi 9. a 10. místem je rozdíl pouhý jeden bod, mezi prvním a druhým místem je to již bodů 8, což by mělo podněcovat závodníky k co nejlepšímu umístění.

Tab. 14 Přidělení koeficientu soutěžím podle významu [vlastní]

Druh akce	Koeficient
Významné světové soutěže (MS, ISDE apod.)	30
Významné evropské soutěže (ME apod.)	20
Národní mistrovství	8
Krajská mistrovství, národní mistrovství juniorů	4
Okresní mistrovství a nižší	2

Princip použitý u bodování za umístění byl použit i zde při přiřazení koeficientu soutěžím v závislosti na významu. Progresivita růstu je zde ještě více zdůrazněna. Mezinárodní soutěže jsou více vyzdviženy než soutěže národní a menšího významu. Měly by zde být zařazeny jak jednotlivé závody, tak i celé seriály, u nichž by měly být hodnoceny jednotlivé závody a potom i celkové umístění v seriálu.

Tab. 15 Příklad hodnocení – plochá dráha [vlastní]

Akce	Koeffi- cient	Závodníci											
		S1			S2			S3			S4		
		Poř.	Bod.	Hod.	Poř.	Bod.	Hod.	Poř.	Bod.	Hod.	Poř.	Bod.	Hod.
SGP - GP ČR	30	3	13	390	7	4	120	11	0	0			0
SGP - GP Švédska	30	5	7	210	6	5	150	10	1	30			0
SGP - GP Polska	30	8	3	90	10	1	30			0			0
Zlatá přilba ČR	30	4	9	270			0	5	7	210	14	0	0
Britská liga - Hull	8	2	17	136	3	13	104	4	9	72			0
Polská liga - Rybnik	8			0	5	7	56	2	17	136			0
Liga ČR - Slaný	8			0			0			0	2	17	136
Počet závodů / Součet		5		1096	4		460	5		448	2		136
Kvociant				219,2			115,0			89,6			68,0

Tab. 16 Příklad hodnocení – enduro [vlastní]

Akce	Koeffi- cient	Závodníci											
		E1			E2			E3			E4		
		Poř.	Bod.	Hod.	Poř.	Bod.	Hod.	Poř.	Bod.	Hod.	Poř.	Bod.	Hod.
MS GP Itálie	30	4	9	270	8	3	90	9	2	60			0
MS GP Belgie	30	5	7	210	7	4	120	10	1	30			0
MS GP Velké Britá- nie	30	10	1	30	12	0	0	4	9	270			0
ISDE	30			0	7	4	120	9	2	60			0
MČR Opařany	8	2	17	136			0	7	4	32	10	1	8
Enduro Cup Břeclav	4			0			0			0	5	7	28
JBR Cup Plzeň	4			0			0			0	4	9	36
Crs-ctry Suchdol	2			0			0			0	1	25	50
Crs-ctry Chuchelná	2			0			0			0	2	17	34
Počet závodů / Součet		4		646	4		330	5		452	5		156
Kvociant				161,5			82,5			90,4			31,2

Pro každou disciplínu se zvlášť vypracuje tabulka hodnocení závodníků v jednotlivých závodech, jichž se v dané disciplíně v průběhu celé sezóny zúčastní. Výše popsáním způsobem se za umístění přidělí body a vynásobí se příslušným koeficientem za význam závodu. Získá se tím hodnocení závodníka v závodech a součet těchto ohodnocení se vydělí počtem závodů, jichž se zúčastnil. Výsledkem je potom kvociant závodníka, který určuje pořadí pro přidělování prémiových odměn. Podmínkou pro získání kvociantu je ovšem absolvování určitého minimálního počtu závodů v sezóně, a to v závislosti na disciplíně a četnosti závodů v ní. Protože v enduro a motokrosu se pořádá během sezóny velké množství závodů, navrhuji jako minimální počet absolvovaných závodů 10, v ploché dráze jen 6, protože těchto závodů se pořádá méně.

Jako příklad jsem zde uvedla tabulky pro dvě disciplíny, a to plochou dráhu a enduro.

Stejný princip se použije i pro hodnocení sponzorovaných mladých talentovaných jezdců, koeficienty podle významu soutěží ale mají poloviční hodnotu. Závody juniorů, aniž bych chtěla podceňovat jejich význam, přece jen nemají takovou prestiž, jako závody seniorů.

Tab. 17 Přidělení koeficientu soutěžím pro juniory podle významu [vlastní]

Druh akce	Koeficient
Významné světové soutěže (MS, ISDE apod.)	15
Významné evropské soutěže (ME apod.)	10
Národní mistrovství	4
Krajská mistrovství, národní mistrovství juniorů	2
Okresní mistrovství a nižší	1

Jako příklad zde použiji hodnocení výsledků juniorů v motoristické disciplíně motokros.

