

# Vliv sponzoringu na image značky

Pavína Sušilová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

K07458

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Fakulta multimediálních komunikací**

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavčina SUŠILOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vliv sponzoringu na image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce ve vztahu k sponzoringu a image, definujte pracovní hypotézy, metody a cíl práce.
2. Analyzujte současnou úroveň sponzoringu zvolené značky, zhodnoťte vliv sponzoringu na budování image značky a zhodnoťte efektivitu sponzoringu.
3. Proveďte marketingový výzkum vlivu sponzoringu na vnímání image zvolené značky u předem definované cílové skupiny.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhnete doporučení pro efektivní využití sponzoringu ve vztahu k budování image značky.
5. Zhodnoťte přínos práce, verifikujte pracovní hypotézy a zhodnoťte využitelnost práce v praxi.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER,P., Marketingová komunikace. 1.vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-7247-0254-1

KOTLER,P.,Marketing v otázkách a odpovědích. 1.vydání. Brno: CP Books, a.s.,2005. ISBN 80-251-0518-0

FORET,M., Marketingová komunikace. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X

PAVLŮ,D., Marketingové komunikace a firemní strategie, Grada, 2004. ISBN 80-7318-178-9

AAKER,D.A., Brand Building budování značky. 1.vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 80-7226-885-6

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



*Mgr. Ing. Olga Jurášková*  
ředitelka ústavu

## **ABSTRAKT**

Moje bakalářská práce se zabývá popisem současného stavu sponzoringu ve firmě Barum Continental spol. s r.o. Využila jsem prostředků marketingového výzkumu ke sledování těchto sponzorských aktivit a jejich vlivu na image značky Barum. V teoretické části se v práci věnuji pojmům: image značky, sponzoring, povědomí o značce, marketingový výzkum. V praktické části práce jsem provedla marketingový průzkum formou dotazování, výsledky dotazování jsou v závěru práce verifikovány se stanovenými hypotézami.

Klíčová slova: image značky, sponzoring, povědomí o značce, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

My bachelor work describes the present state of sponsorship activities in Barum Continental Ltd. I took advantage of marketing research for monitoring of these sponsorship activities and its effect on Barum brand image. In the teoretical part my work desribes notions as brand image, sponsorship, brand awareness and marketing research. In the second - practical part of my bachelor work, I realized marketing research - via questionnaire. Questionnaire results are verified with defined hypoteses in the conclusion of my work.

Keywords: brand image, sponsorship, brand awareness, marketing research

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí práce, Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícný přístup, užitečné rady, čas a podporu, kterou mi věnovala.

Děkuji také společnosti Barum Continental za poskytnutí podkladů pro mou bakalářskou práci.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 ZNAČKA.....</b>	<b>10</b>
1.1 VÝVOJ ZNAČKY .....	10
1.2 HODNOTA ZNAČKY, POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	11
1.3 IMAGE ZNAČKY .....	11
1.3.1 Druhy image .....	12
<b>2 SPONZORING .....</b>	<b>13</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE SPONZORINGU.....	13
2.2 EFEKTIVITA SPONZORINGU .....	14
2.3 HLAVNÍ OBLASTI SPONZORINGU .....	16
2.4 LEGISLATIVA V OBLASTI SPONZORINGU.....	17
<b>3 PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>18</b>
3.1 DRUHY PUBLIC RELATIONS .....	18
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>19</b>
4.1 ČLENĚNÍ METOD MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	19
<b>5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>21</b>
<b>II ANALYTYCKÁ ČÁST.....</b>	<b>22</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY BARUM CONTINENTAL SPOL. S R.O. ....</b>	<b>23</b>
6.1 ZNAČKA BARUM A JEJÍ HISTORIE .....	25
6.2 ZNAČKA BARUM V EKONOMICKÉM SEGMENTU A KONKURENCE.....	27
6.3 ANALÝZA SPOLEČNOSTI .....	29
6.3.1 Závěry vyplývající ze SWOT analýzy.....	29
6.4 IMAGE ZNAČKY BARUM.....	30
6.5 SPONZORING ZNAČKY BARUM.....	30
6.5.1 Lokální sponzoring.....	31
6.5.2 Národní sponzoring .....	32
6.5.2.1 Historie a současnost Barum Rally Zlín .....	32
6.5.3 Mezinárodní sponzoring.....	32
<b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>34</b>
7.1 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	34
7.1.1 Vyhodnocení výzkumu.....	34
7.1.2 Rozhodnutí o hypotézách .....	45
<b>8 NÁVRH DOPORUČENÍ .....</b>	<b>47</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>55</b>

## ÚVOD

Sponzoring akcí různého typu se v poslední době stává nedílnou součástí marketingové strategie mnoha společností. Jedním z hlavních důvodů, proč se tak stává, je skutečnost, že masová reklama je drahá a mnohdy lidi dráždí. V situaci, kdy je na trhu mnoho značek, jež nabízí zboží stejné nebo velmi podobné kvality, je přidaná hodnota, kterou sponzoring značce poskytuje, mnohdy pro uživatele to důležité, proč značku upřednostní. Firmám takto sponzoring pomáhá odlišit se od konkurence. Sponzoring je jedna z aktivit, která firmě pomáhá budovat image.

Ve své bakalářské práci se věnuji sponzoringu jedné z velkých výrobních společností ve zlínském regionu ve společnosti Barum Continental spol. s r.o. Firma Barum Continental spol. s r.o. se věnuje sponzoringu v rámci svých marketingových aktivit dlouhodobě, nejznámější a nejvýznamnější je sponzoring motoristického podniku Barum Rally Zlín. V letošním roce proběhne již čtyřicátý ročník této soutěže, kterou značka Barum podporuje po dobu celé její historie.

Na základě výše uvedených skutečností budu ve své práci věnovat pozornost tomu, jaký je vliv tohoto sponzoringu na budování image značky Barum? Zda spojení s motoristickým podnikem vytváří povědomí o značce jako sportovní nebo spíše tradiční české značce? Jaké jsou přínosy tak dlouhodobé spolupráce, zda je tento sponzoring pro značku Barum efektivní? K tomu, abych získala odpovědi na své otázky, budu v první části bakalářské práce věnovat pozornost odborné literatuře a pojmům, které jsou s touto problematikou spojeny. V další části charakterizuji vybranou firmu, její dosavadní sponzorské aktivity, vypracuji marketingový výzkum, na základě jehož výsledků doporučím návrhy.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

V odborné literatuře je mnoho teorií popisujících co je to značka, mne nejvíce oslovila definice Patricka De Pelsmeckera:

*„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů“.* [1, s. 59]

Používání značky u výrobků a služeb se stalo velmi důležitým nástrojem marketingového mixu, značka odlišuje produkt od konkurence, pomáhá při jeho identifikaci a nabízí spotřebiteli jistotu kvality. Mimo snadnou identifikaci výrobce a výrobku sděluje značka zákazníkovi jaká je jeho image. [9]

### 1.1 Vývoj značky

Snaha odlišit se nebo naopak patřit k určité skupině se v lidském společenství vyvíjela od pradávna, se symboly se setkáváme u Římanů, ve středověku vznikaly a vyvíjely se rodové erby i cechovní symboly řemesel. V nedávné minulosti se vznikem nadvýroby a snahy výrobky prodat vznikají značky, které slouží k odlišení a usnadnění orientace zákazníkovi v nabídce.

K mohutnějšímu rozvoji značek, tak jak je vnímáme dnes, dochází v druhé polovině 19. století kdy vznikají značky jako Coca-cola, Continental, Mercedes a další, od této doby význam značek už jen narůstá, výjimku tvoří pouze světové války, kdy bylo evropské hospodářství značně rozvráceno, a byly porušeny tržní mechanismy.

V dnešní době rozvoje internetu, virtuality, sociálních sítí, ale také postupující globalizace je obtížné odhadnout další vývoj významu značek. K určitému posunu v posledních letech dochází u změny formy komunikace se zákazníky, kdy právě výše uvedená media umožňují přesnější zacílení a vytváření nabídek přizpůsobených na míru potřebám jednotlivých klientů.

## 1.2 Hodnota značky, povědomí o značce

Hodnotu značky výrazně ovlivňuje to jak je značka známá. Známé značky mají větší hodnotu než ty méně známé protože zákazníci jim věří. Podle De Pelsmeckera určují hodnotu značky dle zákazníků tyto faktory:

1. Povědomí o značce
2. Vnímaná kvalita
3. Síla vyvolaných asociací
4. Ostatní aktiva
5. Vysoká loajalita ke značce [3]

Pro budování značky je důležitá dlouhodobost a konzistentní komunikace. Budování značky je záležitost na léta a hlavně nikdy nekončí, na jejím posilování je potřeba neustále pracovat.

## 1.3 Image značky

Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu. [10]

Image je pro každou firmu důležitá proto, že ovlivňuje postoje zákazníka. Tam kde potenciálnímu zákazníkovi schází vlastní konkrétní zkušenost s výrobkem nebo službou, hraje image firmy důležitou roli při orientaci v nabídce na trhu. Firmy dávno pochopily, že si nemohou dovolit image své společnosti přehlížet, brát jako samozřejmost, že je důležité na ní neustále pracovat a že je obtížné, ale ne nemožné, ji změnit. V poslední době jsme byli několikrát svědky skutečnosti, kdy firma byla obviněna z nevhodného nebo protizákonného jednání, např. společnost Lidl při vstupu na český trh provázel skandál neoprávněného kácení stromů u svých nově vznikajících prodejen. Společnost reagovala omluvou, slibem že škody napraví. Dnes si na tuto negativní kampaň, která proběhla všemi médii, nikdo nevzpomene a společnost je na českém trhu úspěšná. Z uvedeného příkladu je zřejmé, že když už se nám něco takového stane, je potřeba to nezapírat, omluvit se, přijmout opatření, která zamezí opakování takového problému. Krátkodobě může vzniklá situace pro firmu znamenat problém, ale při správném postupu se dá rychle přejít a nemusí výrazně poškodit image značky.

Firmy proto na své image důsledně pracují, věnují pozornost tomu, jak jsou vnímány veřejností i médii. Součástí marketingových plánů jsou dnes již běžně i takové aktivity, které napomáhají dobré jméno společnosti utvářet.

S tímto postojem souvisí i nově se utvářející koncept, ke kterému se firmy začínají hlásit, a to je - společenská zodpovědnost firmy, která představuje dobrovolný závazek společnosti chovat se eticky a zodpovědně v oblasti sociální, ekonomické i environmentální. První projevy tohoto přístupu, se začaly objevovat již v padesátých letech minulého století, kdy firmy řešily různé sociální problémy.

### 1.3.1 Druhy image

1. Vnější image – tak chce firma působit na veřejnost, chce vzbudit představy, které ale vůbec nemusí odpovídat jejímu vlastnímu sebevnímání
2. Vnitřní image – který si objekt (firma) vytváří sama o sobě o svém produktu
3. Skutečná image – utvářená ve vědomí veřejnosti, je ta rozhodující

Na základě působení na trh jsou rozlišovány tyto typy image:

1. Druhovú image – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde jsou důležité emocionální vztahy určité třídy výrobků.
2. Produktová/značková image – týká se výrobku známého pod určitou značkou, hraje důležitou roli pro orientaci v nabídce.
3. Firemní image – je určena tím, jak je firma jako celek jednotlivými cílovými skupinami i veřejností přijímána [10]

## 2 SPONZORING

Cílené poskytování darů (sponzoring) je jeden ze způsobů komunikace firmy s veřejností a tvoří důležitou složku komunikačního mixu. Firmy se tímto způsobem snaží zviditelnit, představit a upomínat své produkty, zdůraznit svou úlohu nejen v obchodní sféře, ale také ve společnosti a každodenním životě. Sponzor pomáhá sponzorovanému realizovat jeho záměry a sponzorovaný napomáhá sponzorovi dosáhnout stanovených cílů komunikace. [3]

Sponzoring zaujímá v marketingových rozpočtech společností stále významnější místo, což dokazují i neustále rostoucí výdaje. Ty jsou podle společnosti IEG celosvětově za rok 2008 43,5 mld. USD. To představuje nárůst o 15,4% ve srovnání s předchozím rokem. Oblast sportovního marketingu, kam směřuje téměř 69% sponzorských prostředků, by na tom měla být v meziročním srovnání ještě o něco lépe - o 16,7%. [16]

Podle průzkumu John Hancock Financial Service jde 70% sponzoringových peněz na sport, což koresponduje s výsledky průzkumu IEG, asi 10% na kulturu. Průzkum dále zjistil, že 34 % respondentů mění názor na firmu podle toho, jakou událost sponzoruje. Podle tohoto výzkumu pouhých 13 procent respondentů pak považuje za nevhodné měnit název akce podle sponzora, ale 64% dotazovaných vnímá pozitivně firmy, které sponzorují lokální události. [14]

Je více důvodů, proč se tak děje, ale mezi ty stěžejní patří skutečnost, že tradiční masová forma reklamy je drahá a je příjemci odmítána z důvodu přesycenosti. Je obecně známým faktem, že účast veřejnosti na komunikační aktivitě a zážitek sdílený společně se značkou přispívají k její důvěryhodnosti.

Klíčem pro dobrý sponzoring jsou dobré nápady, užitečné projekty a jejich promyšlené dlouhodobé začlenění do jednotného firemního stylu (image). Jestliže firma najde vhodnou oblast pro své sponzorství, má výbornou příležitost se od konkurence odlišit.

