

# **Analýza vybraných sponzorských aktivit společnosti Barum Continental spol. s r. o.**

Lukáš Chmelař

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2008/2009

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš CHMELAŘ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza vybraných sponzorských aktivit společnosti Barum Continental spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci s důrazem na sponzoring.

### II. Praktická část

- Analyzujte současné vybrané sponzoringové akce společnosti Barum Continental spol. s r. o.
- Vypracujte doporučení ke zlepšení efektivity využívání sponzoringu společnosti Barum Continental spol. s r. o.
- Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze

## Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] CAYWOOD, Clarke L. Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností . 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.  
[2] KOTLER, P. Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola. 9. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.  
[3] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.  
[4] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.  
[5] ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan, KUNZ, Vilém. Public relations : Komunikace organizací. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2009**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. května 2009**

Ve Zlíně dne 16. března 2009



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá sponzoringem. V teoretické části je rozebrána marketingová komunikace na jednotlivé části s důrazem na sponzoring. V praktické části je popsána jedna z nejvýznamnějších sponzorských aktivit firmy Barum Continental spol. s r. o., která patří do nadnárodního koncernu Continental AG. Práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace značky Continental, prostřednictvím sponzoringu světového a evropského fotbalového šampionátu. V závěru práce jsou uvedeny možné budoucí sponzorské aktivity firmy a s nimi související rizika.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, sponzoring, povědomí o značce, riziková analýza

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis is focused on sponsoring. In theoretical part marketing communication is divided into single parts with emphasis on sponsoring. In practical part is described one of the most important sponsor activity of Barum Continental which is a part of the Continental AG international group. This thesis is also focused on marketing communication analysis of Continental brand via sponsoring on World and European football championship. In conclusion of my thesis are mentioned future sponsor activities of the company and risks that are related to them.

Keywords:

Marketing communication, marketing communication tools, sponsoring, brand awareness, risk analysis

Upřímné poděkování doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD., vedoucímu mé bakalářské práce za to, že mi svými podněty a připomínkami pomohl zvládnout téma mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Karlu Kučerovi, řediteli divize marketing firmy Barum Continental spol. s r. o. za vstřícnost při poskytování informací, díky nimž jsem zpracoval tuto bakalářskou práci.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>10</b>
1.1    MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	10
1.2    KOMUNIKAČNÍ ROZPOČET .....	11
1.2.1    Metody tvorby komunikačního rozpočtu .....	11
1.2.2    Faktory ovlivňující rozpočet .....	12
<b>2 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>13</b>
2.1    FUNKCE PUBLIC RELATIONS.....	13
2.2    HLAVNÍ NÁSTROJE PR.....	14
2.3    PR KAMPANĚ.....	14
2.4    STRATEGICKÝ PŘÍSTUP K PUBLIC RELATIONS A SPORTOVNÍMU MARKETINGU .....	15
2.4.1    Sponzoring jako součást PR.....	15
<b>3 SPONZORING</b> .....	<b>16</b>
3.1    SPONZORING VE SPORTU.....	16
3.2    ZÁKLADNÍ FORMY SPORTOVNÍHO SPONZORINGU .....	17
3.2.1    Sponzorství sportovních akcí .....	17
3.2.2    Sponzorství vlastních práv .....	17
3.2.3    Sponzorství sportovišť .....	18
3.3    ROSTOUCÍ DŮLEŽITOST SPONZORSTVÍ.....	18
3.4    SPORTOVNÍ MARKETING .....	19
3.5    PRŮBĚH SPONZORSKÉHO PROGRAMU.....	20
3.6    SPONZORSTVÍ UMĚNÍ A KULTURY .....	23
3.7    NEVÝHODY SPONZORINGU .....	23
<b>4 HODNOTA OBCHODNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>24</b>
4.1    ZNALOST JMÉNA ZNAČKY .....	24
4.2    VĚRNOST ZNAČCE .....	24
4.3    VNÍMANÁ KVALITA .....	25
4.4    ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU .....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>27</b>

5.1	PROFIL SPOLEČNOSTI .....	27
5.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	27
5.3	VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ A FINANČNÍ SITUACE.....	28
5.4	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ .....	28
5.5	ROZDĚLENÍ CÍLOVÝCH TRHŮ DO REGIONŮ .....	29
5.6	KONKURENCE.....	29
<b>6</b>	<b>STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>31</b>
6.1	CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE CONTINENTAL .....	31
<b>7</b>	<b>SPOJENÍ ZNAČKY CONTINENTAL S FOTBALEM.....</b>	<b>32</b>
7.1	OFICIÁLNÍ SPONZOR FIFA WORLD CUP 2006 A UEFA EURO 2008 .....	33
7.2	KONKURENČNÍ AKTIVITY SPOJENÉ S KOMUNIKACÍ ZNAČKY A SPONZORINGEM .....	35
7.3	PRŮBĚH SPONZORSKÉHO PROGRAMU.....	36
7.4	AKTIVITY SPOJENÉ SE SPONZORSKÝM PROGRAMEM.....	38
7.4.1	Úloha PR oddělení .....	38
7.5	SPONZORING JAKO SOUČÁST KOMUNIKACE ZNAČKY CONTINENTAL .....	39
7.5.1	Sponzoring jako externí komunikace .....	39
7.5.2	Sponzoring jako interní komunikace.....	39
7.5.3	Nadlinková komunikace.....	40
7.5.4	Podlinková komunikace .....	41
7.5.5	Zóny pro fanoušky.....	42
7.6	ORGANIZACE SPONZORINGU SVĚTOVÉHO A EVROPSKÉHO ŠAMPIONÁTU .....	43
7.7	ANALÝZA MEDIÁLNÍHO POKRYTÍ.....	44
7.8	ANALÝZA SLEDOVANOSTI .....	45
7.8.1	Analýza sledovanosti v ČR .....	46
7.9	ANALÝZA POVĚDOMÍ O ZNAČCE .....	48
<b>8</b>	<b>BUDOUCÍ SPONZORSKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>49</b>
8.1	DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNĚJŠÍ VYUŽÍVÁNÍ SPONZORINGU .....	50
8.2	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	52
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM SCHÉMAT .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>

## ÚVOD

Předmětem mé bakalářské práce je sponzoring. Pro účel své práce jsem si po hlubokém zvážení vybral firmu Barum Continental spol. s r. o., která patří mezi nejvýznamnější firmy v České republice, a je součástí nadnárodního koncernu Continental AG. Ve své práci se chci zaměřit na sponzorství významných světových a evropských akcí zastřešených jedním z největších pneumatikářských koncernů na světě, jehož součástí je Barum Continental spol. s r. o. Má práce nebude zaměřena na lokální sponzorské aktivity firmy, ale zaměřím se na celosvětovou komunikaci značky Continental prostřednictvím sponzoringu světového a evropského fotbalového šampionátu. To mi umožní vnímat sponzoring zcela jiné dimenze překračující hranice České republiky.

Ve své práci se zaměřím na celkovou marketingovou komunikační strategii značky Continental ve spojení se sponzoringem. Samotná firma chápe sponzoring jako součást integrované marketingové komunikace.

V teoretické části bakalářské práce se zaměřím na vypracování literární rešerše, vztahující se k marketingové komunikaci s důrazem na sponzoring. Nejprve zpracuji marketingovou komunikaci jako celek. Rozeberu marketingovou komunikaci na jednotlivé nástroje, čímž plynule přejdu ke sponzoringu. V části týkající se sponzoringu uvedu jednotlivé příklady sponzorských aktivit, formy a druhy sponzoringu. Závěr teoretické části bude zaměřen na hodnotu obchodní značky.

Praktická část bakalářské práce bude založena na analýze komunikace značky Continental prostřednictvím sponzoringu světového a evropského šampionátu ve fotbale. Rozeberu důvody proč je značka Continental, jako jedna ze dvou celosvětově propagovaných značek koncernu Continental AG, spojena právě s fotbalem. Práce bude zaměřena na analýzu oficiálního sponzorství fotbalových turnajů FIFA World Cup 2006 a UEFA EURO 2008. V závěru praktické části vyslovím svá doporučení pro firmu týkající se možných budoucích sponzorských aktivit a ke zlepšení efektivnosti využívání sponzoringu.



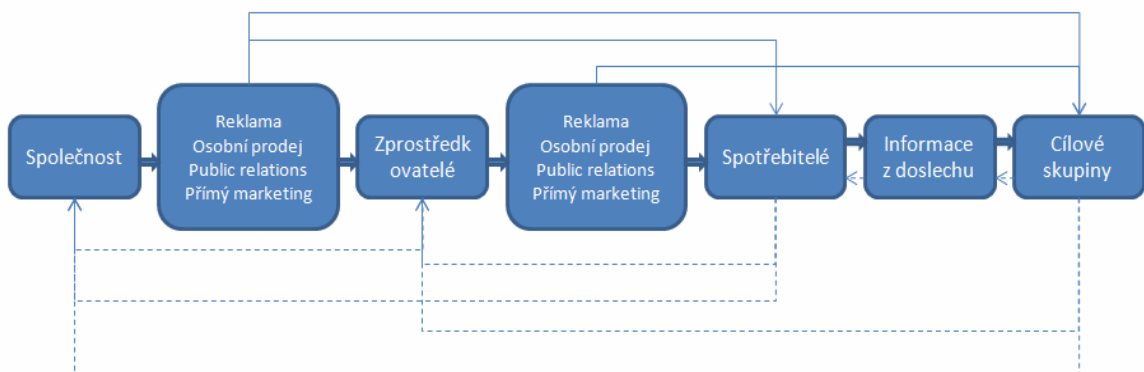
## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace označuje prostředky, s jejichž pomocí se firmy snaží přesvědčovat a informovat zákazníky o svých výrobcích, službách, o své značce. Je prostředkem, jímž lze vyvolat dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. Spotřebitelé se díky marketingové komunikaci mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí. Marketingová komunikace umožňuje firmám spojit se s určitými lidmi, akcemi, místy, značkami, zážitky a věcmi. Marketingová komunikace přispívá k tvorbě hodnoty značky. [12]

## 1.1 Marketingový komunikační mix

Komunikace firem se svými současnými i budoucími zákazníky je nezbytnou součástí moderního marketingu. Kvalitní komunikace je důležitým prvkem budování a udržování vztahu se zákazníky. Veškeré komunikační snahy a aktivity musí tvořit účelný a koordinovaný komunikační program. Firmy řeší otázky, jak komunikovat a kolik budou stát vynaložené aktivity na jednotlivé druhy komunikace. [8]



*Schéma 1. Marketingový komunikační systém [8]*

### **Komunikační mix:**

Skládá se z pěti hlavních komunikačních nástrojů. Jde o specifickou směs následujících nástrojů:

- Reklama

- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing [8]

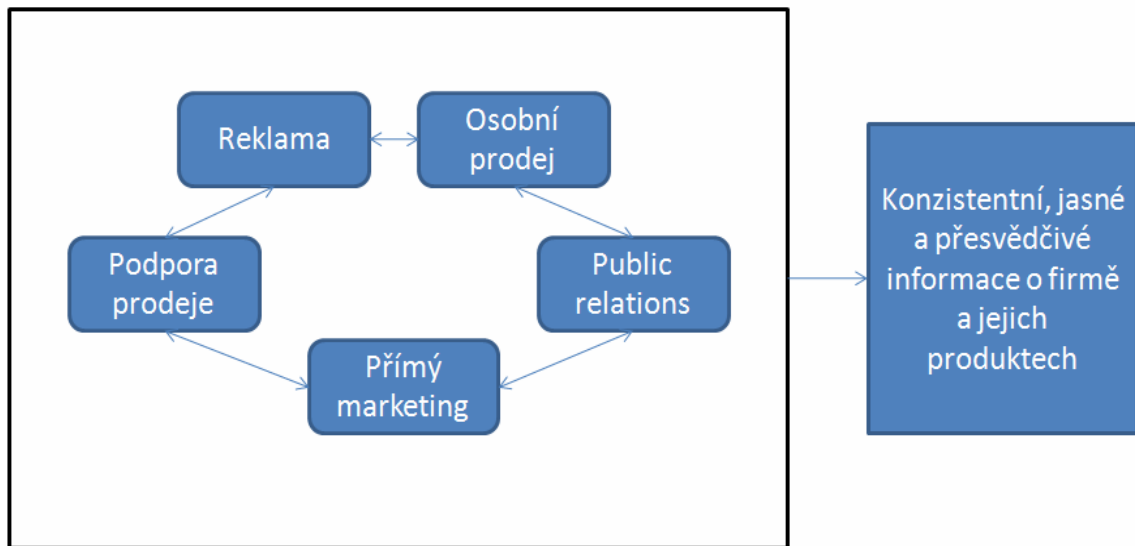


Schéma 2. Komunikační mix [13]

