

Analýza efektivnosti sponzoringových aktivit ve firmě NOVO – CZ, s.r.o.

Michaela Kyselá

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela KYSELÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza efektivnosti sponzoringových aktivit ve firmě NOVO – CZ, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte průzkum literárních a elektronických pramenů a vypracujete soustavu poznatků vztahujících se ke sponzoringu.**
- 2. Analyzujte a zhodnoťte současný stav sponzoringu ve firmě NOVO, s.r.o. s důrazem na efektivnost a způsoby jeho měření.**
- 3. Na základě této analýzy doporučte firmě NOVO, s.r.o. zlepšení týkající se oblasti sponzorství a vysvětlete možné přednosti a rizika, které tyto inovace přinesou.**

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


1. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
2. SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
3. FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
4. CAYWOOD, C.L. Public relations řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
5. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2007**

Ve Zlíně dne 16. března 2007


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan

L.S.


Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou efektivnosti sponzoringových aktivit ve společnosti NOVO-CZ, s.r.o. Cílem práce je zhodnotit sponzoring a navrhnout vhodnou metodiku měření efektivnosti sponzoringu pro firmu NOVO-CZ, s.r.o. Úvod této práce byl věnován zhodnocení důležitosti, kterou hraje sponzoring ve firmě. V další části práce následoval rozbor teoretických poznatků, které se týkají jak samotného sponzoringu, jeho členění, tak i metod, které se používají při jeho měření. Analytická část byla zaměřena na analýzu sponzoringu ve firmě a použití některých metod měření efektivnosti sponzoringu. Poslední část bakalářská práce byla věnována závěrečnému zhodnocení, doporučení pro management a návrh metodiky efektivního měření sponzoringu pro firmu NOVO-CZ, s.r.o.

Klíčová slova: Sponzoring událostí, sponzoring příčiny, sponzoring v médiích, sponzoring ze zálohy, metody měření efektivnosti sponzoringu, metodika měření efektivnosti sponzoringu.

ABSTRACT

My bachelor thesis is aimed at analysis efficiency of sponsorship in the firm NOVO-CZ. The main purpose was to valorize the sponsorship and to propose measuring methodics of sponsorship for firm NOVO-CZ. The introduction part was dedicated to valorizing of importance, which sponsorship plays in a firm. The next part follows analysis of theoretical knowledge, which was concerned to sponsorship, its structure and methods, which were used to measuring of sponsorship. The analytical part was aimed to analysis of sponsorship in the firm and using some of the methods of measuring efficiency of sponsorship. The last part of my bachelor thesis was dedicated to valorizing, recommendation for the management and the proposal of measuring methodics of sponsorship.

Keywords: Sponsorship of events, cause marketing, sponsorship in media, ambush marketing, the methods of measuring sponsorship efficiency, the methodics of measuring sponsorship efficiency.

Děkuji své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Pavle Staňkové Ph.D., za vedení, odborné rady, informace a zejména za vstřícný přístup a trpělivost, kterou se mnou měla při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SPONZORING	10
1.1 POSTAVENÍ A ÚLOHA SPONZORINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	11
1.2 TYPY SPONZORSTVÍ.....	12
1.2.1 Sponzorování událostí.....	13
1.2.2 Sponzorování vysílání	16
1.2.3 Sponzoring příčiny	22
1.2.4 Sponzoring ze zálohy	23
1.3 STRATEGIE A POSTUP APLIKACE SPONZORINGU.....	24
2 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORINGU	28
2.1 METODICKÉ ZÁSADY MĚŘENÍ ÚČINNOSTI SPONZORINGU	28
2.2 METODIKA MĚŘENÍ ÚČINNOSTI SPONZORINGU	29
2.3 METODY MĚŘENÍ ÚČINNOSTI SPONZORINGU	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
3 PROFIL SPOLEČNOSTI NOVO-CZ, S.R.O.	37
3.1 STRUČNÁ HISTORIE	37
3.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	37
3.3 VYBRANÉ UKAZATELE.....	38
3.4 VÝROBKOVÉ PORTFOLIUM.....	40
3.4.1 BCG analýza.....	41
4 ANALÝZA SPONZORINGU FIRMY NOVO-CZ, S.R.O	43
4.1 VÝVOJ SPONZORINGU VE FIRMĚ.....	43
4.2 ANALÝZA ŘÍZENÍ SPONZORINGOVÝCH AKTIVIT VE FIRMĚ.....	44
4.3 STRUKTURA SPONZORINGU PO VĚCNÉ STRÁNCE	46
4.3.1 Sponzoring příčiny	46
4.3.2 Sponzoring událostí	49
4.3.3 Cíle a cílové skupiny sponzoringu.....	51
4.4 STRUKTURA SPONZORINGU PO FINANČNÍ STRÁNCE.....	52
4.5 KAUZÁLNÍ ANALÝZA	53
4.5.1 Vliv počtu sponzorovaných aktivit na tržby	53
4.5.2 Vliv nákladů spojených se sponzoringem na tržby.....	54

4.6	STRUKTURA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORINGU	56
4.7	SWOT ANALÝZA SPONZORINGU VE FIRMĚ	57
4.8	MĚŘENÍ POVĚDOMÍ O SPONZORINGU	59
4.9	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPORTOVNÍHO SPONZORINGU	62
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU	64
5.1	DOPORUČENÍ FIRMĚ NOVO-CZ	64
5.2	NÁVRH METODIKY MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORINGU	65
5.2.1	Přípravná část	66
5.2.2	Prováděcí fáze.....	69
5.2.3	Vyhodnocení výsledků	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

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 na nedospělost tohoto nástroje.

Existuje mnoho důvodů, které vysvětlují rostoucí důležitost sponzorství. Mezi hlavní důvody se řadí především to, že masová reklama je stále dražší a navíc stále více dráždí lidi, protože její intenzita je příliš vysoká. Předpokládá se, že sponzorství vyčlení značku oproti konkurenci a předá sdělení s nižšími náklady. Stále oblíbenějším se stává sponzorování vysílání, především pak televizních pořadů, je to hlavně z toho důvodu, že podstatně zvyšuje úroveň pokrytí a dopad na široké cílové skupiny. V poslední době se objevují nové možnosti sponzoringu v souvislosti s využíváním volného času. Vláda stále méně financuje kulturní a další společenské aktivity a podněcuje neziskové organizace k vyhledávání sponzorů.

V dravém konkurenčním prostředí je dnes ten, kdo nabízí jakékoliv značkové zboží nebo služby, ve velmi podobném postavení. Při rozhodování mezi srovnatelnými produkty hraje pro potenciálního zákazníka velkou roli image firmy, její obraz v očích veřejnosti. Čeština má pro tento faktor jeden výstižný název: dobrá pověst. Právě ta je drobným, ale rozhodujícím závažíčkem, které může vychýlit jazýček právě na stranu naší firmy. Dobrou pověst může firma získat právě sponzoringem, proto je nezbytné, aby se firmy začaly o tuto dynamicky se rozvíjející oblast více zajímat.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit současný stav sponzoringu ve firmě NOVO-CZ s důrazem na efektivnost a způsoby měření. Cílem analýz bude zjistit, zda lidé ve městě, kde firma sídlí, mají povědomí o sponzoringu firmy, dále bude zkoumán efekt sponzoringu před a po sponzoringové akci a v neposlední řadě bude provedena kauzální analýza s cílem zjistit, zda náklady na sponzoring či počet sponzoringových aktivit ovlivňují tržby. Na základě těchto analýz budou firmě NOVO-CZ doporučena zlepšení týkající se oblasti sponzorství a možné přednosti a rizika, které tyto změny přinesou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

V této úvodní kapitole bude definován pojem sponzoring, jak dle zákona, tak dle odborné literatury a dále bude zaměřena na cíle sponzoringu a jeho odlišení od dalších forem marketingové komunikace.

Dle zákona: „Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb, nebo jiných výkonů sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takovýto příspěvek k tomuto účelu poskytne.“ (ZÁKON č. 40/1995 Sb., 17). Nebo jinak řečeno sponzoring je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Někteří sponzoři nahlíží na sponzorství jako formu osvíceného zájmu sama o sebe, kde je hodnotná aktivita podporována finančně i úhradami závazků, a za odměnu jsou uspokojeny specifické marketingové nebo firemní cíle. Sponzorován může být kdokoli a cokoli. Samozřejmými oblastmi jsou sport, umění, vzdělání, společnost a mediální vysílání. V mnoha situacích je sponzorství vyvoláno osobními zájmy nebo se řídí koníčky vrcholového vedení a jejich partnerů.

Sponzorství sdílí dva základní komunikační cíle – generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. Co se týče cílů marketingové komunikace, jde zejména o budování povědomí. Komunikační cíle firmy jsou pro sponzorství stejně tak důležité. Z většiny studií vyplývá, že nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image firmy a dobrého jména u různých cílových skupin. Důležité jsou také interní komunikační a motivační cíle, zejména ve vztahu k zaměstnancům. Firma tak může zvýšit hrdost svých zaměstnanců a být vnímána jako žádoucí zaměstnavatel. Dalším cílem může být pohostinnost firmy, jež může být zaměřena jak na vlastní zaměstnance, tak i prodejce, distributory a další skupiny. Ti mohou být zváni na fotbalová utkání, navštěvovat koncerty – v tomto případě je primárním cílem posílení dobrého jména firmy a dobré vztahy s těmito skupinami (PELSMACKER, 2).

Někdy je problémem rozlišit rozdíl mezi sponzorstvím a reklamou. Reklama je pod plnou kontrolou toho, kdo ji platí, její sdělení jsou zřetelná a přímá a firma rozhoduje o tom, kdy a jak bude zveřejněna. Naproti tomu sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt, je pod menší kontrolou sponzora, což tvoří sdělení nepřímé. Aby bylo sponzorství efektivní, je nutné doprovázet ho dalšími komunikačními aktivitami. Sponzoring je v porovnání

s reklamou, jejíž sdělení je vizuální, verbální a s doplňujícím kontextem, klidné a spíše ne-verbální médium. Velkou výhodou oproti reklamě je také fakt, že sponzoring je finančně méně náročný, jedná se vlastně o levnější verzi reklamy, na druhou stranu může být méně efektivní při získávání pozornosti, protože diváci jsou zaujati především sponzorovanou událostí.

Sponzorství se liší také od event marketingu, který je určitým typem PR aktivit. Tento typ marketingu můžeme definovat tak, že prostřednictvím různých prvků podpůrného mixu organizuje příležitosti pro naplnění strategických marketingových cílů.

V současnosti je sponzorování společností vnímáno jako prospěšné nejen pro veřejnost, ale i pro samotné organizace, které tak mohou plnit společenské poslání. Stoupající měrou je také pojímáno jako prostředek ke zlepšení vyhlídek na zisk a konkurenceschopnost mnohých obchodních společností dokonce do značné míry kolísá dle toho, jak stoupá či klesá jejich prestiž. Na druhé straně se v české společnosti objevuje několik fenoménů, které se snaží vysvětlit, proč se o sponzoringu tak málo mluví. Jeden z nich je například mýtus čistého dárcovství, kdy odměnou dárcem má být dobrý pocit z daru a vděčnost obdarovaného. Ale o tom, že někdo někomu poskytl dar by se mluvit nemělo, natož tak očekávat publicitu. Dalším fenoménem je to, že spousta lidí si myslí, že sponzorský dar pochází z nečistého původu peněz. (KOZÁK, 7)

1.1 Postavení a úloha sponzoringu v marketingové komunikaci

Cílem této podkapitoly je definovat marketingovou komunikaci a vymežit úlohu sponzoringu jako nástroje marketingové komunikace.

Marketingovou komunikací se rozumí zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy. Uplatnění marketingového přístupu neznamena jen vyrobit výrobek, ale také jej patřičně prezentovat zákazníkům. Tím je naznačeno, že je marketing založen na komunikaci se zákazníkem. Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a udržení trvalého zájmu a pozornosti veřejnosti. Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Kromě základů ekonomie, obchodu a marketingu využívá poznatků z psychologie a sociologie. Hlavními nástroji marketingové komunikace jsou:

- reklama

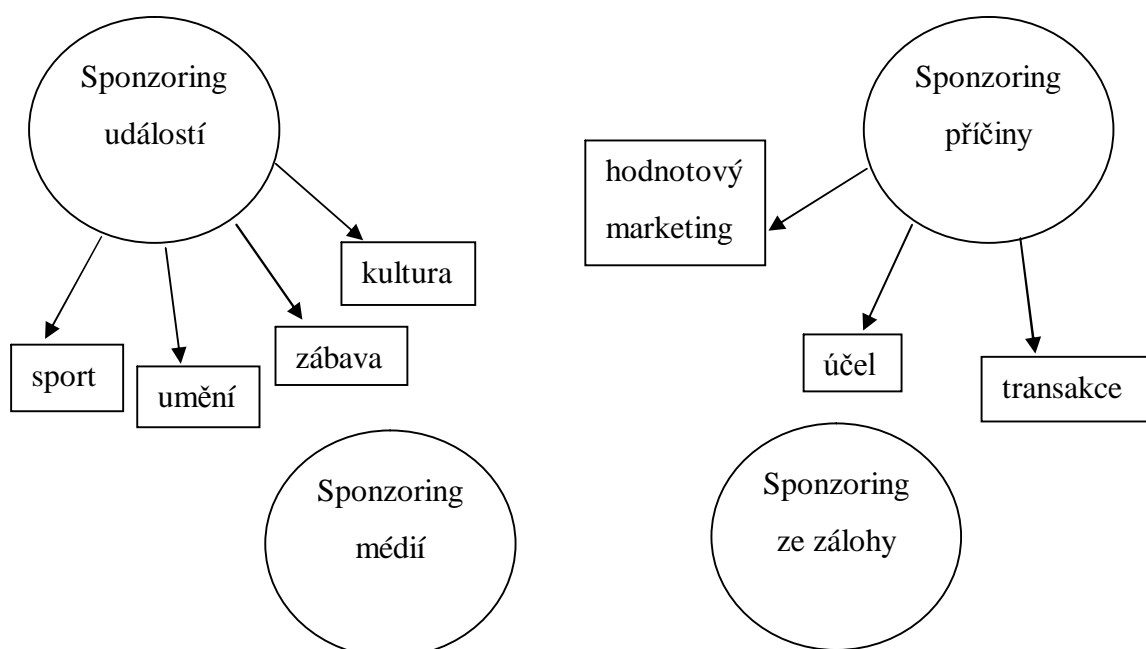
- podpora prodeje
- public relations
- sponzoring
- přímý marketing
- osobní prodej

Sponzorství se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Je to flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž pro některé z nich je vhodnější, pro některé méně vhodný. Integrace sponzorství do komunikačního mixu je pravděpodobně mnohem důležitější než v případech ostatních komunikačních nástrojů. Můžeme tedy říci, že sponzorství ve stále více firmách získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii (PELSMACKER, 2).

1.2 Typy sponzorství

Tato subkapitola bude věnována podrobnějšímu rozčlenění sponzoringu na jednotlivé skupiny a podskupiny, pro větší názornost budou uvedeno několik příkladů.

Na obrázku č.1 jsou zakresleny hlavní typy sponzorství:



Obr. 1 Typy sponzorství (PELSMACKER, 2, s. 336)

První a bezesporu nejobsáhlejší skupinu tvoří sponzoring událostí, tento typ je také nejznámější. Firmy sponzorují sportovní události, veletrhy, koncerty nebo různé umělce, přehlídky řemesel apod. Další skupina zahrnuje vysílání ať už v televizi nebo v rádiu. Firmy mohou sponzorovat různé pořady, předpověď počasí nebo časomíru. Třetí skupinu tvoří sponzorství založené na příčině. Jeden z jeho typů je účelový sponzoring. Tento typ je nejstarší formou a jedná se spíše o charitu. O tu se nejedná v pravém slova smyslu, je-li účelový sponzoring integrován s firemní komunikační strategií. O sponzorství založeném na transakcích se mluví tehdy, jestliže firma investuje určitou část peněz na dobrý účel pokaždé, když spotřebitel koupí produkt. Hodnotový marketing neboli value marketing představuje strategii vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti. Sponzorství může být součástí strategie hodnotového marketingu, ale jen jako jeho nástroj. A nakonec ambush neboli marketing ze zálohy, který obsahuje plánované aktivity firmy spojené nepřímo s nějakou událostí, s cílem získat alespoň nějaké uznání a přínos z toho, že je také oficiálním sponzorem (PELSMACKER, 2).

1.2.1 Sponzorování událostí

Sponzorování událostí má jako každý typ sponzoringu své možnosti a výhody. V porovnání s reklamou se jedná o lepší nástroj pro zasažení určité cílové skupiny. Sponzorství událostí je flexibilním nástrojem, který pomáhá dosahovat různých cílů, jako je např. zvyšování povědomí zákazníků, ať už současných nebo potencionálních, zlepšování image firmy či jejich produktů.

Sponzorství událostí může být rozděleno na několik druhů. Prvním z nich je sponzorování sportu. Při tomto druhu sponzorství je sdělení předáváno širokým cílovým skupinám, na rozdíl od sponzorování umění, které k sponzorování událostí také patří. Sport nabízí efektivní způsob, jak se dostat k různým cílovým trhům, ať už jsou sponzorovány velké či malé události.

Rozlišují se následující formy sportovního sponzoringu:

- **Sponzorování jednotlivých sportovců**

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku. Sponzorská smlouva (při uzavření s jednotlivcem smlouva o reklamě) obsahuje vedle

práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech většinou i jiná opatření na podporu prodeje např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává na druhé straně vedle finančních podpory často i další materiální pomoc jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.

- **Sponzorování sportovních týmů**

Tato forma se také hojně objevuje i ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátů, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.

- **Sponzorování sportovních akcí**

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích, o kterých bude zmínka později.

- **Sponzorování sportovních klubů**

Tato forma nabízí nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rozličné druhy činností (rehabilitace), a zvláštní akce (soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby atd.

Sportovní kluby pak naproti tomu mohou nabídnout tyto protivýkony:

- reklamy
 - umístění loga sponzora
 - reklama na protivětrných zábranách
 - reklama v klubovém časopise

- reklama na propozicích turnajů
- členství v klubu – nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora
- zvláštní akce
 - tréninkový tábor s podnikateli
 - semináře o tenise pro veřejnost

Firmy mají na výběr z několika forem sponzorování podle počtu zúčastněných subjektů. Může se jednat o exkluzivní zastupování, které je spojené s titulem „oficiální sponzor“, sponzor za vysokou cenu přijímá všechny protivýkony. Další formou je hlavní sponzorování, kdy hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejlukrativnější protivýkony a vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti. Poslední formou je kooperační sponzorování, ve kterém jsou protivýkony rozděleny mezi větší počet sponzorů.

V dnešní době je velmi rozšířený tzv. **sponzorský balíček**. Jedná se o se o specifikaci rozsahu a úrovně nabízených výkonů sportovního klubu, organizace za poskytnutí finančních prostředků ze strany sponzora. Ceny se mění v závislosti na velikosti organizace, akce, rozsahu, zúčastněných sponzorů apod. Součástí sponzorského balíčku by měla být forma sponzorování, délka případné spolupráce, požadovaná částka či materiální krytí, vymezení strategických cílů pro požadované období, integrace do marketingových plánů firmy, přínosy sponzorování, stručné hodnocení činnosti, formy reklamy a možnosti prezentace partnera, další formy propagace a kontaktní informace (STARÁ, 18).