### 2.1 Komunikační cíle sponzoringu

Komunikací a sponzoringem lze sledovat dva základní cíle. Buď se jeho prostřednictvím snaží budovat image, nebo posilovat loajalitu klientů ke značce. Optimální je ovšem spojení obojího. Nelze opomenout ani dílčí cíle, kterými mohou být posílení firemní komunikace, upevňování vztahů s klienty. Od sponzoringu nelze očekávat okamžité zvýšení prodeje. [18]

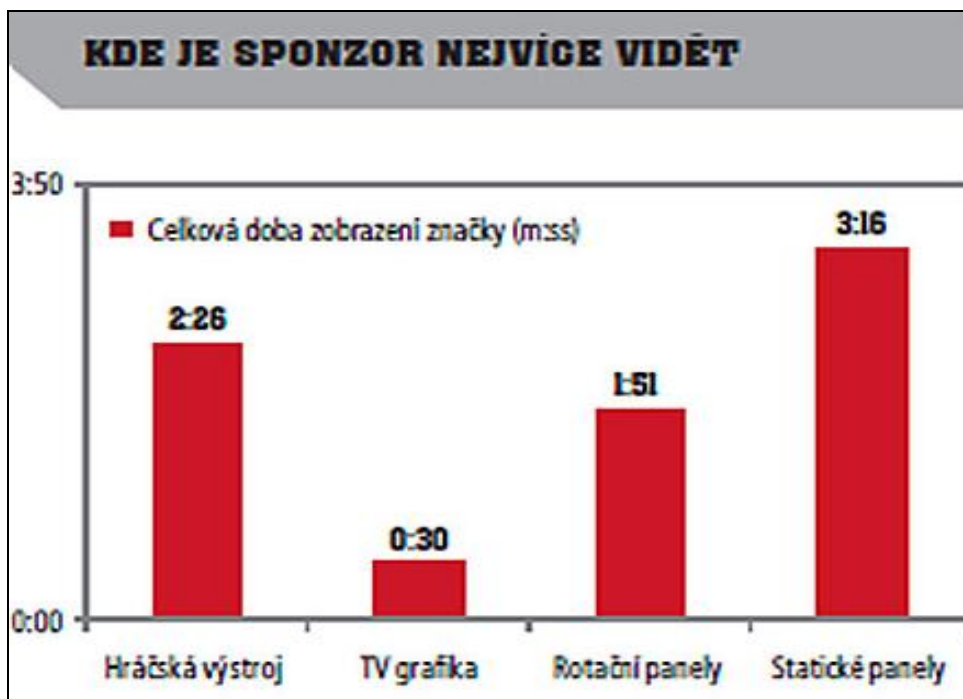
<b>Komunikační cíle firmy</b>	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě</li> <li>■ Podpora nebo zvýšení image firmy</li> <li>■ Změna vnímání firmy veřejností</li> <li>■ Zájem o místní záležitosti</li> </ul>
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Podpora obchodních vztahů</li> <li>■ Pohostinnost firmy</li> <li>■ Presentování dobrého obchodního jména</li> </ul>
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zlepšení vztahů se zaměstnanci a a jejich motivace</li> <li>■ Posílení náboru</li> <li>■ Pomoc pro úspěšnost prodeje</li> </ul>
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zvýšení pozornosti médií</li> <li>■ Protiváha k nepříznivé publicitě</li> <li>■ Tlak na tvůrce politiky a a akcionáře</li> <li>■ Osobní cíle vrcholových manažerů</li> </ul>
<b>Cíle marketingové komunikace</b>	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zvýšení povědomí u současných zákazníků</li> <li>■ Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků</li> <li>■ Potvrzení vedoucí pozice na trhu</li> <li>■ Zvýšení povědomí o novém produktu</li> </ul>
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Změna vnímání značky</li> <li>■ Propojení značky s určitým tržním segmentem</li> </ul>
	Podíl prodeje a trhu	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu</li> <li>■ Zvýšení podílu prodeje a a trhu</li> </ul>

Obr. 1 - Cíle sponzorství [3, s. 334]

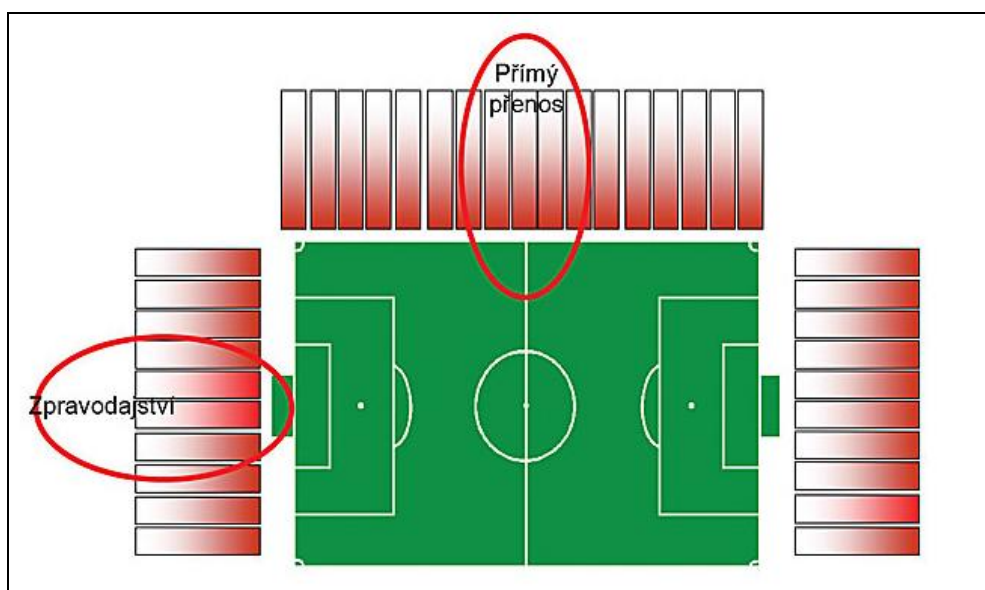
## 2.2 Efektivita sponzoringu

Jak bylo zmíněno výše, sponzoring neprodává, ale buduje. Sponzoring je dle Kalouše z mediální agentury Initiative Media Prague dlouhodobou záležitostí a optimální doba pro jeho rozvinutí je tři až čtyři roky. Stále rostoucí výdaje na sponzoring nutí marketéry ptát se na efektivitu vynaložených prostředků.

Například při přímém přenosu sportovního utkání, jeho záznamu nebo ve zpravodajství jsou současné softwarové technologie schopny simulovat lidské oko a zaznamenávat to co vidí na obrazovce. Ze získaných výsledků pak lze vyhodnotit úspěšnost komunikace.



Obr. 2 - Příklad vyhodnocení sponzoringu při fotbalovém utkání [14]



Obr. 3 - Vhodnost rozmístění reklam dle typu pořadů [14]

## **2.3 Hlavní oblasti sponzoringu**

### **A. Sport**

1. Druhy sportů
  - a) Jednotliví sportovci
  - b) Sportovní kluby
  - c) Sportovní akce

### **B. Kultura**

1. Výtvarné umění
2. Hudba
3. Film
4. Literatura
5. Kulturní historie

### **C. Sociální sféra**

1. Zdravotnictví
2. Vzdělávání
3. Ochrana životního prostředí
4. Věda a výzkum



## 2.4 Legislativa v oblasti sponzoringu

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, definuje reklamu a objasňuje povinnosti provozovatelů při vysílání sponzorovaných pořadů. Pro potřeby této bakalářské práce uvádím citaci některých paragrafů této právní normy. [19]

### Čl. I

#### OBECNÁ USTANOVENÍ

##### § 1 odst. 4

Sponzorováním se rozumí příspěvek, poskytnutý s cílem přímo nebo nepřímo podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora, pokud není dále stanoveno jinak. V rozhlasovém a televizním vysílání se sponzorováním rozumí příspěvek poskytnutý právnickou nebo fyzickou osobou, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání nebo nevyrábí zvukové, obrazové, nebo zvukově obrazové záznamy, a příspěvek je poskytnut za účelem financování rozhlasových nebo televizních pořadů s cílem propagovat obchodní firmu, název právnické osoby nebo jméno a příjmení fyzické osoby, ochrannou známku, sponzora, jeho služby, výrobky nebo jiné výkony. [19]

##### § 8

#### Povinnosti provozovatelů při vysílání sponzorovaných pořadů

Provozovatelé jsou povinni:

- a) označit zřetelně každý pořad nebo sérii pořadů, které jsou zcela nebo zčásti sponzorovány, na jejich začátku nebo konci vhodnými titulky nebo ohlášením,
- b) zabezpečit, aby obsah sponzorovaných pořadů nepropagoval prodej, nákup či pronájem výrobků nebo služeb sponzora nebo třetí osoby, zejména tím, že by v těchto pořadech byly jejich výrobky či služby zvláště zmiňovány,
- c) zajistit aby obsah a čas zařazení sponzorovaného pořadu do vysílání nemohly být ovlivňovány sponzorem,
- d) zajistit, aby pořady nebyly sponzorovány fyzickými a právnickými osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba, prodej nebo pronájem výrobků nebo poskytování služeb, jejichž reklama není dovolena,
- e) zajistit, aby nebyly sponzorovány zpravodajské a politicko – publicistické pořady. [19]

### 3 PUBLIC RELATIONS

PR je komunikační nástroj pro budování dobrého jména firmy. Úkolem Public relations je vybudovat a udržovat dobré vztahy se všemi zainteresovanými stranami, což jsou nejenom zákazníci, ale i zaměstnanci, vedení, akcionáři, široká veřejnost, státní správa atd. Je to činnost, která se snaží potlačit rozdíly mezi tím, jak je firma vnímána důležitými skupinami a tím, jak by chtěla být vnímána. Cíle P.R. spočívají v ovlivňování a udržování názorů, postojů a pocitů. [3]

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Informace	Vliv trendů	Informace	Informace	Podpora marketingových programů Nové produkty Sponzorování Události
Školení	Viditelnost na veřejnosti	Důvěryhodnost	Názory	
Motivace	Informace	Důvěra	Image firmy	
Budování firemní identity	Názory		Dobré jméno	
	Postoje			
	Image firmy			
	Budování dobrého jména			
	Vliv na rozhodování			

Obr. 4 – Cíle a úkoly PR [3, s. 307]

Důležitou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Mohou proto lépe ovlivňovat důležité zákazníky, kteří se záměrně snaží vyhnout působení reklamy. Public relations mohou představovat velmi účinný a finančně výhodný prostředek podpory firmy i produktu. [4, s. 81]

#### 3.1 Druhy Public relations

Press relations – práce s tiskem a médií

Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům

Public affairs – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou

Government relations – vztahy s vládními institucemi

Community relations – spolupráce s blízkými organizacemi

Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností

Industry relations – vztahy s odvětvovými partnery

Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami [6, s. 47]

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového managementu, zejména pro plánovací a kontrolní funkce řízení [7]

Proces marketingového výzkumu sestává z těchto základních částí:

1. Zadání marketingového výzkumu
2. Identifikace zdrojů informací
3. Stanovení metod sběru informací
4. Vypracování projektu marketingového výzkumu
5. Předvýzkum
6. Shromažďování informací
7. Zpracování a analýza informací
8. Prezentace výsledků marketingového výzkumu [7, s. 158]

### 4.1 Členění metod marketingového výzkumu

Jedním z možných hledisek členění marketingového výzkumu je rozdělení na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá výzkumem a registrací existujících, případně realizovaných prvků chování, podstata výzkumu je tedy v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá. Kvantitativní výzkum zpravidla vyžaduje metodiku s akcentem na reprezentativnost vzorku respondentů. Jevy, které zkoumáme kvantitativním výzkumem, jsou obvykle přesně definované, otázky na které respondent odpovídá, jsou jednoznačné, s jednoznačnými odpověďmi - používají se proto uzavřené otázky. Nejčastěji používanou metodou je sběr dat pomocí dotazování. [2, s. 59]

Naproti tomu kvalitativní výzkum se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí tazatele, je obtížné je uchopit, pracujeme s větší dávkou nejistoty a výsledky zpravidla vyžadují psychologickou interpretaci. Používaný jsou např. metody: on-line výzkumy, focus groups, hloubkové rozhovory. [2]

Prameny informací, ze kterých čerpá marketingový výzkum lze členit podle několika hledisek, mezi nejčastější z nich je dělení na: interní – externí, sekundární – primární, vyčerpávající – výběrové. [7, s.163]

Při sběru dat bychom měli zajistit jejich dostatečnou kvalitu, dbát především na relevantnost, validitu, spolehlivost a efektivitu. [7, s. 159]

Dotazování je pravděpodobně jednou z nejdéle i nejčastěji používaných metod výzkumu trhu. Techniky dotazování mohou být ústní, písemné, telefonické, on-line, kombinované. Každá z těchto technik má své výhody a nevýhody, je tedy nutné dobře zvažovat, která z technik bude pro daný vzorek tazatelů použita.

Otázky, které v dotaznících používáme, mají různé funkce:

1. **Otevřené otázky** - jsou takové, které nenabízí žádnou variantu odpovědi, obtížněji se zpracovávají.
2. **Uzavřené otázky** – nabízejí varianty odpovědí, jsou náročnější na přípravu, ale zpracování odpovědí je přesnější.
3. **Přímý dotaz** – týká se podstaty věci, nemá skrytý význam.
4. **Nepřímý dotaz** – formulace dotazu zastírá její pravý smysl, používá se v případě, kdy by se přímý dotaz mohl tazatele nějakým způsobem dotknout. [2, s.59]

Základní fáze dotazování:

1. **Adaptace** – vzbudit zájem u respondenta, motivovat jej, vysvětlit cíl výzkumu, (v některých případech není vhodné cíl zveřejňovat)
2. **Kontakt** – v této fázi je cílem postupným kladením jednoduchých a výstižných otázek uvést respondenta do problému
3. **Dosažení vytyčeného cíle** – sběr informací pro řešení stanoveného úkolu, kontrola relevantnosti informací
4. **Závěr dotazování** – důležité je umožnění emocionálního vyjádření vlastního názoru respondenta [7, s. 168]

## 5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem teoretické části práce bylo získat na základě odborné literatury a internetových zdrojů co nejvíce poznatků, které se vztahují k tématu této práce - sponzoring a image. Dovolím si říct, že v odborné literatuře je dostatek teorie k marketingovým komunikacím, ale k tématu sponzoring mnoho zdrojů není.