## 1.2 Komunikační rozpočet

Úroveň komunikačního rozpočtu je jednou z důležitých předpokladů efektivnosti komunikačního mixu, a tím i obratu a zisku. Stanovit vhodnost rozpočtu pro určitou komunikační kampaň je velmi obtížné. A to především spočítat návratnost investice a vyřešit problém umístění a rozdělení zdrojů mezi různé formy podpory. Neexistuje žádný zaručený návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu. Rozhodování vyžaduje řadu zkušeností a dobrý úsudek. [4]

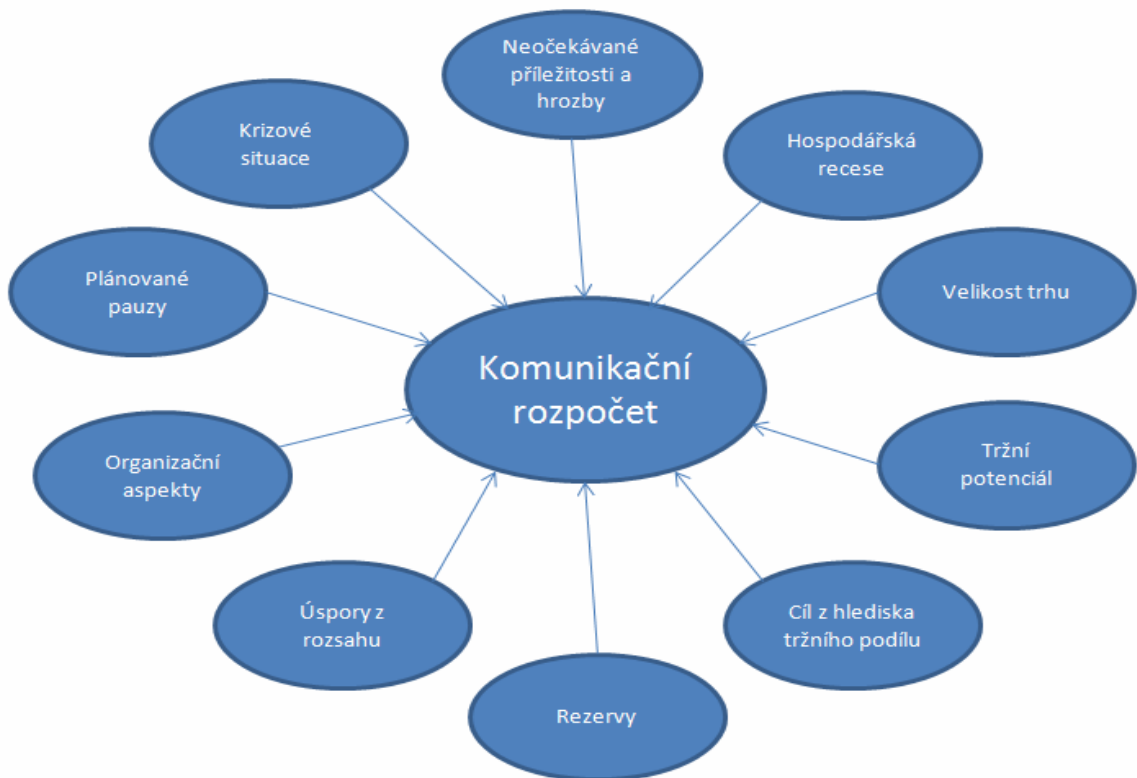
### 1.2.1 Metody tvorby komunikačního rozpočtu

Metody tvorby komunikačního rozpočtu:

- Marginální analýza
- Libovolná alokace

- Co si můžeme dovolit
- Procento z obrátu
- Podle konkurentů, parita
- Cíl a úkol [4]

### 1.2.2 Faktory ovlivňující rozpočet



*Schéma 3. Faktory ovlivňující rozpočet [4]*

Je snazší dosáhnout stanovených cílů na menších trzích. Čím menší je cílový trh, tím snazší je dosažení cílů nákladově efektivním způsobem. Ovlivnit velký trh stojí podstatně více peněz, cílové skupiny jsou zde rozptýlenější. U známých a zaběhlých značek nemusí být komunikační rozpočet tak veliký, jako u nových značek nebo u značek s menším tržním podílem. Podle některých studií [17] mají značky s velkým tržním podílem výhody i v komunikačních nákladech. Mají lepší místo v nakupovaných médiích, výhodnější sazby za použití médií a nižší výrobní náklady. [4]

[Brown, R. S. (1978), „Estimating Advantages to Large Scale Advertising“, Review of Economics and Statistics, 60, 428-37]

## 2 PUBLIC RELATIONS

Public relations jsou významnou hromadnou komunikační technikou. Zjednodušeně a zveřejněně mohou být definována public relations jako „napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.“ Jde o budování dobrých vztahů s cílovými skupinami zákazníků, a to díky příznivé publicitě a dobré image firmy. Public relations obsahují mnohé činnosti, koncepce a techniky, které napomáhají dosáhnout organizacím soulad se společenskými silami, které ovlivňují její existenci. Odpovědnost za uplatňování public relations nese každý člen organizace. Firmy samozřejmě angažují i specializované pracovníky, kteří se starají o usměrňování a realizaci akcí v oblasti public relations. [8]

### 2.1 Funkce public relations

Funkce PR oddělení:

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář
- Publicita produktu
- Veřejné záležitosti
- Lobování
- Vztahy s investory
- Rozvoj [8]

Marketéři občas nevyužívají dostatečně možnosti public relations. Dobře vymyšlený program spojený s dalšími prvky komunikačního mixu může být nesmírně účinný. Působivost public relations je založena na třech odlišných vlastnostech:

- Vysoká věrohodnost (novinové zprávy jsou pro zákazníka věrohodnější než reklama)
- Schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku (díky PR lze oslovit i ty zákazníky, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám)
- Dramatizace (PR mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku) [12]

## 2.2 Hlavní nástroje PR

Soubor základních nástrojů činnosti public relations je tvořen souborem výstupů, které jsou nazvány „PENCILS“, což v překladu znamená tužky:

- PUBLICATIONS = Písemné materiály (výroční zprávy, brožury, nápisy, formuláře, články)
- EVENTS = Speciální příležitosti (tiskové konference, premiéry, ohňostroje, lasero-  
vé show, multimediální prezentace)
- NEWS = Tiskové zprávy
- COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES = Angažovanost pro komunitu
- IDENTITY MEDIA = Materiály posilující firemní identitu (loga, kancelářské po-  
třeby, brožury, nápisy, formuláře, vizitky, budovy, uniformy, firemní vozy)
- LOBBYING ACTIVITY = Lobbovací aktivity (snaha o zadržení nepříznivých  
zpráv a opatření o podniku)
- SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES = Služba veřejnosti (boj proti negra-  
motnosti, podpora charitativní práce, pomoc starým a handicapovaným)

Dále můžeme zařadit:

- Audiovizuální materiály (filmy, multimediální prezentace, video)
- SPONZOROVÁNÍ
- Webové stránky [8]

Komunikace s veřejností je důležitá i při různých krizových situacích, které však firma ani nemusí zavinit (např. přírodní katastrofy, požáry, druhotná platební neschopnost apod.). Pro tyto situace, by měly mít firmy vypracované tzv. krizové scénáře a všichni zaměstnanci by měli být důkladně a pečlivě proškoleni, jak se vyjadřovat na veřejnosti. [6]

## 2.3 PR kampaně

PR kampaně jsou vhodné pro rychlé napravení pošramocené image firmy, při upevňování nebo změně image. Jsou tvořeny především pro získání pozornosti, získání důvěry

s určitými záměry a cíli firmy. Jsou v poslední době často využívaným a oblíbeným nástrojem. Převážně pro snadnější kontrolu výsledků, než je tomu tak u „plošných“ PR.

Je důležité si ujasnit, proč se rozhodují pro kampaň.

- Chce si korporace posílit image?
- Chce na sebe upozornit tím, že „vystoupí ze stínu“?
- Chce zaútočit?
- Chce se bránit? [7]

## **2.4 Strategický přístup k public relations a sportovnímu marketingu**

Public relations ve sportu patří k nejmladším a nejrychleji se rozvíjejícím segmentům v oboru public relations. Pro tento segment je charakteristické následující použití public relations:

- Pro dosažení komunikačních cílů společností nebo organizací, které mají nějaký vztah k sportu
- Pro podporu aktivit sportovního marketingu prováděných určitou společností nebo organizací [6]

### **2.4.1 Sponzoring jako součást PR**

Sponzoring se považuje v současnosti za mimořádně důležitý zejména pro celkovou podnikovou komunikaci. Například v Zelené listině o komerční komunikaci, je Evropskou komisí uváděn jako samostatná součást komerční komunikace.

Dnes se řadí sponzoring mezi základní složky komunikační strategie společností. [6]

### 3 SPONZORING

Za zakladatele sponzoringu, resp. mecenášství, lze považovat Gaia Clinia Maecenase. Vycházel z toho, že sponzoring je aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investice. V dnešní době je sponzoring používán především jako oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislužba. Pro sponzora představuje sponzoring nástroj komunikace. Sponzorovanému jde naopak o služby jemu poskytované. Sponzoři očekávají od sponzorovaného určité protislužby za poskytnuté peněžní a věcné prostředky. Naopak sponzorovaný očekává od sponzora finanční nebo materiálovou podporu za svoji činnost, aktivitu. Tyto prostředky používá pro plnění náročných úkolů na poli sportu či kultury. Zvolit sponzorovaný objekt tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora, se považuje za hlavní problém sponzoringu. Sponzoring může být chápán jako cílené financování „nevýdělečných“ subjektů, za účelem tvorby dobré pověsti a image firmy.

*„Obecná zásada říká, že na každý dolar investovaný do sponzoringu musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci, aby se o sponzorství vědělo.“ [6] str.296*

Cílem sponzoringu může být jakákoliv část společnosti. Dá se říct, že sponzorován může být kdokoliv a cokoliv. Rozsah možností sponzoringu je omezen představitostí. Mezi hlavní body patří sport, umění, vzdělání, společnost a mediální vysílání. [9]

#### 3.1 Sponzoring ve sportu

Pomocí sponzoringu se lze efektivním způsobem dostat k různým cílovým trhům. Ať už jsou sponzorované události velké nebo malé.

Jde o partnerství sportu a hospodářské sféry. Mezi hlavní přínosy sportovního sponzoringu se řadí:

- Zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě
- Podpora identifikace sponzora pomocí sportu
- Zlepšení místní znalosti sponzora
- Vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci
- Osobní prezentace vedení podniku [6]



## 3.2 Základní formy sportovního sponzoringu

### 3.2.1 Sponzorství sportovních akcí

Barum rally Zlín, O2 extraliga, Red Bull crashed ice. To je několik příkladů sponzoringu názvu sportovních akcí. Výhodou sponzorství názvu akce jsou mimořádné přínosy ve smyslu budování povědomí o firmě či značce produktu. Pokaždé, když je zmíněna akce – během televizního přenosu, v televizním zpravodajství, v novinách – zmíní se automaticky sponzor akce.

Sponzorování sportovních akcí s sebou nese i další výhody. Firma se většinou dohodne s organizátorem akce na umístění loga firmy na místě konání akce, pokud má být akce vysílána v televizi, umísťuje se logo zpravidla v místech, které zabírá kamera. K dalším možnostem patří odvysílání reklamních spotů během televizního vysílání akce.

Většina organizátorů nabízí kvůli horentním sumám požadovaným za generální formy sponzorství i další formy sponzorství, které nejsou takto finančně náročné a jsou určeny pro firmy, které nemají z nějakého důvodu zájem o sponzorství názvu akce. Tito vedlejší sponzoři obvykle získávají jednu nebo více výhod jako generální sponzor, ale jejich jméno není spojeno s názvem akce. [1]

### 3.2.2 Sponzorství vlastních práv

Pro firmy, které hledají sportovní vazbu pro reklamu svých výrobků nebo přímo pro prodej svých výrobků, je vhodnou formou sponzoringu sponzorství vlastnických práv. Při této formě sponzorství si firma koupí právo používat logo, jméno nebo podobu hráče nějakého týmu. Tyto pak používá při propagaci své značky nebo produktů.