Sponzorování sportu může mít také řadu nevýhod, jednou z nich je fakt, že přílišné vynakládání firemních peněz může vyvolávat nespokojenost zaměstnanců, a to hlavně v případech, kdy nejsou dostatečně informováni o vhodnosti a ekonomickém opodstatnění. Sponzorování sportovců či týmů může firmě snížit počet zákazníků, kteří fandí jinému týmu/sportovci. Než se firma rozhodne sponzorovat určitého sportovce, měla by si nejprve vše rozmyslet, protože vrcholoví sportovci obvykle přitahují pozornost médií, a to nemusí být vždy ku prospěchu sponzorské firmy. Přestože sponzoring působí bez ohledu na kulturní, jazykové či geografické hranice, existují některé sportovní události, kterým by se potenciální sponzoři, kteří chtějí sponzorovat v mezinárodním měřítku, měli raději vyhnout, protože se v některých zemích považují za kulturně nepřijatelné. Mezi tyto sporty patří býčí a velbloudí zápasy, vrhání šipek apod.

Sponzorství umění a kultury je zásadně odlišné od sponzorství sportu. Existuje proto několik důvodů:

- odlišné publikum, které je obvykle starší, lépe situované a méně početné,
- umění není tolik zajímavé pro média,
- z hlediska cílové skupiny je více zaměřeno na „tržní výklenek“.

Na druhou stranu je nutné říci, že v současné době je již sponzoring sportu přesycený a je také finančně náročnější (PELSMACKER, 2).

1.2.2 Sponzorování vysílání

Sponzorování vysílání znamená spojení výhod klasické reklamy a klasického sponzoringu (masové publikum, příležitost aktivního využití médií, prostor celého média, přenesení image sponzorovaného pořadu na značku, intimní oslovení spotřebitele). Sponzorský vzkaz mívá obvykle především u všeobecně známých značek funkci udržovací reklamy.

Sponzoring médií je však legislativně omezen:

- každý sponzorovaný pořad musí být na začátku nebo na konci označen vhodnými titulky nebo ohlášením,
- obsah sponzorovaných pořadů nesmí propagovat prodej výrobků nebo nabádat ke koupi,
- čas na zařazení sponzorovaného pořadu do vysílání nesmí být ovlivňován sponzorem,
- sponzorovány nesmí být zpravodajsko-publicistické pořady.

Mezi hlavní výhody tohoto typu sponzoringu patří určitá exkluzivita klienta, tj. umístění sponzorského vzkazu mimo reklamní blok, stranou řady dalších inzerentů. Sponzorský vzkaz poskytuje dostatečný prostor pro sdělení jednoduché informace (značky a sloganu) a ve srovnání s klasickou kampaní je sponzoring nesrovnatelně levnější.

Následující tabulka srovnává klasickou kampaň se sponzoringem:

	Klasická kampaň	Sponzoring
Kvalita zásahu	Ovlivněna obsahem spotu	Ovlivněna obsahem pořadů

Obsah sdělení	Obvykle 30s vzkaz, několikrát opakován. Spot bývá vytvořen pro určitou cílovou skupinu, u jiných nemusí mít žádnou, popřípadě negativní odezvu.	Obvykle 10s vzkaz se značkou sponzora. Vzkaz může být cílen i na jiné cílové skupiny.
Vnímání sdělení	Divák či posluchač přisuzuje reklamnímu spotu zjištěné úmysly, a to může vyvolat snížení důvěry ve sdělení.	Vzkaz diváka/posluchače o ničem nepřesvědčuje, pouze oznamuje, budí dojem nezištnosti sponzora a tím získává sympatie.
Cílení	Složité a nákladné.	Jedinečná příležitost oslovit úzce specializované diváky, sledující pouze určité žánry.
Exkluzivita	Zřídka, většinou soutěží pozornost v rámci jednoho delšího bloku reklam.	Exkluzivita umístění – jediný sponzor, nemusí soupeřit s jiným vzkazem.
Forma	Kreativita je omezena ze zákona.	Kreativita je omezena ze zákona.

Tab.1 Srovnání klasické kampaně se sponzoringem (SEHNALOVÁ, 11, s.13)

Jak vyplývá z tabulky sponzorský vzkaz bývá sice 3x kratší než klasická reklama, ale nabízí spoustu výhod, jako je exkluzivita, sympatie diváka, díky své nezištnosti, a navíc sponzorský vzkaz divákům nic nevnučuje.

Tento druh komerční komunikace má tyto charakteristické vlastnosti:

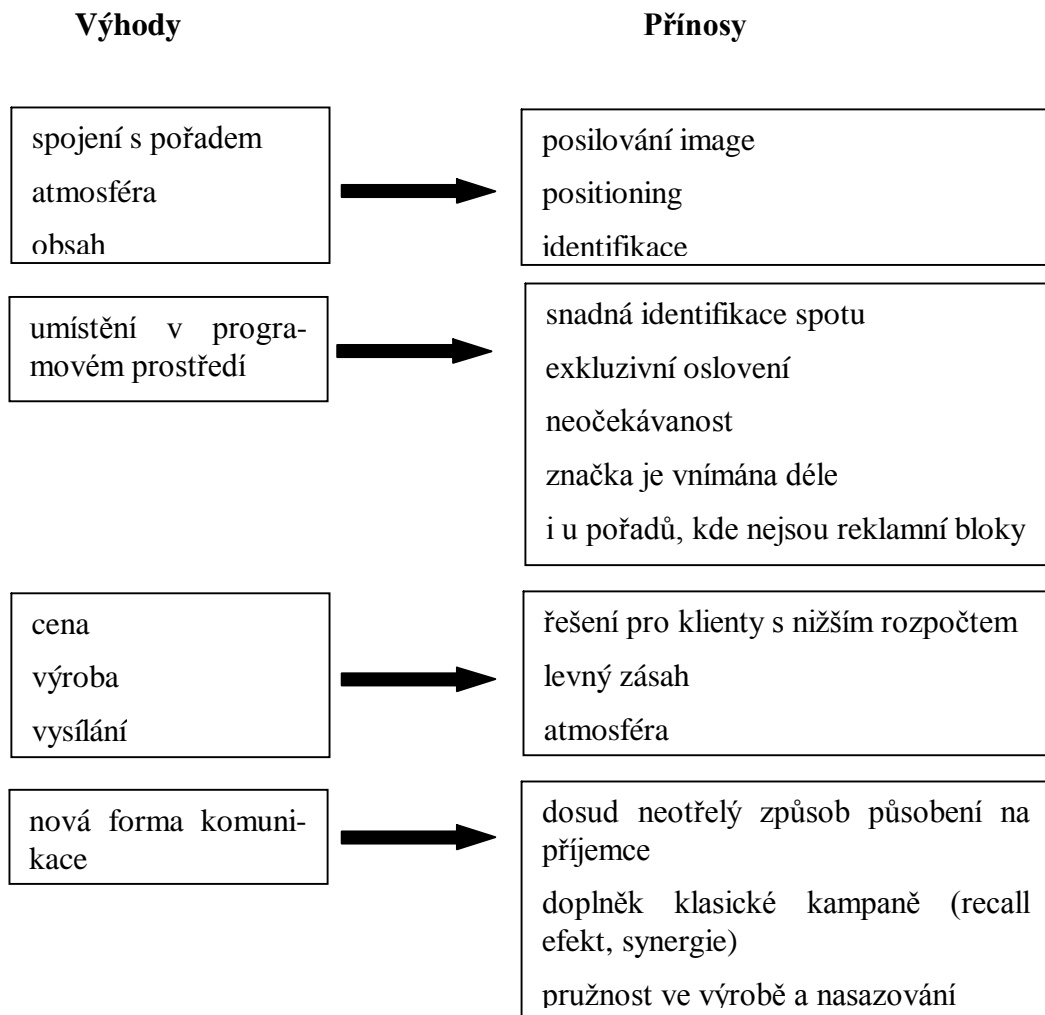
- spojení značky s pořadem
 - s atmosférou, která je s pořadem spojena (synergický efekt)
 - s obsahem, který pořad nese (umocnění efektu)
- umístění v programovém prostředí
 - vydělení mimo reklamní blok (snadná identifikace sponzora, exkluzivní oslovení, neočekávanost)

- logo (vizuální, zvukové) sponzora je reálně déle či ostřeji vnímáno
- cena
 - cena vysílání je většinou nižší než porovnatelný reklamní spot
 - nižší cena za zásah
 - nižší produkční cena
- novost
 - dosud relativně neobvyklá forma komunikace

Pro sponzora znamená tento typ řadu přínosů, které mu umožňují lépe a efektivně zužitkovat také investice do všech ostatních složek marketingového mixu, jehož jednotlivé součásti jsou vzájemně prakticky nezastupitelné. Z tohoto pohledu přináší sponzoring především:

- **Podporu povědomí o značce** - to znamená nejen posilování image a budování, posilování či zvyšování povědomí i značce, ale také positioning (jedná se o to, že výběr pořadů může naznačit zaměření značky, produktu nebo výrobce) a identifikaci (tímto je myšleno získání diváků sympatizujících s pořadem).
- **Zvýšení účinnosti všech souvisejících složek kampaně** jako je recall efekt spotové kampaně (logo, motto, hudební nebo grafický motiv při svém uvedení ve vzkazu dokáže znovu vyvolat náladu, pocit a působení klasické kampaně), vysoká frekvence, zásah cílových skupin, synergie (znásobení účinku), levnější zásah.

Následující obrázek názorně vysvětluje, jaké jsou výhody a přínosy sponzoringu v médiích.



Obr. 2 výhody a přínosy sponzoringu v médiích (SEHNALOVÁ, 11, s.12)

Mimořádně efektivním nosičem sponzorského vzkazu je televize. Je to především díky následujících sedmi důvodům, proč si vybrat televizi:

1. Televizní signál pokrývá 100% území celé České republiky, ve všech regionech již zpravidla úspěšně funguje regionální vysílání. Vybavenost televizním přijímačem se rok od roku zvyšuje, statistický výzkum společnosti Media-search z roku 2006 udává, že jeden televizor vlastní 98% domácností, z toho 73% má minimálně jeden barevný televizor. Televize vysílá nonstop 24 hodin denně.
2. Televize je masové médium, které oslovuje širokou veřejnost. Denně si zapne televizi okolo 70%. Během odpoledne sledují televizi především děti, mezi sedmou a osmou hodinou večerní k ní zasedají rodiče u hlavních zpravodajských relací a od osmé hodiny sleduje obrazovku celá rodina.

3. Úkolem televize je dávat přehled o tom, co se děje doma i v zahraničí, o lidech a jejich aktivitách, přesvědčovat, utvářet mínění, podporovat vzdělanost a všeobecný rozhled. Je také zdrojem zábavy a poskytovatelem informací – podle stanic je můžeme rozdělit na očekávání objektivních, seriózních, nestranných, pravdivých, nezkrácených informací nebo rychlých, povrchních a atraktivních informací.
4. Televize na člověka zpravidla působí v okamžiku, kdy se po náročném dnu zastaví a má čas na přemýšlení a analyzování přijímaných informací. Televize iniciuje úvahy a rozhodování o nákupu.
5. Televize je výhodná pro kampaně mířené na širokou veřejnost. Je vhodná vždy, když chceme oslovit velké množství lidí v poměrně krátké době. Čím častěji lidé vzkaz uvidí, tím větší je šance, že o něm budou přemýšlet a že ovlivní jejich názor.
6. Dalším kladem televize je její rychlost a flexibilita kreativity. Reklamní sdělení je vizualizováno, což pomáhá zapamatování, je ve 3D grafice, což je pro diváka atraktivní a přitažlivé. Reklamní sdělení je pohyblivé, což dává mnohem větší prostor pro kreativní ztvárnění jakékoli myšlenky.
7. Sdělení v televizi jsou obsáhlejší – obsahují jak slovní popis jako v rádiu či v tisku, ale její obrazová dokumentace je navíc obohacena o filmovou dynamiku obrazu.

Dále si něco povíme o možnostech sponzoringu v televizi. Abychom vybrali tu správnou cestu při řešení jakékoli komunikace, musíme si vybrat optimální variantu podle následujících kritérií:

- **Typy sponzorských vzkazů**, což znamená, že si můžeme vybrat mezi klasickým vzkazem, injeckací, cenami do soutěže, logem ve studiu, verbálním uvedením moderátorem.
- **Druh sponzorovaných pořadů** – můžeme sponzorovat seriály, pravidelné pořady, filmy, časomíru, předpověď počasí, televizní soutěže nebo sportovní přenosy.
- **Konkrétně nasazený pořad** – jeho cílová skupina, jeho obliba, herecké obsazení.

Rozhlas oslovuje se značnou intenzitou velký počet potenciálních zákazníků zejména v emotivní rovině, neumožňuje však efektivní předávání většího množství zapamatovatelných informací. Jeho nespornou výhodou však je, že oslovuje posluchače i na místech a v době, kde je ostatní média nezastihnou. Je tedy doplňkovou, ale přesto velmi významnou součástí mediálního mixu, kterou dosud ke své škodě výrobci a prodejci zboží a poskytovatelé služeb obvykle využívají jen zcela nedostatečně. A ještě jednu výhodu má rádio, a to že neexistuje jiné médium, kde i obyčejný místní podnikatel může mít stejně velkou reklamu jako třeba Coca-cola.

Podobně jako u televize, můžeme popsat výhody rozhlasové komunikace tentokrát je důvodů pouze šest:

1. Rádio působí všude, je nedílnou součástí našeho života. Je ideálním průvodcem dne, protože je mobilní, a proto je stále na nejaktuálnějším místě. Téměř každá domácnost vlastní rozhlasový přijímač, je na každém pracovišti, v automobilech, kancelářích, obchodech i restauracích. Další výhodou je také to, že při poslouchání rádia je možné pracovat, řídit automobil, nakupovat.
2. Rádio zasahuje všechny cílové skupiny, má širokou působnost, protože ho poslouchají téměř všichni. Rádio je nejlepším prostředkem k oslovení těch lidí, kteří nemají čas sledovat jiná média jsou lehčí uživatelé jiných médií (manažeři, podnikatelé).
3. Rádio je médium, které se nás může dotknout v pravou chvíli, protože nejúčinnější reklama je ta, která zasáhne spotřebitele v okamžiku nákupního rozhodování. Většina nákupů je realizována během dne a celodenní kontakt rádia s posluchači umožňuje rozhlasové reklamě ovlivnit jejich rozhodování o koupi právě v době nákupu, reklama vyvolává pocit naléhavosti a vytváří „výzvu k akci“.
4. Rádio je také nákladově efektivní. Náklady na rozhlasovou inzerci jsou v porovnání s televizí a tiskem o řád nižší. Na rozdíl od TV spotu, „levnou“ cenu rozhlasového spotu posluchači neuslyší.
5. Rádio je rychlé a flexibilní. Vyrobit a odvysílat reklamní spot v rádiích je možné v mnohem kratším čase než v tisku a v televizi. Pro rychlé působení na spotřebitele je třeba médium, které je aktuální, rychlé, výkonné a flexibil-

ní. Rozhlasová reklam je nejrychlejší ze všech médií. Tím dostává klient příležitost být první.

6. A poslední důvod – rádio je kontaktní a kreativní, je nejkomunikativnějším médiem a proto zůstává pro posluchače nadále intimní a blízké. Soutěže a přímé telefonáty do vysílání nabízejí možnosti pro propagaci produktů. Lze velmi efektivně využít kombinaci rozhlasové a televizní kampaně. kombinace televizních spotů a následné použití jejich hudebních podkladů v rádiu umožňuje naprosto dokonalý zásah na smysly vnímání.

Rádio vzhledem k absenci obrazu nenabízí takové množství typů sponzorských vzkazů, jako je tomu u televize. Přesto umožňuje vzhledem ke svým výhodám efektivně využít sponzoringu k dosažení komunikačních cílů klienta. V rádiích rozlišujeme několik základních sponzorských typů dle pořadů či produktů: časomíra, dopravní servis, informace o počasí, tématické pořady (ekonomika, počítače, životní styl, ekologie,...) programová pásma či sportovní přenosy. Specifickou kategorií představuje sponzoring public service announcements – sponzoring veřejně prospěšných sdělení. Ty přinášejí posluchači aktuální praktickou informaci např. o změně času, odevzdání daňového přiznání). Sponzorský vzkaz tuto informaci rozšiřuje o komerční sdělení (SEHNALOVÁ, 11)

1.2.3 Sponzoring příčiny

Do této skupiny se řadí také sponzorství účelu. To je kombinací Public relations, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc. Někdy se tento typ označuje zkratkou MUSH, což znamená:

M – municipal - lokalita

U – university – univerzita, společnost

S – social - společnost

H – hospital - nemocnice

Sponzoring účelu je nejbliže k tradičnímu přístupu, kdy se peníze vynaloží na dobrou věc. Oblast vzdělání je citlivou oblastí a sponzorské dary mohou mít formu peněžní nebo věcnou, např. počítačová společnost může věnovat školám počítače. Sponzorství místního společenství se stává velmi důležitým v okamžiku, kdy firmy uznají důležitost místní společnosti a

svou firemní zodpovědnost. Tento typ sponzoringu nabyl na významu, když podnikatelům obchodujícím s alkoholickými nápoji a tabákovými výrobky bylo zakázáno propagovat zboží televizní reklamou. Pro jejich štedré rozpočty na propagaci bylo třeba nalézt novou oblast, proto se brzy zaměřili především na sport.

Sponzorství transakcí je odlišné v tom smyslu, že firemní příspěvek na určený účel je spojen s vtažením spotřebitele do jakési směny, jež bude přínosná. Například v letech 1999-2000 byla zpěvačka Lucie Bílá patronkou projektu Ostrovy života. Spotřebitelé nakupovali výrobky označené symbolem Ostrovů života, z každého prodaného kusu pak firma, vyrábějící tyto výrobky odvedla část zisku nadaci Konto bariéry a ta následně z utržených peněz kupovala zdravotnické jednotky dětské intenzivní péče, jimž se říká ostrovy života. Tohoto projektu se zúčastnily společnosti Danone, Pepsi Cola, Procter & Gamble, Opavia a Vitana. U tohoto typu sponzorství se klade velký důraz na image firmy nebo značky jako výsledek spojení firmy nebo značky s dobrým, firmou sponzorovaným účelem. Hybridní formou vzniklou z propojení sponzorství vysílání a dobrého účelu je sponzoring určité osvěty prostřednictvím televizního vysílání.

Nevýhody tohoto typu sponzoringu spočívají v tom, že v oblastech jako je zdravotnictví a školství někdy panuje pocit, že dané otázky jsou příliš důležité, než aby byly ponechány napospas chvilkovým rozmarům nějaké firmy (PELSMACKER, 2).

1.2.4 Sponzoring ze zálohy

Pro tento typ sponzoringu, který se v odborné literatuře označuje také jako sponzoring ze závětrí, nebo ambush marketing, je typické to, že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, a přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem. Toho může daná firma docílit tak, že bude např. sponzorovat médium, které pokrývá danou událost nebo subkategorie dané události (např jen tým a ne celý mistrovství) anebo nadsadí zapojení organizace do události reklamou či podporami prodeje během událostí. Tento typ sponzoringu se vyskytuje skoro tak dlouho jako sponzorství samo. Během let se tento původně nelegální typ stal akceptovatelnou marketingovou strategií (SMITH, 12).

1.3 Strategie a postup aplikace sponzoringu

Všechno co bylo výše popsáno, sice platí, ale pod jednou podmínkou, a to že jsou jednotlivé formy komerční komunikace součástí naplňování promyšlené, sofistikované a podrobně strukturované komunikační strategie, která využívá jejich vzájemného synergického efektu. Bez této jednotící kostry ztrácejí jednotlivé složky marketingového mixu podstatnou část svého účinku a z hlediska zadavatele pronikavě klesá jejich efektivita a návratnost vynaložených prostředků.

