

**Projekt pro vyšší využití sponzoringu jako součásti  
integrované marketingové komunikace ve firmě  
Viessmann, s. r. o.**

Bc. Renáta Slováčková

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Renáta SLOVÁČKOVÁ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt pro vyšší využití sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace ve firmě Viessmann, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerži vztahující se ke sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav aplikace sponzoringu ve firmě Viessmann, s. r. o.
- Vypracujte projekt pro vyšší využití sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace ve firmě Viessmann, s. r. o.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

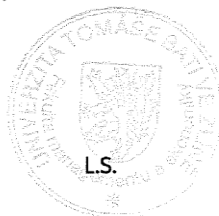
- [1] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [3] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2004. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] SEHNALOVÁ, R. et al. Sponzoring v médiích. Praha: IP Praha: 1998. 31 s. (bez ISBN)
- [5] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

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

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 30.4.2010



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

100-4-2000

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá integrovanou marketingovou komunikací a sponzoringem firmy Viessmann, s. r. o. Cílem této diplomové práce je zpracování projektu, který si klade za úkol vyšší využití sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace ve firmě Viessmann, s. r. o.

Diplomová práce je rozdělena na tři části. První, teoretická část, shrnuje teoretické poznatky týkající se integrované marketingové komunikace a sponzoringu. Druhá, praktická část, analyzuje současnou integrovanou marketingovou komunikaci a sponzoring ve firmě Viessmann, s. r. o. V poslední části je zpracován projekt, ve kterém jsou navrženy změny, které povedou k vyššímu využití sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace.

Klíčová slova: integrovaná marketingová komunikace, měření efektivnosti sponzoringu, nákladová analýza, riziková analýza, sponzoring, sportovní sponzoring.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is dealing with integrated marketing communication and sponsoring of the company Viessmann.

The aim of this thesis is to develop a project in order to improve sponsoring activities in given company and find a way how to take advantage of sponsoring as a part of integrated marketing communication in the company Viessmann.

The thesis is divided into three parts. The first part is theoretical and it summarizes theoretical knowledge concerning the integrated marketing communication sponsoring. The second part analyzes the contemporary integrated marketing communication and sponsoring in the company Viessmann. In final part is design of the project itself and implementation of possible changes to take advantage of sponsoring as a part of integrated marketing communication.

Keywords: cost analysis, hazard operation study, integrated marketing communication, measurement of efficiency in sponsoring, sponsoring, sport sponsoring.

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho poskytnuté cenné praktické i teoretické rady, za pomoc a vedení při zpracování mé diplomové práce.

Děkuji také panu Ing. Martinu Havelkovi, marketingovému řediteli společnosti Viessmann, s. r. o., který mi umožnil analyzovat úroveň sponzoringu v této společnosti.

Poděkování patří také Bc. Martinu Bednářovi za jeho přínosné rady a trpělivost.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 ROZDÍLY MEZI KLASICKOU A INTEGROVANOU KOMUNIKACÍ.....	14
1.2 VLASTNOSTI INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (IMK) .....	15
1.2.1 IMK vytváří jediný ucelený styl .....	15
1.2.2 IMK začíná u zákazníka .....	15
1.2.3 IMK se pokouší vybudovat vztah k zákazníkovi .....	15
1.2.4 Komunikace v rámci IMK je obousměrná .....	15
1.2.5 IMK se soustředí i na zájmové skupiny .....	15
1.2.6 IMK vytváří nepřetržitý tok informací .....	16
1.3 VÝHODY INTEGROVANÉ KOMUNIKACE .....	16
1.4 BARIÉRY INTEGROVANÉ KOMUNIKACE .....	16
1.5 KLÍČOVÉ TRENDY INTEGROVANÉ KOMUNIKACE .....	17
<b>2 SPONZORING</b> .....	<b>19</b>
2.1 CO JE TO SPONZORING? .....	19
2.2 HISTORIE SPONZORINGU .....	19
2.3 ZNAKY SPONZORINGU .....	20
2.4 VÝHODY A NEVÝHODY SPONZORINGU .....	20
2.4.1 Výhody sponzoringu: .....	20
2.4.2 Nevýhody sponzoringu:.....	21
2.5 SPONZORING A MECENÁŠTVO.....	21
2.6 SPONZORING A REKLAMA .....	21
2.7 SPONZORING A ZÁŽITKOVÝ MARKETING .....	23
2.8 SUBJEKTY SPONZORINGU.....	23
2.9 TYPY SPONZORSTVÍ.....	23
2.9.1 Sponzorství událostí .....	24
2.9.2 Sponzorství vysílání .....	24
2.9.3 Účelové sponzorství .....	25
2.9.4 Ambush marketing – sponzorství ze zálohy .....	25
2.10 CÍLE SPONZORSTVÍ .....	27
2.10.1 Cíle marketingové komunikace.....	27
2.10.2 Komunikační cíle firmy.....	28
2.11 EFEKTIVNOST SPONZORINGU .....	28
2.12 SOUČASNÉ TRENDY VE SPONZORSTVÍ .....	31
<b>3 SPORTOVNÍ SPONZORING</b> .....	<b>33</b>
3.1.1 Sponzoring jednotlivců .....	33



3.1.2	Sponzoring týmu .....	34
3.1.3	Sponzoring sportovních institucí – svazů, spolků.....	34
3.1.4	Sponzoring akcí.....	34
3.2	VÝZNAM A DRUHY SPORTOVNÍ REKLAMY.....	35
3.2.1	Reklama na oblečení .....	35
3.2.2	Reklama na startovních číslech.....	35
3.2.3	Reklama na sportovišti.....	35
3.2.4	Reklama na vybavení a doplňcích.....	35
3.2.5	Reklama na výsledkových listech a tabulích.....	36
3.2.6	Reklama na osobních stránkách sportovce.....	36
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VIESSMANN, S. R. O. ....</b>	<b>38</b>
4.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	39
4.2	EKONOMICKÉ A OBCHODNÍ VÝSLEDKY .....	39
4.2.1	Vývoj obrátu v letech 2003-2009.....	39
4.2.2	Výdaje na marketing v letech 2003-2009.....	40
4.2.3	Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2003-2009.....	41
4.3	VÝROBKOVÉ PORTFOLIO.....	41
4.4	FIREMNÍ KULTURA.....	43
4.4.1	Zásady podnikání společnosti .....	44
4.5	OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ.....	45
4.6	AKADEMIE VIESSMANN.....	46
<b>5</b>	<b>ANALÝZA INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ VIESSMANN, S. R. O. ....</b>	<b>47</b>
5.1	REKLAMA.....	47
5.2	PODPORA PRODEJE .....	48
5.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	48
5.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	49
5.5	PUBLIC RELATIONS .....	49
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SPONZORINGU FIRMY VIESSMAN, S. R. O.....</b>	<b>51</b>
6.1	SPORTOVNÍ SPONZORING .....	51
6.2	MEZINÁRODNÍ SPONZORINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI VIESSMANN.....	52
6.3	NÁRODNÍ SPONZORINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI VIESSMANN, S. R. O.....	54
6.4	CÍLE SPONZORSTVÍ .....	55
6.5	CÍLOVÁ SKUPINA .....	55
6.6	KOMUNIKAČNÍ MIX POUŽITÝ PŘI SPONZORINGU.....	55
6.7	VÝDAJE NA SPONZORING .....	56
6.8	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI SPONZORINGU .....	56
6.8.1	Průzkum povědomí o značce .....	57

6.9	SWOT ANALÝZA SPONZORINGU VE SPOLEČNOSTI VIESSMANN, S. R. O. ....	60
6.9.1	Silné stránky sponzoringu .....	60
6.9.2	Slabé stránky sponzoringu.....	61
6.9.3	Příležitosti sponzoringu.....	61
6.9.4	Hrozby sponzoringu .....	62
6.10	ZÁVĚRY ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU SPONZORINGU A INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	62
<b>7</b>	<b>PROJEKT PRO VYŠŠÍ VYUŽITÍ SPONZORINGU JAKO SOUČÁSTI INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ VIESSMANN, S. R. O.....</b>	<b>64</b>
7.1	ČLENĚNÍ PROJEKTU .....	64
7.2	NÁVRH NA REDESIGN LOGA A VYTVOŘENÍ LOGOTYPU.....	64
7.2.1	Realizace změny loga.....	66
7.2.2	Náklady spojené s realizací do konce roku 2010 .....	67
7.2.3	Rizika projektu .....	68
7.3	NÁVRH MĚŘENÍ ÚČINNOSTI SPONZORINGU .....	68
7.3.1	Průběžné testování .....	68
7.3.2	Pre testování a post testování .....	69
7.3.3	Časový plán měření sponzoringu .....	71
7.3.4	Nákladová analýza měření sponzoringu.....	73
7.3.5	Možná rizika spojená s měřením sponzoringu.....	74
	Eliminace rizik.....	74
7.4	NÁVRH ZAČLENĚNÍ SPONZORINGU DO INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	75
7.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	76
7.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	77
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>

## ÚVOD

Sponzoring je jedním ze způsobů jak podporovat pozitivní vnímání značky a image společnosti. Sponzoring je formou služby a protislužby v zájmu dosažení marketingových záměrů a cílů.

Sponzoring je chápán jako interaktivní nástroj marketingu: účast veřejnosti na komunikační aktivitě a osobní zážitek se značkou přispívají k větší důvěryhodnosti sdělení a ochotě cílové skupiny toto sdělení přijmout. Větší důvěryhodnost a společenská přijatelnost sponzorství jako komunikačního nástroje vyvolává větší ochotu firem investovat do podpory sportovních, kulturních či společensky významných událostí. Jedním ze základních benefitů sponzoringu je možnost přenosu atributů sponzorované události na sponzora samotného.

Řada firem už pohlíží na sponzoring nikoli jako na náklad, nýbrž jako na investici. To znamená, že vytváří promyšlenou dlouhodobou komplexní strategii a měří hodnotu a efektivnost sponzorských aktivit.

Jedním z klíčových důvodů rostoucí popularity sponzoringu je snižující se efektivita klasické reklamy, která je čím dál tím více vnímaná jako rušivá forma komunikace. Rostoucí ceny inzertních ploch a časů společně s „rozměňováním“ zásahu (rostoucí počet médií, snadná dosažitelnost informací a zábavy „zdarma“ na internetu, klesající ratingy atd.) vedou marketingové plánovače ke zvažování nových nástrojů komunikace.

Cílem této diplomové práce bude lepší zhodnocení současného sponzoringu ve firmě Viessmann, s. r. o. Přínosem pro firmu bude nezávislá analýza.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHARAKTERISTIKA INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

*„Integrovaná marketingová komunikace je proces, který marketingoví pracovníci využívají k plánování, rozvoji, zavádění a hodnocení koordinovaných, měřitelných a účinných komunikačních programů firemních značek, jež po určitou dobu nabízejí cílovým skupinám.“ [17]*

*„... je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ [4]*

Spotřebitelé vnímají různá sdělení, která k nim firma vysílá (televizní reklamu, slevový kupon, možnost vyhrát v loterii) jako celek, jako jednu firmu, která k nim ale promlouvá na různých místech a různými způsoby. To se výrazně liší od způsobu, jakým jsou vytvářeny tradiční programy marketingové komunikace, v nichž se na koordinaci rozdílných sdělení, která spotřebitele oslovují, vynakládá malé úsilí. Vzájemně nepropojené typy komunikace mohou vysílat rozporná sdělení, která spotřebitele matou a znejasňují firemní identitu.

Strategie integrované marketingové komunikace (IMK) je poměrně nová. Přestože nebyla přijata všemi firmami, mnoho odborníků na marketing se domnívá, že IMK představuje na konkurenčním trhu 21. století jednoznačnou výhodu.

Prostřednictvím IMK marketingoví pracovníci plánují a následně realizují programy marketingové komunikace, jejichž podstata spočívá ve vytváření a udržování dlouhodobého vztahu se zákazníkem založeného na naplňování jeho potřeb. Komunikační nástroje jsou využívány tak, aby zajistily trvalou loajalitu zákazníků či jiných zainteresovaných subjektů, namísto odezvy v podobě jednoduchého jednorázového nákupu zboží nebo krátkodobé změny chování.

Marketingoví odborníci usilují o sjednocení všech marketingových komunikačních nástrojů – od reklamy na produkt až po jeho obal – aby mohli k cílovým skupinám vyslat jednostranné, přesvědčivé sdělení, které podporuje firemní cíle [17].

## 1.1 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

Tab. 1 Klasická a integrovaná komunikace [3].

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

## **1.2 Vlastnosti integrované marketingové komunikace (IMK)**

### **1.2.1 IMK vytváří jediný ucelený styl**

Nejdůležitější vlastností IMK je, že umožňuje společnosti „promlouvat jedním hlasem“ a nevytváří izolované komunikační strategie. Díky tomu, že strategie IMK vytvářejí v rámci trhu jednotnou firemní identitu a sdělují jedinou nabídku, zamezují vzniku nadbytečných nebo protichůdných informací. Programy IMK jsou vytvářeny jako celek a zaměřují se na všechny složky komunikace – reklamu, vztahy s veřejností, podporu prodeje atd.

### **1.2.2 IMK začíná u zákazníka**

Prvním a základním cílem IMK je zajistit, aby zákazník obdržel informaci, kterou vyžaduje a v momentě, kdy ji vyžaduje, a také na místě, kde ji vyžaduje a v žádaném rozsahu.

### **1.2.3 IMK se pokouší vybudovat vztah k zákazníkovi**

Úspěšnost masově orientované marketingu klesá a cesta k úspěchu vede přes individuální nebo osobní marketing, jejichž cílem je vytvoření a udržení dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Je nutné být s jednotlivými zákazníky neustále v kontaktu, aby nehrozilo riziko, že zákazník přejde ke konkurenci.

### **1.2.4 Komunikace v rámci IMK je obousměrná**

Tradiční komunikační programy založené na jednosměrné, neosobní komunikaci jsou z hlediska utváření dlouhodobých vztahů se zákazníky značně neefektivní. Je třeba zjistit, jakými informacemi zákazníci disponují a o jaké další informace by měli zájem, a až poté rozvíjet komunikační strategie, které zákazníkům nabídnou požadované informace.

### **1.2.5 IMK se soustředí i na zájmové skupiny**

Zájmové skupiny jsou jednotlivci nebo organizace, kteří mohou mít vliv na dlouhodobé fungování firmy. Mezi zájmové skupiny patří například zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, média, kontrolní orgány atd. Jedna z funkcí zájmových skupin spočívá v tom, že díky nim zákazníci, respektive potenciální zákazníci, nezískávají informace o firmě a produktech pouze od samotné firmy. Názory a postoje zákazníků, ať už pozitivní, nebo

negativní, se do značné míry utvářejí také na základě zprostředkovaných masovými médii, státními kontrolními orgány atd. Primární zájmovou skupinou je pro firmu obvykle její zákazník, právě jeho postoje a chování může ovlivnit množství dalších nejrůznějších skupin nebo jednotlivců.

### 1.2.6 IMK vytváří nepřetržitý tok informací

Základní vlastnost strategie založené na IMK spočívá v tom, že dokáže do jednoho marketingového plánu zahrnout velké množství taktik využívajících rozdílné prvky komunikačního programu – reklamu, publicitu, osobní prodej a podporu prodeje. Plánování založené na IMK zaručuje, že zákazníci dostávají informace pravidelně a v odpovídajícím množství [17].

## 1.3 Výhody integrované komunikace

I přes vysokou námahu, kterou IMK vyžaduje, přináší také řadu výhod. Vytváří konkurenční výhodu, podporuje prodej a zvyšuje výnosy, přičemž šetří čas, peníze a stres. IMK dokáže zákazníky „zabalit“ do obalu své komunikace a pomoci jim překonat všechny fáze jejich nákupního procesu. Organizace tak posiluje svou pověst a vytváří se zákazníky pevný vztah, který je obrovskou konkurenční výhodou. IMK také dokáže pomocí zvýšené efektivity zvýšit zisky. Na nejzákladnější úrovni má jednotné sdělení firmy zákazníkovi mnohem větší účinnost než nespojitě klubko vzájemně si protirečících informací. Šanci v uspěchaném světě mají pouze ucelená, konzistentní a zcela jasná sdělení. IMK může zvýšit objem prodeje tak, že sdělení pro zákazníky rozprostře do několika komunikačních nástrojů a vytvoří tak více příjmů, a tím zvýší u zákazníků povědomí o výrobku. Zákazník přijde a nakonec si výrobek koupí. Integrovaná komunikace také zákazníka uklidňuje, dodává mu pocit pořádku [16].