Organizátoři akcí, vlastníci práv k určitým logům, jako např. Olympijské hry, fotbalový pohár World Cup apod., prodávají sponzorské balíky pouze jedné společnosti do vybraných obchodních kategorií. Takto např. McDonald's (restaurace), Coca-Cola (nealkoholické nápoje), General Motors (automobily) a dalších osm společností vytvořilo skupinu celosvětových sponzorů pro akci World Cup USA 1994. [1]

### 3.2.3 Sponzorství sportovišť

Koupě práv na název nějakého stadionu nebo sportoviště je další formou sportovního sponzorství. V České republice se zejména jedná o názvy hokejových hal nebo fotbalových stadionů. Jde např. o O2 arénu. O2 aréna je nejmodernějším víceúčelovým stánkem pro sport, kulturu, zábavu, výstavy, veletrhy a další události v Evropě, hokejová Tesla aréna apod. Částky vyhrazené na sponzorství názvů sportovních a zábavních areálů se pohybují v řádu několik milionů dolarů. Tato investice má však návratnost ve formě vysokého počtu impresí, který se zvyšuje pokaždé, když se o areálu zmíní media. Sponzor sportoviště je také často spojován s akcí, která se v daném areálu koná. [1]

Pokud výdaje vynaložené na sponzoring nezajistí vyšší prodej nebo nezvýší hodnotu podniku, jde o výdaj. Sponzorování může být investicí nebo výdajem. Je nutné položit si otázku, co podnik očekává od své investice. Pomůže umístění jména na stadion, loga na dresu fotbalového týmu nebo umístění obchodního jména do názvu soutěže prodat více výrobků? Mnoho firem nemá své sponzorské investice dostatečně promyšlené. Často začnou svými prostředky podporovat určité subjekty a v podpoře pokračují buď z lhostejnosti, nebo kvůli obavám z negativní odezvy veřejnosti. Firmy se bojí přestat sponzorovat ze strachu z kritiky, které by se jim dostalo po ukončení spolupráce. Každá firma musí předem vědět, jaký vzrůst tržeb očekává od vynaložených nákladů. Tyto náklady musí mít pozitivní dopad na image a povědomí o firmě. [10]

## 3.3 Rostoucí důležitost sponzorství

Důležitost sponzorství se neodráží pouze v rostoucích rozpočtech, ale také zvyšujícím se zájmem ze strany vrcholových manažerů. Zapojení dalších útvarů firmy do procesu sponzorství závisí na typu sponzorství. Při sponzorování umění bude spíše v kompetenci útvarů PR, kdežto u sportu bude vyžadovat zapojení útvaru marketingu a reklamy.

Klíčové role při rozhodování o sponzorství sportu (%)

Tab. 1. Klíčové role při rozhodování o sponzorství

Role	Žádný vliv	Vliv	Hlavní vliv
Marketingový manažer	26	20	54
Manažer reklamy	31	25	44
Manažer pro sponzorství	49	11	40
Ředitel	25	40	35
Manažer pro PR	48	26	26
Vrcholový manažer	54	24	22
Rada ředitelů	69	23	8
Externí konzultanti	52	43	5

Pramen: Thwaites, D., Anguilar-Manjarrez, R. and Kidd, C. (1998): „Sports Sponsorship Development in Leading Canadian Companies: Issue and Trends“, *International Journal of Advertising*, 17(1), 29-50. [4]

V našich podmínkách je sponzoring chápán různorodě. Řada menších a středně velkých firem přistupují ke sponzoringu amatérsky a chaoticky. Mnohdy je výběr sponzorských aktivit a subjektů posuzován na základě osobních sympatií ředitele firmy nebo podle nejhlasitějších argumentů. Výsledný efekt pak nezaručuje nárůst image organizace a zafixování značky. [5]

### 3.4 Sportovní marketing

Sport se v naší kultuře vyskytuje čím dál více. Všudypřítomnost sportu je jedním z hlavních důvodů vzniku sportovního sponzoringu. Lidé tráví čím dál více času na sportovních akcích. Tento trend již rozpoznali marketingoví experti v 80. letech a začali se zabývat otázkou, jak této skutečnosti využít ke zvýšení prodeje výrobků nebo zlepšení image jejich společnosti.

Sport je v současnosti velký obchod, představující další závažný faktor vzniku sportovního marketingu. Sportovní marketing rovněž ovlivnily sofistikované metody a výsledky demografických a psychografických průzkumů. Společnosti díky těmto průzkumům mohou hlouběji proniknout do spotřebitelských návyků, jejich emocionálních postojů, životního stylu, včetně reakcí na hypotetické pozicování výrobků. Sport je pro společnosti prostředek, pomocí kterého si společnosti mohou vyzkoušet cílené marketingové strategie. [1]

„ Sportovní marketing tedy může znamenat např. pozvání zákazníka na basebalový zápas, zaplacení inzerátu v ročence nějakého sportovního týmu, vyvěšení cedule s firemním logem

*na sportovním utkání, koupi reklamy vysílané během televizního přenosu nějaké sportovní události, pozvání slavného sportovce, aby se účastnil akce se zaměstnanci, nebo sponzorování místního fotbalového týmu. Každá z těchto akcí může být základem pro úspěšnou kampaň sportovního marketingu. “ [1]*

**Program sportovního marketingu by měl dosáhnout jednoho nebo více z následujících cílů:**

- Podpořit prodej určitého výrobku
- Zlepšit image společnosti
- Vytvořit povědomí o výrobku či službě
- Přimět zákazníky k vyzkoušení výrobku
- Získat přístup k masmédiím
- Upevnit vztahy se zákazníky nebo zaměstnanci
- Zlepšit vztahy s místní komunitou [1]

### **3.5 Průběh sponzorského programu**

Posloupnost sponzorského programu:

1. Definice záměrů
2. Definice a analýza cílových skupin
3. Politika sponzorství a výběr programu
4. Fixní rozpočet
5. Sponzorská strategie
6. Podrobný taktický plán
7. Testování nebo průběh pilotního schématu
8. Implementace (modifikovaného) programu
9. Monitorování a měření [14]

### **Cílová skupina**

Existují skupiny přímo ovlivněné daným programem a nepřímo ovlivněné. Druhá může být zasažena prostřednictvím reklamy a mediálního krytí. Primární záměr by měl být jasně zaměřen na primární cílovou skupinu, i když řada skutečností může ovlivňovat různé cílové skupiny. Proto je nutné provést určitý výzkum životního stylu, postojů, aktivit, názorů a charakteristik, které mohou ovlivnit primární cílovou skupinu.

### **Sponzorská politika a výběr programu**

Je důležité stanovit si parametry sponzoringu. Sponzorská politika tomuto procesu napomáhá. Pomáhá určit preferovaný typ sponzorství, který bude vyhovovat celkovému programovému prohlášení a marketingovým záměrům.

### **Sponzorský slib**

Potencionální sponzor by měl učinit bezpečnostní opatření. Sponzorované subjekty jsou mnohdy schopni naslibovat za sponzorský dar i nemožné. Každý sponzorský kontrakt by měl být zkontrolován odborníkem. Důraz je kladen především na odstavec s ukončení a způsobem ukončení kontraktu. Je potřeba objektivně zvážit, zdali je sponzorovaná organizace schopna dodržet své sliby, jestli o tom může poskytnout důkaz, jestli mají k dispozici nějaká doporučení a samozřejmě, jestli jsou finančně zabezpečeni.

### **Rozpočty**

Vzorce pro stanovení správného sponzorského rozpočtu jsou různé. Obecně platí, že sponzorské poplatky by měly být zdvojnásobeny, aby program dosáhl maximálního účinku. Do sponzorského plánu a rozpočtu je nutné zařadit, kdo je za co zodpovědný. Zdali bude vše svěřeno agentuře, nebo bude mít vše na starost vnitřní tým. Čas může být nejvíce omezujícím faktorem sponzorského programu. Pro správné stanovení sponzorského programu je zapotřebí podle některých odborníků minimálně devíti měsíců.

### **Sponzorská strategie**

Strategické prohlášení objasňuje typy sponzorského programu. Vysvětluje, proč byl zvolen určitý sponzorský program, jak bude využit a kolik tyto sponzorské aktivity budou stát. Toto prohlášení by mělo být také vysvětleno uvnitř firmy. K zajištění maximálního efektu, musí být sponzorství integrováno spolu s ostatními prvky do komunikačního mixu.

### **Taktické plány**

Správně naplánovaný sponzorský program není jen spojení jména organizace s danou událostí, týmem nebo situací a následné čekání na výsledky v podobě obecného povědomí. Sponzorský program zahrnuje přilákání mediální pozornosti, zábavu pro zaměstnance společnosti, přiliv nových klientů, různé propagační akce a motivační plány pracovníků.

### **Pilotní schéma**

Veškerá rizika by měla být redukována sérií testů a výzkumem. Každý další výzkum je z hlediska zdrojů, peněz a času velmi nákladný.

### **Průběh programu**

Při větších sponzorských programech je zapotřebí průběžná ostražitost, všímání si detailů schopnost rychlé reakce. Při menších programech musí sponzor během zábavy pořad přemýšlet, protože nečekané problémy a komplikace se mohou vynořit kdykoliv.

### **Monitorování, měření a hodnocení**

Při správně stanovených sponzorských záměrech je tato fáze velmi jednoduchá. Srovnají se výsledky s definovanými cíly. Po změření výsledných hodnot následuje hodnocení úspěšnosti či neúspěšnosti daného programu. To může významným způsobem pomoci budoucím sponzorským programům. Kromě průzkumu veřejného mínění a jiných forem marketingového výzkumu existuje průběžná metoda vyhodnocování sponzoringu – podle množství mediálního pokrytí či zmínění určitého jména. V současnosti je mnoho firem zabývajících se těmito monitorovacími službami. [12]

### 3.6 Sponzorství umění a kultury

Sponzorství umění a kultury se zásadně liší od sponzorství sportu. Hlavní rozdíly spatřujeme v publiku, které je starší, lépe situované a není tak početné. Pro média není umění tolik zajímavé. Objevují se však názory, že sponzorství umění je čím dál více zajímavější, protože sponzoring sportu je nákladný a přesycený

### 3.7 Nevýhody sponzoringu

Někteří lidé mohou vnímat sponzorství negativním způsobem. Např. v oblastech zdravotnictví a školství. Lidé považují tyto oblasti a otázky týkající se těchto oblastí, za příliš důležité, než aby byly ponechány napospas rozmarům nějaké firmy. Sponzoring může firmám přinášet extrémní zisky, avšak může být špatně chápán zaměstnanci. Proto je potřeba, aby firmy své zaměstnance dostatečně informovali o svých sponzorských aktivitách. Aby firmy prezentovali sponzorství jako výhodný obchodní nástroj, který může firmě pomoci v budoucím podnikání. Při sponzoringu soutěžního typu může odlákat určité zákazníky. Jedná-li se např. o sponzoring znepřáteleného fotbalového týmu. Pokud sponzorství odráží hodnoty sponzora, může být daná informace negativně ovlivněna díky asociaci se sociálně nepřijatelnou událostí. [8]

## 4 HODNOTA OBCHODNÍ ZNAČKY

Hodnota obchodní značky se dá vyjádřit jako soubor aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem společnosti, který buď zvyšuje, nebo snižuje hodnotu, kterou přináší výrobky a služby firmě či zákazníkovi.

Hlavní kategorie:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou [11]

*„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ [2]str. 390*

### 4.1 Znalost jména značky

Představuje sílu přítomnosti v mysli spotřebitele. Představme si, že mysl spotřebitele je plná reklamních ploch a znalost dané značky je vyjádřena velikostí této reklamní plochy.

Je potřeba rozlišit známost značky. Jedna věc je být známý ze správných důvodů, docela jiná věc je být známý z nesprávných důvodů. Nejsilnější značky jsou řízeny spíše ke strategické znalosti, nežli k obecné znalosti.

Mezi nejsilnější značky podle Business Week patří Coca-Cola, Microsoft, IBM, GE, Nokia, Intel atd. [11]

### 4.2 Věrnost značce

Hodnotu značky tvoří z velké části věrnost zákazníků, kterou značka vzbuzuje. Jedná se o klíčový bod ocenění značky. „V otázce budování zákaznické věrnosti značce se marketingoví manažeři spoléhají na sponzorství. Sponzoring umožňuje setkávat se zákazníky, s obchodními partnery, s dodavateli a v neposlední řadě i s budoucími zákazníky v unikátních situacích“. Od základny věrných zákazníků lze vytvořit velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Značka bez základy věrných zákazníků bývá často ohrožitelná.