Při postupu aplikace sponzoringu v médiích je nutné již od počátku úvah o mediální kampaňi uvažovat komplexně. Důležitou roli přitom hrají následující fenomény:

- faktory ovlivňující rozhodování,
- komunikační strategie,
- nabídka médií,
- konkrétní realizace sponzorského vzkazu.

Mezi faktory ovlivňující rozhodnutí patří vliv zadavatele. Zadavatel si musí zodpovědět na následující otázky: Jaký si zvolil cíl komunikace, kterou cílovou skupinu chce oslovit, jaký je charakter a vlastnosti propagovaného produktu nebo služeb, jaký je záměr komunikace, kolik chce investovat. Dále vliv rozhodovatele a konkurence, protože v komunikaci má vždy výhodu ten, kdo dokáže přijít s něčím novým, a tak předběhnout své konkurenty. V neposlední řadě patří mezi tyto faktory vliv média. Při výběru média musíme dbát na jeho image, tzn. Zda je seriózní nebo spíše bulvární, důležitá je také jeho pozice na trhu, jaká je jeho poslechovost nebo sledovanost (PELSMACKER, 2).

Velký pozor musí být kladen na to, aby médium, které firma vybrala, odpovídalo firemním potřebám, představám a cílům komunikační strategie. Nabídku jednotlivých médií poskytují jejich mediální zastupitelství, resp. obchodní oddělení. Jedná se např. o společnosti IP Praha, Premédia, ARBOmedia, RRM, MMS apod. Z těchto zdrojů se dají zjistit aktuální nabídky pořadů pro sponzoring, jejich stručná charakteristika, doba, kdy se dané pořady vysílají, cílové skupiny, odhadovaná sledovanost popř. poslechovost a samozřejmě nabízená cena.

Například na webových stránkách společnosti ARBOmedia v sekci sponzoring existuje aktuální nabídka pořadů nabízených ke sponzoringu. Pro tuto ukázkou byl zvolen pořad Časomíra v 19:00. Na následující webové stránce je napsáno, že časomíra se vysílá krátce před

pořadem Události, který průměrně sleduje 1 500 000 osob, a tento pořad průměrně zasáhne 77% české populace starší 15 let. Dále se na stránce objeví, že vzkaz by mohl být dlouhý 10 sekund, cílovou skupinou by byly lidé vysokoškolsky vzdělaní, lidé z vyšších příjmových skupin, muži a ženy všech věkových kategorií. Cenová nabídka by se při 30 sponzorských vzkazech za měsíců pohybovala kolem 2 960 000,--Kč.

Sponzoring je součástí komunikační strategie. Musí se mu přisoudit odpovídající význam a místo z hlediska cílů, které firma stanovila. Sponzoring může být vnímán jako samostatná komunikace, doplněk klasické kampaně, doplněk klasického sponzoringu.

Pokud firma vybrala pořad a typ sponzoringu, musí dále zvážit komunikační cíle firmy a záměr oslovení s možnostmi kreativního ztvárnění. Při jeho přípravě by neměla opomenout legislativní a mediální omezení, kdy např. sponzorský vzkaz nesmí nabádat ke koupi, ve vzkazu by se neměla objevit žádná specifikace výrobku či osoby. Figurovat by zde neměla ani adresa či telefon sponzora. Námi vybrané mediální zastupitelství bychom měli pověřit zpracováním návrhu Smlouvy o sponzorování. Pokud firmou navrhnutý TV story board či znění rozhlasového sponzorského vzkazu vyhovuje daným pravidlům, může mediální zastupitelství návrh smlouvy předložit spolu s návrhem TV story boardu či znění rozhlasového vzkazu předložit managementu média a zajistit podpis smlouvy. Po schválení této smlouvy je možné přistoupit k vlastní realizaci vzkazu (SEHNALOVÁ, 11).

U dalších typů sponzoringu se musí nejprve posoudit návrhy sponzorství. Firma by měla definovat kritéria výběru, ty sestavit do řady podle důležitosti a posoudit každý návrh podle kritérií (např. typ události nebo účelu, geografický rozměr, finanční náklady, měření a hodnocení efektivnosti,...). Sečte se skóre pro každý návrh a nakonec se sestaví návrh podle skóre a stanoví se bod, pod který nelze jít. Jakmile je vybraný návrh, vypracuje se vyhovující program pro poskytování sponzoringu, ve kterém firma měla:

- analyzovat a vyčíslit současné sponzorské situace,
- definovat konkrétní cíl, kterými může být budování profesionální pověsti, motivování řídicích pracovníků, zapojení do politického života, povzbuzování zaměstnanců, utváření image kvality a inovace, získávání nových zákazníků,
- vyjasnit strategii, to znamená jakým způsobem sponzorský vzkaz přispívá k dosažení obecného cíle organizace, marketingových záměrů,

- stanovit taktické detaily a přizpůsobit jednotlivé součásti,
- definovat cílovou skupinu,
- určit zdroje nutné pro úspěšné provedení programu (3M – muži, mince, minuty),
- vytvořit určité formy zhodnocení a měření, aby bylo možno zjistit, zda daný program stojí za to zopakovat,
- zabezpečit odpovídající finanční rozpočet umožňující dosažení stanovených cílů i obecné hodnocení, tento rozpočet se neomezuje pouze na výdaje přímo spojené se sponzorovanou událostí nebo účelem, ale obsahuje i komunikační aktivity.

Rozvržení rozpočtu může spíše než cokoliv jiného ve skutečnosti determinovat výběr programu. Rozpočet pak bývá závislý na očekávané efektivnosti čili návratnosti, komunikační účinnosti a tržního podílu. Firma si musí definovat cíle, kterých chce dosáhnout a musí posoudit, v jakém rozsahu může sponzorský program přispět k naplnění těchto cílů. Pak by se měla pokusit spočítat, jak velký by měl být rozpočet, aby byl ekonomicky únosný. Sponzorský rozpočet se neomezuje jen na výdaje přímo spojené se sponzorovanou událostí, ale obsahuje i komunikační aktivity. Platby mohou být uskutečněny v hotovosti nebo věcnými dary.

Mnoho firem stanovuje rozpočet podle toho, kolik finančních prostředků si může dovolit na tento účel vynaložit, této metodě stanovování rozpočtů se říká metoda možností. Naprosto ignoruje funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje. Tato metoda činí dlouhodobé plánování rozpočtu marketingové komunikace obtížným.

Dále firmy stanovují rozpočet jako určité procento z tržeb nebo jako procento z prodejní ceny. Hlavním nedostatkem této metody je fakt, že rozpočet je stanoven podle dostupnosti zdrojů, a ne na základě příležitostí trhu, což znemožňuje experimentovat s protikrizovou komunikací a agresivními výdaji.

Některé firmy stanovují svůj rozpočet na propagaci tak, aby dosáhly stejné „hlasitosti trhu“ jako jejich konkurence. Vedení firmy má dojem, že když utratí stejné procento z tržeb na propagaci jako konkurenti, zachovají si stejný podíl na trhu. Problémem je, že nemáme důvod se domnívat, že konkurence ví lépe, kolik má utratit za propagaci.

Poslední metodou využívanou ke stanovování rozpočtu je metoda úkolů a cílů, která vyžaduje, aby rozpočty byly sestaveny podle toho, jaké mají cíle. Podle stanovených cílů musejí

rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude nutné na splnění úkolů vynaložit. Součet nákladů na splnění jednotlivých úkolů je přibližným rozpočtem na propagaci. Výhodou této metody je to, že vyžaduje od vedení firmy vyjádření názorů na vztah mezi vynaloženou částkou, rozsahem působení, počtem zákazníků a pravidelností užívání. (KOTLER, 6)

Rozpočet sestavený na měření efektivnosti sponzoringu je skládá především z:

- nákladů na sestavení plánu měření efektivnosti sponzoringu,
- nákladů na vlastní měření,
- nákladů na sepsání závěrečné zprávy,
- nákladů na projednání a implementaci výsledků měření.

Sponzorská politika napomáhá procesu výběru programu, protože definuje parametry sponzorství, jako je například preferovaný typ sponzorství, který bude vyhovovat celkovému programovému prohlášení. Sponzor by si měl položit otázky typu: je nějaká souvislost mezi sponzorem a subjektem? Existuje za všemi sponzorskými programy dané organizace soudržný záměr? Může být do programu zahrnuta také účast personálu? Je firma chráněna před ambush marketingem?

Při získávání finančních prostředků jsou žadatelé o sponzorské dary schopni naslíbovat sponzorům modré z nebe. Potenciální sponzor by proto měl udělat určitá bezpečnostní opatření, mezi něž patří zkontrolování sponzorské smlouvy odborníkem, také se měl blíže seznámit s tazatelem a zjistit, zda má nějaká doporučení, jestli je finančně zabezpečen, zda může dodržet své sliby (SMITH, 12).

Firmy musí řešit problém rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi šest nástrojů propagace – reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, sponzoring, prodejní síly a přímý marketing. V rámci stejného odvětví se toto rozdělení může u jednotlivých firem výrazně lišit. Ze studie Mohra a Lowa z roku 1998 vyplynulo, že jak se značka přibližuje k etapě zralosti, vynakládá méně peněz na reklamu a více na podporu prodeje, pokud je značka dobře odlišena od konkurence, firma vydává více peněz na reklamu a než na podporu prodeje. Pokud jsou odměny ve firmě zaměřeny na dosahování krátkodobých cílů, vynakládají firmy méně peněz na reklamu a více na podporu prodeje. (KOTLER, 6)

2 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORINGU

V této druhé kapitole bude pozornost zacílena nejen na různé metody efektivnosti sponzoringu, ale také na metodické zásady a metodiku měření účinnosti sponzoringu. Důležité je také vymežit pojmy efektivnost a účinnost.

Celkový efekt sponzorství má být zhodnotitelný podobně jako jakýkoli jiný podnikatelský počin. Zatímco v minulosti byl případný úspěch organizace hodnocen podle toho, kolik vydělala na takové akci peněz, v současnosti už bývá spíše posuzován s důrazem na praktický užitek, jenž pro ni za sponzorství plyne. To je pobídkou k posilování schopnosti objektivního vyvozování následných účinků ze základních údajů, anebo, co je pro společnost neméně důležité, k prohlubování vzhledu do zákonitostí zlepšování vztahů s veřejností, a tedy i k vytváření příznivé atmosféry pro prezentaci cílených poselství obchodního, popřípadě i politického rázu (CAYWOOD, 1).

Jedna z definic efektivnosti praví, že „efektivnost je takové využití ekonomických zdrojů, které přináší maximální úroveň uspokojení dosažitelnou při daných vstupech a technologiích“ (SAMUELSON, 10, s 968). Naproti tomu účinnost je změna, kterou vyvolá určitá činnost, neboli účinek určitého objektu působícího na subjekt (TELLIS, 14)

Pomocí efektivnosti jako účinnosti hodnotíme dosažení cíle, stupeň jeho dosažení nebo usnadnění jeho dosažení. Při hodnocení účinnosti se nepřihlíží k nákladům. Pokud ale budeme uvažovat o vztahu nákladů a efektů a hodnocením efektivnosti je třeba náklady a přínosy pojímat obšírněji než jen jako náklady a přínosy peněžní. Pod náklady či ztrátami rozumíme negativně hodnocenou stránku vztahu náklady a efekty. Nákladem budou zejména úbytky zásob nutných k dosažení cíle, přičemž forma těchto úbytků může být různá – od finančních nákladů až po ohrožení životního prostředí či předčasnou ztrátu tvůrčích sil vědeckých pracovníků. (STANĀKOVÁ, 13)

2.1 Metodické zásady měření účinnosti sponzoringu

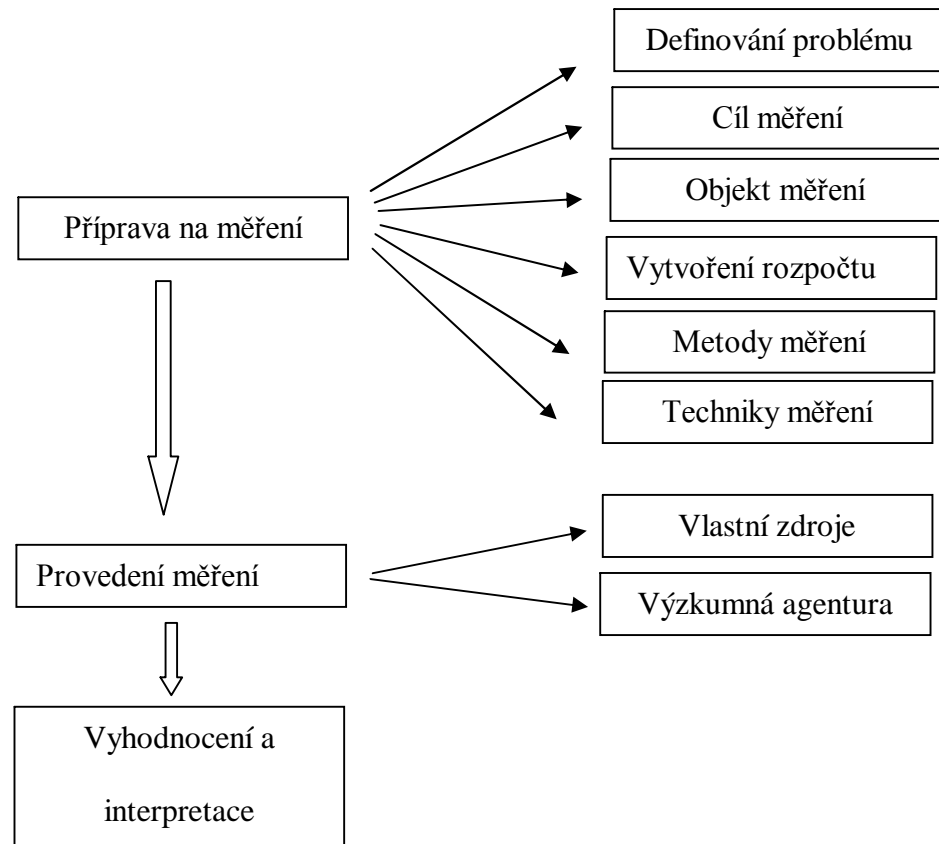
Kotler (KOTLER, 6) zdůrazňuje u marketingové kontroly potřebu zajistit zejména 4 základní zásady úspěšnosti a efektivnosti, které lze aplikovat i jako zásady metodiky efektivního sponzoringu:

- **Komplexnost** – spočívá zejména v tom, že metodika bude pokrývat všechny hlavní sponzorské aktivity a aspekty sponzorské činnosti.
- **Systematičnost** – jedná se o systematické uspořádání jednotlivých kroků, které zahrnují vlivy prostředí firmy, vnitřní organizace firmy a specifické sponzorské aktivity.
- **Nezávislost** – nezávislé měření dává věrohodnější obraz o skutečnosti a je schopno objektivněji provést kontrolu a odhalit tak základní problémové oblasti. Může být realizován dvěma způsoby: jako měření uvnitř firmy nebo vnější měření. Vnitřní měření efektivnosti sponzoringu je finančně i časově méně náročné, avšak může postrádat objektivní nezávislost. Naopak měření prováděné nezávislým pozorovatelem může být velkým přínosem pro firmu, ale je finančně náročnější a může vést k nepochopení vnitřních vazeb ve firmě.
- **Periodičnost** – je zřejmé, že účinnost všech činností se zvyšuje při pravidelném provádění dané kontroly. Tím je dáno i to, že pravidelně prováděná kontrola může firmu včas upozornit na vznikající problémy v určité oblasti a předejít tak v budoucnu ke krizovým situacím.

2.2 Metodika měření účinnosti sponzoringu

Cílem této části je stanovit metodiku měření efektivnosti sponzoringu v podniku. Úspěch měření efektivnosti sponzoringu je podmíněn především výběrem správné metodiky, správné volby metody, správným použitím této metody v praxi, správným vyhodnocením výsledků a jejich prezentací.

Na obr. 3 je zakresleno schéma metodiky měření efektivnosti sponzoringu. Důležitým a zároveň prvním krokem při měření efektivnosti sponzoringu musí být důkladná příprava na tato měření, která musí zasáhnout veškerá pravidla vědeckého výzkumu. Základem je vytvořit efektivní projekt výzkumu, ve kterém je nutno definovat problém, cíl měření efektivnosti sponzoringu, cílovou skupinu, postup a metody měření efektivnosti sponzoringu.



Obr. 3 Metodika měření efektivity sponzoringu (vlastní zpracování)

V úvodu projektu je nutné definovat problém, což je nejdůležitější částí přípravné fáze měření efektivity sponzoringu. Je to demonstrace toho, že přesně víme, co chceme řešit a jakých výsledků chceme dosáhnout. Hlavním krokem v rámci měření efektivity sponzoringu je definovat cíl, který je sledován a co podnik od sponzoringu očekává. Existují různá kritéria, jak ke stanovení cíle sponzoringu přistupovat. Základem úspěšného měření efektivity sponzoringu je vymezení objektu zkoumání, což znamená oslovit tu cílovou skupinu, pro kterou byl sponzorský vzkaz určen, na koho byl zaměřen. Čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, tím důležitější je její správné zařazení z hlediska jejich charakteristik (např. demografické znaky, psychologické znaky, kulturní zvyklosti, ...).

Je zřejmé, že měření efektivity sponzoringu s sebou přináší i velké finanční prostředky. To je potřeba uvědomit si hned na začátku plánování měření efektivity sponzoringu a stanovit takovou metodu, která bude nejen efektivní, ale bude finančně zvládnutelná v rámci předem stanovených prostředků. Část přípravné fáze měření efektivity sponzoringu zabývající se metodami tohoto měření je zcela určitě jednou z nejzávažnějších. Existuje několik metod měření efektivity sponzoringu a zvolit správnou metodu, která bude nejvhodnější pro

danou situaci, je velmi obtížné. Výběr metod a technik je ovlivněn předmětem a cíli měření efektivnosti, ale musí se brát v potaz čas a peníze, které máme k dispozici. V závěru přípravné fáze je tento navrhovaný plán projednán a potvrzen vedením firmy.

Provedení měření efektivnosti sponzoringu spočívá zejména v oslovení cílové skupiny ve stanoveném čase předem vybranou metodou za účelem dosažení předem stanoveného cíle v rámci předem stanovených nákladů. Měření efektivnosti sponzoringu může být provedeno buď v rámci vlastních personálních zdrojů, či na základě objednávky výzkumnou agenturou (STAŇKOVÁ, 13).

Základní zásadou pro vyhodnocování a interpretaci výsledků měření efektivnosti sponzoringu je „důsledný respekt k faktům a nepřekračování mezí, které jsou dány použitými výzkumnými technikami. Podmínkou pro správnou interpretaci výsledků je důkladná znalost principu techniky. Při interpretaci výsledků se zúročí pečlivá příprava testování, přiměřeně formulované hypotézy a adekvátně zvolené metody.“ (VYSEKALOVÁ - KOMÁRKOVÁ, 15)

Mezi kroky závěrečné fáze měření efektivnosti sponzoringu patří:

- Vyhodnocení výsledků měření efektivnosti sponzoringu.
- Sestavení závěrečné zprávy, která bude obsahovat zjištěné výsledky, včetně závěrečných doporučení.
- Seznámení řídicích pracovníků s výsledky měření.
- Stanovení postupu k nápravě zjištěných nedostatků.