Tab. 18 Příklad hodnocení – motokros junioři [vlastní]

Akce	Koefi- cient	Závodníci											
		MJ1			MJ2			MJ3			MJ4		
		Poř.	Bod.	Hod.	Poř.	Bod.	Hod.	Poř.	Bod.	Hod.	Poř.	Bod.	Hod.
ME Loket	10	5	7	70	15	0	0	9	2	20			0
Hobby Cup Branky	1			0	2	17	17	4	9	9	3	13	13
Kraj. př. Pardubice	2	3	13	26	7	4	8	5	7	14	8	3	6
Kraj. př. Vranov	2	4	9	18	7	4	8	6	5	10	5	7	14
Hobby Cup Slavičín	1			0	3	13	13			0			0
MMČR Hradec	4	1	25	100	5	7	28	4	9	36	3	13	52
Počet závodů / Součet		4		214	6		74	5		89	4		85
Kvociant				53,5			12,3			17,8			21,3

Žebříček pro prémiování podle kvociantu od nejvyššího ohodnocení k nejnižšímu se sestaví pro všechny motoristické disciplíny společně. Návrh výše premií je uveden v následující tabulce.

Tab. 19 Návrh výše prémiových odměn v závislosti na umístění v sezóně [vlastní]

Pořadí	Odměna [%]
1.	40
2.	30
3.	25
4.	20
5.	20
6.	15
7.	15
8.	10
9.	10
10.	10

Prémii bude ohodnocena pouze prvá desítka závodníků, případně lze jejich počet změnit jak směrem nahoru, tak i dolů. Základem pro výpočet výše prémie je množství finančních nebo hmotných prostředků sjednaných ve sponzorské smlouvě. Pokud je závodníkovi poskytováno plnění v pneumatikách, obdrží pro příští sezónu k hlavnímu plnění navíc počet pneumatik odpovídající procentuální výši odměny. Například je-li sponzor zavázán poskytnout 50 plášťů za sezónu, závodník na prvním místě žebříčku odměn obdrží navíc 40 % z 50 plášťů, což je 20 pneumatik.

Ne všechny aktivity ale lze tímto hodnocením postihnout. Vymyká se mu například působení některých jezdců ve freestylu. Tento sport v současnosti prožívá boom, a to zejména v Severní Americe, kde se pořádá spousta závodů, ale také velké množství nesoutěžních show. Někteří jezdci dávají přednost druhému, tedy show, kde nejde o umístění, ale o předvedení co největšího množství efektních prvků. Tyto podniky jsou hojně navštěvovány a jezdci jsou velmi populární, zejména mezi mladou generací. Jak již bylo uvedeno, CGS Tyres/Mitas a. s. podporuje českého freestylistu Petra Piláta. Tento jezdec na uvedených akcích firmu a její logo úspěšně reprezentuje, povědomí o něm na americkém kontinentu se i díky jeho vystupování zvyšuje. V tomto a v podobných případech se bude jezdec hodnotit podle přínosu pro šíření image loga společnosti.

Dalším prostředkem k motivaci jezdců bude zavedení odměn za rychlostní rekordy evropské či světové. Ohodnocení bude záviset na druhu a způsobu dosažení rekordu a jeho publicitě. O jeho výši bude rozhodovat schvalovací komise pro sponzoring. Ta kvalifikovaně

posoudí význam dosaženého rekordu a jeho dosah a podle tohoto kritéria určí výši odměny. V tabulce je uveden návrh odměn v procentech z výše smluvního plnění.

Tab. 20 Odměny za rekordy [vlastní]

Druh rekordu	Odměna [%]
Světový	100
Evropský	60
Národní	30

Zkvalitnění zpětné vazby

Veškerá doposud popisovaná činnost, tedy akce, má pro sponzora smysl pouze tehdy, bude-li se k němu vracet reakce, tedy potřebné a včasné informace. Jinak řečeno, bude-li řádně fungovat kvalitní zpětná vazba.

Ne vždy se potřebné zpětné informace od sponzorovaných subjektů vracejí ke sponzorovi včas a v potřebném rozsahu, někdy se nevracejí vůbec. Proto je nutno zvýšit tlak na sponzorované, aby tuto povinnost vyplývající ze smlouvy řádně dodržovali. Toho je možno dosáhnout zvýšením kontroly, zda je tak činěno a v případě pokračování tohoto nedostatku sáhnout k opačné motivaci, to je k sankcím. Sankce mohou být i součástí smlouvy. Jako sankce by se mohlo použít například snížení objemu sponzorských prostředků, v krajním případě až odstoupení od smlouvy.