Je podstatně méně nákladné udržet si stávající zákazníky, než přilákat nové zákazníky. Organizace by měli odhadnout hodnotu svých stávajících zákazníků. Výsledky jsou většinou překvapivé a velice poučné. [14]

### 4.3 Vnímaná kvalita

*„Byla definována jako vnímání celkové kvality či nadřazenosti produktu či služby spotřebitelem ve srovnání s odpovídajícími alternativami a účelem.“ [3]str. 264*

Vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu. Je často vnímána jako hlavní impuls podnikání a je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána.

Spolu s vytvořením kvalitního a spolehlivého výrobku je nutné vytvořit také vnímání této kvality. Vnímaná kvalita se může lišit od skutečné kvality.

- Zákazník může mít negativní zkušenost z dřívějšího používání daného výrobku. Z tohoto důvodu nemusí věřit novému tvrzení o kvalitě, nebo pouze nehodlá obětovat svůj čas tomu, aby si toto tvrzení ověřil.
- Společnost může dosahovat kvalit v takových oblastech, které zákazník nepovažuje za důležité. Zákazníci si nemusí této kvality ani všimnout, nebo ji nepovažují za přínos.
- Zákazníci často neumí správně posoudit kvalitu výrobku, mohou podléhat nesprávným podnětům [11]

### 4.4 Asociace spojené se značkou

Asociace, které si zákazník se značkou spojuje, výrazně podporují hodnotu značky. Vlastnosti výrobků, konkrétní symbol, spojení značky se slavnou osobností patří mezi tyto asociace. V pozadí těchto asociací je identita značky. Základním kamenem k vybudování silné značky je vyvinout a v praxi uplatnit její identitu. [11]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

### 5.1 Profil společnosti

Firma Barum Continental spol. s r. o. je největším výrobcem pneumatik v České republice a patří do koncernu Continental. Spojení otrokovické pneumatikárny se strategickým zahraničním partnerem v roce 1993 se ukázalo navýsost správným rozhodnutím. Koncern Continental přinesl do Otrokovic nejen nejmodernější technologie a nové strojní zařízení, ale i novou podnikovou kulturu a nové přístupy k práci. Společnost Barum Continental se v roce 1999 stala největším závodem na výrobu pneumatik v Evropě.

Společnost Continental AG je jedním z předních dodavatelů automobilového průmyslu s rozsáhlým know-how zejména z oblasti pneumatik, brzdové technologie, kontroly dynamiky vozů stejně jako elektronických a sensorových systémů. Continental AG v současné době zaměstnává 150 000 lidí v 36 zemích světa v téměř 200 pobočkách, centrech výzkumu a vývoje a testovacích stanicích.

### 5.2 Historie společnosti

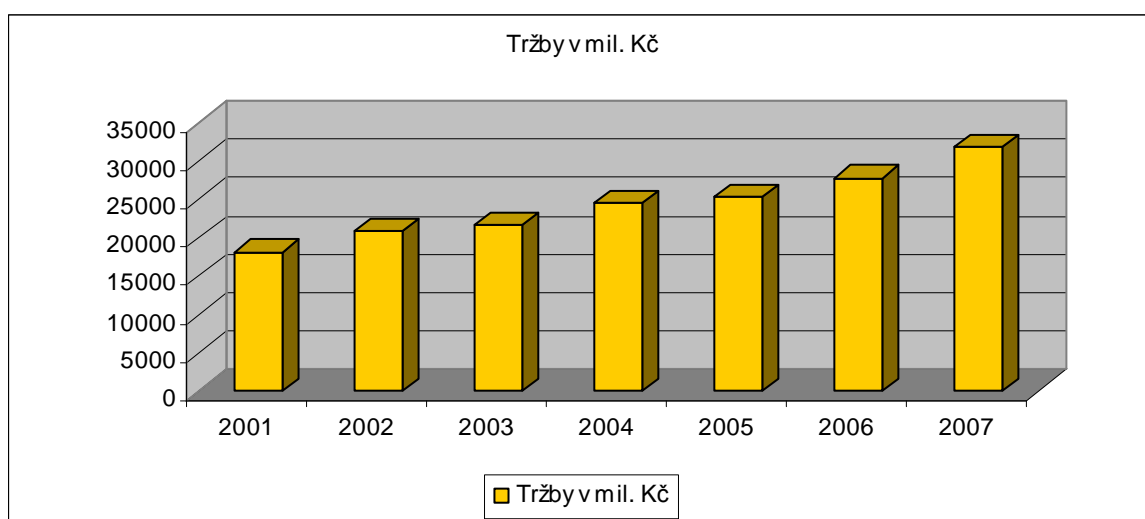
Barum Continental, spol. s r.o. je společností s dlouholetou tradicí ve výrobě pneumatik, jehož základ byl položen již v roce 1932 ve Zlíně firmou Baťa. V současné době vyrábí osobní, nákladní a zemědělské pláště, z nichž prioritní je výroba prvních z nich. Za důležité mezníky v historii společnosti lze považovat roky 1953, kdy byl založen samostatný národní podnik, a 1972, kdy došlo k přesunutí výroby do nové pneumatikárny v Otrokovících. V roce 1990 pak vznikla akciová společnost Barum a o tři roky později joint venture Barum Continental, spol. s r.o.

### 5.3 Vývoj základních ukazatelů a finanční situace

Tab. 2. Vývoj základních ukazatelů [18]

Ukazatel	Jednotka	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tržby	mil. Kč	18 130	20 783	21 606	24 520	25 389	27 757	31 765
Čistý zisk	mil. Kč	788	1 250	1 665	1 353	1 734	1 543	1 915
Celková aktiva	mil. Kč	11 646	11 621	14 600	17 661	21 263	27 723	33 863
Vlastní kapitál	mil. Kč	7 528	8 704	10 363	11 676	13 637	15 160	15 510
Stav pracovníků	osob	4 002	4 016	4 158	4 145	3 863	3 851	3 913

#### Vývoj tržeb



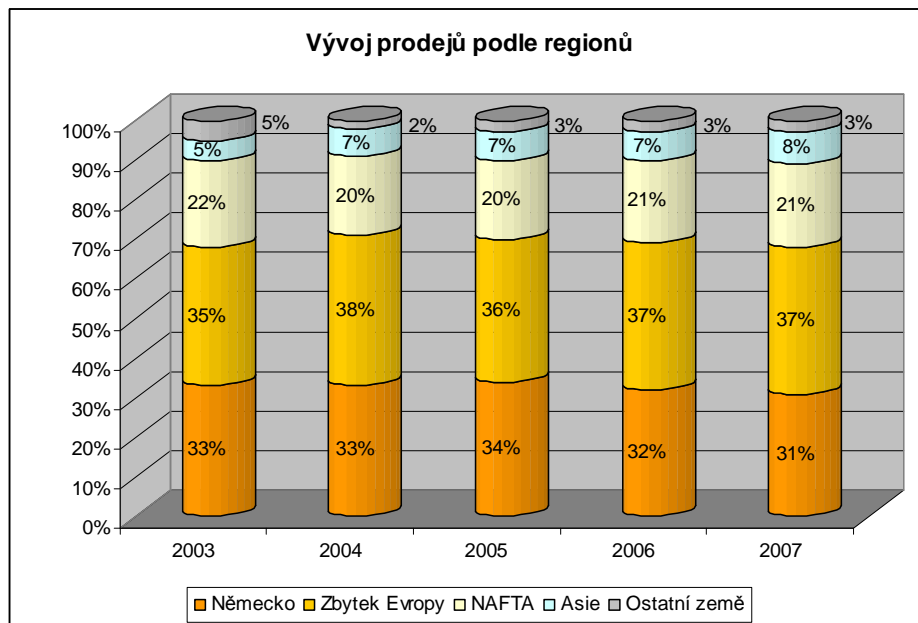
Graf 1. Vývoj tržeb (vlastní vypracování)

### 5.4 Předmět podnikání

- Výroba pláštěů všech druhů
- Výroba pogumovaného ocelového kordu a textilního kordu
- Výroba a oprava strojů a zařízení v oblasti gumárenské a plastikářské technologie
- Výzkumná činnost v oblasti zpracování kaučuku, plastů a zpevňovacích látek
- Poradenská činnost v oboru výroby a prodeje gumárenských výrobků
- Zpracování gumárenských směsí
- Výroba a dovoz chemických látek a chemických přípravků

## 5.5 Rozdělení cílových trhů do regionů

- Německo
- Zbytek Evropy
- NAFTA (Kanada, Spojené státy, Mexiko)
- Asie
- Ostatní země



Graf 2. Vývoj celosvětových prodejů [18]

## 5.6 Konkurence

### Michelin

– Firma s velkou tradicí výroby pneumatik s obchodním zastoupením ve více než 170 zemích světa. S více jak 80 továrnami po celém světě.

### Goodyear

- Největší výrobce pneumatik v Severní a Jižní Americe, druhý největší výrobce v Evropě

**Bridgestone**

– Firma Bridgestone vyrábí pneumatiky a ve svém oboru je největší v Japonsku a patří mezi čtyři největší výrobce pneumatik na světě. Bridgestone je nyní jedinou firmou, která dodává pneumatiky pro seriál závodů Formule 1.

**Pirelli**

– Pirelli Tyre je na základě svého obratu pátým největším světovým producentem na trhu pneumatik. Úroveň zisků se v tomto sektoru řadí mezi ty nejvyšší.

## 6 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V současnosti se firma zaměřuje na sponzorství masivních akcí světové velikosti, čímž světový a evropský fotbalový šampionát bezpochyby jsou. Sponzorování sportovních akcí či sportovišť jsou pro firmy nejvýhodnější formy sportovního sponzoringu. Continental se zaměřil na tyto celosvětové akce z několika následujících důvodů:

- Sportovní akce, jako olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale, mistrovství světa v hokeji jsou pro firmu výhodnější, nežli sponzoring konkrétního týmu či jednotlivce.
- Tyto akce jsou spojeny s příjemným zážitkem a obecně jsou vnímány jako pozitivní.
- Mistrovství světa ve fotbale spolu s Olympijskými hrami jsou nejsledovanější a největší sportovní akce na světě.

### 6.1 Cíle marketingové strategie Continental

Sponzoring FIFA World Cup a UEFA EURO patří do dlouhodobé marketingové strategie Continental. Jako hlavní cíle si firma vytyčila:

- Zvýšit povědomí o značce Continental
- Zintenzivnit vztahy se zákazníkem
- Dát image značky více emocí
- Diferenciace značky od konkurence
- Zvýšení či udržení prodeje

## 7 SPOJENÍ ZNAČKY CONTINENTAL S FOTBALEM

Značka Continental dlouhodobě spojuje své jméno s fotbalem. Jde o partnerství sportu a hospodářské sféry, jehož hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce. Od roku 1995 sponzorovala firma tři největší fotbalové turnaje na světě:

- 1995 – 2000 Sponzor UEFA Ligy mistrů
- Partner mnoha špičkových Evropských fotbalových týmů ( národní mužstvo Francie, Olympique Lyon, Lokomotiv Moskva, FC Valerenga Oslo, FC Kopenhagen, IFK Goteborg, SC Superfund Pasching, Eintracht Frankfurt und Hannover 96
- 2003 – 2006 oficiální sponzor FIFA World Cup 2006 v Německu
- 2006 – 2008 oficiální sponzor UEFA EURO 2008 v Rakousku a Švýcarsku

Spojení značky Continental, jakožto jednoho z největších výrobců pneumatik na světě, s fotbalem se jeví jako geniální. Na první pohled není žádná podobnost mezi pneumatikou a tímto sportem, avšak po důkladnějším zamýšlení můžeme vidět určité spojitosti. Technika, preciznost, zaujetí a týmová práce jsou oblasti, ve kterých jsou si fotbal a výroba pneumatik podobné.



Obr. 1. Reklamní banner Continental při zápase UEFA EURO 2008 [18]



## 7.1 Oficiální sponzor FIFA World Cup 2006 a UEFA EURO 2008

Majitelé práv k logům akcí mistrovství světa (FIFA) a mistrovství Evropy (UEFA) prodávají sponzorské balíky pouze jedné společnosti do vybraných obchodních kategorií. Skupinu celosvětových sponzorů pro akci FIFA World Cup v Německu tvořilo 6 společností:

- Budweiser
- Castrol
- Continental
- McDonald's
- MTN
- Satyam

Continental byla jako jedna z pouhých třech německých firem oficiální sponzor FIFA 2006 World Cup. Jako jediná reprezentovala automobilový průmysl. Tato skutečnost byla skvělou příležitostí prezentovat značku Continental a její produkty celému světu. Šampionát se odehrával ve 12 městech Německa. Týmy preferovaly autobusovou dopravu mezi jednotlivými zápasy. Všechny týmové autobusy byly vybaveny pneumatikami Continental. To byla příležitost pro nákladní pneumatiky, aby zkombinovaly vášeň ke sportu s nadšením pro inovace. Firma vyvinula speciálně designovanou pneumatiku pro Mistrovství světa ve fotbale konané v Německu 2006.