Jedna z hlavních knih, která provází mou práci je „Marketingová komunikace“ od Patricka De Pelsmeckera, vydaná v roce 2003 a Marketingová komunikace od Miroslava Foreta vydaná v roce 1997. V ostatních publikacích je sponzoring zmiňován jen okrajově a velmi často formou příkladů z praxe, nikoliv teoreticky. Elektronické zdroje na tom, co se teorie týká, nejsou o nic lépe, ale lze zde najít zajímavé výsledky výzkumu a měření sponzoringu.

## II. ANALYTYCKÁ ČÁST

## 6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY BARUM CONTINENTAL SPOL. S R.O.

<b>Název:</b>	Barum Continental spol. s r.o.
<b>Adresa:</b>	Objízdná 1628, 765 31 Otrokovice
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>IČO:</b>	457 88 235
<b>Den zápisu do OR:</b>	5. února 1993
<b>Velikost firmy:</b>	4500 zaměstnanců

### Předmět podnikání:

- Zpracování gumárenských směsí
- Podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady
- Opravy silničních vozidel
- Obráběčství
- Technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany
- Výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti na 3,5 tuny, -vnitrostátní příležitostná osobní

Společnost Barum Continental spol. s r.o. se sídlem v Otrokovicích je největším českým výrobcem pneumatik. Těží jak z historie svého oboru (první pneumatiky u nás vyráběla již ve čtyřicátých letech firma Baťa), tak z moderních vývojových trendů a obchodní strategie. V roce 1993 se otrokovická pneumatikárna spojila se strategickým zahraničním partnerem – koncernem Continental A. G. se sídlem v Hannoveru. Koncern Continental, po francouzském Michelinu druhý nejvýznamnější v Evropě, přinesl do Otrokovic nejen nejmodernější technologie a nové strojní zařízení, ale i novou podnikovou kulturu a nové přístupy k práci. Záměrem bylo integrovat výrobu pneumatik v rámci evropského hospodářského prostoru s významným a silným partnerem nejen v oblasti kapitálové, ale zejména v oblasti nejprogresivnějších technologií a využít vlastní obchodní sítě prodejních servisních a skladových středisek. Tato integrace nadále pokračuje, protože v roce 2008 se součástí globálního koncernu Continental A. G., stal i dřívější velký konkurent společnosti – Matador Púchov, a.s. V současné době probíhá integrace obou společností Barum Continental i Matador do jedné funkční struktury.

Barum Continental spol. s r. o. zaujímá důležité postavení na všech hlavních trzích střední a východní Evropy včetně trhů, kde mají svoji výrobní základnu hlavní konkurenti (Good Year, Michelin). Na všech těchto trzích se osvědčila multibrandová strategie, která velmi podporuje operativnost nabízených výrobků. Vzhledem k charakteru trhu a tamního vozového parku zaujímá největší podíl značka Barum. Podařilo se zde posílit postavení koncernu a zajistit dynamiku rozvoje, která je rychlejší než absolutní nárůst trhu. Vybudováním dobře organizované místní distribuční sítě byly vytvořeny předpoklady pro další pronikání na tento trh, kde hlavní konkurence má vlastní výrobní základny a využívá svého postavení domácího dodavatele. Na českém trhu v důsledku vývoje ekonomické situace a souvisejícím snížením kupní síly obyvatelstva došlo ke změně struktury požadavků zákazníků. Na nové trendy v prodeji osobních plášťů reaguje firma nabídkou privátních značek pneumatik jako doplnění ucelené multibrandové nabídky pokrývající všechny cenové úrovně.

V současné době vyrábí Barum Continental spol. s r.o. ve svém závodě v Otrokovicích nejen výrobky se značkou Barum, ale také pneumatiky ostatních koncernových značek. Také ve výrobních závodech koncernu Continental se vyrábí pneumatiky Barum, což je dokladem toho, že značka Barum nejen, že nezaniká, ale stává se velmi významným pojmem na mezinárodním trhu. Vysoký podíl produkce (cca 70 %), která je z otrokovického závodu exportována, je důkazem toho, že vyráběné zboží je nejen kvalitní, ale rovněž kon-



kurenceschopné i na zahraničních trzích. Zatímco v roce 1993 více než 75 % vyrobených pneumatik mířilo na domácí trhy a pro export bylo určeno necelých 25%, současná situace je při více než čtyřnásobně větší produkci takřka opačná.

Součástí firmy je i vlastní prodejní síť Barum, která byla díky fúzi se společností Matador rozšířena i o prodejní a servisní síť Pneobox. Servisní prodejny v charakteristických modrožlutých barvách najdete ve více než padesáti místech republiky, rozsáhlá je i síť smluvních partnerů, kteří převzali firemní standardy. Široká síť servisů je doplněna ještě o pobočky sítě Pneobox, kde v současné době také probíhá rebranding a začleňování jednotlivých provozoven do celostátní sítě Barum. Trendem poslední doby je rozšiřování služeb, proto se dnes v servisech Barum nesetkáte jen s výměnou a opravou pneumatik, ale můžete zde vyřešit většinu problémů, které Vaše auto má: výměna brzdové kapaliny, olej, tlumiče a další fast-fitové služby.

## 6.1 Značka Barum a její historie

Barum patří k nejstarším a celosvětově nejnámějším značkám. Pokud zadáte heslo Barum v internetovém vyhledávací seznam.cz, vyběhne Vám celkem 410.000 odkazů, ve vyhledávací google.com je to dokonce téměř 2 500 000 odkazů.

Jak značka vznikla? Její počátky jsou úzce spjaty s Tomášem Baťou, zakladatelem Zlína a významným českým podnikatelem – nejen s obuví pro lidi, ale i „obutím“ pro automobily. Baťa ve svých zlínských závodech od roku 1934 vyráběl i pneumatiky – a právě kvůli zjednodušení exportu svých pneumatik vytvořila firma Baťa společně s dalšími výrobci Rubenou a Matadorem v roce 1945 značku Barum.

Je ještě druhá verze vzniku značky Barum – a to tak, že se skládá z počátečních písmen firem Baťa, Rubena a Mitas – nicméně, dle historických údajů je tato informace mylná. Značku Barum uvedla v život a významně marketingově podpořila legendární česká automobilová závodnice Eliška Junková.

Nedílnou součástí značky je i její logo. Obchodní značka včetně loga byla u Úřadu pro průmyslové vlastnictví přihlášena v roce 1948 firmou Baťa a.s. a v průběhu let přešla na společnost Barum Continental spol. s r.o. Logo se dále vyvíjelo, z varianty bez „okřídleného“ písmena B se postupem času díky práci grafiků a požadavkům trhu na jednoznačnou a snadno zapamatovatelnou značku stalo logo tak, jak ho známe dnes – slovo Barum je ví-

ceméně totožné (až na drobná grafická zjednodušení a modernizace) a přibylo „okřídlené B“, které se může používat i samostatně.



Obr. 5 - Původní varianta loga Barum



Obr. 6 - Aktuální podoba loga Barum

### **Historie značky Barum v datech:**

**1897** – Tomáš Baťa zavádí převratnou novinku, obuv typu „Baťovky“ první obuvnický stroj z Německa, myšlenka mechanizace výroby

**1931** - Díky zvyšujícím se nákladům na přepravu obuvi po železnici se Baťa rozhodl distribuovat zboží pomocí automobilové nákladní dopravy. Problém byl s pneumatikami, které měly nízkou kvalitu, a proto často docházelo k defektům. Baťa se rozhodl založit vlastní výrobu pneumatik ve své továrně.

**1932** - První pneumatiky značky Baťa byly obuty na cestu Zlín - Luhačovice.

**1934** - Výroba pneumatik Baťa se rozšiřuje jak do množství, tak i do rozměrové škály. Pneumatiky Baťa postupně vytlačí konkurenční produkty z Československa.

**1945** - Tři největší čeští výrobci pneumatik vytvořili pro zjednodušení exportní politiky společnou značku pro své produkty. Pro novou značku byla použita počáteční písmena názvu firem Baťa Zlín, Rubena a Matador. Novou značkou BARUM byly následně označovány výrobky všech tří výrobců

**1948** – zaregistrována ochranná známka BARUM, kterou tvoří počáteční písmena výrobců Baťa, Rubena a Matador; produkce pneumatik stále stoupá

**1953** – z bývalého Baťova koncernu je nyní Svit a po 5 letech je z něj vyčleněn samostatný podnik na výrobu pneumatik s názvem Rudý Říjen.

**1966** - Kapacita výroby v areálu bývalých Baťových závodů je omezena a je rozhodnuto o výstavbě nového výrobního závodu v nedalekých Otrokovcích.

**1967** - Je vyrobena první radiální pneumatika Barum.

**1972** - Proběhlo slavnostní otevření nové pneumatikárny v Otrokovcích. Hlavní část výroby pneumatik Barum byla převedena ze Zlína do Otrokovic.

**1983** – podle vlastní technologie jsou vyrobeny první pneumatiky pro nákladní automobily v celocelovém provedení, jejichž výrobou se zařadil Barum mezi několik málo výrobců tohoto druhu pneumatik na světě

**1990** - Název podniku byl změněn na "Barum a.s. Otrokovice".

**1992** - Barum podepsal s německým koncernem Continental AG smlouvu o joint-venture.

**1993** - 1. března byl založen společný podnik Barum Continental spol. s r.o. Barum se stává součástí koncernu Continental.

**2008** – joint-venture se společností Matador [20]

## **6.2 Značka Barum v ekonomickém segmentu a konkurence**

Značka je u pneumatik velmi důležitá z hlediska vnímání zákazníkem, určuje jeho status. Je důležitá kvůli emočnímu vztahu zákazníka, definuje uživatele pneumatik jako takového. Podle značky pneumatik byste jistě dokázali definovat řidiče.

Značka Barum patří do tzv. ekonomického segmentu, tzn., že poskytuje atraktivní poměr mezi cenou a užitnými vlastnostmi čímž si udržuje nadstandardní pozici mezi konkurencí. Zákazník tohoto segmentu požaduje výrobek, který mu za nižší cenu nabízí pro něj přijatelnou kvalitu. Stručně ho lze charakterizovat jako zákazníka, který se snaží získat „kvalitu za rozumnou cenu“. Sortiment pokrývá nejběžnější rozměry vozového parku.

Charakteristické vlastnosti pneumatik jsou:

1. Rovnoměrné opotřebení
2. Vysoký kilometrový výkon
3. Snížení opotřebení pneumatiky
4. Lepší reakce na volant a výborná směrová stabilita
5. Maximální životnost
6. Nízká hlučnost
7. Nízké riziko aquaplaningu

Autoklub ČR provádí velmi často testování pneumatik tzv. ekonomického segmentu a v těchto testech vždy pneumatiky Barum získávají výborné hodnocení a umisťují se na předních příčkách mezi testovanými plášti. Vzhledem k jejich ceně patří mezi nejpoužívanější osobní pláště v České republice.

Hlavními konkurenty značky Barum jsou:

1. **Matador** – díky joint-venture a faktu, že i pneumatiky Matador jsou již koncernové, jde v současné době o „vnitrokoncernovou“ konkurenci – jak se bude se značkami v rámci koncernu i ekonomického segmentu pneumatik pracovat dál, ukáže teprve čas.
2. **Kormoran** – je poměrně silnou konkurencí, která těží z toho, že jeho výrobcem je koncern Michaelin.
3. **Kleber** – přímý konkurent Barumu – díky kvalitě i obdobné cenové strategii.
4. **Tigar** – je konkurentem hlavně díky nízké ceně, kvalita je podstatně horší.
5. **Pneumant** – obdobná situace jako u značky Kormoran, jen s tím rozdílem, že náleží koncernu Goodyear.
6. **Debica** – obdobně jako pneumatiky Tigar je jejich hlavní konkurenční výhodou nízká cena.
7. **Sava** – donedávna zapomenutá značka, jejíž význam bude pravděpodobně růst.

### 6.3 Analýza společnosti

K tomu, abych poznala prostředí firmy, jeho výhody, nedostatky a možná rizika, jsem zvolila SWOT analýzu, která je vhodná pro zmapování těchto faktorů.

Tabulka č. 1 – SWOT analýza značky Barum [vlastní tvorba]

<p style="text-align: center;"><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Společnost má dlouholetou tradici výroby pneumatik v regionu</li> <li>• Vyrábí kvalitní produkty</li> <li>• Používá kvalitní a moderní technologie pro výrobu</li> <li>• Společnost používá systém řízení kvality ISO 9001</li> <li>• Image evropského výrobce – se zázámím koncernu Continental</li> <li>• Nabídka mnoha rozměrů a typů pneumatik</li> <li>• Kvalita za rozumnou cenu</li> <li>• Výsledky testů pneu</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšení image a známosti značky</li> <li>• Rozšíření nabídky pneu – vysokorychlostní a zimní</li> <li>• Přímé dodávky zákazníkům</li> <li>• Nízká schopnost reakce výroby na požadavky trhu</li> <li>• Neexistuje plán sponzorských aktivit a realizované aktivity nejsou vyhodnocovány.</li> <li>• Mimo sledování vývoje povědomí o značce nejsou realizovány žádné marketingové průzkumy</li> <li>• Není k dispozici komunikační budget pro značku Barum</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatky v dodávce některých typů pneu</li> <li>• Omezená nabídka vysokorychlostních pneu</li> <li>• Jeden typ zimních pneu</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepřesná znalost trhu – není spolehlivý zdroj informací o aktuálně používaných rozměrech pneu</li> <li>• Vysoce rozdělený trh</li> <li>• Problémy s dodávkou některých rozměrů a typů pneu</li> <li>• Dovozy levných nekvalitních pneu z asijských trhů</li> </ul>

#### 6.3.1 Závěry vyplývající ze SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vychází celkem vyrovnaně poměr mezi silnými a slabými stránkami, přesto jsou slabé stránky dosti závažné a společně s hrozbami nevycházejí pro značku Ba-

rum právě nejlépe. Je s podivem, že firma nikdy ve své minulosti neprovedla žádná šetření či měření, kterými by ověřila účinnost svých sponzorských aktivit.