11.6 Realizace návrhu

Pro realizaci návrhu plánu bude nutno stanovit personální zajištění, časovou posloupnost, dále určit přibližné náklady na realizaci návrhu tohoto plánu a vytipovat způsoby měření účinnosti sponzoringu.

11.6.1 Personální zajištění

Pro uvedení návrhu plánu sponzoringu do života je důležité určit osoby za jeho realizaci odpovědné.

Stanovení plánu sponzoringu v současnosti zajišťují pracovníci odboru marketingu a členové schvalovací komise. Definitivní podobu plánu schvaluje představenstvo společnosti. Současný stav plně vyhovuje, není zde nutno nic měnit.

Organizace předávání sponzorských prostředků sponzorovaným subjektům a zajištění servisu spolu v tomto návrhu souvisí. Na realizaci těchto dvou bodů se bude podílet pracovník marketingu, vedoucí skladu pneumatik, servisní pracovník a vedoucí odboru logistiky. Pracovník marketingu vypracuje seznam sponzorovaných subjektů a výši plnění. Podle tohoto seznamu odbor logistiky zajistí výrobu a odvedení vyrobených pneumatik do skladu, vedoucí skladu na základě uvedeného seznamu vydá pláště servisnímu pracovníkovi. Tento pracovník zatím neexistuje, zřízení této funkce je součástí mého návrhu.

Vyšší zapojení sponzorovaných subjektů, zvýšení motivace a zkvalitnění zpětné vazby bude v kompetenci pracovníků odboru marketingu. Návrh výše finančních prostředků pro zvýšení motivace spolu s návrhem plánu sponzoringu musí odsouhlasit schvalovací komise a následně představenstvo společnosti.

11.6.2 Měření účinnosti sponzoringu

V současné době se účinnost sponzoringu ověřuje monitoringem médií a internetu a získáváním informací od domácích i zahraničních obchodních partnerů a dealerů a také od závodníků.

Pro získání většího rozhledu je možno využít následující metody měření:

- průzkum pomocí dotazníků,
- využití mediální agentury.

V Příloze I uvádím návrh dotazníku pro dotazníkový průzkum u veřejnosti. Tento dotazník bude sloužit pro zjišťování povědomí značky Mitas u veřejnosti na některých vybraných akcích, například na výstavách a veletrzích, nebo na významných sportovních akcích, jako je Zlatá přilba. Aby byla podpořena účast v této anketě, musí být předem avizováno, že z návštěvníků, kteří tento dotazník správně vyplní, budou po jejich vyhodnocení vylosováni tři účastníci, kteří budou odměněni věcnými cenami ve formě 2 kusů motocyklových pneumatik Mitas. Pro tuzemské akce bude dotazník v české verzi, pro zahraniční v jazyce pořadatelské země či v angličtině, případně v obou jazycích jako dvojjazyčný. Dotazníkovou akci zajistí odbor marketingu, ten pro uskutečnění této akce provede výběr, pokud to jen bude možné, z interních pracovníků.

V úvahu připadají tyto akce:

- tuzemská výstava Motocykl, 12. – 15. 3. 2011
- motocyklový veletrh střídavě pořádaný v lichých letech v Miláně pod názvem EICMA a v sudých letech v Kolíně nad Rýnem jako Intermot, 14. – 19. 11. 2011
- Zlatá přilba ČR v Pardubicích, 2. – 4. 10. 2011
- závod SGP v Praze na plochodrážním stadionu na Markétě, 23. 5. 2011
- závod seriálu mistrovství světa MX1, 2 v Lokti nad Ohří, 8. – 9. 8. 2011
- Mezinárodní šestidenní ISDE, 2. – 7. 11. 2011.

Výsledky vyhodnocení dotazníkové akce dají obraz o šíři vědomí o značce mezi veřejností doma i v zahraničí.

Tab. 21 Posloupnost činností při přípravě a průběhu dotazníkového šetření [vlastní]

Činnost	Symbol činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
Určení cílů výzkumu	A	1	-
Určení výzkumného týmu	B	2	A
Určení skupiny lidí pro dotazování	C	1	A
Určení míst pro výzkum	D	1	A
Vypracování konceptu výzkumu	E	2	B, C, D
Vypracování dotazníků	F	5	E
Výzkum - výstava Motocykl	G	4	F
Prostoj	H	68	G
SGP na Markétě	I	1	H
Prostoj	J	76	I
MX1, 2 v Lokti nad Ohří	K	2	J
Prostoj	L	53	K
Zlatá přilba	M	3	L
Prostoj	N	28	M
ISDE	O	6	N
Prostoj	P	6	O
Veletrh EICMA	Q	6	P
Shromáždění dotazníků	R	1	Q
Zpracování dotazníků	S	3	R
Vyhodnocení výsledků	T	3	S
Vypracování zprávy	U	1	T
Vypracování návrhů na zlepšení	V	2	U

Ve výše uvedené tabulce jsou činnosti při přípravě a průběhu dotazníkového šetření seřazeny podle posloupnosti jednotlivých činností.