Obr. 2. Pneumatika pro FIFA World Cup 2006 [18]

Při pořádání EURO 2008 byla značka Continental ve společnosti oficiálních sponzorů:

- Adidas
- Canon
- Castrol
- Continental

Oficiální partneři EURO 2008

- Carlsberg
- McDonald's
- JVC
- MasterCard
- Hyundai
- CocaCola
- Kia

V balíčku, který obsahovala smlouva s UEFA spojená s oficiálním sponzorství EURO 2008, bylo mimo jiné i oficiální sponzorství UEFA U21 European Championships 2007 v Holandsku, UEFA Futsal Championships a UEFA Women's Championship. Díky těmto výjimečným událostem značka Continental stále zvyšuje povědomí o značce na klíčových trzích.

Sponzoring konkrétních fotbalových týmů s sebou nese riziko spojené s fanoušky. Fanoušci konkurenčního týmu mají negativní asociace spojené se sponzorem konkurenčního týmu. Tím může klesat kladný vztah ke značce, což je jeden z hlavních cílů sponzoringu. Proto dala firma Continental přednost spojení své značky s konáním celosvětových fotbalových turnajů.

**Výhody sponzoringu světového a evropského fotbalového šampionátu:**

- Celosvětové akce

- Pozitivně vnímané akce veřejností
- Mistrovství světa je po olympijských hrách nejsledovanější sportovní událostí
- Široký zásah potencionálních i stávajících zákazníků
- Konzistentní zpráva
- Spojení značky Continental s oficiálním logem mistrovství světa a Evropy
- Reklamní bannery na všech stadionech v konání finálových turnajů
- Reklamní bannery na všech stadionech kvalifikačních utkání
- Logo Continental na všech tiskových konferencích jak v průběhu finálového turnaje, tak během kvalifikačních bojů
- Logo Continental na všech vstupenkách

Jako nesporné výhody sponzoringu světového a evropského fotbalového šampionátu ve oproti Olympijským hrám vidím v četnosti pořádání těchto akcí. Jednotlivé finálové turnaje jsou pořádány každé čtyři roky. Ale časová mezera mezi finálovým turnajem FIFA World Cup a finálovým turnajem UEFA EURO je pouze dva roky. A když k tomu připočtu skutečnost, že před každým finálovým turnajem probíhá téměř dvou roční kvalifikace, příležitostí ke zvyšování povědomí o značce jsou četnější. Při kvalifikačních utkání 2006/2007 byly umístěny reklamní bannery lemující hřiště při 177 utkáních vysílaných v televizi. Při finálovém turnaji UEFA EURO 2008 bylo odehráno 31 utkání. Na všech osmi stadionech, kde se turnaj konal byly zmíněné reklamní panely Continental. Reklamní panely s logem Continental a pneumatikou se objevili na obrazovkách milionů lidí po celém světě.

## **7.2 Konkurenční aktivity spojené s komunikací značky a sponzoringem**

### **Michelin**

- Partner několika týmů ze seriálu automobilových závodů LE MANS, FIA GT.

### **Goodyear**

- Oficiální dodavatel pneumatik pro seriál automobilových závodů NASCAR.

### **Bridgestone**

- Oficiální dodavatel pneumatik pro seriál Formule 1 a Moto GP.

### **Pirelli**

- Partner několika rally týmů, sponzor Italského fotbalového klubu Inter Milán.

## **7.3 Průběh sponzorského programu**

### **- Definice záměrů**

Účelem a cílem spojení značky Continental s FIFA World Cup a UEFA EURO 2008 je zvýšit povědomí o značce, zintenzivnit vztahy se svými zákazníky, zesílit emocionální vnímání značky, odlišit se od konkurence (exkluzivita) a dlouhodobé zvyšování prodeje.

### **- Definice a analýza cílových skupin**

Cílová skupina firmy jsou řidiči, jako potencionální kupci pneumatik. Tito potencionální zákazníci se rozdělují na muže a ženy. Z dlouhodobého hlediska je prioritní zaměření na muže.

### **- Sponzorství a výběr programu**

Společnost se rozhodla využít sponzorství významné celosvětové sportovní události. Značka Continental je se sportem, resp. s fotbalem spojena již řadu let. Spojení fotbalu a značky Continental dokonale vyhovuje marketingovým záměrům společnosti. Firma si vybrala jako předmět sponzoringu FIFA World Cup a UEFA EURO.

### **- Fixní rozpočet**

Stanovení rozpočtu sponzorské akce závisí na vyjednávání majitele práva FIFA, UEFA a firmou. Firma je smluvně vázána dodržovat podmínky stanovení rozpočtu. Mění se pouze částky vynakládané na jednotlivé propagační aktivity spojené s aktivací sponzorského programu.

### **- Sponzorská strategie**

Dlouhodobá strategie sponzoringu firmy je soustředit se na významné akce celosvětového charakteru s dlouhodobými cíli. Sponzorský plán je spojen z řadou doprovodných aktivit, které mají za úkol aktivovat sponzorský program.

### **- Monitorování a měření**

Společnost si nechává 2x ročně zajišťovat od specializovaných agentur výzkumy a studie týkající se povědomí o značce. Ve „fotbalových letech“ se tyto studie a výzkumy provádějí nejméně 4x ročně. Společnost se věnuje monitorování sponzoringu, a to především následujícím způsobem:

- Monitorování médií, dosah a rozsah projektu, sledování celkové popularity akce
- Sledování vlivu projektu na prodej a vývoj tržeb
- Reference a ohlasy od klientů
- Návštěvnost akcí

Firma při výzkumech povědomí o značce měří povědomí na třech úrovních:

*Top of mind* – Jakou znáte značku výrobce pneumatik?

*Spontánní povědomí o značce* – Jaké znáte značky výrobců pneumatik?

*Celkové povědomí o značce* – konkrétní otázky spojené s událostí a značkou Continental.

Mnoho firem kvůli současné ekonomické krizi omezují rozpočty na marketingovou komunikaci. Dle mého názoru by firmy neměly snižovat náklady na marketingovou komunikaci. V době krize, kdy klesá poptávka, je potřeba o zákazníka svést boj. K získání zákazníků firmám pomáhá úspěšná marketingová komunikace. Firmy by tedy měli udržet nebo zvyšovat výdaje vkládané do komunikačních nástrojů.

Koncern Continental nic nemění na své celosvětové komunikační a sponzorské strategii. Rozpočty vyčleněné na sponzoring celosvětových fotbalových akcí se nemění. Pokud by se firma dostala do tak vážné situace, že by bezpodmínečně musela redukovat částky vkládané do sponzorských aktivit, doporučoval bych omezit sponzorování menších či jednorázových akcí. Pro značku Continental je důležité udržet se těchto celosvětově oblíbených akcí.

V době celosvětové finanční krize, kdy klesl celosvětově prodej automobilů o 30 %, by bylo naivní očekávat zvýšení prodejů díky sponzorským aktivitám. Logicky při poklesu prodejů automobilového průmyslu, klesají prodeje i koncernu Continental, jakožto jednoho z největších výrobců pneumatik na světě.

## 7.4 Aktivity spojené se sponzorským programem

Tyto aktivity mají za úkol aktivovat, nastartovat a podporovat samotný sponzorský program.

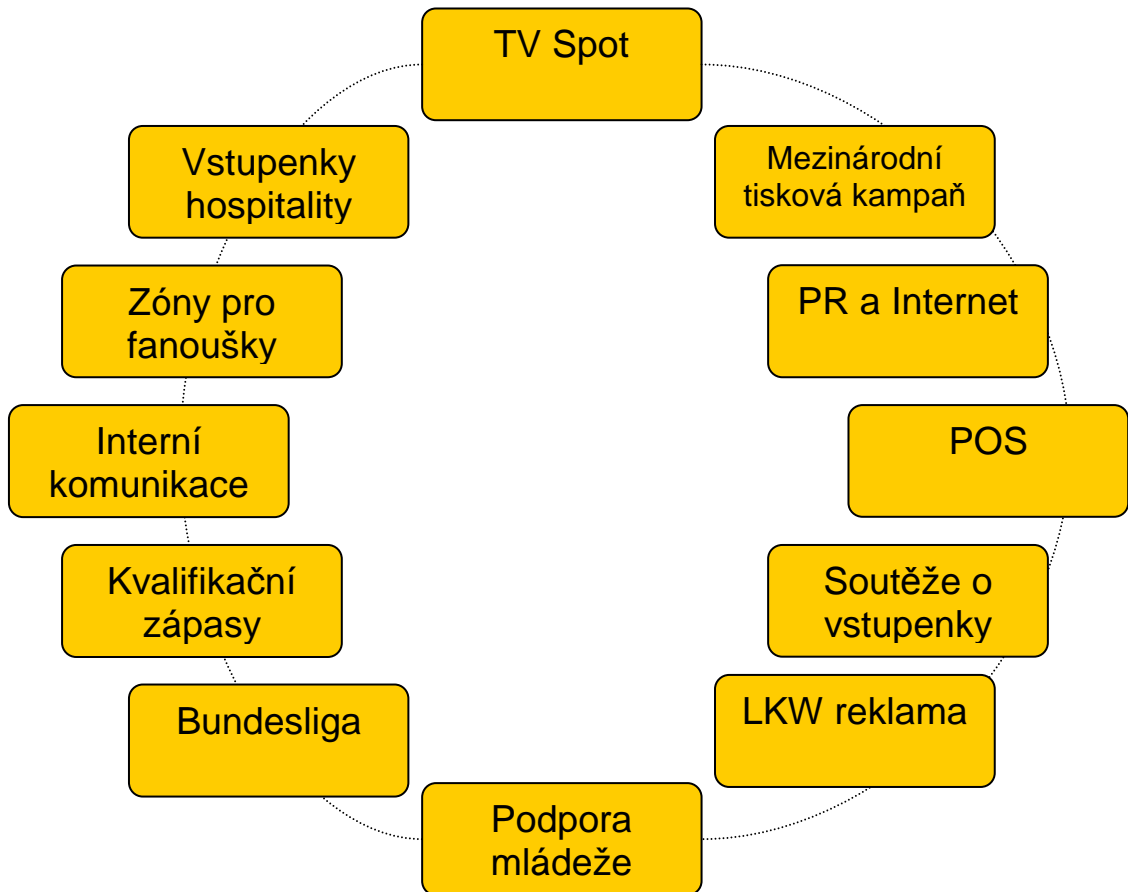


Schéma 4. Aktivity spojené se sponzorským programem (vlastní zpracování)

### 7.4.1 Úloha PR oddělení

Společnost očekává, že se o sponzoringu FIFA World Cup a UEFA EURO dovedí všechny cílové skupiny, jako zákazníci, partneři, investoři, média a zaměstnanci. Je velmi důležité, aby PR oddělení vytvářely povědomí o tomto sponzorství. Ve společnosti Continental AG jsou to informační střediska. Informační střediska mají jednu z klíčových rolí při uskutečňování aktivit souvisejících s marketingovou komunikací:

- Příprava, návrh, výroba materiálů pro média

- Zajištění komunikace s médii, distribuce tiskových zpráv ohledně sponzoringu do správných typů médií
- Reakce na dotazy a požadavky médií

## **7.5 Sponzoring jako součást komunikace značky Continental**

### **7.5.1 Sponzoring jako externí komunikace**

#### **Demonstrace nových produktů**

Continental představil řadu svých novinek při doprovodných akcí spojených se sponzoringem světového a evropského fotbalového šampionátu. Při konání FIFA World Cup 2006 v Německu představila společnost novou pneumatiku pro nákladní vozidla i osobní vozidla, vyrobenou přímo pro Německý šampionát. Pneumatika byla designována do fotbalových barev a na bočnici pneumatiky byl barevný název značky. Tím značka Continental ukázala svůj inovační charakter a orientaci na zákazníka.

#### **Prezentace značky**

Zviditelnění značky Continental v médiích (televizní reklama „Goalkeeper“), na billboardech, reklamních panelech na stadionu, tiskové konference atd.