Ačkoli se zdá, že příslušnost k velkému koncernu přináší mnoho nesporných výhod, existují tady i negativní stránky, které ze SWOT analýzy vyplynuly, a mohou v blízké době ohrozit stávající pozici značky Barum. V rámci koncernu jsou pro jednotlivé značky portfolia stanoveny příslušné strategie, které jsou však jen velmi málo přizpůsobeny lokálním požadavkům trhů a příliš nereflektují ani domovskou zemi. Pro značky v ekonomickém segmentu portfolia není k dispozici komunikační budget, ale jen prostředky na podlinkové aktivity ve vztahu k B2B partnerům.

#### **6.4 Image značky Barum**

Image značky Barum je spojeno především s nejvýznamnější sponzoringovou aktivitou – motoristickým závodem Barum Rally Zlín.

Vzhledem ke skutečnosti, že značka Barum je součástí produktového portfolia koncernu Continental, je i marketingová strategie dána centrálně - pro celý evropský trh. V rámci této strategie je sponzoring Barum Rally Zlín vnímán jako pozitivní aktivum značky, které může být v budoucnu spojováno s vlastnostmi produktu, může vytvářet povědomí o značce a mohlo by být spojeno s reklamními aktivitami značky.

Nicméně dealeri pneumatik si značku Barum s rally sportem primárně nespojují, navíc zařazení pneumatik do „ekonomického segmentu“ příliš nekoresponduje s image sportovní značky. Mezi další nedostatky tohoto sponzoringu patří fakt, že žádné sportovní pneumatiky pro rally nejsou vyráběny v koncernu Continental A.G. Marketingová strategie pneumatik ekonomického segmentu příliš neumožňuje využít sponzoring rally v reklamních aktivitách. Na druhé straně však dealeri značky Barum mají úzký vztah k autům a motoristickému sportu, což umožňuje využívat závod Barum Rally Zlín k uspořádání „incentivních“ dealerských programů.

#### **6.5 Sponzoring značky Barum**

Sponzorské aktivity značky Barum lze geograficky rozdělit do několika kategorií:

1. Lokální – v rámci zlínského regionu
2. Národní – v rámci České republiky

3. Mezinárodní – v rámci koncernu Continental

### 6.5.1 Lokální sponzoring

Společnost Barum Continental spol. s r.o. patří k nejvýznamnějším firmám kraje a jako sociálně uvědomělá společnost se v rámci zlínského regionu snaží podporovat nejrůznější aktivity, které by bez finanční pomoci z komerčního sektoru neměly příliš šancí na úspěch.

Ačkoliv se v dnešní době příliš nepoužívá termínu „mecenášství“ – já osobně bych regionální aktivity značky spíše než sponzoringem nazvala právě „mecenášstvím - dárcovstvím“. Mecenášství znamená dobročinnost, od které nelze v žádném případě očekávat ekonomické zhodnocení. Se sponzoringem má společnou skutečnost, že se jedná o nějaký finanční příspěvek. Mecenáš však za tento příspěvek neočekává žádný ekonomický přínos.

Rozdíl mezi dárcovstvím a sponzoringem je i v tom, že dárci se angažuje v obecně prospěšné činnosti bez nároku na okamžitý profit v podobě popularity. Zatímco mecenáš zůstává v pozadí, sponzor se rád vyhřívá na výsluní.

Na základě těchto faktů bych regionální aktivity značky spíše nazvala dárcovstvím.

Jsou to zejména následující projekty:

1. Sportovní kluby Otrokovice
2. Krajská nemocnice Tomáše Bati Zlín
3. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
4. Město Otrokovice
5. Art Collegium Kroměříž
6. Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín
7. další podpora škol a sportovních akcí ve zlínském regionu

Tyto aktivity jsou spíše spojeny s místem sídla společností Barum Continental spol. s r.o., určitě zvyšují image firmy, nicméně s produktem jako takovým – pneumatikami Barum a jejich marketingovou strategií propojeny nejsou, tedy nemají ani žádný výrazný vliv na image značky.

## 6.5.2 Národní sponzoring

Nejvýznamnějším národním sponzoringovým počinem je pro značku Barum sponzoring Barum Rally Zlín. Od lokálních aktivit, které jsou dárcovstvím, se opravdu liší a nebojím se použít označení sponzoring, protože to tak opravdu je.

### 6.5.2.1 *Historie a současnost Barum Rally Zlín*

Historii Barum Rally Zlín začala psát už v roce 1971 amatérská soutěž, která byla motoristickými fanoušky uspořádána v rámci oslav zahájení zkušebního provozu v nově vybudované pneumatikárně Rudý říjen v Otrokovicích. Historicky první rallye Barum tak byla na světě. Nikdo z pořadatelů a jezdců tehdy netušil, že přijdou další ročníky, které se budou výrazně lišit od prvního ročníku.

Hned následujícím ročníkem se však stala součástí Mistrovství ČSSR v automobilových soutěžích. Většinu startovního pole v sedmdesátých letech tvořily především vozy Škoda 100, 110 či 120.

Za čtyřicet let svého života prošla Barum Rally Zlín mnoha změnami. V období let 1980-1990 byla součástí Mitropa nebo Alpe Adria Cupu, což znamenalo vždy velký zájem zahraničních posádek o tuto soutěž. Startovní listiny tehdy obsahovaly zvučná jména zahraničních posádek jako např. John Haugland, Franz Wittmann sen., Harald Demuth, Atilla Ferjancz, Patrick Snijers a bezpočet dalších. V letech 1992-1994 se mohla „Barumka” pyšnit evropským koeficientem deset. Ten pak ztratila, aby jej mohla ve svém jubilejním třicátém ročníku v roce 2000 získat zpět. O dva roky později vstoupila Barum Rally Zlín do klubu nejlepších evropských soutěží s koeficientem 20. V roce 2007 vznikla série IRC (Intercontinental Rally Challenge) a „Barumka” se stala hned od začátku její součástí.

Z důvodu finanční náročnosti celé soutěže vstoupil v roce 2009 nový generální partner – a název závodu se změnil na Barum Czech Rally Zlín. Protože tento motoristický závod je velká sportovní událost, která každoročně reprezentuje Českou republiku, začala tuto rally podporovat i stát – a to prostřednictvím finančních grantů z agentury Czech Tourism.

## 6.5.3 Mezinárodní sponzoring

Vzhledem k tomu, že Barum Rally Zlín je součástí evropského šampionátu, má tato sponzorská aktivita i mezinárodní dopad. Zároveň je koncernem Continental využívána i v rámci evropského marketingového mixu značky Barum jako jeden z incentive eventů pro



dealery – tzn. společnost zve na Barum Rally Zlín i zahraniční obchodníky pneumatik Barum, kteří splní určitá kritéria pro nominaci na tuto akci – např. objem prodeje atd. V rámci Barum Rally Zlín je pro tyto partnery připravený speciální program, který je seznámí nejen se soutěží, ale i s pneumatikami Barum, jejich výrobou atd.

Žádné jiné sponzorské aktivity, které mají mezinárodní dopad, značka Barum nerealizuje.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Předmětem mého marketingového výzkumu bude vliv sponzorských aktivit na image značky Barum. Definuji si několik hypotéz, které by měl marketingový výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit.

Povědomí o značce Barum je velmi vysoké - dle výzkumů zná značku až 95% dotazovaných, navíc drtivá většina dotázaných uvedla značku Barum mezi pneumatikami na prvním místě. Je možné tvrdit, že Barum je v České republice synonymem pro pneumatiky.

Myslím si, že povědomí o této značce je tak vysoké, že sponzorská akce typu Barum Rally Zlín je nemůže příliš ovlivnit. Barum je generálním sponzorem značky už 40 let a mezi lidmi se pojem Barum Rally Zlín vžil. Je dobré připomenout, že motoristický sport je jedno z témat, jak komunikovat s cílovou skupinou – motoristy, ale i obchodními partnery.

Tato sportovní akce je už se značkou Barum velmi pevně spjata, jakákoliv změna hlavního sponzora a tedy i názvu soutěže tak, že by vypadlo označení Barum, by určitě měla negativní dopad na celou akci – v podobě snížené návštěvnosti a klesajícího zájmu veřejnosti – což by se určitě projevilo ztrátou pro organizátory Barum Rally Zlín a potažmo i pro celý Zlínský kraj.

### 7.1 Analýza dotazníkového šetření

Pro svůj výzkum jsem použila metodu dotazníkového šetření s otevřenými i uzavřenými otázkami. Sestavila jsem dotazník, jehož prostřednictvím jsem chtěla získat informace o tom, jaké sponzorské aktivity značky Barum respondenti znají, jak je vnímají ve spojení se značkou Barum a jak je image značky těmito sponzorskými aktivitami ovlivněna.

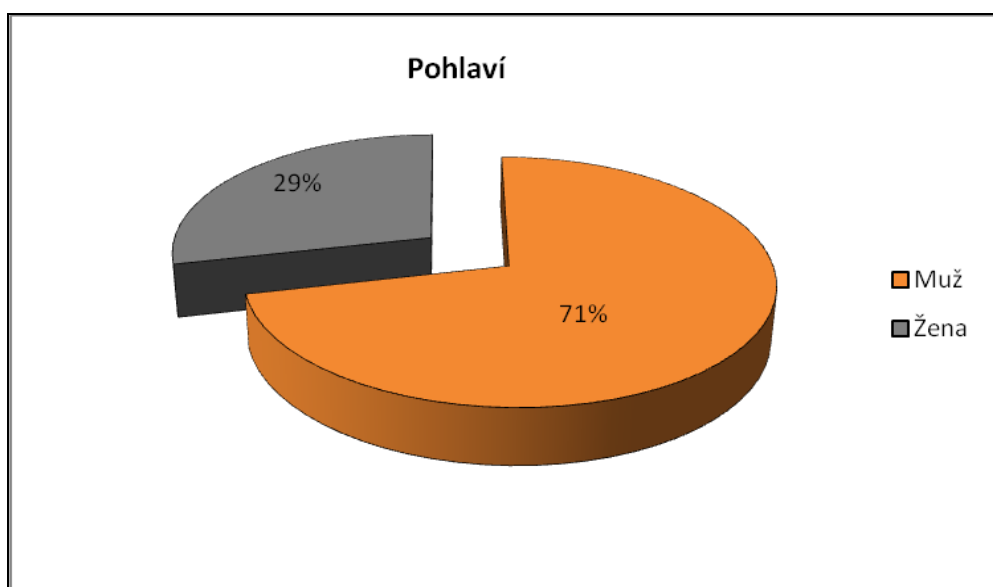
#### 7.1.1 Vyhodnocení výzkumu

Marketingový průzkum probíhal formou dotazníkového šetření – připravený dotazník obsahoval 15 otázek – viz. Příloha I. Oslovila jsem respondenty nejen na Zlínsku, ale i v Brně a Praze. Někteří měli vazbu na společnost Barum Continental spol s r.o. a někteří ne a měli by být proto nezávislí.

Celkem jsem vyhodnocovala 105 dotazníků. Samozřejmě, tento vzorek je příliš malý na to, aby se daly jeho výsledky přijmout bezvýhradně. Vždy je potřeba počítat se statistickou chybou, navíc je nutné brát v úvahu i to, že vzorek dotazovaných byl vybrán náhodně a

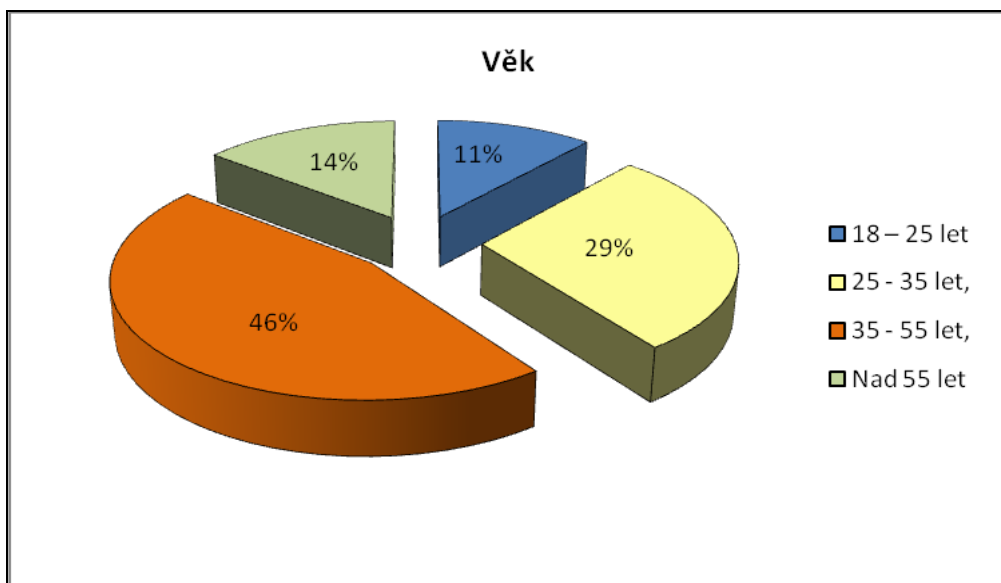
nereflektoval demografickou strukturu obyvatelstva České republiky ani demografickou strukturu zákazníků pneumatik Barum.