Všechny údaje z tabulky se zadají do programu WinQSB. Ten vytvoří následnou svou tabulku a síťový graf, který uvádím jako Přílohu II. Podle této tabulky by celkově šetření trvalo 273 dní, ale program sem zahrnul i poměrně dlouhá období mezi jednotlivými akcemi, na nichž se bude výzkum provádět. Délka těchto prostojů je $68 + 76 + 53 + 28 + 6$ dní. Celková délka prostojů je tedy 231 dní, vlastní příprava, provedení a vyhodnocení průzkumu si vyžádá 42 dní. Prostoje jsou označeny písmeny H, J, L, N a P.

Z grafu v Příloze II vyplývá, že na kritické cestě, což je nejkratší možná doba realizace celého procesu, jsou seřazeny všechny činnosti kromě činností C a D.

Tab. 22 Výsledná tabulka programu WinQSB [vlastní]

04-22-2010 14:10:07	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	2	1	3	1	3	0
3	C	no	1	1	2	2	3	1
4	D	no	1	1	2	2	3	1
5	E	Yes	2	3	5	3	5	0
6	F	Yes	5	5	10	5	10	0
7	G	Yes	4	10	14	10	14	0
8	H	Yes	68	14	82	14	82	0
9	I	Yes	1	82	83	82	83	0
10	J	Yes	76	83	159	83	159	0
11	K	Yes	2	159	161	159	161	0
12	L	Yes	53	161	214	161	214	0
13	M	Yes	3	214	217	214	217	0
14	N	Yes	28	217	245	217	245	0
15	O	Yes	6	245	251	245	251	0
16	P	Yes	6	251	257	251	257	0
17	Q	Yes	6	257	263	257	263	0
18	R	Yes	1	263	264	263	264	0
19	S	Yes	3	264	267	264	267	0
20	T	Yes	3	267	270	267	270	0
21	U	Yes	1	270	271	270	271	0
22	V	Yes	2	271	273	271	273	0
	Project	Completion	Time	=	273	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Další možností je využít služeb některé z mnoha mediálních agentur. Tyto agentury se podobnými činnostmi zabývají jako svou hlavní náplní, mají tedy s těmito výzkumy bohaté zkušenosti a jejich výstupům lze proto důvěřovat. Jeden z možných nástrojů, které vytipovaná mediální agentura může použít, je i v teoretické části této práce prezentovaný tzv. „SPONZORING NAVIGATOR“.

11.6.4 Nákladová analýza

Pro stanovení nákladů na navrhovaná opatření vycházím z průměrné ceny pneumatiky určené pro sponzoring vypočtené na základě plánu sponzoringových akcí na rok 2010. Cena jedné pneumatiky bez rozlišení, pro jaký druh sportu má sloužit, činí 550 Kč.

Vyčíslení celkových nákladů na sponzoring

Vyčíslení nákladů na sponzoring jednotlivců:

Plochá dráha:

Třem sponzorovaným jezdcům bude poskytnuto 240 ks pneumatik.

$$240 \times 550 \text{ Kč/ks} = 132\,000 \text{ Kč}$$

Enduro:

Bude sponzorováno 8 jezdců, ti obdrží celkem 515 ks pneumatik.

$$515 \times 550 \text{ Kč/ks} = 283\,250 \text{ Kč}$$

Motokros:

Pro 10 sponzorovaných jezdců bude rozděleno 625 ks pneumatik.

$$625 \times 550 \text{ Kč/ks} = 343\,750 \text{ Kč}$$

Freestyle:

V této disciplíně jsou sponzorováni 2 jezdci, plnění jim bude poskytováno kombinovanou formou. Dohromady obdrží 80 ks pneumatik a 60 000 Kč finančního plnění.

$$80 \times 550 \text{ Kč/ks} = 44\,000 \text{ Kč}$$

$$\text{Celkem za freestyle: } 44\,000 \text{ Kč} + 60\,000 \text{ Kč} = 104\,000 \text{ Kč}$$

Celkové náklady na sponzoring všech jednotlivců:

$$132\,000 \text{ Kč} + 283\,250 \text{ Kč} + 343\,750 \text{ Kč} + 104\,000 \text{ Kč} = \underline{863\,000 \text{ Kč}}$$

Vyčíslení nákladů na sponzoring týmů:

Pěti sponzorovaným týmům bude poskytnuto celkem 500 ks pneumatik.

$$500 \times 550 \text{ Kč/ks} = 275\,000 \text{ Kč}$$

Celkové náklady na sponzoring všech týmů: 275 000 Kč

Vyčíslení nákladů na sponzoring akcí:

Tři akce budou sponzorovány formou finančního plnění. Jednotlivě obdrží 250 000, 1 500 000 a 500 000 Kč.

$$250\,000\text{ Kč} + 1\,500\,000\text{ Kč} + 500\,000\text{ Kč} = 2\,250\,000\text{ Kč}$$

Sponzoring dvou akcí bude proveden formou hmotného plnění v pneumatikách. Na jednu akci je určeno 110 ks a na druhou 1000 ks pneumatik.

$$1110\text{ ks pneumatik} \times 550\text{ Kč/ks} = 610\,500\text{ Kč}$$

$$\text{Celkové náklady na sponzoring akcí: } 2\,250\,000\text{ Kč} + 610\,500\text{ Kč} = \underline{2\,860\,500\text{ Kč}}$$

Celkové náklady na sponzoring jednotlivců, týmů a akcí:

$$863\,000\text{ Kč} + 275\,000\text{ Kč} + 2\,860\,500\text{ Kč} = 3\,998\,500\text{ Kč}$$

Opatření pro zvýšení efektivity sponzoringu:Organizace předávání sponzorských prostředků sponzorovaným subjektům:

Toto opatření nevyžaduje žádné náklady.

Zajištění servisu:

Pořízení kamionu: 1 000 000 Kč

Pořízení vybavení kamionu: 250 000 Kč

Roční plat servisního pracovníka: 350 000 Kč

Celkem za zajištění servisu: 1 600 000 Kč

Vyšší zapojení sponzorovaných subjektů:

Ani toto opatření nevyžaduje náklady.

Zvýšení motivace - bodový systém odměn:

Tento způsob motivace je možno použít pro 21 jednotlivců – závodníků. Není použitelný u cestovatelů. Pro prvních deset závodníků podle úspěšnosti v sezóně byly navrženy prémie v procentuálním vyjádření proti výši sponzorského plnění, a to takto: 40 + 30 + 25 + 20 + 20 + 15 + 15 + 10 + 10 + 10 %, což je celkem 195 % pro 21 závodníků. Průměrné prémiování na 1 jezdce pak činí 9,3 % ($195\% / 21\text{ jezdců} = 9,3\%$). Těchto 21 závodníků v rámci sponzoringu dle plánu obdrží celkem 1400 ks pláštěů v hodnotě 770 000 Kč (1 400 ks pne-

umatik x 550 Kč/ks = 770 000 Kč). Na prémie v průměrné výši 9,3 % tedy bude průměrně vyplaceno $770\,000\text{ Kč} \times 0,093 = 71\,610\text{ Kč}$.

Celkem za bodový systém odměn: 71 610 Kč

Zkvalitnění zpětné vazby:

I toto opatření se obejde bez nákladů.

Celkem za opatření pro zvýšení efektivity sponzoringu:

1 600 000 Kč + 71 610 Kč = 1 671 610 Kč

Do této sumy nejsou zahrnuty navrhované prémie za vytvoření národních, evropských či světových rekordů. Těchto rekordů se dosahuje zcela mimořádně, odměny za jejich dosažení budou považovány rovněž za mimořádné.

Vyčíslení nákladů na měření účinnosti sponzoringu:

Dotazníkový průzkum:

Dotazníkový průzkum bude prováděn na šesti vybraných akcích. Na každé akci budou vylosováni 3 výherci, každý z nich obdrží sadu 2 ks pneumatik pro motocykl (přední a zadní pneumatiku). Průzkum budou provádět vlastní pracovníci firmy.

Celkové náklady za dotazníkový průzkum:

6 akcí x 3 výherci x 2 pneumatiky x 550 Kč/ks = 19 800 Kč

Průzkum provedený mediální agenturou:

Předpokládané celkové náklady za průzkum provedený mediální agenturou: 100 000 Kč

Celkem za měření účinnosti sponzoringu:

19 800 Kč + 100 000 Kč = 119 800 Kč

CELKOVÉ NÁKLADY NA ZAVEDENÍ CELÉHO SOUBORU OPATŘENÍ:

3 998 500 Kč + 1 671 610 Kč + 119 800 Kč = 5 789 910 Kč

11.6.5 Riziková analýza

Jako každá smysluplná činnost s sebou nese rizika, tak i sponzorské aktivity jsou do jisté míry riskantní. Nikdy není zaručeno dosažení stoprocentního úspěchu a nejsou vyloučena i zklamání a neúspěchy.