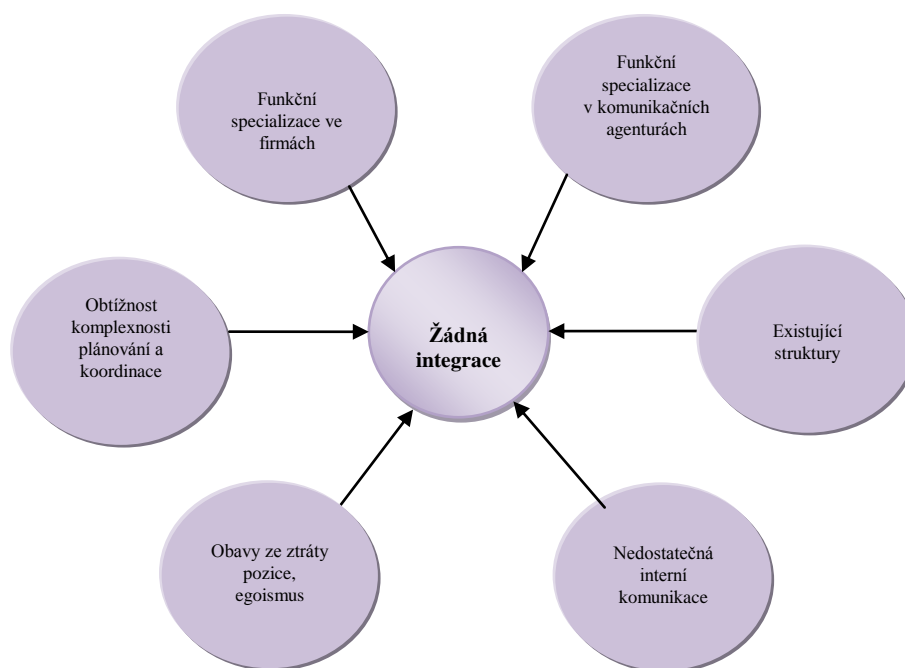
## 1.4 Bariéry integrované komunikace

Integrovaná marketingová komunikace se pro mnohé firmy nestala doposud realitou. Existuje mnoho bariér, které tomu stojí v cestě – viz obrázek č. 1.

Firmy docílily v oblasti marketingové komunikace extrémní **specializace**. Nástroje komunikačního mixu jsou řízeny odděleně, jednotlivci či samostatnými útvary. Strategická



síla byla přisuzována pouze reklamě, public relations nebylo aktivní a podpora prodeje a přímý prodej se využívaly jako taktické nástroje. Specializace byla ceněna a význam integrace přehlížen. Různé nástroje komunikačního mixu byly tradičně řízeny **různými firemními útvary**, aniž by byly vzájemně propojeny. **Konkurence a egoismus** jsou silnými překážkami pro IMK, protože manažeři se obávají ztráty pozice a i snížení finančního rozpočtu a tím omezení jejich status quo. Nejsou-li všechny komunikační aktivity firmy soustředěny do jednoho útvaru, je nutné alespoň zajisti předávání informací, komunikaci mezi útvary a koordinaci komunikačních aktivit. **Nedostatečná interní komunikace** a **nekomplexnost plánování a koordinace** jsou mocnými překážkami pro IMK. Také **funkční specializace externích komunikačních agentur** a jejich fragmentace do specifických disciplín komplikuje proces integrace [3].



Obr. 1 Bariéry integrované komunikace [3].

## 1.5 Klíčové trendy integrované komunikace

- Ztráta důvěry v masovou reklamu.
- Růst cen médií.

- Potřeba zvýšit dopad, vliv.
- Potřeba zvýšit efektivnost a účinnost.
- Fragmentace médií a publika.
- Rostoucí spolehlivost intenzivně zacílených komunikačních metod.
- Malá diferenciacie značek.
- Rostoucí potřeba vyšší úrovně spolehlivosti.
- Technologická revoluce.
- Vyšší úroveň komunikačních znalostí a dovedností publika.
- Komplexnější rozhodovací jednotky.
- Potřeba vytvořit silnější zákaznickou loajalitu.
- Pohyb směrem k marketingu vztahů.
- Globalizace marketingových strategií [3].

## 2 SPONZORING

Sponzoring je jednak oborem činnosti PR, jednak se najde zařazený mezi marketingové služby, je součástí mixu „události a zážitky“. Činnosti sponzoringu jsou integrovány do tiskové práce, tiskových konferencí, výstav, různých setkání ve vlastní firmě se sponzorovanými osobami nebo věcmi, sponzoringu je dále využíváno v reklamě a podpoře prodeje. Se sponzoringem je spojena realizace ambush marketingu. O tom, že stoupá význam sponzoringu, vypovídá i skutečnost, že se samostatně rozvíjí sponzorský marketing jako specifický marketingový obor.

### 2.1 Co je to sponzoring?

*„Sponzoringem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb jednak pro osoby a organizace v oblasti sportu, kultury, sociální sféry apod., jednak pro dosahování marketingových a komunikačních cílů firmy.“ [7]*

*„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ [3]*

*„Komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název, či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.“ [17]*

### 2.2 Historie sponzoringu

Jisté formy sponzoringu lze nalézt již ve starověkém Řecku. Z historických pramenů je známo, že vítězové olympijských soutěží byli odměňováni např. čestnými dary, čestným občanstvím nebo životním zabezpečením v rámci městského státu. Uvedená podpora dovozovala i nemajetným, ale talentovaným se připravovat a účastnit her a soutěží. Později za římského císařství se objevila forma podpory známá a uplatňovaná dodnes – mecenášství. Císař Augustus měl přítele a rádce – římského občana G. C. Maeceanase. Meaceanas byl milovníkem umění, a proto podporoval a ochraňoval nezištně členy svého literárního kroužku (nejznámější Horatius a Vergilius) [17].

## 2.3 Znaky sponzoringu

- Sponzoring je založený na principu služba – protislužba. Sponzor vynakládá peněžní a věcné prostředky s cílem získat protislužbu od sponzorovaného.
- Sponzoring by měl probíhat jako systematický plánovací a rozhodovací proces v rámci integrované marketingové komunikace. Neměl by se využívat nahodile, izolovaně.
- Sponzoring má bohaté možnosti využívání v oblasti sportu, kultury, sociální sféry a ekologie.
- Sponzoring má podporu v zákoně o dani z příjmů, resp. je možno snížení daňového základu.

Sponzoring se v posledních letech stal atraktivním komunikačním prostředkem. Stále více podniků přechází od ryze klasických nástrojů komunikace k propojení marketingových strategií se sponzoringem. Zvýšený zájem o sponzoring má vliv na změny ve využívání nástrojů komunikačního mixu. Jde např. o:

- zvýšení nákladů na sponzoring v hromadných médiích (TV, noviny, časopisy),
- negativní postoj obyvatelstva ke klasickým reklamním prostředkům,
- hledání nových a nekonvenčních forem oslovení cílových skupin ve spojení s různými eventy a událostmi [7].

## 2.4 Výhody a nevýhody sponzoringu

### 2.4.1 Výhody sponzoringu:

- Oslovení zákazníků v atraktivním, nekomerčním prostředí.
- Použití multiplikačního efektu masmédií.
- Vysoká akceptace u cílových skupin.
- Možnost se vyhnout odmítnutí a zákazu klasické reklamy určitých výrobků, je možná vysoká selektivita cílových skupin – je to i nákladově příznivější.
- Možnost rychle a flexibilně reagovat na změny tržních podmínek.

- Mnohotvárnost věcných, prostorových, časových způsobů uspořádání akcí.
- Výběr takových nástrojů sponzoringu, kterými se dá udržovat kontakt se zákazníky a umožňuje jejich získávání.

#### 2.4.2 Nevýhody sponzoringu:

- Velké riziko závislosti od jednotlivců a událostí.
- Problém kontroly úspěchu.
- Předpokládá se určitá známost sponzora, jinak žádný nebo malý efekt.
- Není možné přesně stanovit náklady.
- Jsou omezené možnosti ztvárnění komunikačního poselství.
- Nekontrolovatelnost velkého množství faktorů – počasí, fanoušci.
- Vysoké požadavky na odbornost pracovníků v této oblasti [7].

### 2.5 Sponzoring a mecenášství

Mecenášství znamená podporu sportu, kultury, vědy bez očekávání protislužeb. Je to jednostranný akt, zpravidla se opakující, kdy jsou poskytovány peníze bez očekávání protislužby. Dnes tento charakter a poslání převzaly nadace a charitativní společenství. Všechny uvedené kategorie pracují s pojmem dar. Dar v sobě obsahuje osobní, věcnou, filozofickou, politickou, společenskou a mediální dimenzi [7].

### 2.6 Sponzoring a reklama

**Reklama** – člověk, který je za reklamu zodpovědný ji zároveň i kontroluje. Za reklamu platí, a proto rozhoduje o tom, kdy a jakým způsobem bude zveřejněná. Oznámení jsou přímá a cílená, většinou je ale potřebný proces výkladu oznámení. Velkou nevýhodou reklamy je přesycenost trhu, kamkoli se člověk podívá, všude je reklama. Lze se s ní setkat denně, ať už se narazí na billboardy, reklamu v televizi nebo letáčky ve schránce.

**Sponzoring** – dříve byl sponzoring chápán jako doplněk reklamy. V současnosti se pojem sponzoringu přehodnocuje v souvislosti s velkou nákladovostí a snižující se účinností klasické masové reklamy. Kontrola sponzora je menší než u reklamy. Sponzoring se

nezaměřuje na produkt jako takový, ale jeho cílem je generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. Oznámení jsou nepřímá, ale velmi srozumitelná a není zde potřebný proces výkladu oznámení. Sponzoring je levnějším způsobem marketingové komunikace, ale není zde zaručená pravděpodobnost úspěchu [14].

Tabulka 1 Porovnání klasické reklamní kampaně a sponzoringu [14].

	Klasická kampaň	Sponzoring
<b>Kvalita zásahu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ovlivnění kvalitou spotu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ovlivnění obsahem programů</li> </ul>
<b>Obsah oznámení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>většinou 30" odkaz, několikrát opakovaný</li> <li>spot vytvořený pro určitou cílovou skupinu, u jiných skupin nemusí mít žádnou nebo dokonce negativní odezvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>většinou 10" odkaz se značkou sponzora</li> <li>příběh je vždy jiný, záleží na programu</li> <li>odkaz může být cílený i na jiné cílové skupiny</li> </ul>
<b>Vnímání oznámení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>divák (posluchač)</li> <li>přisuzuje reklamnímu spotu zjištěné úmysly, a to může vyvolat snížení důvěry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>odkaz diváka o ničem nepřesvědčí</li> <li>„pouze“ oznamuje</li> <li>budí dojem nezištnosti sponzora</li> <li>získává sympatie diváka</li> </ul>
<b>Cílení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>složité a nákladné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>jedinečná příležitost oslovit úzce specializované diváky sledující jen vybrané žánry</li> </ul>
<b>Exkluzivita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zřídka, většinou se soutěží o pozornost v rámci jednoho delšího bloku reklam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>exkluzivní umístění – jediný sponzor</li> <li>nesoupeří s jiným odkazem</li> </ul>
<b>Forma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kreativita je omezená zákonem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kreativita je omezená zákonem</li> </ul>

## 2.7 Sponzoring a zážitkový marketing

Zážitkový marketing je určitým typem PR aktivit a bývá integrován do PR kampaně.

Sponzorování správné akce může firmě zajistit pozornost a vytvořit vazby s dodavateli a zákazníky. Různé akce mohou rovněž povzbudit morálku zaměstnanců, kteří se jich zúčastní. Sponzorování místních akcí zase firmám nabízí možnost získávat zdarma pozitivní publicitu a posílit image firmy v očích místní komunity.

Zážitkový marketing je sponzoringu podobný. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že sponzorství se týká konkrétní osoby, souboru či týmu. Zážitkový marketing (event marketing) je případ, kdy firma podpoří určitou akci či událost.

Podobně jako u sponzorství, rovněž mnoho programů zážitkového marketingu se točí kolem sportu. Další podporované akce se často týkají životního stylu. Může to být třeba rodeo, podporované značkou jeansů, nebo koncert uspořádaný místní rozhlasovou stanicí [2].

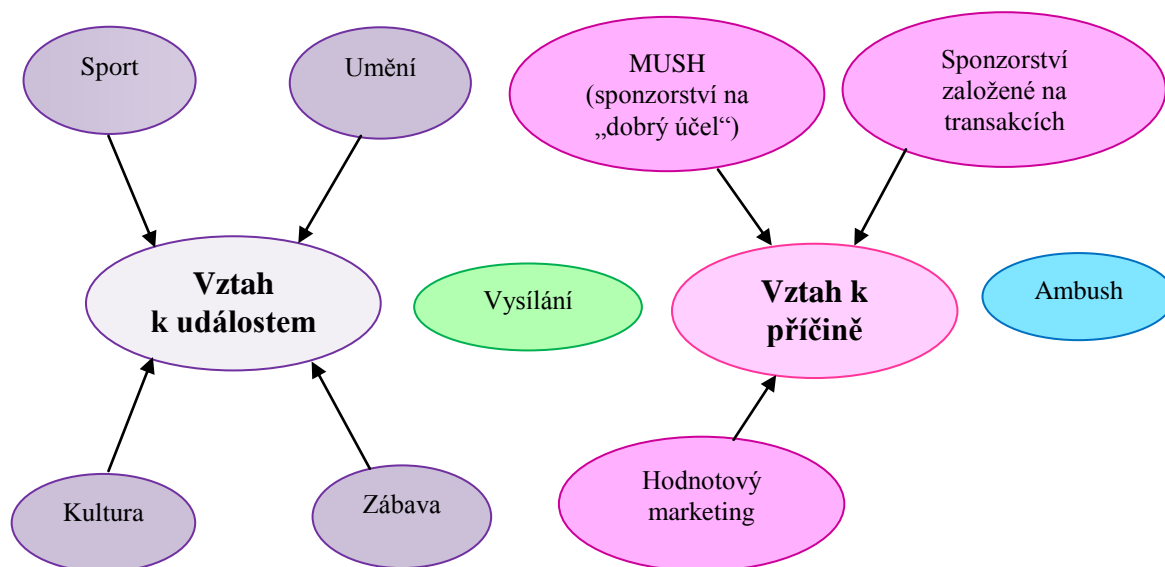
## 2.8 Subjekty sponzoringu

V celém procesu financování se objevují dva až tři základní subjekty:

1. **Sponzorská firma** – poskytovatel finančních prostředků
2. **Sponzorovaný** – ten, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy za předem stanovených a smluvně daných podmínek na realizaci záměrů
3. **Sponzoringová/marketingová agentura** – zprostředkovatel vztahu mezi výše uvedenými subjekty. Agentura slouží jak sponzorům, tak sponzorovaným. Pomáhá sponzorovaným vytvořit zajímavý program pro sponzory a také dokáže vytvořit komplexní nabídku, která je relevantní pro potřeby sponzorů. Agentura nabízí celkový přehled trhu a nabízí služby od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení sponzoringu [5].

## 2.9 Typy sponzorství

Rozpočet pro sponzorování se dělí mezi různé typy projektů. Na Obr. 2 jsou znázorněny hlavní typy sponzorství.



Obr. 2 Typy sponzorství [2]

### 2.9.1 Sponzorství událostí

Nejznámější je sponzorství spojené s určitou událostí. Firmy sponzorují fotbalové soutěže, týmy, sportovce, oblečení a míče, lyžování atd. Ve světě umění, kultury a zábavy se může jednat o finanční podporu pro veletrhy, koncerty a festivaly. Sponzorství událostí má spoustu možností a výhod. Z hlediska nákladovosti se ve srovnání s reklamou jedná o efektivnější nástroj pro zasažení cílového publika. Vzhledem k různorodosti událostí je to vynikající nástroj k zasažení široké veřejnosti stejně jako určité cílové skupiny s geografickými a psychologickými charakteristikami. Sponzorství událostí je také flexibilním nástrojem při dosahování různých cílů: může zvyšovat povědomí současných nebo potenciálních zákazníků, zlepšovat image firmy nebo image jejich produktů [6].

### 2.9.2 Sponzorství vysílání

Tento typ sponzorství se nejvíce podobá reklamě, protože může naplnit podobné cíle, co se týče povědomí a image. Lze říci, že sponzorství vysílání je velmi pozitivně přijímáno veřejností. Sponzoři jsou těsně spjati s programem, takže diváci si myslí, že se sponzor se aktivně podílel na jeho přípravě. Může se stát, že uváděná značka může mít lepší image



než samotný program. Dlouhodobé spojení mezi oblíbeným programem a sponzorem může vytvořit velmi silnou a pozitivní image značky [3].