#### **Rozvoj asociací značky**

Jako jeden z cílů sponzorských aktivit společnosti je budování asociací značky u cílových segmentů. Představme si fotbalistu a pneumatiku. Co mají společného? Pneumatika musí umět akcelarovat, jako fotbalista. Pneumatika musí přesně a včas brzdit, stejně jako fotbalista. Pneumatika musí držet v zatáčkách, jako se fotbalista musí umět vyhnout protihráči. Událostí typu Mistrovství Světa či Evropy vyvolávají mezi zákazníky, hosty, partnery, investory a fanoušky pozitivní emoce. Vnímají událost pozitivně a je dobře pro značku Continental, že je u takovýchto akcí prezentována.

### **7.5.2 Sponzoring jako interní komunikace**

#### **Mobilizace organizace za účelem budování značky**

Zaměstnanci a partneři jsou hrdí na sponzoring světového a evropského fotbalového šampionátu. Sponzoring celosvětových fotbalových turnajů byl impulsem k sestavení meziná-

rodních týmů a implementačních procesů budování značky. Je zde patrná mimořádná snaha o koordinaci aktivit spojených se sponzoringem a sdílení informací mezi centrálou a lokálními organizacemi.

Firma uspořádala pro své zaměstnance fotbalový turnaj spojený se světovým i evropským šampionátem. Nejlepší týmy vyhráli vstupenky na jeden ze zápasů šampionátu.

### **Nabízet zajímavé zážitky**

Řada zákazníků a hostů byla pozvána na jednotlivá utkání. Z ČR bylo pozváno firmou na utkání finálových zápasů okolo 700 hostů (400 na FIFA World Cup a 300 na UEFA EURO 2008). Na kvalifikační zápasy 500 hostů. Pozitivní zážitky zákazníka se přenášejí na spojení se značkou. Zákazníci a partneři mají možnost při těchto událostech navázat mezi sebou kontakt a také začlenit se do týmu značky.

### **7.5.3 Nadlinková komunikace**

Jde o formu marketingové komunikace využívající masmédiá (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor). Touto formou chce značka Continental mimo jiné zasáhnout nediferencovaný trh. Firma využila následujících forem nadlinkové komunikace:

- Televizní reklama s brankářem Německého národního mužstva Timo Hildebrandem, která běžela v televizích před a během mistrovství světa v Německu 2006. Timo Hildebrand se stal tváří Continental pro mistrovství světa v Německu.





*Obr. 3. Timo Hildebrand v reklamě „Goalkeeper“*

[18]

#### **7.5.4 Podlinková komunikace**

Podlinková komunikace je označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, atd). Firma využila níže uvedené formy podlinkové komunikace:

- Oblíbené billboardy s černým pozadím a s fotbalovým hřištěm vně pneumatiky Continental
- Fotbalové motivy na volných plochách nákladních automobilů, kamionů a autobusů
- Internet je důležitým faktorem celé strategie společnosti Continental (cílová skupina, interaktivní, globální). Internetový marketing dává možnost oslovit zákazníka mnoha různými způsoby: prostřednictvím grafiky, videa, zvuku, textu. V roce 2007 bylo vytvořeno okolo 50 webových stránek s variabilním nastavením jazyku. Cílem je zpřístupnit informace komukoli, kdekoli a kdykoli. Tyto stránky fungují nejen jako nabídka produktů zákazníkům značky Continental, ale i jako informační portál pro fanoušky fotbalu. V průběhu každého šampionátu zde mohou návštěvníci sledovat výsledky, tabulky jednotlivých skupin, rozhovory s hráči a trenéry. Na webových stránkách se nacházejí i flash aplikace, animace či krátké filmy. Na stránkách ContiFanWorld si návštěvníci mohli vyzkoušet i online hry. Nejlepších 100 registrovaných hráčů mohlo získat lístky na utkání základních skupin. ContiFanWorld

stránky měli velký úspěch. V roce 2006, ke konci FIFA World Cup v Německu bylo registrováno okolo 200 000 uživatelů z více než 200 zemí.

- POS materiály jako katalogy, brožury, brand magazíny a firemní prezentace
- POP materiály ve formě reklamních předmětů, plakáty, diáře, kalendáře
- Výstavy a veletrhy spojené s produkty značky Continental. Při příležitosti konání 77. ročníku International Motor Show v Ženevě, připravila firma pro své zákazníky soutěž o lístky na EURO 2008. Každý den v průběhu konání autosalonu mohli návštěvníci vyhrát 2 lístky na utkání základních skupin na EURO 2008. Tato akce přilákala více než 700 000 návštěvníků. Mnoho z nich nepřišlo pouze se zájmem o nové technologie a automobily, ale i kvůli konání významné sportovní akce EURO 2008.
- Firemní styl zajišťuje jednotnou vizuální komunikaci s okolním světem a stanovuje rámec pro propagaci firmy. Významně přispívá k tvorbě a posilování image firmy. (vizitky, hlavičkový papír, obálky, pozvánky, reklamní předměty, razítka, propagační tiskoviny (katalogy, letáky), inzeráty, označení vozidel, budov, oblečení zaměstnanců atd. )
- Cross-promotion, např. spojení značek Continental a Shell nebo Continental a Adidas
- Zóny pro fanoušky

### 7.5.5 Zóny pro fanoušky

Značka Continental nebyla prezentována při světovém a evropském šampionátu pouze na stadionech a v bezprostřední blízkosti stadionů, ale i v zónách pro fanoušky, v městech konání finálových turnajů. V roce 2007, před konáním finálového turnaje UEFA EURO 2008, byla vybrána PR agentura Proteco Marketing Service GmbH, s jejichž pomocí byly vytvořeny čtyři odlišné varianty zón pro fanoušky:

- ContiSafetyCenter
- ContiFanCenter
- The Duel

- ArenaChallenge

### **ContiSafetyCenter**

Místo, kde si mohli bezpečnostní pracovníci, dobrovolníci stejně jako všichni ostatní asistenti užít klid a odpočinout si při krátkých přestávkách doprovodných programů.

### **ContiFanCenter**

Zde měli fanoušci příležitost zahrát si online hry na stránkách [www.ContiFanWorld.com](http://www.ContiFanWorld.com) nebo vyzkoušet si stolní fotbal.

### **The Duel**

Tento koncept souvisel s reklamním spotem s německým brankářem a tváří značky Continental Hildebrandem. Návštěvníci měli možnost zkusit dát gól reprezentačnímu brankáři pomocí jakéhosi kanónu podobnému v reklamě.

### **Arena Challenge**

Tady mohli návštěvníci zkusit kopnout míč na stadion. Pomocí rampy, ztvárněné jako cesta vedoucí ke stadionu. Stadion představovala pneumatika, známá jako stadion.

Tyto „FunZones“ navštívilo během EURO 2008 více než čtyři miliony fotbalových fanoušků. Byla zde prezentována jak prémiová značka Continental, tak i produkty spojené s touto značkou.

## **7.6 Organizace sponzoringu světového a evropského šampionátu**

Za organizaci a plánování sponzoringové a komunikační strategie má odpovědnost ve firmě marketingový tým.

### **Coreteam**

Coreteam je projektový tým složený z patnácti specialistů společnosti a zástupců agentur. Členové týmu dohromady spolupracují na aktivaci sponzorského programu. Funkce coreteamu:

- Vytvářet koncepty
- Vypracovat řešení

- Realizovat plán
- Koordinovat aktivity

Tyto pracovní skupiny mají na starost mimo jiné zařizování občerstvení pro své zákazníky a hosty. Jedná se o zajištění dopravy svých významných obchodních parterů a zákazníků do dějiště a následně i v dějišti konání šampionátu. Jde také o zajištění dostatečné ubytovací kapacity, která splňuje všechny požadavky a potřeby hostů. Pracovníci coreteamu najímají agentury, které zajistí pohostinství jak z pohledu logistiky, tak z pohledu ubytování.

Continental rozdělil velké množství lístků na zápasy MS mezi své hosty z řad prodejců a konečných spotřebitelů. Mnoho hostů přijíždělo z ciziny, aby viděli jeden ze zápasů. Společnost připravila pro své hosty 38 luxusních autobusů, které zajišťovaly dopravu po Německu. Černé elegantní autobusy s logem Continental, jejichž pneumatiky byly na stranách fotbalově stylizovány se žlutým logem značky Continental.

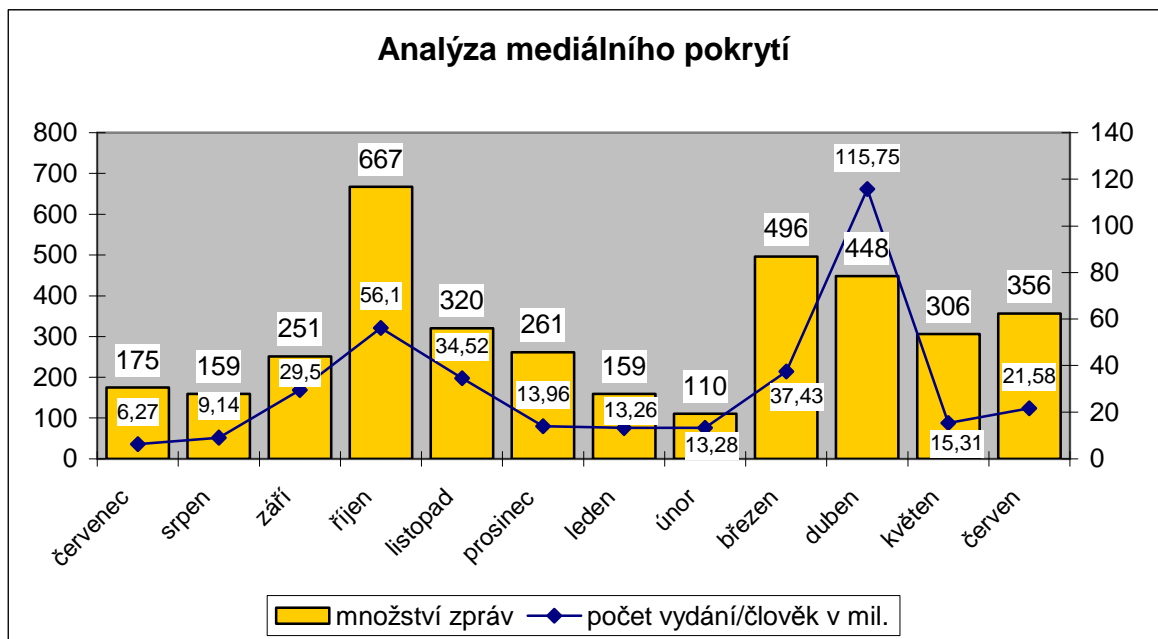


*Obr. 4. Autobusy pro hosty a zákazníky [18]*

## **7.7 Analýza mediálního pokrytí**

Ve sledovaném období 2007/2008 bylo vydáno celkem 1 875 článků s návazností na produkty Continental spolu se sponzoringem UEFA EURO 2008. Ve spojení se sponzoringem UEFA EURO 2008 byly představovány tyto produkty:

- ContiEcoContact3
- ContiPremiumContact2
- ContiSportContact3
- ContiComfortKit



Graf 3. Analýza mediálního pokrytí [18]

Články s tematikou sponzoringu Mistrovství Evropy patřily mezi nejpublikovanější a nejvíce pozitivně hodnocených. Výjimečných hodnot počtu nákladů výtisku v Dubnu 2008 bylo dosaženo díky zveřejněných výsledků testů zmíněných pneumatik v publikaci ADAC MotorWelt.

## 7.8 Analýza sledovanosti

O prodloužení kontraktu Continental a FIFA mimo jiné rozhodla extrémně pozitivní zkušenost ze světového šampionátu v Německu 2006. Mistrovství světa ve fotbale jsou nejsledovanější a nejpoutavější sportovní události světa. Světový šampionát v Německu sledovalo celkem více než 26 miliard diváků, čímž byla dosažena rekordní úroveň sledovanosti.

Sledovanost zápasů EURA 2008 se pohybovala v rekordních hodnotách. Rekord byl vytvořen v Nizozemsku, kde se na zápas proti Itálii dívalo 82 procent lidí, kteří měli v době přenosu zapnuté televizory. Podobné statistiky vykazovalo i Portugalsko, kde zápasy sledovalo 80 procent televizních diváků, což zhruba znamená asi 2,6 milionu lidí. Obrovský zájem měli o fotbal i v Polsku, kde úvodní prohru s Německem sledovalo 27,5 milionu fanoušků. Podle UEFA navíc nebyl enormní zájem o zápasy mistrovství Evropy jen v zemích, které v danou dobu hrály. Například v Německu sledovalo utkání mezi Nizozemskem a Itálií 14,9 milionu diváků, což bylo 49,9 procenta televizních diváků.

### 7.8.1 Analýza sledovanosti v ČR

Tab. 3. Analýza sledovanosti SL v ČR [15]

Poř.	Program	Kanál	Datum	Začátek	Konec	SL. %
1	EURO Turecko - Česká republika 2. pol.	Prima	15.6.2008	21:51:48	22:47:09	23
2	EURO Turecko - Česká republika 1. pol.	Prima	15.6.2008	20:39:32	21:37:35	21
3	EURO ČR - Portugalsko 2. pol.	Prima	11.6.2008	19:01:12	19:51:34	14,6
4	Studio EURO	Prima	15.6.2008	21:40:55	21:45:07	14,2
5	EURO ČR - Portugalsko 1. pol.	Prima	11.6.2008	17:52:21	18:47:11	13,3
6	Studio EURO	Prima	15.6.2008	20:30:04	20:39:32	11,9
7	Studio EURO	Prima	15.6.2008	22:49:02	22:52:17	11,7
8	EURO Nizozemsko - Itálie 2. pol.	Prima	9.6.2008	21:46:30	22:36:11	10,7
9	Studio EURO	Prima	11.6.2008	18:52:21	18:55:21	9,7
10	Studio EURO	Prima	15.6.2008	20:14:30	20:24:28	8,9

S vyřazením českého týmu z výpočtu průměru sledovalo zápasy EURA 2008 655 000 diváků. Největší úspěch cizích týmů měl zápas Němců s Poláky v základní skupině tedy 884

000 diváků. Dále čtvrtfinále Španělsko - Itálie sledovalo 869 000 diváků a další zápas základní skupiny mezi Nizozemskem a Itálií sledovalo 839 000 diváků.

Odděleně základní skupiny s započtením českého týmu sledovalo v ČR v průměru 775 000 lidí, čtvrtfinále 748 000 diváků.

Finálový zápas mezi Španělskem a Německem sledovalo 1 223 000 diváků. To bylo 37 % všech diváků u televizních přijímačů v ČR.

Druhým nejsledovanějším zápasem letošního Eura na Primě se stalo semifinále mezi Ruskem a Španělskem, které zhlédlo 934.000 diváků.

### Sledovanost finálových zápasů ME ve fotbale od roku 1992

Tab. 4. Sledovanost finálových zápasů EURO [16]

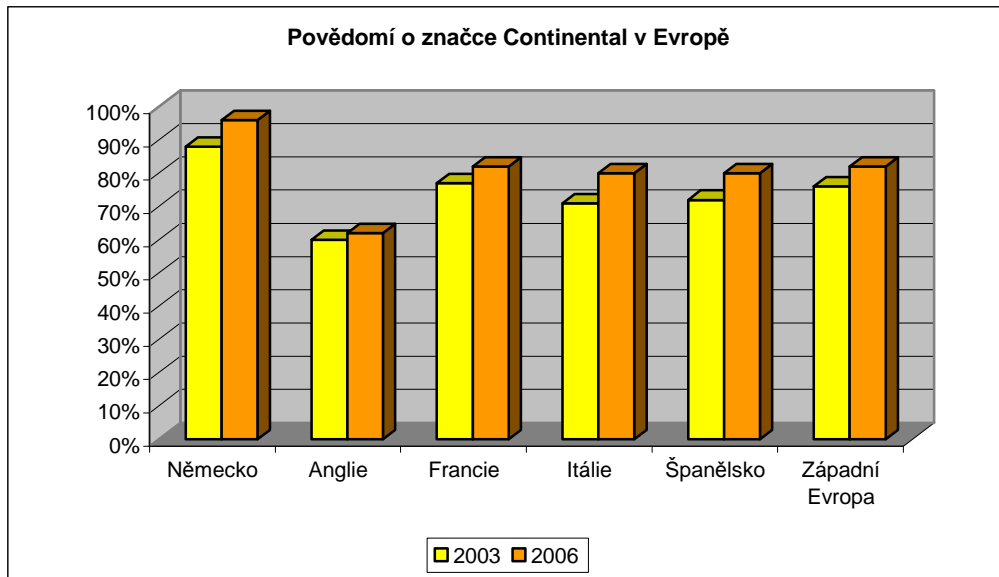
Rok	pořadatelská země	datum finále	zápas	Počet Diváků	televize
2008	Rakousko, Švýcarsko	29.6.	Německo-Španělsko	1 223 000	Prima
2004	Portugalsko	4.7.	Portugalsko-Řecko	1 033 000	ČT
2000	Nizozemsko, Belgie	2.7.	Francie-Itálie	1 846 000	ČT
1996	Anglie	30.6.	ČR-Německo	5 360 000	ČT

### Průměrná sledovanost přímých přenosů a záznamů ME ve fotbale od roku 2000

Tab. 5. Průměrná sledovanost EURO [16]

rok	pořadatelská země	průměrný počet diváků	průměrný podíl na sledovanosti v %	počet přímých přenosů
2008	Rakousko, Švýcarsko	4 696 000	25,80	27
2004	Portugalsko	4 967 000	31,55	27
2000	Nizozemsko, Belgie	4 875 000	31,21	27

## 7.9 Analýza povědomí o značce



Graf 4. Povědomí o značce Continental v Evropě [18]

Z grafu (Graf 3.) je vidět, že povědomí o značce Continental od roku 2003 neustále roste. Největší procentuální nárůst povědomí o značce Continental je v Itálii. Za tři roky činil rozdíl 9 %. Podobné hodnoty vykazují i průzkumy ve Španělsku a Německu. V Německu vzrostlo povědomí o značce Continental o 8 %, ale ve srovnání s ostatními evropskými státy je povědomí o značce Continental v Německu výrazně vyšší, téměř 96 %. Naopak nejnižší povědomí o značce Continental je v Anglii, pouhých 62 %.

Z pohledu celé Západní Evropy dosáhly ukazatele povědomí o značce 82 %.

Výsledky analýzy potvrdily správně zvolenou strategii marketingové komunikace zaměřenou na fotbal. Po skončení světového šampionátu v Německu dosáhly hodnoty povědomí o značce v Západní Evropě 82 %, což je nárůst o 6 %. Na základě pozitivního vyhodnocení povědomí o značce po světovém šampionátu se firma rozhodla pokračovat ve sponzorství evropského šampionátu UEFA EURO 2008.



## 8 BUDOUCÍ SPONZORSKÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI

Spojení značky Continental s fotbalem patří do dlouhodobé strategie společnosti. Na základě pozitivních výsledků a splnění cílů předešlých akcí FIFA World Cup a UEFA EURO se značka Continental rozhodla po UEFA EURO 2008 podepsat kontrakt s pořadatelem světového šampionátu v Jižní Africe 2010.

Continental má vedoucí postavení na trhu výroby pneumatik v Jižní Africe. V Port Elizabeth má Continental továrnu, kde se v roce 2007 vyrobilo okolo 2,6 milionu pneumatik. Firma poskytla této oblasti pracovní místa pro 1600 zaměstnanců. Z tohoto pohledu je pro značku Continental podílení se na FIFA World Cup v Jižní Africe velice atraktivní. Pro splnění vytyčených marketingových cílů je velmi důležité, že v Africe je časový posun pouze dvě hodiny. To bude mít pozitivní dopad na sledovanost utkání v televizích pro Evropský trh. Firma očekává, že sponzoring světového šampionátu v Jižní Africe 2010 pomůže značce Continental dostat se mezi tři nejprodávanější značky výrobců pneumatik na trhu:

- Východní Evropy
- Ruska
- Asie
- Jižní Amerika

Společnost očekává, že těchto cílů se jí podaří splnit rychleji díky tradiční propagaci značky Continental při pořádání světového šampionátu.

Mezi další možnou budoucí sponzorskou aktivitu patří EURO 2012. Pořádající země tohoto šampionátu jsou Polsko a Ukrajina. Spojení značky Continental s pořádáním UEFA EURO 2012 v Polsku a Ukrajině, je dle mého názoru velmi atraktivní. Jedná se o rychle rozvíjející se trhy Východní Evropy, na které se chce firma zaměřit. Polsko je rozvíjející se trh s velkou kapacitou. S rozvojem infrastruktury je možnost zvýšení poptávky po automobilech a tím pádem i zvýšení poptávky po pneumatikách. Zvýšení poptávky se očekává i na ekonomicky se vyvíjejícím se trhu Ukrajiny. Firma zde již dva roky buduje své obchodní zastoupení. Je zde nízké povědomí o značce Continental. EURO 2012 by mohlo pro firmu znamenat zvýšení povědomí o značce a také zvýšení podílu na trhu. K zvýšení povědomí o

značce a zvýšení tržního podílu by sponzorství UEFA EURO 2012 mělo významně pomoci. Tímto se otevrou dveře firmě na Ruský trh, který patří mezi strategické cíle.

#### Příležitosti spojené se šampionátem v Polsku a Ukrajině:

- Vyvíjející se trh
- Desítky milionů potenciálních zákazníků
- Zeměpisná poloha
- Křižovatka EU a Ruska
- Potenciál prodeje 8 – 10 milionů pneumatik
- Zvýšení povědomí o značce Continental
- Zvýšit tržní podíl

#### Časové rozložení sponzorských aktivit

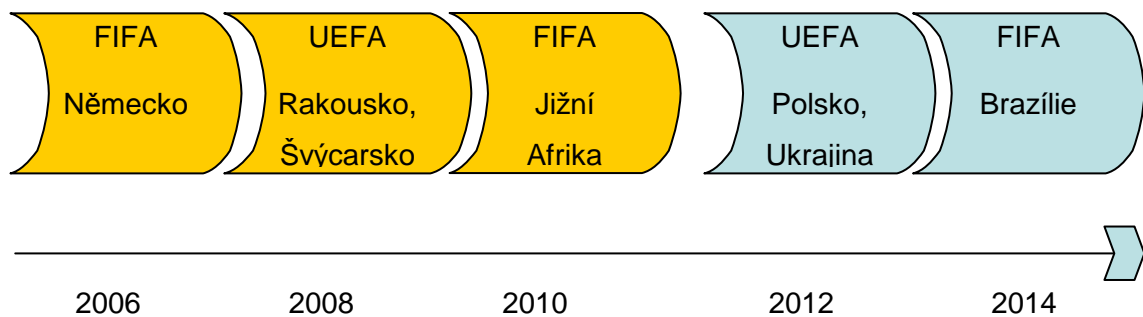


Schéma 5. Časové rozložení sponzorských aktivit (vlastní vypracování)

## 8.1 Doporučení pro efektivnější využívání sponzoringu

### Změna hlavní tváře značky Continental ve spojení s fotbalem

Při FIFA World Cup 2006 v Německu firma uzavřela kontrakt s brankářem Národního mužstva Německa Timo Hildebrandem. Timo Hildebrand se stal tvářích značky Continental ve spojení s fotbalem. Po EURO 2008 byl kontrakt prodloužen. Na základě analýz a studia literatury vyplývá, že tady udělala firma marketingovou chybu. Angažovala tehdy brankáře německého bundesligového týmu VfB Stuttgart, který v národním týmu neměl jistou pozi-

ci mezi německými brankáři. Dnes je Timo Hildebrand členem španělského klubu FC Valencia, kde se nedokázal prosadit. Podle mého názoru měla firma uzavřít partnerství s jiným, známějším hráčem. Timo Hildebrand je mediálně známý pouze v Německu. Sponzoring světového a evropského šampionátu je součástí marketingové komunikace značky Continental s celosvětovým dopadem. Pro tyto důvody bych firmě doporučoval změnit tvář značky. Jako ideální náhrada by se z mého pohledu jevil Petr Čech. Český národní tým se na světový šampionát do Německa kvalifikoval a Petr Čech má v českém národním týmu jistou pozici jedničky. Působí v jednom z nejpoblárnějších klubů světa, anglické Chelsea FC. Po FIFA World Cup 2006 se stal Petr Čech jednou z tváří nejznámějších značek světa jako Adidas nebo Samsung, v ČR Česká spořitelna. V dnešní době patří mezi marketingově nejpřitažlivější sportovce světového formátu.