Pokusím se odhalit rizika skrývající se v navrženém plánu sponzorování, ve zvýšení efektivnosti sponzorování a v jejich realizaci.

1. Prvotním rizikem může být nesouhlas některých vytipovaných závodníků, to znamená, že buď nebudou mít vůbec o sponzoring zájem, nebo budou mít zásadní výhrady vůči podmínkám sponzorských smluv.
2. Dalším rizikem je situace na světových trzích. Objevují se sice příznaky ekonomického růstu, ale situace ještě zdaleka není konsolidovaná. V případě nového hospodářského poklesu, byť i mírného, může dojít k situaci, kdy finance určené pro sponzorský program nebo jejich část budou použity na pokrytí nezbytných nákladů společnosti.
3. Rizikem může být i to, že se společnosti prostředky do sponzoringu investované v plné míře nevrátí. Odezva ve veřejnosti navzdory předpokladům nesplní očekávání, celá reklamní kampaň se mine účinkem, prodej produktů značky bude stagnovat. Jedním z důvodů neúspěchu může být větší úspěch reklamních aktivit konkurence.
4. Může se také stát, že navržená opatření ke zvýšení motivace nepodnítí u závodníků patřičný zápal a nebude je dostatečně motivovat k co nejlepším výkonům a tím i k vytvoření podmínek pro propagaci značky. Pro někoho může být výše odměn málo atraktivní.

Míra rizika a pravděpodobnost vzniku

Míru rizika a pravděpodobnost vzniku určuji metodou subjektivního stanovení. Stanovím si koeficienty vyjadřující velikost rizika a pravděpodobnost, že definovaná situace nastane. U míry rizika použiji hodnotu 0,2 pro nízké, 0,5 pro střední a 0,8 pro vysoké riziko. Pro pravděpodobnost vzniku použiji stejné koeficienty, jejich součiny u každého z popsanych rizik vyhodnotím a určím, jak vysokou míru rizika představují. Hodnota součiny do 0,2 představuje nízké riziko, do 0,5 střední a vyšší hodnoty ukazují na riziko vysoké.

- ad 1. Míra rizika vysoká – koeficient 0,8
Pravděpodobnost vzniku vysoká – koeficient 0,8
Součin – 0,64 **riziko vysoké**
- ad 2. Míra rizika střední – koeficient 0,5
Pravděpodobnost vzniku střední – koeficient 0,5
Součin – 0,25 **riziko střední**
- ad 3. Míra rizika střední – koeficient 0,5
Pravděpodobnost vzniku nízká – koeficient 0,2
Součin – 0,10 **riziko nízké**
- ad 4. Míra rizika nízká – koeficient 0,2
Pravděpodobnost vzniku nízká – koeficient 0,2
Součin – 0,04 **riziko nízké**

11.6.6 Přínosy diplomového projektu

Očekávaným přínosem tohoto projektu je zefektivnění sponzorského programu společnosti CGS Tyres/Mitas a. s., a to zejména personálním zkvalitněním výběru sponzorovaných subjektů, zvýšením jejich angažovanosti ve prospěch značky Mitas jednak zavedením motivace v podobě výkonnostních prémie a odměn za rekordy, či zvýšením komfortu při soutěžích a závodech prostřednictvím služeb servisního vozu. Zavedení těchto podnětů do praxe by mělo stimulovat sponzorované k větší zapálenosti pro zlepšování image značky. Sponzorování mladých perspektivních závodníků pomůže nejen vlastní propagaci značky, ale ve skutečnosti také přispěje k jejich výchově a zdokonalování a tím také k rozvoji a zkvalitnění celého motocyklového sportu.

Ve svém důsledku by se realizace těchto opatření měla kladně odrazit v celkovém ekonomickém výsledku společnosti.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo navrhnout plán sponzorských aktivit společnosti Mitas a. s. v oblasti motocyklového sportu na rok 2011.

Nejprve jsem musela vniknout do problematiky sponzoringu, a to shromážděním a studováním příslušné literatury a webových stránek touto problematikou se zabývajících. Sponzorství představuje unikátní vztah dvou subjektů na základě uzavření sponzorské smlouvy. První subjekt, sponzor, poskytuje subjektu druhému, sponzorovanému, finanční nebo hmotné prostředky a očekává za to od svého partnera služby spojené s propagací a zvyšováním prestiže své značky. Poznatky z prozkoumaných zdrojů tvoří teoretickou část této práce.

V analytické části jsem představila společnost a její výrobní program, analyzovala jsem komunikační mix společností používaný a především jsem se zaměřila na rozbor současného sponzorského programu z hlediska systematického a z hlediska výběru sponzorovaných subjektů. Program sponzorství jsem podrobila SWOT analýze. Dále jsem provedla analýzu konkurenčních značek a jejich sponzorských aktivit.