### 2.9.3 Účelové sponzorství

Tento typ sponzorství označujeme zkratkou **MUSH**:

**Municipal** = lokalita

**University** = univerzita

**Social** = společnost

**Hospital** = nemocnice

Jde o sponzorství, které je kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc. Cíle tohoto typu jsou shodné s ostatními typy sponzoringu, ale je kladen velký důraz na image firmy nebo značky, kdy spotřebitelé si danou firmu spojují s dobrým, firmou sponzorovaným účelem. V roce 1994 probíhal výzkum „Marketing with a Passion“ a ten prokázal, že 60 % lidí změní značku a 54 % je ochotno zaplatit více za značku, která podporuje dobrý účel. Avšak 58 % lidí se domnívá, že tento typ sponzorství je neupřímný a jeho cílem je předvést se [3].

### 2.9.4 Ambush marketing – sponzorství ze zálohy

Pro tento typ marketingu je typické to, že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, bez zaplacení sponzorského poplatku, aby přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem. Toho lze docílit sponzorstvím médií, které pokrývají danou událost nebo nadsazením zapojení organizace do události reklamou či podporami prodeje během události. Oficiální sponzoři platí práva za reklamu. Subjekty, které využívají ambush marketing se potom „neoficiálně a legálně“ připojují k pořádané akci. Cílem je získat pozornost a výhody, které jsou spojené s oficiálním sponzorem akce. Dříve byl tento typ sponzorství nelegální, nyní je považován za akceptovatelnou marketingovou strategii [3], [6].

V praxi jsou nejčastěji provozovány dvě podoby ambush marketingu:

1. **Přímý ambush marketing** – je založen na využívání symbolů vztahujících se k akci (např. symbolika olympijských her), využití obrazových a filmových materiálů

vytvořených pro sportovní událost, předstírání sponzorství akce nebo naopak různá forma útoků na oficiální sponzory.

2. *Nepřímý ambush marketing* – lze aplikovat jak pomocí spojení, tak formou nežádoucího pronikání do sportovní akce. Forma spojení je založena na sportovní události jako základní myšlence pro vlastní komunikační strategii. Dále může jít i o následné využití osob spojených s událostí (např. sportovců) ve vlastní reklamní kampani [7].

## 2.10 Cíle sponzorství

Sponzorství je flexibilním komunikačním nástrojem, který má využití jak pro marketing (produkt a značku), tak i pro komunikační cíle firmy. V tabulce je znázorněn přehled dvou kategorií cílů.

Tabulka 2 Cíle sponzorství [3].

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

### 2.10.1 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je budování povědomí a v jisté míře image. Studie o efektivnosti sponzorství také prokazují, že v porovnání s konkurencí není sponzor okamžitě lépe rozpoznán. Primárním cílem sponzorství není bezprostřední zvýšení obrátu

nebo podíl na trhu, i když v některých případech k tomu může dojít. Například výrobce piva sponzorující danou akci si může vyhradit právo na prodej svých výrobků. Spojení jména značky s určitou událostí může zlepšit její image u určité cílové skupiny [3].

### 2.10.2 Komunikační cíle firmy

Komunikační cíle firmy jsou pro sponzorství stejně důležité. Firma se snaží budovat image (např. olympijští partneři), tedy posilovat měkké hodnoty značky, anebo posilovat loajalitu spotřebitelů ke značce (např. Gambrinus ve fotbale). Ideální je spojení obojího (např. Red Bull). Ze studií vyplývá, že nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image firmy a dobrého jména u cílových skupin. Důležité jsou interní komunikační a motivační cíle, zejména ve vztahu k zaměstnancům. „*Bank of Ireland, která sponzorovala Gaelic Football a hudební festival, usilovala o rozvoj firemní identity a image firmy přenesením hodnot sponzorovaných aktivit mezi širokou veřejnost i mezi vlastní zaměstnance. Chtěla tím zvýšit hrdost svých zaměstnanců a být vnímána jako žádoucí zaměstnavatel.*“ Mezi měřítky efektů sponzorství má primární důležitost přístup vlastních zaměstnanců ke sponzorství dané akce [3][20].

Další důležitou kategorií je pohostinnost firmy ve vztahu k zaměstnancům, prodejcům, distributorům a dalším skupinám. Ti jsou zváni na různé sportovní, společenské a kulturní akce. V tomto případě jde o posílení dobrého jména firmy a dobrých vztahů mezi těmito skupinami.

V případech, kde legislativa znemožňuje reklamu, je využívání sponzorství jedním z nejdůležitějších motivů pro mediální pokrytí. Ale i v mnoha dalších případech sponzorství spoléhá na tzv. „bullhorn effect“ (efekt vytrubování) [3].

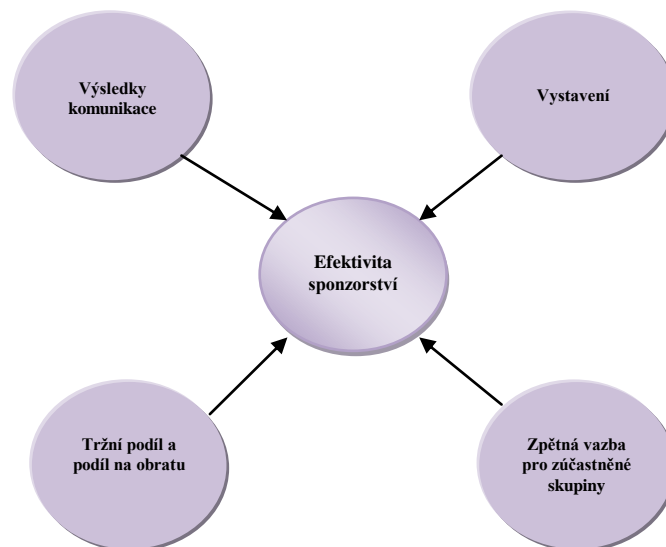
### 2.11 Efektivnost sponzoringu

Klíčovým slovem dnešního sponzoringu je strategičnost. Jedním ze základních benefitů sponzoringu je možnost přenosu atributů sponzorované události na sponzora samotného. To však vyžaduje důsledné plánování a znalost postojů a názorů významných cílových skupin. Průzkumy a měření jsou naprostou nezbytností, a to jak na „vstupu“, tak i „výstupu“ sponzorského projektu. Rostoucí konkurence totiž způsobuje, že většina sponzorů stále častěji vyžaduje jasné a měřitelné výsledky.

Při měření efektivnosti je velmi obtížné oddělit efekt sponzorství od ostatních faktorů. V mnoha sponzorských projektech jsou výsledky, pokud jde o komunikaci, dosahovány nejen během sponzorované události, ale až následně, na základě pokrytí médií.

V praxi se rozlišují čtyři typy efektivnosti sponzorství (Obr. 3):

1. **Vystavení** – na základě počtu účastníků dané události, analýza jejich struktury, počtu dosažených zákazníků se odhaduje četnost jejich vystavení jménu značky.
2. **Komunikační výsledky** – měření, které se týká toho, kolik procent členů cílové skupiny je schopno správně přiřadit jméno sponzorované značky k dané události. Zahrnuje povědomí o značce, dopady na image sponzora a image sponzorované značky.
3. **Tržní podíl a podíl na obratu** – dlouhodobě lze jeho efektivnost hodnotit i odhadem komerčního dopadu.
4. **Zpětná vazba zúčastněných skupin** – reakce účastníků, pohostinnost společnosti, názory zaměstnanců [3].



Obr. 3 Typy měření efektivnosti sponzorství [3]

Schopnost měřit výsledek sponzorství a účinnost vynaložených prostředků je naprosto zásadní. Aby firma mohla výsledek efektivně měřit, potřebuje jasnou vizi, proč danou událost (projekt) sponzoruje a čeho chce prostřednictvím sponzoringu dosáhnout. Stanovení specifikovaných a měřitelných cílů je prvním krokem pro následné zhodnocení, zda bylo dosaženo plánovaných cílů. Při hodnocení je zřejmý posun od tradičních kvantitativních kritérií k sofistikovanějším a kvalitativnějším. Nejde jen o to, jak velkou inzertní plochu firma získala, jak často bylo firemní logo viditelné, jak velké publicity bylo dosaženo nebo kolik lístků zdarma je součástí sponzorského balíčku. Je třeba také analyzovat, jaká je pozice akce, její prestiž, jedinečnost a tradice a do jaké míry může firma „ovládnout“ kategorii, ve které se sponzorsky angažuje, dominovat jí a spojit s ní svoji značku. Je třeba uvážit, jakou známost a rozpoznatelnost znače zajistí sponzoring, zda sponzorská událost dá firmě možnost vhodně rozvinout atributy značky, zda bude moci multiplikovat efekt sponzorství s využitím dalších komunikačních aktivit a disciplín, nebo jestli nabízí příležitosti k budování kontaktů a networkingu. Jedině tak je firma schopna plánovat sponzorské projekty opravdu strategicky, aby požadovaným způsobem budovaly značku a cílily na důležité skupiny veřejnosti [23].

V roce 2008 proběhl v České republice průzkum trhu vedený agenturou Mather Communications ohledně českých firem a jejich vztahu ke sponzorství. Z výzkumu vyplynul zarážející fakt, že potřebu zjistit si účinnost prostředků investovaných do sponzoringu nemá celá polovina (48 %) společností, které odpovídaly v průzkumu.

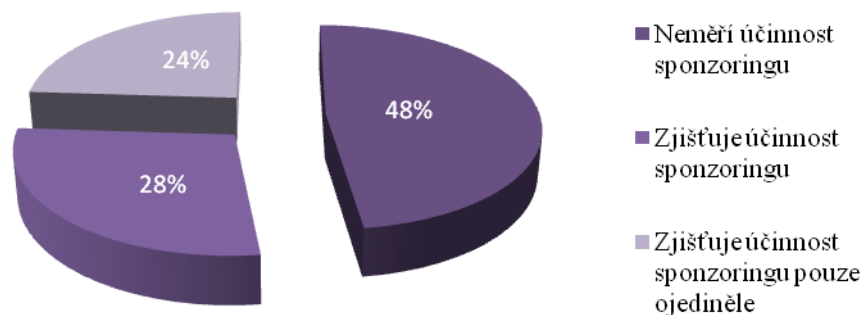
Pouze necelá třetina společností (28 %) se věnuje zjištění účinnosti sponzoringu, a to především následujícím způsobem:

- dosah a záběr projektu v médiích (monitoring médií a analýza publikovaných informací, sledování celkové popularity akce)
- oslovení vlastních zaměstnanců projektem a získání odezvy od nich (hodnotící skupiny, hodnotící listy)
- zjišťování povědomí o projektu a postoje ke společnosti v souvislosti s konkrétním sponzoringem v různých typech průzkumů
- sledování vlivu na prodej výrobků firmy a vývoj tržeb

- reference a ohlasy od klientů
- návštěvnost akce

Čtvrtina (24 %) společností sleduje efektivitu realizovaných projektů pouze ojedinele. Měření efektivitě zřejmě souvisí i s názorem 39 % respondentů, že sponzoring je spíše morální odpovědností firmy a na efektu vlastně ani nezáleží [24].

### Měření účinnosti sponzorství u českých firem



Obr. 4 Měření účinnosti sponzorství u českých firem

[24, vlastní zpracování]

## 2.12 Současné trendy ve sponzorství

- Mění se postavení sponzorství, stává se funkcí ve struktuře firmy.
- Mění se výdaje, značná část rozpočtu je vynakládána na relativně nové formy namísto tradičních.
- Rozšíření sponzorství do rostoucího počtu odvětví.
- Růst sponzorských aktivit.

- Některé sponzorství je vyvoláno globálními projekty, např. sponzorství olympijských her, závodů Formule 1 a dalších světových sportovních událostí firmou Adidas.
- Sponzorství je stále výrazněji založeno na dlouhodobých vztazích mezi sponzorem a sponzorovaným než na jednotlivých transakcích.
- Sponzorství stále více závisí na vysílání, tzn. atraktivní sponzorský projekt se musí objevit v televizi [3].



### 3 SPORTOVNÍ SPONZORING

Proč je sport důležitý pro uplatnění marketingových taktik? Přitahuje davы a nabízí alternativu. Návštěva zápasu, utkání nebo závodu každého strhne. Ve stejný čas se sejdou tisíce lidí, kteří sdílejí stejné emoce. Nejoblíbenějším způsobem jak plnohodnotně strávit volný čas je právě sportovní zábava, špičkové výkony a dramatičnost. Roste zájem publika, který pomáhá k lepším sportovním výkonům, ale zesiluje i zájem ze strany podniku. Cíl je jednoznačný – představit vlastní obchodní značku. Klasická reklama je vnímána jako rušivá forma komunikace a právě sport má schopnost vytvářet nové komunikační příležitosti a je výborným komunikátorem.

Dnešní doba nás nutí hledat nové cesty, jak komunikovat se zákazníky. Je třeba identifikovat problém a na něj aplikovat řešení. A právě sport svou podstatou a širokým záběrem nabízí spoustu možností.

Úspěšné firmy sponzoringu hojně využívají a trend stoupá.

*„Investice korporací do sportu vzrostly z 18 miliard amerických dolarů v roce 1997 na 49 miliard v roce 2007. Rovněž podíl marketingových rozpočtů do sportovního sponzoringu rostl z 13% v roce 2003 na odhadovaných 25% z celkových marketingových výdajů v roce 2013.“ [20]*

Při výběru konkrétního sportu nebo sportovce by se nemělo zapomínat na navazující komunikační aktivity. Měl by zde existovat soulad s atributy značky (např. dynamika, tradice apod.) a cílovou skupinou. Velmi důležitá je i dostatečná mediální atraktivita. Účinný sponzoring rovněž vyžaduje přijatelnou míru exkluzivity, přičemž se nejedná jen o výlučnost vůči přímé konkurenci, ale i vzhledem ke sponzorské přetíženosti [20].

#### 3.1.1 Sponzoring jednotlivců

Sponzorství individualit obecně dává značně snazší příležitost hrát se v jejich odlesku více, než je tomu u kolektivních sportů.

Sponzoring jednotlivců patří mezi nejrozšířenější formy sponzorování ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce je spojena s prezentací výrobků či služeb firmy. Sportovec získá finanční podporu nebo sportovní vybavení a oblečení na základě sponzorské smlouvy. Podpisem smlouvy se jednotlivec zavazuje, že propůjčuje své jméno či přímou účast na reklamních kampaních.

Individuality však z pohledu sponzora a komunikace skrývají jedno velké riziko, a sice neloyalitu ke značce nebo ještě hůře, mohou se dopustit silně nežádoucího jednání. Extrém pak představují dopingové aféry nebo agresivita sportovců. V takové chvíli každý sponzor zvažuje na jedné straně přínos sponzoringu a na druhé straně možné poškození značky.

### **3.1.2 Sponzoring týmu**

Vytěžit sponzorský potenciál kolektivních sportů je podstatně náročnější než u jednotlivců a týká se to i velkých sponzorů. Je těžké vyjmenovat sponzory národní hokejové nebo fotbalové reprezentace nebo si vzpomenout na reklamní kampaně se sponzoringem spojené.

Se sponzoringem týmu je možné se setkat na profesionální, ale i na amatérské úrovni. Sponzor se zavazuje poskytnout finance, sportovní vybavení, ubytování nebo jiné podpůrné služby. Sponzorovaný může nabídnout prostor pro reklamu na dresu, v prostorách sportoviště a podobně.

### **3.1.3 Sponzoring sportovních institucí – svazů, spolků**

Zde se jedná o různé možnosti nabídek pro sponzory, které jsou spojené s činností sportovních institucí. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimo-sportovních protivýkonů.

### **3.1.4 Sponzoring akcí**

Sportovní akce nabízejí možnost reklamy ve formě vstupenek, využití prostoru, reklamy o přestávkách, dárkových předmětů nebo samotné prezentace činnosti sponzora. Stejně tak jako je nejúspěšnější kombinace sponzoringu s ostatními komunikačními nástroji, je i zde nejlepší kombinace několika forem dohromady. Kvalitní sportovní klub disponuje vrcholovými sportovci, skupinami sportovců, ale také má k dispozici vrcholový management, který sportovní akce pořádá. Sponzor tak může využívat všech kanálů komunikace a to velmi efektivně a ekonomicky, jelikož i zde platí efekt, „1 + 1 = 3“

[12], [20].

## **3.2 Význam a druhy sportovní reklamy**

Sportovní reklama není příliš popisná, slouží spíše k budování popularity firmy-produktu u společnosti.

### **3.2.1 Reklama na oblečení**

Reklama na oblečení je oblíbenou cestou, jak informovat potenciální zákazníky o dané firmě či produktu. Logo sponzora je na oblečení dobře vidět a znázorněno je většinou logo firmy. Nejedná se jen o přímý kontakt s okolím, ale i zprostředkovaný kontakt prostřednictvím televize, internetu, fotografií a tisku. Logo je nejčastěji umístěno na dresech, bundách, kalhotách, čepicích a helmách. V poslední době se logo umísťuje i na civilní oblečení pro komunikaci sportovce i mimo sportoviště.

