

Sponzoring sportovní akce- cyklistických závodů Kolo pro život

Sandra Čermáková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sandra ČERMÁKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sponzoring sportovní akce–cyklistických závodů
Kolo pro život**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o sponzoringu obecně a se zaměřením na sponzoring sportovní akce. Definujte teoretická východiska práce a pracovní hypotézy své studie.
2. Popište současný stav vybrané sportovní akce a aplikujte teoretické poznatky.
3. Analyzujte současný pohled závodníků na sponzoring zvolené sportovní akce.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte případná doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri; Marketingová komunikace; přeložila Vlasta Šafaříková; 1; dopl. vyd. Praha; Pearson Education Limited, 2001; 590 s

FORET, Miroslav; Marketingová komunikace; Brno; Computer Press, a.s.; 2006; 445 s.

BLACK, Sam; Nejúčinnější propagace- Public Relations; Grada Publishing; 1994; 207 s.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; Marketing; Praha; Grada; 2004; 855 s.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22. 3. 2010



Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá teoretickou základnou sponzoringu, jeho historií, dělením, sponzoringem sportovní akce a praktickým příkladem využívání sponzoringu. Teoretická část práce definuje pojem sponzoring a jeho základní metody měření včetně metodologie marketingového výzkumu. V praktické části je popsána konkrétní sportovní akce, seriál cyklistických závodů Kolo pro život a následně je provedeno dotazníkové šetření s důrazem na efektivnost sponzoringu těchto závodů.

Klíčová slova: sponzoring, dělení sponzoringu, cílová skupina, měření efektivnosti sponzoringu, marketingový výzkum

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with sports event sponsorship. It describes history of sponsoring, its parts, event sponsoring and practical example of sports event sponsorship. The theoretical part specifies sponsoring and its basic measurement methods. Practical part describes particular sports event, cycle race serial Bike for life and then the survey is done with emphasis on sponsoring efficiency of this races.

Keywords: sponsoring, part of sponsoring, target group, sponsoring efficiency measurement, marketing research

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Štěpánu Prachařovi za vedení a nasměrování, jak práci napsat. Další moje poděkování patří Ing. Jiřímu Adamovi a Svatoplukovi Fořtovi za poskytnutí informací o seriálu závodů Kolo pro život, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

OBSAH

ÚVOD	9
HYPOTÉZY	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPONZORING	13
1.1 DEFINICE SPONZORINGU	13
1.2 SUBJEKTY SPONZORINGU.....	14
1.3 CÍLE SPONZORINGU	14
1.4 VÝHODY A NEVÝHODY SPONZORINGU.....	16
1.5 HISTORIE SPONZORINGU	16
1.5.1 Patronát, první forma sponzoringu.....	17
1.5.2 Sponzoring v České republice.....	17
1.6 ROZDĚLENÍ SPONZORINGU.....	18
1.6.1 Kulturní sponzoring.....	19
1.6.2 Sociální sponzoring.....	19
1.6.3 Politický sponzoring.....	19
1.6.4 Sponzorování vzdělání	19
1.6.5 Sponzorování vědy	19
1.6.6 Sponzoring expedic	20
1.6.7 Mediální sponzoring, sponzorství vysílání.....	20
1.6.8 Internetový sponzoring.....	20
1.6.9 Účelový sponzoring.....	21
1.6.10 Ambush sponzoring.....	21
1.6.11 Sportovní sponzoring	21
1.6.11.1 Základní formy sportovního sponzoringu.....	21
2 SPONZORING UDÁLOSTÍ	23
2.1 SPONZORING SPORTOVNÍCH AKCÍ.....	23
2.1.1 Formy propagace sponzorů	24
2.1.2 Úrovně sponzorů	25
3 JAK SE DÁ SPONZORING ZMĚŘIT?	27
3.1 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI SPONZORINGU DOTAZNÍKEM	28
3.1.1 Tvorba dotazníku.....	29
3.1.2 Typy dotazníku.....	29
3.1.3 Typy otázek v dotazníku	30
3.1.3.1 Formulace otázek	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PROFIL SERIÁLU CYKLISTICKÝCH ZÁVODŮ KOLO PRO ŽIVOT	32
4.1 HISTORIE KOLA PRO ŽIVOT.....	32
4.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	32
4.3 CÍLOVÁ SKUPINA	34
4.3.1 Primární cílová skupina.....	34

4.3.2	Sekundární cílová skupina	34
4.4	KONCEPCE ZÁVODU	35
4.5	FINANCOVÁNÍ SERIÁLU KPŽ	37
4.5.1	Sponzoři KPŽ.....	38
4.6	FORMY PROPAGACE SPONZORŮ	40
4.6.1	Základní formy propagace na závodech KPŽ	40
4.6.2	Propagace hlavního partnera Škoda Auto	40
4.6.3	Propagace hlavního partnera Kooperativy	41
4.6.4	Propagace generálního partnera České spořitelny	41
4.7	SLUŽBY POSKYTOVANÉ V RÁMCI KPŽ	42
4.8	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI SPONZORINGU KPŽ	43
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	45
5.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU, POTVRZENÍ A VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	46
5.1.1	Hypotéza č. 1	47
5.1.2	Hypotéza č. 2.....	47
5.1.3	Hypotéza č. 3.....	48
5.1.4	Hypotéza č. 4.....	51
6	SHRnutí A DOPORUČENÍ.....	52
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Bannery ve startovní a cílové rovině, reklamní poutače v celém areálu, představení sponzorů komentátorem. Stejně nebo podobné nástroje sponzoringu nalezneme na každé sportovní akci. V dnešní době si nedokážeme ani představit, že bychom nebyli bombardováni značkami, logy, slogany sponzorů při fotbalových utkáních, hokejových zápasech, cyklistických či běžeckých závodech. Jednoduše řečeno, sportovní akce nefunguje bez finančních prostředků od sponzorů. Vnímáme však celý ten chaos značek firem? Jsou peníze sponzorů investovány efektivně? Odpověď na tuto otázku bude hlavním cílem mé bakalářské práce.

Pro nalezení odpovědi musíme znát teoretické poznatky, které budou hlavním obsahem teoretické části práce. Bude zde definováno, co je sponzoring, jaké jsou jeho formy, vývoj a historie sponzoringu. Další teoretické poznatky se budou týkat sportovní akce, která zde bude také popsána. Důležitým faktorem v teoretické části bakalářské práce bude pochopení, jakým způsobem sponzoring funguje právě při sportovních akcích. Pokud chceme nalézt odpověď na otázku, zda je sponzoring účinný, musíme se seznámit také s teorií měření sponzoringu. Tato kapitola bude celou teoretickou část uzavírat.

Praktická část již bude zaměřena na předem určenou sportovní akci a sponzoring této akce. Konkrétně se bude jednat o sponzoring seriálu cyklistických závodů Kolo pro život. Cílem bude představit samotnou akci a zjistit jak právě zde funguje sponzoring. Snahou bude nalézt řešení otázky, zda cyklisté a jejich doprovod, kteří se účastní těchto závodů, sponzoring vnímají, jak je ovlivňuje a zda jsou peníze sponzorů do této formy propagace cíleně a efektivně vloženy. Provedeno dotazníkové šetření, bude plnit funkci pretestu. Na základě výsledků, které z výzkumu vzejdou, se pokusím najít možné řešení, které přispěje k úspěšnosti sponzoringu zmíněné sportovní akce Kolo pro život. Výsledky by mohly pomoci firmám zlepšit sponzoring a tím zvýšit přínos pro jejich společnost a splnit tak marketingové a komunikační cíle.

Analýza sponzoringu bude prováděna na cyklistických závodech Kolo pro život, které jsou mi velmi blízké. Na jejich organizaci se podílím již 3 rok a z tohoto důvodu jsem si je vybrala jako subjekt výzkumu pro svou bakalářskou práci. Možné

výsledky práce budou sloužit jako základ pro vytvoření kompletního výzkumu, který by mohl zlepšit kvalitu služeb poskytovaných sponzorům seriálu cyklistických závodů Kolo pro život.

HYPOTÉZY

Základem této bakalářské práce je stanovení hypotéz, které mi pomohou při zpracování a jsou stavebními kameny pro celý koncept bakalářské práce a sestavení dotazníku.

H1: Návštěvníci zvolené sportovní akce závodů Kolo pro život vnímají dané firmy pozitivněji tím, že sponzorují cyklistické závody.

H2: Návštěvníci závodů KPŽ si vybavují a spojí sponzorské firmy se seriálem i mimo dění závodů.

H3: Návštěvníky seriálu Kolo pro život reklama a formy propagace sponzorských firem obtěžují.

H4: Vložené prostředky sponzorských firem do sportovní akce Kolo pro život přináší efekt.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

V dostupné literatuře nalezneme rozpor, zda je sponzoring samostatným článkem v rámci marketingových komunikací nebo součástí jednoho z nástrojů marketingových komunikací public relations. Cílem této práce však není posuzování, kam sponzoring zařadit. Nebudeme se zabývat tím, kam přesně sponzoring patří a jakou roli zastává v rámci marketingových komunikací. Pro tuto práci je více podstatné vysvětlení termínu sponzoring, seznámení se s historií, představit pro které oblasti je sponzoring charakteristický. Hlavním záměrem je pochopit sponzoring a objasnit jeho fungování.

1.1 Definice sponzoringu

Definicí, pod kterými se skrývá vysvětlení slova sponzoring, nalezneme mnoho. Avšak vždy je řečeno to stejné jen jinými slovy. Pro příklad zde některé uvádím.

„Sponzoring je finanční pomoc poskytnutá sportovní či kulturní aktivitě subjektem, který si přeje spojit své jméno s danou činností.“ (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2004, str. 259)

Bruhn, M: „Sponzoring je připravenost peněžních a věcných prostředků nebo služeb ze strany podniků pro osoby a organizace ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podnikatelských marketingových a komunikačních cílů.“ (VLČEK, 2006, str. 5)

Meenaghan, T.: „Sponsorování je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ (VLČEK, 2006, str. 5)

„Sponsorství je poměrně nový prostředek pro vytváření vztahů s veřejností, který umožňuje společností komunikovat s částí veřejnosti, se kterou je obtížné se spojit běžnými marketingovými metodami.“ (BLACK, 1994, str. 53)

Definic bychom mohli napsat samozřejmě ještě více. Důležitá je však podstata všech těchto definic, a to ta, co znamená sponzoring. Z uvedených definic chápeme tedy sponzoring, jako službu sponzora (poskytovatel financí či materiálu) sponzorovanému (firma pořádající nějakou akci), který za peníze či materiál, službu,

zajistí organizaci akce. Firma, která se rozhodne pro sponzorování, v něm vidí komerčně využitelný potenciál, pomocí kterého naplňuje své marketingové a komunikační cíle. Od sponzorovaného očekává protislužbu ve formě propagace své firmy na dané akci.

1.2 Subjekty sponzoringu

Jak je již naznačeno, hlavními subjekty sponzoringu jsou tedy:

- **Sponzorská firma**- poskytovatel finančních či materiálních prostředků
- **Sponzorovaný**- někdo, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy za předem ujasněných a smluvních podmínek
- **Sponzoringová/marketingová agentura**- zprostředkovatel vztahu mezi výše uvedenými subjekty. Agentura slouží sponzorům i sponzorovaným. Pomůže sponzorovaným vytvořit program zajímavý pro sponzory, dokáže vytvořit komplexní nabídku relevantní pro potřeby sponzorů. Nabízí celkový přehled trhu a u krátko- i dlouhodobých projektů nabízí vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení. (FORET, 2006, str. 296)

1.3 Cíle sponzoringu

Důvodů, proč firmy (sponzoři) dávají peníze na sportovní, kulturní či jiné akce nalezneme mnoho. Samozřejmě vždy záleží na postavení firmy, na její velikosti a na stanovené komunikační a marketingové strategii. Při analýze jednotlivých důvodů vzešel výsledek, který vypovídá, že většina firem má podobné cíle. Mezi hlavní cíle sponzoringu patří:

- Získání další možnosti propagace své značky a jména
- Budování pozitivní image firmy
- Kreativnější a nevtíravá forma oslovení cílové skupiny
- Získávání nových zákazníků a udržení si stávajících
- Informování o novém produktu
- Odlišení své firmy od konkurence.

Tyto prvky jsou základními kameny komunikačních a marketingových cílů, které jsou součástí strategie firmy. Díky komunikačnímu nástroji jako je sponzoring firmy dosahují naplnění těchto cílů.

Sponzorovaný (producent akce) má za prioritu organizaci akce. Samozřejmě veškerá produkce těchto akcí je finančně náročná. Právě sponzoři se podílí na majoritním podílu zdrojů. Tyto zdroje mohou být finanční nebo materiální. Za poskytnuté finance či materiál jsou sponzorům nabídnuty reklamní plochy. Míra propagace závisí na míře poskytnutých zdrojů. I zde platí pravidlo, že čím víc dáš, tím víc máš.

Musíme si však uvědomit, že nelze jen tak přijít do kterékoliv firmy a žádat peníze. Důležitým aspektem je, aby se firma ztotožnila s danou akcí. Cílem sponzoringu není vyhodit peníze a udělat si tím dobré jméno. Firmy mají hlavní cíl prodat své produkty a být jedničkou v myslích spotřebitelů. Musí v subjektu, do kterého bude investovat vidět zisk. K splnění těchto cílů slouží marketingové komunikace a i jejich součástí- sponzoring. Při rozhodování, kam vloží společnosti finance, jsou základními kritérii:

- Cílová skupina
- Ztotožnění se z filosofií akce, události
- Lukrativnost akce, subjektu- návštěvnost, dlouhodobost

Právě dlouhodobost je jedním z faktorů, kterým se sponzoring vyznačuje. Obvyklá délka sponzorování je 3-5 let.

Prvním krokem sponzorovaného musí být tedy vcítění se do myšlení firmy a odpovědět si, zda by on sám na daný subjekt přispěl.

Vzájemný vztah, který vzniká mezi sponzorem a sponzorovaným je tzv. reciprocita. Reciprocita v překladu z latiny znamená vzájemný. Jeho principem je vzájemný vztah mezi subjekty na základě zásady „jak ty mně, tak já tobě“. V souvislosti se sponzoringem je základem uzavření vzájemného vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Tento vztah se uzavírá pomocí smlouvy o reciproční spolupráci¹, kde se stanovuje, jakým rozsahem se podílí sponzor a jakou protislužbu nabízí

¹ **Smlouva o reciproční spolupráci**- druh smlouvy, ve které se stanovují práva a povinnosti poskytovatele (organizátor akce) a partnera (sponzor). Jedná se především o uvedení velikosti a forem propagace a výše finančního či materiálního protiplnění.

sponzorovaný. Jak již bylo řečeno, většinou má protislužba podobu propagace, reklamy sponzora na dané akci. Propagace má několik možných forem. Základním druhem propagace jsou bannery všech druhů, uvádění a jmenování jména firmy, která sponzoruje moderátorem a další. Formy propagace budou dále rozebrány.

1.4 Výhody a nevýhody sponzoringu

Jako u všeho i sponzoring má své výhody a nevýhody. Mezi výhody patří:

- *oslovení zákazníka v uvolněné atmosféře – často se sponzorují akce volného času*
- *lze oslovit obrovskou masu lidí, nebo zájmovou skupinu*
- *dochází k rozmnožení efektů pomocí televizních přenosů sponzorovaných akcí*
- *umožňuje snadnější pronikání na mezinárodní trh - díky němu je možné obcházet určité zakázky v reklamě*

Nevýhody sponzoringu:

- *sponzorování soutěžních týmů může odlákat zákazníky – příznivce jiného týmu*
- *školství a zdravotnictví nelze ponechat v rukou občasných vrtoch některých firem*
- *sponzoring je někdy považován za sobeckou činnost, ve které sponzor očekává od sponzorovaného nějakou protihodnotu*
- *být sponzorem např. býčích zápasů v jedné zemi nemusí být akceptované v zemi jiné (SASÍNKOVÁ, 2007, str. 22)*

1.5 Historie sponzoringu

Pro správné pochopení dané problematiky je vždy důležité znát jeho historii. Zákonitosti a souvislosti se nám objasní, až když se seznámím s tím, co bylo jejich příčinou. Na následujících řádcích bude tedy představena historie sponzoringu.

1.5.1 Patronát, první forma sponzoringu

Velmi známé slovo mecenášství si můžeme také jinak vysvětlit jako jednu z forem sponzoringu. Právě Gaius Clinius Maecanes, podle kterého je odvozeno mecenášství, se považuje za zakladatele sponzoringu. Musíme brát v potaz, že tento sponzoring neměl podobu dnešního sponzoringu, ale základ byl stejný. Jako dnes se podporují sportovci umělci nebo již zmiňované akce, tak i G. C. Maecanes podporoval římské umělce. Rozdíl od sponzoringu, jaký známe dnes, byl ten, že Maecanes neočekával protislužbu nebo návratnost vložených investic. Jeho hlavním zájmem, proč mladé umělce podporoval, byl uspokojující pocit, že vykonal dobro. V podobném duchu následovali další bohatí lidé své doby jako například rodina Medici, která podporovala renesančního umělce Michelangela. Většinou se jednalo o šlechtice a monarchy, kteří podporovali talenty své doby a drželi nad nimi ochrannou ruku. Z tohoto důvodu se zmíněná forma sponzoringu nazývá patronát.

Sponzoring jaký známe dnes nebo alespoň trochu mu podobný se poprvé objevuje v 19. století. Železniční společnosti v USA přispívaly na sdružení, které vyvíjeli činnost v místech železničních uzlů. Dalším příkladem byla společnost Ford Motor Car company, která přispívala prostřednictvím Ford Foundation na vyšší školy a univerzity.

Sponzorské aktivity se osvědčily. Od 19. století prošel sponzoring dalším vývojem a stal se důležitou složkou strategického plánování světově známých firem. Téměř každá společnost v USA se stala sponzorem.

1.5.2 Sponzoring v České republice

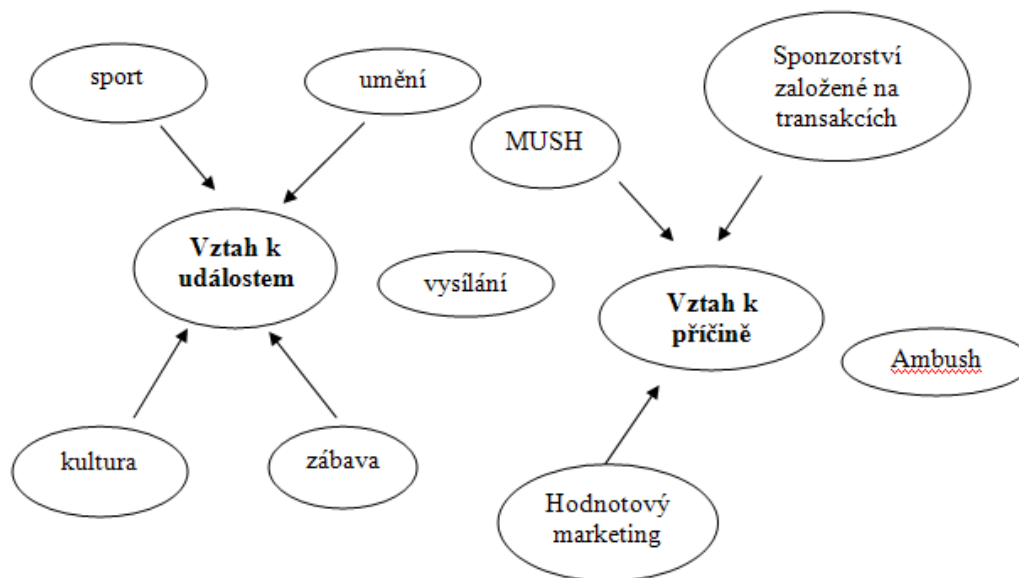
Vzhledem k faktu, že práce se zabývá sponzoringem na českém trhu, je důležité seznámit se s okolnostmi, které ovlivňovaly vývoj sponzoringu v České republice. Doba, která datuje novodobou historii od pádu Železné opony, je také doba, po kterou se začal vyvíjet sponzoring u nás. Samozřejmostí je, že do Sametové revoluce byl termín sponzoring cizí slovo. Neexistovaly soukromé firmy, které by potřebovaly reklamu nebo jinou formu propagace. Tato potřeba vznikla až společně se zakládáním společností, které byly ve vlastnictví soukromých podnikatelů. V této době se začalo objevovat mnoho firem se stejnými výrobky a cílem bylo odlišení se od konkurence a získání potenciálních zákazníků. Aby se zákazníci dozvěděli o

našem výrobku, bylo zapotřebí prezentace výrobků. Tuto službu poskytovala reklama i ostatní nástroje marketingových komunikací. Jednou z nedílných součástí marketingových komunikací je i sponzoring, který se také začal vyvíjet.

Firmy se chtěly rychle podobat zahraničním společnostem, proto vývoj celé oblasti marketingu a médií nabral rychlých obrátek. Právě to způsobilo, že zde byl na začátku velký chaos a chyběl určitý systém, o který by se mohly firmy opřít a ze kterého by mohly čerpat informace. Situace se však zlepšuje nejen s postupným rozvojem, ale i díky vstupu zahraničního kapitálu na český trh. Dnes se firmy slova sponzoring nebojí a jak již bylo řečeno, sponzoring je nedílnou součástí firemních strategií pro splnění komunikačních a marketingových cílů.

1.6 Rozdělení sponzoringu

Jako mnoho oblastí i sponzoring se dále větví. Těchto druhů sponzoringu je několik. Pro přehlednost je uvedena tabulka základního rozdělení podle Pelsmackera.



Obr. č. 1 Typy sponzorství. Zdroj: (De Pelsmacker, str. 336)

1.6.1 Kulturní sponzoring

Jeden z velmi významných druhů sponzoringu zvláště v dnešní době, kdy vzrůstá zájem o festivaly. Právě festivaly jsou jednou z oblastí kulturního sponzoringu. Dále sem patří sponzorování divadel, výstav, koncertů či individuálních uměleckých akcí

1.6.2 Sociální sponzoring

Problémem sociálního sponzoringu je to, že stojí na tenké hranici mezi sponzoringem a dárcovstvím. Firmy řadí sociální sponzoring k firemní filantropii. Cílem není získat propagaci značky nebo získat místo, kde ukázat svůj produkt. Hlavním motivem sponzoringu v sociální oblasti je být v myslích zákazníků „dobrým občanem“, firmou, která nemyslí jen na zisk, ale i na ostatní. Jak je již naznačeno, sociální sponzoring se týká podpory dětí, pomoci tělesně postiženým, humanitární pomoc, péče o seniory, ochrana životního prostředí, finanční pomoc školám či obcím a regionům. Sociální sponzoring je součástí tzv. CSR, neboli společenské odpovědnosti firem.

1.6.3 Politický sponzoring

Velmi kontroverzní druh sponzoringu. Proč tak silné přirovnání? Jedná se o druh sponzoringu, kdy nejsou dostatečné podklady, jestli se jedná skutečně o pravý sponzoring. Není zde naplněna filosofie sponzoringu služba za protislužbu. Respektive naplněna je například v takové podobě, že firmy za svůj finanční příspěvek politické straně nebo samotnému politikovi dostanou nabídky státních zakázek apod. Jako je sociální sponzoring na tenké hranici mezi sponzoringem a dárcovstvím, nachází se politický sponzoring na hraně s korupcí.

1.6.4 Sponzorování vzdělání

Hlavním cílem a náplní sponzoringu vzdělání je poskytnout finanční zdroje v oblasti školství. Jedná se zejména o stipendia pro nadané studenty, podpora výzkumných týmů, poskytnutí financí na studijní materiály.

1.6.5 Sponzorování vědy

Tento druh sponzoringu úzce souvisí se sponzorováním vzdělání. Jedná se o podporu výzkumů, vědecké činnosti.

1.6.6 Sponzoring expedic

Tato kategorie zahrnuje podporu průzkumů, archeologie, horolezectví, malé či velké expedice. (BLACK, 1994)

Druhy sponzoringu, které jsou zde uvedeny, členíme podle zaměření. Zaměřením je myšleno, na jakou oblast se daný sponzoring orientuje. Při studiu odborné literatury se setkáváme i s dalším možným rozdělením. Ilustrace viz. obr. č. 1.

1.6.7 Mediální sponzoring, sponzorství vysílání

Sponzorem pořadu je... Tato věta je dnes neodmyslitelnou součástí na začátku, mezi a po vysílání pořadů, seriálů. Sponzoring vysílání získává velký význam. Firmy tak nahrazují sponzoringem klasický druh reklamy, který má sice stále velký komunikační a marketingový význam, ovšem v menší míře než dříve. Nespornou výhodou se jeví i fakt, že výběrem vhodného vysílání, které firma podporuje, osloví přímo cílovou skupinu, sledující daný typ pořadu. Samozřejmě by měl produkt korespondovat s daným pořadem, aby bylo přesně cíleno. Nesmíme také zapomenout na menší finanční náročnost oproti reklamnímu spotu. Sponzoring vysílání je levnější alternativou klasické TV reklamy.

Dalším využitím sponzoringu v mediálním prostoru je tzv. product placement. Tato metoda je založena na používání, ukazování daného produktu ve filmech, seriálech a pořadech. Firmy přispívají finanční částkou na produkci filmů, která je poměrně finančně náročná. Protislužbou je právě používání jejich produktu. Tento druh reklamního sdělení působí na podvědomí spotřebitelů a prokazuje se jako velmi účinný.

1.6.8 Internetový sponzoring

Internet hýbe světem a firmy si tento fakt uvědomují. Velká část reklamního sdělení firem je orientována právě do virtuálního světa internetu. Z tohoto důvodu společnosti využívají sponzoring i zde. *Sponzoring na internetu definuje umístění prezentace na serveru, se kterým je tematicky spojena a náležitě označena. Efekt je podobný jako umístění loga sponzora na akci a jeho propojení s ní. (VLČEK, 2006, stránky 14-15)*

1.6.9 Účelový sponzoring

Jedná se o sponzorství, které je kombinací public relations, podpora prodeje a firemní filantropie, kdy firmy vynaloží peníze na dobrou věc a očekávají dobrý- pozitivní vliv na image firmy, na který je kladen největší důraz. Tento typ sponzorství se také označuje jako MUSH sponzoring, kdy M znamená Municipal= lokalita, U představuje University= univerzita, S je Social= společnost a H Hospital= nemocnice.

1.6.10 Ambush sponzoring

Neboli sponzorování ze zálohy. Dříve nelegální způsob sponzorování. Principem je spojení firmy s určitou událostí bez jakýchkoliv sponzorských poplatků. Na jednu stranu nenápadný typ sponzorování, ovšem s velkými pozitivními účinky.

1.6.11 Sportovní sponzoring

Jeden z nejčastějších a nejznámějších druhů sponzoringu. *Podle odhadů je na sponzoring sportu věnováno 75% všech prostředků určených na sponzoring.* (KEEGEN & SCHLEGEMILCH, 2001, str. 479)

Sponzoring sportu je velmi atraktivní především z důvodu samotné atraktivnosti sportu. Sport je nedílnou součástí našeho života a stal se z něj velmi lukrativní zdroj financí. Ve sportu se v dnešní době točí neuvěřitelné peníze. Důvodem je obliba u veřejnosti, ve které vyvolává obrovské emoce.

1.6.11.1 Základní formy sportovního sponzoringu

- Sponzorování jednotlivých sportovců- tato forma je rozšířena především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc.
- Sponzorování sportovních družstev- je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo je zárukou kvality pro sponzora, který mu opět poskytuje finanční podporu a materiální pomoc. Tato forma je rozšířena i v masovém sportu.

- Sponzorování sportovních institucí (svazků, spolků)- zde jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.
- Sponzorování sportovních akcí- tato forma je v současné době využívána nejvíce. Stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik – sponzor uhradí náklady spojené s uspořádáním. (Více ke sponzorování sportovních akcí bude v následující kapitole)

2 SPONZORING UDÁLOSTÍ

Sponzoring událostí je nejen hlavním předmětem bakalářské práce, ale také patří k hlavním a nejznámějším typům sponzoringu. Za událost můžeme považovat festivaly, výstavy, módní přehlídky a mnohé další. Záleží na prostředí (kultura, věda, sociální sféra). Základem je spojení sponzora s danou událostí. Každá tato událost má své publikum- cílovou skupinu, která by měla být cílovou skupinou sponzorů. Z tohoto důvodu se sponzoring událostí jeví jako nesmírně efektivní nástroj propagace firmy a ve své podstatě i levnější forma zviditelnění společností.

Sponzoring událostí je ovšem stále nejvíce preferován u sportovních událostí. Jak již bylo v předchozí kapitole naznačeno, sport je velmi lukrativní oblast, kde se dají vydělat opravdu velké peníze. Právě do sportu je vynakládána největší část financí.

2.1 Sponzoring sportovních akcí

Sport je oblíben u velké masy lidí. Tento fakt si firmy uvědomují, a proto je většina firem a společností sponzory závodů, utkání, mistrovství nebo zápasů. Už i malé okresní organizace, které pořádají sportovní akce, mají své sponzory. A vrcholový sport si už vůbec neumíme představit bez přehlídky logotypů sponzorských firem a jejich jmenování.

Definice sponzoringu sportovní akce byla již popsána. Přesto tuto nelze vynechat. Miroslav Foret vysvětluje sponzoring sportu jako *partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem*. (FORET, 2006, str. 295)

Ve své podstatě se jedná o poskytnutí financí na uspořádání sportovní akce. Organizátoři těchto sportovních akcí nedokážou sami pokrýt veškeré náklady na celou akci, a proto oslovují firmy o finanční výpomoc. Jako protislužbu nabízejí již zmiňovanou propagaci firmy na této akci.

Pro přehlednost a komplexnost je důležité popsat, co je sportovní akce. **Sportovní akce** je událost, zaměřena na sportovní oblast, určená cílovému segmentu, který se daným sportem zabývá.

2.1.1 Formy propagace sponzorů

U sponzorování sportovních akcí výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi. Využívána je obrovská plejáda reklamních možností. Jsou jimi:

- Bannery klasické, flying bannery
- Uvedení moderátorem
- Logo firmy na tiskových materiálech akce
- Logo firmy při propagaci akce
- Logo firmy na trikotech, dresech
- Reklamní stánky
- ...



Obr. č. 2 Ukázka typů bannerů. Zdroj: autor



Obr. č. 3 Příklad reklamního stánku. Zdroj: autor

Možností propagace je opravdu mnoho. Vždy záleží na dané akci, druhu sportu, úrovni sponzorství, typu sponzorství. Návrhy propagace nebo také jinak nabízená protislужba, protivýkony bývají konkretizovány a doloženy v tzv. sponzorských balíčcích.²

2.1.2 Úrovně sponzorů

Pro kompletní doplnění je důležité vědět, jaké typy sponzorství máme. Ve sponzoringu sportovních akcí se rozlišují tři základní typy sponzorství:

- *Exkluzivní sponzorství-* sponzor přejímá všechny navržené protivýkony
- *Hlavní sponzorství-* sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony.
- *Kooperační sponzorství-* protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem. (FORET, 2006, str. 296)

Dále se můžeme setkat s termínem **dodavatel**, což je podle Foreta *firma, které dodá určité výrobky, které může sponzorovaný využít lépe než hotové peníze.* (FORET, 2006, str. 297). Jedná se o zmíněnou možnost sponzorování, poskytnutí materiálních zdrojů.

² **Sponzorský balíček** je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Jedná se o specifikaci rozsahu a úrovně nabízených výkonů sportovního klubu, organizace za poskytnutí finančních prostředků ze strany sponzora. Ceny se mění v závislosti na velikosti organizace, akce, rozsahu, zúčastněných sponzorů.

Ne vždy je pojmenování kategorií všude stejné. V některých případech se lze setkat s pojmenováním generální sponzor nebo partner místo exkluzivní sponzor. Plnění však zůstává stejné. Konkrétní příklady firem, které zastupují uvedené typy sponzorství, budou uvedeny v praktické části práce.

3 JAK SE DÁ SPONZORING ZMĚŘIT?

Tato kapitola patří k jedné z nejdůležitějších kapitol teoretické části práce. Cílem bakalářské práce je nalézt odpověď na otázku, jak účinný a úspěšný je sponzoring firem, které sponzorují seriál cyklistických závodů Kolo pro život. Prvním krokem k získání odpovědi je seznámit se s teorií a to s metodami měření sponzoringu.

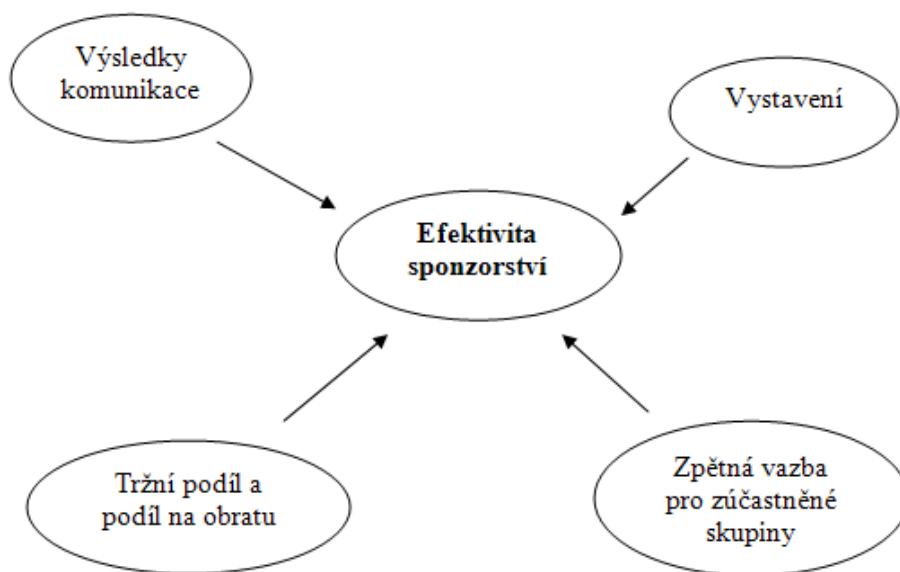
Měření efektivity sponzoringu je stejně obtížné jako měření úspěšnosti ostatních nástrojů marketingu a komunikačního mixu. Musí se brát ohled na mnoho působících faktorů, které nám mohou konečný výsledek ovlivnit. Pokud navzájem působí sponzoringová kampaň a kampaň v televizi či jiném médiu, je obtížné zjistit, odkud dosažený efekt pochází. Přesto existují metody měření, které se specializují na oblast sponzoringu.

Podle společnosti Incorporated Society of British Advertisiers (ISBA) lze měřit následující cíle:

- dosah sponzoringu s ohledem na demografii, povědomí a postoje ke sponzoringu
- dosah a kvalita mediálního vysílání, merchandising, zaměstnanecké postoje s důrazem na celkovou komunikační účinnost.

Jiní autoři segmentují měření sponzoringu na tyto 4 typy efektivity sponzorství:

- vystavení- dělení na 2 typy měření- *počet účastníků dané události a vystavení, které je výsledkem pokrytí události médii.* (DE PELSMACKER, GEUENS, & VAN DEN BERGH, 2001, str. 344)
- komunikační výsledky- *zahrnují povědomí o značce, dopady na image sponzora a image sponzorované značky* (DE PELSMACKER, GEUENS, & VAN DEN BERGH, 2001, str. 345)
- tržní podíl a podíl na obratu
- zpětná vazba pro zúčastněné skupiny



Obr. č. 4 Typy měření efektivnosti sponzorství. Zdroj: (De Pelsmacker, str. 345)

Jedná se o hlavní subjekty měření, respektive, co chtějí firmy změřit. Zda je cílová skupina schopna přiřadit jméno firmy nebo značky k dané akci, zda se zvýšil zisk, či stoupl objem prodeje apod. Důležitým aspektem je také představit, jak vše budeme měřit. Lze využívat známých metod z oblasti marketingového výzkumu, zaměřených podle:

- subjektivního hodnocení,
- reakce zákazníků,
- hodnocení expertů
- hodnocení podle médií
- empirického průzkumu.

Nejvyužívanější metodou, kterou firmy používají k získání odpovědí, je dotazník.

3.1 Měření účinnosti sponzoringu dotazníkem

Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání informací. (Zbořil, 2003, str. 51). Cílem dotazníku je zjistit potřebné

informace od respondentů (zákazníci, klienti, účastníci sponzorované akce). Tyto informace slouží firmám k zjištění, zda jsou jejich cíle naplněny tak, jak si je stanovili. Zda jsou jejich finance vloženy správně a přinesou jim požadovaný zisk a splnění marketingových a komunikačních cílů.

3.1.1 Tvorba dotazníku

Při sestavování otazníku je důležité držet se těchto kroků:

1. Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku

- *definování problému, cíle a účelu výzkumu*
- *vytvoření seznamu informací, které má dotazování získat, vytvoření konceptu analýzy dat*
- *sestavení rámce otázek a určení logického postupu při tvorbě dotazníku*

2. účel využití dotazníku

3. struktura a logická stavba dotazníku

4. výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace

5. formální úprava dotazníku

6. testování dotazníku (SIMOVÁ, 2005, str. 72)

Na základě stanovení si cílů výzkumu a sepsání si informací, které potřebuji zjistit, je důležité zvolit vhodný typ dotazníku.

3.1.2 Typy dotazníku

Jako jiné formy marketingového výzkumu, tak i dotazník má více typů. Vždy záleží na tom, jakých informací chceme dosáhnout, jaké máme prostředky k vytvoření dotazníku, jakou cílovou skupinu respondentů oslovujeme, v jakém prostředí bude docházet k dotazování. Podle těchto faktorů se můžeme rozhodnout pro jeden z těchto typů dotazníků. Základní typologií dotazníků je typ dotazníku podle formy oslovení. Jsou jimi:

- **písemné dotazování**

- **osobní dotazování**
- **telefonické dotazování**

3.1.3 Typy otázek v dotazníku

Důležitým faktorem při tvorbě dotazníku je výběr otázek. Základními typy jsou:

- **otevřené otázky**- respondent odpovídá, podle vlastních slov
- **uzavřené otázky**- respondentovi je nabízen seznam možných odpovědí

Uzavřené otázky mohou mít více podob:

- *dichotomické otázky*
- *výčtové otázky*
- *výběrové otázky*
- *škály*

3.1.3.1 Formulace otázek

Po výběru otázek je dalším krokem jejich správná formulace. Pokud chceme dosáhnout nezkreslených výsledků, musíme otázky dobře formulovat. Zde jsou pravidla správné formulace otázek:

- používat jednoduchý jazyk
- používat známý slovník- použít slova, která jsou typická pro daného respondenta
- vyloučit dlouhé otázky
- dotaz musí být co nejvíce specifický
- vyloučit dvojité otázky
- vyloučit zavádějící otázky
- vyloučit nepříjemné otázky
- vyloučit odhady

Z těchto teoretických poznatků budeme vycházet v sestavování dotazníku, kterým budeme analyzovat sponzoring cyklistických závodů Kolo pro život. Dotazník viz příloha č. 1

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL SERIÁLU CYKLISTICKÝCH ZÁVODŮ KOLO PRO ŽIVOT

Ve čtvrté kapitole bakalářské práce bude představen objekt výzkumu bakalářské práce, seriál cyklistických závodů Kolo pro život.

4.1 Historie Kola pro život

Projekt Kolo pro život se zrodil v roce 2000 na základě spolupráce reprezentačního cyklistického týmu spolu s Českou spořitelnou. Iniciátorem vzniku byla právě Česká spořitelna, která v té době sponzorovala reprezentační cyklisty. V roce 2000 přišla s novými podmínkami sponzorování. Jednou z nich bylo vymyslet něco nového. Tato podmínka se stala aktivátorem vzniku myšlenky a propojení jednotlivých malých regionálních závodů, pod jednou záštitou. Právě zastřešujícím prvkem mělo být Kolo pro život. Autorem nápadu byl jeden z cyklistů Roman Čermák, dnešní jednatel firmy ČS MTB s.r.o., která je organizátorem KPŽ.

Pojmenování Kolo pro život vzniklo odvozením tehdejšího sloganu České spořitelny, který byl „Česká spořitelna, banka pro život“. Z celé historie vyplývá, proč je Česká spořitelna již desátým rokem generálním partnerem.

4.2 Základní informace

Kolo pro život je seriál cyklistických závodů. Pod tímto termínem se rozumí série cyklistických závodů horských kol, pořádaných společností ČS MTB s.r.o. ve spolupráci s regionálními organizátory, kterými jsou ve většině případů cyklistické kluby. Celkový počet závodů je 15 za sezónu v České republice a 1 partnerský závod v Rakousku. Sezóna začíná na konci dubna, pro rok 2010 je datum prvního závodu stanoveno na 24. 4. 2010, a končí v září. V rozmezí tohoto časového úseku je rozděleno všech 17 závodů, které se vždy konají v sobotu a místem pořádání je pro každý závod jiné město či obec České republiky. Tradiční města, kde se závody pořádají, jsou: Holešov, Olomouc, Karlovy Vary, Chrudim, Praha, jihočeská obec Jistebnice, Liberec, Jeseník, Odry, Trutnov. Zajímavými regiony, kde se vyznavač cyklistiky může zúčastnit těchto závodů, jsou přehrada Orlický náhon, jihomoravské vesnička Jevišovka u Mikulova. Pro rok 2010 je nabídka obměněna o města Bakov n. Jizerou

a Zadov na Šumavě. Místem konání rakouského partnerského závodu je Salzkammergut.

DATUM	OFICIÁLNÍ NÁZEV
24. 4. 2010	Trans Brdy České spořitelny
15. 5. 2010	Mladá Boleslav Tour Škoda Auto
29. 5. 2010	Trutnovská padesátka České spořitelny
5. 6. 2010	Jistebnický kancionál České spořitelny
9. 6. 2010	VC České spořitelny Pražské Schody 2010
12. 6. 2010	Orlík Tour Kooperativy
19. 6. 2010	Olomoucká padesátka České spořitelny
3. 7. 2010	Bikemaraton Drásal České spořitelny
10. 7. 2010	Praha- Karlštejn Tour České spořitelny
24. 7. 2010	Manitou Železné hory Škoda Auto
31. 7. 2010	Šumavský maraton České spořitelny
14. 8. 2010	Ještěd Tour Kooperativy
21. 8. 2010	Karlovarský AM bikemaraton Škoda Auto
4. 9. 2010	Priessnitzova šedesátka České spořitelny
18. 9. 2010	Cyklobrání Kooperativy
25. 9. 2010	Oderský mlýnice České spořitelny

Tabulka č. 1 Rozpis závodů Kolo pro život. Zdroj: autor

Pravidelně se závodů účastní v průměru na každý závod 1000 závodníků. Jedná se však o průměr, což znamená, že na některé závody je registrováno až 1500 závodníků, menších a méně atraktivních závodů se účastní přibližně 600 závodníků.

4.3 Cílová skupina

Cílovými skupinami jsou primární a sekundární cílová skupina. Primární cílovou skupinou Kola pro život jsou aktivní lidé, kteří mají cyklistiku jako koníček a profesionální cyklisté, kteří se tím živí. Sekundární cílovou skupinou je doprovod cyklistů, kteří jedou závod. Do této skupiny patří především manželky závodníků, jejich děti, případně rodiče a kamarádi účastníků závodu.

4.3.1 Primární cílová skupina

Jak již bylo naznačeno, v primární cílové skupině jsou lidé, kteří vyhledávají aktivní odpočinek ve formě cyklistiky. Této aktivitě jsou schopni věnovat čas a finanční prostředky. Seriál cyklistických závodů Kolo pro život jim umožňuje provozovat cyklistiku zábavnou formou v podobě závodů, kde si své možnosti a schopnosti měří s dalšími a sami se sebou. Druhým segmentem primární cílové skupiny jsou závodníci, kteří jezdí závody na profesionální úrovni za týmy a dostávají za své výkony plat.

Věková hranice závodníků, od kolika let do kolika let se můžou závodů účastnit, není přesně stanovena na roky. Podmínkou účasti na závodech je vydržet závod po fyzické a psychické stránce a je jedno, jestli je závodníkovi 1 rok nebo 100 let. Věk však hraje svoji roli v kategoriích závodu. Viz koncept závodu.

4.3.2 Sekundární cílová skupina

Složení sekundární cílové skupiny pro sponzory je velmi rozmanité. V tomto segmentu nalezneme široké spektrum lidí, na které jsou propagační prostředky firem soustředěny. Jedná se o děti ve věku od 1. měsíce po 18 let, maminky s dětmi nebo jen manželky závodníků. Lidé ve středním věku i senioři. Tento fakt se musí brát v potaz, při tvorbě propagačních prostředků.

Celkové číslo celé cílové skupiny, jak primární, tak i sekundární je přibližně 2500. Pokud si cílové skupiny opět rozdělíme, pravidelně se závodů účastní v průměru na každý závod 1000 závodníků. Jedná se však o průměr, což znamená, že na některé závody je registrováno až 1500 závodníků, menších a méně atraktivních závodů se účastní přibližně 600 závodníků. Konečné číslo sekundární cílové skupiny, tedy doprovodu závodníků je 1000- 1500. Na jednoho účastníka závodu připadají 3 osoby jako doprovod.

4.4 Koncepce závodu

Koncepce závodu je na první pohled velmi jednoduchá, protože se vždy jedná o jeden závod za sobotu. Závodníci jsou však rozděleni do kategorií na základě věku, pohlaví, a schopností. Celkový počet kategorií je 29. Již z tohoto čísla je jasné, že zde musí fungovat jasný a přesný systém hodnocení. Pro lepší představu zde uvádím tabulku, kde jsou kategorie přehledně sepsány.

Kat.:	Děti
DOM	Dětská odstrkovadla kluci
M5	Kluci do 5 let
M6-7	Žáci 6-7
M8-9	Žáci 8-9
M10-11	Žáci 10-11
M12-13	Žáci 12-13
DOZ	Dětská odstrkovala holky
Z5	Holky do 5 let
Z6-7	Žákyně 6-7
Z8-9	Žákyně 8-9
Z10-11	Žákyně 10-11
Z12-13	Žákyně 12-13
Kat.:	Muži
M14-16	Kadeti 14-16

ELITE	Muži elite
M17-18	Muži 17-18
M19-29	Muži 19-29
M30-39	Muži 30-39
M40-49	Muži 40-49
M50-59	Muži 50-59
M60+	Muži nad 60
Kat.:	Ženy:
Z14-16	Kadetky 14-16
Z17-18	Ženy 17-18
Z19-29	Ženy 19-29
Z30-39	Ženy 30-39
Z40-49	Ženy 40-49
Z50+	Ženy nad 50
Kat.:	Handicapovaní sportovci
HS1	MTB handbike
HS2A	Tělesný handicap
HS2B	Tělesný handicap

Tabulka č. 2 rozpis věkových kategorií KPŽ. Zdroj: autor

Jelikož je závodů za dané období více, pro atraktivitu je další součástí celého konceptu seriálu závodů sportovní soutěž v rámci KPŽ a jeho partnerských závodů. Název soutěže je Prestige Trophy 2010. PT je bodovaná soutěž probíhající v závodech seriálu „KOLO PRO ŽIVOT“ a jejich partnerských závodů. Principem soutěže je přiřazení určitého počtu bodů závodníkovi za jeho umístění v závodě podle bodovací tabulky. Body z jednotlivých závodů se sčítají. Seřazením závodníků sestupně podle jejich bodových zisků vzniká pořadí v soutěži. Po odjetí každého dílčího závodu je zapsáno tzv. průběžné pořadí a po ukončení soutěže tzv. celkové pořadí. (Fořt, 2009).

Prestige Trophy se dále kategorizuje na:

Prestige Trophy Marathon 2010- soutěž jednotlivců v rámci seriálu Kolo pro život na marathonských a ½ marathonských tratích. Závodníci soutěží mezi sebou v příslušných kategoriích podle věku a pohlaví. Body získané za umístění v jednotlivých závodech se načítají. Z celkového počtu 18 vybraných tratí se započte 6 nejvyšších bodových zisků. Vyhodnocuje se pořadí závodníka v příslušné kategorii. Jezdci získávají body odpovídající jejich umístění v absolutním pořadí. Na základě těchto bodů je sestaveno pořadí v kategorii i absolutním pořadí. Vítězem se stává ten, kdo získá nejvyšší počet bodů. (Fořt, 2009)

Team Prestige Trophy 2010- obdoba Prestige trophy s výjimkou, že v této kategorii mezi sebou soupeří týmy a je to bodovaná soutěž týmů. Týmy se skládají z osmi členů, kteří musí být zaregistrováni v systému registrace KPŽ.

Prestige Trophy Handicap 2010- bodovaná soutěž pro handicapované závodníky. Tato soutěž je zároveň oficiálním Českým pohárem České asociace handicapovaných sportovců v disciplíně cyklistika.

Body závodníci získávají na základě stanovené škály bodů za určité dosažené místo, které se následně násobí koeficientem náročnosti trati. Každá trať má jiný koeficient.

4.5 Financování seriálu KPŽ

Teoretická část práce seznamovala se základními principy sponzoringu a fungování organizace sportovní akce. Seriál závodů Kolo pro život je ukázkovým příkladem financování sportovní události sponzory (firmami), které dávají peníze a očekávají protislužbu ve formě propagace. V této kapitole si představíme sponzory KPŽ. Struktura sponzorů cyklistických závodů se drží klasického dělení generální partner, hlavní partneři, mediální partneři, zajišťující mediální publicitu projektu a tím publicitu sponzorů a na závěr nesmí chybět dodavatelé projektu. Největší podíl na celkovém rozpočtu seriálu cyklistických závodů Kolo pro život má generální partner, který dává 10 mil. Hlavní partneři přispívají celkovou částkou 5 miliónů. Samozřejmě, že tyto částky nejsou pouze ve finanční podobě. Podle stanovených norem společnosti ČS MTB a konkrétních firem je částka poskytována částečně jako fyzické peníze, částečně materiální podoba. Pro představu, co je materiální podoba, jsou to ceny do hlavní soutěže, ceny do tomboly, ceny pro vítěze jednotlivých

závodů nebo ceny pro děti do dětského klubu. Peníze jsou použity pro vytvoření propagačních prostředků, zabezpečení organizačních potřeb projektu. Ostatní partneři vkládají různé částky, na základě domluvy a konkrétních podmínek. Částka se pohybuje v rozmezí od 300 000 po 2 000 000. Takto stanovené rozmezí je velmi široké a nabízí tak možnost přístupu malých i velkých firem. Množství poskytnuté plochy a prostoru pro propagaci firem se odvozuje od částky, kterou přispívají na závody.

4.5.1 Sponzoři KPŽ



Obr. č. 5 Úrovně sponzorství KPŽ a). Zdroj: autor

Mediální partneři:



Oficiální dodavatelé:



Obr. č. 6 Úrovně sponzorství KPŽ b). Zdroj: autor

4.6 Formy propagace sponzorů

Formy propagace se rozlišují v závislosti se strukturou sponzorství. Je samozřejmé, že generální partner bude mít k dispozici více plochy a prostředků k propagaci než dodavatel. V přímé úměře však generální partner, Česká spořitelna, přispívá podstatně vyšší finanční částkou a materiálními prostředky, než například Kofola. Ke každé úrovni sponzorů bude popsána propagace, která mu je poskytována. Pro dosažení konkrétní představy různých forem propagace je připojena obrazová dokumentace.

4.6.1 Základní formy propagace na závodech KPŽ

- jmenování moderátorem v průběhu závodu
- logo značky na banneru na pódium
- možnost prezentačního stánku na závodech
- možnost zlevněné inzerce v časopise Kola pro život, který vychází 4 krát do roka a je posílán účastníkům závodů
- umístění loga firmy na 2 ks bannerů, které jsou umístěny ve startovní a cílové rovině

4.6.2 Propagace hlavního partnera Škoda Auto

- jmenování firmy jako hlavní partner moderátorem v průběhu závodu
- ks bannerů, které jsou umístěny na startu a cíli a v atraktivních částech závodu, kde jsou viděny velkou částí závodníků a jejich doprovodů. Pokud je závod vysílán, pak jsou bannery umístěny na místech, kde jsou nejlépe vidět kamerami
- 10 ks flying bannerů, které jsou umístěny opět v cíli a startu a centru zázemí závodníků
- Inzerce v časopise Kolo pro život
- Prezentační stánek na závodech
- Pojmenování závodu- Manitou Železné hory Škoda Auto
- Vystavení výrobků (automobilů) na závodech u pódia
- Volný vstup do VIP zóny

4.6.3 Propagace hlavního partnera Kooperativy

- jmenování firmy jako hlavní partner moderátorem v průběhu závodu
- ks bannerů, které jsou umístěny na startu a cíli a v atraktivních částech závodu, kde jsou viděny velkou částí závodníků a jejich doprovodů. Pokud je závod vysílán, pak jsou bannery umístěny na místech, kde jsou nejlépe vidět kamerami
- 10 ks flying bannerů, které jsou umístěny opět v cíli a startu a centru zázemí závodníků
- Inzerce v časopise Kolo pro život
- Prezentační stánek na závodech
- Pojmenování některých závodů- například Ještěd Tour Kooperativy
- Prezentační stánek
- Záštitá Bezpečné zóny- pojmenování Bezpečná zóna Kooperativy, která je obrandovaná logy Kooperativy, vytvořena v jejich zelené barvě. Pod Bezpečnou zónu také patří sprchy a prostory pro mytí kol, které jsou také v designu Kooperativy
- Volný vstup do VIP zóny

4.6.4 Propagace generálního partnera České spořitelny

Česká spořitelna má veškeré právo na celé závody Kolo pro život jako celek, vyjímaje Bezpečné zóny, která patří jen Kooperativě. Její propagace se skládá z forem propagací, které tu byly jmenovány v rámci propagace partnerů a propagace hlavních partnerů plus další formy, kterými jsou:

- Jména většiny závodů (Orlík Tour České spořitelny, Jistebnický kancionál České spořitelny apod.)
- JT dětský klub České spořitelny, kde má výhradní právo na rozdávání propagačních materiálů, které jsou uzpůsobeny dětem. Znamená to, že veškeré zázemí je v barvách ČS a samozřejmě obrandován jejich logem. Propagačními materiály jsou pastelky, nafukovací balónky, pexeso a mnoho dalších, které jsou dávány dětem za plnění úkolů.
- Název ČS v rámci loga Kolo pro život



Obr. č. 7 Logo KPŽ. Zdroj: autor

4.7 Služby poskytované v rámci KPŽ

V předcházející kapitole je zmíněna jedna z doprovodných služeb, která je nabízena v rámci závodů Kola pro život, a to Bezpečná zóna. Těchto poskytovaných služeb je více. Jsou jimi Catering (stravování), JT dětský klub, sprchy, mytí kol. Tyto poskytované služby nabízejí další plochy k propagaci firem. Česká spořitelna a Kooperativa si tohoto faktu byly vědomy a „přivlastnily“ si je. Bezpečná zóna nese plný název Bezpečná zóna Kooperativy. Vzhled prostoru, kde se hlídají závodníkům kola, nese design hlavního partnera- Kooperativy.



Obr. č. 8 Ukázka Bezpečné zóny. Zdroj: autor

V rámci Bezpečné zóny jsou provozovány i sprchy a mytí kol, které nabízejí další prostor pro propagaci firem. V tomto případě propagaci firmy Kooperativa.

JT Dětský klub byl již zmíněn jako jedna z forem propagace České spořitelny. Cílem této služby je poskytnout dětem zázemí v podobě velkého jehlanového stanu. Uvnitř stanu se nachází podlaha s kobercem, na které si mohou děti hrát, případně si odpočinout. K dispozici jim jsou hračky, puzzle, pastelky, fixy a papíry na malování. Po celý den je jim zajištěn program v podobě soutěží a her.

Catering, který poskytuje 6 druhů jídel pro závodníky, nese barvy dodavatele závodů, firmy Agnesi.



Obr. č. 9 Ukázka Cateringu Agnesi. Zdroj: autor

4.8 Měření efektivity sponzoringu KPŽ

Měření efektivity sponzoringu cyklistických závodů Kolo pro život jako celku nebylo zatím provedeno. Samotná firma ČS MTB s.r.o. nikdy takový výzkum nerealizovala a tudíž nejsou žádné podklady. Zda si samotné firmy dělají průzkum, také není přímo známé. Jediným příkladem možného výzkumu je společnost Mather sport, která dělá určitý druh marketingového výzkumu pro firmu Škoda Auto. Hostesky firmy Mather sport celý den, od 9:00- 17:00, sbírají informace, které

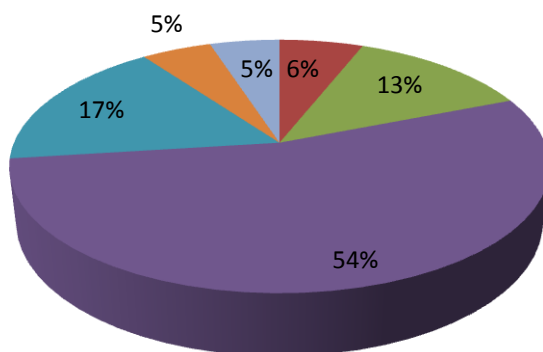
zadávají do systému. Mather sport zajišťuje veškeré činnosti, které se marketingového výzkumu týkají. Sběr dat, analýza, zpracování a vyhodnocení dat. Společnost firmě Škoda Auto předá již kompletní zpracování s výsledky a závěry. Tento výzkum začala firma Škoda Auto ve spolupráci s Mather sport provádět až tento rok, což znamená, že bylo dotazování provedeno na jednom závodě. Bohužel tedy konečné hodnocení bude vytvořeno až v září, tudíž nemohou být poskytnuty materiály, které by ukázaly možné metody měření efektivity sponzoringu na závodech Kolo pro život. Následující dotazníkové šetření přináší první informace, které vznikly k problematice sponzoringu KPŽ.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

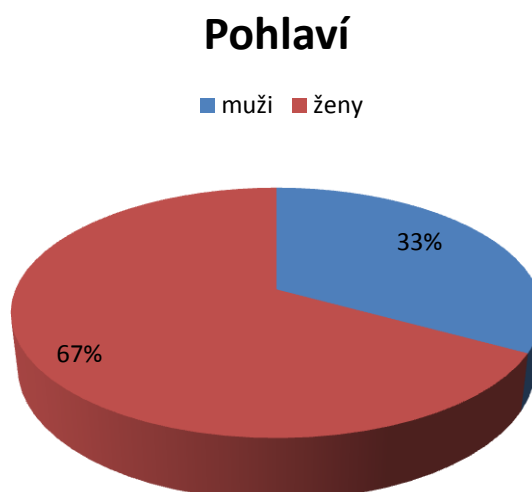
V rámci uskutečnění výzkumu, který má pomoci nalézt odpovědi na otázky týkající se sponzoringu seriálu cyklistických závodů Kolo pro život, bylo použito marketingového výzkumu, konkrétně jeho jedné metody, dotazníkového šetření. Metodologie vychází z poznatků teoretické části práce, která se zabývala tvorbou dotazníku. Na základě těchto znalostí byl sestaven dotazník, obsahující celkem 15 otázek v poměru 4 otázky otevřené otázky, 11 otázek uzavřených, přičemž 5 otázek uzavřených je dichotomických, 4 otázky vícenásobného výběru a 2 otázky s poměrovou škálou. 3 otázky byly věnovány získání informací a pohlaví, věku a zaměstnání respondentů. Dotazníky byly vytvořeny v tiskové verzi, kdy byly rozdávány na prvním ze závodů Kolo pro život 24. 4. 2010 v Letech u Prahy, v časovém horizontu 10:00- 15:00. Celkem se dotazníkové šetření zúčastnilo 100 respondentů.

Věkové kategorie

■ věk ■ 14- 18 ■ 19- 29 ■ 30- 39 ■ 40- 49 ■ 50-59 ■ 60+



Graf č. 1 Věkové kategorie. Zdroj: autor



Graf č. 2 Pohlaví. Zdroj: autor

Z prvních dvou grafů, které nám zobrazují údaje o věkové kategorii a pohlaví, můžeme usuzovat, že největší zastoupení mají ženy ve věku 30- 39 let. Tyto údaje mohou sloužit jako výchozí element pro vytvoření cílové skupiny, kterou chtějí sponzoři nejvíce zasáhnout. Pro zefektivnění zacílení byla v dotazníku použita otázka zaměstnání. Nelze popsat všechna zaměstnání, která byla uvedena, ale je možné vytvořit si přibližný segment. Nejvíce se objevovala povolání manažer/ka, lékař, učitel/ka, zdravotní sestry, technici. Je tedy jasné, že se jedná o střední třídu.

Otázky následující po prvních třech úvodních, byly otázky týkající se znalosti seriálu závodů Kolo pro život. Jedním z faktorů, který by se měl brát v potaz je i právě povědomí a znalost dané události. Respondenti měli uvádět, jak dlouho znají KPŽ a kolika závodů za sezónu se účastní. Průměrná doba znalosti vycházela na 4 roky, což znamená, že v oblasti cyklistiky se jedná o již zavedený pojem. Sponzorům to může pomoci při rozhodování, zda podporovat nebo ne. Pokud je totiž daná akce již v povědomí a nějaký čas se o ní ví, přinese určitě sponzorovi větší viditelnost.

5.1 Vyhodnocení dotazníku, potvrzení a vyvrácení hypotéz

Na začátku práce byly stanoveny hypotézy, které mají být následně potvrzeny nebo vyvráceny vyhodnocením dotazníku.

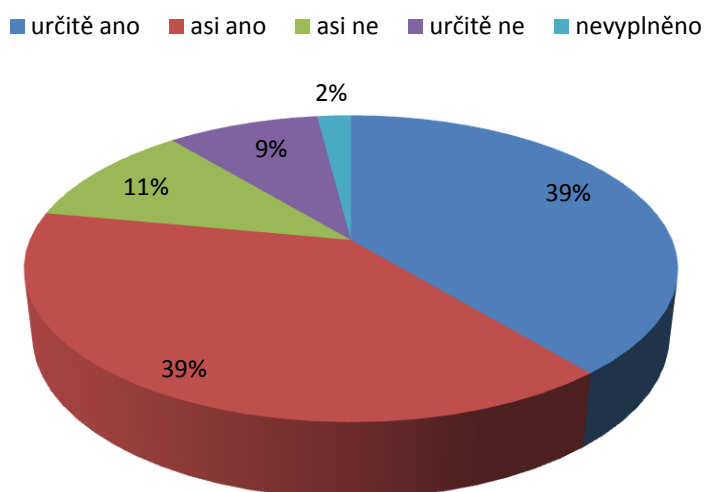
5.1.1 Hypotéza č. 1

Návštěvníci zvolené sportovní akce závodů Kolo pro život vnímají dané firmy pozitivněji tím, že sponzorují cyklistické závody.

POTVRZENO

Z dotazníku vyplynulo, že firmy, které sponzorují cyklistiku, závody Kolo pro život, jsou vnímány pozitivněji. Ze 100 dotazovaných respondentů odpovědělo 39 % určitě ano a 39 % asi ano. Pouhých 9 % určitě firmy nevnímá pozitivněji. Z toho plyne, že firmy, které sponzorují KPŽ splňují jeden z možných cílů, zvýšení image firmy.

Vnímání sponzorských firem pozitivněji



Graf č. 3 Vnímání sponzorských firem. Zdroj: autor

5.1.2 Hypotéza č. 2

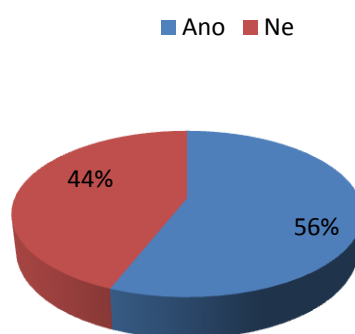
Návštěvníci závodů KPŽ si vybavují a spojí sponzorské firmy se seriálem i mimo dění závodů.

POTVRZENO

Hypotéza číslo 2. je potvrzena, ovšem pokud se podíváme na graf a výsledky, které z dotazníku vzešly, je jasné, že ne jednoznačně. Poměr odpovědí ano a ne byl velmi

vyrovnaný. Odpovědí ano, spojím si logo firmy se závody KPŽ, bylo 56. Odpověď ne zakřížkovalo 44 respondentů. Pokud by bylo použito více dotazníku, výsledek by mohl vyjít jinak.

Spojení sponzorských firem s KPŽ i mimo konání závodů



Graf č. 4 Spojení sponzorských firem s KPŽ. Zdroj: autor

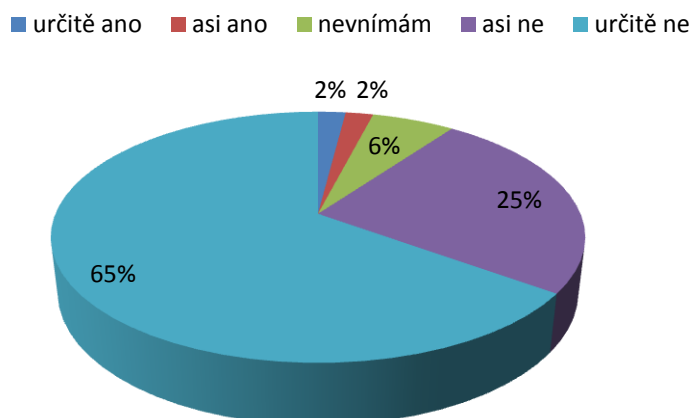
5.1.3 Hypotéza č. 3

Návštěvníky seriálu Kolo pro život reklama a formy propagace sponzorských firem obtěžují.

VYVRÁCENO

Závodníci i jejich doprovod odpovídali na otázku, zda jim vadí reklama sponzorů na závodech Kolo pro život. Výsledky vyšly překvapivé. Pouze 2 respondenti vybrali z možné škály odpovědí možnost ano, určitě mi vadí a 2 respondenti asi ano. Reklamu firem nevnímá pouze 6 % dotazovaných. Odpověď asi ne označilo 25 % respondentů a odpověď určitě mi nevadí, vybralo 65 dotázaných.

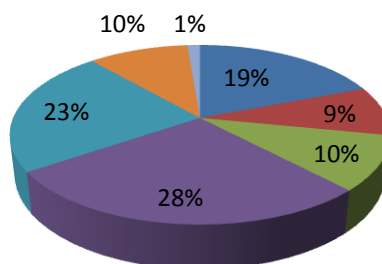
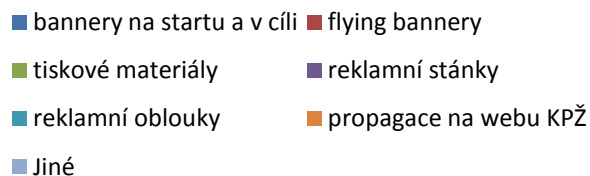
Obtěžování reklamou sponzorských firem na KPŽ



Graf č. 5 Vnímání reklamy sponzorských firem na KPŽ. Zdroj: autor

Následující graf navazuje na hypotézu č. 3, která se zabývá reklamou a formami propagace sponzorů na závodech KPŽ. V dotazníku bylo zkoumáno, kterou formu si návštěvníci závodů vybaví nejčastěji. Byly jim poskytnuty možnosti, které křížkovali. Mohli vybrat více možností. Nejčastější odpovědí byl reklamní stánek, který si vybavilo 28 % respondentů. Na druhém místě se umístily reklamní oblouky, které se vybaví 23 % dotazovaných. Bannery na startu a v cíli mají 19 %, 10 % připadá na tiskové materiály a propagaci na webových stránkách. Flying bannery si vybaví 9 % respondentů, jiné formy 1 %.

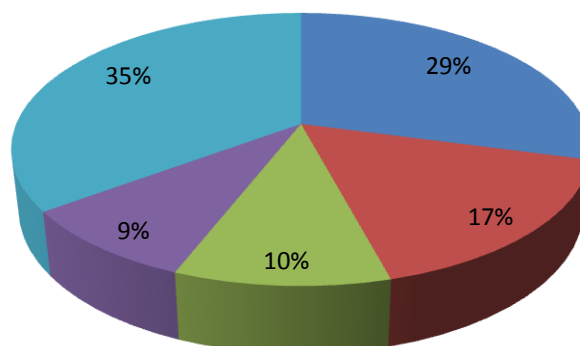
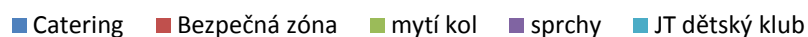
Vybavení si forem propagace sponzorských firem na KPŽ



Graf č. 6 Formy propagace. Zdroj: autor

Jedna z otázek byla věnována také službám, které jsou závodníkům a jejich doprovodu na závodech KPŽ poskytovány. Cílem bylo zjistit, kterou ze služeb nejvíce oceňují a zda si jí spojí se sponzorem, kterému „patří“. Odpovědi na tuto otázku nám pomohou při zpracování hypotézy č. 4.

Ceněné služby



Graf č. 7 Služby KPŽ. Zdroj: autor

Spojení sponzorské firmy s poskytovanou službou



Graf č. 8 Spojení sponzora se službou. Zdroj: autor

Nejvíce ceněnou službou je Catering a JT dětský klub. Tyto dvě služby mají tedy velký potenciál, pro zviditelnění se firm. Přes polovinu dotázaných respondentů spojí službu se značkou a tak zvýší povědomí o značce a zlepší celkový positioning značky.

5.1.4 Hypotéza č. 4

Vložené prostředky sponzorských firem do sportovní akce Kolo pro život přináší efekt.

POTVRZENO

Tvrzení číslo 4 je jedním z nejdůležitějších výroků, který by měl být potvrzen či vyvrácen. Jedná se totiž o získání informace, která nám pomůže najít odpověď na otázku, zda jsou investované peníze do sponzoringu Kola pro život efektivně. Na základě výsledků, které nám vyšly z dotazníku je jasné, že hypotéza č. 4 je potvrzena. Respondentům nevadí reklama a formy propagace sponzorských firem na závodech, spojí si sponzory se závody KPŽ i v době, kdy se závody nekonají a navíc si spojují poskytované služby se sponzory.

6 SHRnutí A DOPORUČENí

Hlavním cílem analytické části práce bylo představení seriálu závodů Kolo pro život a následně vytvoření dotazníkového šetření, které mělo zjistit, jaký je názor návštěvníků závodu, tedy závodníků a jejich doprovodu, na sponzoring těchto závodů. Hlavními kladenými otázkami bylo, zda vnímají sponzory akce, zda si je vybaví, jak jim vadí či nevadí reklama sponzorů, spojení si sponzora s poskytovanou službou či jak dlouho znají závody KPŽ.

Z průzkumu vyplynulo, že sponzoring, který funguje na závodech, je velmi efektivní. Sponzorům přináší přesně ty výsledky, které potřebují ke splnění svých marketingových a komunikačních cílů. Sponzoring na závodech KPŽ je vnímán velmi pozitivně. Účastníci vnímají firmy pozitivněji, tím že sponzorují právě danou akci. Sponzorům to přináší zvýšení image u cílové skupiny. Na závodech velmi dobře fungují reklamní stánky, které jsou nejčastější formou reklamy, kterou si návštěvníci vybaví. Sponzoři zde tak mohou představit své výrobky a zrovna uskutečnit prodej.

Dotazníkové šetření, které probíhalo má však velké rezervy. Musíme brát v potaz faktory, které dané výsledky ovlivňují. Nejdůležitějším faktorem je vzorek 100 respondentů. Jedná se velmi malý vzorek respondentů. Celkový počet návštěvníků jednoho závodu je v průměru 2000 lidí. Již z porovnání těchto čísel je jasné, že výsledky nemohou být relevantní. Důvodem malého vzorku dotazovaných je možnost sběru dat jen na jednom závodě, z celkových 15 a časové vymezení sběru dat. Čas, kdy byli respondenti osloveni, byl 5 hodin, přičemž to byla doba, kdy mnoho závodníků bylo na trati, nebo se připravovaly na závod. V prostoru kde se dotazníkové šetření uskutečňovalo, byla nízká frekvence lidí. Důvodem, proč bylo časové i prostorové vymezení, je příkaz organizátorů akce. Nejednalo se přímo o jejich výzkum, tudíž byla dána určitá omezení. Dotazníkové šetření, které bylo provedeno, poslouží jako návrh realizace marketingového výzkumu sponzoringu seriálu závodů Kolo pro život. Jeho výsledky mohou sloužit jako orientační a odrazová data. Pokud by byl uskutečněn celkový výzkum, kdy by se dotazníky rozdávaly na všech 15 závodech a v delším časovém horizontu, jednalo by se o rozsah práce, která by nesplňovala podmínky rozsahu stran a textu bakalářské práce.

Pro realizaci takového většího výzkumu bych doporučovala delší přípravu, obsáhlejší dotazník pro získání více informací, větší základnu respondentů, přibližně 600 na jeden závod. Důvodem je získání přesnějších výsledků. Samozřejmostí je delší čas na vyhodnocení dotazníků. Pro usnadnění bych uvažovala o zapojení více lidí do projektu, kterým by však musela být práce zaplácena. Z toho plyne, počítat s finanční náročností výzkumu.

Jak je tedy popsáno, přestože výsledky nejsou naprosto relevantní, určitá doporučení sponzorům z výzkumu vycházejí. Jako druhá nejčastější odpověď na otázku, která forma propagace se vám vybaví, byla odpověď reklamní oblouk, doporučila bych firmám v této formě pokračovat nebo jí prosadit. Jedná se o velkou reklamní plochu, která je vidět téměř z každého pohledu. Dalším doporučením je mít zajištěny reklamní stánky s možným prodejem produktů na místě. Menším firmám, které jsou v pozici dodavatel, bych doporučila, vymyslet nějaký originální způsob propagace, který bude možný v rámci plnění, aby se odlišily od ostatních a více se dostaly do popředí. Možným příkladem může být rozdávání vzorků svých produktů na závodech, doprovodné soutěže pro návštěvníky jejich stánku. Spojení jiné formy marketingových komunikací se sponzoringem na závodech KPŽ. Například PR články. Důvodem těchto doporučení je, že velké společnosti jako Česká spořitelna, Kooperativa a Škoda Auto stíní tyto malé společnosti. Na závěr bych podotkla, že výzkum vyšel velmi pozitivně, takže tyto velké firmy dělají sponzoring v rámci Kola pro život efektivně a měly by v této podobě pokračovat.

ZÁVĚR

Sponzoring se stává velkou zbraní firem v konkurenčním boji. Je však tak efektivní jak se na první pohled zdá?

Téma bakalářské práce bylo: Sponzoring sportovní akce- cyklistických závodů Kolo pro život. Cílem bylo ukázat, zda sponzoring, který zde funguje, a je určitým způsobem realizován, je efektivní a přináší jeho sponzorům požadovaný efekt. Pro dosažení požadovaného cíle, bylo nutné se seznámit s teorií, která se zabývá problematikou sponzoringu. Vše je popsáno v teoretické části práce. Součástí teoretické části práce bylo také popsání teorie ke stavbě dotazníkového šetření, pomocí kterého bylo možné zjistit předpokládanou efektivitu sponzoringu.

Praktická část práce popisovala samotnou sportovní akci. Bylo nutné uvést, co je sportovní akce Kolo pro život, kdo jsou její sponzoři, jaké formy propagace jsou sponzorským firmám k dispozici.

Na základě těchto znalostí bylo vytvořeno dotazníkové šetření. Jeho výsledkem byla odpověď ano, sponzoring sportovní akce Kolo pro život je efektivní. Návrh a výsledky dotazníkového šetření budou sloužit jako pretest k celkovému marketingovému výzkumu sponzoringu Kola pro život.

Sponzoring cyklistických závodů Kolo pro život může také sloužit jako ukázkový příklad sponzoringu sportovní akce. Sponzoring posouvá tento sport na vyšší úroveň než je jen životní styl.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Citované zdroje

BLACK, S. (1994). *Nejúčinnější propagace Public Relations*. Praha : Grada Publishing.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., & VAN DEN BERGH, J. (2001). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

FORET, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Fořt, S. (2009). *Kolo pro život- sriál závodů horských kol*. Získáno 8. duben 2010, z www.kolopro.cz: <http://www.kolopro.cz/Staticka.php?id=11>

KEEGEN, W., & SCHLEGEMILCH, B. (2001). *Global Marketing Management*. Pearson Education Limited.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2006). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

SASÍNKOVÁ, M. (2007). Analýza metod měření sponzoringu. *Bakalářská práce* .

SIMOVÁ, J. (2005). Marketingový výzkum. *Skripta* . Liberec: Technická Univerzita v Liberci.

VLČEK, J. (2006). Sponzoring jako nástroj marketingových komunikací. *Bakalářská práce* .

Zbořil, K. (2003). *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Knižní zdroje

1. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
2. CAYWOOD, C. *Public relations – řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4

3. DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
5. KEEGAN, W., & SCHLEGEMILCH, B. *Global Marketing Management*. Pearson Education Limited 2001. ISBN 0-138-41826-8
6. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
7. MEENEGHAN, T. *Current Developments and Future Directions in Sponsorship Research, International Journal of Advertising*, 1998.
8. SASÍNKOVÁ, M. Analýza metod měření sponzoringu. Zlín, 2007. 84 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
9. SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Liberec, 2005. 121 s. Skripta. Technická Univerzita v Liberci. ISBN 80-7372-014-0
10. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
11. VLČEK, J. *Sponzoring jako nástroj marketingových komunikací*. Zlín, 2006. 57 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
12. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.
13. LIPIANSKA, J. *Sponzoring*. 1. vyd.. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1994. 55 s.
14. LAGAE, W. *Sports sponsorship and marketing communications : a European perspective*. Harlow: Financial Times: Prentice-Hall, 2005. xvi, 248 s. ISBN 0-273-68706-9

Internetové zdroje:

www.kolopro.cz

www.sponzoring.cz

www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KPŽ Kolo pro život- název seriálu cyklistických závodů, které jsou subjektem bakalářské práce

JT Junior Trophy- název dětských závodů a dětského klubu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Typy sponzorství.....	18
Obr. č. 2 Ukázka typů bannerů.	24
Obr. č. 3 Příklad reklamního stánku.	25
Obr. č. 4 Typy měření efektivity sponzorství.....	28
Obr. č. 5 Úrovně sponzorství KPŽ a).	38
Obr. č. 6 Úrovně sponzorství KPŽ b).	39
Obr. č. 7 Logo KPŽ.....	42
Obr. č. 8 Ukázka Bezpečné zóny.	42
Obr. č. 9 Ukázka Cateringu Agnesi.	43

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1 Rozpis závodů Kolo pro život.....	33
Tabulka č. 2 rozpis věkových kategorií KPŽ.....	36
Graf č. 1 Věkové kategorie	45
Graf č. 2 Pohlaví.	46
Graf č. 3 Vnímání sponzorských firem.	47
Graf č. 4 Spojení sponzorských firem s KPŽ.	48
Graf č. 5 Vnímání reklamy sponzorských firem na KPŽ.	49
Graf č. 6 Formy propagace.	50
Graf č. 7 Služby KPŽ.....	50
Graf č. 8 Spojení sponzora se službou.	51

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK- MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI A MĚŘENÍ SPONZORINGU KOLA PRO ŽIVOT

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který mi pomůže získat potřebné informace a podklady pro zpracování bakalářské práce na téma Sponzoring sportovní akce- sponzoring cyklistických závodů Kolo pro život. Získané údaje budou sloužit výhradně pro bakalářskou práci a nebudou jinde zveřejněny.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu, které věnujete vyplnění dotazníku.

Sandra Čermáková

1. Pohlaví

Muž

Žena

2. Věk

14- 18

19- 29

30- 39

40- 49

50- 60

60+

3. Zaměstnání

.....

4. Z jakého kraje, regionu jste?

.....

5. Jak dlouho znáte seriál cyklistických závodů Kolo pro život?(Doplňte číslovku, kolik let, měsíců)

.....

6. Kolika závodů ze seriálu KPŽ se za sezónu účastníte? (Doplňte číslovku)

.....

7. Vybavíte si firmy, které sponzorují KPŽ?

Ano

Ne

Které?

.....

8. Znali jste tyto firmy před závody KPŽ nebo je znáte až z těchto závodů?

Ze závodů

Před závody

9. Vnímáte tuto firmy pozitivněji než její konkurenci na základě toho, že sponzorují cyklistiku?

Určitě ano

Asi ano

Asi ne

Určitě ne

10. Když vidíte logo těchto firem během doby, kdy se nekonají závody KPŽ, spojíte si firmy se závody KPŽ?

Ano

Ne

11. Koupil (a) jste si nějaký výrobek, či využila službu od firmy, která sponzoruje KPŽ na základě reklamy na těchto závodech?

Ano

Ne

Který? Od jaké firmy?

.....

12. Kterou formu reklamy, propagace firem na závodech KPŽ si vybavíte?

- Bannery ve startovní a cílové rovince Stánky firem
 Flying bannery (vlajky) Jiné.....
 Propagace na tiskových materiálech
 Propagace na webové prezentaci KPŽ
 Reklamní oblouky

13. Vadí Vám všechna ta reklama na závodech KPŽ?

- Ano, určitě
 Asi ano
 Nevnímám ji
 Asi ne
 Určitě ne

14. Kterou službu poskytovanou pořadateli závodu nejvíce oceňujete?

- Catering sprchy
 Bezpečná zóna JT dětský klub
 Mytí kol

15. Spojíte si tyto služby s některým ze sponzorů?

- Ano ne

Děkuj Vám a přeji mnoho zdarů při závodu!:-)