V části projektové jsem nejprve na základě provedené analýzy stanovila cíle projektu. Další etapou bylo navrhnout opatření pro zvýšení účinnosti sponzoringu. Sem patří zkvalitnění výběru sponzorovaných subjektů, zavedení motivace sponzorovaných, jejich intenzivnější zapojení do procesu zlepšování image značky a zajištění lepší funkce zpětné vazby.

Mou snahou bylo, aby tato diplomová práce pomohla společnosti Mitas a. s. ke zkvalitnění systému sponzoringu a tím i ke zvýšení renomé značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-2470-447-1.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KURTZ, D. L., BOONE, L. E. *Principles of marketing*. 12. vyd. Ohio: Thomson South – Western, 2006. 704 s. ISBN 0-324-32379-4.
- [8] MORIARTY, S., MITCHELL, N., WELLS, W. *Advertising: Principles Practice*. 8. vyd. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009. 686 s. ISBN 0-13-500938-3.
- [9] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [11] TOMEK, G., VRÁNOVÁ, V. Jak měřit úspěšnost sponzoringu. *Marketing & komunikace*. 2008, roč. 18, č. 1. s. 13-15.
- [12] MAŇAS, M. *Tisková zpráva MITAS a. s./CGS TYRES*. Březen 2008.
- [13] *Plochá dráha - Sportovni-hry.com/Sporty, sportovní hry* [online]. [cit. 2010-03-21]. Dostupný na WWW: <<http://www.sportovni-hry.com/plocha-draha.htm>>
- [14] *Marketing ve sportu/Fakulta sportovních studií* [online]. [cit. 2010-03-25]. Dostupný na WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>>

- [15] *Event marketing/Quix* [online]. [cit. 2010-03-25]. Dostupný na WWW: <<http://www.quix.cz/sluzby/event-marketing-15/>>
- [16] *SWOT analýza – Metody Marketing - Metody – Poradenství* [online]. [cit. 2010-04-01]. Dostupný na WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>
- [17] *V. Slovácký ovál Obec Březolupy - oficiální webové stránky* [online]. [cit. 2010-04-01]. Dostupný na WWW: <<http://brezolupy.cz/nove/index.php?id=0&kod=0&clanek=1665> >
- [18] *O společnosti Dunlop* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný na WWW: <http://www.dunlop-tires.com/dunlop_czcs/_header/about_us/about_dunlop/>
- [19] *Bridgestone Czech Republic, vítejte u společnosti Bridgestone Europe* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný na WWW: <http://www.bridgestone.cz/o-spolecnosti&locale=en_US>
- [20] *O Pirelli* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný na WWW: <<http://www.pirelli.cz/web/company/about-pirelli-tyre/default.page>>
- [21] *Krátce o Michelin, výrobce pneumatik, gumárenská společnost, výrobce pneumatiky* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný na WWW: <<http://www.michelin.cz/cz/front/affich.jsp?codeRubrique=22112004174421>>
- [22] *MAXXIS.CZ* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný na WWW: <<http://maxxis.cz/>>
- [23] *Marketing - Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2010-02-15]. Dostupný na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [24] *Sponzor – Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2010-02-20]. Dostupný na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Sponzoring>>
- [25] *Mezinárodní federace motocyklistů – Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2010-04-02]. Dostupný na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/FIM>>
- [26] *MITAS a.s. – CGS Tyres* [online]. [cit. 2010-03-06]. Dostupný na WWW: <http://mitas.cz/index.php?stranka=2&rid=7&cid=4&article=cgs-tyres>
- [27] *Zlatá přilba* [online]. [cit. 2010-04-18]. Dostupný na WWW: <<http://www.zlataprilba.cz/>>

- [28] *Orion racing* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný na WWW:
<<http://www.orionracing.cz/motokros/index.html>>
- [29] *Ze světa endura* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný na WWW:
<<http://www.gottbros.cz/gott.htm>>
- [30] *Top 10/petrpilat.cz* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný na WWW:
<<http://www.petrpilat.cz/fotogalerie/top-10.html>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- MPT Víceúčelové pneumatiky
- FIM Mezinárodní motocyklová federace
- SGP Speedway Grand Prix
- MX Motokros