2.3 Metody měření účinnosti sponzoringu

Jestliže firma chce pochopit účinky sponzorství, může použít řadu teoretických konstrukcí. S ohledem na skutečnost, že sponzorské sdělení je velmi často jednoduché a zaměřené na firmu nebo produkt, lze říci, že efekt sponzorství závisí na vystavení, což znamená, že se díky tomu, že značka a její spojení se jménem sponzora se stávají známějšími, generuje dlouhodobá preference značky. Takže hlavní efekt sponzorství spočívá v tom, že se značka dostane do výběru spotřebitele beze změn postoje. Je stimulována jak epizodická paměť (spojená s událostí) a sémantická paměť, která je spojena s dlouhodobým vystavením spotřebitele. K vysvětlení efektivnosti sponzoringu přispívá teorie kongruence (souladu), která

říká, že lidé si lépe pamatují informace, jež jsou v souladu s očekáváním. To znamená, že sponzorství týkající se produktu, které je v souladu s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno. Můžeme také předpokládat, že čím více osob se o předmět sponzorování zajímá, tím silnější bude přenesený efekt mezi sponzorovanou značkou a událostí.

Dle Pelsmackera (PELSMACKER, 2) se v praxi rozlišují čtyři typy efektivnosti sponzoringu:

- **Počet účastníků dané události a vystavení, které je výsledkem pokrytí události médií.** Na základě počtu účastníků, analyzováním jejich struktury, počtu dosažených zákazníků se odhaduje četnost jejich vystavení jménu značky. Je-li sponzorovaná událost pokryta médii, lze také počítat, na kolika řádcích a stránkách, kolikrát bylo zmíněno jméno značky nebo počet sekund, kdy jméno značky zaznělo v televizním či rozhlasovém vysílání. Na tomto základě se pak odhaduje dosah, frekvence vystavení a také finanční hodnota vystavení. Je zřejmé, že frekvence vystavení a dosah jsou pouze indikátory pravděpodobnosti toho, že byla kontaktována část cílové skupiny, a neříkají nic o skutečném počtu kontaktů, jejich kvalitě a účinku.
- Dále se dají **měřit komunikační výsledky.** V tomto ohledu je měření efektivnosti sponzorských kampaní velmi podobné testování reklamních kampaní a zahrnuje: povědomí o značce, dopady na image sponzora a image sponzorované značky. Nejdůležitějším cílem sponzorských kampaní je spojení podpořeného povědomí o značce sponzorovanou událostí. V tomto směru lze měřit, kolik procent členů cílové skupiny je schopno správně přiřadit jméno sponzorované značky k dané události. V tomto typu testu je náhodně sestavené skupině zákazníků prezentován seznam sponzorovaných událostí a jejich úkolem je přiřadit událost ke značce. Výsledkem je procento správných přiřazení v cílové skupině, ale také míra zmatení ve jménech sponzorů. Je-li správné přiřazení, ať již s pomocí nebo bez pomoci, velmi nízké, pak je zmateení v daném případě značně vysoké. 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. Efektivita sponzorství pak může být vyjádřena rovnicí přesvědčivého dopadu, která integruje důležité faktory vlivu sponzorství na úroveň komunikace:

Přesvědčivý dopad = síla spojení x trvání spojení x (vděk v důsledku spojení + pocíťovaná změna v důsledku spojení)

Čím více členů cílové skupiny si uvědomuje spojení mezi sponzorem a sponzorovaným, tím déle trvá toto spojení a tím má sponzorství větší dopad. Čím větší vděk je pocíťován jako výsledek sponzorství a čím větší jsou pocíťované změny, pokud jde o image sponzora, tím má sponzorství větší vliv.

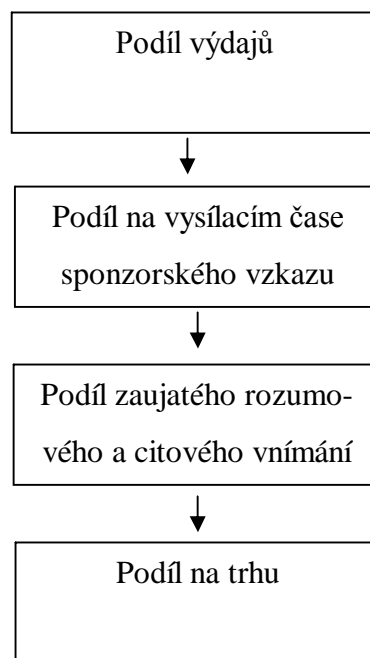
- Přestože **zvýšení prodeje nebo podílu na trhu** nejsou prvotními cíli sponzorství, dlouhodobě lze jeho efektivnost hodnotit i odhadem komerčního dopadu.
- Efektivnost sponzorství se měří i na základě **zpětné vazby zúčastněných skupin**. S ohledem na charakter některých typů sponzorství spočívá jejich efektivita především v reakci účastníků na pohostinnost firmy či v názorech zaměstnanců na sponzorské programy. Zejména se to týká sponzorství kultury a určitých účelů.

Kotler (KOTLER, 6) naproti tomu dělí měření efektivnosti sponzoringu na:

- **Výzkum účinnosti komunikace**, který je označován jako testování kopie a může se provádět předtím, než je sponzorský vzkaz odprezentován v médiu, i poté, co je odvysílán či vytištěn. V praxi rozlišujeme tři metody předběžného testování sponzoringu.
 - **Metoda přímého hodnocení**, která žádá od spotřebitelů, aby vyjádřili svůj postoj k různým alternativám sponzorského vzkazu. Tato metoda se používá, jestliže chceme posoudit, jakou pozornost vzkaz získá, jakou má čtivost a poznávací hodnotu. I přesto, že se nejedná o přesné měření účinku, naměření vysokých hodnot naznačuje potenciálně účinnější sponzoring.
 - Další metodou je **test portfolia**, ve kterém jsou spotřebitelé požádáni, aby zhlédli nebo vyslechli portfolio sponzorských vzkazů. Následně jsou vyzváni, aby si vzpomněli na všechny vzkazy a jejich obsah bez a nebo s pomocí tazatele. Úroveň zapamatování vyjadřuje schopnost sponzorského vzkazu proniknout do vědomí a dosahovat toho, aby jeho sdělení bylo pochopeno a zapamatováno.
 - Poslední metodou je **laboratorní test**, který využívá laboratorní přístroje při měření fyziologických reakcí spotřebitele na sponzorský vzkaz. Tyto testy

měří schopnost sponzorského vzkazu získat pozornost, na druhou stranu ale nic neříkají o jejím účinku na názory, postoje a úmysly.

- **Výzkum vlivu na prodej**, který odpovídá na otázku: K jakému zvýšení prodeje dojde v důsledku sponzoringu, když se zvýší informovanost o značce a zároveň vzroste i její preference? Prodej je ovlivňován mnoha faktory (propagace vlastnosti produktu, jeho cena, dostupnost a činnost konkurence), čím je těchto faktorů méně nebo čím jednodušší je jejich kontrola, tím snáze můžeme měřit účinky sponzorského vzkazu na prodej. Nejlépe se účinek sponzoringu na prodej měří v situacích přímého marketingu, nejobtížněji u propagace značky nebo vytváření image podniku. Cílem firem je zjistit, zda do propagace investují příliš mnoho nebo málo peněžních prostředků. Jedním z možných způsobů je práce s definicí zobrazenou na obr. 3. Dalo by se říci, že firemní podíl na propagačních výdajích vyprodukuje podíl na vysílacím čase sponzorského vzkazu, který si získá podíl v myslích a srdcích spotřebitelů, a nakonec podíl na trhu. Výzkumy, které se zabývají vztahy mezi podílem na vysílacím čase sponzorského vzkazu a podílem na trhu u několika spotřebních výrobků, zjistili poměr 1:1 u zavedených výrobků a 1,5 – 2:1 u nových produktů.



Obr. 4 Model pro měření vlivu reklamy na prodej (KOTLER, 6, str. 588)

Všeobecně roste počet firem, které nesnaží měřit účinek propagace na prodej a nespokojují se jen s měřítkem komunikačního účinku.

Závěr

Hlavním cílem této teoretické části bakalářské práce bylo získat jak na základě odborné literatury, tak i z internetových zdrojů, co nejvíce informací, které se týkají sponzoringu. Pozornost byla věnována nejen rozdělení sponzorování do typových skupin, ale také různým způsobům měření efektivnosti sponzoringu. Tato část nebyla vůbec jednoduchá, protože neexistuje mnoho knih, které se tematikou sponzorování zabývají. Většina knih, která se mi dostala do rukou, obsahovala pouze obrovské množství příkladů, co vše je možné sponzorovat především ve USA, ale skutečnou teorii téměř nezahrnovaly, což je na škodu, protože sponzorování je neuvěřitelně rychle se rozvíjející oblast především u nás. Je to škoda, protože určitě mnoho firem by rádo mělo svůj sponzoringový program efektivní, ale chybí zde dostatečná teoretická základna.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PROFIL SPOLEČNOSTI NOVO-CZ, S.R.O.

Firma NOVO-CZ, s.r.o., je česká firma sídlící v Bruntále založená ing. Vladimírem Novotným v roce 1990, která se zabývá výrobou jednoúčelových balicích strojů a obalových materiálů. Za dobu své existence si získala mnoho příznivců a spokojených zákazníků různých odvětvích průmyslu. V roce 1998 byla firma certifikována firmou ITI TÜV a je držitelem certifikátu ISO 9001.

Od výroby strojírenských zařízení a oprav strojů všeho druhu se firma postupně přeorientovala na oblast výroby balicí techniky, se zaměřením na balení kusového zboží do teplem smrštitelné PE fólie a balení expedičních jednotek. Tuto balicí technologii je možno použít k balení zboží ve všech průmyslových odvětvích.

3.1 Stručná historie

Firma NOVO Bruntál vznikla jako soukromá firma – fyzická osoba v roce 1990. Prvními výrobky, které firma produkovala, byly drobné svařovací přípravky, dále poskytovala opravy balicích strojů a zubových čerpadel. Následovali smršťovací zařízení různých velikostí a provedení. Do roku 1994 byl provoz zajišťován v pronajatých prostorách, které firma postupně odkoupila, čímž mohlo dojít k postupnému navýšení zaměstnanců na současných 38 a dále pak k opravám a modernizaci výrobního areálu. Od roku 2002 začala transformace firmy, která byla dokončena v roce 2004. Firma se tak od 1.1. 2005 stala právnickou osobou, jejímiž spolumatiteli se stali ing. Vladimír Novotný a jeho syn Vladimír Novotný jn.

3.2 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma: NOVO-CZ, s.r.o

Sídlo: Kavalcova 1882/8, 792 01 Bruntál

IČO: 268 24 648

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- Výroba strojů a zařízení pro všeobecné účely
- Výroba strojů a zařízení pro určitá hospodářská odvětví

- Výroba platových výrobků a pryžových výrobků

Statutární orgán:

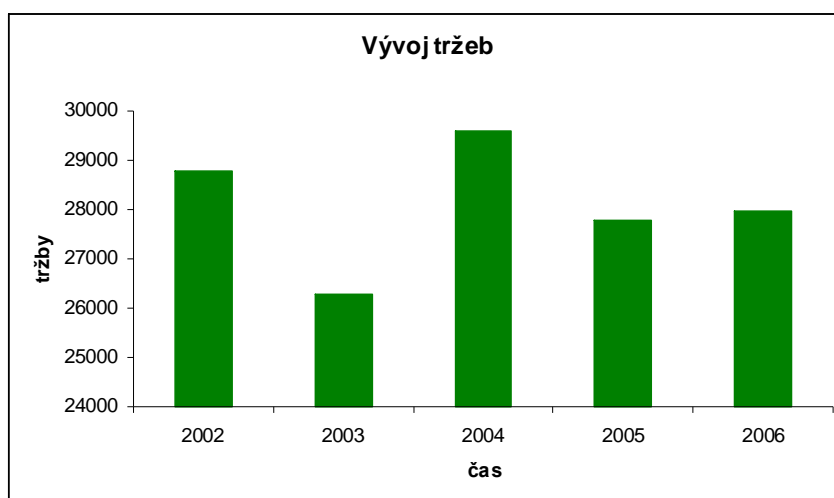
Jednatelé: ing. Vladimír Novotný a Vladimír Novotný

Za společnost jednají jednatele společnosti, a to každý samostatně.

Základní kapitál: 3 411 000,--Kč

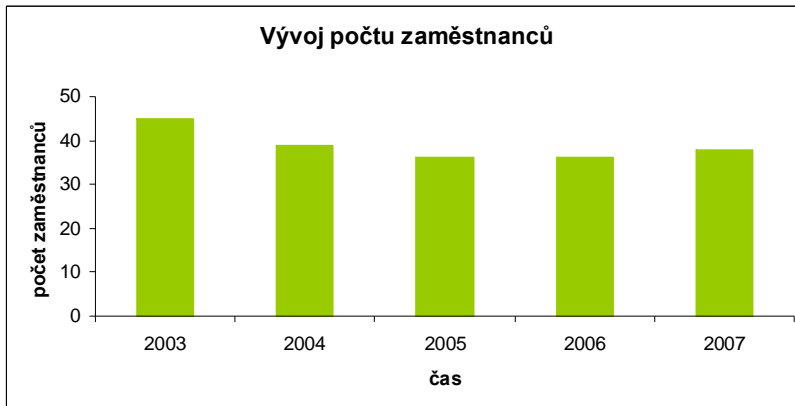
3.3 Vybrané ukazatele

Na následujících grafech budou vysvětleny některé firmou poskytnuté ukazatele, jedná se především o vývoj počtu zaměstnanců, tržeb a hospodářského výsledku před zdaněním i po zdanění.



Obr.5 Vývoj tržeb

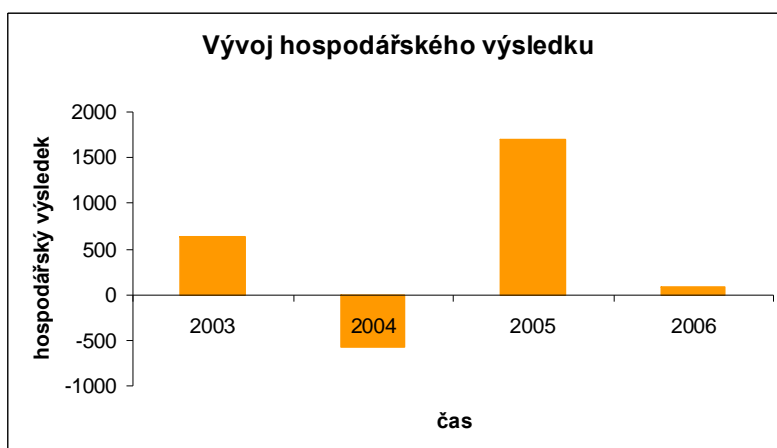
Z následujícího grafu je patrné, že tržby se pohybují v rozmezí 26 500 tis. Kč a téměř 30 000 tis. Kč. Výkyv tržbách v období 2003 - 2006 byl dán především tím, že pro firmu je velmi obtížné sehnat dostatečné množství zakázek. Není možné udržet stav tržeb stabilní, případně rostoucí ani proto, že firma pracuje v takovém oboru a vyrábí takové výrobky, kterých není stálá spotřeba a poptávka po nich je v jednotlivých letech různá.



Obr. 6 Vývoj počtu zaměstnanců

Již dle počtu zaměstnanců je zřejmé, že NOVO-CZ, s.r.o. je malá rodinná firma. V roce 2003 byli přijati 3 noví zaměstnanci, protože se přemýšlelo o rozšíření výroby s spoluprací s firmou OSRAM, s.r.o., která se nakonec neuskutečnila, a tito nově přijatí zaměstnanci byli opět propuštěni. Dalším důvodem pro klesající trend počtu zaměstnanců je ten, že funkce v podniku se kumulují, a proto zde není příčina nové zaměstnance přijímat. V letošním roce však firma přijala 2 nové zaměstnance, takže jejich počet dosáhl současných 38 zaměstnanců.

V následujícím grafu je zobrazen vývoj hospodářského výsledku, o kterém se dá říci, že je nevyrovnaný, důvody pro tento jev je stejný jako u vývoje tržeb - firma pracuje v takovém oboru a vyrábí takové výrobky, kterých není stálá spotřeba a poptávka po nich je v jednotlivých letech různá.



Obr. 7 Hospodářský výsledek

3.4 Výrobní portfolium

Jak již bylo výše zmíněno firma vyrábí jednoúčelové balicí stroje a obalový materiál. Na následujících řádcích budou tyto výrobky popsány. Balicí stroje jsou rozděleny do následujících skupin:

- **Balicí a dávkovací stroje pro potravinářský průmysl** – mezi tyto stroje patří např. plnicí stroj pro balení kašovitých hmot typ „PLN“, plnicí stroj pro balení kašovitých hmot typ „AP100“, balicí stroj pro balení kusového zboží typ „NOVOPACK MINI 400“, tyto stroje se používají především v potravinářském průmyslu, balí se jimi především mléčné výrobky do nádob, různých druhů krabiček a kelímků o objemu 0,1 – 2,0 l. Kapacita se dle objemu pohybuje mezi 10 – 50 ks/min. Dále se je možné zařízení uplatnit u kelímků na džemy, hořčice, med, dřeně, rostlinný tuk.
- **Balicí stroje a linky do teplem smrštitelných fólií** – do této skupiny můžeme zařadit např. automatickou balicí linku pro balení palet do teplem smrštitelné PE folie typ „AKIVY 1500 + SHOK 2“, balicí linky pro balení kusového zboží do teplem smrštitelné PE polohadice BAL 10.PE, typ „SHT + BAL PH“, Horkovzdušná smršťovací komora typ „SHOK 1.
- **Konfekční a laminovací stroje pro zpracování LDPE, HDPE a PAD fólie**, zde patří ku příkladu automatické zařízení pro výrobu obálek typ „AVO DUO“, které slouží k výrobě vrstvených PE obálek, automatické zařízení pro navařování plastových rámečků na PP na LDPE sáčky, laminovací stroj pro laminování dvou fólií typ „LAM“, jež slouží k výrobě dvou typů fólií, jedná se o teplotní průběžné „zažehlení“ dvou různých materiálů, např. PE folie s MI folií nebo PE folie s Al folií k sobě ve výsledný produkt.
- **Flexotiskové stroje**, do této skupiny patří flexotiskový stroj pro potisk recyklačních znaků typ „CODA 3, dvoubarevný flexotiskový stroj pro potisk přírezů typ „PDFP“ a jednobarevné potiskovací zařízení PE fólií.

Firma poskytuje na své výrobky servis do 24 hodin v celé České republice, dále nabízí všechny náhradní díly a provádí v záruční době čtvrtletní servisní prohlídky svých výrobků, existuje zde také možnost sestavit smlouvu o periodickém pozáručním servisu.