Spojení značky Continental s fotbalem je z hlediska ukazatelů o povědomí značce úspěšné. Od roku 2003 povědomí o značce roste nejen v Německu a zbytku Evropy, ale i ve světě. Firma by se podle mého názoru měla fotbalu držet. Kromě sponzorování FIFA World Cup a UEFA EURO by se mohla zaměřit také na spojení své značky se stadionem.

### **Spojení značky Continental s fotbalovým stadionem**

V dnešní době je spojení značky se sportovním areálem velmi populární. Firma by mohla spojit své jméno značky s jedním z fotbalových stadionů předních evropských fotbalových soutěží jako např. Anglická Premier League, Španělská Primera Division nebo Německá Bundesliga.

Je zde také možnost spojit značku s názvem Národního stadionu, který by měl podle dlouhodobých plánů Českého fotbalového svazu stát v Praze. To s sebou přináší velké příležitosti, ale také ovšem mnohá rizika.

Při každém zmínění o akci, která se konala na stadionu je zmíněn v médiích i název značky. Značka tak bývá často spojována nejen se stadionem, ale i s pořádanou akcí. Na fotbalových stadiónech se nekonají zdaleka jen fotbalová utkání, ale jsou zde pořádány i jiné sportovní a kulturní akce.

### **Více medializovat spojení vlastností fotbalisty a pneumatiky**

Pro budoucí sponzorské aktivity firmy spojené s fotbalem bych doporučil více medializovat spojitosti fotbalu a pneumatiky. Existuje dokonce i videoklip, ve kterém jsou pneumatiky představeny jako fotbalový hráči. Rychle akcelerují, včas a rychle brzdí a stejně jako fotba-

lista, který se vyhýbá protihráčům, pneumatika drží v zatáčkách. Tato reklama je vysílána pouze v Německu. Firmě bych doporučil, aby tuto reklamu použila i v ostatních státech svých cílových trhů.

## 8.2 Nákladová a riziková analýza

### Rizika FIFA World Cup 2010 v Jižní Africe:

- První světový šampionát na Africkém kontinentu
- Časové problémy s výstavbou nových stadionů. Pro uspořádání světového šampionátu je potřeba v Jižní Africe vybudovat deset nových stadionů. FIFA kvůli těmto problémům musela získat rezervní kapitál, pro možnost přeložení šampionátu do jiné země. To by znamenalo velkou ztrátu pro všechny zúčastněné strany. Na schůzi FIFA se rozhodlo o zajištění rezervního kapitálu ve výši až 800 milionů dolarů.
- Nutnost výstavby odpovídající infrastruktury, která je v současnosti nesplňuje kapacitní podmínky.
- V Jižní Africe není fotbal zdaleka nejpopulárnější sport. Mnohem větší přízně se zde těší např. rugby.
- Problémy s bezpečností. Byl zastřelen muž, který upozorňoval na korupci při výstavbě stadionu. Muž byl členem organizačního výboru pořádání šampionátu. Při Africkém šampionátu v roce 2008 byli kromě organizačních problémů i problémy týkajících se bezpečnosti. Několika hráčům bylo dokonce vyhrožováno smrtí.
- Možné problémy s organizací.
- Velké přepravní vzdálenosti, cesta z Evropy do dějiště šampionátu cca 12-13 hodin. Doprava mezi jednotlivými městy konání šampionátu pouze letecky. Obrovské vzdálenosti mezi stadiony pohybujících se v řádu tisíců kilometrů.

### Rizika UEFA EURO 2012 v Polsku a Ukrajině:

- Časový skluz ve výstavbě a rekonstrukci dvou hlavních stadionů konání šampionátu ve Varšavě a Kyjevě, bez nichž by se Evropský šampionát nemohl uskutečnit.
- Nedodržení plánu výstavby 3 000 km nových dálnic. V současné době se již mluví pouze o 2 000 km.
- Nutnost vybudovat nová letiště
- Nestabilní politická situace na Ukrajině.
- Hrozba energetické krize
- Závislost Ukrajiny na Rusku (energie)
- Korupční prostředí.

#### **Rizika spojená s výstavbou Národního stadionu v Praze:**

- Lokální akce
- Menší dosah na potenciální a stávající zákazníky
- Stadion nebude využíván pro zápasy evropských pohárů
- Tým využívající stadion nebude hrát v popředí domácí ligové tabulky
- Tým využívající stadion sestoupí do druhé nejvyšší soutěže

Spojení s Národním stadionem v Praze je riskantní z časového hlediska. O vybudování Národního fotbalového stadionu se v České republice hovoří již řadu let. Ale do dnešního dne neexistují konkrétní plány na výstavbu.

#### **Náklady spojené s doporučeními**

*Tab. 6. Nákladová analýza (vlastní zpracování)*

<b>Doporučení</b>	<b>Předpokládané náklady</b>
Změna hlavní tváře značky Continental (5-ti letý kontrakt)	100 mil. Kč
Spojení značky Continental se stadionem (2-letý kontrakt)	50 mil Kč
TV spot spojení vlastností pneumatiky a fotbalisty (roční náklad)	5 mil Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>155 mil. Kč</b>

## ZÁVĚR

Má bakalářská práce je zaměřena na sponzoring. Práci jsem pojal jako příležitost nahlédnout do strategie celosvětové marketingové komunikace jedné z největších firem České Republiky, Barum Continental spol. s r. o., patřící do nadnárodního koncernu Continental AG. Ve své práci jsem se věnoval komunikaci značky Continental prostřednictvím sponzoringu světového a evropského šampionátu ve fotbale. Pochopil jsem, že firma vnímá sponzoring jako součást integrované marketingové komunikace.

V teoretické části jsem shrnul potřebnou teorii, týkající se marketingové komunikace s důrazem na sponzoring, ze které jsem vycházel v praktické části mé bakalářské práce.

Cílem mé bakalářské práce bylo podrobně analyzovat komunikační strategii značky Continental ve spojitosti s oficiálním sponzoringem FIFA World Cup 2006 a UEFA EURO 2008. Spojení značky Continental s fotbalem patří do dlouhodobé marketingové strategie firmy.

Jako nesporné výhody sponzoringu světového a evropského fotbalového šampionátu oproti Olympijským hrám, jakožto největší světové sportovní akci, vidím v četnosti pořádání těchto akcí. Jednotlivé finálové turnaje jsou pořádány každé čtyři roky. Ale časová mezera mezi finálovým turnajem FIFA World Cup a finálovým turnajem UEFA EURO je pouze dva roky. Tyto dva roky jsou navíc vyplněny kvalifikačními zápasy a dalšími podpůrnými akcemi. Příležitostí ke zvýšení povědomí o značce je tedy mnohonásobně více.

Z výsledků analýz, které jsem provedl vyplývá, že spojení značky Continental s fotbalem je správné. Představy a cíle, které firma očekávala od sponzoringu FIFA World Cup 2006 a UEFA EURO 2008, byly splněny.

Růst povědomí o značce dokládá, že spojení značky Continental s fotbalem je správně zvolenou strategií marketingové komunikace. Mnoho konkurenčních firem má své sponzorské aktivity zaměřené také na sport, ale v drtivé většině případů jde o motosport. Firma zvolila odlišnou strategii, čímž se jí podařilo odlišit od konkurence. Navíc popularita a sledovanost fotbalu převyšuje motosport.

Při vypracování jsem si uvědomil, jak důležitou roli v marketingové komunikační strategii hrají podpůrné aktivity. Tyto aktivity mají za úkol aktivovat samotný sponzorský program,

bez nichž by sponzoring zdaleka nedosahoval takové efektivnosti. Šampionáty jsou pak vrcholem těchto aktivit.

Všiml jsem si změny ve firmě v přístupu k marketingové komunikaci jako celku. Každá země, každý trh měl své lokální zájmy a sponzorské aktivity. Až správně zvolená strategie před světovým šampionátem ve fotbale v roce 2006 dokázala koncentrovat veškeré roztržité aktivity jednotlivých regionálních týmů v jeden cíl – jednotnou komunikaci. Centrálně připravená komunikace se jednoduše lokalizovala na příslušné regiony. To přispělo k efektivnějšímu vnímání a k zvýšení povědomí o značce Continental ve světě.

Firmě doporučuji, aby neustoupila ze svého strategického záměru a nadále spojovala svou značku s pořádáním světového a evropského šampionátu ve fotbale. Budoucí světový šampionát v Jižní Africe 2010 a evropský šampionát v Polsku a Ukrajině 2012, mohou zpřístupnit firmě dosud neobsazené trhy. V rizikové analýze jsem definoval nejdůležitější rizika těchto šampionátů. Na základě výsledků analýz předpokládám, že sponzoring těchto akcí zvýší povědomí o značce Continental v těchto regionech, což se může pozitivně odrazit na objemu prodeje.

Dále navrhuji, aby firma změnila hlavní tvář své značky ve spojení s fotbalem. Současná tvář nenaplňuje potenciál, který od ní firma očekávala. Proto firmě doporučuji, aby spojila svou značku s výraznější a známější sportovní osobností Petrem Čechem, jedním z nejlepších fotbalových brankářů na světě.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [2] KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [3] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan, KUNZ, Vilém. *Public relations : Komunikace organizací*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] NĚMEC, Petr. *Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha : MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s., 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2.
- [8] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [11] AAKER, David A. *Brand building : budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [12] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.



[14] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[15] *Marketing a Média : Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 1996 [cit. 2009-05-06]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10001730-25608190-102000\\_d-sledovanost-tv-24-tyden-2008-9-6-2008-15-6-2008](http://mam.ihned.cz/c4-10001730-25608190-102000_d-sledovanost-tv-24-tyden-2008-9-6-2008-15-6-2008)>. ISSN 1213-7693.

[16] ČTK. *IDNES.cz* [online]. 1996 [cit. 2009-05-06]. Dostupný z WWW: <[http://fotbal.idnes.cz/finale-eura-videlo-1-2-milionu-lidi-turnaj-lakal-mene-nez-drive-p5k-/euro-2008.asp?c=A080630\\_175158\\_euro-2008\\_ald](http://fotbal.idnes.cz/finale-eura-videlo-1-2-milionu-lidi-turnaj-lakal-mene-nez-drive-p5k-/euro-2008.asp?c=A080630_175158_euro-2008_ald)>.

[17] [Brown, R. S. (1978), „Estimating Advantages to Large Scale Advertising“, *Review of Economics and Statistics*, 60, 428-37]

[18] Interní firemní materiál

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

FIFA	Fotbalová organizace sdružující 208 fotbalových asociací na světě..
UEFA	Unie evropských fotbalových asociací.
EURO	Evropský fotbalový šampionát.
World Cup	Světový fotbalový šampionát

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Reklamní banner Continental při zápase UEFA EURO 2008 [18] .....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 2. Pneumatika pro FIFA World Cup 2006 [18] .....</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 3. Timo Hildebrand v reklamě „Goalkeeper“ [18] .....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 4. Autobusy pro hosty a zákazníky [18] .....</i>	<i>44</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Klíčové role při rozhodování o sponzorství.....</i>	19
<i>Tab. 2. Vývoj základních ukazatelů [18] .....</i>	28
<i>Tab. 3. Analýza sledovanosti SL v ČR [15] .....</i>	46
<i>Tab. 4. Sledovanost finálových zápasů EURO [16] .....</i>	47
<i>Tab. 5. Průměrná sledovanost EURO [16] .....</i>	47
<i>Tab. 6. Nákladová analýza (vlastní zpracování) .....</i>	53

**SEZNAM SCHÉMÁT**

<i>Schéma 1. Marketingový komunikační systém [8].....</i>	10
<i>Schéma 2. Komunikační mix [13].....</i>	11
<i>Schéma 3. Faktory ovlivňující rozpočet [4] .....</i>	12
<i>Schéma 4. Aktivity spojené se sponzorským programem.....</i>	38
<i>Schéma 5. Časové rozložení sponzorských aktivit (vlastní vypracování).....</i>	50

## SEZNAM PŘÍLOH

**P I**

**P II**

**PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ BANNER CONTINENTAL – EURO 2008**



## PŘÍLOHA P II: TISKOVÉ KAMPAŇ CONTINENTAL

**REIGNING CHAMPIONS IN WINTER SAFETY.**

The new ContiWinterContact TS 810 and TS 810 Sport.



Official Partner of the FIFA World Cup™

TYRES - ENGINEERED IN GERMANY **Continental®**

**TECHNICALLY PERFECT.  
THE MARK OF A WORLD-CLASS PLAYER.**

The new ContiPremiumContact 2.



Official Partner of the FIFA World Cup™

TYRES - ENGINEERED IN GERMANY **Continental®**