Mezi dotazovanými převažovali muži, což však podle mého názoru vzhledem k tématu bakalářské práce není na škodu. 71% dotázaných byli muži, zbývající počet – cca 29% tvořily ženy. Ženy jsem v tomto průzkumu nechtěla vynechat, protože zejména v poslední době roste počet „emancipovaných“ žen, které buď žijí v „single“ domácnosti a o její chod (tedy včetně pneumatik pro automobil) se starají samy. Nebo naopak žijí s partnerem, nicméně jsou zvyklé se o své auto postarat a rozhodují i o tom, na jakých pneumatikách budou jezdit.



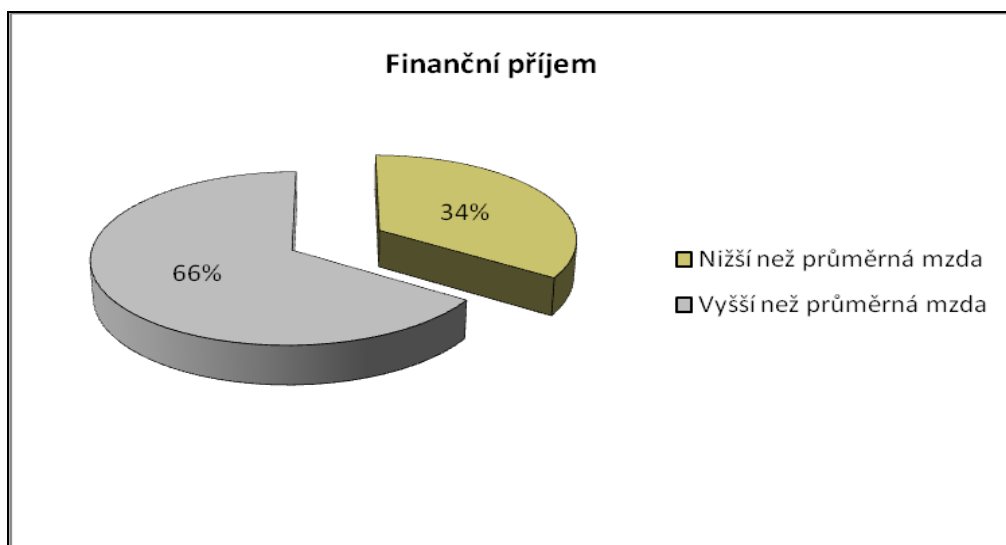
Graf 1 - Struktura respondentů dotazníkového šetření [vlastní tvorba]

Z hlediska věkové struktury převažovali mezi dotázanými lidé ve středním věku – od 35 do 55 let (46%). Mladší ročníky byly také zastoupeny poměrně hojně – 29% dotázaných bylo ve věku od 25 do 35 let a cca 12% bylo ve věku od dosažení plnoletosti po 25. rok. Zbývajících cca 15% dotázaných bylo starších 55 let



Graf 2 - Věková struktura respondentů dotazníkového šetření [vlastní tvorba]

Nadpoloviční většina dotázaných – přibližně 66% - má vyšší než průměrnou mzdu. Zbývajících 34% pobírá méně, než činí průměr v České republice – což je cca 23.600 Kč.

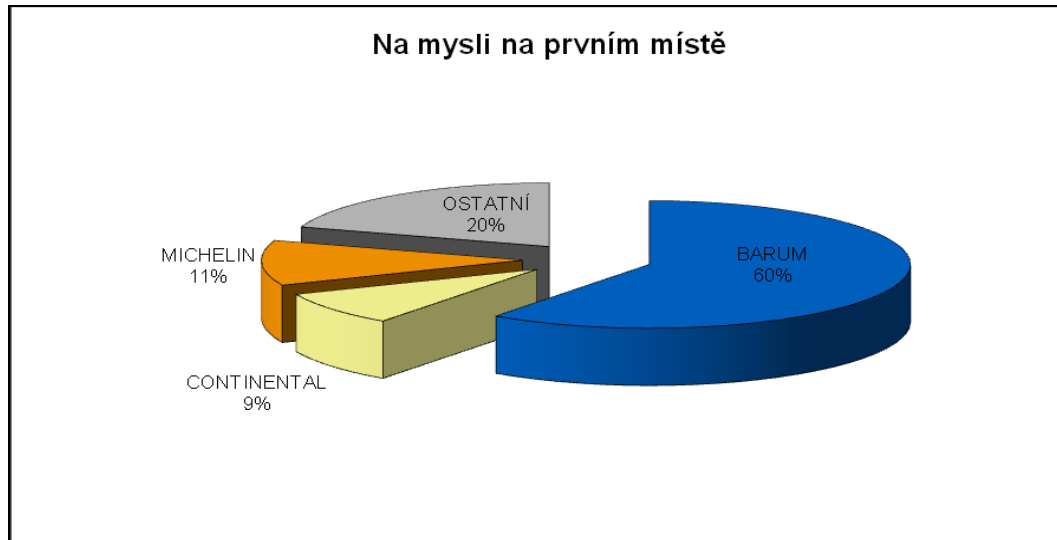


Graf 3 - Členění respondentů dotazníkového šetření dle příjmu [vlastní tvorba]

Tolik k demografické stránce šetření. Jaká byla obsahová stránka dotazníku?

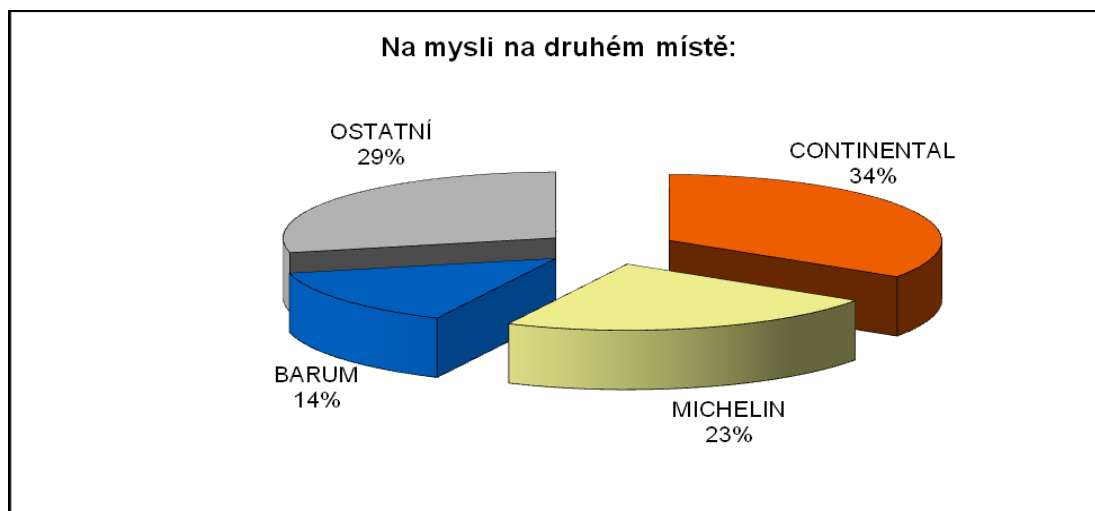
Zajímalo mě, jaká značka pneumatik vyvstane dotazovaným na mysli jako první: drtivá většina dotázaných uvedla na prvním místě značku Barum – celkem 60% dotázaných. S velkým odstupem byly jmenovány značky Michelin (11%) a Continental (9%). Zbývají-

cích 20% dotázaných uvedlo pneumatiky jiných značek – Pirelli, Firestone, Kleber, Mitas, Dunlop, Vraník a Bridgestone. Z tohoto pohledu lze konstatovat, že značka Barum je do značné míry synonymem pro pneumatiku.



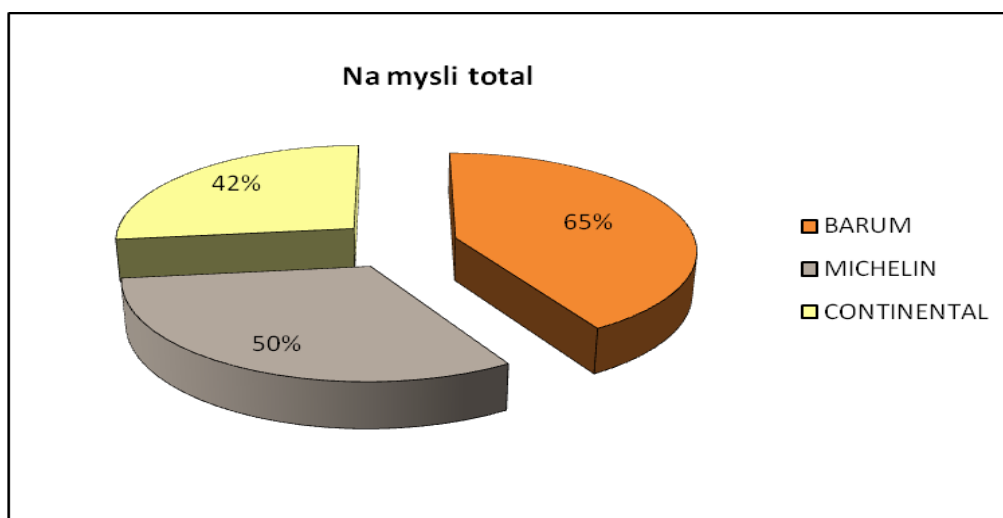
Graf 4 - První jmenovaná značka [vlastní tvorba]

Na druhém místě dotazovaní nejčastěji uváděli pneumatiky Continental (34% dotázaných) – což pravděpodobně úzce souvisí se současnou komunikací značky, kdy se etabluje jako partner velkého fotbalového svátku – mistrovství světa – a tento sponzoring aktivně šíří v médiích. 23% dotázaných na druhém místě, zmínilo značku Michelin a 14% dotázaných na druhém místě zmínilo značku Barum.



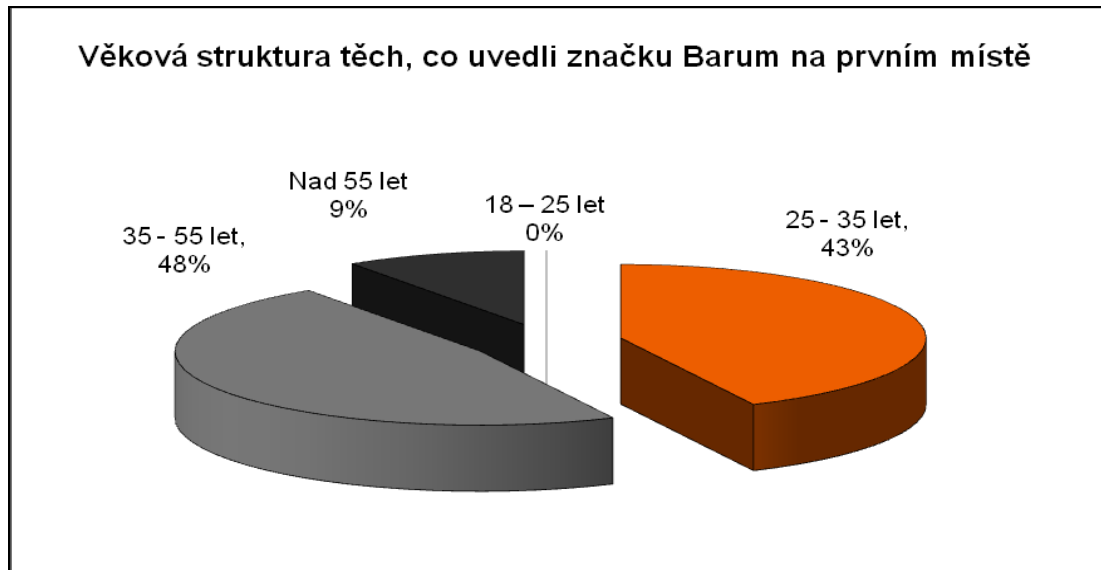
Graf 5 - Druhá jmenovaná značka [vlastní tvorba]

Celkově se dá říci, že značka Barum byla nejčastěji zmiňovanou značkou – uvedlo ji více než 65 % dotázaných, celá polovina dotázaných uvedla značku Michelin a 42% značku Continental. Tento pohled mi potvrzuje to, že značka Barum je v myslích dotázaných pevně zakotvená, pravděpodobně díky dlouholeté tradici. Podobné postavení má i značka Michelin. Naopak značka Continental si své postavení zatím buduje – díky komunikaci značky se dostává do povědomí zákazníků – a je potřeba nepolevit a dál komunikovat tak, aby zůstala v povědomí zákazníků trvale – jako např. Barum – i v době, kdy zrovna není marketingově aktivní k široké veřejnosti.