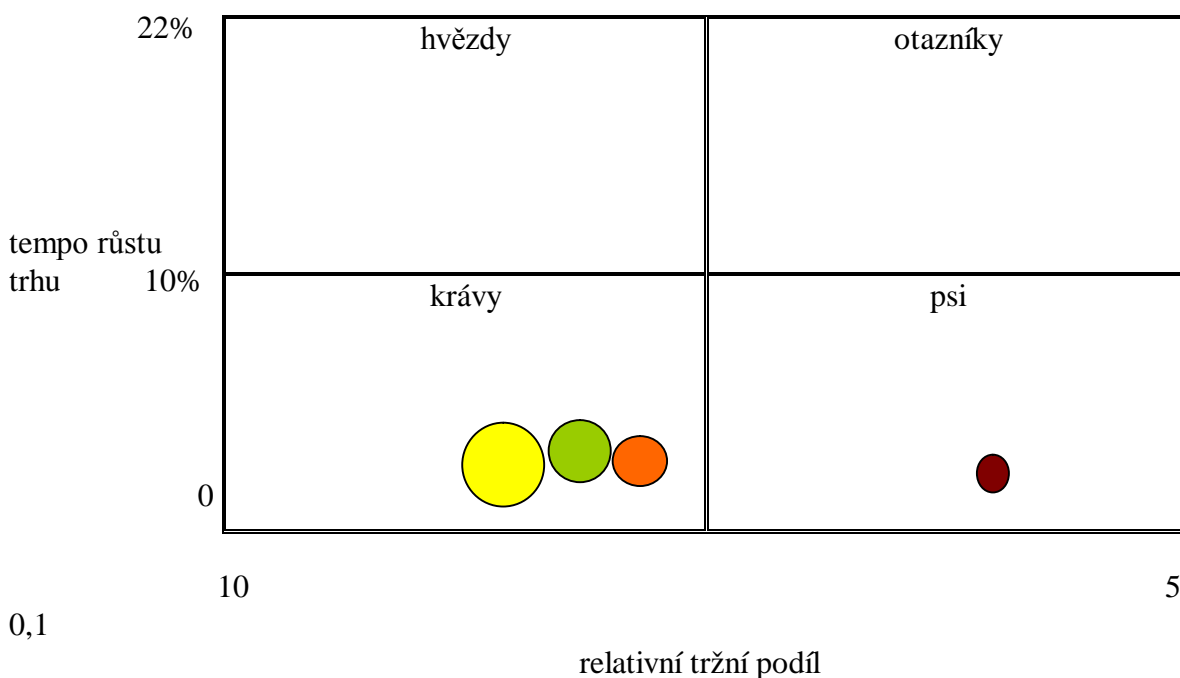
Hlavním konkurentem v rámci České republiky jsou firmy Technology, s.r.o., Feifer, spol. s r.o., a Technopack, s.r.o.

3.4.1 BCG analýza

BCG matice označuje portfoliový model strategie, který vyvinula belgická společnost „The Boston Consulting Group“ (odtud BCG). Matice nám ukazuje spojitosti mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí společnosti. Slouží především manažerům společností jako pomoc při řízení a rozhodování se o zdrojích.

Název výrobku	% výroby	Obrat NOVO-CZ v tis.Kč	% výroby	Obrat Technology v tis. Kč	Relativní trž.podíl
Balicí a dávkovací stroje	43%	12 722	40%	205 417	6,1
Stroje a linky do teplem smrštitelných fólií	32%	9 467	31%	159198	5,9
Konfekční a laminovací stroje	22%	6 509	22%	112 979	5,7
Flexotiskové stroje	3%	887	7%	35 948	2,4

Tab.2 BCG analýza



Obr. 8 BCG matice (vlastní zpracování)

Na základě údajů poskytnutých firmou byla vypracována matice výrobního portfolia. Žlutou barvou jsou označeny balicí a dávkovací stroje, které zaujímají 43% veškeré výroby, zelená barva značí stroje a linky do teplem smrštitelných fólií, oranžové jsou konfekční a laminovací stroje s 22% podílem na výrobě a nejmenší část výroby tvoří flexotiskové stroje se 3%. Na první pohled je patrné, že většina výrobků je umístěna v dojných kravách, což pro firmu znamená, že jí výrobky přinášejí velkou peněžní hotovost.

Na druhou stranu je portfolio nevyvážené, protože se v něm nevyskytuje žádná hvězda, otazník a jen jeden pes. Výrobky umístěné v kravách může firma udržovat, pokud jsou výrobky dost silné, a nebo sklízet, což se vyplatí u slabých peněžních krav, jejichž budoucnost je nejasná. Pokud bychom promítli BCG matici do životního cyklu výrobku, bylo by zjištěno, že dojně krávy odpovídají období zralosti. Z tohoto důvodu by analyzovaná firma měla začít přemýšlet, jak chce s těmito výrobky pokračovat, dle mého názoru by měla začít své výrobky inovovat nebo začít uvažovat o novém produktu, protože je jen otázkou času, kdy se některá ze skupin výrobků přesune z dojných krav do psů, a tedy do období úpadku, což by značilo snížení zisku, nebo dokonce ztráty.

4 ANALÝZA SPONZORINGU FIRMY NOVO-CZ, S.R.O

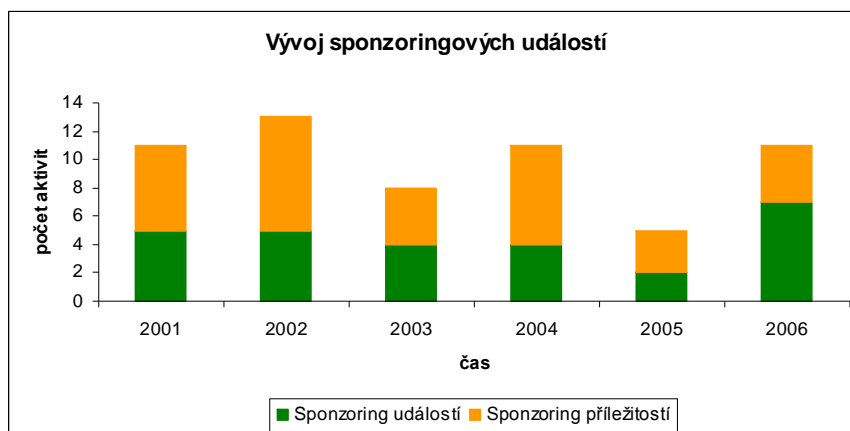
Cílem této kapitoly je analyzovat současný stav sponzoringu ve společnosti NOVO-CZ, s.r.o. Kapitola se bude věnovat také řízení sponzoringových aktivit v podniku. V neposlední řadě bude pozornost zaměřena také na strukturu sponzoringu ve firmě jak po věcné, tak po finanční stránce. V závěru kapitoly bude znázorněna SWOT analýza sponzoringu ve firmě NOVO-CZ, s.r.o., a dále zde budou aplikovány metody měření efektivnosti sponzoringu.

4.1 Vývoj sponzoringu ve firmě

Společnost NOVO-CZ se věnuje sponzorování již od dob svého založení v roce 1990. V rámci bakalářské práce bude pozornost věnována především období let v rozmezí 2001 – 2006. Již od počátku zaměřuje svou pozornost především na město Bruntál a jeho blízké okolí. Firma NOVO-CZ sponzoruje především sport (cyklistika, běh, lyžování, fotbal) a vzdělávací instituce (mateřské, základní, střední i speciální školy).

Postupem času se firma NOVO-CZ stala dlouhodobým partnerem významných událostí města Bruntálu a některých sportovních organizací v okrese. Již několik let je generálním partnerem Mezinárodního večerního běhu Bruntálem, kterého se neúčastní jen sportovci z České republiky, ale také ze zahraničí, především z Polska. K další dlouhodobé spolupráci patří sponzorování tenisového klubu v nedalekém Vrbně pod Pradědem, který mají k dispozici také zaměstnanci firmy NOVO-CZ čímž nejen utužuje firemní kolektiv, ale také loajalitu svých pracovníků. Dlouhodobý je také vztah mezi firmou a školou pro zrakově postižené, která sídlí v Brně, čímž vlastně firma zvyšuje svou povědomost i mimo oblast Moravskoslezského kraje. Společnost NOVO-CZ by s těmito organizacemi chtěla udržet spolupráci i do budoucna.

Firmě se také v loňském roce podařilo vzbudit povědomí také v zahraničí, jelikož firma NOVO-CZ sponzorovala reprezentanta ČR v MTBO (mountain bike orienteering) na Mistrovství světa ve finském Joensuu.



Obr. 9 Vývoj sponzoringových aktivit v letech 2001 – 2006

Co se týče vývoje sponzoringu v letech 2001 – 2006, z grafu není patrný ani rostoucí ani klesající trend, počet sponzoringových aktivit spíše kolísá, stejně je na tom i struktura sponzoringu. Za tímto kolísáním stojí hlavně to, že firmu v jednotlivých letech oslovoval různý počet zájemců, kteří byli zainteresováni na sponzorování firmou NOVO-CZ.

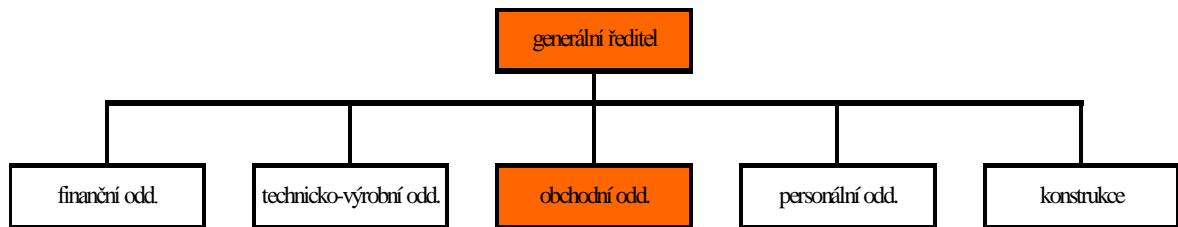
4.2 Analýza řízení sponzoringových aktivit ve firmě

Tato část bude věnována řízení sponzoringových aktivit ve společnosti, tzn. budou zodpovězeny otázky: jaká se používá strategie sponzorování, kdo má jaké pravomoci v oblasti sponzoringu, kdo je zodpovědný za sponzorování ve firmě, kdo plánuje sponzoring ve firmě a jak takové plánování probíhá. Sponzoring bude dále začleněn do organizační struktury podniku a budou objasněna kritéria hodnocení návrhů sponzoringu.

V analyzované společnosti se dle slov ředitelky obchodního oddělení nepoužívá žádná strategie sponzorování. Neočekává se, že by se měla kvůli sponzoringu vytvářet nějaká speciální strategie. Sponzoruje se ten, kdo se přihlásí o sponzorský příspěvek.

Na následujícím obrázku je znázorněna zjednodušená organizační struktura společnosti NOVO-CZ, kde jsou oranžovou barvou vymalována oddělení, která se sponzoringem zabývají. Je to především generální ředitel firmy, pan ing. Vladimír Novotný, a dále pak ředitelka obchodního oddělení pí. Jazudeková. Za nimi chodí potenciální zájemci o sponzorský dar, firma se snaží pomoci každému, kdo poprosí o pomoc. Samozřejmě větší pravomoci v oblasti sponzoringu má generální ředitel, ředitelka obchodního oddělení s ním musí každou, jí došlou nabídku, konzultovat. Je tedy zřejmé, že firma nemá samostatné marketingo-

vé oddělení, vše co se týká marketingu spadá pod obchodní oddělení, které se jím ale také moc nezabývá.



Obr. 10 Organizační struktura (vlastní zpracování)

Je jisté, že také tyto osoby jsou za sponzoring zodpovědné, ale protože firma nijak nesleduje, jestli jsou její sponzoringové aktivity efektivní, tak se vlastně nedá o žádné zodpovědnosti mluvit. Firma poskytne určitý finanční obnos zájemci, ten pak např. umístí v místě konání reklamní tabule a firma už se dále nezajímá, zda toto sponzorování na ni mělo jakýkoli vliv.

Firma také neplánuje žádné své sponzoringové aktivity. Sama nevyhledává žádné možnosti sponzoringu, které by pro ni byly výhodné.

Ve firmě se se sponzoringem pracuje následovně:

1. Firma čeká, kdo ji osloví s žádostí s sponzorský příspěvek.
2. Žádosti dostává jak generální ředitel, tak obchodní ředitelka společnosti.
3. Generální ředitel prokonzultuje s obchodní ředitelkou, zda danou nabídku přijmout na základě daných kritérií.
4. Generální ředitel se poradí s ředitelkou finančního oddělení, jaký finanční obnos může poskytnout.
5. Ředitelka finančního oddělení nebo zájemce sepiše smlouvu.
6. Smlouva je stvrzena podpisem.

Nic dalšího jako např. vyhodnocení efektivnosti sponzoringu, stanovení rozpočtu sponzoringu, firma neprovádí.

Jediným kritériem hodnocení návrhu sponzoringu jsou finance. Pokud má firma dostatek finančních prostředků snaží se sponzorovat každého, kdo si požádá o sponzorský příspěvek a i suma vynaložená na sponzoring je vyšší. V případě, že se firmě příliš nedaří, tak se sice

snaží také pomoci každému, ale obnos, který zájemce o sponzorský dar požádá, je mnohem nižší.

Co se týče rozpočtu na sponzoring, firma využívá metodu možností. Obchodní ředitelka firmy se zeptá finanční ředitelky, kolik mohou daný rok vynaložit na sponzoring a výsledek pak oznámí generálnímu řediteli firmy. Ten pak tyto peníze čerpá, když jsou vyčerpány, je jasné, že už se daný rok, nikdo sponzorovat nebude.

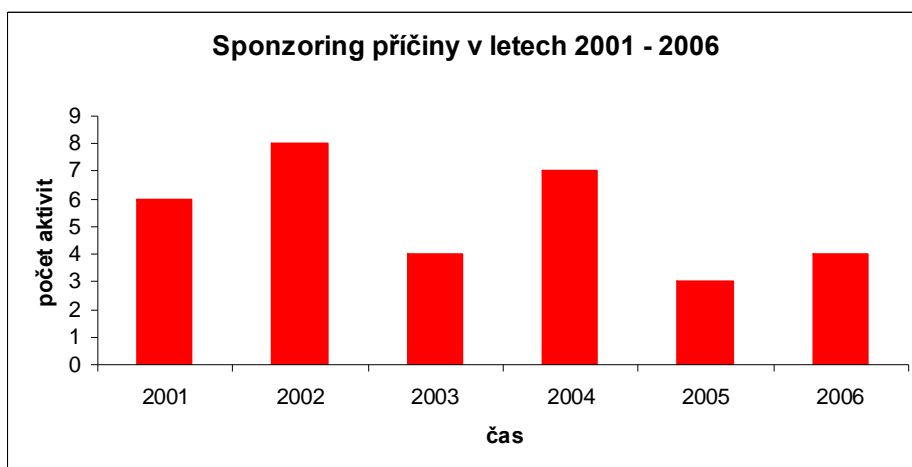
4.3 Struktura sponzoringu po věcné stránce

Po důkladné analýze poskytnutých dat bylo zjištěno, že ve firmě jsou zastoupeny dva typy sponzoringu – sponzoring událostí a sponzoring příčiny.

Co se týče oblasti sponzorování událostí, tak firma sponzoruje převážně sportovní akce, kluby, či jednotlivce. V minimální míře se zajímá o sponzorování umění a kultury. Jak bylo výše popsáno, sponzoring příčiny zahrnuje účelový, transakční sponzoring a hodnotový marketing. U analyzované společnosti se však vyskytuje jen sponzorování účelu, neboli MUSH sponzoring. Společnost poskytuje podporu školám jak mateřským, základním, tak i středním, dále pak nemocnicím, dětským domovům, či domovu důchodců.

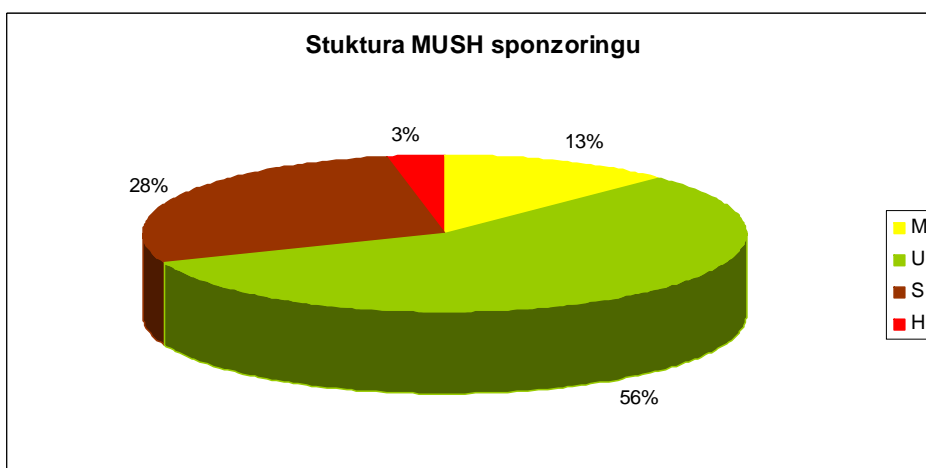
4.3.1 Sponzoring příčiny

Co se týče sponzoringu příčiny, z následujícího obrázku lze vyčíst, že počet sponzorovaných akcí sice kolísá, ale má mírně klesající tendenci. Toto kolísání a pokles má jen jediný důvod, firma sama nevyhledává žádné příležitosti pro sponzorování a raději čeká, kdo za ní přijde s určitou nabídkou, proto jeden rok sponzoruje osm akcí či organizací a druhý rok pouze tři.



Obr. 11 Vývoj sponzoringu příčiny

Protože firma se věnuje jen MUSH sponzoringu, ostatním druhům sponzoringu příčiny již v této části nebude věnován prostor. V následujícím grafu je znázorněna struktura MUSH sponzoringu v období let 2001 – 2006. Lze usoudit, že nejvíce se analyzovaná společnost věnuje školám a to 56% dále pak společnosti – 28%, za nimi zaostávají lokality (13%) i nemocnice (3%).



Obr. 12 Struktura MUSH sponzoringu

M – municipal

Tomuto okruhu se firma v posledních šesti letech věnovala poměrně malou pozornost. Na celkové struktuře sponzoringu účelu se podílí jen 13%. V uplynulém období sponzorovala křížovou cestu na Uhlířský vrch, obec Oborná a kaple v Norberčanech a Trhavicích. V daných lokalitách byly po určitou dobu umístěny cedule s názvem firmy.

U – university

Tímto odvětvím se analyzovaná společnost věnovala nejvíce. Sponzoruje jak mateřské a základní tak i střední školy. Například u Střední průmyslové školy poskytuje peníze na školní časopis, v něm se pak objevuje logo firmy. Dlouhodobou spoluprací vykazuje Speciální škola pro slabozraké, která sídlí v Brně. Zde se jedná o jediné sponzorování firmy mimo Moravskoslezský kraj. Dále poskytuje finanční prostředky 1. Základní škole v Bruntále, která je zaměřena na sport, především lyžování. Takže loga firmy se zpravidla objevují na lyžařských mapách. Gymnázium Bruntál sponzoruje obvykle reprezentační ples formou poskytnutí výrobků (různé druhy sáčků a pytlů) do tomboly. Mimo město Bruntál sponzorovala základní školu v Andělské Hoře.

S – society

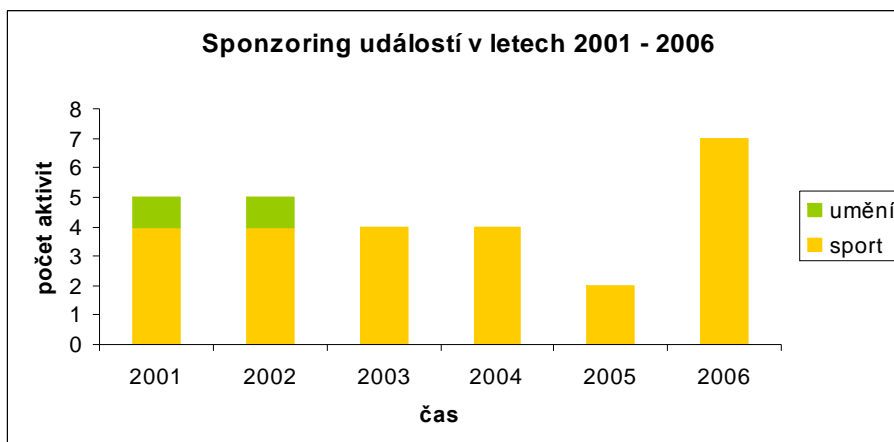
Co se týče sponzoringu společnosti pomáhá firma NOVO-CZ, nejen dětským domovům v okolí (Lichnov, Janovice), ale také domovu důchodců v Bruntále, organizaci Klubičko II, což je asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí, místnímu hasičskému sboru, či vodní záchranné službě Červeného kříže, která pracuje na nedaleké vodní přehradě Slezská Harta. V sídlech daných organizací obvykle stojí tabule s logem firmy, popřípadě jsou v budovách rozmístěny letáky s informacemi o firmě.