### **3.2.2 Reklama na startovních číslech**

O reklamu na startovních číslech se starají pořadatelé akcí a funkcí ani působností se neliší od reklamy na sportovním oblečení. Reklama je znázorněna na přední a zadní straně startovní tabulky.

### **3.2.3 Reklama na sportovišti**

Reklama na sportovišti je nejvíce vidět, čím větší je logo, tím lépe. Logo, slogan, text nebo motiv společnosti se znázorňuje na reklamních bannerech, deskách, pásech, stanech nebo jiných plochách, aby se vzbudil bezprostřední zájem v průběhu soutěže i během přenosů a reportáží.

### **3.2.4 Reklama na vybavení a doplňcích**

Reklama na vybavení a doplňcích plní stejné funkce jako reklama na sportovišti a navíc se výrazně zvyšuje zájem o sportovní značku a její produkt. Použití vybavení či doplňku navozuje příjemnou atmosféru mezi sportovcem a potenciálním zákazníkem ke komunikaci a nabízí možnost pozitivní reference a vzbuzení zájmu. Důležité jsou záběry na daný sportovní předmět a kvalita sportovce, který jej prezentuje.

### **3.2.5 Reklama na výsledkových listech a tabulích**

Reklama na výsledkových listech a tabulích je jednoduchá a nenápadná reklama, která získá prvotní pozornost diváka a je vhodná i pro připomínání značky, kterou je vidět na jiných místech.

### **3.2.6 Reklama na osobních stránkách sportovce**

Osobní stránky sportovce, týmu, klubu či akce jsou ideálním a výhodným prostorem pro prezentaci sponzora. Význam internetu roste závratnou rychlostí a v případě sponzoringu je možné navázat na další jeho vlastnosti, např. internetové zprostředkování prodeje [12].

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

#### 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VIESSMANN, S. R. O.

Společnost Viessmann je v mezinárodním ohledu jedním z nejvýznamnějších výrobců tepelné techniky.

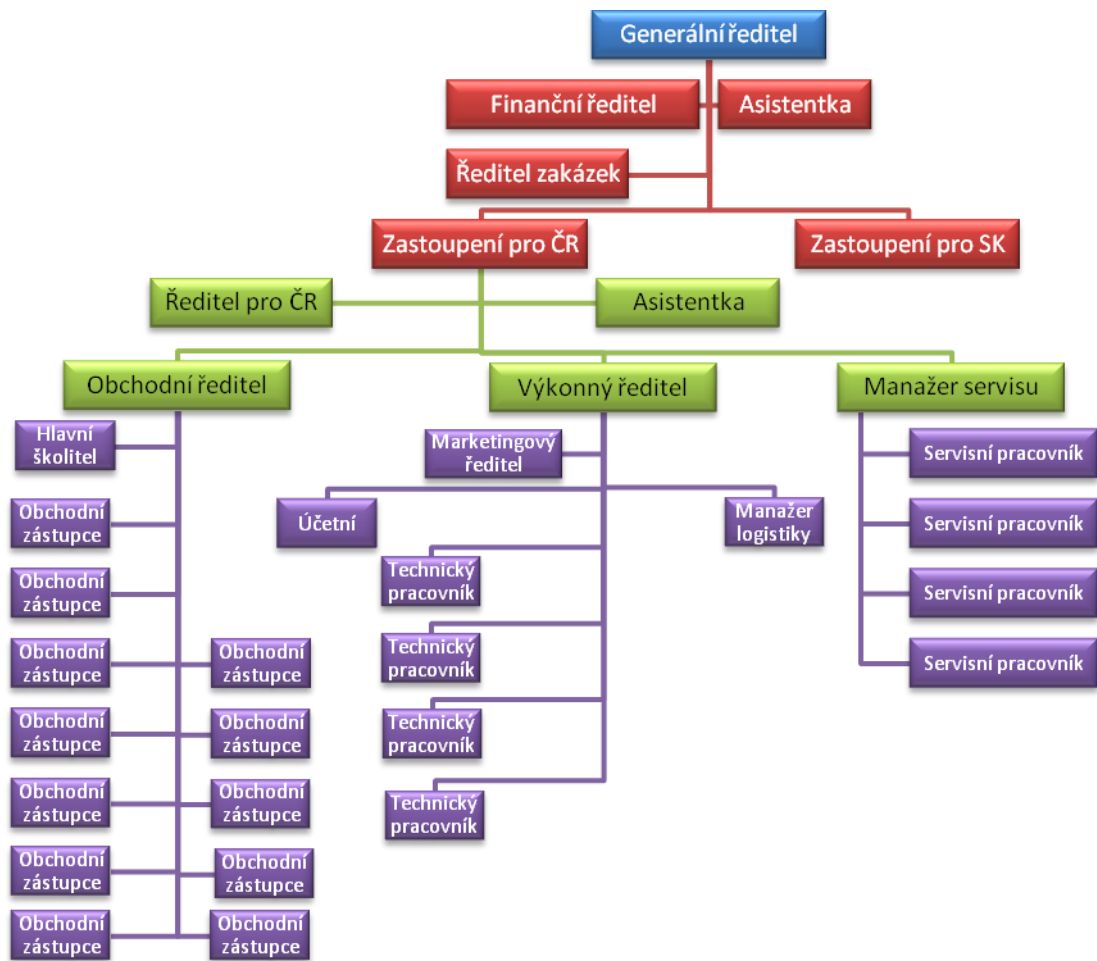
Rodinný podnik založený roku 1917 vede správní rada, jejímž předsedou a výkonným ředitelem je Dr. Martin Viessmann. Obrat skupiny činí cca 1,7 miliardy euro, zaměstnává okolo 8 600 pracovníků. S 16 výrobními závody v Německu, Francii, Kanadě, Polsku, Rakousku, Švýcarsku a Číně, s prodejními organizacemi v 37 zemích a 120 prodejními pobočkami po celém světě má firma Viessmann mezinárodní zaměření. 60 procent obratu připadá na vývoz. Komfortní, hospodárná a ekologická výroba tepla a jeho dodávka podle potřeby – to je úkol, kterému se rodinná firma Viessmann upsala již před třemi generacemi. Množstvím výjimečných vývojových prací a řešení utvářela firma Viessmann opakovaně milníky topné techniky, čímž se vypracovala na technického průkopníka v celé branži.

Zodpovědnost za životní prostředí a společnost, snaha o dokonalost a nejvyšší efektivnost ve všech obchodních procesech představují pro společnost Viessmann při jednání s obchodními partnery a zaměstnanci ty hlavní hodnoty. To platí pro každého jednotlivého zaměstnance a tím pádem i pro celý podnik, který se všemi svými produkty a podpůrnými činnostmi nabízí zákazníkům mimořádný užitek s přidanou hodnotou známé značky [15], [25].



*Obr. 5 Logo společnosti*

### 4.1 Organizační struktura společnosti



Obr. 6 Organizační struktura společnosti Viessmann, s. r. o. [26], vlastní zpracování]

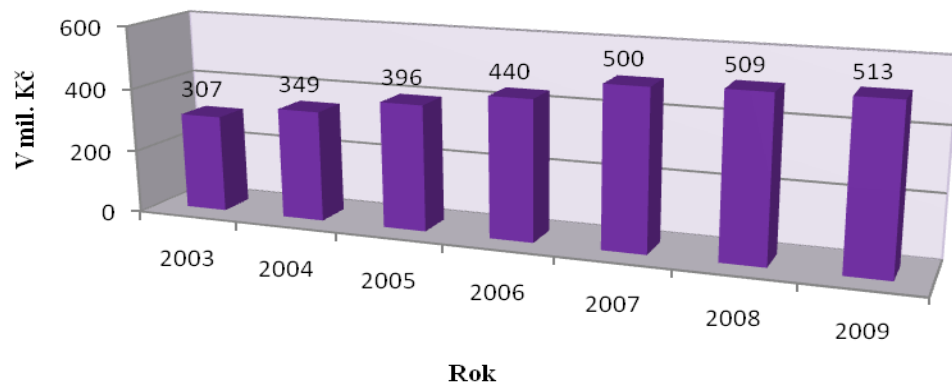
### 4.2 Ekonomické a obchodní výsledky

#### 4.2.1 Vývoj obrátu v letech 2003-2009

Tab. 2 Vývoj obrátu v letech 2003-2009

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Obrat (v mil. Kč)	307	349	396	440	500	509	513

### Vývoj obrátu (v mil. Kč)



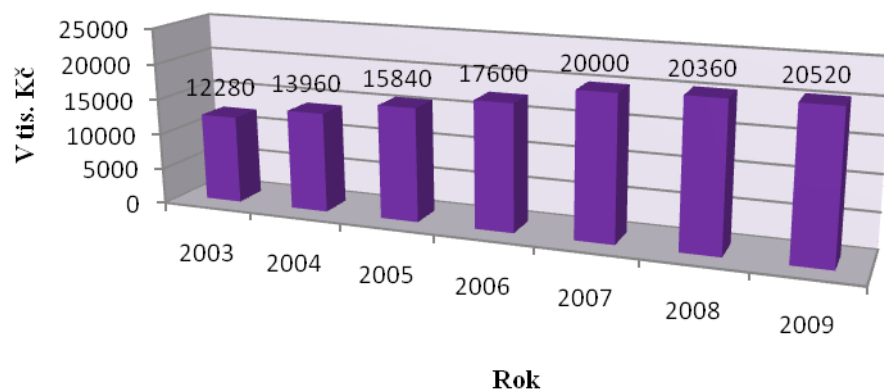
Obr. 7 Vývoj obrátu v letech 2003-2009

### 4.2.2 Výdaje na marketing v letech 2003-2009

Tab. 3 Výdaje na marketing v letech 2003-2009

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Výdaje (v tis. Kč)	12 280	13 960	15 840	17 600	20 000	20 360	20 520

### Výdaje na marketing (v tis. Kč)



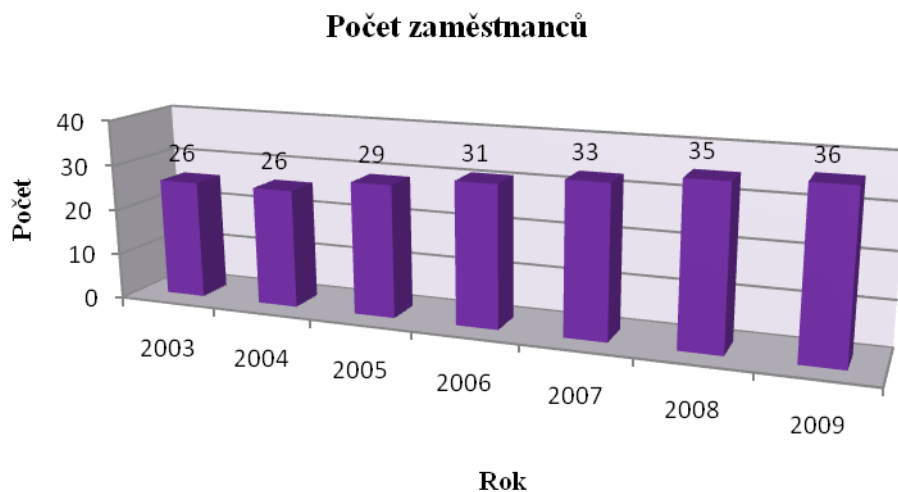
Obr. 8 Výdaje na marketing v letech 2003-2009



### 4.2.3 Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2003-2009

Tab. 4 Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2003-2009

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet zaměstnanců	26	26	29	31	33	35	36



Obr. 9 Počet zaměstnanců v letech 2003-2009

### 4.3 Výrobní portfolio

- Olejové kotle
- Plynové kotle
- Plynové kondenzační kotle
- Kotle na pevná paliva
- Střední kotle
- Velké kotle
- Regulační technika
- Sluneční kolektory
- Fotovoltaické systémy
- Tepelná čerpadla

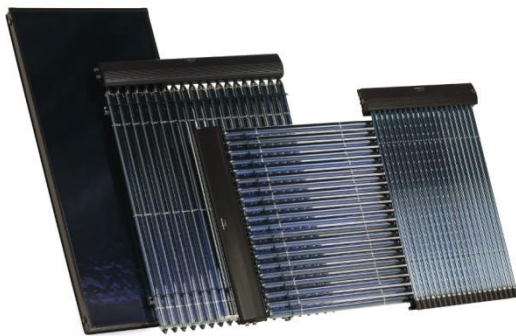
- Zásobníkové ohřivače vody
- Větrací systémy pro obytné prostory
- Tepelné výměníky
- Systémová technika



*Obr. 10 Kotel na tuhá paliva  
[15, 26]*



*Obr. 11 Olejový kotel  
[15, 26]*



*Obr. 12 Sluneční kolektory [15, 26]*



*Obr. 13 Plynový  
kondenzační  
kotel [15, 26]*



*Obr. 14 Střední kotel [15, 26]*



*Obr. 15 Tepelné čerpadlo [15, 26]*



*Obr. 16 Velký kotel [15, 26]*



*Obr. 17 Tepelný výměník [15, 26]*

#### **4.4 Firemní kultura**

Podniková kultura a hodnoty jsou založeny na otevřené a věcné komunikaci. Jako rodinná firma se Viesmann orientuje na dlouhodobou a jasně definovanou podnikovou strategii.

*„Důvěra, spolehlivost a flexibilita je charakteristická pro naši spolupráci s obchodními partnery. Společná angažovanost je základem oboustranného úspěchu“ [26].*

## **Zásady podnikání společnosti**

Roku 1966 byly formulovány zásady podnikání společnosti Viessmann. Dodržováním těchto se zásad se významně řídil a řídí úspěch společnosti. Přestože se opakovaně přizpůsobovaly měnícímu se prostředí, zachovaly si i po přelomu tisíciletí svou platnost. V roce 2005 byly nově upraveny podle hodnot, na kterých podnik stojí. Zásady podnikání společnosti Viessmann jsou vodítkem pro denní činnost v podniku, i venku při obchodních jednáních [15, 26].

### **1. Špičková kvalita**

Společnost nabízí produkty tepelné techniky ve špičkové kvalitě. Usiluje o dokonalost ve všech oblastech podnikání. Jednání společnosti se řídí heslem: „Nic není tak dobré, aby se to nedalo zlepšit“.

### **2. Inovace**

Společnost je technologickým průkopníkem odvětví, který udává směr. Vždy vyvíjela vynikající produkty a problémy řešila způsoby, které se staly milníky tepelné techniky. I v budoucnu chce rozhodujícím způsobem spoluurčovat technický pokrok.

### **3. Efektivita**

Společnost má štíhlé struktury a postupy a rychle se rozhoduje. Tím udržuje své náklady co nejmenší. Na základě toho dosahuje vynikajícího poměru cena - výkon, ke kterému se svým zákazníkům zavázala.

### **4. Spolehlivost**

Společnost je spolehlivým obchodním partnerem. Její výrobky mají dlouhou životnost a budoucí perspektivu. Prodejní organizace je blízko zákazníka, odborně poradí a spolehlivě dodá.

### **5. Internacionalita**

Společnost je jedním z mezinárodně řízených prodávajících na trhu. Otevřenost světu je základem její filozofie a jednání. Nabídka výrobků splňuje specifické požadavky mezinárodního obchodu.

## 6. Kompletní program

Společnost poskytuje kompletní tepelně technické systémy podle každé potřeby a požadavku stejně jako širokou nabídku služeb pro podporu partnerů. Její produkty jsou spolehlivé a jednoduše se ovládají. Šetří energii, chrání životní prostředí a mají specifický design.

## 7. Zodpovědnost

Společnost se hlásí ke společenské a sociální zodpovědnosti. Dbá na to, aby všechny její postupy byly slučitelné se životním prostředím, a podporuje použití obnovitelných zdrojů. Angažuje se za vědu, umění a kulturu jako hodnoty společnosti.

## 8. Poctivost

Společnost je nezávislým rodinným podnikem, spolupracuje se svými zákazníky a dodavateli na základě férového a partnerského jednání s cílem vzájemného úspěchu. Zná hodnotu lidí v podniku a je pro otevřenou a zodpovědnou komunikaci. Spolupracuje angažovaně a směřuje ke společnému cíli. Schopným pracovitým zaměstnankyním a zaměstnancům nabízí dobré šance pro jejich další rozvoj [15, 26].