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Výběr projektu ke sponzorování.....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 2 „Sponsoring Navigator“</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 3 Logo společnosti Mitas a. s.</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 4 Zlatá přilba ČR 2007.....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 5 Plakát plochodrážních závodů V. Slovácký ovál v Březolupech.....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 6 Start rozjíždky závodu mistrovství republiky juniorů v Březolupech.....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 7 MMČR v motokrosu v Pacově (Petr Bartoš ze sponzorovaného Orion teamu).....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 8 Zdeněk Gottvald ze sponzorovaného Motoklubu Jiřetín.....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 9 Petr Pilát v akci.....</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 10 Petr Pilát opět v akci.....</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 11 Motocykl Petra Piláta</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 12 Srovnání servisních zařízení firem Mitas a Metzeler.....</i>	<i>74</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Cíle sponzorství</i>	<i>19</i>
<i>Tab. 2 Aktivity používané k podpoře sportu</i>	<i>32</i>
<i>Tab. 3 Sponzorovaní jednotlivci v roce 2009</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 4 Sponzorované týmy v roce 2009</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 5 Sponzorované akce v roce 2009</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 6 Návrh sponzoringu jednotlivců v ploché dráze</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 7 Návrh sponzoringu jednotlivců v enduru</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 8 Návrh sponzoringu jednotlivců v motokrosu</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 9 Návrh sponzoringu jednotlivců ve Freestyle</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 10 Návrh sponzoringu týmů.....</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 11 Návrh sponzoringu akcí.....</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 12 Nasazení pneu v závodech ISDE podle značek.....</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 13 Přidělení bodů za umístění</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 14 Přidělení koeficientu soutěžím podle významu.....</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 15 Příklad hodnocení – plochá dráha</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 16 Příklad hodnocení – enduro</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 17 Přidělení koeficientu soutěžím pro juniory podle významu.....</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 18 Příklad hodnocení – motokros junioři.....</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 19 Návrh výše prémiových odměn v závislosti na umístění v sezóně</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 20 Odměny za rekordy.....</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 21 Posloupnost činností při přípravě a průběhu dotazníkového šetření.....</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 22 Výsledná tabulka programu WinQSB.....</i>	<i>83</i>
<i>Tab. 23 Časové rozvržení sponzorského programu.....</i>	<i>84</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Dotazník

Příloha PII Síťový graf

Příloha PIII Schéma struktury společnosti CGS Tyres

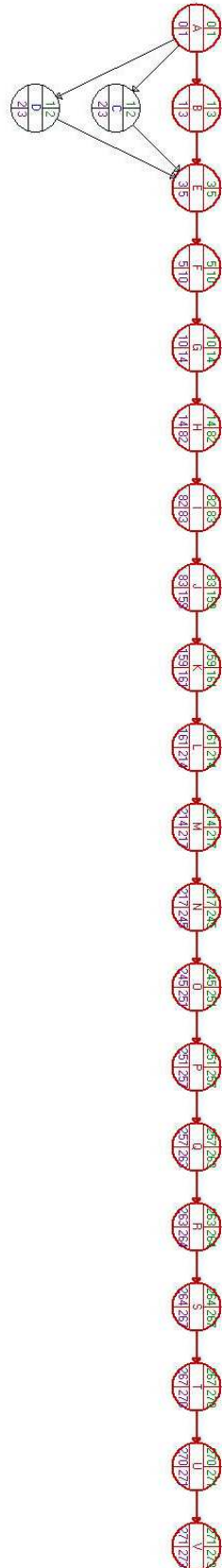
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Tento dotazník je anonymní.

1. Pohlaví:
 žena muž
2. Věk:
 do 20 let 21 – 40 let 41 – 60 let 61 a více let
3. Slyšel/a jste již o firmě Mitas a. s.?
 ano ne
4. Viděl/a jste již logo značky Mitas?
(při odpovědi ne, pokračujte prosím otázkou č. 6)
 ano, kde?.....
 ne
5. Dokázal/a byste vyjmenovat barvy loga Mitas?
 ano, jaké?
 ne
6. Víte, čím se zabývá firma Mitas a. s.?
 ano, čím?
 ne
7. Do jakých oblastí podle Vašeho názoru firma Mitas a. s. vkládá sponzorské prostředky?
 motorsport umění zdraví dobročinnost
8. Byl/a jste přítomen/mna na akci, již se firma Mitas a. s. účastnila sponzorsky?
(při odpovědi ne, pokračujte prosím otázkou č. 11)
 ano, které?
 ne
9. Z kterého zdroje jste se o této akci dověděl/a?
 z médií od známých z internetu jinak, jak?
10. Jak tuto akci hodnotíte?
 kladně záporně
11. Vaše připomínky a náměty k sponzorským aktivitám firmy Mitas a. s.:
.....
.....
.....
.....
.....

PŘÍLOHA P II: SÍŤOVÝ GRAF



PŘÍLOHA P III: SCHÉMA STRUKTURY SPOLEČNOSTI
CGS TYRES