H – hospital

Jediným zástupce z roku 2001 je bývalá Nemocnice Bruntál, dnes již Podhorská nemocnice. Analyzovaná společnost tehdy věnovala peněžní prostředky na traumatologické dny nemocnice Bruntál.

Firma se svými sponzorskými dary zaměřuje především na město Bruntál a její blízké okolí. Jedinou výjimku tvoří Speciální škola pro slabozraké, která sídlí v Brně. S některými organizacemi již firma spolupracuje delší dobu, patří mezi ně především Střední průmyslová škola Bruntál, 1. Základní škola v Bruntále a Speciální škola pro slabozraké. Tato dlouhodobá spolupráce je dána tím, že řídicí orgány těchto organizací jsou se sponzorováním firmou NOVO-CZ, s.r.o spokojené, a proto se na tuto firmu opakovaně obrací se svými žádostmi.

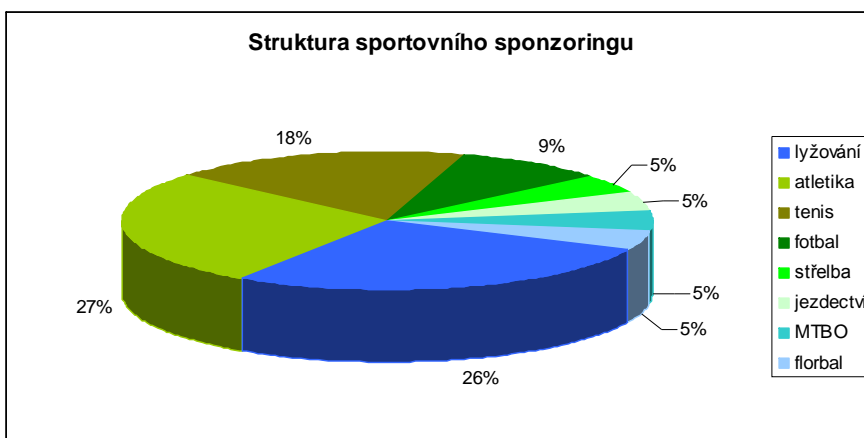
4.3.2 Sponzoring událostí



Obr. 13 Sponzoring událostí

Z grafu je patrné, že převažuje sponzorování sportovních událostí, kultura a umění je hodně v pozadí. Největší nárůst sponzorských aktivit v oblasti sportu zaznamenala firma minulý rok, kdy sponzorovala sedm sportovních organizací a akcí. Příčinou tohoto výrazného růstu je to, že se na firmu v loňském roce obrátilo mnohem víc sportovních oddílů s prosbou o sponzorování jejich týmů či organizovaných akcí. Firma sponzoruje sport tak ráda proto, že jak generální ředitel společnosti, tak jeho syn – technickovýrobní ředitel, jsou nadšenými sportovci, kteří se sportu sami rádi věnují a mají k němu velmi blízko, proto mají na Brun-
tálsku spoustu kontaktu v oblasti sportu, tito lidé se na firmu rádi obracejí se svými žádostmi o sponzorování.

Protože firma se zaměřuje spíše na sponzoring sportu, tak v další části již sponzoringu umění a kultury nebude věnován prostor.



Obr. 14 Struktura sportovního sponzoringu

Tento graf znázorňuje strukturu sportovního sponzoringu ve firmě v letech 2001 - 2006. Jak lze vidět, největší část zaujímá atletika s 27% a lyžování s 26%. Dále je to tenis (18%) a fotbal (9%). Tyto sporty firma sponzoruje většinou pravidelně a také se zajímá o více týmů či sportovních akcí. Další sporty jako je jezdeckví, MTBO, florbal a střelba byly jen jednorázové záležitosti, které trvaly jen maximálně jeden rok.

Co se týče atletiky, sponzorovala firma jak sportovní celky, např. sportovní klub orientačních běžců, tak sportovní akce. Již několik let je firma partnerem Mezinárodního večerního běhu Bruntálem, který se letos uskuteční již po pětatřicáté. V posledních letech sponzorovala také přespolní běh žactva. Na akcích typu večerního běhu Bruntálem jsou nejen na startu velké reklamní cedule s logem firmy, ale tratě jsou také označeny pásy s logem firmy. Výhodou tohoto sponzorování je to, že běh se uskutečňuje ve středu města Bruntálu, kde je velká pravděpodobnost zásahu co nejvíce zákazníků. Což je například nevýhoda přespolního běhu, jelikož logo firmy je většinou umístěno na mapách závodníků. Tento sport ani není příliš divácky zajímavý, proto je zde také nízká komunikační účinnost.

Sponzoringu lyžování se analyzovaná společnost věnuje již delší dobu, sponzorovala především lyžařské týmy – např. Svaz alpských disciplín, TC Ski Moravia, SK Figura, SK Annaberg spolupráce s těmito týmy byla však jen jednorázová. V loňském roce finančně přispěla sjezdovce Annaberg v nedalekých Andělských Horách, v areálu sjezdovky je umístěna reklamní cedule s názvem firmy a označením, že je sponzorem sjezdovky. Při lyžařských závodech bývá logo firmy na mapách tras. Tím, že společnost sponzoruje konkurenční týmy se vyhýbá tomu, aby na ni zanevřeli fanoušci jednoho týmu, kteří ale nefandí konkurenčnímu týmu. Na druhou stranu zase tyto fanoušky může odpudit to, že firma sponzoruje i konkurenční tým.

Dalším v pořadí je sponzoring tenisu, a to především proto, že firma od roku 2002 pravidelně sponzoruje tenisový klub ve Vrbně pod Pradědem TJ SOKOL Vrbno pod Pradědem. Na kurtech je umístěna reklamní tabule firmy NOVO-CZ. Kromě tabule, která je na kurtech neustále, se na nich objevují během tenisových turnajů další propagační materiály firmy NOVO – CZ. Smlouva mezi firmou a sportovním klubem je k nahlédnutí v přílohách. Firma klub využívá nejen k propagaci svého jména, ale také zde pořádá tenisové turnaje pro své zaměstnance.

Zajímavá je, že sport s největší komunikační účinností – fotbal je ve sponzoringu firmy zastoupen tak málo. Jednalo se jen o sponzorování jedné sezóny a týkalo se klubů TJ ZORA a TJ Olympia Bruntál. Navíc se zde jedná o kluby méně známé a spíše na nižší výkonnostní úrovni, čímž se komunikační účinnost ještě snižuje.

Dále se v údajích o sponzoringu během let objevilo několik jednorázových akcí, např. sponzorování jezdeckého klubu Amír v Staré Rudné u Bruntálu, střeleckého klubu, či florbalového týmu, na jehož dresech bylo logo firmy. Za zmínku stojí také sponzorování týmu SK Karlovice, zde se jedná o sponzorování reprezentanta České republiky v MTBO (mountain bike orienteering) Lubomíra Tomečka, který v loňském roce reprezentoval Českou republiku na MS ve Finsku. Firma byla reprezentována automobilem polepeným reklamou firmy a dále dresy s potiskem firmy, kopie smlouvy najdete v přílohách. Firmě NOVO-CZ, se tak podařilo, že ji někdo propagoval na mezinárodní úrovni.

4.3.3 Cíle a cílové skupiny sponzoringu

Sponzorství je především spojeno s určitou akcí či událostí, a proto je nezbytné přidat další dimenzi, jako např. kontaktování publika jako aktivních účastníků akce, „živých“ diváků a pracovníků médií sledující danou akci. Sponzoring ve firmě NOVO-CZ, se zaměřuje především na následující cílové skupiny:

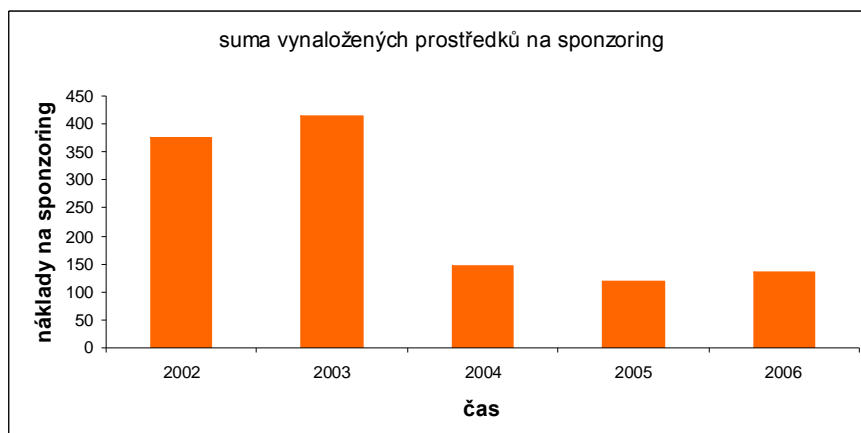
- potenciální zákazníci,
- veřejnost,
- zaměstnanci.

Sponzorováním různých akcí se firma snaží přilákat nové zájemce o produkty firmy. Dále je snahou společnosti zapůsobit na širokou veřejnost a tím i na potenciální pracovní síly, pro něž pak bude vnímána jako žádoucí zaměstnavatel. S tím souvisí i zaměření na zaměstnance.

Mezi hlavní cíle sponzoringu analyzovaného podniku pak patří:

- vnímání firmy veřejností a zájem o místní záležitosti,
- zlepšení vztahů se zaměstnanci a zvýšení jejich hrdosti,
- osobní cíle vrcholového řízení firmy,
- zvýšení povědomí u zákazníků.

4.4 Struktura sponzoringu po finanční stránce



Obr. 15 Suma vynaložených prostředků

Z tohoto grafu vyplívá, kolik firma ročně investuje do sponzorování. V letech 2002 – 2003 se tato částka pohybovala v rozmezí 370 000 – 440 000 Kč. V roce 2004 ale následoval pád, kdy firma vynaložila pouze částku 147 500 Kč, v roce 2005 to bylo pouhých 120 000 Kč a loni poskytla 135 000 Kč, bylo to způsobeno především tím, že firma neměla dostatek financí, které by mohla poskytnout na sponzoring.



Obr. 16 Podíl nákladů na sponzoring k celkovým nákladům

Z grafu lze vyčíst, že náklady na sponzoring tvoří téměř zanedbatelnou část celkových nákladů společnosti NOVO-CZ. Největší podíl na celkových nákladech tvořily náklady na sponzoring v roce 2004, kdy to bylo 1,54%, toto číslo klesá až k loňským 0,43%. Je tedy možné usoudit, že náklady na sponzoring neovlivňují zisk společnosti.

4.5 Kauzální analýza

Cílem kauzální analýzy je dokázat, zda výše tržeb má vliv na náklady věnované na sponzorování nebo na počet sponzorovaných aktivit. Toto bylo prováděno regresní analýzou.

4.5.1 Vliv počtu sponzorovaných aktivit na tržby

Nejprve byl zvolen typ regresní funkce, dle grafické metody byla vybrána parabolická funkce.

roky i	počet aktivit x_i	tržby (v tis. Kč) y_i	x_i^2	x_i^3	x_i^4	$x_i y_i$	$x_i^2 y_i$
1	8	28766	64	512	4096	230128	1841024
2	11	26267	121	1331	14641	288937	3178307
3	5	29587	25	125	625	147935	739675
4	11	27766	121	1331	14641	305426	3359686
5	13	27968	169	2197	28561	363584	4726592
suma	48	140354	500	5496	62564	1336010	13845284

Tab.3 Základní tabulka výpočtu

Použitím metody nejmenších čtverců jsme dostali soustavu rovnic:

$$5b_0 + 48b_1 + 500b_2 = 140354$$

$$48b_0 + 500b_1 + 5496b_2 = 1336010$$

$$500b_0 + 5496b_1 + 62564b_2 = 13845284$$

Po spočítání determinantu soustavy, byly vypočítány neznámé:

$$b_0 = 34984,11151,$$

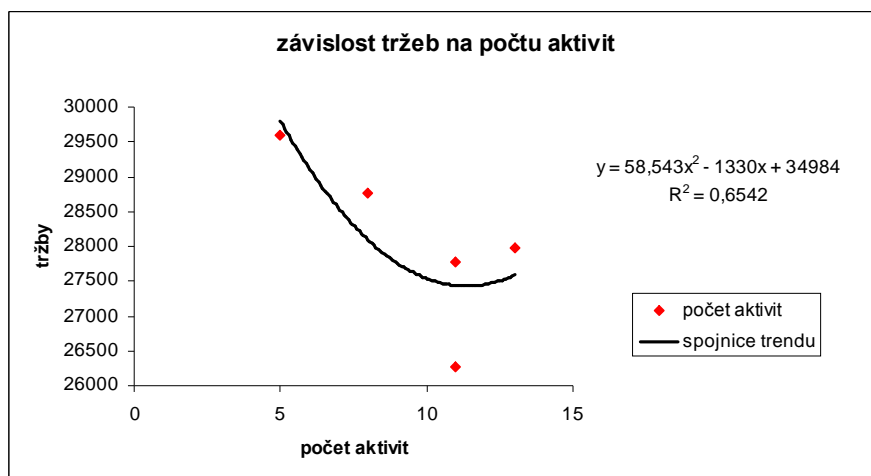
$$b_1 = -1329,9626,$$

$$b_2 = 58,5433.$$

Rovnice výběrové regresní paraboly tedy měla tvar:

$$Y = 34984,11151 - 1329,9626x - 58,5433x^2.$$

Dále byl spočítán index determinace, který se rovnal 65,42%, nezkrácený index determinace se rovnal 30,83%. Což znamená, že 30,83% variability pozorovaných hodnot tržeb lze vysvětlit daným modelem.



Obr. 17 Závislost tržeb na počtu aktivit

F-test

Tabulková hodnota $F_{0,95}(2,2) = 19,00$. Poněvadž vyšlo

$F = 2627206,702 > F_{0,95}(2,2) = 19,00$, zamítáme na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ hypotézu $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, což znamená, že počet aktivit mají vliv na tržby.

Individuální t-testy

Testové kritérium pro test hypotézy $H_0 : \beta_1 = 0$ vyšlo $t = -1220,909$. Tabulková hodnota t-rozdělení $t_{0,9785}(2) = 4,303$.

Poněvadž vyšlo, že $|t| = 1220,909 \geq t_{0,975} = 4,303$, zamítáme hypotézu $H_0 : \beta_1 = 0$ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, což znamená, že počet aktivit mají vliv na tržby.

Testové kritérium pro test hypotézy $H_0 : \beta_2 = 0$ vyšlo $t = 962,148$. Tabulková hodnota t-rozdělení $t_{0,975}(2) = 4,303$.

Poněvadž vyšlo, že $|t| = 962,148 \geq t_{0,975} = 4,303$, zamítáme hypotézu $H_0 : \beta_2 = 0$ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, což znamená, že počet aktivit mají vliv na tržby.

4.5.2 Vliv nákladů spojených se sponzoringem na tržby

Nejprve byl zvolen typ regresní funkce, dle grafické metody byla vybrána parabolická funkce.

roky i	náklady (v tis. Kč) x_i	tržby (v tis. Kč) y_i	x_i^2	x_i^3	x_i^4	$x_i y_i$	$x_i^2 y_i$
1	377	28766	142129,00	53582633	20200652641	10844782	4088482814
2	418,3	26267	174974,89	73191996,5	30616212131	10987486,1	4596065436
3	147,429	29587	21735,31	3204415,02	472423702,6	4361981,82	643082618,2
4	135	27968	18225,00	2460375	332150625	3775680	509716800
5	120	27766	14400,00	1728000	207360000	3331920	399830400
suma	1197,729	140354	371464,20	134167420	51828799099	33301849,9	10237178068

Tab.4 Základní tabulka výpočtu

Použitím metody nejmenších čtverců jsme dostali soustavu rovnic:

$$5b_0 + 1197,729b_1 + 371464,2b_2 = 140354$$

$$1197,729b_0 + 371464b_1 + 134167420b_2 = 33301849,9$$

$$371464b_0 + 134167420b_1 + 51828799099b_2 = 10237178068$$

Po spočítání determinantu soustavy, byly vypočítány neznámé:

$$b_0 = 16713,677,$$

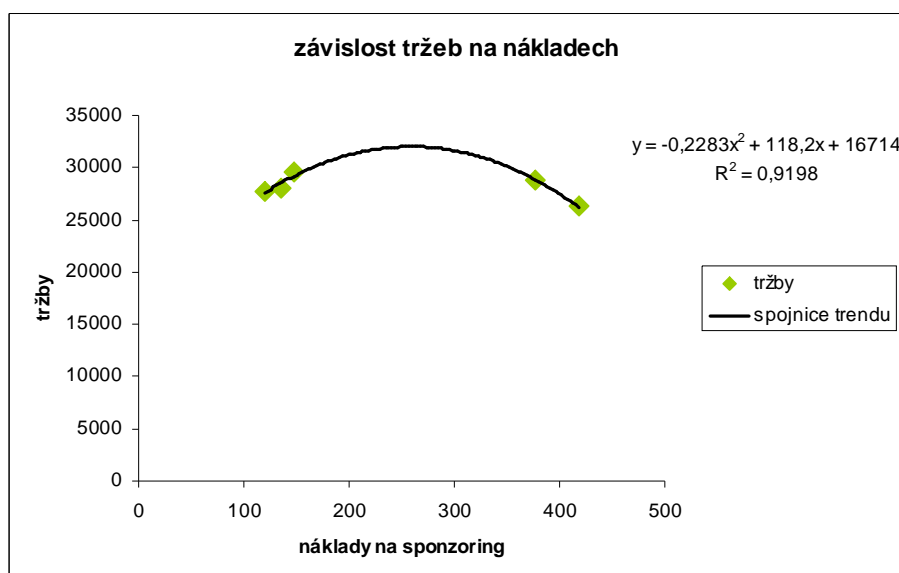
$$b_1 = 118,2037,$$

$$b_2 = -0,2283.$$

Rovnice výběrové regresní paraboly tedy měla tvar:

$$Y = 16713,644 + 118,2037x - 0,2283x^2.$$

Dále byl spočítán index determinace, který se rovnal 91,98%, nezkrácený index determinace se rovnal 83,96%. Což znamená, že 83,96% variability pozorovaných hodnot tržeb lze vysvětlit daným modelem.



Obr. 18 Závislost tržeb na nákladech

F-test

Tabulková hodnota $F_{0,95}(2,2) = 19,00$. Poněvadž vyšlo

$F = 11,468 < F_{0,95}(2,2) = 19,00$, nezamítáme na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ hypotézu $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, což znamená, že náklady na sponzoring nemají vliv na tržby.

Individuální t-testy

Testové kritérium pro test hypotézy $H_0 : \beta_1 = 0$ vyšlo $t = 3,807$. Tabulková hodnota t-rozdělení $t_{0,975}(2) = 4,303$.