## 4.5 Ochrana životního prostředí

V celém řetězci vytváření hodnot – od zpracování surovin přes dopravu a výrobu až po pozdější recyklaci materiálů – platí jedno: co nejméně zatěžovat životní prostředí. Už ve fázi konstrukce společnost myslí na možnost recyklace. Tak se dají materiály jejich výrobků identifikovat a recyklovat i po dlouhodobém užívání. Za toto ekologické vedení podniku vyznamenalo Dr. Martina Viessmanna pracovní společenství nezávislých podnikatelů „Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer e.V. (ASU). Vyznamenání se udílí na realizaci komplexního řízení životního prostředí na základě určených kritérií podle požadavků nařízení o ekologickém auditu „EG-Öko-Audit-Verordnung“. Jako první podnik z oboru tepelné techniky a druhý podnik v Německu byl společnosti Viessmann udělen certifikát ekologického auditu.

Závody Viessmann byly vyznamenány Cenou za trvale udržitelný rozvoj v kategorii "Nejudržitelnější výroba ve Spolkové republice Německo 2009". Předání ceny se uskutečnilo u příležitosti Dne trvale udržitelného rozvoje 6. 11. 2009 v rámci slavnostní akce v Düsseldorfu. Cena za trvale udržitelný rozvoj 2009 - udělována pod záštitou

spolkové kancléřky Dr. Angely Merkelové - oceňuje podniky, které příkladně spojují hospodářský úspěch se sociální odpovědností a ochranou životního prostředí. Soutěže se zúčastnilo více než 400 podniků v devíti kategoriích [18].

#### 4.6 Akademie Viessmann

Viessmann podporuje své partnery širokou nabídkou služeb. K těm se počítá také Akademie Viessmann s obsáhlým programem technických a obchodních seminářů. Změna struktury na trhu zabývajícím se výrobou tepla vedla k výraznému zvýšení potřeby dalšího vzdělávání. Akademie Viessmann poskytuje obsáhlý školicí a vzdělávací program odborným topenářům, projektantům, architektům, stavebním společnostem zabývajícím se výstavbou bytů, kominikům, technickým vzdělávacím zařízením a vlastním zaměstnancům. Ročně se doškolovacích akcí Akademie Viessmann zúčastní 70 000 odborníků z celého světa.

Už podesáté vyjádřili obchodní partneři svou spokojenost s výrobky a službami firmy tím, že v anketě časopisu "Markt intern", konající se každé dva roky, zvolili firmu Viessmann jako "**odborného topenářského partnera č. 1**".



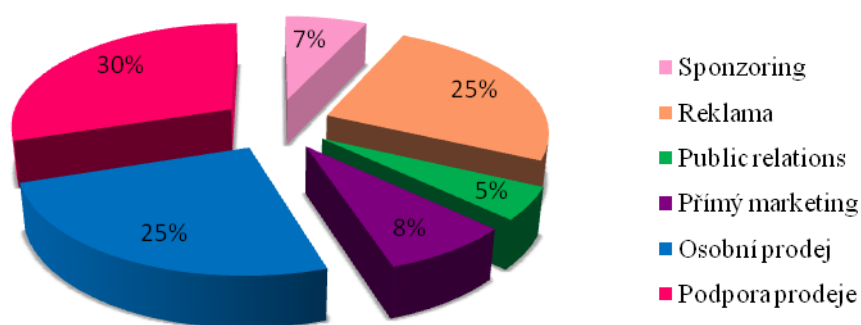
*Obr. 18 Budova Akademie Viessmann [26]*

## 5 ANALÝZA INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ VIESSMANN, S. R. O.

Veškeré kampaně firma řeší koncepčně, tzn. vizuálně i obsahově vysílá směrem k zákazníkům stejné jednotné a jasné sdělení, zprávu, heslo i logo, ať už se jedná o reklamu v televizi, billboard, banner, informační brožuru, tiskoviny nebo hlavičkový papír společnosti. Vizuální prostředky i jazyk používaný pro zprostředkování firemních sdělení se vyznačují věcností a redukcí na to nejpodstatnější. Veškerá komunikace ve firmě je sjednocená, aby na koncového zákazníka působila jasně a srozumitelně tak, aby si ji zákazník snadno zapamatoval.

Rozložení výdajů na marketingovou komunikaci je znázorněno na Obr. 19.

**Rozložení výdajů na marketingovou komunikaci**



*Obr. 19 Výdaje na marketingovou komunikaci*

### 5.1 Reklama

- 1. Reklama v odborných časopisech** – reklama v časopisech a vklady do časopisů jsou zaměřeny především na koncového zákazníka. Jedná se o tyto tituly: Bydlení, Dům a byt, Jak bydlet, Svět bydlení, Vytápění větrání instalace, Alternativní energie a Český instalatér. Po významných sportovních akcích – Světovém poháru v lyžování a po Olympijských hrách byla zaplacená inzerce i v deníku Sport v souvislosti se sportovním sponzoringem.

2. **Reklama v TV** – společnost Viessmann je generálním partnerem Světového poháru v lyžování. Zejména v době, kdy tato akce probíhá, je možno vidět televizní reklamy před sportovními přenosy a po sportovních přenosech na ČT 2 a ČT 4. V průběhu sportovních přenosů je možno na obrazovkách vidět injecktáž.
3. **Venkovní reklama** – billboardy, plastové cedule, potištěné plachty, vlajky, samolepky na autech, poutače a orientační systémy.

#### 4. Reklama na internetu

- Bannery
- Vlastní internetové stránky – [www.viessmann.cz](http://www.viessmann.cz)
- Partnerství na portálu TZB info (technické zabezpečení budov) - Tento portál je zaměřen na odbornou veřejnost, tzn. topenáře, servisní firmy, montážní firmy a projekční firmy.
- PPC kampaň - **Pay-per-click**, tedy platba za proklik. Tato forma reklamy na internetu zohledňuje (například od bannerové reklamy) pouze přivedené návštěvníky na stránky firmy. Platí se tedy skutečně jen za ty, které k firmě PPC kampaň přivedla.

## 5.2 Podpora prodeje

1. **Tištěné propagační materiály** – letáky, brožury, katalogy, firemní prezentace
2. **Dárkové propagační předměty** – propisky, škrabky na auta, bloky, hrníčky, klíčenky, popelníky, kšiltovky, trička, mikiny, teplákové soupravy, montérky, švýcarské nože, hodinky, kola, lyže, atd. Dárky jsou ve společnosti rozděleny podle důležitosti a významnosti zákazníka. Nejvýznamnější zákazníci jistě neurazí značkové hodinky, luxusní psací potřeby, značkové sportovní oblečení nebo letenka s volnou vstupenkou na konání Světového poháru v běhu na lyžích, biatlonu, skoků na lyžích nebo závodního sáňkování.

## 5.3 Přímý marketing

1. **Direct mail** – společnost se z finančních důvodů odklonila od klasické papírové formy dopisů k direct mailům. V těchto mailech firma působí především na B2B sektor a



upozorňuje v nich na různé akční nabídky, kampaně, slevy a významnou spolupráci s RWE.

2. **Telemarketing** – formou telemarketingu se řeší komunikace především s potencionálními zákazníky.

## 5.4 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá prostřednictvím vyškolených obchodních zástupců. Obchodní zástupci firmy mají Českou republiku rozdělenou do 10 regionů a každý obchodní zástupce pečuje o svou danou oblast. Samozřejmostí je osobitý přístup ke každému zákazníkovi. Obchodní zástupce své zákazníky pravidelně navštěvuje, udržuje s nimi kontakt, zjišťuje jejich názory, požadavky a zajímá se o jejich spokojenost.

## 5.5 Public relations

Firma Viessmann o vztahy s veřejností zatím pečuje sama prostřednictvím marketingového oddělení, ale v současné době probíhá výběr vhodné PR agentury, která bude firmu zastupovat.

### 1. Tuzemské a mezinárodní veletrhy a výstavy

Na veletrzích a výstavách instaluje Viessmann svůj vlastní stánek, viz. Obr. 20. Zákazníci se o konání veletrhu nebo výstavy dozví prostřednictvím obchodních zástupců, pozvánek nebo inzercí na internetových stránkách a v odborných časopisech. Na výstavním stánku jsou přítomni vysoce kvalifikovaní zaměstnanci, kteří mají k dispozici veškeré technické a propagační materiály. Probíhá zde velmi intenzivní komunikace s potencionálními i stávajícími zákazníky firmy. Součástí výstavy jsou i odborné přednášky, na kterých firma prezentuje především výsledky vývoje a novinky na trhu.

- Stavební veletrh v Praze
- Stavební veletrh v Brně
- Aquatherm Praha
- Mezinárodní výstava tepelné techniky ve Frankfurtu nad Mohanem



*Obr. 20 Výstavní stánek Viessmann*

[26]

## **2. Event marketing**

O své zákazníky a partnery firma pečuje nadstandardně a doslova si je hýčká. Jedná se zejména o zákazníky ze sektoru odborné veřejnosti, a je jim poskytován tzv. full servis – VIP vstupy na různé akce, zejména se jedná o Světový pohár v lyžování – prohlídky můstků, sportovišť a zázemí. Zákazníci také mají možnost navštívit výrobní závody firmy ve Frankfurtu nad Mohanem, kde se konají exkurze po výrobních závodech a různá školení. Firma samozřejmě hradí veškeré náklady spojené s dopravou, vstupem, stravou a ubytováním.

## **3. Zaměstnanci**

Vysoký důraz je kladen na týmovou práci a samozřejmě na vzájemnou spolupráci. Aby společnost podpořila přátelské vztahy mezi zaměstnanci, pořádá 2x ročně teambuildingy a různé sportovní akce. Seskoky padákem, jízda na čtyřkolkách, zorbing, lukostřelba, noční hry a lety balónem nejsou pro zaměstnance žádnou novinkou. Tyto akce pracovníky stmelují a pomáhají vytvářet příjemnou atmosféru na pracovišti. Společnost zaměstnance motivuje finančními odměnami a různými benefity. Zaměstnanci tvoří globální angažovaný tým, definovaný loajalitou, spolehlivostí a odpovědným jednáním jednotlivců.

## 6 ANALÝZA SPONZORINGU FIRMY VIESSMAN, S. R. O.

Společnost Viessmann nemá sponzoring zařazený do integrované marketingové komunikace.

### 6.1 Sportovní sponzoring

Sportovní sponzoring tvoří nedílnou součást mezinárodního marketingového konceptu firmy Viessmann. Je mnoho silných důvodů v podpoře zimních sportů, které patří do poolu společnosti – běžecké lyžování, skoky na lyžích, severská kombinace, biatlon a sáňkařské disciplíny. Důvody jsou následující:

- Zima a vytápění jsou ve vzájemném souladu, propojení se společností je tak zcela přirozené.
- Všechny jmenované disciplíny se prezentují na Olympijských hrách a mají mezinárodní popularitu.
- Mediální pokrytí v tištěných médiích a speciálně v TV je tak v zimě mnohem významnější než v letních měsících. Mimo to se média věnují pouze několika zimním sportům.
- Tyto akce jsou spojeny s příjemným zážitkem a obecně jsou vnímány pozitivně.

Viessmann podporuje lyžařské sporty již několik let. Oborově exkluzivně spolupracuje s FIS<sup>1</sup> (Mezinárodní lyžařská federace). Firma vstoupila do sportovního sponzoringu v sezóně 1993/1994 jako partner národních i mezinárodních lyžařských federací a různých světových sérií. Individuální sponzoring je pro firmu stejně podstatný jako podpora akcí. Individuální sponzoring je založen na podpoře nejen těch úspěšných sportovců, ale také těch, jejichž image je líbivý, což je hlavní benefit, který sponzor může získat.

---

<sup>1</sup> FIS byla založena v roce 1924 během 1. olympijských her v Chamonix ve Francii. Mezinárodní lyžařská federace se snaží propagovat lyžařský sport a snowboarding a řídí rozvoj všech lyžařských a snowboardových činností po celém světě. Spravuje olympijské disciplíny alpského lyžování, běžecké lyžování, skoky na lyžích, severskou kombinaci, freestylové lyžování a snowboarding, včetně určování mezinárodních pravidel soutěží. Za pomoci 110 členských zemí, FIS ročně pořádá více než 6 000 lyžařských a snowboardových soutěží [25].

## 6.2 Mezinárodní sponzoringové aktivity společnosti Viessmann

Společnost Viessmann spojuje své jméno se sportovním sponzoringem již 16 let, neboť špičkové výkony, férovost a hodnoty inovace spolu u společnosti Viessmann úzce souvisí. Rychlost, vytrvalost a přesnost spojují sport s podnikovou filozofií.

Na mezinárodním poli firma sponzoruje tyto akce:

### — FIS World Cup Cross-Country (Světový pohár v běžeckém lyžování)

Firma Viessmann je generálním sponzorem tohoto poháru. Skupinu celosvětových sponzorů pro akci FIS World Cup Cross – Country tvoří tyto další společnosti:

- Audi, Rauch, Polar, Bauhaus, Ricoh, DKB



**RICOH**

**POLAR**  
LISTEN TO YOUR BODY

**DKB** Deutsche  
Kreditbank AG

— **Mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009**

Na mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci byla firma Viessmann oficiálním mezinárodním sponzorem.



*Obr. 21 Oficiální logo  
libereckého mistrovství  
[26]*

Výhody sponzoringu FIS World Cup a Mistrovství světa v lyžování:

- Celosvětové akce
- Akce pozitivně vnímané veřejností
- Mistrovství světa a Světový pohár jsou události s vysokou sledovaností
- Široký zásah potencionálních i současných zákazníků
- Konzistentní zpráva
- Reklamní bannery a nafukovací brány v místě konání finálových závodů
- Logo Viessmann na oblečení sportovců a startovních číslech
- Logo Viessmann na všech tiskových konferencích
- Logo Viessmann na výsledkových tabulích
- Logo Viessmann na všech vstupenkách



Obr. 23 Logo na banneru a nafukovací bráně [25]



Obr. 22 Logo na startovních číslech [25]

Obrovskou výhodou sponzoringu akcí světového formátu je četnost pořádání těchto akcí. Světový pohár se koná každý rok a Mistrovství světa každé čtyři roky. Reklamní bannery lemující sportoviště jsou umístěny ve všech areálech sportovišť, a to je výborná příležitost ke zvyšování povědomí o značce. Logo společnosti je vidět i při četných přímých přenosech a na záběrech ze studiového vysílání, tzn., že logo mají na očích miliony diváků po celém světě.

### 6.3 Národní sponzoringové aktivity společnosti Viessmann, s. r. o.

Společnost Viessmann ČR dříve sponzorovala skokany na lyžích. Spolupráce se ale jevila jako neefektivní, protože výkony skokanů měly klesající charakter a společnost investovala do svazu velké množství finančních prostředků. Firmu také odradila komunikace s organizačním výborem, nebyla spokojena s jejím přístupem. Jako příklad uvádím situaci, kdy firma nakoupila volné vstupenky pro své zákazníky a organizátoři je během krátké doby zlevnili o 50 %, tzn., že cena každé druhé zakoupené vstupenky byla 1 Kč. To jsou důvody, proč firma od sponzorství skokanů upustila, a v současné době nepřímo sponzoruje pouze Antonína Hájka. Sponzoring probíhá přes montážní partnerskou firmu, ale firma využívá výhod sponzoringu – definovaný prostor pro logo 50 cm<sup>2</sup> na oficiálním oblečení sportovce, povinná účast sportovce na promo akcích 2x ročně, apod. V současné době probíhají jednání o oficiálním sponzoringu Petra Záhrobského, nejlepšího českého sjezdového lyžaře historie v rychlostních disciplínách.

Peněžní prostředky, které dříve firma věnovala na sponzorství skokanů, přesunula na sponzorství sportovních přenosů. Během Mistrovství světa v Liberci 2009 se na televizních obrazovkách často objevovala injektaž s logem Viessmann.



*Obr. 24 Antonín Hájek [25]*

#### **6.4 Cíle sponzorství**

Z marketingového hlediska je cílem sponzoringu ve firmě prosazení znalosti značky, spontánní rozpoznání značky a vytváření pozitivního vnímání a image společnosti, intenzivnější vztahy se zákazníky a odlišnost značky od konkurence (exkluzivita).

Co se týče obchodní stránky, sponzoring by se měl podílet na zvýšení podílu na trhu a samozřejmostí je i zvýšení obrátu společnosti.

#### **6.5 Cílová skupina**

Společnost Viessmann se zaměřuje na dvě cílové skupiny. První skupinou je koncový zákazník, tzn., každý, kdo staví a modernizuje. Přesněji řečeno je to muž nad 30 let, s odběrem nad 1500 kW plynu ročně a stářím zařízení 12 let.

Do druhé skupiny patří odborná veřejnost – topenáři, servisní firmy, projekční kanceláře a montážní firmy.

#### **6.6 Komunikační mix použitý při sponzoringu**

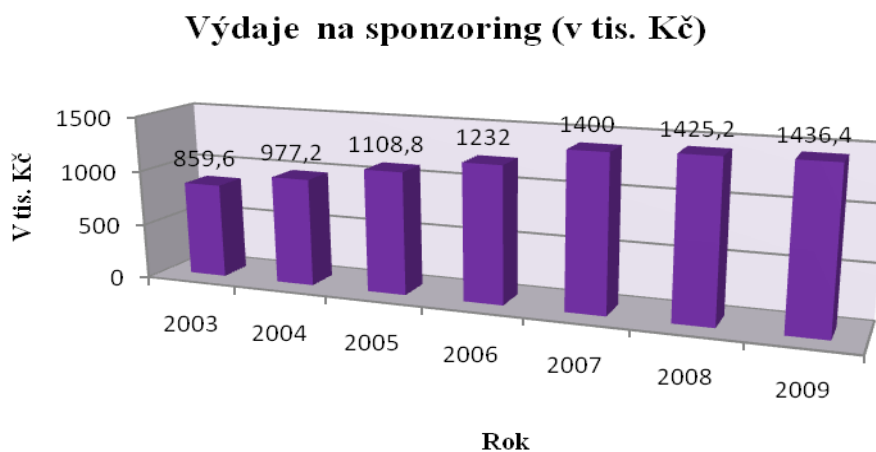
- Tiskové zprávy a spolupráce s médii
- Umístění plakátů a billboardů v okolí události
- Reklamní spoty upozorňující na pořádanou akci
- Reklamní spoty a injeckáže v průběhu akce
- Reklama v rádiu

- Internetová reklama
- Umístění reklamních bannerů, nafukovacích bran a dalších vizuálních reklamních zařízení v místě sportoviště
- Soutěže na internetových stránkách o volné vstupenky
- SMS tipovací soutěže
- Slosovatelné vstupenky

## 6.7 Výdaje na sponzoring

Tab. 5 Vývoj výdajů na sponzoring

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Výdaje (v tis. Kč)	859,6	977,2	1 108,8	1 232	1 400	1 425,2	1 436,4



Obr. 25 Výdaje na sponzoring

## 6.8 Měření účinnosti sponzoringu

Z tabulky č. 5 je možné vysledovat, že společnost Viessmann věnuje do sponzoringu nemalé finanční prostředky. Proto je důležité, aby firma pravidelně vyhodnocovala účinnost sponzoringu. Hlavními důvody jsou:



- Zjištění, zda sponzoring splnil stanovené cíle, popřípadě, který z cílů se podařilo splnit a který ne.
- Zjištění návratnosti investic do sponzoringu a zhodnocení efektivnosti.
- Využití těchto zjištění k případným změnám a zdokonalením sponzoringu.

Společnost Viessmann si uvědomuje důležitost měření účinnosti sponzoringu. Bohužel z neznámých důvodů se firma této aktivitě téměř nevěnuje, což vidím jako zásadní problém. Zdrojem informací ohledně měření účinnosti sponzoringu je Česká televize, která firmě poskytuje firmě informace o procentech sledovanosti reklam a přímých přenosů ze Světového poháru v lyžování a Mistrovství světa v lyžování.

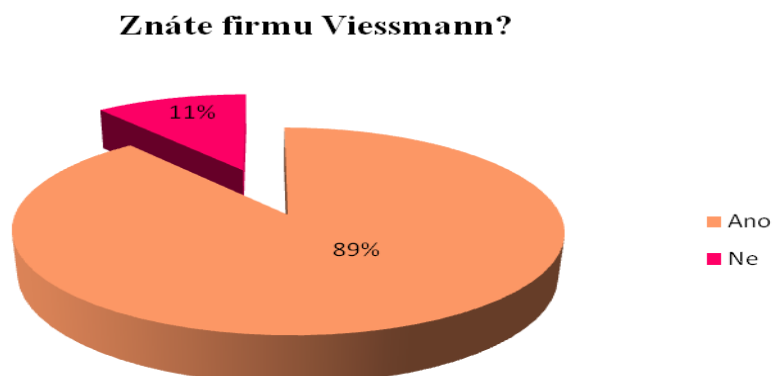
### Průzkum povědomí o značce

V roce 2008 si firma najala specializovanou agenturu, aby provedla průzkum povědomí o značce. Průzkum probíhal v průběhu Světového poháru, tzn. v době, kdy logo Viessmann bylo hodně zobrazováno.

V rámci provedeného výzkumu byla použita metodika primárního sběru dat, prostřednictvím dotazníků. Bylo sestaveno 5 otázek, z toho 2 otázky se týkaly věku a pohlaví respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 1 000 respondentů. Dotazník byl anonymní, a tázal se na konkrétní otázky, týkající se povědomí o značce Viessmann.

Počet respondentů:  $n = 1\ 000$

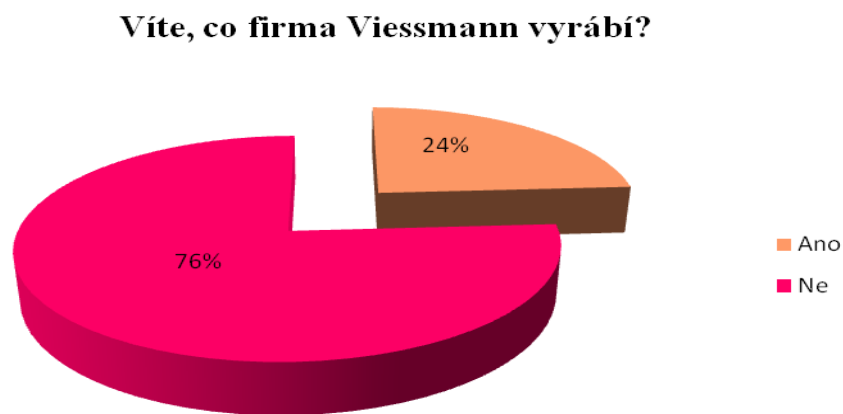
Otázka č. 1: „Znáte firmu Viessmann?“



Obr. 26 Znalost značky Viessmann

Na otázku, zda respondenti znají firmu Viessman odpovědělo 89 % kladně. Pro společnost je to velmi pozitivní zpráva. Znalost značky byla možná ovlivněna tím, že průzkum probíhal během Světového poháru, tzn., že logo Viessmann bylo vidět doslova na každém kroku.

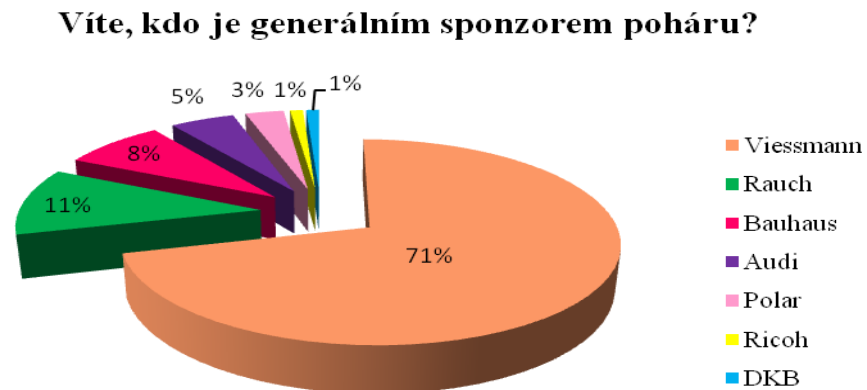
Otázka č. 2: „Víte, co firma Viessmann vyrábí?“



Obr. 27 Znalost zaměření firmy

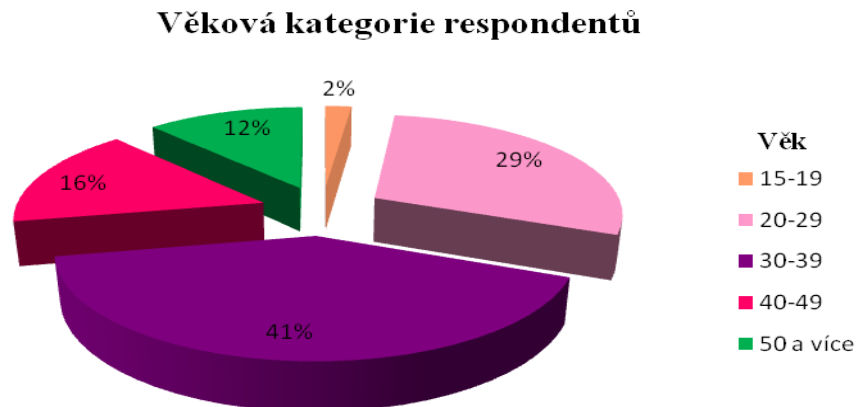
Co se týče znalosti zaměření firmy, pouze 24 % respondentů si spojí firmu Viessmann s tepelnou technikou. Je sice pozitivní, že 89 % dotázaných zná značku Viessmann, ale to, že si značku nespojí s tepelnou technikou 76 % respondentů, je vnímáno jako velký problém.

Otázka č. 3: „Víte, kdo je generálním sponzorem tohoto poháru?“



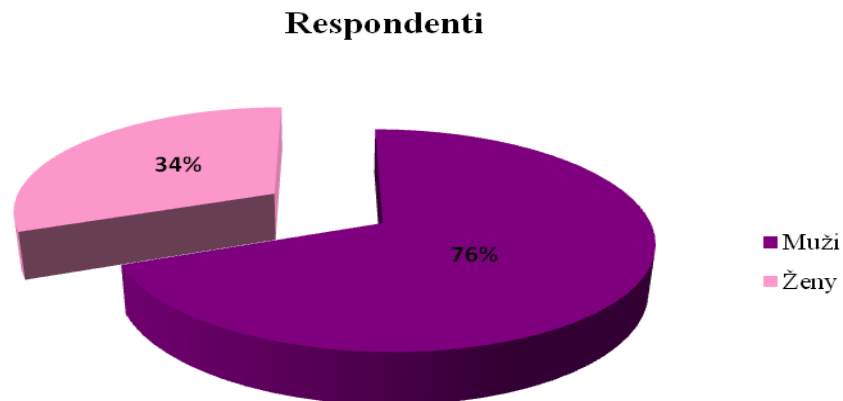
Obr. 28 Znalost generálního sponzora poháru

Na otázku, kdo je generálním sponzorem Světového poháru odpovědělo správně 71 % dotázaných. Myslím si, že na tento výsledek má vliv dobře zvládnutý komunikační mix v místě sportovišť.



Obr. 29 Věková kategorie respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 41 % respondentů ve věkové kategorii 30-39 let, což je cílová skupina zákazníků firmy Viessmann.



*Obr. 30 Složení respondentů*

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 76 % mužů a 34 % žen.

## 6.9 SWOT analýza sponzoringu ve společnosti Viessmann, s. r. o.

### 6.9.1 Silné stránky sponzoringu

*Tab. 6 Silné stránky sponzoringu [vlastní zpracování]*

Kritérium	Silná stránka		
	Velmi důležitá	Středně důležitá	Méně důležitá
Společnost věnuje na sponzoring vysoké finanční prostředky	•		
Dlouhodobá spolupráce s organizací FIS		•	
Sponzoring je tradiční a dlouhodobý prvek marketingové komunikace		•	
Společnost Viessmann je generálním sponzorem prestižního Světového poháru v lyžování		•	

### 6.9.2 Slabé stránky sponzoringu

Tab. 7 Slabé stránky sponzoringu [vlastní zpracování]

Kritérium	Slabá stránka		
	Velmi důležitá	Středně důležitá	Méně důležitá
Sponzoring se nezaměřuje na efekt značky	•		
Společnost neprovádí měření efektivity sponzoringu	•		
Úzké zaměření sponzoringu			•
Sponzoring není součástí integrované marketingové komunikace	•		
Společnost nesponzoruje žádného známého a úspěšného sportovce			•

### 6.9.3 Příležitosti sponzoringu

Tab. 8 Příležitosti sponzoringu [vlastní zpracování]

Kritérium	Příležitost		
	Velmi důležitá	Středně důležitá	Méně důležitá
Možnost využití i dalších typů sponzoringu, např. charita		•	
Možnost výběru komunikačně účinných forem sponzoringu		•	

#### 6.9.4 Hrozby sponzoringu

Tab. 9 Hrozby sponzoringu [vlastní zpracování]

Kritérium	Hrozba		
	Velmi důležitá	Středně důležitá	Méně důležitá
Poškození dobrého jména firmy z důvodu výběru nevhodného sportovce (např. doping)	•		

#### 6.10 Závěry analýzy současného stavu sponzoringu a integrované marketingové komunikace

Sportovní sponzoring ve společnosti Viessmann má své pevné místo již 16 let. Sponzorství firma spojila se zimními sporty, protože zima a vytápění jsou ve vzájemném souladu, propojení se společností je tak zcela přirozené. Zůstává však otázkou, jestli sponzorovat zimní sporty, jakými jsou běžecké lyžování, skoky na lyžích, severská kombinace, biatlon a sánkařské disciplíny jsou opravdu tou nejlepší volbou. Jedná se sice o sporty, které se prezentují na Olympijských hrách, ale jsou natolik oblíbené a divácky sledované jako například hokej?

Firma do oblasti sponzoringu každoročně věnuje vysoké finanční prostředky, konkrétně se jedná o 7 % z celkového marketingového rozpočtu. Je proto zarážející, že společnost nezjišťuje účinnost a efektivitu těchto vložených prostředků. V projektové části vypracují možnosti, jak společnost může měřit efektivitu sponzoringu.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že společnost Viessmann zná 89 % respondentů, ale pouze 24 % respondentů si činnost firmy dokáže spojit s tepelnou technikou. Tato čísla jsou důkazem, že společnost klade důraz na komunikaci značky, ale už ne na efekt značky. Tímto problémem se také budu zabývat v projektové části, kde bude navrženo doplnění loga o text (redesign loga), ze kterého bude patrné, že se firma Viessmann se zabývá tepelnou technikou.

Integrovaná marketingová komunikace firmy je dobře propracovaná, směrem k zákazníkovi probíhá komunikace jednotně a srozumitelně. Slabou stránkou je, že sponzoring není zakomponován jako součást integrované marketingové komunikace.

## **7 PROJEKT PRO VYŠŠÍ VYUŽITÍ SPONZORINGU JAKO SOUČÁSTI INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ VIESSMANN, S. R. O.**

Cílem této diplomové práce je zpracování projektu, který si klade za úkol vyšší využití sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace ve firmě Viessmann, s. r. o. Záměrem této práce je nalezení vhodného řešení pro zlepšení stávající úrovně sponzoringu.

Projekt vypracuji na základě východisek analytické části, která vychází ze zhodnocení současného stavu sponzoringu a integrované marketingové komunikace.

### **7.1 Členění projektu**

Projekt jsem rozdělila do několika samostatných částí:

- Návrh doplnění loga o text (logotyp), ze kterého bude zřejmé, že společnost Viessmann se zabývá tepelnou technikou.
- Návrh měření účinnosti sponzoringu.
- Zařazení sponzoringu do integrované marketingové komunikace

### **7.2 Návrh na redesign loga a vytvoření logotypu**

Z průzkumu, který provedla specializovaná agentura, vyplynulo, že 89 % respondentů zná značku Viessmann. Bohužel pouze 24 % dotazovaných si společnost Viessmann dokáže spojit s výrobou tepelné techniky. Tím pádem společnost může věnovat do sponzoringu obrovské částky, ale bez žádaného efektu. Jako řešením této situace doporučuji doplnění stávající loga o český text, vytvoření tzv. logotypu. Stávající logo Viessmann je uváděno samostatně, nebo s doplňkem „*climate of innovation*“. Že společnost vytváří prostředí pro inovace je sice pěkné, ale českému zákazníkovi, který neumí anglicky, tohle sdělení nic moc neřekne. Český zákazník upřednostní český název, aby hned na první pohled věděl,



o jakou společnost se jedná, a nemusel po příchodu domů listovat slovníkem. Níže jsou uvedeny návrhy loga, které doporučuji pro Českou republiku.

### Současné celosvětové logo Viessmann:



### Návrhy nového loga pro ČR:

Návrh č. 1:



Návrh č. 2



Návrh č. 3



Navrhuji, aby pro každou zemi po celém světě byla navržena jazyková mutace loga, například ve Španělsku bude text uveden ve španělštině atd.

Bylo by vhodné, kdyby se změnilo i celosvětové logo, které je nejčastěji vidět právě na Světovém poháru a na Mistrovství světa v lyžování. I z tohoto loga by mělo být na první pohled zřejmé, že se společnost Viessmann vyrábí tepelnou techniku. Návrh je uveden níže.

Návrh č. 4





*Obr. 31 Cílový dojezd [25]*

Na *Obr. 31 Cílový dojezd* je názorně vidět, že současný text, který doplňuje logo, není dobře čitelný. A právě start a cíl jsou nejdůležitější místa pro umístění logo, protože právě na tato dvě místa se nejvíce zaměřují hledáčky kamer a fotoaparátů při přímých přenosech ze závodů. V tomto případě navrhuji, aby text byl napsán tmavým písmem a zvětšen tak, aby byl zřetelně vidět.

### **7.2.1 Realizace změny loga**

Realizace tohoto projektu samozřejmě nebude jednoduchá, a to z hlediska finančního, časového i organizačního. Je třeba logo změnit plošně po celé České republice, a to v co nejkratším časovém intervalu, aby ve stejný čas neexistovala dvě různá loga. To by mohlo působit zmateně na koncového zákazníka. Samozřejmě takovou velkou změnu není možné uskutečnit ze dne na den, takže bude probíhat postupně. Není to možné ani z finančního hlediska, celkové náklady půjdou do desítek miliónů korun.

Pracovníci marketingového oddělení nejprve musí zpracovat studii, že jazyková mutace loga bude pro firmu přínosná. Tato studie doplněná o veškeré finanční, časové a další analýzy musí být nejdříve schválena německou centrálou firmy. Po úspěšném schválení centrálou se marketingové oddělení může zabývat jednotlivými kroky tohoto projektu.

Prvním krokem je nalezení vhodné firmy, která zpracuje grafické návrhy několika variant loga a doplňujícího textu. Z těchto variant vybere marketingové oddělení tu, která bude nejvhodnější.

Dalším krok souvisí s veškerou komunikací firmy. Doporučuji nechat nově udělat veškeré firemní, propagační a reklamní předměty již s novým logem – vizitky, brožury, katalogy, polepy na auta, billboardy, bannery, nafukovací brány, plastové cedule, potištěné plachty, vlajky, neonové nápisy na budovách a všechny reklamní předměty – propisky, klíčenky, bloky, trička, montérky, atd. Společnost má nyní novou zásobu katalogů, brožur, vizitek a reklamních předmětů kvůli právě probíhajícímu Stavebnímu veletrhu v Brně. Tato zásoba by měla firmě vystačit do konce srpna 2010. Firma nejdříve vyčerpá veškeré zásoby, které jsou v centrálním skladě a teprve poté se nechají udělat předměty již s novým logem.

Celková kompletní změna ve firmě bude trvat přibližně dva roky.

### 7.2.2 Náklady spojené s realizací do konce roku 2010

Protože investice do realizace projektu je značná a změnou musí projít celá firma, není možné vypočítat kompletní náklady. Proto na tomto místě uvedu pouze náklady, které budou vynaloženy do konce roku 2010.

Tab. 10 Náklady do konce roku 2010[vlastní zpracování]

Náklad	Výpočet	Náklad v Kč
Návrh designu loga	1 * 15 000	15 000
Tisk brožur	1 000 * 10	10 000
Tisk katalogů	1 000 * 25	25 000
Tisk vizitek	5 000 * 3	15 000
Samolepky na auta	26 * 700	18 200
Propisky	5 000 * 13	25 000
Bloky	5 000 * 15	75 000
Diáře na rok 2011	700 * 54	37 800
<b>CELKEM</b>		<b>221 000</b>

### 7.2.3 Rizika projektu

Rizika spojená s realizací změny loga mohou být následující:

- Centrála firmy v Německu tuto změnu neschválí.
- Firma nebude mít k dispozici dostatek finančních prostředků.

Eliminovat riziko, že centrála firmy v Německu změnu loga neschválí, je možné dostatečnou komunikací. Je nezbytné nejvyššímu managementu firmy vysvětlit všechny přínosy tohoto projektu a podložit kvalitně zpracovanou studií. Tato studie bude obsahovat veškeré informace o projektu, analýzy a další potřebné informace.

Finance by se mohly vyřešit dočasným snížením peněžní částky, kterou společnost každoročně věnuje na sponzoring. Každým rokem je na sponzoring určeno 7 % z marketingového rozpočtu. Pokud se částka sníží o 2 %, stále bude částka na sponzoring dostatečně vysoká, aby společnost byla schopná plnit závazky, které plynou z dlouhodobé smlouvy, kterou má s organizací FIS. Dle průzkumu je evidentní, že sponzoring není pro firmu tak efektivní, jak by si firma představovala. Tímto způsobem firma může získat finanční prostředky, které poskytne na realizaci projektu, který posílí efekt značky.

## 7.3 Návrh měření účinnosti sponzoringu

Společnost Viessmann, s. r. o. neprovádí žádná měření a nezjišťuje, zda je pro ni sponzoring efektivní a účinný, či nikoliv. Jediným zdrojem informací v této oblasti jsou pro firmu výsledky sledovanosti TV, které jsou zjišťovány prostřednictvím peplemetrů. Tyto výsledky má ale k dispozici pouze v období, kdy probíhají přímé přenosy ze Světového poháru v lyžování a Mistrovství světa v lyžování.

### 7.3.1 Průběžné testování

V průběhu konání Světového poháru v lyžování bude jako způsob měření efektivnosti sponzoringu použit dotazník. V příloze II. je návrh dotazníku, který je určený pro veřejnost.

Nabízí se tři možnosti, kdo může průzkum provádět:

1. **Vlastní zaměstnanci** – tento způsob je méně nákladný, ale výsledky mohou být zkresleny vlivem subjektivního vnímání. Navíc by zaměstnanci byli omezeni ve výkonu své vlastní práce. Vlastní zaměstnance firmy nedoporučuji.
2. **Externí výzkumná agentura** – měření efektivnosti je finančně náročnější, avšak je objektivní a navíc výzkumné agentury mají vytvořeny vlastní databáze, metodiku a postupy, čímž se dostává výzkumná činnost na profesionální úroveň. Nedoporučuji z pohledu nákladů.
3. **Brigádníci** – tento způsob mi připadá nejvhodnější. Na Dohodu o provedení práce budou zaměstnáni studenti vysoké školy, kteří projdou krátkým školením a následně daný průzkum provedou.

Tazatelé (studenti) v průběhu akce osloví daný počet účastníků (respondentů) a požádají je o vyplnění dotazníku. Prostřednictvím dotazníku budou kladeny otázky, jestli účastníci znají společnost Viessmann, zda si vybaví logo společnosti, čím se společnost zabývá, jestli se věnuje sponzoringu, apod.

Po skončení dotazování následuje vyhodnocení, které je z celého procesu nejsložitější a časově velmi náročné. Nejdříve je nutné zpracovat získané informace kódováním údajů, tzn. převedení slovních výrazů jednotlivých odpovědí z dotazníku do numerických znaků, aby bylo možné odpovědi vyhodnotit.

Uzavřené otázky (ano/ne) je snadné kódovat, problém nastává u otevřených otázek. Obvyklým postupem je sestavení seznamu všech možných odpovědí, kdy se ke každé odpovědi přiřadí kód na seznamu. Kódy se u jednotlivých otázek sečtou a vytvoří se grafy ke každé otázce dotazníku. Prostřednictvím grafů je názorně vidět, co ví veřejnost o společnosti. Jestli ji zná, zda má přehled o sponzorských aktivitách firmy apod.

### 7.3.2 Pre testování a post testování

Před sponzorovanou akcí i po ní budou prováděny tzv. pre testy a post testy. Prvním testem je typ, který bude proveden před akcí a po skončení akce. Pomůže zjistit to, jestli účastníci znají společnost Viessmann, s. r. o. (pre test) nebo jak akce na účastníky působila

(post test). Je třeba oslovit cílovou skupinu prostřednictvím stejné metody jak před uvedením sponzorského vzkazu, tak i po něm. Post testy je vhodné provádět opakovaně v různých termínech, tím bude ověřena efektivnost sponzoringu v závislosti na čase.

Za tímto účelem se použije metoda škálování, a to prostřednictvím Sémantického diferenciálu.

Sémantický diferenciál je škálovací metoda, která bývá použita ke zjišťování postojů k výrobkům nebo organizacím, protože pomocí sémantického diferenciálu je možno rozlišovat různé postoje jednotlivců k různým objektům zkoumání. Respondenti budou požádáni, aby vyjádřili svůj názor k předmětu výzkumu na určitém počtu pěti nebo sedmibodových bipolárních škál. Střed těchto škál vyjadřuje neutrální pozici. Odpovědi na všech škálách se sečtou a vypočítá se aritmetický průměr z hodnocení zkoumaného objektu. Hodnocení objektu znázorňuje škálový profil.

Aby firma Viessmann zjistila názor respondentů na společnost, může použít sémantický diferenciál, který je naznačen níže v tabulce.

Tab. 11 Sémantický diferenciál [vlastní zpracování]

	-2	-1	0	1	2	
Znám společnost						Neznám společnost
Logo společnosti je známé						Logo společnosti je neznámé
Společnost je úspěšná a stabilní						Společnost je neúspěšná a nestabilní
Vím, co společnost vyrábí						Nevím, co společnost vyrábí
Společnost se věnuje sponzoringu						Společnost se nevěnuje sponzoringu
Vím, co nebo koho společnost sponzoruje						Nevím, co nebo koho společnost sponzoruje

### 7.3.3 Časový plán měření sponzoringu

Časový plán se týká aktivit, které souvisí s měřením a zjišťováním povědomí o společnosti, a to pomocí pre testů, průběžných testů a post testů. Plán se vztahuje vždy na jednu realizovanou akci. V následující tabulce je znázorněno rozložení jednotlivých činností. Doby trvání jednotlivých činností jsou pouze orientační a je možné je upravit dle konkrétní situace.

Tab. 12 Plán realizace měření sponzoringu [vlastní zpracování]

Symbol činnosti	Činnost	Doba trvání (ve dnech)	Předcházející činnosti
A	Příprava na výzkum(nábor,školení studentů)	10	-
B	Vytvoření dotazníků	8	A
C	Pre testy	5	B
D	Vyhodnocení pre testů	2	C
E	Průběžné testy	8	B
F	Vyhodnocení průběžných testů	4	E
G	Post testy	5	B
H	Vyhodnocení post testů	2	G
I	Zhodnocení získaných výsledků	3	D, F, H
J	Vytvoření závěrečné zprávy	1	I
K	Návrhy a doporučení do budoucnosti	2	J

Tab. 13 Časový plán realizace měření vytvořený v programu WinQSB [vlastní zpracování]

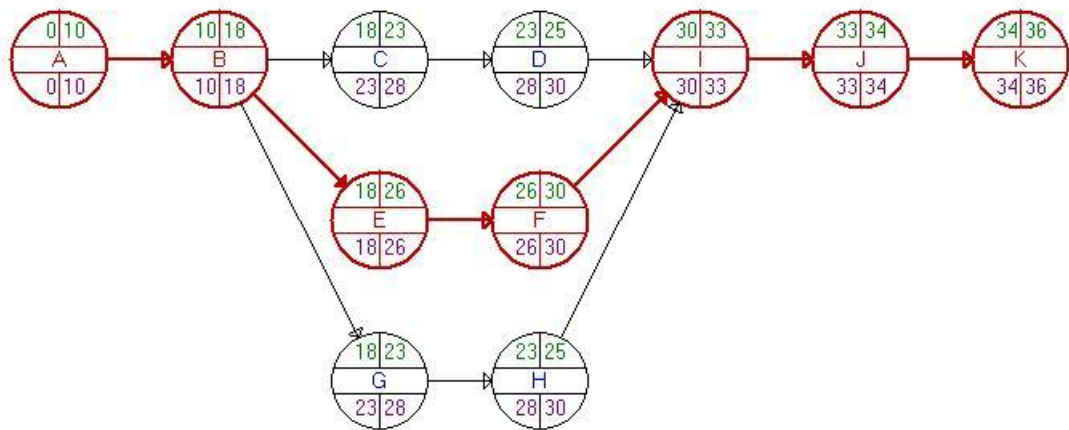
Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		10
2	B	A	8
3	C	B	5
4	D	C	2
5	E	B	8
6	F	E	4
7	G	B	5
8	H	G	2
9	I	D,F,H	3
10	J	I	1
11	K	J	2

Tab. 14 Výsledná tabulka programu WinQSB

04-18-2010 13:48:07	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	10	0	10	0	10	0
2	B	Yes	8	10	18	10	18	0
3	C	no	5	18	23	23	28	5
4	D	no	2	23	25	28	30	5
5	E	Yes	8	18	26	18	26	0
6	F	Yes	4	26	30	26	30	0
7	G	no	5	18	23	23	28	5
8	H	no	2	23	25	28	30	5
9	I	Yes	3	30	33	30	33	0
10	J	Yes	1	33	34	33	34	0
11	K	Yes	2	34	36	34	36	0
	Project Completion Time		=	36	weeks			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Výsledná tabulka, která byla vytvořena programem WinQSB zobrazuje časový plán výzkumu.





Obr. 32 Síťový graf [vlastní zpracování]

Pomocí programu WinQSB je vytvořen síťový graf, který znázorňuje návaznosti pro provádění jednotlivých činností.

Červenou barvou je v grafu vyznačena kritická cesta, která vyjadřuje nejkratší možnou dobu realizace daného projektu.

Jak je možné vysledovat z tabulky a grafu, nejkratší možná doba realizace tohoto výzkumu je 36 dní. V průběhu této doby budou provedeny všechny výše uvedené kroky. Jakmile skončí tento výzkum, společnost Viessmann, s. r. o. bude vědět, jak byl její sponzoring efektivní.

#### 7.3.4 Nákladová analýza měření sponzoringu

Měření efektivnosti sponzoringu je spojeno s určitými finančními náklady. Je velmi důležité, aby si tento fakt uvědomili pracovníci marketingového oddělení hned na počátku plánování výzkumu, a pro měření stanovili takovou metodu, která bude nejen efektivní, ale zároveň finančně zvládnutelná v rámci předem stanovených finančních prostředků.

Náklady, které jsou spojené s měřením efektivnosti sponzoringu, se týkají těchto položek:

- Náklady na inzerci na internetových portálech – poptávka po studentech, kteří daný průzkum provedou.
- Náklady na dotazníky, které budou nedílnou součástí průzkumu.

- Mzdy pro studenty.
- Náklady na dopravné a stravné studentů v místě konání průzkumu.

Tab. 15 Náklady na realizaci měření efektivity sponzoringu

Náklady	Výpočet	Celkové náklady
Inzerce	3*200	600
Náklady na dotazníky	1 000*5 (sestavení + tisk)	5 000
Mzdy	3*(36 dní*550 Kč/den)	59 400
Ostatní náklady	3*(36 dní*70 Kč/den)	7 560
<b>CELKEM</b>		<b>72 560</b>

### 7.3.5 Možná rizika spojená s měřením sponzoringu

Měření efektivity sponzoringu je stejně jako každá jiná činnost spojeno s určitými riziky. Níže zmíněná rizika se mohou během měření efektivity objevit a ovlivnit jeho úspěšnost.

Výskyt možných rizik může být následující:

- Sponzorovanou akci nenavštíví dostatek hostů.
- Nedostatečná propagace akce.
- Nepříznivé počasí.
- Účastníci akce nebudou ochotni vyplnit dotazník.
- Studenti, kteří budou průzkum provádět, nebudou schopni dotazníky správně vyhodnotit.

#### *Eliminace rizik*

Riziko nedostatečné propagace akce úzce souvisí s tím, že danou akci nenavštíví dostatek hostů. Proto navrhuji, aby marketingové oddělení firmy nebralo propagaci sponzorované akce na lehkou váhu, a v dostatečném časovém předstihu se na danou akci zaměřilo. Komunikace bude probíhat prostřednictvím inzerce v novinách a časopisech, na billboardech, na internetu a v rádiu. V rádiu by mohla být vyhlášena soutěž o volné

vstupenky, a na internetových stránkách firmy tipovací SMS soutěž také o volné vstupenky na konání akce.

Nepřízeň počasí firma bohužel nemůže nijak ovlivnit. Co ale může ovlivnit je to, že během akce vytvoří pro diváky přijatelné podmínky. V případě deště nebo hustého sněžení mohou být v místě konání rozestavěny podél sportovišť různé přístřešky s logem společnosti. Pokud bude velký mráz, diváci určitě přivítají možnost zahřát se horkým čajem.

Může se stát, že účastníci akce nebudou ochotni vyplnit daný dotazník. Tazatelé by s sebou měli mít dostatečné množství propagačních předmětů – propisky, klíčenky, malé kalendáře do peněženky, balónky a bonbóny pro děti. Za vyplněný dotazník respondent dostane jednu z těchto maličkostí a dítě bude spokojeně nosit nafouknutý balónek, který bude současně dělat reklamu a přiláká k tazateli další rodiče a děti.

Riziko, že studenti nezvládnou správně vyhodnotit dotazníky, bude eliminováno tím, že proběhne pečlivé výběrové řízení z řad studentů, kteří studují statistiku a podobné obory a mají již zkušenosti s dotazováním a zpracováním dotazníků. Před tím, než studenti vyrazí do terénu, bude jim poskytnuto krátké školení a dostanou přesné instrukce, jak postupovat.

#### **7.4 Návrh začlenění sponzoringu do integrované marketingové komunikace**

Společnost Viessmann nemá sponzoring zařazený do integrované marketingové komunikace, má jej postavený úplně zvlášť. Sponzoring je nástroj marketingové komunikace. Integrováním jednotlivých komunikačních nástrojů se vytváří konzistentní sdělení a díky synergickým efektům je tak zvýšena účinnost marketingové komunikace.

Pomocí integrované marketingové komunikace jsou nalézány nejvhodnější a nejúčinnější metody komunikace se zákazníky, zaměstnanci, zájmovými skupinami i veřejností. Pokud integrovaná marketingová komunikace funguje, fungují i dlouhodobé vztahy se zákazníky založené na dialogu, důvěryhodnosti a spokojenosti.

To je důvod, proč navrhuji marketingovému oddělení, aby oblast sponzoringu zařadila do integrované marketingové komunikace.

Realizací tohoto projektu firmě nevzniknou žádné náklady. Co se týče rizik, každá změna, i nepatrná, může přinést určité riziko. Rizikem může být nespokojenost zaměstnanců s danou změnou. Tomuto riziku se dá předejít vhodnou komunikací a vysvětlení zaměstnancům, proč dané změny probíhají, a jaký budou mít přínos. Zodpovědnost za zařazení sponzoringu do integrované marketingové komunikace přebírá marketingové oddělení.

## 7.5 Nákladová analýza projektu

Celkové náklady projektu zahrnují náklady na změnu loga a náklady na měření účinnosti sponzoringu.

Tab. 16 Celkové náklady projektu

Náklady	Náklady v Kč
Náklady spojené se změnou loga – do konce roku 2010	221 000,-
Náklady spojené s měřením účinnosti sponzoringu	72 560,-
Náklady spojené se zařazením sponzoringu do IMK	0,-
<b>CELKEM</b>	<b>293 560,-</b>

## 7.6 Riziková analýza projektu

V níže uvedené tabulce jsou uvedena rizika, která mohou souviset s realizací projektu.

Tab. 17 Rizika projektu

Opatření	Riziko	Eliminace rizika
<b>Změna loga</b>	Centrála v Německu změnu neschválí.	Komunikace s centrálou, vypracována studie.
	Nedostatek finančních prostředků.	Dočasné snížení výdajů na sponzoring o 2 %.
<b>Měření účinnosti sponzoringu</b>	Nedostatečná propagace akce.	Propagace v dostatečném časovém předstihu prostřednictvím inzerce, rádia, internetu – soutěže.
	Nepříznivé počasí.	Postavení přístřešků a stanů pro diváky.
	Neochota účastníků vyplnit dotazník.	Za vyplněný dotazník respondent dostane malý dárek.
	Nesprávné vyhodnocení dotazníků.	Budou vybráni studenti studující statistiku, proběhne zaškolení.
<b>Začlenění sponzoringu do IMK</b>	Nespokojenost zaměstnanců.	Vhodná komunikace se zaměstnanci.

## ZÁVĚR

Sponzoring patří do odvětví, které se rozvíjí velice rychle. Je obecně známou pravdou, že účast veřejnosti na komunikační aktivitě a osobní zážitek se značkou přispívají k větší důvěryhodnosti komunikovaného sdělení a ochotě cílové skupiny toto sdělení přijmout. Společnosti si stále více uvědomují, že zapojení sponzoringu do ostatních částí komunikačního mixu je nezbytné k vybudování synergického efektu v rámci celé komunikace. Náklady na sponzoring jsou dnes součástí většiny firemních rozpočtů.

Sponzorování samotné však ještě není zárukou vybudování pozitivní image značky. Je důležité plánování, zkoumání cílové skupiny a hlavně neustálá kontrola vložených financí tzn. měření efektivnosti sponzoringu, včetně průzkumů veřejného mínění o firmě. Bohužel právě měření účinnosti sponzoringu v praxi poněkud zaostává. Měření účinnosti sponzoringu může odhalit případné chyby i nedostatky a poučit se z nich do budoucna. Pokud je vše dobře promyšleno, naplánováno a zajištěny všechny potřebné body, výsledek na sebe nenechá dlouho čekat.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt pro vyšší využití sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace ve firmě Viessmann, s. r. o.

V teoretické části diplomové práce jsem provedla průzkum dostupné literatury týkající se problematiky integrované marketingové komunikace a sponzoringu. Vysvětlila jsem rozdíly mezi integrovanou marketingovou komunikací a marketingovou komunikací, objasnila jsem pojem sponzoring a související pojmy. Dále jsem definovala typy a cíle sponzorství a sportovní sponzoring.

V analytické části této práce byla provedena analýza integrované marketingové komunikace a analýza sponzoringu. Zjistila jsem, že společnost nemá sponzoring zařazený do integrované marketingové komunikace. Do sponzoringu jsou vkládány nemalé finanční částky, ale efektivnost sponzoringu není žádným způsobem měřena. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že značku zná většina veřejnosti, ale pouze minimum respondentů ví, co společnost vyrábí.

V projektové části jsou zpracovány návrhy, jak společnost může dosáhnout vyššího využití sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAKALÍKOVÁ, V. *Plán sponzorových aktivit firmy TOSHULIN, a. s. na rok 2008*. Zlín, 2008. 95 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [2] CLOW, K.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FISK, P. *Staňte se marketingovým géniem : poučte se ze zkušeností významných světových společností*. 1. Brno : Computer Press, 2006. 348 s. ISBN 80-25-11319-1.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] HEALEY, M. *Co je branding?*. 1. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [7] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [9] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manager*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [10] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [11] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [12] MÜHLHANS, P. *Sponzoring jako komerční komunikace*. Praha, 2009. 47 s. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [13] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. Praha : Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [14] SEHNALOVÁ, R. et al. *Sponzoring v médiích*. Praha: IP Praha, 1998. 31 s.

- [15] SLOVÁČKOVÁ, R. *CRM jako konkurenční výhoda firmy Viessmann, spol. s r. o.*. Zlín, 2008. 53 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [16] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha. Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [17] SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [18] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama - jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [19] ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. 256 s. ISBN 80-7261-107-0.

#### Periodika:

- [20] DRÁB, R. I sportovní sponzoring vyžaduje jasnou strategii. *Strategie*. 2009, 21, s. 22.
- [21] FAFLÍK, J. Sponzoring je mrtev, ať žije sponzoring. *Strategie*. 2009, 21, s. 23.
- [22] MITCHELL, A. A. and OLSON, J. C. (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?, *Journal of Marketing Research*, 18 (August),318-32. ISSN: 0022-2437

#### Internetové zdroje:

- [23] OBLUK, O . Je sponzoring charita?. *TREND Marketing* [online]. 2008, 3, [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-23413460-je-sponzoring-charita>>.
- [24] VÍTEK, R. Sponzoring strategickým nástrojem marketingu. *Strategie* [online]. 2009, 7, [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=406929>>.
- [25] [www.viessmann.cz](http://www.viessmann.cz)



[26] Interní materiály společnosti

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMK Integrovaná marketingová komunikace

B2B Business to business

FIS International Ski Federation

PPC Pay per click

TZB Technické zabezpečení budov

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Bariéry integrované komunikace</i> .....	17
<i>Obr. 2 Typy sponzorství</i> .....	24
<i>Obr. 3 Typy měření efektivnosti sponzorství</i> .....	29
<i>Obr. 4 Měření účinnosti sponzorství u českých firem</i> .....	31
<i>Obr. 5 Logo společnosti</i> .....	38
<i>Obr. 6 Organizační struktura společnosti Viessmann, s. r. o.</i> .....	39
<i>Obr. 7 Vývoj obratu v letech 2003-2009</i> .....	40
<i>Obr. 8 Výdaje na marketing v letech 2003-2009</i> .....	40
<i>Obr. 9 Počet zaměstnanců v letech 2003-2009</i> .....	41
<i>Obr. 10 Kotel na tuhá paliva</i> .....	42
<i>Obr. 11 Olejový kotel</i> .....	42
<i>Obr. 12 Sluneční kolektory</i> .....	42
<i>Obr. 13 Plynový kondenzační kotel</i> .....	42
<i>Obr. 14 Střední kotel</i> .....	43
<i>Obr. 15 Tepelné čerpadlo</i> .....	43
<i>Obr. 16 Velký kotel</i> .....	43
<i>Obr. 17 Tepelný výměník</i> .....	43
<i>Obr. 18 Budova Akademie Viessmann</i> .....	46
<i>Obr. 19 Výdaje na marketingovou komunikaci</i> .....	47
<i>Obr. 20 Výstavní stánek Viessmann</i> .....	50
<i>Obr. 21 Oficiální logo libereckého mistrovství</i> .....	53
<i>Obr. 22 Logo na startovních číslech</i> .....	54
<i>Obr. 23 Logo na banneru</i> .....	54
<i>Obr. 24 Antonín Hájek</i> .....	55
<i>Obr. 25 Výdaje na sponzoring</i> .....	56
<i>Obr. 26 Znalost značky Viessmann</i> .....	57
<i>Obr. 27 Znalost zaměření firmy</i> .....	58
<i>Obr. 28 Znalost generálního sponzora poháru</i> .....	59
<i>Obr. 29 Věková kategorie respondentů</i> .....	59
<i>Obr. 30 Složení respondentů</i> .....	60
<i>Obr. 31 Cílový dojezd</i> .....	66

---

*Obr. 34 Síťový graf* ..... 73

**SEZNAM TABULEK**

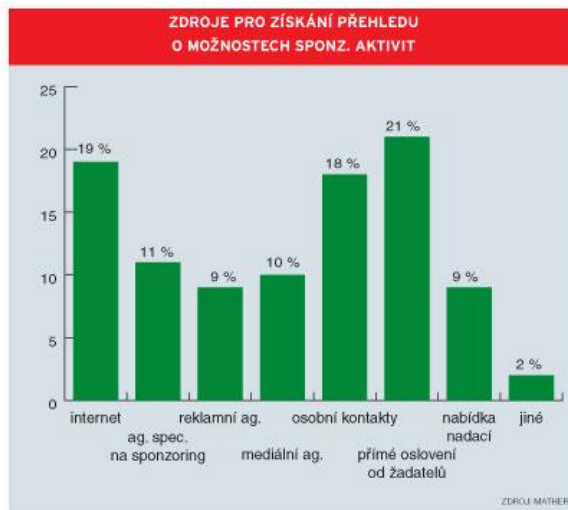
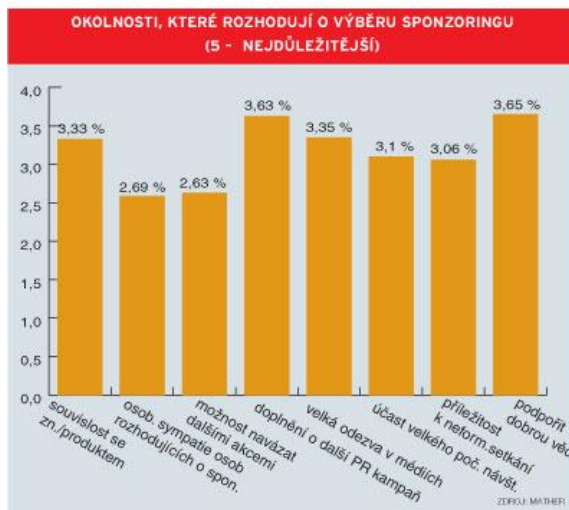
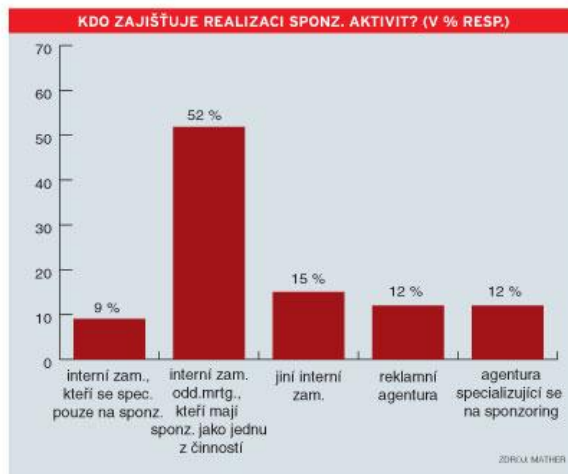
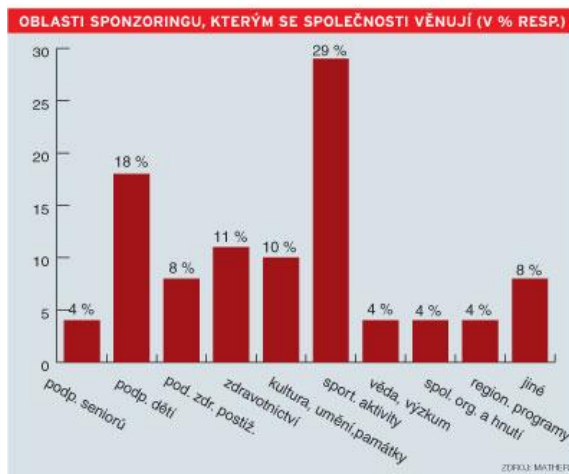
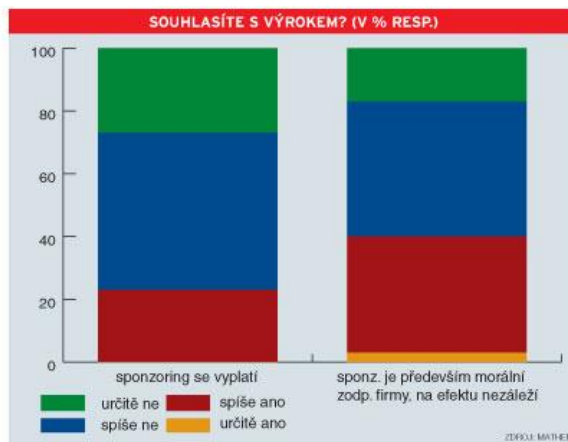
<i>Tab. 1 Klasická a integrovaná komunikace</i> .....	14
<i>Tab. 2 Vývoj obrátu v letech 2003-2009</i> .....	39
<i>Tab. 3 Výdaje na marketing v letech 2003-2009</i> .....	40
<i>Tab. 4 Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2003-2009</i> .....	41
<i>Tab. 5 Vývoj výdajů na sponzoring</i> .....	56
<i>Tab. 6 Silné stránky sponzoringu</i> .....	60
<i>Tab. 7 Slabé stránky sponzoringu</i> .....	61
<i>Tab. 8 Příležitosti sponzoringu</i> .....	61
<i>Tab. 9 Hrozby sponzoringu</i> .....	62
<i>Tab. 10 Náklady do konce roku 2010</i> .....	67
<i>Tab. 11 Sémantický diferenciál</i> .....	70
<i>Tab. 12 Plán realizace měření sponzoringu</i> .....	71
<i>Tab. 13 Časový plán realizace měření vytvořený v programu WinQSB</i> .....	72
<i>Tab. 14 Výsledná tabulka programu WinQSB</i> .....	72
<i>Tab. 15 Náklady na realizaci měření efektivity sponzoringu</i> .....	74
<i>Tab. 16 Celkové náklady projektu</i> .....	76
<i>Tab. 17 Rizika projektu</i> .....	77

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY PRŮZKUMU agentury Mather Communications 2008

PŘÍLOHA P II: Dotazník

# PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY PRŮZKUMU AGENTURY MATHER COMMUNICATIONS 2008



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1. Znáte společnost Viessmann, s. r. o.?

Ano       Ne

2. Víte, co společnost Viessmann, s. r. o. vyrábí?

Ano       Ne       Pokud ano, co vyrábí? .....

3. Znáte logo společnosti Viessmann, s. r. o.?

Ano       Ne       Pokud ano, jaké má barvy? .....

4. Věnuje se společnost Viessmann, s. r. o. sponzoringu?

Ano       Ne

5. Které oblasti, dle Vašeho názoru společnost sponzoruje?

Sport       Vzdělání       Charita       Kultura a umění

Zdraví       Jiné .....

6. Zúčastnili jste se někdy akce, kterou společnost Viessmann sponzorovala?

Ano, jaké? .....       Ne

7. Jak jste se o této akci dozvěděli?

Média (tisk, rádio, internet)       Od přátel       Náhodou jste šli kolem

8. Vaše pohlaví:

Muž       Žena