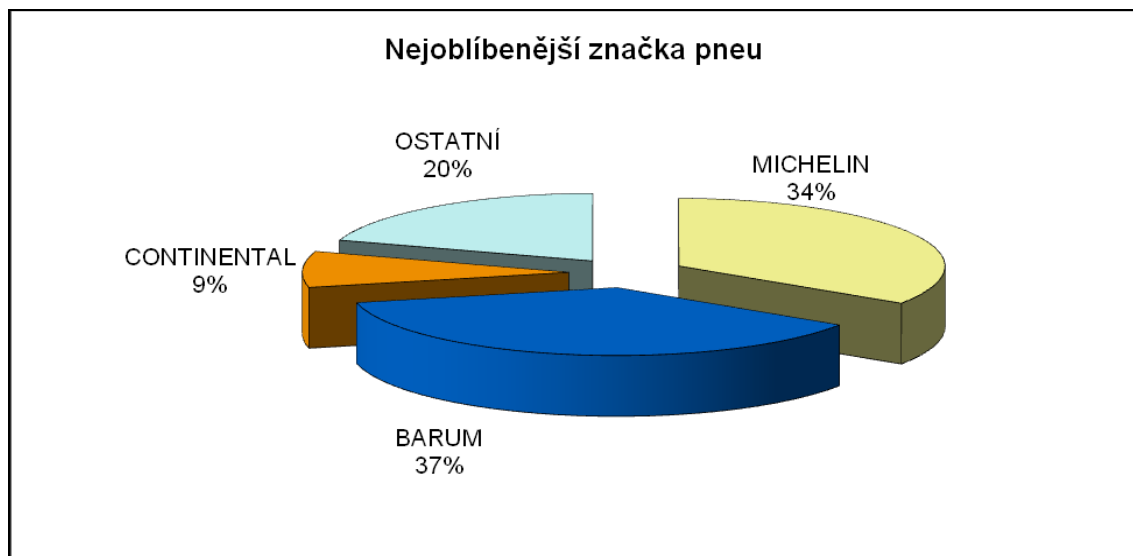
Graf 6 - Celkově jmenované značky [vlastní tvorba]

Pohled na věkovou strukturu těch, kteří jmenovali značku Barum na prvním místě, moc zajímavý není. Ale je velmi zajímavá skutečnost, že nikdo z mladších 25 let značku Barum na prvním místě nejmenoval. A právě to je věková skupina, která si tvoří vztah ke značce, má své první auto, řeší první pneumatiky a mohla by být do budoucna cílovou skupinou pro pneu Barum.



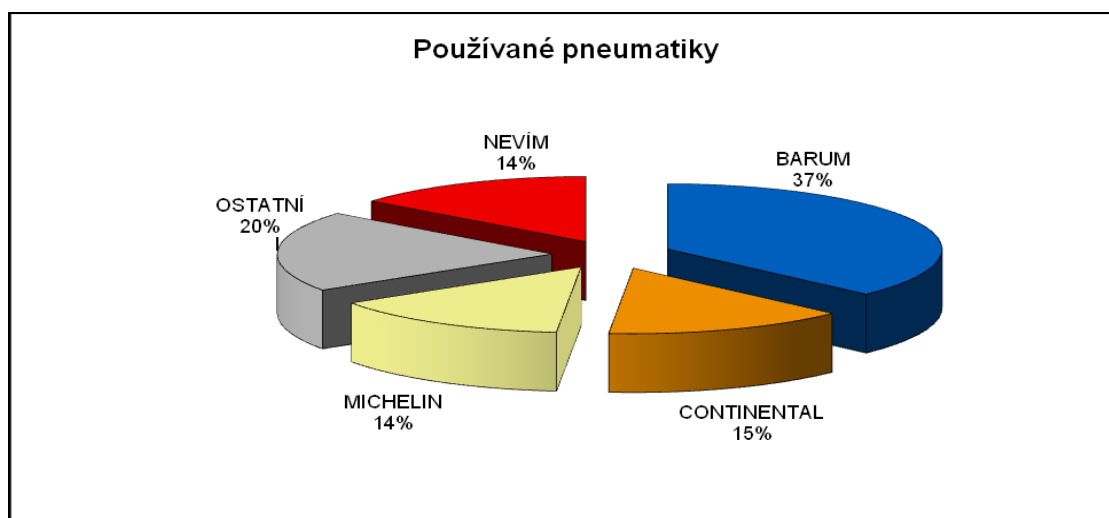
Graf 7 – Struktura těch, kteří uváděli značku Barum na prvním místě [vlastní tvorba]

Nejoblíbenější značka pneumatik je u dotázaných Barum (37%), v těsném závěsu následuje Michelin (34%), třetí nejoblíbenější značka Continental má už poměrně velký odstup (9%). Toto zjištění je velmi zajímavé zejména z pohledu značky Barum – s obrovskou převahou byl jmenovaný mezi značkami na prvním místě (60% Barum vs. 11% Michelin) zatímco u oblíbenosti dosáhly obě značky takřka srovnatelných výsledků. U Continentalu bych podotkla, že lidé je sice z komunikace znají, ale mezi jejich favority zatím nepatří. Je to dáno i tím, že pneu Continental jsou na českém trhu relativně krátce – v porovnání s pneu Barum a Michelin.



Graf 8 - Nejoblíbenější značka pneu[vlastní tvorba]

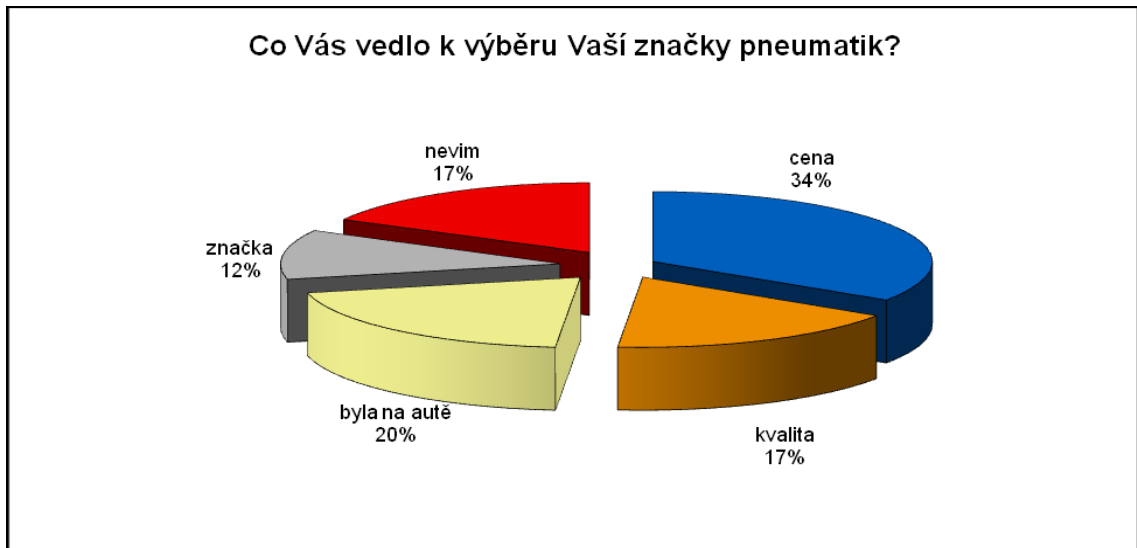
Ještě zajímavější je srovnání předchozích údajů s informací o tom, jaké pneumatiky dotázaní používají. U značky Barum víceméně koresponduje s oblíbeností – používá ji 38% dotázaných. Continental používá 14% dotázaných (vs. 9% nejoblíbenější pneu). Zajímavější je však zjištění u pneu Michelin – oblíbenost 34% vs. používání 14%. To mluví o aspirativnosti značky – značka je pro dotázané atraktivní – více než její skutečné použití – možná je něco ve strategii značky Michelin, které větší penetraci a použití brání (pravděpodobně cena). Přesto Michelin má velký potenciál růstu používání a může být nebezpečím pro značku Barum – i když je z obchodního pohledu zařazený do vyššího cenového segmentu.



Graf 9 - Používané pneumatiky [vlastní tvorba]

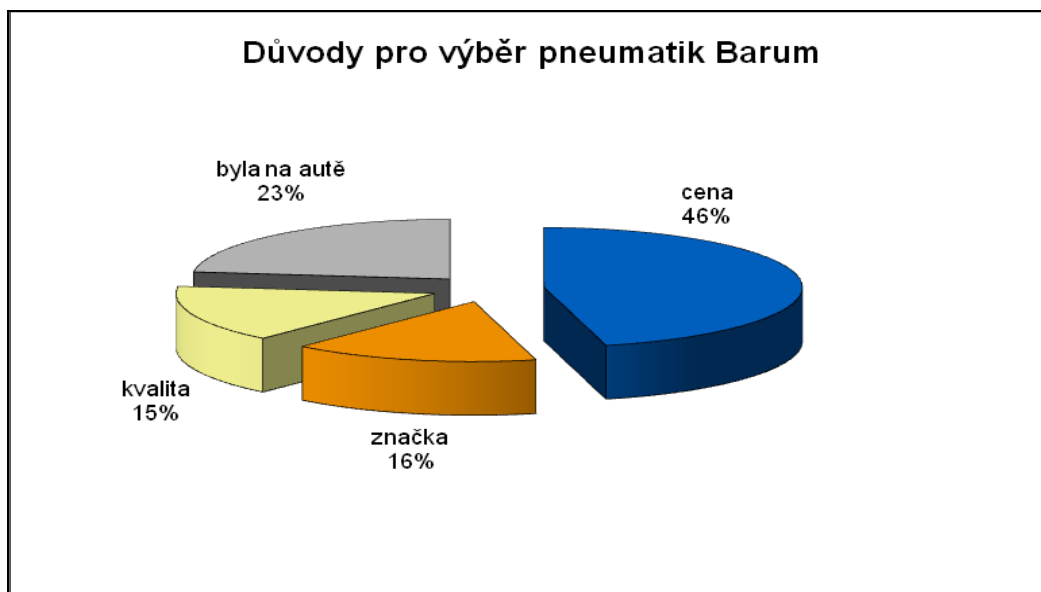
Výše uvedené tvrzení o ceně jako bariéře nákupu mi potvrzuje i odpověď na otázku, jaké důvody vedly k výběru značky pneumatik. Převažujícím důvodem byla cena (35% dotázaných). 17% dotázaných vsadilo na kvalitu a u 11% dotázaných rozhodla značka. Nicméně, podle mého názoru je image značky tvořena i její cenovou politikou a kvalitou – tedy z tohoto pohledu 63% dotázaných reflektovalo při výběru značku a její image. Zajímavé je i zjištění, že 20% dotázaných používá pneu, které měli na autě při jeho nákupu. Je však otázka, jestli při dalším nákupu dají na značku, kterou již vyzkoušeli, nebo se přikloní k jiné.





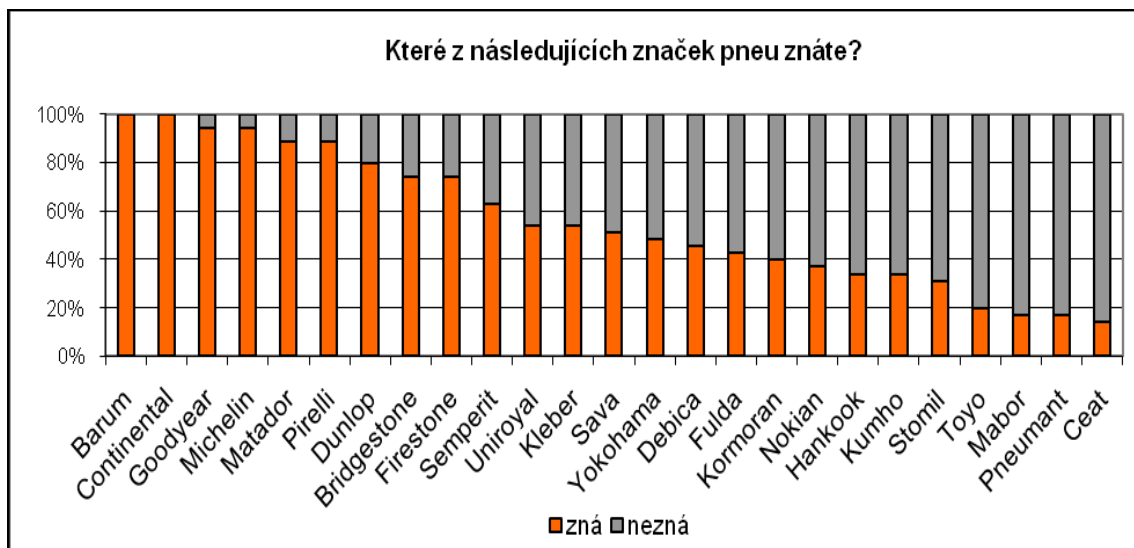
Graf 10 - Důvody pro výběr pneu [vlastní tvorba]

Podívám-li se blíže na pneumatiky Barum, pak téměř polovina řidičů, kteří je na autě mají, vybrali pneumatiky Barum hlavně kvůli ceně (47%). 23% řidičů je na autě má – již tak auto pořídili. A shodně po 15% dotázaných se pro ně rozhodli buď kvůli jejich kvalitě, nebo značce.



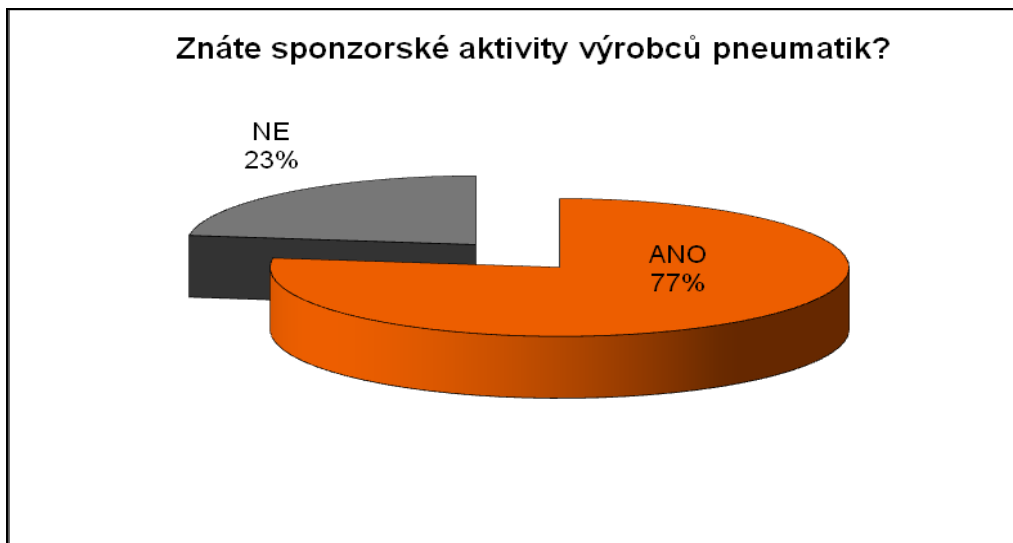
Graf 11 - Důvody pro výběr pneumatik Barum [vlastní tvorba]

Všichni dotazovaní znají pneumatiky Barum. Všichni dotázaní znají pneumatiky Continental. Další značky už tak vysoký úspěch neměly, nicméně hranici znalosti 80% pokořily i značky Goodyear, Michelin, Matador, Pirelli a Dunlop.

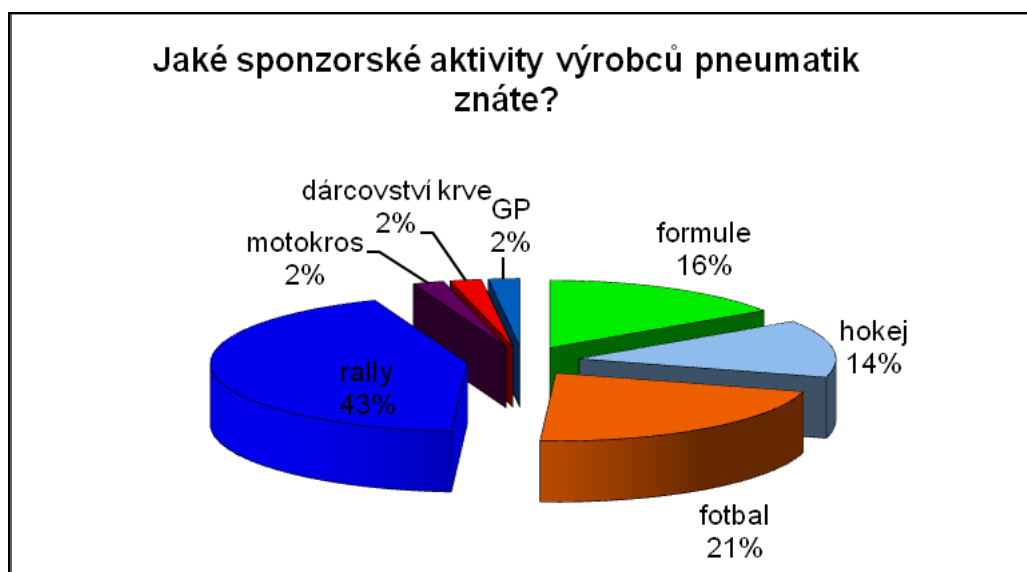


Graf 12 - Znalost značek [vlastní tvorba]

Některé sponzoringové aktivity jsou většinou dotazovaných známé. Více než 77% respondentů nějakou aktivitu některé značky zná, 33% však žádnou aktivitu nevedlo. Mezi nejznámější sponzoringové aktivity značek pneumatik patří rally, fotbal, formule a hokej (je zajímavé, že Continental, který byl partnerem zlínského hokejového klubu, už ve spojení s hokejem nekomunikuje minimálně 6 let). Okrajově byly zmíněny motocyklové závody a motokros. Dotazníkové šetření zaznamenalo i regionální aktivitu společnosti Barum Continental spol. s r.o. – partnerství Bařovy nemocnice pro dárcovství krve.

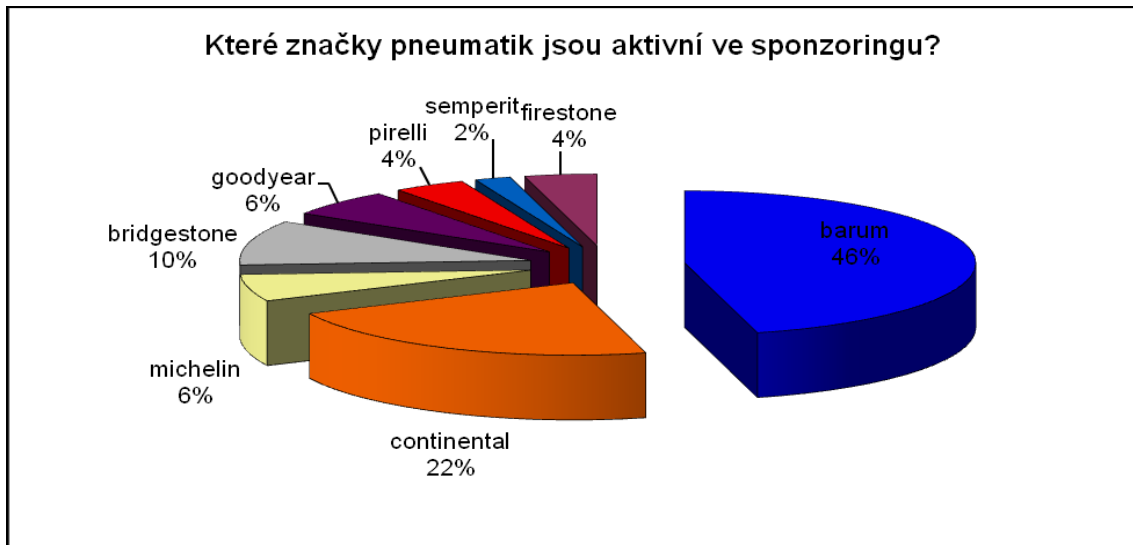


Graf 13 - Znalost sponzorských aktivit výrobců pneumatik [vlastní tvorba]



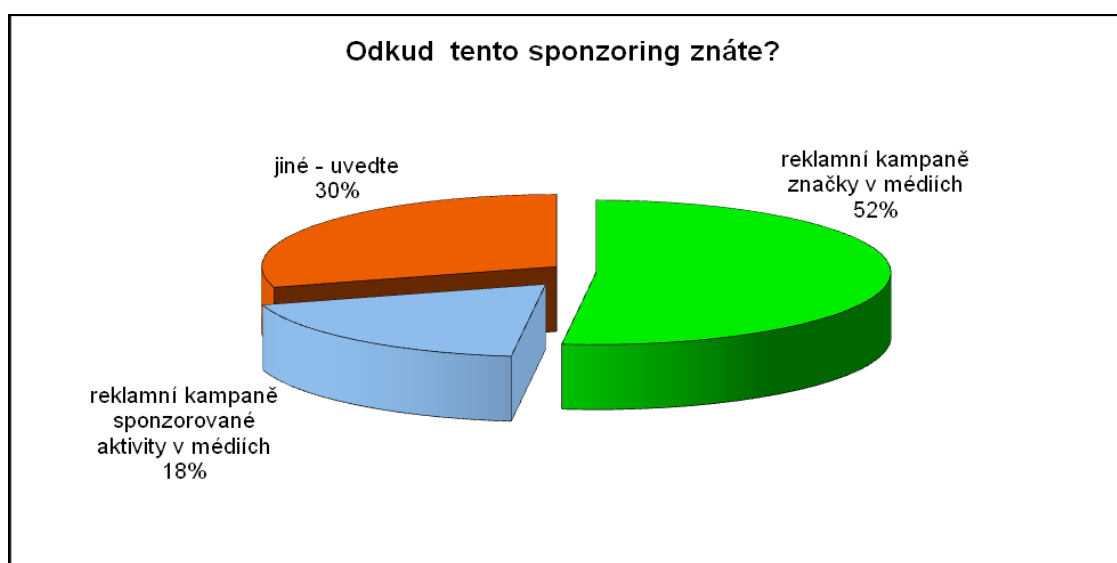
Graf 14 - Druhy sponzorských aktivit výrobců pneumatik [vlastní tvorba]

Mezi značky, které jsou nejvíce aktivní v oblasti sponzoringu, zařadili dotazovaní značku Barum (46%), na druhém místě uváděli Continental (22%) – pravděpodobně opět díky fotbalové komunikaci. Zbývající značky zaznamenaly znalost do 10% - Bridgestone 10%, Michelin 6%, Goodyear 6%, Pirelli 4%, Firestone 4% a Semperit 2%.



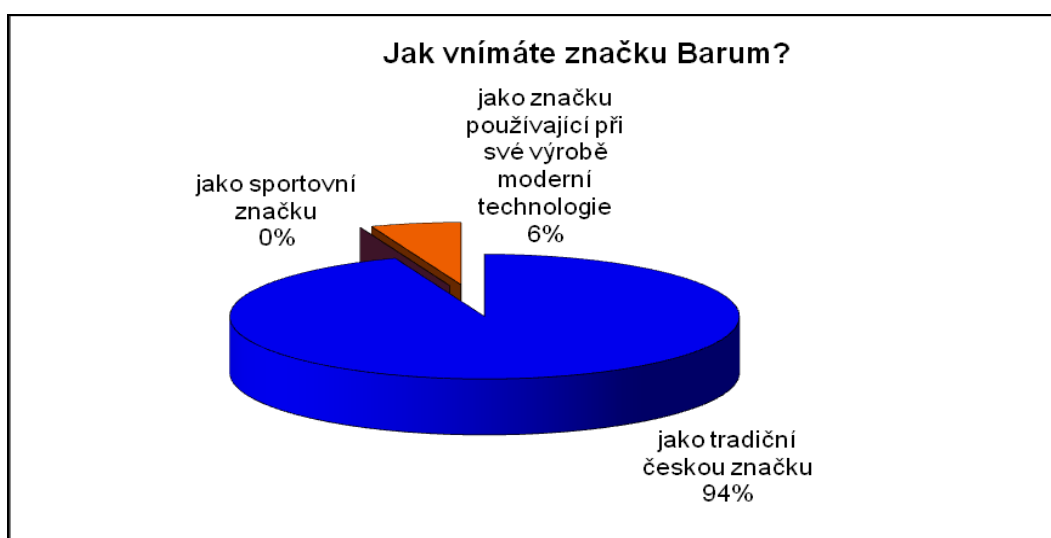
Graf 15 – Znalost aktivity značky ve sponzoringu [vlastní tvorba]

Více než polovina dotázaných (51%) zná sponzoring z reklamních kampaní značky pneumatik v médiích, 19% dotázaných je zná z reklamních aktivit sponzorované aktivity v médiích (loga partnerů atd.) a 30% zná z jiných zdrojů – převažuje osobní zkušenost nebo přítomnost sponzora během sportovních přenosů. Dalším rozбором dotazníků jsem zjistila, že všichni dotazovaní, kteří jako sponzorskou aktivitu uvedli rally, ji přiřadili ke značce Barum. Rozdíl 5% (rally 41% vs. Barum 46%) je způsoben tím, že u značky Barum byla jako sponzorská aktivita zmiňovaný i sponzoring hokeje a dárcovství krve.



Graf 16 – Odkud znáte tento sponzoring [vlastní tvorba]

Drtivá většina dotázaných vnímá značku Barum jako tradiční českou značku – 94%. Jako značku, která ve výrobě používá moderní technologie, ji vnímá pouze 6% dotázaných. A nikdo ji nepovažuje za sportovní značku. Což je v rozporu s tím, že Barum má hlavní sponzoringovou aktivitu Barum Rally Zlín – tedy sportovní, motoristické odvětví. Zároveň by měly být motoristické sporty nositelem nejmodernějších technologií – to také nekoresponduje s výsledkem výzkumu. Barum Rally Zlín je však tradiční, česká soutěž – takže z pohledu tradiční české značky to může korespondovat. Otázka je, zda to značce Barum něco přináší – a podle mého názoru ne.



Graf 17 – Vnímání značky Barum [vlastní tvorba]

### 7.1.2 Rozhodnutí o hypotézách

V úvodu své práce jsem v obecné rovině nastínila hypotézy, které jsem v průběhu práce postupně specifikovala, a nyní po zpracování marketingového výzkumu se vracím k jejich ověření.

1. Povědomí o značce Barum je velmi vysoké
2. Nejvýznamnější sponzorskou aktivitou značky je akce Barum Rally Zlín.
3. Sponzoring Barum Rally Zlín nepodporuje image značky Barum jako sportovní značky. Buduje však povědomí o značce Barum jako tradiční české značce s dlouholetou tradicí, která pro své produkty využívá nejmodernější technologie a postupy.

Jaké je jejich vyhodnocení po provedeném dotazníkovém šetření?

**Hypotéza č. 1:** výzkum ji potvrdil – v TOP of Mind získala značka Barum 60%, v promotované znalosti 100%. Takže všichni dotázaní značku znají, ale jen 60% si ji vybralo bez nápovědy.

**Hypotéza č. 2:** rovněž se potvrdila. Nejvýznamnější sponzorskou akcí firmy je rally. Mezi dalšími sponzorskými aktivitami byl zmiňován sponzoring hokeje (který neprobíhá, dříve byla partnerem značka Continental) a dárcovství krve.

**Hypotéza č. 3:** hodnocení této hypotézy je potřeba rozdělit do tří částí:

- a) potvrdila se část o tom, že sponzoring Barum Rally Zlín nepodporuje image značky Barum jako sportovní značky – nikdo ji za sportovní značku neoznačil.
- b) drtivá většina dotazovaných se shodla na tom, že jde o tradiční českou značku.
- c) dotazovaní však nezaregistrovali a nevnímají to, že pro své produkty využívá nejmodernější technologie a postupy

## 8 NÁVRH DOPORUČENÍ

Cílem mé práce bylo analyzovat vliv sponzoringu na image značky Barum.

Sponzoring je u mnoha firem v posledních letech standardní součástí media mixu. Je to oblast velmi oblíbená, ale ne všechny firmy se sponzoringem pracují tak, aby to bylo ku prospěchu sponzorované aktivity i sponzora. Jedno z pravidel marketingových praktiků říká, že pokud chceme sponzorovat, musíme mít v marketingovém budgetu připraveno minimálně jednou tolik financí na další komunikaci a využití sponzoringu. Což se často neděje, mnoho sponzorů nějakou aktivitu zafinancuje, ale pak s ní dál nepracuje a ve finále se diví, jak to, že výsledný efekt nesplnil očekávání. Těmto firmám bych doporučila spíše investovat do ATL komunikace. A část financí použít pro donátorství – dárcovství.

U značky Barum se mi potvrdila většina hypotéz – ale jedna konkrétní, která je přímo spjata s největší sponzorovanou aktivitou, se potvrdila pouze částečně. Největší sponzoringová aktivita značky Barum – sponzoring Barum Rally Zlín by podle laického názoru měla budovat image sportovní značky. Spojení oblíbeného motoristického sportu a značky pneumatik tomu nahrává. Nicméně tomu tak není. V mém výzkumu se mi potvrdilo, že Barum není vnímána jako sportovní značka pneumatik.

Barum Rally Zlín by měla dále budovat povědomí o značce Barum jako tradiční české značce s dlouholetou tradicí, která pro své produkty využívá nejmodernější technologie a postupy. První část hypotézy – tradiční česká značka – je opravdu tak vnímána. Je otázka, zda je to díky Barum Rally Zlín nebo spíše kvůli dlouholeté tradici výroby a prodeje v České republice – není to tak dávno, co na trhu byly k dostání běžně pouze pneumatiky Barum, Matador, Mitas a pneu značky Michelin měly punc nedostatkového zboží, které se prodávalo v Tuzexu nebo v prodejnách Eso. Dospěla jsem k závěru, že Barum Rally Zlín – tradiční český motoristický závod - aktivně tuto image nebuduje, ale spíše ji jen podporuje.

Dalo by se očekávat, že právě spojení s motoristickým sportem bude u zákazníka vyvolávat dojem toho, že značka převádí své znalosti, které načerpala v motoristickém sportu, i do reálné výroby. Výzkum však opět potvrdil, že se tak neděje. Možná je to způsobeno i tím, že závodníci na Barum Rally Zlín jezdí na jiných sportovních pneumatikách než Barum – pod značkou Barum se přestaly vyrábět sportovní pneumatiky již před několika lety v rámci přestavění priorit značek v rámci koncernu.

Barum Rally Zlín je podle mého názoru velmi významná regionální aktivita, která dále rozvíjí a prezentuje Zlínský kraj, v němž sídlí i společnost Barum Continental spol. s r.o. Opravdu, přínos pro Zlínsko je velmi velký, rostou tržby obchodníků v době soutěže, roste i povědomí o kraji nejen mezi návštěvníky z ČR, ale i ze zahraničí.

Když shrnu výsledky svého výzkumu, vyplývají mi tato doporučení:

- Společnost Barum Continental by měla zvážit a stanovit cíle, které v obecné rovině od sponzoringu očekává.
- Následně by měla vypracovat strategii, pomocí které svých cílů dosáhne. Cíle a strategie v současnosti naprosto schází.
- V dalším kroku je nutné stanovit marketinkový rozpočet v dostatečné výši. Společnost sice aktivně sponzoruje, ale žádným způsobem tuto skutečnost nekomunikuje.
- Výzkum také ukázal jednu zajímavou skutečnost a to, že nikdo z věkové skupiny do 25 let nejmenoval značku Barum na prvním místě. V této cílové skupině vidím velký potenciál a vidím ho také u sponzoringu akce Barum Rally Zlín, protože se nedá popřít, že motoristické podniky a rally sleduje z velké části právě tato věková skupina, proto doporučuji zacílit komunikaci na tuto dynamickou skupinu možných uživatelů pneumatik značky Barum.

Při případné revizi přínosu sponzoringu pro značku Barum je potřeba brát v potaz také skutečnost, že sponzoring sice aktuálně nedosahuje takového efektu, jakého by mohl, ale vzniká důležitá otázka, jak by reagovali zákazníci a všechny zainteresované strany, kdyby po tak dlouhé době skončil.



## ZÁVĚR

Sponzoring motoristické soutěže Barum Rally Zlín je s výrobou pneumatik v Otrokovicích pevně spjat a vznikl právě jako součást oslav spuštění nového výrobního závodu. V té době nikdo nepředpokládal, jak se v průběhu následujících let soutěž tak rozvine. Je obtížné hodnotit tuto spolupráci z hlediska úspěšnosti sponzoringu a jeho vlivu na tvorbu tvorby image, protože po tak dlouhé době se jedná spíše o tradici, než účinný nástroj marketingové komunikace, ale i přesto může mít v následujících letech tato spolupráce velký potenciál. A to především pokud se Barum Rally Zlín stane součástí světového seriálu.

V teoretické části své bakalářské práce jsem se zaměřila na odbornou literaturu a teoretické poznatky, které se věnují charakteristice značky, image, sponzoringu a jeho druhům, dále pak marketingovému výzkumu jeho procesům a postupům při realizaci.

V druhé - praktické části práce je věnována pozornost značce Barum a její historii a postavení, provedena SWOT analýza značky Barum. Navazující kapitoly hovoří o sponzoringu automobilové soutěže Barum Rally Zlín. Marketingový výzkum jsem realizovala formou dotazníkového šetření s cílem potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

Na základě výsledků výzkumu jsem konfrontovala stanovené hypotézy a navrhla doporučení, která se mohou jevit jako odvážná, ale pokud se na situaci díváme z marketingového pohledu a požadavků na efektivitu sponzoringu, tak dospějeme k výsledku, který jsem uvedla. Lze předpokládat, že při projednávání spolupráce do budoucna se bude přihlížet i k jiným faktorům, než jsou marketingové ukazatele a spolupráce se bude rozvíjet i nadále.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

## Monografie

- [1] AAKER, D. A., *Brand Building budování značky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2003. Počet stran 297, ISBN 80-7226-885-6
- [2] BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 1. Vydání. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-557-1
- [3] DE PELSMECKER, P. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007, 2009. Praha: Grada, 2009. Počet stran 583, ISBN 80-247-0254-1
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. Vydání. Masarykova univerzita.1997. Počet stran 157, ISBN 80-210-1681-7
- [5] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. Vydání. Brno: CP Books, a.s., 2005, Počet stran 130, ISBN 80-251-0518-0
- [6] JURÁŠKOVÁ., *Public relation II*. vyd. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, 2005. Počet stran 40 -70, ISBN-80-7318-320-X
- [7] JUŘÍKOVÁ, M., *Marketingový výzkum I, II*, Zlín: Fakulta multimediálních komunikací , str. 149-177, 2005. ISBN: 80-7318-321-8
- [8] PAVLŮ, D. *Marketingová komunikace a firemní strategie*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-7318-178-9
- [9] SOUKALOVÁ R., *Strategický marketing*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, 2005.
- [10] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2003. Počet stran 188, ISBN 80-7226-885-6

## Internetové zdroje

- [12] ZACHARIÁŠ, J., *Na hraně mezi ATL a BTL*. [online]. 2006 -06-29 [cit. 2010- 04-13]. Dostupné na WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=432565>
- [13] LIBORA, P., *Vyplatí se sponzorovat lakros, nebo formuli?*. [online]. 2009 -06-15 [cit. 2010-04-13]. Dostupné na WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=429214>
- [14] BRYCHTA, J., *Jak měřit efektivitu sponzoringu*. [online]. 2009-05-18 [cit. 2010- 04-28]. Dostupné na WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=423430>
- [15] DRÁB, R., *I sportovní sponzoring vyžaduje jasnou strategii*. [online]. 2009 -05-18 [cit. 2010- 04-13]. Dostupné na WWW: . <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=423293>
- [16] VÍTEK, R., *Sponzoring strategickým nástrojem marketingu*. [online]. 2009 -02-23 . [cit. 2010- 04-20]. Dostupné na WWW: . <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=406929>
- [17] DOUBRAVOVÁ, J., *Case study: RWE*. [online]. 2009 -02-23 [cit. 2010- 04-13]. Dostupné na WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=406930>
- [18] KARBUSICKÝ, V., *Efektivní podlinky*. [online]. 2009 -06-29 [cit. 2010- 04-12]. Dostupné na WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=432566>
- [19] *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání*. [online] [cit. 2010- 04-12]. Dostupné na WWW:<http://zakony-online.cz/?s136&q136=all>
- [20] *Historie*. [online] [cit. 2010-.04-.12] Dostupné na WWW: <http://www.batova-vila.cz/CZ/Nadace-Tomase-Bati-Historie.html>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

P.R. public relations

B2C bussines-to-customer

B2B bussines-to-bussines

ATL above the line

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 - Cíle sponzorství [3, s. 334] .....	14
Obr. 2 - Příklad vyhodnocení sponzoringu při fotbalovém utkání [14].....	15
Obr. 3 - Vhodnost rozmístění reklam dle typu pořadů [14].....	15
Obr. 4 – Cíle a úkoly PR [3, s. 307].....	18
Obr. 5 - Původní varianta loga Barum .....	26
Obr. 6 - Aktuální podoba loga Barum .....	26
Graf 1 - Struktura respondentů dotazníkového šetření [vlastní tvorba].....	35
Graf 2 - Věková struktura respondentů dotazníkového šetření [vlastní tvorba].....	36
Graf 3 - Členění respondentů dotazníkového šetření dle příjmu [vlastní tvorba].....	36
Graf 4 - První jmenovaná značka [vlastní tvorba] .....	37
Graf 5 - Druhá jmenovaná značka [vlastní tvorba].....	37
Graf 6 - Celkově jmenované značky [vlastní tvorba] .....	38
Graf 7 – Struktura těch, kteří uváděli značku Barum na prvním místě [vlastní tvorba].....	39
Graf 8 - Nejoblíbenější značka pneu[vlastní tvorba] .....	39
Graf 9 - Používané pneumatiky [vlastní tvorba].....	40
Graf 10 - Důvody pro výběr pneu [vlastní tvorba] .....	41
Graf 11 - Důvody pro výběr pneumatik Barum [vlastní tvorba] .....	41
Graf 12 - Znalost značek [vlastní tvorba] .....	42
Graf 13 - Znalost sponzorských aktivit výrobců pneumatik [vlastní tvorba] .....	43
Graf 14 - Druhy sponzorských aktivit výrobců pneumatik [vlastní tvorba] .....	43
Graf 15 – Znalost aktivity značky ve sponzoringu [vlastní tvorba].....	44
Graf 16 – Odkud znáte tento sponzoring [vlastní tvorba] .....	44
Graf 17 – Vnímání značky Barum [vlastní tvorba].....	45

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – SWOT analýza značky Barum [vlastní tvorba].....	29
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

1. Dotazník .....	56
-------------------	----

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Dobrý den,

prosím o vyplnění dotazníku týkajícího se vlivu sponzoringu na image značky. Výsledky dotazování budou použity do mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere max. 5.min. času.

Děkuji

Pavλίna Sušilová

**1. Jaké značky pneumatik znáte? Uvedte, prosím, spontánně maximálně šest značek pneumatik, na které si vzpomenete.**

a...

b...

c...

d...

e...

f...

---

**2. Jaká je Vaše nejoblíbenější značka pneumatik?**

a...

b...

c...

d...

e...

f...

---

**3. Jakou značku pneumatik v současné době používáte?**

uvedte, prosím:....

nevím .....

---

**4. Co Vás vedlo k výběru této značky?**

uvedte, prosím:.....

.....



## PŘÍLOHA P I/I: DOTAZNÍK

---

### 5. Které z následujících značek pneumatik znáte, nebo jste o nich slyšel(a)

- zakroužkujte svoji odpověď

		ZNÁ	NEZNÁ
A	Barum	1	2
B	Bridgestone	1	2
C	Ceat	1	2
D	Continental	1	2
E	Debica	1	2
F	Dunlop	1	2
G	Firestone	1	2
H	Fulda	1	2
I	Goodyear	1	2
J	Hankook	1	2
K	Kleber	1	2
L	Kormoran	1	2
M	Kumho	1	2
N	Mabor	1	2
O	Matador	1	2
P	Michelin	1	2
Q	Nokian	1	2
R	Pirelli	1	2
S	Pneumant	1	2
T	Sava	1	2
U	Semperit	1	2
V	Stomil	1	2
W	Toyo	1	2
X	Uniroyal	1	2
Y	Yokohama	1	2

---

### 6. Znáte sponzorské aktivity výrobců některých pneumatik?

- a.....
- b.....
- c.....
- d.....
- e.....

### 7. Pokud sponzorské aktivity znáte, dokážete říct, kterých značek se tento sponzoring týká? Uveďte maximálně 5 značek.

- .....
- .....
- .....

## PŘÍLOHA P I/II: DOTAZNÍK

---

### 8. Odkud jste o těchto sponzorských aktivitách slyšeli?

- a  reklamní kampaně značky v médiích
- b  reklamní kampaně sponzorované aktivity v médiích
- c  jiné/ uveďte.....
- 

### 9. Znáte nějakou sponzorskou aktivitu značky Barum (pokud neuvedeno v otázkách 7 a 8). Zda ano, tak jakou?

.....

.....

---

### 10. Vnímáte značku Barum jako:

- a  tradiční českou značku
- b  sportovní značku
- c  jako značku používající při své výrobě moderní technologie
- 

### 12. Jste:

- Muž  Žena

### 13. Váš věk je:

- 18 – 25 let,  25 - 35 let,  35 - 55 let,  Nad 55 let

### 14. Váš příjem je:

- Nižší než průměrná mzda  Vyšší než průměrná mzda

### 15. Pracujete jako:

- Řadový zaměstnanec  Řídící pracovník  OSVČ

Děkuji za Váš čas.