Poněvadž vyšlo, že $|t| = 3,807 \leq t_{0,975} = 4,303$, nezamítáme hypotézu $H_0 : \beta_1 = 0$ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, což znamená, že náklady na sponzoring nemají vliv na tržby.

Testové kritérium pro test hypotézy $H_0 : \beta_2 = 0$ vyšlo $t = -3,912$. Tabulková hodnota t-rozdělení $t_{0,975}(1) = 4,303$.

Poněvadž vyšlo, že $|t| = 3,912 \leq t_{0,975} = 4,303$, nezamítáme hypotézu $H_0 : \beta_2 = 0$ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, což znamená, že náklady na sponzoring nemají vliv na tržby.

4.6 Struktura měření efektivnosti sponzoringu

Ve firmě není používána žádná z metod měření efektivnosti sponzoringu. Nikdo ve firmě totiž ani netuší, že existují nějaké metody, kterými by bylo možné sponzoring měřit. Sám majitel firmy pan ing. Vladimír Novotný řekl, že si myslí, že efektivnost sponzorování měřit nejde, ale velmi ho tyto metody a výsledek této práce zajímá. Ve firmě se sponzorování bere spíše jako pomoc potřebným a nečeká se od něj, že by se mohlo firmě nějakým způsobem vyplatit, či by mohlo být výnosné. Firma sama nevyhledává žádné příležitosti ke sponzorování, ba naopak čeká na to, kdo za ní přijde a bude prosit o pomoc. To je pak i odrazem toho, že firma jeden rok téměř nesponzoruje a další neví, komu dříve poskytnout sponzorský dar.

4.7 SWOT analýza sponzoringu ve firmě

Cílem této části je analyzovat jak silné a slabé stránky sponzoringu ve firmě NOVO-CZ, s.r.o., tak se zaměřit i na hrozby a příležitosti, které firmu mohou v budoucnu ovlivnit ať už negativně či pozitivně.

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Široké spektrum sponzorských aktivit.</p> <p>Vstřícnost firmy k tazatelům o sponzorský příspěvek.</p> <p>Dlouhodobá spolupráce s některými organizacemi.</p> <p>Ve firmě je sponzorování tradičním a dlouhodobým prvkem marketingové komunikace.</p>	<p>Chybějící postup měření efektivity sponzoringu.</p> <p>Neexistující systém ve sponzoringu.</p> <p>Firma se soustředí pouze na úzkou oblast – jen město a přilehlé okolí.</p> <p>Nevyrovnané výsledky firmy, které způsobují výkyvy ve sponzoringu.</p>
Hrozby	Příležitosti
<p>Výběr nevhodných sponzorských aktivit z důvodu neexistence jakéhokoli systému ve sponzoringu.</p> <p>Ztráta zákazníků z důvodu výběru špatné sponzoringové aktivity.</p>	<p>Možnost využití i dalších typů sponzoringu jako např. média.</p> <p>Možnost uplatnit se v alespoň v krajském měřítku.</p> <p>Výběr více komunikačně účinných forem sponzoringu.</p>

Obr. 19 SWOT analýza sponzoringu ve firmě (vlastní zpracování)

Možnost využití dalších typů sponzoringu	Možnost uplatnit se v alespoň v krajském měřítku	Výběr více komunikačně účinných forem sponzoringu	Lepší komunikace se zákazníky, místní komunitou, zaměstnanci	Výběr nevhodných aktivit z důvodu neexistence systému ve sponzoringu	Ztráta zákazníků z důvodu výběru špatné sponzoringové aktivity	+	-
HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY							

Široké spektrum sponzorských aktivit firmy	++	+	+	0	-	-	4	2
Vstřícnost firmy k tazatelům o sponzorský příspěvek	+	+	+	+	-	-	4	2
Dlouhodobá spolupráce s některými organizacemi	0	+	0	0	0	0	1	0
Sponzorování je tradičním a dlouhodobým prvkem MKT komunikace	+	+	0	++	-	0	4	1
Velká nabídka sponzoringových aktivit v okolí	+	++	++	+	-	-	6	2
HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY								
Chybějící postup měření efektivity sponzoringu	0	0	0	0	-	-	0	2
Neexistující systém ve sponzoringu	0	-	0	-	-	-	0	3
Firma se soustředí pouze na úzkou oblast	-	-	0	0	0	0	0	2
Nevyrovnané výsledky firmy	-	-	-	0	0	0	0	3
Výběr aktivit dle zájmů vedení	-	-	-	0	-	-	0	5
+	6	6	4	4	0	0	19	
-	3	4	2	1	7	6		22

Tab.5 Matematický model SWOT analýzy

Na základě analýzy bylo zjištěno, že největší příležitost pro firmu představuje možnost využití dalších typů sponzoringu, jako je např. sponzoring v médiích, transakční sponzoring, sponzoring umění apod. a dále pak možnost uplatnit se alespoň v krajském měřítku. Toto se firmě může podařit hlavně díky sponzorování týmu MTBO závodníků, kteří jezdí na závody po celé České republice.

Největší hrozbou by se pro firmu mohl stát výběr nevhodných sponzoringových aktivit z důvodu neexistence jakéhokoli systému ve sponzoringu, díky čemuž může přijít jak o přízeň společnosti, tak i o své zákazníky, s čímž souvisí i druhá největší hrozba ztráta zákazníků z důvodu výběru špatné sponzoringové aktivity.

4.8 Měření povědomí o sponzoringu

Tohoto výzkumu se zúčastnilo 133 osob převážně z Bruntálu (78%) a blízkého okolí (22%). Cílem výzkumu bylo zjistit, zda mají lidé v Bruntále povědomí o sponzorování různých akcí a událostí firmou NOVO-CZ.

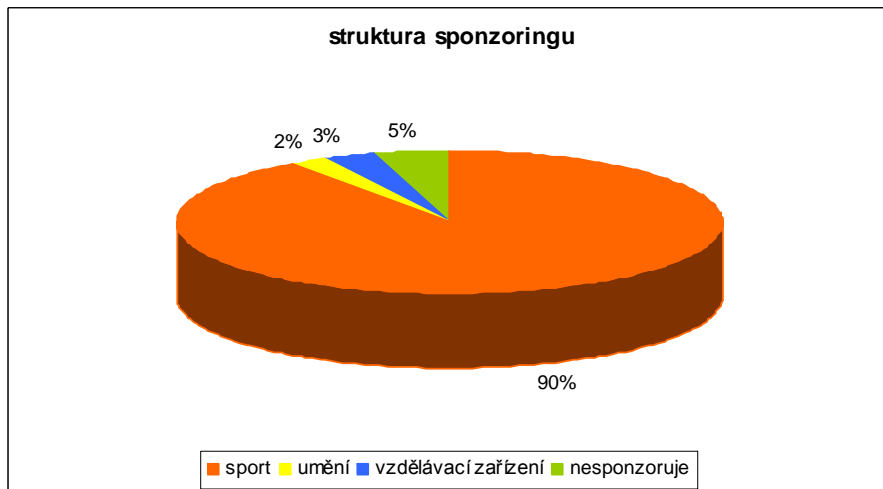
Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že obyvatelé města Bruntálu firmu NOVO-CZ znají, neznalost firmy byla zjištěna jen v 5%, což bylo způsobeno tím, že tito lidé nebyli z Bruntálu ani blízkého okolí. Obyvatelé města jsou si také vědomi, jaké logo firma používá, a to v celých 75%, 25% dotazovaných si nedovedlo vybavit, jak logo firmy vypadá, z čehož vyplívá, že logo je vcelku dobře zapamatovatelné, tudíž není příčinou toho, že jen 35,3% obyvatel vědělo, koho firma sponzoruje.

Na otázku, zda znají nějakou akci či organizaci, kterou firma sponzoruje, odpovědělo 64,6% záporně, jen 35,3% vědělo, koho firma sponzoruje. Na dotaz, kterou akci či organizaci znají těchto 35,3% odpovídalo takto:

- 23 tázaných si vzpomnělo na Mezinárodní večerní běh Bruntálem,
- 18 tázaných vědělo o závodech MTBO,
- 9 účastníků si myslelo, že firma sponzoruje FC Slavoj Bruntál,
- 4 osoby napsaly 1. základní školu v Bruntále,
- 3 lidé napsali TJ Olympia Bruntál.

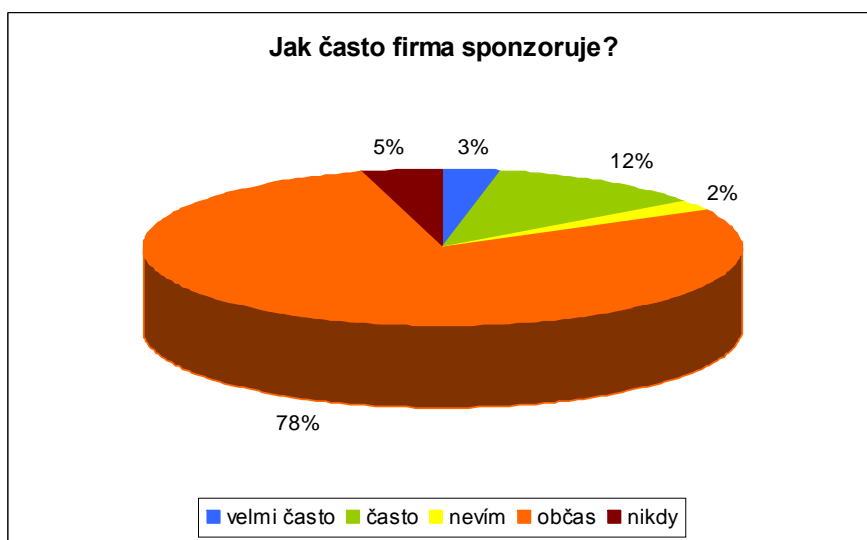
Všechny tyto akce i organizace společnost NOVO-CZ opravdu sponzoruje až na jednu výjimku, a tou je FC Slavoj Bruntál. Tento omyl mohl nastat z toho důvodu, že FC Slavoj Bruntál i TJ Olympia Bruntál jsou fotbalové týmy a lidé je od sebe nejspíše neumí odlišit.

Na následujícím grafu jsou znázorněny oblasti, o kterých si dotazovaní mysleli, že je firma NOVO-CZ sponzoruje. Největší část z nich zvolila sport, bylo to celých 90%, dalších 5% si myslí, že firma nesponzoruje a zbylých 5% bylo rozděleno mezi umění a vzdělávací zařízení.



Obr. 20 Struktura sponzoringu

Další graf ukazuje, jak si lidé myslí, že firma NOVO-CZ sponzoruje. Převážná část obyvatel (78%) si myslí, že firma NOVO-CZ sponzoruje jen občas. 12% si myslí, že firma sponzoruje často a 5% zase, že firma nesponzoruje vůbec. Zbylá 3% napsala, že firma sponzoruje velmi často. 2% dotazovaných nevěděla, jak často firma sponzoruje.



Obr. 21 Sponzoring firmy

Dále bylo zjišťováno, zda existuje nějaký vliv místa bydliště na vědomí o sponzorování. χ^2 -testem v kombinační tabulce bylo zjištěno, že vliv místa bydliště na povědomí o sponzorování neexistuje.

místo bydliště	povědomí o sponzorování		součty n_i
	ano	ne	
Bruntál	42	75	117
do 15 km	5	6	11
nad 15 km	0	5	5
součty n_j	47	86	133

Tab.6 Základní tabulka

Tabulka hypotetických četností:

místo bydliště	povědomí o sponzorování		součty n_i
	ano	ne	
Bruntál	41,34586	75,65414	117
do 15 km	3,887218	7,112782	11
nad 15 km	1,766917	3,233083	5
součty n_j	47	86	133

Tab.7 Tabulka hypotetických četností

Tabulka (výpočet charakteristiky χ^2)

0,010349	0,005656	0,016005
0,318553	0,174093	0,492645
1,766917	0,965641	2,732558
2,095819	1,145389	3,241209

Tab.8 Výpočet charakteristiky χ^2

Jako hladina významnosti byla zvolena $\alpha=0,05$, kritickou hodnotou bude kvantil χ^2 - rozdělení o $(3-1)*(2-1) = 2$ stupních volnosti. Tento kvantit je rovný 5,9915. Kritický obor bude vymezen rovností $\chi^2 > 5,9915$ V našem případě byla vypočtena hodnota testového kritéria $\chi^2 = 3,241$. Tato hodnota není v kritickém oboru, takže test zamítá na 5% hladině významnosti hypotézu o závislosti. S 5% rizikem omylu můžeme říci, že místo bydliště nezávisí na povědomí o sponzoringu.

Z tohoto průzkumu vyplynulo, že firma je ve městě známá, lidé vědí, jak vypadá logo, kterým se prezentuje. Bohužel přes 50% osob vůbec netuší, koho firma sponzoruje, existuje zde i část obyvatelstva, která si myslí, že firma NOVO-CZ nesponzoruje vůbec. Ti kteří vědí, že firma sponzoruje, si myslí, že firma se zaměřuje na sponzorování sportovních akcí a týmů, především pak fotbalu, MTBO a Mezinárodnímu večernímu běhu Bruntálem.

4.9 Měření efektivnosti sportovního sponzoringu

Další měření efektivnosti sponzoringu proběhlo na závodech MTBO ve slovenském Pezinku, kde se konal letošní první závod Českého poháru v MTBO. Tohoto závodu se zúčastnilo asi 360 závodníků především z české a slovenské republiky. Cílem tohoto měření bylo zjistit, jak se mění efekt sponzoringu před a po závodě. Výzkum byl prováděn formou osobního dotazování.

Firma na tyto závody vypravila tým, který se jmenoval A – team NOVO Bruntál, který čítal 7 závodníků. Na závod se jelo firemním autem polepeným reklamou se jménem a logem firmy. Závodníci týmu jeli ve firemních dresech.

Prvního dotazování, které se uskutečnilo před sobotním závodem se zúčastnilo 72 závodníků. Tito byli dotazováni, zda znají firmu NOVO-CZ, zda vědí, co firma vyrábí, jestli znají někoho z týmu, který tato firma sponzoruje. Z měření byli vyloučeni členové týmu A – team NOVO Bruntál. Z tohoto měření vyplynulo, že:

- 73%, tedy 53 dotazovaných firmu NOVO-CZ zná, protože sponzoruje Lubomíra Tomečka,
- z těchto 53 osob, si jen 2 lidé sdělili, že firma vyrábí balicí stroje, protože si vzpomněli, že viděli firemní auto,
- 53 osob řeklo, že z týmu znají Lubomíra Tomečka, zbytek si nemohl vzpomenout na jméno,

Druhé dotazování proběhlo taktéž v sobotu po vyhlášení výsledků závodu. Tohoto dotazování se zúčastnilo také 72 osob. Dotazovaným byly kladeny stejné otázky jako v prvním případě. Vyhodnocením výsledků bylo zjištěno, že:

- 61 osob řeklo, že firmu zná, což znamenalo nárůst o 15%,
- tentokrát nikdo nevěděl, že firma vyrábí stroje,
- 58 lidí vědělo, že do týmu patří Lubomír Tomeček, což znamenalo nárůst o 9%,
- 27 osob vědělo, že do týmu patří Radek Vala.

Druhé měření bylo výrazně ovlivněno tím, že Radek Vala závod vyhrál a tudíž ho v dresu viděli téměř všichni zúčastnění.

Dále bylo pomocí čtyřpolní tabulky zjišťováno, zda má Lubomír Tomeček vliv na znalost firmy:

znalost L. Tomečka	znalost firmy		součty n_i
	ano	ne	
ano	58	7	65
ne	3	4	7
součty n_j	61	11	72

Tab.9 Čtyřpolní tabulka

$$\chi^2 = \frac{72(58 \cdot 4 - 7 \cdot 3 - 72/2)^2}{65 \cdot 7 \cdot 61 \cdot 11} = 7,222 \geq 3,84, \text{ což znamená, že Lubomír Tomeček má vliv}$$

na znalost firmy, protože $\tau_b = \frac{58 \cdot 4 - 7 \cdot 3}{\sqrt{65 \cdot 7 \cdot 61 \cdot 11}} = 0,3819$ je možné hovořit o slabé přímé závislosti odpovědí na obě otázky, tj. o určitém vlivu znalosti L. Tomečka na znalost firmy.

Výsledky dopadly pro firmu NOVO-CZ překvapivě dobře, jelikož povědomí o jejím působení v seriálu Českého poháru MTBO je poměrně vysoké. Je to především proto, že

- firma sponzoruje svůj tým již druhým rokem,
- Lubomír Tomeček pravidelně vítězí v závodech seriálu ČP MTBO a v posledních dvou letech tento seriál vyhrál, navíc také reprezentuje Českou republiku v této disciplíně jak na Mistrovství Evropy, tak na Mistrovství světa,
- závodů se účastní uzavřená skupina závodníků, což znamená, že se takřka všichni znají a mají o sobě povědomí.

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU

Z analýzy sponzoringu firmy NOVO-CZ, s.r.o. vyplynulo, že je neefektivní, jelikož se nikdo ve firmě nestará o to, jak sponzoring funguje. Cílem této kapitoly je proto navrhnout analyzované firmě doporučení, která jí pomohou zefektivnit její sponzoringové aktivity a především doporučit firmě, jak měřit efektivnost svých sponzoringových aktivit.

5.1 Doporučení firmě NOVO-CZ

Velkým negativem firmy NOVO-CZ je fakt, že obyvatelé Bruntálu často neví, že firma sponzoruje a koho vlastně sponzoruje. Firma by se proto měla snažit, aby se o aktivitách i organizacích, které sponzoruje dozvěděla široká veřejnost. Firma by si měla dávat pozor i na to, jestli zájemci o sponzoring po obdržení peněžní částky plní svůj závazek, tedy jestli opravdu v místě konání akce je tabule se jménem firmy, jestli jsou k dispozici propagační materiály, zda sponzorované týmy nosí dresy se jménem firmy apod. Sponzoring nemůže být efektivní, jestliže nikdo netuší, že danou akci firma sponzoruje.

Firma vynaložila mnoho peněžních prostředků na sponzoring aniž by uvažovala o tom, že z toho pro ni může plynout určitý přínos, proto se vrhala do všech aktivit, které jí byly nabídnuty. Svou roli zde hraje také výběr aktivit dle zájmů vedení firmy. Firma by si měla z toho vyplývá, že sponzoring firmy NOVO-CZ není efektivní a ani být nemůže, dokud se jím firmy nezačne pořádně zabývat. To znamená, dokud nevymyslí strategii, plány, cíle, kdo je její cílová skupina, apod. Proto by, ale firma měla zřídit marketingové oddělení, které by toto vše mělo na starosti, jelikož obchodní oddělení, pod které vše, co se týká sponzoringu potažmo celého marketingu spadá, nemůže samo vše zvládnout, a to již z toho důvodu, že na tomto oddělení pracuje jediný člověk. Pro firmu by to ale znamenalo zvýšení nákladů, jelikož by musela zajistit místo pro oddělení a také pracovníky pro toto oddělení, je tedy otázkou, zda firmy chce investovat do tohoto oddělení, či ne.

Dle výzkumů bylo zjištěno, že většina obyvatel Bruntálu a jeho okolí si myslí, že firma sponzoruje především sport, proto by bylo vhodné zaměřit svou pozornost na sponzorování sportu a neztrácet čas sponzorováním akcí, o kterých se široká veřejnost vůbec nemusí dozvědět. Protože pak nelze efektivnost měřit, jelikož sponzoring firmy je rozdroben mezi spoustu malých akcí, o kterých ví pouze malá skupinka lidí.

Firma NOVO-CZ může sponzorovat sportovní akce, sportoviště, případně sportovní osobnosti. Nejjednodušší formou využití sportu při propagaci jména firmy NOVO-CZ je zakoupení práva na umístění loga tam, kde ho lidé budou vidět – tzn. na daném sportovišti, případně na samotném sportovci. Další možností je věnování klíčovým zákazníkům nebo zaměstnancům bezplatných vstupenek a pozvání na sportovní akce. Každý sponzorský program využívající sportovních akcí nebo sportovců je velmi odlišný a je třeba analyzovat každý takový program individuálně.

Rizikem sponzorování sportu je možnost, že vyvolání určité formy nepřátelství u fanoušků, vynakládání vysokých částek může vyvolat nespokojenost zaměstnanců, zejména pokud nejsou dostatečně informováni o vhodnosti a ekonomickém opodstatnění této strategie. Čistá image je jedním z rozhodujících kritérií při výběru týmu nebo sportovce pro sponzoring.

Překvapením výzkumu bylo zjištění, že spousta lidí ví o sponzorování týmu MTBO, který firma sponzoruje již druhým rokem, jelikož MTBO není ani příliš známý sport a ani není příliš komunikačně účinný. Tato známost mezi obyvatelstvem je tak vysoká především díky jednomu ze členů týmu Lubomíru Tomečkovi, který patří mezi světovou špičku tohoto sportu. Sponzorování tohoto týmu je pro firmu výhodné, pokud chce rozšířit povědomí o své činnosti za hranice Bruntálu, protože závody MTBO se konají pravidelně od jara do podzimu ve spoustě velkých měst v České republice. Problémem zde ale zůstává výsledek druhého měření a sice, že téměř nikdo neví, co firma vyrábí. Firma by proto mohla na závodech rozdávat některé své plastové výrobky, např. pytle či sáčky se svým jménem.

5.2 Návrh metodiky měření efektivity sponzoringu

Cílem této části je stanovit takovou metodiku měření efektivity sponzoringu v analyzované společnosti, která bude srozumitelná, jednoduchá, finančně i časově nenáročná a bude dodržena míra určité vypovídací schopnosti. Je zcela zřejmé, že úspěšnost měření efektivity sponzoringu závisí především na správném výběru metodiky, na správné volbě metody, na správném použití této metody v praxi, na správném vyhodnocení výsledků a jejich interpretaci.

Postup při měření efektivity sponzoringu

5.2.1 Přípravná část

Prvním krokem by mělo být vytvoření projektu výzkumu. V této části musí firma stanovit hlavní problém, cíl měření efektivnosti sponzoringu, cílovou skupinu, což je vlastně objekt zkoumání, postup a metody měření efektivnosti sponzoringu.

Definování problému v úvodu projektu je nejdůležitější částí přípravné fáze měření efektivnosti sponzoringu, jelikož je to ukázka toho, že přesně víme, co chceme řešit a jakých výsledků chceme dosáhnout.

Hlavním krokem v rámci vytvoření projektu měření efektivnosti sponzoringu je definovat cíl, který je sledován, a co se od sponzoringu očekává. Dle Pelsmackera (PELSMACKER, 2) Existují dvě kategorie cílů sponzoringu:

- **Komunikační cíle firmy**
 - zaměřené na **veřejnost** – zvýšení povědomí o firmě, podpora nebo zvýšení image firmy, změna vnímání firmy veřejností, zájem o místní záležitosti,
 - **obchodní vztahy** - podpora těchto vztahů, pohostinnost firmy, dobré jméno firmy,
 - **zaměstnanci** – zlepšení vztahů a motivace zaměstnanců, zvýšení hrdosti zaměstnanců, žádoucí zaměstnavatel,
 - **tvůrci mínění a rozhodovatelé** – zvýšení pozornosti médií, osobní cíle vrcholových manažerů.

- **Cíle marketingové komunikace**
 - **budování povědomí** – zvýšení povědomí jak u současných tak i 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 a trhu** – vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu, zvýšení podílu prodeje a trhu.

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, které nabízejí možnosti ovlivnit různé cílové skupiny, primární záměr by měl být jasně zaměřen na primární cílovou skupinu. To ovšem vyžaduje určitý výzkum životního stylu, postojů, modelů chování, aktivit ve volném čase, názorů a demografických charakteristik, které jsou pro primární cílovou skupinu relevantní.

Čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, tím důležitější je její správné zařazení z hlediska následujících charakteristik:

- **Demografické znaky** – podíl mužů a žen, věkové rozdělení, příjmové skupiny, lokality.
- **Psychografické charakteristiky** – životní styl, hodnotová orientace.
- **Psychologické osobnostní charakteristiky** – potřeby, zájmy, motivace, postoje.
- **Kulturní zvyklosti** – symboly, rituály, „hrdinové“, lidé, kterých si váží.
- **Jazykové charakteristiky** – jakým jazykem mluví, jaké mají slovní obraty, přirovnání, metafory.

Měření efektivity sponzoringu s sebou přináší i velké finanční prostředky. Je nezbytné si tento fakt uvědomit hned na začátku plánování měření efektivity sponzoringu a stanovit takovou metodu, která bude nejen efektivní, ale bude finančně zvládnutelná v rámci předem stanovených prostředků. Při jeho sestavování je vhodné použít např. metodu úkolů a cílů, která vyžaduje, aby rozpočty byly sestaveny podle toho, jaké mají cíle. Podle stanovených cílů se musí rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude nutné na splnění úkolů vynaložit. Součet nákladů na splnění jednotlivých úkolů pak bude přibližným rozpočtem na propagaci. Výhodou této metody je to, že vyžaduje od vedení firmy vyjádření názorů na vztah mezi vynaloženou částkou, rozsahem působení, počtem zákazníků a pravidelností užívání.

Právě v rámci otázky nedostatku finančních prostředků se firmy rozhodují, zda měření efektivity sponzoringu zadají výzkumné agentuře, nebo provedou tato měření sami v rámci svých oddělení. Pokud zadáme měření efektivity sponzoringu externí agentuře, je toto měření finančně náročnější, avšak je objektivnější a tyto agentury mají většinou vytvořeny vlastní databáze, metody a postupy, které tuto činnost profesionalizují. Pokud provedeme měření efektivity sponzoringu vlastními silami, které je méně nákladné, může se stát, že

výsledky mohou být zkresleny vlivem subjektivního vnímání a také firma nemá takový přístup k jednotlivým databázím reprezentativního vzorku zákazníků.

Rozpočet na měření efektivnosti sponzoringu tvoří zejména následující náklady:

- Náklady na sestavení plánu měření efektivnosti sponzoringu
- Náklady na vlastní měření v terénu
- Náklady na sepsání závěrečné zprávy
- Náklady na projednání a implementaci výsledků měření do praxe

Jedním z důležitých kroků úvodní fáze je stanovení postupu měření efektivnosti sponzoringu, včetně časového plánu. Základní časové rozlišení měření efektivnosti sponzoringu jsou:

- Pre-testy
- Post-testy

Tzn. je třeba oslovit cílovou skupinu prostřednictvím stejné metody jak před uvedením sponzorského vzkazu, tak i po něm. Post-testy lze provádět opakovaně v různých termínech, aby byla ověřena efektivnost sponzoringu v závislosti na čase a frekvenci sponzorského vzkazu.

Část přípravné fáze měření efektivnosti sponzoringu zabývající se metodami tohoto měření je bezpochyby jednou z nejzávažnějších. Existuje několik metod měření efektivnosti sponzoringu a vybrat správnou metodu, která bude nejvhodnější pro danou konkrétní situaci, je velmi obtížné. Výběr metod a technik je ovlivněno předmětem a cíli měření účinnosti, ale je nutné brát ohled též na čas a peníze, které máme k dispozici. Na následujících řádcích jsou tyto metody vypsány, podrobněji jsou rozpracovány v teoretické části této práce:

- Metoda počtu účastníků dané události a vystavení, které je výsledkem pokrytí události médií.
- Měření komunikační výsledky.
- Měření zvýšení prodeje nebo podílu na trhu.
- Výzkum účinnosti komunikace
 - Metoda přímého hodnocení
 - Test portfolia,

- Laboratorní test
- Výzkum vlivu na prodej

5.2.2 Prováděcí fáze

Provedení měření efektivity sponzoringu spočívá zejména v oslovení cílové skupiny ve stanoveném čase předem vybranou metodou za účelem dosažení předem stanoveného cíle v rámci předem stanovených nákladů. Měření efektivity sponzoringu může být provedeno v rámci vlastních personálních zdrojů, či na základě objednávky reklamní či výzkumnou agenturou.

5.2.3 Vyhodnocení výsledků

Při vyhodnocování a interpretaci výsledků bychom se měli řídit zásadou důsledného respektu k faktům a neměli bychom překračovat meze, které nám byly dány použitými výzkumnými technikami. Podmínkou pro správnou interpretaci výsledků je důkladná znalost principu techniky. Při interpretaci výsledků se zúročí pečlivá příprava testování, přiměřeně formulované hypotézy a adekvátně zvolené metody.

Mezi základní kroky závěrečné fáze měření efektivity sponzoringu tedy patří:

Vyhodnocení výsledků měření efektivity sponzoringu – na základě předem stanovených kritérií se hodnotí, zda byla hypotéza potvrzena, či vyvrácena, a dále splnění konkrétních cílů.

Sestavení závěrečné zprávy – která musí obsahovat zjištěné výsledky včetně závěrečných doporučení pro zlepšení sponzoringových aktivit ve firmě.

Seznámení řídicích pracovníků s výsledky měření – včetně již zmiňovaných doporučení, které z výsledků měření vyplynuly.

Stanovení postupů zajišťujících nápravu zjištěných nedostatků – důraz je přitom kladen na přesné pojmenování nedostatků a problémů, stanovení způsobu nápravy, časového harmonogramu a určení pravomoci a odpovědnosti za odstranění těchto nedostatků.

ZÁVĚR

Sponzorství patří k nejrychleji se rozvíjejícím se odvětvím. V současné době se do sponzoringu investují stále zvyšující se částky. Podle Romana Paříka, člena Výkonného výboru PR klubu v posledních letech převyšují celkové výdaje na sponzoring a dárcovství výdaje na PR komunikaci. Dynamika růstu těchto odvětví je největší ze všech marketingových výdajů. Společnosti si totiž začínají uvědomovat svoji společenskou odpovědnost - a to nejen díky zahraničním vlastníkům. Velký posun je vidět i v regionech, kde k dárcovství a charitě přecházejí od sponzoringu nejen lokální lídři, ale i menší firmy.

Bohužel, co poněkud zaostává ve sponzoringu nejen v oblasti financí, ale i v oblasti uplatňování znalostí do praxe je měření efektivnosti sponzoringu. Je zřejmé, že právě měření efektivnosti sponzoringu může napomoci efektivněji rozdělit finanční prostředky, odhalit případné chyby či nedostatky a poučit se z nich do budoucna. Ale praxe si tuto situaci málo uvědomuje. Jen opravdu velké, světové firmy a agentury považují měření efektivnosti sponzoringu za nezbytnou součást plánování sponzoringu.

Hlavními úkoly bakalářské práce bylo, na základě dostupných literárních pramenů vypracovat soustavu poznatků vztahujících se ke sponzoringu, následně analyzovat a zhodnotit současný stav sponzoringu ve firmě NOVO-CZ s důrazem na efektivnost a způsoby jejího měření a na základě této analýzy doporučit firmě NOVO-CZ, zlepšení týkající se oblasti sponzorství.

První část bakalářské práce obsahuje vysvětlení všech pojmů vztahujících se ke sponzoringu a způsobům jeho měření. Věnuje pozornost rovněž dostupným literárním zdrojům a autorům zabývajícím se jak sponzoringem, tak způsoby jeho měření.

Stěžejní částí bakalářské práce byla analýza současného stavu sponzoringu ve firmě NOVO-CZ. Bylo zjištěno, že sponzoring firmy není efektivní, protože povědomí o sponzoringu je ve městě, kde firma sídlí, a ve kterém uskutečňuje většinu svých sponzoringových aktivit, velmi nízké.

Na základě této analýzy bylo firmě doporučeno, jakým směrem by se měla vydat, aby byl její sponzoring efektivní a dále byla navržena metodika měření efektivnosti sponzoringu, která by splňovala základní zásady provádění efektivního sponzoringu a jeho měření, tzn. komplexnost, systematičnost, nezávislost a periodičnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CAYWOOD, C.L. *Public relations : řízená komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
- [2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DE BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] CHOVANCOVÁ, M., PILÍK, M, PODANÁ, M. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-308-3.
- [5] KLÍMEK, P. *Aplikovaná statistika pro ekonomy*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 234 s. ISBN 80-7318-148-7.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-230-0.
- [8] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 2. nezměněné vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005.. ISBN 80-7318-326-9.
- [9] KOZEL R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. Praha, nakladatelství Svoboda, 1995. 2. vydání, 1011 s. ISBN 80-205-0494-X.
- [11] SEHNALOVÁ, R, a kol. *Sponzoring v médiích*. 1. vyd. Praha: IP Praha, 1998. bez ISBN.
- [12] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [13] STAŇKOVÁ, P. *Metodika měření účinnosti reklamy*. [s.l.], 2001. Fakulta podnikatelská, VUT v Brně. Vedoucí dizertační práce doc. PhDr. Alois Glogar CSc.

- [14] TELLIS G.J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- [15] VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1
- [16] *ARBOMedia* [online]. aktualizace. c2001 , 14.3.2007 [cit. 2007-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.arbomedia.cz/default.asp>>.
- [17] *Sagit : nakladatelství ekonomické a právní literatury Ostrava* [online]. c 1996-2007 [cit.2007-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02138&cd=76&typ=r>>.
- [18] STARÁ, G. *Sponzoring - jeden ze příjmů sportovní organizace : Elportál: portál Masarykovy univerzity* [online]. 2006 [cit. 2007-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.is.muni.cz/elportal/studovna.pl>>.
- [19] *Wikipedia : otevřená encyklopedie* [online]. 2002, 3.5.2007 [cit. 2007-05-03]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Typy sponzorství (PELSMACKER, 2, s. 336)	12
Obr. 2 výhody a přínosy sponzoringu v médiích (SEHNALOVÁ, 11, s.12)	19
Obr. 3 Metodika měření efektivnosti sponzoringu (vlastní zpracování)	30
Obr. 4 Model pro měření vlivu reklamy na prodej (KOTLER, 6, str. 588)	34
Obr.5 Vývoj tržeb.....	38
Obr. 6 Vývoj počtu zaměstnanců	39
Obr. 7 Hospodářský výsledek	39
Obr. 8 BCG matice (vlastní zpracování)	41
Obr. 9 Vývoj sponzoringových aktivit v letech 2001 – 2006.....	44
Obr. 10 Organizační struktura (vlastní zpracování).....	45
Obr. 11 Vývoj sponzoringu příčiny	47
Obr. 12 Struktura MUSH sponzoringu	47
Obr. 13 Sponzoring událostí	49
Obr. 14 Struktura sportovního sponzoringu	49
Obr. 15 Suma vynaložených prostředků	52
Obr. 16 Podíl nákladů na sponzoring k celkovým nákladům	52
Obr. 17 Závislost tržeb na počtu aktivit.....	54
Obr. 18 Závislost tržeb na nákladech.....	55
Obr. 19 SWOT analýza sponzoringu ve firmě (vlastní zpracování)	57
Obr. 20 Struktura sponzoringu.....	60
Obr. 21 Sponzoring firmy	60

SEZNAM TABULEK

Tab.1 Srovnání klasické kampaně se sponzoringem (SEHNALOVÁ, 6, s.13).....	17
Tab.2 BCG analýza.....	41
Tab.3 Základní tabulka výpočtu	53
Tab.4 Základní tabulka výpočtu	55
Tab.5 Matematický model SWOT analýzy	58
Tab.6 Základní tabulka	61
Tab.7 Tabulka hypotetických četností.....	61
Tab.8 Výpočet charakteristiky χ^2	61
Tab.9 Čtyřpolní tabulka	63

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PII Smlouva o propagaci

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den, chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k průzkumu efektivnosti sponzoringových aktivit firmy NOVO-CZ..

Nejcennějšími údaji jsou Vaše názory a pravdivé odpovědi, za které Vám předem děkuji.

Pokud nebude uvedeno jinak, zaškrtněte prosím pouze jedno políčko písmenem x.

1. Znáte firmu NOVO-CZ ?

ano

ne

2. Znáte nějakou akci, či organizaci, kterou firma sponzoruje ?

ano

ne

3. Pokud ano, napište kterou:

.....

4. Znáte logo firmy?

ano

ne

5. Dle Vašeho názoru se firma NOVO-CZ sponzoruje oblast:
(můžete vybrat více možností)

sport

umění

vzdělávací zařízení

dětské domovy

rozhlas

TV

nesponzoruje

6. Dle Vašeho názoru firma sponzoruje:

velmi často

často

nevím

občas

nikdy

7. Bydlíte:

v Bruntále nebo blízkém okolí (do 15 km)

mimo Bruntál a blízké oko

Závěrem Vám velmi děkuji za Váš drahocenný čas a poskytnuté informace.

PŘÍLOHA P II: SMLOUVA O PROPAGACI

SMLOUVA O PROPAGACI A POSKYTOVÁNÍ REKLAMY

uzavřená dle § 269 odst. 2) Obchodního zákoníku

Iméno: **TJ SOKOL**
Tenisový oddíl
793 26 Vrbno pod Pradědem
IČO: 48806994
(dále jen obstaravatel)

Zástupce TJ: **Svatopluk Vrba - předseda tenisového oddílu**
(605 945305)

Obchodní jméno: **NOVO-CZ s.r.o.**
Kavalcova 1882/8
792 01 Bruntál
IČO: 26824647, DIČ: CZ26824647

Zástupce firmy: **Ing. Vladimír Novotný - jednatel**
(dále jen objednatel)

26.2500
HOTOVĚ 7/2.54
2.5.2006
ZAPLACENO

uzavírají ve smyslu ustanovení § 269 odst. 2 OZ následující smlouvu o reklamě:

I.

Obstaravatel se touto smlouvou zavazuje umístit reklamní tabuli propagující obchodní jméno objednatele v areálu tenisového klubu ve Vrbně pod Pradědem. Objednatel je povinen zaplatit za to obstaravateli sjednanou úplatu.

II.

Obstaravatel je zejména povinen zajistit její viditelnost a neumísťovat do bezprostřední blízkosti jiné reklamy, které by narušovaly její vizuální dostupnost. V případě, že dojde k jejímu poškození, je povinen na své náklady bez zbytečného odkladu uvést reklamu do původního stavu.

III.

Objednatel je povinen zaplatit obstaravateli za umístění reklamy dle článku I a II úplatu ve výši /slovy Úplata je splatná do 10. května 2006 hotově.

IV.

Smlouva je uzavírána na dobu určitou, a to po dobu od 1. 4. 2006 - 30. 6. 2006. Po ukončení platnosti smlouvy je obstaravatel povinen na svůj náklad odstranit reklamu objednatele bez zbytečného odkladu.

V.

Tato smlouva se vystavuje ve dvou vyhotoveních, z nichž každá ze smluvních stran obdrží po jednom. Podpisem této smlouvy stvrzuje obstaravatel převzetí částky

Bruntál dne 2. května 2006

NOVO
NOVO-CZ s.r.o.
Kavalcova 8, 792 01 Bruntál
EKONOMICKÝ ÚSEK
tel.: +420 554 725 111, fax: +420 554 725 101
DIČ: CZ26824647, IČO: 26824647

Obstaravatel:

Tenisový oddíl
při TJ Sokol
Vrbno pod Pradědem

Objednatel: