

# **Efektivní sponzoring kulturních událostí jako nástroj marketingových komunikací**

Bc. Lucie Rakowská

---

Diplomová práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie RAKOWSKÁ**

Osobní číslo: **K09264**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivní sponzoring kulturních událostí jako nástroj marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte základní pojmy v oblasti sponzoringu, kulturních akcí, nástrojů marketingových komunikací se zaměřením na neziskový sektor.
2. Definujte hlavní otázky, hypotézy a cíl diplomové práce.
3. Charakterizujte hlavní výhody a nevýhody sponzoringu ve vztahu k cílovým skupinám komunikace kulturní události.
4. Popište základní nástroje měření efektivity sponzoringu.
5. Realizujte jednoduchý marketingový výzkum (sondu) zjišťující názory komerčních subjektů na efektivitu sponzoringu a názory a vnímání cílové skupiny kulturní události.
6. Na základě zjištěných skutečností zhodnoťte validitu hypotéz.
7. Vytvořte kampaň sponzoringu pro konkrétní kulturní událost.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 155 s. ISBN 8073184362.**

**HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.**

**KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.**

**KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.**

**DU PLESSIS, Eric. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.**

**PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**SCHULTZ, Don E. Moderní reklama : umění zaujmout. Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 8071690627.**

**STEJSKALOVÁ, Dita; HORÁKOVÁ, Iveta; ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.**

**TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977.**

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

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



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 12. 4. 2011 .....

LUCIE RAKOWSKA RALIB  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<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 nevydávající 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 nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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, užíje-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).

<sup>3)</sup> 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na sponzoring konkrétní kulturní události, a to multižánrového festivalu Dokořán. Zjišťuje, nakolik je sponzoring kultury atraktivní pro dáorce a jak tyto výsledky využít pro budování lepší pozice v obchodní sféře.

Teoretická část definuje pojmy z oblasti neziskového marketingu a marketingových komunikací, efektivitou sponzoringu coby komunikačním nástrojem. Metodologie zdůvodňuje volbu konkrétního výzkumu.

Praktická část analyzuje dosavadní komunikaci se sponzory festivalu Dokořán, výsledky focus group s návštěvníky festivalu a následně interpretuje poznatky získané z hloubkových rozhovorů se zástupci podniků na téma sponzoring.

Projektem je sponzoringová kampaň zaměřena na zviditelnění festivalu mezi sponzory, navázání kontaktů a konečně získání darů pro realizaci. Plán využívá výsledky získaných z výzkumů a je realizován podle potřeb organizátorů

Klíčová slova: sponzoring, neziskový marketing, komunikační mix, event, hloubkový rozhovor, focus group, cílová skupina, filantropie, festival Dokořán.

## **ABSTRACT**

This thesis is focusing on sponsorships of specific cultural events. multigenre festival Dokořán. It will assess the ways a cultural sponsorship can attract funds and how these findings can be used to gain better position on the market.

Theoretical part will define terms in non-profit marketing and marketing communications as well as effectiveness of sponsorship as a communication tool. Methodology explains reasons to choose specific research.

Practical part will analyse communication with sponsors of the Dokoran festival and results of focus groups with festival visitors. Furthermore, findings from in-depth interviews with several companies about sponsoring will be interpreted in this part.

The project of this thesis will be a sponsorship campaign aiming at festival promotion among potential sponsors, establishing contacts and subsequently gaining financial help for

the festival. The plan is using information and results from the research part and will be applied according to the needs of the festival organisers.

Keywords: sponsoring, nonprofit marketing, communication mix, event, interview, focus group, target group, filantropy, festival Dokořán.

Děkuji profesoru Horňákovi za vedení práce, jeho užitečné rady při psaní diplomové práce a osobní přístup, který není pravidlem.

Taktéž nezměrně děkuji Danielu Ciešlarovi, předsedovi Iniciativy Dokořán o. s., za inspiraci a zápal pro prospěšné věci, které nasměrovaly mé profesní ambice.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU</b> .....	<b>15</b>
1.1 POJEM NEZISKOVOST .....	15
1.2 PRODUKT – SLUŽBA.....	16
1.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ KULTURNÍ ORGANIZACI.....	16
1.3.1 Reklama.....	17
1.3.2 Podpora prodeje.....	18
1.3.3 Osobní prodej .....	18
1.3.4 Direct marketing.....	18
1.3.5 Public relations.....	19
1.3.6 Sponzoring .....	19
<b>2 SPONZORING JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>21</b>
2.1 POJEM SPONZORING.....	21
2.2 VNÍMÁNÍ SPONZORINGU .....	22
2.2.1 Důvody pro sponzorství .....	22
2.2.2 Cíle sponzorství.....	23
2.2.3 Důvody odmítnutí sponzorství.....	24
2.2.4 Image .....	25
2.2.5 Společenská odpovědnost .....	25
2.2.6 Zvýšení povědomí .....	25
2.3 FORMY SPONZORINGU .....	26
<b>3 VNÍMÁNÍ SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>27</b>
3.1 SEGMENTACE .....	27
3.2 TARGETING .....	28
3.3 POSITIONING.....	28
3.4 VNÍMÁNÍ .....	28
3.4.1 Selektivní pozornost.....	29
3.4.2 Selektivní vnímání .....	29
3.4.3 Selektivní zapamatování .....	30
<b>4 METODOLOGIE</b> .....	<b>31</b>
4.1 VÝZKUM .....	31
4.1.1 Kvalitativní výzkum.....	31
4.1.2 Informace.....	32
4.1.3 Respondenti.....	32
4.2 METODY SBĚRU DAT .....	33
4.2.1 Vlastní zprávy .....	33
4.2.2 Hlubkový rozhovor .....	34
4.2.3 Focus group .....	34



4.3	ZKRESLENÍ .....	35
4.3.1	Zkreslení způsobené společenskou vhodností.....	35
4.3.2	Požadované zkreslení .....	35
4.3.3	Selhání paměti .....	36
<b>5</b>	<b>OTÁZKY A HYPOTÉZY .....</b>	<b>37</b>
5.1	VNÍMÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	37
5.2	POHLED FIREM.....	38
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FESTIVALU DOKOŘÁN .....</b>	<b>41</b>
6.1	MULTIŽÁNROVÝ FESTIVAL DOKOŘÁN .....	41
6.2	NÁVŠTĚVNÍCI FESTIVALU DOKOŘÁN .....	41
6.2.1	Segmentace.....	41
6.2.2	Profil cílové skupiny .....	43
6.2.2.1	Primární cílová skupina .....	43
6.2.2.2	Sekundární cílová skupina .....	44
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SPONZORINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU DOKOŘÁN .....</b>	<b>45</b>
7.1	DOSAVADNÍ FINANCOVÁNÍ.....	45
7.2	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	45
7.2.1	Reklama.....	45
7.2.2	Public relations.....	46
7.2.3	Podpora prodeje.....	47
7.2.4	Direct marketing.....	47
7.2.5	Osobní prodej .....	47
7.2.6	Ostatní – nové trendy .....	48
<b>8</b>	<b>VÝZKUM – FOCUS GROUP .....</b>	<b>49</b>
8.1	PROJEKT .....	49
8.2	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ .....	49
8.2.1	Průběh výzkumu.....	51
8.2.1.1	Projekce plakátů.....	51
8.2.1.2	Vliv na nákupní rozhodnutí .....	52
8.2.1.3	Komerce a filantropie .....	53
8.3	VLIV ZKRESLENÍ .....	54
8.4	INTERPRETACE DAT .....	55
<b>9</b>	<b>VÝZKUM – HLOUBKOVÉ ROZHOVORY.....</b>	<b>57</b>
9.1	POTENCIÁLNÍ SPONZOŘI .....	57
9.1.1	Profil a targeting.....	57
9.2	RESPONDENTI.....	58
9.3	PRŮBĚH HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ .....	59
9.3.1	Otázky a odpovědi.....	59
9.3.2	Tomgast Czech Republic s. r. o.....	60

9.3.2.1	Profil firmy.....	60
9.3.2.2	Odpovědi.....	60
9.3.3	Bi-es Cosmetics s. r. o.....	61
9.3.3.1	Profil firmy.....	61
9.3.3.2	Odpovědi.....	61
9.3.4	Hudební nástroje Sobčáková.....	62
9.3.4.1	Profil firmy.....	62
9.3.4.2	Odpovědi.....	62
9.3.5	Technické služby Karviná a. s.....	63
9.3.5.1	Profil firmy.....	63
9.3.5.2	Odpovědi.....	63
9.3.6	CDS CZ s. r. o.....	64
9.3.6.1	Profil firmy.....	64
9.3.6.2	Odpovědi.....	64
9.3.7	ArcelorMittal Tubular Products Karviná a.s.....	65
9.3.7.1	Profil firmy.....	65
9.3.7.2	Odpovědi.....	65
9.3.8	Mikuláš Lukáš.....	66
9.3.8.1	Profil firmy.....	66
9.3.8.2	Odpovědi.....	66
9.3.9	RH PLUS Česko s. r. o.....	67
9.3.9.1	Profil firmy.....	67
9.3.9.2	Odpovědi.....	67
9.3.10	AQM s. r. o.....	68
9.3.10.1	Profil firmy.....	68
9.3.10.2	Odpovědi.....	68
9.4	ZKRESLENÍ.....	69
9.5	INTERPRETACE DAT.....	69
<b>10</b>	<b>POROVNÁNÍ HYPOTÉZ.....</b>	<b>71</b>
10.1	VNÍMÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	71
10.2	POHLED FIREM.....	72
	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>74</b>
<b>11</b>	<b>SPONZORINGOVÁ KAMPAŇ FESTIVALU DOKOŘÁN.....</b>	<b>75</b>
11.1	CÍL A POSLÁNÍ.....	75
11.2	ZADÁNÍ.....	75
11.2.1	Cílová skupina.....	75
11.2.2	Klíčové sdělení.....	76
11.2.3	Exekuční prvky a charakteristika.....	76
<b>12</b>	<b>KONCEPT TÉMATU „BUDOUCNOST“.....</b>	<b>77</b>
12.1	DŮVODY A VÝHODY.....	77
12.2	UPLATNĚNÍ (ZÍSKÁNÍ POZORNOSTI).....	78
12.2.1	Výjimečné propagační prvky.....	78
12.2.2	Návrh doprovodného program.....	78

12.3	POSTUP KOMUNIKACE SE SPONZORY .....	79
12.3.1	Komunikace před .....	79
12.3.2	Komunikace během.....	80
12.3.3	Komunikace po .....	80
12.4	MANUÁL PRO FUNDRAISERY.....	80
12.5	PARTNERSKÁ NABÍDKA .....	83
<b>13</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX PROJEKTU.....</b>	<b>84</b>
13.1	PUBLIC RELATIONS .....	84
13.1.1	Event pro sponzory.....	85
13.2	REKLAMA.....	86
13.3	OSOBNÍ PRODEJ .....	86
13.4	PODPORA PRODEJE .....	87
13.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	87
<b>14</b>	<b>TECHNICKÉ PARAMETRY KAMPANĚ .....</b>	<b>88</b>
14.1	HARMONOGRAM .....	88
14.2	ROZPOČET .....	88
14.3	LIDSKÉ ZDROJE.....	89
14.4	METODY KONTROLY.....	89
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>98</b>

## ÚVOD

Bačuvčík (2006, s. 21) píše, že situace neziskových organizací je oproti komerčním firmám složitější v tom, že funkce spotřeby a úhrady produktu je rozdělena mezi dva zákazníky – spotřebitele a ty, kdo je financují. Ani tato práce se nezaměřuje jen na prospěch neziskového sdružení pro společnost, ale uplatňuje principy marketingu a marketingových komunikací směrem ke svým zákazníkům a současným, nebo budoucím donátorům.

Iniciativa Dokořán o. s. sdružuje mladé a aktivní dobrovolníky, kteří obětují vlastní čas a energii ve prospěch obyvatel města Karviná. Bohužel neznalost některých principů, zásad a prostředí způsobuje, že sdružení svých ambic často nedosáhne. Nejvíce scházejí finance.

Problémem a impulsem k vytvoření diplomového projektu bylo, že ani po šesti ročnících zástupci společností o festival Dokořán neměli zájem a často o něm ani neslyšeli. Byl čas pro změnu. Doplnujícím důvodem byl osobní zájem autorky.

Cíl práce byl snadno vytyčen: získat finanční nebo materiální podporu firem působících na Ostravsko-Karvinsku. Konzultace s vedením sdružení tyto cíle konkretizovaly a snadno umožnily pojmenovat metody zpětné vazby, které budou měřit efektivitu sponzoringu pro firmy.

Teoretická část seznamuje čtenáře s tématem sponzoringu a marketingových komunikací v neziskovém sektoru. Čerpá především z Bačuvčíkova Marketingu neziskového sektoru (2006), protože je jedinou dostupnou souhrnnou publikací této oblasti. Je doplněna o zdroje pojednávající o klasickém marketingu (Kotler, Tellis, atd.) a komunikacích. Současný postoj ke sponzoringu objasňují články z odborných ekonomických a marketingových periodik a vztahují je na Českou republiku. Segmentaci a targetingu je věnována obsáhlá část, protože bez zacílení není možné správně komunikovat.

Metodologie popisuje kvalitativní metody výzkumu. Iniciativa Dokořán dbá na osobní vztahy a přístup, tudíž je nezbytné uplatnit kvalitativní metody. Mimo jiné je podstatné, že je potřeba znát odpovědi na otázky proč, jak, za jakých okolností, kdy apod.

Praktická část nejprve analyzuje dosavadní komunikaci fundraiserů se sponzory, vytyčuje chyby a přednosti. Podle výsledků a teoretických poznatků je naplánován scénář focus group se vzorkem návštěvníků festivalu ohledně jejich názorů, vzpomínek a zkušeností.

Podle výsledků focus group jsou vytvořeny otázky pro hloubkové rozhovory se zástupci společností. Právě jejich odpovědi jsou klíčové pro vytvoření projektu tak, aby fungoval a přinesl očekávané výsledky.

V projektové části je nejprve ve spolupráci s Iniciativou Dokořán vytvořeno zadání a kritéria, která musí projekt splňovat, aby se zachovala filosofie sdružení. Na základě hloubkových rozhovorů, ale také focus group je vytvořen projekt, který zviditelní sdružení, získá podporu pro pořádání festivalu a naváže dobré vztahy. Projekt také obsahuje všechny technické parametry potřebné pro realizaci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Mohlo by se zdát, že v neziskových organizacích nepatří marketing k tradičním činnostem a je součástí pouze pro komerční sféru, parafrázuje Bačuvčík (2006, s. 21) Hannagana (1996). Marketing neziskových organizací se totiž obrací nejen na spotřebitele jejich služeb, ale hlavně na ty, kteří je financují. I v honbě za penězi u neziskových organizací se objevuje konkurence, protože organizace usilují o stejné zdroje financování.

Bačuvčík (2006, s. 22) předpokládá, že stejně jako v jiných částech ekonomiky, i v neziskovém sektoru do budoucna mohou být úspěšné jen organizace, které budou přinášet pro své okolí dobře čitelnou a důvěryhodnou komunikaci a které se o sebe budou umět alespoň částečně postarat.

Definice marketingu v neziskových organizacích je tedy podle Bačuvčíka (2006, s. 23) následovná: *„Marketing jako cílené, profilově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických<sup>1</sup> potřeb organizace samotné i jejich podporovatelů.“*

### 1.1 Pojem neziskovost

Rektořík (2001) a Šilhánová (1996) shodně v Bačuvčíkovi (2006, s. 24) uvádějí, že subjekty jsou neziskové, pokud nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Jestliže se tak stane, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele) či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, tj. investovat je do inovací či rozšíření a zkvalitnění služeb.

Zatímco společnost či její část může pociťovat profit z činnosti neziskové organizace i v rovině hmotné či ekonomické, profit organizace samotné je čistě v rovině uspokojení ze služby ve prospěch cílové skupiny, píše Bačuvčík dále.

V typologii Bačuvčík (2006, s. 37) uvádí způsoby financování neziskových organizací:

- Z veřejných rozpočtů;

---

<sup>1</sup> Slovník ABZ (2010) definuje jako lidumilnost, dobročinnost, pomoc sociálně slabým.

- Ze soukromých zdrojů;
- Z vlastní činnosti;
- Vícezdrojově – kombinace předchozích způsobů.

## 1.2 Produkt – služba

Zákazníkem subjektivně vnímaná hodnota komerčního produktu je vyšší než hodnota společenská, u nekomerčního produktu je subjektivně vnímaná hodnota relativně stejná, nebo i menší než společenská, objasňuje Bačuvčík (2006, s. 69).

Kotler (1992, s. 357) uvádí základní vlastnosti služeb (nemateriální povaha, neoddělitelnost, variabilita, neskladovatelnost), od nichž se odvíjejí základní specifika marketingu služeb. Kotler a Keller (2007, s. 450) píšou, že skutečnými standardy posuzování kvality služeb jsou očekávání zákazníků, resp. uživatelů.

Umělecké a kulturní statky jsou dle Bačuvčíka (2006, s. 73) typické pro organizace působící v oblasti kultury. Mohou také nabízet kromě kulturního i společenský zážitek, který je ale vnímán individuálně.

## 1.3 Marketingové komunikace v neziskové kulturní organizaci

Neziskové organizace se vyznačují tím, že nikdy nemají dostatek zdrojů (finančních, lidských, materiálních apod.), aby vytvořili komplexní komunikační kampaň, která by zasáhla co největší počet členů cílových skupin. Co chybí ve financích, je nutné dohánět v kreativitě a dobrém nápadu.

Bačuvčík (2006, s. 67 - 75) uvádí, že komunikace probíhá třemi základními směry

1. K uživatelům služeb,
2. Donátorům,
3. Veřejnosti.

Každý vyžaduje specifický přístup: „*Oproti situaci v komerčním marketingu je marketingová komunikace s uživateli služeb neziskových organizací mnohem více informováním než přesvědčováním.*“ Přece jen je zde slabší konkurence, a navíc etické principy pracovníkům nedovolují takto komunikovat. Kulturní instituce mají často blízko ke vzdělávání, osvětě a zábavě a můžou zvyšovat kulturní úroveň národa. Bačuvčík



upozorňuje, že to je o proces dlouhodobý a vyžaduje aktivní přístup cílové skupiny. Je tedy nutné ji k tomu přesvědčit nástroji marketingových komunikací.

Pro neziskové organizace je typické, že se orientují spíše na produkt než na zákazníka, chtějí vytvářet umělecké statky, ale uživatelé žádají spíše zábavní charakter. Hlavní problém implementace marketingových řízení v kulturních institucích definuje Bačuvčík jako *„obtížnost skloubení vlastních zájmů organizace po produkci uměleckých statků, požadavků zákazníků převážně po statcích zábavních a malé schopnosti těchto institucí nabídnout případným zájemcům recipročně výhodný model sponzoringu.“*

### 1.3.1 Reklama

Reklama je Kotlerem a Kellerem (2007, s. 809) definována: *„Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“*

Clow a Baack (2008, s. 123) uvádějí, že reklama je efektivní, pakliže si ji potenciální zákazníci nejprve všimnou. Dále si ji musejí zapamatovat a ono sdělení musí vyprovokovat nějakou odezvu: nákupní rozhodnutí, posun ve věrnosti značce či alespoň proniknutí do dlouhodobé paměti zákazníka.

Správný výběr médií je nepostradatelnou složkou efektivní reklamy stejně jako její promyšlené provedení. Je důležitá, protože podle Clowa a Baacka (2008, s. 125) na spotřebitelských trzích převážně platí, že je primárním komunikačním nástrojem.

Reklamní cíle, vyjmenované Clowem a Baackem (2008, s. 139 – 141) se podobají cílům sponzoringu:

- budování image značky,
- informování,
- přesvědčování,
- podpora dalšího marketingového úsilí,
- vybídnutí k činu.

Mezi formy reklamy patří inzeráty v tisku, obaly, spoty v rozhlasu a televizi, internetová reklama, venkovní reklama (plakáty, letáky, billboardy), reklamní předměty apod.

### 1.3.2 Podpora prodeje

Clow, Baack (2008, s. 364) o podpoře prodeje hovoří v souvislosti s výdaji a pobídkami, které využívají výrobci a další členové marketingového řetězce, aby pomohli prosadit produkty u prodejců.

Kotler, Keller (2007, 809) definují: „*Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*“

Clow a Baack (2008, s. 364) uvádějí: „*Hlavní rolí podpory prodeje je budování silnějších vztahů s členy marketingového řetězce.*“

K dosažení cílů doporučují Clow a Baack nástroje prodejní slevy, prodejní soutěže, prodejní pobídky, vzdělávací programy, programy podpory prodejců, reklamní předměty a prezentace v místě prodeje.

### 1.3.3 Osobní prodej

„*Partnerská vazba mezi zástupcem prodeje a klientem může být velice cenným aktivem,*“ píše Clow a Baack (2008, s. 319).

Kotler a Keller (2007, s. 809) potvrzují, že se jedná o osobní prezentaci prováděnou prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. V širším pohledu je možné to chápat jako jakoukoliv osobní a cílenou komunikaci mezi články marketingového řetězce. Cílem není pouze prodej, ale i budování vztahů, image apod.

Osobní prodej zahrnuje prodejní prezentace, porady, pobídkové programy, vzorky, workshopy apod.

### 1.3.4 Direct marketing

Direct marketing působí adresně, ať už osobnější nebo plošnější formou. Kotler a Keller (2007, s. 809) definují: „*Přímý marketing je přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použitím telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.*“

Z nástrojů jsou nejčastěji využívány katalogy, adresné zásilky, telemarketing, elektronické nákupy, elektronická, faxová a hlasová pošta, atd.

### 1.3.5 Public relations

Svoboda (2001), citován Bačuvčíkem (2006, s. 128), definuje public relations jako: „*Sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“

Kotler a Keller (2007, s. 888 - 890) parafrázuji Ala a Lauru Riesovy<sup>2</sup> slovy, že éra reklamy končí a nejvýznamnějším marketingovým komunikačním nástrojem se pomalu stávají právě PR.

Bačuvčík potvrzuje (2006, s. 125): „*Vztahy s veřejností jsou jednoznačně nejrozšířenější formou marketingových komunikací v neziskovém sektoru. Zásah je totiž nejširší, ale především nejméně náročný na finanční statky.*“

Kotler a Keller (2007, s. 889) zdůrazňují: „*PR mohou mít značný dopad na veřejné povědomí, a to s podstatně nižšími náklady než reklama. Navíc jsou tyto informace důvěryhodnější než reklama.*“

Mezi nejčastější nástroje PR patří podle Kotlera a Kellera (2007) a Bačuvčíka (2006, s. 128) tiskové zprávy, proslovy, osobní kontakty a dopisy, speciální příležitosti (tiskové konference, premiéry, ohňostroje, laser show atd.), písemné materiály (brožury, ročenky, letáky, články, firemní bulletiny), audiovizuální materiály, materiály posilující firemní identitu (nápis, formuláře, vizitky, budovy, uniformy atd.), služba veřejnosti (kampaně pro získání peněz na dobrou věc), internetové stránky.

Bačuvčík (2006, s. 128) uvádí jako cíl PR „*dosáhnout podpory či spojení za účelem prosazení vlastních zájmů. V pozadí se vždy nacházejí zájmy finanční, a to ve formě podpory z veřejných nebo soukromých statků.*“

### 1.3.6 Sponzoring

Sponzoringu je věnována obsáhlá část v kapitole 2, ale aby popis komunikačního mixu byl úplný, je nastíněn i v této kapitole.

---

<sup>2</sup> Úpadek reklamy a nástup PR

Některé publikace uvádějí, že sponzoring je součástí public relations, jiné je považují za rovnocenný nástroj základních pěti forem marketingových komunikací, využívající všechny ostatní prvky, tj. reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations.

Clow a Baack (2008, s. 365) jej definovali jednoduše: „*Sponzorství (...) znamená, že firma finančními příspěvky sponzoruje jednotlivce, skupinu či aktivitu.*“ Spojují jej s otázkou budování zákaznické věrnosti znače a dalších pozitivních pocitů vůči firmě.

Dahlén, Lange a Smith (2010, s. 285) v grafu Marketing communications mix znázorňují, že sponzoring se dotýká oblastí public relations, reklamy a podpory prodeje. Mimo jiné uvádějí nástroje exhibice a výstavy, event marketing a reklamu jako takovou.

## 2 SPONZORING JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ SPOLEČNOSTI

### 2.1 Pojem sponzoring

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 130) definují sponzoring jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Značka či produkt se tak napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem atd. Jde tedy vždy o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu.*“

Sponzoring je některými zdroji vnímán jako nástroj PR, ovšem pro tento případ bude vnímán jako samostatná forma marketingové komunikace.

Foret (2008, s. 301 - 317) vidí smysl sponzorství v první řadě v možnosti komunikace. Sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Za hlavní problém sponzoringu považuje volbu sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora.

Clow a Baack (2008, s. 365 - 367) spojují sponzoring a zážitkový marketing, který úzce souvisí s životním stylem: „*Tyto programy umožňují setkávat se s potenciálními zákazníky, zákazníky, dodavateli a dalšími zájmovými skupinami v unikátních situacích. Lidé navštěvující sponzorované aktivity nebo různé speciální akce k nim předem mají příznivé pocity. Snadno je lze převést na firmu, která je finančně podpořila.*“

Marketingoví manažeři také zvažují image sponzorovaných osobností či souborů a jejich vztah k image sponzora. „*Cíle sponzorského programu by měly být začleněny do celkového tématu firemní IMC<sup>3</sup>: veřejnost by měla snadno rozeznat vazbu mezi sponzorovanými umělci a jejich sponzorem. Aby byl dopad sponzorství maximální, je dobré jej kombinovat*

---

<sup>3</sup> Integrované marketingové komunikace

*s dalšími reklamními a propagačními aktivitami, jako je distribuce vzorků či reklamních předmětů.“*

Společnost by podle slov Clowa a Baacka (2008, s. 367) měla mimo jiné dbát i na sledování výsledků a vyhodnocení investic po skončení akce.

## **2.2 Vnímání sponzoringu**

Marketing a Média (2008) píše: *„Skoro devadesát procent českých firem o sobě tvrdí, že investují do sponzoringu. Obvyklá částka určená na tuto formu komunikace se pak pohybuje mezi 6-10 procenty marketingového rozpočtu.“*

Soukalová (2004), parafrázovaná Bačuvčíkem (2006, s. 111) tvrdí, že sponzoring bývá většinou finančně ztrátový a může u veřejnosti vyvolat pozitivní dojem pouze za předpokladu, že veřejnost informace o sponzorském daru zaznamená.

Jiří Sedlák, pořadatel festivalu Colours of Ostrava, v anketě Patery (2010) zmíněnou teorii potvrzuje slovy, že pokračuje trend, kdy pouze loga na vizuálech pro prezentaci společnosti nestačí: *„Koneckonců ty prezentace, které nějakou potřebu diváků splní, vyjdou jim ve svém přemýšlení vstříc, mají největší úspěch a nejvíce pomáhají spojení s danou společností.“*

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 132) vyzdvihují přednosti sponzoringu: *„Na rozdíl od reklamy u sponzoringu je poselství o firmě nebo produktu zakotveno přímo ve vybrané akci či události, tzn. že člen cílové skupiny, která má o akci či událost zájem, zcela samozřejmě přijímá i poselství o firmě nebo jejich produktech už jenom tím, že akci sleduje nebo se jí účastní.“* Prostřednictvím sponzoringu je možné dosáhnout přímého kontaktu s publikem a komunikovat i s těmi cílovými skupinami, které jsou ostatními komunikačními kanály těžce dosažitelné.

### **2.2.1 Důvody pro sponzorství**

Bačuvčík (2006, s. 112), Jahodová a Přikrylová (2010, s. 130), Foret (2008, 301 – 317), Kotler a Keller (2007, s. 630) uvádějí nejčastější důvody firemního dárcovství:

- Příznivý obraz podniku;
- Propojení s efektivním event marketingem;

- Budování povědomí a image produktu a značky;
- Přebírání sociální zodpovědnosti za vývoj komunity;
- Být vnímán jako dobrý spoluobčan, soused, - tzv. corporate citizenship;
- Výhoda v konkurenčním boji;
- Daňové úlevy;
- Vliv emocí v „zabaleném prostředí“, které zesiluje rozhodnutí o koupi;
- Přesný kontakt s cílovou skupinou v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí;
- Vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, zvýšení prodeje;
- Změna vnímání u vybrané části veřejnosti, protiváha k negativní publicitě;
- Budování vztahů s vlastními zaměstnanci, podpora obchodních vztahů;
- Příbuzná témata oboru působnosti;
- Lze obejít zákazy v reklamě;
- Mediální atraktivita určitých témat a zvýšení jejich pokrytí, apod.

### 2.2.2 Cíle sponzorství

Společnost zpravidla přistupuje ke sponzoringu za dosažení některých cílů, vyjmenovaných pouze Kotlerem a Kellerem (2007, s. 630):

1. ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem,
2. zvýšit povědomí o firmě či produktu,
3. vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem,
4. posílit vybraný rozměr korporátní image,
5. vytvořit zážitky a evokovat pocity,
6. vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům,
7. pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance,
8. umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti.

### 2.2.3 Důvody odmítnutí sponzorství

Naopak důvody odmítnutí mohou být podle Bačuvčíka (2006, s. 112) a Příkrylové a Jahodové (2010, s. 132) následující:

- Nepůsobnost v akčním rádiu firmy;
- Nezajímavé, neatraktivní témata;
- Projekty mimo obor působnosti;
- Nábožensky, politicky nebo ideologicky jinak orientované;
- Kontroverzní témata s potenciálem negativní publicity;
- Konkurence v jiném sponzorství;
- Slabší zacílení na konkrétní produkt;
- Menší kontrola sponzora;
- Obtížně oddělitelný efekt sponzoringu od ostatních propagačních faktorů;
- Riziko předmětu sponzoringu (tým, událost, osoba ...);
- Přílišná různorodost publika;
- Nekoresponduje s etickým kodexem firmy apod.

Gerbery (2004) píše, že sponzoring z důvodu legislativních i časových omezení není vhodný pro kampaně, jejichž základním komunikačním cílem je informovat o cenách nebo vlastnostech výrobku. *"Poměrně často se setkávám s tím, že si agentura či klient pod sponzoringem představuje jakýsi zkrácený reklamní spot na výhodném místě,"* dodává ředitel Media Marketing Services Jan Neuman.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 130) vyzdvihují zájem médií a pozitivní publicitu sponzorované události významnou společností: *„Ve spojení s event marketingem dochází k vytváření emocionálních zážitků a vazeb, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů. Vedle ekonomických cílů (zisk, prodej, obrat, podíl na trhu) vystupují v současné době do popředí rovněž tržně psychologické cíle, které se zaměřují na psychologické ovlivňování spotřebitele.“*



### 2.2.4 Image

Kotler a Armstrong (2010, s. 237) píší o image jako o obrazu instituce v očích veřejnosti a zájmových skupin. Image je to, co ji odlišuje od konkurence a co poutá pozornost, ať už negativní nebo pozitivní.

Stejskalová, Horáková a Škapová (2008, s. 76 - 77) doplňují: „Právě dobrý pocit z nákupu začíná hrát stále větší roli. Dnes se už nehledí jen na cenu a kvalitu.“ Významným rozhodovacím faktorem a důležitou součástí hodnoty výrobku nebo služby se stává reputace podniku (značky) nejen ve vztahu k vlastnímu okolí.

### 2.2.5 Společenská odpovědnost

„Společenská odpovědnost je závazek organizace chovat se eticky a zodpovědně a reagovat na potřeby společnosti,“ uvádějí problematiku Clow a Baack (2008, s. 356). Firmy provozující pozitivně vnímané aktivity generují kvalitní publicitu a zákaznickou věrnost a mají vyšší šance přežít a uspět v dlouhodobém měřítku. V příkladech činností, jež posilují firemní image, jmenují i sponzoring místních akcí a příspěvky na charitu.

Stejskalová, Horáková a Škapová (2008, s. 76) dodávají, že odpovědný a etický přístup vůči okolí a svému prostředí je horkým tématem dneška. V době, kdy si lidé uvědomují existenci řady globálních problémů, sílí tlak na to, aby činnost podniku odpovídala také dlouhodobým zájmům spotřebitelů u celé společnosti. Jde spíše o ekonomickou nutnost, která má přímý vliv na výsledky podniku.

### 2.2.6 Zvýšení povědomí

Picek (2004) zpovídá Miloše Macha ohledně sponzoringu v oblasti B2B trhu: „Sponzoring se určitě neodráží přímo v prodejkách B2B. Ale značka se tím dostává do povědomí, a pakliže je vaše značka na očích, tak to pomáhá i v B2B oblasti a zvyšuje to možnost uzavření kontraktu. Navíc události spojené se sponzoringem vytvářejí vhodné prostředí pro neformální schůzky s klienty.“

Patera (2010) uvádí za dobrý příklad sponzorství kulturní události za rok 2010 mobilního operátora T-Mobile: „Z výzkumu 14 dní po loňském festivalu vyplývá, že 83 % festivalových návštěvníků si vybavilo T-Mobile jako partnera festivalu. O takovém výsledku si mohou jiné sponzoringové platformy nechat zdát.“ Vysoký výsledek je ale zapříčiněn

atraktivními aktivitami samotného sponzora (např. nafukovací sedáky a držáky na nápoje, dobíjecí stanice pro telefony, SMS zpravodajství o festivale).

### 2.3 Formy sponzoringu

„Dar z protiplnění“ je dle Bačuvčíka (2006, s. 110) ekvivalentem pro pojem sponzoring. Pro dárce je daňovým základem, a nedosahuje tak účetního zisku. V zákoně sponzoring podle Čepelky (1997) jako takový definován není. Sponzoři jsou pouze popsáni jako fyzické a právnické osoby o dani z příjmu č. 586/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

Bačuvčík (2006, s. 109) dále uvádí, že v případě firemního dárcovství nastupují motivy podnikového občanství, které je často motivováno také vlastním profitem nebo snížením svého daňového základu.

Formy firemního sponzoringu jsou následující:

- Finanční příspěvek;
- Hmotný dar – vlastní výrobky, vybavení, zařízení;
- Služba – prováděné služby, poskytnutí prostor, pracovníci;
- Garance projektu vlastním jménem;
- Zprostředkování darů ostatních podniků.

*„Čím vyšší je příspěvek, tím spíše také podnik očekává, že se mu podpora projektu vrátí například ve formě vylepšené reputace,“* píše Bačuvčík (2006, s. 109). Vzájemná spolupráce a komunikace může pomoci organizaci, pokud se podnik zmíní o svých aktivitách ve svých media relations.

### 3 VNÍMÁNÍ SPOTŘEBITELE

#### 3.1 Segmentace

Kotler a Keller (2007, s. 457) definují tržní segmentaci: „*Rozdělen trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.*“

Níže dodávají, že pomocí tržní segmentace rozděluje instituce velké heterogenní trhy na menší homogenní segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám.

Vysekalová (2007, s. 164) upozorňuje, že zatímco základní lidské potřeby jsou si podobné, způsob jejich uspokojování se liší. „*Kulturní proměnné mohou zahrnovat dominantní hodnoty, stylistiku, reklamní působení i příležitosti používání produktu.*“

Čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, kterou má reklama oslovit, tím důležitější je její správné zmapování specifických kritérií, píše Vysekálová (2007, s. 190) dále.

Matula (2007) doplňuje tato kritéria, vyjmenovaná Vysekálovou:

1. demografická kritéria (věk, pohlaví, náboženství, atd.),
2. geografická kritéria,
3. socioekonomická kritéria (příjem rodiny, povolání, vzdělání),
4. etnografická kritéria,
5. psychografické charakteristiky (životní styl, sociální třída, zdraví, osobnost, atd.),
6. psychologické osobnostní charakteristiky (potřeby, zájmy, motivace, postoje),
7. behaviorální kritéria (příčiny chování, frekvence nákupu, uživatelský status, míra užívání, preference užitečných vlastností, postoje k výrobku, stupeň věrnosti atd.),
8. kulturní zvyklosti (hodnoty, symboly, rituály atd.),
9. jazykové charakteristiky.

### 3.2 Targeting

Kotler a Keller (2007, s. 457) definují cílený marketing: „*Proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit.*“ Instituce se tak snaží obsloužit jednu či více skupin zákazníků, sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky. Marketingový mix a produkty jsou připraveny přesně pro ty vybrané segmenty. Díky tomu mohou jednotlivým cílovým trhům nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy tak, aby ty trhy byly efektivně osloveny.

Bačuvčík (2006, s. 68) doporučuje se zaměřit i na segmenty, které sice reálně nenakupují, ale mají vliv na nákupní rozhodnutí zážitkových statků. Existují kategorie, jejichž komunikace probíhá skrze prostředníky, nebo je silně ovlivněna doporučením autorit (lékaři, celebrity).

### 3.3 Positioning

Tržní positioning je Kotlerem a Kellerem (2007, s. 458) prostě definován: „*Proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.*“

Clow a Baack (2008, s. 48) dodávají: „*Umístění se dosahuje pomocí proměnných, jako jsou kvalita produktů, ceny, metody distribuce, image a další faktory.*“ Pozice produktu je vnímána jednak ve srovnání s konkurencí a jednak samotnými spotřebiteli. Názory spotřebitelů se musejí posilovat, aby si produkt udržel své místo. Zde vzniká příležitost pro kreativní a poutavé oslovení.

### 3.4 Vnímání

Sdělení působí v psychickém nebo fyzickém stavu nebo v činnostech příjemce sdělení, kteří se liší v individuálních kontextech, který firma používá k předání poselství, píše Tellis (2000, s. 417). Všechny formy sdělení mohou být mnoha způsoby kombinovány a sdělovány prostřednictvím různých médií a mohou mít odlišný účinek na spotřebitele v závislosti na jeho postavení a na prostředí, v němž se pohybuje. Lidé jednájí v reakci na řadu podnětů.

„*Zadavatelé opravdu neřídí a ani nikdy nebudou řídit myšlení a chování občanů (...),*“ dodává Tellis (2000, s. 449).

Každý člověk je individuální a podle toho se také může dívat každý člověk na jednu věc velmi odlišně. To je označováno jako **selektivní vnímání**.

### 3.4.1 Selektivní pozornost

*„Až na pár vzácných výjimek se lidé sami aktivně nerozhodují, že budou věnovat pozornost reklamě. Udělají to pouze tehdy, když je jim k tomu poskytnut závažný důvod,“* uvádí Brannan (1996, s. 50).

Přesycenost komerčními sdělení je čím dál častější jev. Některé americké studie podle Tellise (2000, s. 167) odhadují, že je člověk vystaven denně 1500 komunikačních sdělení. Je pochopitelné, že lidé eliminují všechny reklamy produktu jako rutinní záležitost, i když by pro ně mohl být produkt užitečný.

Z preferenčního a pragmatického hlediska se člověk nedokáže soustředit na více věcí najednou, tím méně může věnovat pozornost početným poselstvím, volajícím o pozornost každý den. Jedinec věnuje svou pozornost objektům na základě instinktivních a emocionálních podnětů, upřesňuje du Plessis (2007, s. 166).

Kotler a Keller (2007, s. 223) vyzvedávají podněty, kterých si lidé všimnou s největší pravděpodobností:

1. podnět, který má vztah k jejich současné potřebě.
2. podnět, který předjímají (neočekávají jiné výrobky).
3. podnět, jehož odchylky jsou relativně větší ve vztahu k běžné velikosti příslušného stimulu (čísla, slevy, ceny apod.).

### 3.4.2 Selektivní vnímání

Nejdůležitějším faktorem je způsob vnímání sdělení spotřebitelem, prohlašuje Tellis (2000, s. 180).

Podle Schultze (1995, s. 84) procesy vnímání zahrnují předsudky spotřebitelů, pozornost a pátrání po informaci. Zahrnuje motivy člověka, kritéria, podle kterých výrobek vybírá, důvěru k volbě, porozumění výrobkům, postoj k výrobkům.

Tellis (2000, s. 167 – 168) vyjmenovává čtyři kategorie vnímání sdělení:

- a) vyhledávání – spotřebitelé zpravidla vyhledávají a očekávají důvěryhodné informace o zboží, které je drahé, které nenakupují často nebo o složitých produktech.
- b) aktivní zpracování – spotřebitelé přemýšlejí o poselství, které obdrželi, i když se sami o získání této informace nesnaží.
- c) pasivní zpracování – spotřebitelé přijímají poselství, ale aktivně ho nezpracovávají, nevyhledávají je, ani se jim nevyhýbají.
- d) vyhýbání se reklamě – spotřebitelé se vědomě brání podnětů.

Při vnímání sdělení může dojít k **selektivnímu zkreslení**. Jedná se o sklon k interpretaci informací způsobem, zapadajícím do spotřebitelem předem učiněných úsudků, kdy jsou informace zkreslovány, aby byly konzistentní s jejich předsudky o značce a výrobku, upřesňují Kotler a Keller (2007, s. 223 – 224).

### 3.4.3 Selektivní zapamatování

Jedinec si nemůže pamatovat všechno, protože informací kolem něj je víc, než jeho mozková kapacita stačí vnímat. Jedinci dle Kotlera a Kellera (2007, s. 224) budou však mít tendenci uložit si především ty informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení. Selektivní zapamatování může pomoci silným značkám a to je ještě podpořeno častým opakováním sdělení.

Kotler a Keller taktéž upozorňují, že jakýkoliv typ informací může být uskladněn v paměťové síti, včetně informací verbálních, vizuálních, abstraktních nebo kontextových. Značka tedy může vytvářet asociativní vazby vnitřních informací na základě vnějšího stimulu.

*„Asociace spojené se značkou sestávají ze všech se značkou spojených myšlenek, pocitů, vjemů, představ, zkušeností, přesvědčení, názorů atd., které jsou s ní spojené. Uplatnění v marketingu je, že spotřebitelé (zákazníci) nabudou správných zkušeností s výrobkem nebo službou, pomocí vytvoření a uchování správných znalostí značky ve své paměti,“* doplňují Kotler a Keller.

## 4 METODOLOGIE

### 4.1 Výzkum

Kotler (2001, parafrázován Kozlem, 2006, s. 48) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkající se určitého problému, před kterým firma stojí.

Cíle výzkumu, který popisuje a analyzuje cílové skupiny a jejich chování, ověřuje vhodnost použitých prvků a v konečné fázi ověřuje dopad kampaní, vysvětluje Vysekalová (2007, s. 182).

#### 4.1.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je pro práci vhodnější, protože výsledky mají přinést odůvodnění, příčiny a souvislosti. Ty by nebylo možné získat s metodami kvantitativního výzkumu, byť při analýze pomáhá.

Brannan (1996, s. 159) se více zabývá kvalitativním průzkumem, který dokáže poskytnout informace o emocionálnějších a méně kvantifikovatelných aspektech marketingu. Mohou mít nesmírnou hodnotu při určení účinku nějakého konkrétního sdělení cílovému publiku.

Hendl (2008, s. 48) jej definuje: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému.*“ Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různá sdělení a informuje o názorech respondentů.

To umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny, popisuje Foret (2008, s. 14). Upozorňuje taktéž, že výsledky není možné zobecnit na celou populaci, protože soubor respondentů je velmi malý a nereprezentativní. Naopak je velice vhodný pro první seznámení s problematikou.

Nezbytností kvalitativního výzkumu je intenzivní osobní kontakt a zachycení situace reflektující každodennost jedinců, skupin, společností nebo organizací. Výzkumníci izolují určitá témata a projevy, nechávají se v kontextu ostatních dat, píše dále Hendl (2008, s. 49 – 50).

#### 4.1.2 Informace

Informace a údaje jsou základem, na němž stojí společnost i práce.

Při jejich získávání je nutno rozhodnout o jejich zdroji. Kozel (2006, s. 62) uvádí některá z kritérií, resp. určitých vlastností, jichž musí být užitečná informace nositelem. Jde mimo jiné o úplnost, pravdivost a relevance, srozumitelnost, přesnost a konzistence, objektivnost, aktuálnost a včasnost, odpovídající podrobnost, míra spolehlivosti a kontinuita.

Zbořil (1998, citován Kozlem, 2006, s. 66 – 67) prohlašuje: „*Primární informace jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především podobám tohoto výzkumu.*“

Kozel chápe subjekty jako všechny subjekty a objekty trhu (především účastníky trhu), které mají informační hodnotu pro zdárné vyřešení výzkumného problému.

#### 4.1.3 Respondenti

„*Objekt výzkumu se jako množina (soubor) skládá z jednotek – zákazníků,*“ tvrdí Foret (2008, s. 67). Pokud je jednotkou skupina, situace je komplikovanější. Zkoumání části (vzorku) jednotek definuje jako nevyčerpávající (výběrové) šetření. Výhodou jsou úspory časové i finanční, nevýhodou, že „*z něj získané informace a vypočítané statistické charakteristiky se vztahují pouze k výběrovému vzorku jednotek a je třeba dodatečně provádět jejich zobecnění na celý základní soubor (populaci).*“

Je tedy nesmírně důležité vybrat správný, reprezentativní vzorek, což znamená shodu (podobnost) hodnot jeho vybraných základních identifikačních znaků (pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání, bydliště apod.) s hodnotami stejných znaků celého základního souboru (objektu). Čím méně se hodnoty odlišují, tím více je vzorek reprezentativní.

Foret (2008, s. 70 – 71) uvádí dvě možnosti výběru vzorku, pro účely práce však bude využit ten pravděpodobnostní (náhodný), který je definován: „*Nejčastější forma je přímý výběr se stejnými pravděpodobnostmi pro všechny jednotky.*“

„*Ze statistického hlediska lze říci, že je výhodnější náhodný výběr, protože lépe zajišťuje statistickou reprezentativnost a lze u něj počítat výběrovou chybu. (...),*“ dodává Foret (2008, s. 71 – 72).



## 4.2 Metody sběru dat

Sběr informací je závislý na dvou kritériích:

1. metodě používané ke sběru dat;
2. a podle Tellise (2000, s. 428) aspekt reklamy, na něž se prostředky zaměřují.  
V tomto případě se jedná o komunikaci formou sponzoringu.

Vstupními proměnnými, kterým jsou spotřebitelé vystaveni, pak uvádí například média, četnost sdělení nebo celkovou úroveň komunikace.

### 4.2.1 Vlastní zprávy

Vlastní zprávy jsou tvrzení subjektů o zkoumaném jevu nebo objektu, iniciovaná otázkami výzkumníka u dotazníku nebo tvrzením dalšího respondenta. Tellis (2000, s. 425) zdůrazňuje výhody vlastních zpráv: jsou dostupnější, flexibilnější, citlivější, pohodlnější, rychlejší a levnější, a můžou zpřístupnit důvěrnější informace. Na druhou stranu bývá zřídka umožněn přístup ke skutečným záznamům.

Vlastní zprávy umožňují použít nestandardizovanou formu rozhovoru, kterou popisuje Foret (2008, s. 61). Nestrukturovaný rozhovor nemá předem určeny závazné formulace a pořadí otázek. Je taktéž předem připravený a promyšlený, ale je záměrně veden tak, aby se formou co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru. Tento rozhovor stejně jako skupinový rozhovor jsou typickými přístupy především v kvalitativním marketingovém výzkumu.

Foret (2008, s. 59) taktéž zmiňuje nevýhody osobního dotazování. „*Osoba tazatele nesporně ovlivňuje respondenta, ať si to uvědomuje, nebo ne, v dobrém či špatném slova smyslu.*“ Dále zachovává menší pocit anonymity, zejména pokud rozhovor probíhá například v prostoru blízkém respondentovi, je známé jeho jméno, osobní údaje a další citlivé údaje, které si většinou chrání. Na druhé straně ale víme přesně, kdo na naše otázky odpovídal a odpadají problémy se zpětnou vazbou návratností i se správností a úplností odpovědí.

Hendl (2008, s. 168) ujasňuje typy otázek a účel jejich použití, stejně jako důležitost jejich pořadí:

- Otázky vztahující se ke zkušenostem nebo chování;
- Otázky vztahující se k názorům;

- Otázky vztahující se k pocitům;
- Otázky vztahující se ke znalostem;
- Otázky vztahující se k vnímání;
- Otázky demografické a kontextové.

#### 4.2.2 Hlubkový rozhovor

Individuální hlubkové rozhovory se pokoušejí postihnout hlubší příčiny určitých názorů i určitého chování. Foret (2008, s. 14) popisuje průběh výzkumu: *„Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje dotazovaného (respondenta) k vlastním výpovědím, pozorně naslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje.“*

Je vhodné využívat tzv. projektivní techniky, které probouzejí asociace a představivost respondenta. Hendl (2008, s. 173) uvádí typy otázek pro vedení interview, stejně jako formy rozhovorů, z nichž podstatný pro účely práce je **strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami**. Používá se, pokud je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Základním účelem je co nejvíce omezit efekt tazatele na kvalitu rozhovoru.

Hlubkový rozhovor má v sobě tu výhodu, že může odhalit příčiny a motivy, které respondent odhalí, má-li k tomu prostor.

#### 4.2.3 Focus group

Focus group se podle slov Tellise (2000, s. 432) skládá z určitého vzorku respondentů, účastníci se skupinové diskuse, kterou řídí asistent (tazatel, moderátor), jenž musí být objektivní. Předpokládá se, že respondenti se budou navzájem podněcovat svými poznámkami a přitom odhalí důležité otázky, které před výzkumem nebyly zřejmé.

Focus group je silným nástrojem pro tříbení výzkumných problémů nebo pro posouzení reakce spotřebitele na jiné pojetí nebo námět. Jeho nedostatkem je to, že je pomalý a omezen na malé vzorky, které nemohou být reprezentantem celé populace. Spotřebitelé si nemusejí plně uvědomovat své duševní pochody, mohou je lehce zapomenout nebo nemusejí být schopni je přesně zaznamenat. Dalším nedostatkem těchto prostředků je to, že

duševní pochody jsou natolik privátní, že respondenti nemusejí být ochotni je prozrazovat jiným a tím reakce zkreslovat, uvádí dále Tellis (2000, s. 433).

Hendl (2008, s. 182 – 184) ale upozorňuje na výhody a důležitost skupinového rozhovoru: „*Při dobře vedené skupinové diskusi se uvolňují postoje a způsoby jednání, své myšlení a pocity v běžném životě. Subjektivní významové struktury vznikají v sociální interakci.*“ Je tedy velmi vhodný pro odhalení obsahů veřejného mínění a kolektivních postojů. Kromě samotných slov je nutné tiše pozorovat, tedy registrovat skupinovou dynamiku, nápadná gesta, mimiku účastníku a ostatních zvláštností probíhající diskuse.

Foret (2008, s. 61) dodává, že každý kvalitativní výzkum by měl skupinový rozhovor realizovat ve fázi přípravy, nebo naopak ve fázi závěrečné interpretace, kdy si ještě chceme prohloubit některé poznatky, nebo si zodpovědět otázky „proč“.

Skupinový rozhovor byl zvolen pro využití právě kvůli podporování myšlenek a paměti účastníků. Ostatní mohou jedinci připomenout, že vlastně si pamatuje na některé zkušenosti, akorát si je v tu chvíli nevybavil.

### 4.3 Zkreslení

Tellis (2000, s. 426) pojem zkreslení vysvětluje takto: „*Zkreslení je určitá chyba neznámé velikosti, ale známého zaměření.*“ O takových datech se říká, že obsahují šumy, tj. převahu těch chyb. Při interpretaci závěrů je s nimi nutné počítat a umět je odvodit. Lepší varianta je eliminovat je již v průběhu výzkumu, nebo je naopak využít pro porovnání výsledků

#### 4.3.1 Zkreslení způsobené společenskou vhodností

Respondenti mají tendenci odpovídat na otázky způsobem, o kterém si myslí, že je společensky požadován, upozorňuje Tellis (2000, s. 426 – 427). Toto zkreslení je nejpravděpodobnější právě u proměnné podpory neziskových aktivit.

Takové zkreslení se může u stejné otázky různit v závislosti na tom, kdo se ptá a kdo na otázku odpovídá, u různých segmentů populace v závislosti na jejich chování.

#### 4.3.2 Požadované zkreslení

„*Respondenti se někdy snaží uhodnout hypotézu výzkumníka a upravit odpovědi tak, aby ji podporovaly, protože se tak snaží tazateli zavděčit,*“ vyjmenovává dále Tellis (2000, s. 427

– 428). Respondenti tak mohou podávat vyšší povědomí o tématu a vyšší odezvu, než jaké skutečně mají. Podobná zkreslení se objevují i v základních otázkách, které navádějí k určité odpovědi. Požadované zkreslení může být regulováno tím, že nebudou pokládány základní otázky, vytvářeny návrhy nebo pokládány otázky, které odhalují totožnost klienta nebo cíl výzkumu. To musí být zamaskováno.

Respondenti však mají tendenci odpovědět na určitou otázku dokonce i tehdy, když neznají odpověď, upozorňuje Tellis dále. Tyto odpovědi jsou obzvláště náchylné ke zkreslení způsobené společenskou vhodností.

Kdyby subjekty uhodly účel experimentu, věnovaly by tématu mnohem více pozornosti než v reálné situaci. Zamaskování může také zabránit subjektům, aby uhodly hypotézu výzkumníka a přizpůsobily jí své reakce, objasňuje Tellis (2000, 418 – 419).

### **4.3.3 Selhání paměti**

Respondenti zapomínají některé stránky jejich minulosti, uvádí Tellis (2000, s. 428). Samo o sobě selhání paměti může vést k nezodpovězení otázky, a tedy k většímu šumu v datech. Kromě toho má mnoho lidí tendenci zapomenout to špatné z jejich života a pamatovat si jen pozitivní záležitosti. Respondenti by tedy neměli být tázáni na skutečnosti, které respondenti pokládají za obtížně zapamatovatelné.

## 5 OTÁZKY A HYPOTÉZY

Vztah mezi závislými a nezávislými proměnnými, který výzkumník očekává, je nazýván hypotézou, píše Tellis (2000, s. 428). Otázky a hypotézy byly vytvořeny na základě zjištěných informací v odborné literatuře a dosavadního stavu problematiky, a proto jsou umístěny za teoretickou částí a před praktickou, kde budou hypotézy zkoumány.

Hlavní otázka: Je sponzoring efektivním nástrojem marketingových komunikací?

*H0) Sponzoring je efektivní marketingovou komunikací při správném zacílení.*

### 5.1 Vnímání spotřebitelů

1) Jak vnímají spotřebitelé sponzoringovou aktivitu firem?

Může dojít k jednostrannému selektivnímu vnímání, tj. člověk vnímá jen ty argumenty, které odpovídají spotřebitelově již dříve vytvořeným postojům, očekáváním a hodnotovým systémům. Tím si příjemci udržují soulad (konzistenci) mezi svými znalostmi, postoji, preferencemi a chováním, protože nekonzistence vytváří stres, dodává Tellis (2000, s. 192).

Průzkum prokázal, že spotřebitelé mají větší povědomí o kontextu komunikace nežli o samotném komerčním sdělení. Tento fakt je obzvláště pravdivý, když u nich expozice sdělení vyvolává vnitřní citový či emocionální proces.

*H1) Příjemci eliminují značky, produkty a firmy, se kterými nemají zkušenosti, nebo nejsou určeny jejich cílové skupině.*

Foret (2008, s. 317) upozorňuje: „*Obecní zásada říká, že na každý dolar investovaný do sponzoringu musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci, aby se o sponzorství vědělo.*“

*H2) Sponzoring není efektivní nástroj, pokud firma sama sponzoring nekomunikuje.*

2) Jak příjemci sdělení smýšlejí o sponzorovi kulturní události?

Výsledky veřejného mínění, vypracovaný společností Factum Inventio pro Fórum dárců v srpnu 2007 ukazují, že téměř dvě třetiny dotázaných potvrzují, že pokud se firma chová společensky odpovědně, zvyšuje toto vědomí jejich důvěru k firmě. A to je dle Stejskalové, Horákové a Škapové (2008, s. 76 – 77) velmi cenné aktivum. Téměř polovinu lidí by znalost o odpovědném chování firmy a jejich aktivitách v této oblasti ovlivnila v jejich zájmu vyzkoušet výrobky a služby firmy.

*H3) Sponzoring sám o sobě zlepšuje obraz společnosti v očích veřejnosti.*

Du Plessis (2007, s. 17) se domnívá: „*Pravděpodobně spotřebitelé z reklam něco absorbují, aniž by o tom vědomě příliš nebo vůbec přemýšleli. Později v okamžiku nákupního rozhodnutí tento dojem použijí, což ovlivní jejich výběr.*“

*H4) Sponzorování kulturní události zvyšuje povědomí o značce a má vliv na nákupní rozhodování.*

## 5.2 Pohled firem

3) Považují firmy sponzoring za efektivní komunikaci?

ČTK (2010) ve Finančních novinách publikují výsledky anketového řešení mezi tuzemskými firmami: „*Řada českých podniků kvůli dopadům hospodářské recese omezila v letošním roce své sponzorské aktivity.*“

*H5) Zástupci firem se domnívají, že finance určené na sponzoring kulturních událostí je možné využít efektivněji na jiných formách marketingové komunikace.*

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 135) píše: „*Sponzoring může být velmi užitečným marketingovým nástrojem. Hrozí tu ovšem řada rizik. Je proto vždy důležité dokonale propracovat sponzorský plán a sladit jej s celkovou firemní marketingovou strategií.*“

*H6) Firmy se obávají přílišného množství rizik a obtížnosti řídit sponzorovanou produkci.*

4) Co ovlivňuje rozhodování firem při zvažování sponzoringové investice?

CZ Media Group (n. d.) uvádějí, že sponzoring akcí by měl sponzorovi přinést dobré jméno společnosti, kvalitní lobbying, reklamu, nové kontakty a dobrý pocit.

*H7) Firmy přistupují ke sponzoringu spíše s marketingovými a obchodními záměry než s filantropickými.*

*„V kraji dolů a těžkého průmyslu pozvolna ubývá obyvatel,“* informuje Trnka (2010). Podle údajů, které nedávno zveřejnil Český statistický úřad, je úbytek 1815 lidí pouze ve městě a za jeden rok nejhorší v celé republice.

Patera (2010) se na věc dívá z jiného úhlu: *„Pro menší festivaly platí, že jich je moc a všechny letos nemohly najít přízeň sponzorů. Třeba i proto, že jim nenabízí nic relevantního pro podporu jejich značky.“*

*H8) Je obtížnější vyhledávat sponzory na Karvinsku kvůli špatnému stavu zdejší ekonomiky a velikosti festivalu Dokořán.*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 CHARAKTERISTIKA FESTIVALU DOKOŘÁN

### 6.1 Multižánrový festival Dokořán

Daniel Ciešlar, předseda občanského sdružení Iniciativa Dokořán v žádosti o dotaci na Statutární město Karviná (2011) píše, že festival Dokořán je multižánrový třídenní festival s programem hudebním, divadelním, filmovým a také s exhibicemi, workshopy a svou velikostí, počtem scén, vystupujících je největší kulturní událostí na Karvinsku.

Festival je mimo jiné jedinečný tím, že je pořádán výhradně mladými dobrovolníky z Karviné a okolí, jejichž počet se pohybuje kolem čísla sto. Přes 60 uměleckých vystoupení, dj produkcí, divadel, přednášejících a dalších interpretů. V žádosti Ciešlar tvrdí: „*Bohatá dramaturgie festivalu i celková atmosféra a doprovodný program pozvedají celkovou kulturní úroveň karvinského regionu.*“ Festival nabízí tři hudební scény, divadelní, promítací a poté scénu pro různé performance.

Pořadatelem šesti předchozích ročníků je Iniciativa Dokořán o. s., která působí v oblasti kultury na Karvinsku a pořádá kulturní události po celý rok.

Jako nezisková organizace nedisponuje Iniciativa Dokořán mnoha materiálními a finančními zdroji, ale využívá znalostí a zkušeností svých aktivních členů.

### 6.2 Návštěvníci festivalu Dokořán

Každý rok se festivalu projde festivalem až 3000 návštěvníků. Patera (2010) parafrázuje Dufka, manažera pro sponzoring a interaktivní partnerství O2, a potvrzuje trend, že na hudební festivaly jezdí stále více lidí ve věku 30+ s vyšším příjmem a přibývá i cizinců. „*Obecně platí, že lidé na podobných festivalech mají SŠ/VŠ vzdělání, věk 16-26 let, vlastní příjem, aktivní přístup k životu a kladný vztah ke kultuře, módě a sportu.*“

#### 6.2.1 Segmentace

Dle online dotazníkového šetření, provedeném bezprostředně po festivalu v roce 2010, pomocí Vyplňto.cz se 191 respondenty vypadá složení návštěvníků takto:

- pohlaví
  - žena (54 %)

- věk
  - do 14 let (1 %)
  - 15 – 19 let (50 %)
  - 20 – 25 let (31 %)
  - 26 – 35 let (14 %)
  - 36 – 50 let (4 %)
- zaměstnání
  - student (73 %) – VŠ i SŠ
  - zaměstnanec (23 %)
  - nezaměstnaný (3 %)
  - OSVČ a jiné (mateřská, invalidní důchod apod.) (3 %)
- bydliště (návštěvy webových stránek dle Google Analytics (2010) tato čísla potvrzují)
  - město Karviná (46 %)
  - zbytek Karvinského okresu (29 %)
  - Moravskoslezský kraj (15 %)
  - Zbytek ČR (5 %)
  - Zahraničí, tj. Polsko, Slovensko (5 %)
- jazyk
  - Pro oblast Karvinska je typická vícejazyčnost díky pohraničí, tj. čeština, polština, slovenština. Menšinově romština.
- životní styl - Kvůli multižánrovému charakteru festivalu nelze přesně určit příslušnost k sociální skupině členěné dle hudebního stylu. Převážně se jedná o styly ska, reggae, rock, indie, metal, punk, alternativa, drumandbass, dubstep, jungle, breakbeat, hip hop, rap, a další.
- zájmy
  - kultura,

- hudba živá a elektronická (aktivně i pasivně),
- sex,
- přátelé.
- počet navštívených ročníků
  - jeden (32 %)
  - dva (26 %)
  - tři (21 %)
  - čtyři (11 %)
  - pět (7 %)
  - šest (5 %)

## 6.2.2 Profil cílové skupiny

Po filtraci dat z dotazníkového šetření, slov Ciešlara a částečně Google Analytics webových stránek festivalu byly definovány dvě hlavní skupiny návštěvníků, které mohou být atraktivní pro sponzory festivalu. Sekundární skupina je starší a stále je v menšině. Styl života je velmi odlišný především kvůli příjmu o primární, a proto není možné je řadit do jedné skupiny.

### 6.2.2.1 Primární cílová skupina

Primární cílová skupina tvoří podle sdružení 65 % všech současných návštěvníků.

Tito lidé se pohybují ve věku 15 – 25 let, většina z nich studuje střední nebo už vysokou školu. Jen menšina (cca 20 %) je již zaměstnána. Trvalé bydliště mají buď přímo ve městě Karviná, nebo v jeho okrese. Pohlaví nehraje roli. Jako studenti nemají stálé příjmy, spoléhají se na výdělky z brigád a dotace rodičů.

Mají hodně volného času, který tráví převážně s přáteli. Hudba je součástí jejich života, ať už jako aktivních hudebníků, nebo pasivního publika. V létě (době konání festivalů) pracují na brigádách, cestují a vyhledávají zábavu a kulturní akce.

S festivalem Dokořán počítají v létě, ale rozhodují se pro návštěvu až po zveřejnění jmen vystupujících a zjištění, kdo z přátel na festival míří. Výhradní věrnost tedy festival Dokořán doposud nevytěžoval ke svým návštěvníkům.

#### **6.2.2.2 Sekundární cílová skupina**

Sekundární cílová skupina tvoří 20 % všech současných návštěvníků.

Sekundární cílová skupina je v menšině oproti primární, přesto tvoří více než třetinu návštěvníků. Tito návštěvníci jsou ve věku 26 – 35 let, již pracují nebo podnikají a školy mají ukončené. Taktéž bydlí v ostravsko-karvinském regionu. Často již žijí v partnerském vztahu, nebo zakládají rodiny a jejich životní hodnoty se mění. Cílová skupina je díky trvalému pracovnímu poměru lépe finančně zajištěna, nemá už ale tolik volného času především v létě, oproti první skupině. Rozhodují se o návštěvě festivalu podle volného času, vlastních preferencí a druhu zábavy. Společnost přátel je až v pozadí.

Sekundární cílová skupina je jako by přirozeným postupem z primární cílové skupiny.

## 7 ANALÝZA SPONZORINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU DOKOŘÁN

Před realizací výzkumů je nutné zanalyzovat současné marketingové komunikace, které a jak sdružení využívá k propagaci svých sponzorů, dodavatelů a partnerů.

### 7.1 Dosavadní financování

*„Občanské sdružení je stále poloamatérské, přestože své znalosti členové každým rokem zlepšují,“* říká Ciešlar. A jako volnočasová aktivita nedisponuje natolik kvalitními a dotaženými projekty nebo kampaněmi.

Festival Dokořán byl doposavad financován dotacemi Statutárního města Karviná, Nadace OKD, Ministerstvem kultury, vlastními zdroji, příjmy z festivalu a v menší části sponzory, které je podle slov Ciešlara na Karvinsku obtížné sehnat. Příspěvky dárců tvořily doposavad asi třetinu celkových nákladů festivalu. Díky nulovým nákladům na lidské zdroje je i vstupné velmi nízké<sup>4</sup>.

Dokořán prozatím neměl vytvořenu kompletní sponzoringovou kampaň, nebo harmonogram, jak postupovat.

### 7.2 Marketingové komunikace

#### 7.2.1 Reklama

Oblast reklamy je zastoupena nejvíce, protože je nejsnadnější sponzory na ni umístit a je nejviditelnější. Logo, nebo jméno partnera se objevuje na všech tiskových materiálech, zahrnujíc plakáty, letáky, tištěné bannery, flashbannery, audispoty v rozhlase a na místě konání, vstupenky, videospot z festivalu atd.

**Hodnocení:** Festival Dokořán využívá klasické nástroje reklamy, které jsou poměrně efektivní pro cílovou skupinu, ovšem nejsou už tak efektivní pro sponzory, byť jsou dnes a denně využívány. Sdružení má zkušenost, že při získání hlavního nebo generálního

---

<sup>4</sup> 200 Kč / tři dny festivalu

partnera, nejde o filantropické potřeby, ale o marketingové. Vhodná by tedy byla outdoorová reklama (např. billboard) nebo televizní kampaň, které si všimnou i další segmenty, atraktivní pro potenciální sponzory. Je i možné, aby loga partnerů se objevovala na tričkách a dalších reklamních předmětech z festivalu, určených k prodeji. Podle Ciešlara se ale brání přílišné komerci.

### 7.2.2 Public relations

Festival má sjednána mediální partnerství a má zajištěno, že partneři zveřejňují tiskové zprávy, PR články, video, reportáže, nebo vytvářejí tyto záznamy sami.

Pracovníci PR kontaktují i nepartnerská média s novinkami, informacemi o soutěžích, nových interpretech, vstupném, zajímavostech apod. Za šest let pořádání mají dle vlastních slov již kontakty a vytvořené vztahy s těmito novináři.

Tiskové konference nepořádají, protože festival je svou velikostí nedostatečně důležitou událostí, aby na ni novináři přijeli. Přitom právě tisková konference, různá setkání a press trip jsou skvělými příležitostmi jak představit a zviditelnit sponzory.

Webové stránky festivalu (náhled v příloze PI) se každým rokem zlepšují graficky, informace jsou stručné a přehledné, fotografie přehledné, organizátoři reagují na dotazy v knize návštěv, bývá zde anketa, odkazy na interprety a také partnery včetně uvedených log a poděkování. Loga zauímají menší plochu, ale jsou výrazná v kontrastu s barvami stránek.

**Hodnocení:** Vztahy s veřejností a médii jsou řízeny dobře, klasicky a systematicky. Nicméně větší kreativitou a častějším vyzdvihováním jmen partnerů v tiskových zprávách by jistě sponzory zaujalo. Taktéž je vhodné používat fotografie a záběry z místa konání s logy partnerů v záběru při další komunikaci, jak se doposud účelně nedělo.

Následná komunikace po festivalu by měla být interaktivnější, rychlejší a důslednější. Chybí zasílání PF a vánočních přání, oficiálních poděkování atd. Právě takové drobnosti, tj. péče o sponzory, ovlivňují velká rozhodnutí.

### 7.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje jako nástroj ve své podstatě neexistuje při sponzoringu festivalu. Sdružení pouze předkládá potenciálním partnerům partnerskou nabídku a v ní upravuje benefity (protiplnění) podle výše příspěvku.

**Hodnocení:** Tento nástroj je v této oblasti poněkud obtížné použít a kreativně rozvíjet. Z partnerské nabídky je zřejmé, že ceny jsou velmi nízké a tedy snad i zajímavé.

### 7.2.4 Direct marketing

Iniciativa Dokořán zasílá jednou měsíčně newslettery e-mailem a skrze Facebook zprávy o novinkách festivalu. E-maily jsou psány obecně, ale v přátelském tónu a mají především informační charakter. Maillist čítá přes 300 adres. Ve zprávách je jako příloha přikládána fotografie nebo plakáty, ovšem samostatně partneři nejsou zmiňováni.

V době konání festivalu je příchozím návštěvníkům do rukou dáván program s poděkováním a logy partnerů.

Sponzorům jsou sporadicky zasílány informace o festivalu, který sponzorují, pozvánky na různé akce, například ples, závěrečné zprávy na CD spolu s videem apod. Tato oblast se prolíná s public relations a udržování vztahů s partnery, pouze k tomu využívá nástroje typické pro přímý marketing.

**Hodnocení:** Direct marketing je kreativní směrem ke sponzorům, ale není správně načasován a dodržován. Ten směrem k návštěvníkům je naopak pravidelný, ale nijak nevyniká nad ostatními komerčními sděleními.

### 7.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá při sjednávání partnerství, fundraiser prodává reklamu na festivalu Dokořán. Začíná nejčastěji telefonickým oslovením, sjednáním osobní schůzky, předložením partnerské nabídky s vyčíslenou tabulkou a udržování kontaktu. Velkou roli hrají argumenty, ale největší osobní dojem a schopnosti fundraisera. Lidé se na této pozici střídají kvůli její neatraktivnosti, a tak do celého procesu přispívá pokaždé někdo jiný.

**Hodnocení:** Je třeba vytvořit jednotný manuál, jak postupovat, a zaškolit a trénovat člověka s takovými kompetencemi. Při osobním setkání se důkladně připravit, vytvořit potřebné vizuální materiály a využívat emoce.

### 7.2.6 Ostatní – nové trendy

Dokořán nepoužívá prozatím nové trendy v marketingových komunikacích jako buzz nebo viral marketing a další. Důvodem je jejich neznalost a obtížnost dosáhnout efektivitu.

Výjimkou je pouze využití sociálních sítí (Facebook, Myspace, Lastfm apod.), jejichž pomocí se jméno sdružení a informace šíří rychle. (Ke dni 11. 4. 2011 čítá Facebook profil Iniciativa Dokořán 591 přátel.)

**Hodnocení:** Právě podlinkové aktivity nabírají na síle, pokud jsou správně udělány a nesou prosté sdělení, které příjemci dekodují. Často takovým způsobem, že si to ani nevšimnou. Finanční náklady mohou být téměř nulové, nároky na kreativitu naopak vysoké.



## 8 VÝZKUM – FOCUS GROUP

### 8.1 Projekt

Skupinové diskuze je typická kvalitativní metoda výzkumu, protože umožňuje jít do hloubky problému. Její velkou výhodou je možnost sledovat bezprostřední reakce a vyzorovat případná zkreslení z neverbální komunikace. Ta často prozradí více než slova respondentů. I přes jiné nedostatky je metoda výjimečná právě vznikem názorových interakcí mezi jednotlivými členy skupiny a možností obhajovat své postoje. Vyvolaná skupinová diskuse pak odhalí zajímavá zjištění ve vztahu k tématu, vznik nových nápadů a myšlenek.

### 8.2 Složení respondentů

Respondenti byli vybráni podle takových kritérií, aby spadali do nejpočetnější cílové skupiny festivalu Dokořán a představovali tak typického návštěvníka. Podmínkami pro účast ve focus group byl věkový limit, místo bydliště, zaměstnání (práce) a neznalost vnitřních poměrů sdružení, které by mohlo ovlivnit znalost, paměť a sympatie respondentů. Pohlaví nehraje zásadní roli při styku s komunikačním sdělením festivalu Dokořán, přesto je pro úplnost uvedeno.

Tabulka znázorňuje poměrové rozložení charakteristik účastníků focus group v porovnání s definicí cílové skupiny v Partnerské nabídce Festivalu Dokořán 2011 a realizovaným výzkumem po festivalu v roce 2011. Dle původních kritérií bylo vybráno šest respondentů z primární cílové skupiny, přesná tabulka je v příloze PII. Účastníci se mezi sebou navzájem neznali a neměli blízké vztahy ani s moderátorkou diskuze.

*Pozn.: U tak malého vzorku respondentů (šest osob) nelze uvádět poměry v procentech, v tabulce slouží pouze pro orientaci při porovnávání se skutečnými segmenty.*

	Účastníci FG (celkem 6)	Návštěvníci festivalu Dokořán 2010
<b>Pohlaví</b>	5 žen (83 %)	54 % ženy
	1 muž (17 %)	46 % muži
<b>Věk</b>	2 r.: 15 - 18 let (33 %)	15 - 18 let (50 %)
	4 r.: 19 - 26 let (67 %)	19 - 26 let (30 %)
	0 r.	26 - 50 let (20 %)
<b>Průměrný věk</b>	20,2 let	není znám

<b>Vzdělání</b>	2 r.: ZŠ (33 %)	předpoklad <sup>5</sup> 50 %
	3 r.: SŠ s maturitou (50 %)	předpoklad 25 %
	1 r.: VŠ (17 %)	předpoklad 25 %
<b>Bydliště</b>	Město Karviná (100 %)	Město Karviná (40 %)
		Okres Karviná (30 %)
		Moravskoslezský kraj (20 %)
		Zbytek ČR a zahraničí (10 %)
<b>Zaměstnání</b>	5 r.: student (83 %)	student (72 %)
	1 r.: zaměstnanec (17 %)	zaměstnanec (22 %)
		ostatní (6 %)
<b>Sociální vrstva</b>	1 r.: nižší vrstva (17 %)	předpoklad 30 % nižší vrstva
	5 r.: střední vrstva (83 %)	předpoklad 50 % střední vrstva
		předpoklad 20 % vyšší vrstva
<b>Počet navštívených ročníků (max. 6)</b>	žádný: 1 r. (17 %)	žádný (nelze určit)
	jeden: 2 r. (33 %)	jeden (32 %)
	dva: 0 r. (0 %)	dva (26 %)
	tři: 1 r. (17 %)	tři (20 %)
	čtyři: 2 r. (33 %)	čtyři (10,6 %)

Tabulka 8-1 Složení respondentů a návštěvníků festivalu Dokořán 2010

Všichni jsou z města Karviná, studují střední nebo vysokou školu, pouze jedna žena již pracuje v sociální sféře. Přítomno bylo pět žen a jeden muž, v rozmezí věku 18 – 24 let. Až na jednoho se všichni zařazují do střední sociální vrstvy a peníze se snaží vydělávat i při studiích, aby nebyli závislí na rodičích. Shodně se zajímají o kultury a navštěvují koncerty, divadla, kina, příp. festivaly. Většina (čtyři) také uvedla, že jejich hudební styl není úzce vyhraněn a dávají přednost kvalitě, než konkrétní sociální skupině a jejich životnímu stylu.

Mezi jejich zájmy patří kultura, přátelé, zábava, fotografie, elektrotechnika, sport, cestování apod. Respondenti tedy aktivně vyhledávají zábavu a aktivní činnost, ačkoliv si k nim musí najít cestu, jak později vyplynulo z focus group.

<sup>5</sup> Iniciativa Dokořán předpokládá tyto poměry podle dosavadního pozorování návštěvníků, nemá však pro to podklady.

Otázky ohledně věrnosti festivalu Dokořán a oblíbenosti hudebních festivalů se velmi různily, a je tedy možné předpokládat, že věrnost se velmi různí i u návštěvníků. U návštěvy festivalů rozhoduje cena vstupného, vzdálenost a program. Festival Dokořán tak nemá zaručenou návštěvnost.

### **8.2.1 Průběh výzkumu**

Výzkum se konal dne 23. 2. 2011, tedy po analýze komunikační kampaně a dosavadního sponzoringu. Kvůli objektivitě a skvělým technickým podmínkám byly diskuse realizovány v neutrálním prostředí Komunitního centra v Karviné. Moderátorem výzkumu byla samotná autorka výzkumu, která s vedením focus group má zkušenosti, otázky konzultovala s pedagogy a nastudovala potřebné materiály.

Otázky se zaměřují převážně na paměť, vybavování si, sympatie a hledání asociací se sponzorem. Nemusí se jednat pouze o festival Dokořán, naopak je žádoucí zmínit z vlastní paměti, co upoutalo pozornost a proč. Samotný nástin základních otázek je v příloze P III.

Aby byla míra zkreslení co nejmenší, neznali respondenti téma diplomové práce a taktéž byli požádáni o vyplnění dotazníků (kvótní rozpisy, příloha P IV) až po ukončení rozhovoru. Audiovizuální záznam se nachází v příloze P V.

Respondenti si nepřáli být jmenováni, a proto v textu nejsou zmíněna jejich jména ani to, podle jakých rozdílných charakteristik reagovali na podněty.

#### **8.2.1.1 Projekce plakátů**

Byla využita projektivní technika, kdy respondentům byly promítnuty tři ukázky festivalových plakátů (Colours of Ostrava, Animalfest, Dokořán), kde jsou partneři dobře viditelní, aniž by dotázaní věděli, na jaké téma se bude hovořit. Tím se předešlo zkreslení. Ukázky jsou záměrně velmi různorodé, ale všechny festivaly jsou pořádány v regionu. Dostupnost byla podmínkou výběru, aby bylo možné porovnat paměť z minulých let a momentální.

Hlavní otázky zněly:

- Viděli jste tyto plakáty už předtím někde? Kde? Proč vám zůstali v paměti?
- Co si z těch plakátů pamatujete?

- Pamatujete si nějaké interprety? Grafiku, barvy? Co si o tom myslíte? apod.



Obrázek 8-3 Plakát Animalfest 2007



Obrázek 8-2 Plakát Colours of Ostrava 2010



Obrázek 8-1 Plakát festival Dokořán 2010

Respondenti poznávali projektované plakáty, protože je zajímaly a pohybovali se v oblasti jejich distribuce a konání festivalů. Zaujalo je především rozložení plakátu, grafické prvky, symboly, barvy, obsahově poté data konání a interpreti. Sponzorům nevěnovali pozornost, pokud se nejednalo o titulárního partnera. Naopak si všimli některých partnerů, protože s tím měli zkušenost z minula a něco o podniku věděli. Snadněji si zapamatují velké a nadnárodní podniky, které jsou více vidět v médiích.

Ačkoliv respondenti zdůrazňovali nelibost při přehnané komerčnosti (např. mnoho reklamních materiálů, plakát s textem bez grafického prvku – Animalfest), více si ho všimli. Jejich pozornost si získává jednoduchost a přehlednost, informací spíše méně než více, protože je poté matou. Log na plakátech si nevšimli, ale předpokládají, že jsou umístěna v dolní části a někde u názvu. Při vzpomínání hodně čerpají z osobních zkušeností a předpokladů – např. mylná hypotéza, že se na karvinském festivalu čepovalo místní nejoblíbenější pivo značky Radegast (skutečnost Pardál) a podporovalo metalové rádio Hey! (skutečnost Hitrádio Orion). Plakáty už nebyly znovu promítnuty, důležitá byla paměť.

### 8.2.1.2 Vliv na nákupní rozhodnutí

Po odhalení, o čem je výzkum, byly otázky zaměřeny více na sponzory a opět hrály roli paměťové schopnosti, čímž byl zjišťován vliv na nákupní rozhodnutí a image podniku.

Pro představu čtenáře odpovídali respondenti na otázky typu:

- Vybavujete si nějaké sponzory, partnery, dodavatele, kterých jste si všimli přímo na festivale? (Co značka piva, cigaret, nealka, jiné věci).
- Co myslíte, že prodávají, když jsou sponzory festivalu?
- Jak (nebo jestli vůbec) se změnilo vaše vnímání?

Respondenti to přímo neřekli, ale z jejich vyjádření je zřejmé, že sponzoring považují za společenskou povinnost, kterou je třeba splnit a firma je pak vnímána přinejmenším neutrálně. Pakliže tak firma očividně nekoná, je vnímána negativně.

Respondenti si všimnou a lépe zapamatují ty značky, jejichž produkty mají možnost na místě vyzkoušet, ochutnat, seznámit se s lidmi, být obdarován, zahrát si hru apod. Vytvoří si tak vzpomínku, asociaci a svou zkušenost pak předávají dál. Pozitivněji vnímají takovouto komunikaci než „*prvoplánovanou reklamu*“, protože si sami na to udělají názor. Neobvyklé a užitečné produkty a služby (deštník, nabíjecí stanice, bankomat apod.) mají největší dopad.

Při nákupu si údajně nevzpomenou na zkušenost z konkrétní události, pokud pouze viděli logo, a tak společenská odpovědnost nemá vliv na nákupní rozhodnutí. Pokud značku neznají, nemají s ní zkušenost, a nevědí, v čem jaké oblasti firma podniká (nemá spojitost), nevzpomenou si na ni. Jedna respondentka uvedla, že se o sponzory zajímá ze zvědavosti, ale dlouhodobě si je nepamatuje, tudíž tak nemůže ovlivnit nákupní rozhodnutí. Loga bez asociace a zkušenosti nezůstávají v paměti.

### 8.2.1.3 *Komerce a filantropie*

Filantropickým důvodům sponzorství (např. nadace, charita) věnují více pozornosti a vytvářejí lepší důvěru, nicméně u střední a nižší socio-ekonomické vrstvy rozhoduje kvalita a cena produktu. Dojem a informace mohou předat dále.

Tyto informace byly získány na základě otázek stylu:

- Proč podle vás sponzorují hudební festival, resp. kulturní událost? Co za tím vězí? Jaké mají důvody? Pomohlo to?
- Co z toho máte vy?

- Co se vám snaží sponzor říct tím, že sponzoruje, vidíte jeho logo a spoluúčast na akci? Jak to chápete? Přemýšleli jste nad tím?

Sponzora si všimli například u T-Mobile, protože má „*agresivní a vnucující komunikaci*“, která respondentům nevyhovuje a sami si připadají „*jako by se ocitli v reklamě*“.

Pokud navštíví větší událost, nezapamatují si většinou ani jméno generálního partnera, pokud jim z toho neplyne nějaká výhoda. Domnívají se obecně, že instituce se rozhoduje pro sponzoring kvůli reklamě, odečtu z daní a zviditelnění.

Respondent – jediný muž - uvedl, že sponzoring je levnější forma prezentace než třeba klasická reklama. Ostatní souhlasili. Podle nich se firmám vyplácí, ale sama o sobě neprodává. V některých odpovědích si protiřečili, tudíž lze odvodit, že nad tím tolik nepřemýšleli a mají trochu mylné představy o důvodech sponzorství. Při otázce „*Co vám firma sděluje svým sponzoringem?*“ nedokázali odpovědět a poté odpovídali například „*Nakupujte!*“ Respondenti tedy neumějí toto sdělení jim zasláné dekódovat.

U sponzorů neočekávají filantropické důvody, ale marketingové a komerční.

### 8.3 Vliv zkreslení

Aby se předešlo zkreslení společenskou vhodností, byl focus group realizován v neutrálním a příjemném prostředí se zázemím, respondenti se navzájem mezi sebou neznali. Téma jim předložené k hovoru – sponzoring kulturních událostí – byl pro respondenty obtížnější kvůli tomu, že sponzorům nevěnují tolik pozornosti, a měli problémy vybavit si je. Navíc s tématem nemají příliš zkušeností.

Kromě pár výjimek dotazovaní se často lišili ve svých názorech a postojích, ale nebránilo jim to se projevit. Tím bylo eliminováno zkreslení způsobené společenskou vhodností.

Aby se předešlo zkreslení k zavděčení se moderátorovi, zásadní informace týkající se účelu zkoumání byly interpretovány až po skončení focus group a byly do diskuse implementovány i jiné kulturní události (např. Colours of Ostrava) a příklady sponzorů (např. T-Mobile, jehož sponzorský program je v marketingových médiích vyzdvihován).

Zkreslení selháním paměti je zde velmi pravděpodobné, protože respondenti mylně uvedli některá fakta, která pouze předpokládali podle povahy události. Je patrné, že na místě

konání a bezprostředně po události by si jména vybavili snáze. Sponzorství tedy nezůstává v dlouhodobé paměti uchováno, pokud se sponzorem nepřišli do osobního kontaktu.

## 8.4 Interpretace dat

Interpretace je zařazena v praktické části, která pouze poskytne podklady a důvody pro samotnou tvorbu projektu. Je uvedena logicky ještě před výsledky hloubkových rozhovorů, protože ty neměly na interpretaci v této fázi žádný vliv.

Na základě odborné literatury, provedené analýzy a názorů účastníků focus group je možné specifikovat, jaké faktory zvyšují pozornost recipientů, díky čemu si snadněji dlouhodobě zapamatují značky.

Je však zásadní zjištění, že **příjemci nerozumějí sdělením vyslaným formou sponzoringu a informace o nich sami nevyhledávají.**

Faktory zvyšující pozornost recipientů:

- Jasně a srozumitelné sdělení;
- Jednoduché a kontrastní grafické zpracování (plakáty, letáky, bannery apod.);
- Velká loga na webových stránkách;
- Vzorčky, hostesing a sampling na místě ve výrazných korporátních barvách;
- Jméno partnera v názvu události (titulární partner);
- Recipienti mají se značkou zkušenost, zajímají se o ni, nebo je oslovila jako cílovou skupinu.

Značka pozitivně ovlivní povědomí a bude déle zapamatována za těchto okolností:

- Loga značek se objevují na promo materiálech (fotografie, videa apod.);
- Recipienti mají možnost vyzkoušet si produkt přímo na místě;
- Obdrží neobvyklý, nebo užitečný reklamní předmět;
- Společnost komunikuje sponzorskou aktivitu na vlastních materiálech, aktivně se podílí na organizaci události;
- Společnost dělá vstřícný krok směrem ke svému okolí, zákazníkům a poukáže na to.

*Pozn.: Z později realizovaných hloubkových rozhovorů vyplynulo, že regionální festival Dokořán, konaný v Karviné, není pro sponzory atraktivní, je příliš rozsáhlý a nekonkrétní, cílová skupina je málo specifická na nízký počet návštěvníků, a je tedy obtížné přesněji zacílit svou komunikaci.*

Všichni respondenti shodně tvrdili, že sponzoring nemá vliv na jejich nákupní rozhodnutí. V tomto případě je možné předpokládat selhání paměti a zkreslení odpovědí.



## 9 VÝZKUM – HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

### 9.1 Potenciální sponzoři

I tyto respondenti musejí být segmentováni podle kritérií, které ovlivňují potenciál úspěchu při žádosti o sponzoring. Jedná se o tato segmentační kritéria:

- Velikost firmy<sup>6</sup>;
- Sídlo podniku a místo působení (nemusejí se shodovat);
- Oblast podnikání;
- Cílová skupina podniku a předpoklad profilu jejích zákazníků;
- Zodpovědná a znalá osoba;
- Zacílení trhu.

#### 9.1.1 Profil a targeting

Festival Dokořán je jeden z mnoha malých festivalů, a tak není dostatečně atraktivní pro národní a nadnárodní podniky, které cílí svou komunikaci na deseti tisíce lidí. Návštěvnost 3000 lidí a okrajové město republiky nepoutá tolik pozornosti, tvrdí Ciešlar.

Respondenty hloubkových rozhovorů budou tedy majitelé, ředitelé, obchodní zástupci a jednatelé podniků malých (do 50 zaměstnanců) a středních (do 250 zaměstnanců), případně mikropodniků (do 10 zaměstnanců) podle Komise Evropské komise<sup>6</sup>. Vzhledem k jedinečnosti festivalu v karvinském regionu budou vyhledány společnosti působící, nebo alespoň sídlící v Ostravsko-Karvinském regionu, odkud návštěvníci převážně pocházejí a mohou si tedy firmu snadněji zapamatovat.

Důležitější je však obor podnikání. Mělo by se jednat o komunikaci B2C i B2B, protože i zaměstnanci B2B trhu, tj. odběratelé, tráví svůj volný čas na kulturních akcích. Produkty, atraktivní pro cílovou skupinu, jsou také podstatné, nicméně sídlo společnosti je důležitější

---

<sup>6</sup> Kategorizace podle usnesení Komise Evropského společenství ze dne 6. května 2003 o definici mikropodniků, malých a středních podniků.

vycházejíc z předpokladu, že malé a střední společnosti chtějí působit odpovědně v místě působení. Kvůli velké rozmanitosti podnikání budou oblasti jmenovány až u jednotlivých respondentů.

*Poznámka: Velké podniky mají vlastní nadace, dobrovolnické programy a přesné mantinely vyhrazené pro postup při žádosti, a je tedy obtížné na ně uplatnit zamýšlenou kampaň.*

*Taktéž partneři-dodavatelé (např. pivovary, nealko, oplocení a mobilní toalety, apod.), kteří produkují zboží potřebné pro pořádání festivalů, není vhodné zařadit mezi respondenty výzkumu, protože aktivně nabízejí své produkty za účelem prodeje přímo organizátorům. Jsou tedy dodavateli.*

## 9.2 Respondenti

Nedostatek společností působících v kruzích zájmů cílové skupiny a také místy neochotě majitelů podílet se na výzkumu způsobil, že byly dotazovány i firmy, které zdánlivě nemají s majoritními návštěvníky nic společné. Jak ovšem později průzkum prokázal, společnosti nekomunikují sponzoringem pouze mezi své potenciální zákazníky, ale ke svému okolí v první řadě. Byly vybrány mimo jiné i společnosti, které už v minulosti festival Dokořán sponzorovaly, nebo o tom alespoň uvažovaly.

Název firmy	Dotazovaný	Jeho funkce	Oblast podnikání	Počet zaměstnanců	Velikost podniku	Délka rozhovoru	Zaměření trhu
Tomgast Czech Republic s. r. o.	Jiří Pisz	Vedoucí obchodu	gastrodabí, velkoobchod	8 až 9	mikro	31 min 14 s	B2B
Bi-es Cosmetics s. r. o.	Jan Schmied	Prodejní manažer pro ČR	kosmetika, parfémy	6	mikro	25 min 46 s	B2C
Hudební nástroje Sobčáková	Jana Sobčáková	Majitelka	prodej hudebních nástrojů a příslušenství	1	mikro	15 min 50 s	B2C
Technické služby Karviná a. s.	Ing. Jiří Mertl	Ředitel	nakládání s odpadem a údržba města	kolem 120	střední	44 min 53 s	B2B
CDS CZ s. r. o.	Ing. Zdeněk Wilczek	Jednatel	Prodeje instalace autosystémů	12	malý	19 min 49 s	B2B
ArcelorMittal Tubular Products Karviná a.s.	Rostislav Jevický	Personální ředitel	výroba ocelových profilů a trubek	468	velký	35 min 42 s	B2B
Mikuláš Lukáš	Mikuláš Lukáš	Majitel	pohostinství, rekultivace, autodoprava	6	mikro	16 min 7 s	B2C
RH Plus Česko s. r. o.	Iveta Raszyková	Jednatelka	stavebnictví, prodej a údržba plastových oken a dveří	15	malý	14 min 55 s	B2C

AQM s. r. o.	Radek Šimurda	Kontroloing	Plasty, stavebnictví a nápoje	35	malý	13 min 47 s	B2B
--------------	------------------	-------------	-------------------------------------	----	------	-------------	-----

Tabulka 9-1 Složení respondentů hloubkových rozhovorů

### 9.3 Průběh hloubkových rozhovorů

Po nastudování odborné literatury, konzultaci s kompetentními akademickými pracovníky bylo vytyčeno za cíl získat alespoň osm rozhovorů. Celkem devět respondentů odpovídalo na dotazy v průběhu měsíce března, setkání byla soukromá, kompletní audio záznamy z rozhovorů jsou v příloze P VI.

#### 9.3.1 Otázky a odpovědi

Připravené otázky (příloha PVII) kladla sama autorka práce po důkladné přípravě a pořadí o obsah se měnil podle odpovědí samotných dotazovaných. Časy interview se různily, pohybovaly se v rozmezí 14 až 45 minut.

Dotazy byly převážně otevřené s tázacími zájmeny „jak, proč, za jakých okolností, jak moc,“ apod. V některých odpovědích, zkušenostech a názorech se respondenti zásadně rozcházel, ale většina odpovědí byla podobná, ne-li stejná. Jednalo se o tyto společné znaky:

- Sponzorují všichni.
- Neumějí správně definovat slovo sponzoring.
- Není to součástí komunikačního mixu firmy, často sponzoring ani nepovažují za druh komunikace.
- Filantropické a komerční důvody pro sponzoring vycházejí půl na půl. Je tedy vhodné se zaměřit na oba faktory.
- Neodlišují v naprosté většině sponzoring od charity.
- Žádosti o sponzoring musejí přijít od žadatelů, oni jsou tím impulsem a zásadně se na konečném rozhodnutí podílí člověk, prezentující ten požadavek a projekt.
- Pouze zástupci podniku Tomgast a Bi-es Cosmetics si dokázal vybavit ukázkový příklad nebo velmi zajímavou nabídku pro sponzoring.

- Ani jedna firma nemá zájem se spolupodílet na organizaci nebo rozhodovacím procesu.
- Žádná ze společností nemá nástroje na měření efektivity sponzoringu, byť jsou přesvědčeni o jejím účinku.
- Svůj vlastní sponzoring prezentují v žádné nebo minimální míře.
- Sampling, reklamní předměty, nebo vlastní program na místě pořádání ani nezvažují, protože to podle nich není zapotřebí.
- Všichni respondenti s těžkostmi definovali sdělení, které říkají svým příjemcům pomocí sponzoringu. Očividně nad tím nikdy nepřemýšleli.
- Všechny firmy shodně prohlásily, že sídlí v Karviné, protože je to jejich domov. Emotivní vazba je viditelná.

### 9.3.2 Tomgast Czech Republic s. r. o.

#### 9.3.2.1 Profil firmy

Za společnost Tomgast odpovídal na otázky Jiří Pisz, vedoucí obchodu. Společnost má osm až devět zaměstnanců. Prodává a distribuuje profesionální gastronádoby a gastrostřediska do větších provozů.

Působí převážně na trhu B2B, cílovými skupinami jsou distributoři, dodavatelé, velkoobchody s gastrozařizováními. Z komunikačního mixu využívají především osobní prodej, vlastní katalogy a případně inzerci v odborných časopisech, čímž chtějí zvýšit prodej.

#### 9.3.2.2 Odpovědi

Společnost Tomgast je příliš malá na to, aby se sponzoringem zabývala tolik do detailů. Je však přesvědčena, že v dnešní době je nutné se tomuto věnovat. Firma díky tomu získává povědomí a zdůrazňuje dobrý pocit. Tomgast jako jedna ze dvou respondentů uváděla jako důvody sponzoringu zacílení trhu místně i zájmově, kontakt se zákazníky a vyzkoušení produktů: „*Komerční a filantropické důvody od sebe nejdou oddělit, protože filantropie je fajn, ale pokud z toho nic nemáme, tak nemáme důvod do toho jít.*“

Sami nabízejí především sponzoring služeb (zapůjčení vybavení) a finanční, ovšem v omezené míře. Pisz zdůrazňoval hlavně obsah a profesionalitu žádosti: „*Zkušenosti by bylo více, kdyby za námi někdo přišel s konkrétní nabídkou. Často se ale stane, že je špatně zpracovaná a ten člověk tomu vůbec nerozumí.*“

Přestože Pisz o sponzoringu mimo jiné řekl: „*Firmě to přináší dobrý pocit, hlavně image a i tu reklamu, kde se dokážeme prezentovat. Proč to cpát do reklamek, když to můžeme dělat touhle ‚filantropickou cestou‘?*“ nemyslí si, že sponzoring je méně finančně náročný.

Žádosti zvažují za dobré ekonomické situace, pokud se týká oboru alespoň částečně, a jasně vidí, co to společnosti přinese.

### 9.3.3 Bi-es Cosmetics s. r. o.

#### 9.3.3.1 Profil firmy

Bi-es Cosmetics, se sídlem v Karviné, má mateřskou společnost v Polsku, vyrábí kosmetiku, toaletní vody, deodoranty, pánskou a dětskou kosmetiku. Za společnost odpovídal Jan Schmied, jeden ze šesti zaměstnanců a prodejní manažer pro Českou republiku.

Schmied tvrdí, že jejich produkty jsou „*určené každému*“, nicméně převažují ženy ve věku 23 – 45 let, střední a nižší socio-ekonomická vrstva. Ke svým zákazníkům promlouvají skrze výrobky v obchodních řetězcích (Tesco, Makro, Teta drogerie, Hruška apod.) po celé České republice. Cílí tedy na konečného spotřebitele.

K propagaci využívají především katalogy, podporu prodeje, televizní spot, letáky, POP materiály, vlastní internetové stránky, hostesky s vyzkoušením parfémů apod.

#### 9.3.3.2 Odpovědi

Společnost Bi-es Cosmetics poskytuje pouze materiální sponzoring kulturních událostí, jako jsou plesy, a sportu. Schmied vyzdvihuje příležitost vyzkoušet výrobky a oslovit tím potenciální zákazníky, kteří by si jinak cestu ke značce nenašli.

Výhodu sponzoringu vidí mimo jiné i v udržování dobrých vztahů se zákazníky a dodavateli. Při porovnávání s ostatními nástroji komunikačního mixu poukazuje Schmied na finanční stránku a náročnost. Jako mikropodnik nezvažují finanční sponzoring a žádosti

třídí právě podle ekonomické náročnosti a aktuálního hospodářského výsledku. Vidí však ve sponzoringu příležitost oslovit zákazníky přímo, přestože to nemá takový dosah jako inzerce v médiích. Zkušenosti mají veskrze kladné a počítají s touto formou i do budoucna minimálně ve stejné míře.

V tomto případě je sdělení definováno: „*Vyzkoušejte naše výrobky, používejte je a kupte si je.*“ Cílem sponzoringu je tedy zvýšení prodeje.

Domnívá se, že pro velké a známé firmy je sponzoring skvělý nástroj, protože si lidé vytvářejí asociace a to poté může ovlivnit nákupní rozhodnutí. Malé firmy by měly cílit lokálně, říká Schmied.

### 9.3.4 Hudební nástroje Sobčáková

#### 9.3.4.1 Profil firmy

Hudební nástroje je firma registrovaná živnostníkem Janou Sobčákovou, která také odpovídala na otázky, a ze své oblasti je jediným respondentem ochotným rozpravě. Sídlí taktéž v Karvině již 24 let, a její základna zákazníků sahá za Karvinsko i polské a slovenské hranice. Maloobchod prodává hudební nástroje a příslušenství k tomu potřebné. Zákazníky definuje: „*To je těžko říci. Jsou to všichni, kdo mají nějaký vztah k hudbě.*“ Zařadila by je ale převážně do střední socio-ekonomické vrstvy a převážně se jedná o muže.

K propagaci využívá podle vlastních slov pouze internetové stránky a trochu sponzoring.

#### 9.3.4.2 Odpovědi

Základním zjištěním je, že Sobčáková nerozlišuje od sebe charitu a sponzoring, i když ví, že sponzorství je forma komunikace. Žádné protiplnění ani komerční motivy v tom nehledá. Důležité je pro ni „*dobry pocit, že vim, kam ty peníze jdou, a ty lidi znám.*“

Považuje za důležité podporovat zájmové oblasti, jako např. kulturu, dětské domovy, zvířata, protože tam by se jinak ty peníze nedostaly. Protože je součástí hudebního průmyslu, ráda podporuje aktivity pořádané hudebníky, ovšem nejde do astronomických částek vzhledem k velikosti své firmy.

Z odpovědí je zřejmé, že nad sponzoringem nikdy příliš neuvažovala a zvažovala žádosti v ten daný moment. Filantropické důvody a osobní vazby jsou u Sobčákové zásadní.

### 9.3.5 Technické služby Karviná a. s.

#### 9.3.5.1 Profil firmy

Technické služby Karviná (dále jen TSK) zaměstnávají kolem 120 lidí při práci nakládání s komunálním odpadem, kompletní údržba zeleně ve městě, čištění města, údržba městského mobiliáře, údržba světel, správa parku, údržba tržních míst a výzdoba města na zakázku Magistrátu statutárního města Karviná. Služby poskytují taktéž okolním městům a vesnicím, výjimečně jednotlivcům. Podnikají v oblasti služeb již od roku 1965.

Respondentem je Ing. Jiří Mertl, ředitel společnosti.

K vlastní propagaci využívá společnost především vlastní internetové stránky, propagační materiály se zaměřením na činnosti vykonávané, publikace v odborných časopisech (odpady apod.), nástroje media relations, venkovní reklamu (bannery), katalogy, letáky, brožury, bulletiny, čímž chtějí docílit zviditelnění firmy v první řadě. Mimo tyto aktivity se velmi zaměřují na sponzoring, co by část komunikačního mixu.

#### 9.3.5.2 Odpovědi

Mertl je příznivcem sponzoringu: „*Musím souhlasit s některými oponenty, kteří tvrdí, že technické služby sponzoring nepotřebují, protože dělají to, co dělají. Osobně jsem ale zastáncem toho, že firma by se měla nějakým způsobem prezentovat v tom městě, kde působí. To je podle mě základ.*“

Jako jediný dotazovaný měl o sponzoringu přehled, umí jej popsat, vyjmenovat obvyklé postupy, formy a výhody i nevýhody. Přestože správně rozlišuje charitu a sponzoring, TSK se taktéž při případném sponzorování rozhoduje z filantropických důvodů. Vidí v tom příležitost se zviditelnit, pozitivně působit na konečné spotřebitele, ale především v tom hledá smysl. Konkrétní oblast zájmu nepreferují, ačkoliv více podporují mládež, děti a důchodce, tedy tam, kde finance scházejí.

„*Sponzoring je nutnost, každá firma, která působí ve městě, by se měla prezentovat a tohle je ta nejjednodušší forma,*“ upozorňuje na stížnosti občanů ohledně úklidu, údržby silnic, chodníků apod. Když je podpora nějaké aktivity občany zaznamenána, údajně už o

společnosti přemýšlejí trochu jinak, i když metody na měření efektivity nevyužívají. Ačkoliv Mertl pojem společenská odpovědnost nepoužil, neustále se k tomuto tématu vracel ve svých odpovědích.

I TSK upřednostňuje pomoc vlastními službami, ale finanční podpoře se nebrání, pokud to aktuální situace dovolí. Sponzoring propagují pouze na svém webu a informují o tom své zaměstnance.

### **9.3.6 CDS CZ s. r. o.**

#### **9.3.6.1 Profil firmy**

Společnost CDS CZ se zabývá výrobou, prodejem, dovozem a instalací elektronických zařízení do vozidel. Jako ostatní firmy sídlí v Karviné, ale své produkty prodává po celé České republice. Pohybuje se na trhu B2B a zákazník je jakákoliv instituce, která provozuje vozový park. Zaměstnává dvanáct osob.

Ke zvýšení prodeje, pozvednutí prestiže a oslovení cílové skupiny využívají především internetové stránky, osobní prodej, direct marketing, inzerci v odborném tisku, dříve i v rozhlase.

Hovořil Ing. Zdeněk Wilczek, jednatel firmy.

#### **9.3.6.2 Odpovědi**

Wilczek upřednostnil komerční důvody před filantropickými při sponzoringu. Během rozhovoru vyšlo najevo, že i filantropické a osobní zájmy hrají roli při rozhodování. Rozlišuje správně charitu a sponzoring, ani jednomu se ale příliš firma nevěnuje. Za sedm let existence sponzorovali pouze tři subjekty.

Od sponzoringu očekává „*reklamu, prestižní zviditelnění, nebo zvýšení prodeje.*“ Snaží se tedy vyhovět žádostem, které mají něco společné s oborem podnikání (např. rallye závodníci), nebo kde reklama umístěná tam, kde se pohybují majitelé firem (fotbal). Geografická kritéria nejsou podstatná, ale preferují Čechy, kde se nachází většina zákazníků. Požaduje kontakt s cílovou skupinou nebo dobrý pocit.



Žádostí firmě moc nepřichází a podle Wilczkových slov nejsou příliš zajímavé. Na sponzoring má pozitivní názor a stejné zkušenosti. Oceňují osobní přístup a udržování vztahů i po ukončení projektu.

Jako jediný respondent uvedl, že by využil možnosti se nějak spolupodílet na rozhodovacím procesu.

### 9.3.7 ArcelorMittal Tubular Products Karviná a.s.

#### 9.3.7.1 Profil firmy

Dceřiná společnost ArcelorMittalu v Ostravě je známá na Karvinsku pod názvem Jäkl díky dlouhé historii na místě působení. Vyrábí tenkostěnné svařované ocelové profily a trubky, které nacházejí své uplatnění ve strojírenství, stavebnictví a automobilovém průmyslu. Pracují tedy na trhu B2B. Polovina veškerého odbytu tvoří export do zahraničí.

Společnost zaměstnává 468 pracovníků a jako jediná z navštívených patří do kategorie velkých podniků. Komunikace na domácí půdě probíhá především formou osobního prodeje, poté kladou důraz na své internetové stránky, inzerce v odborných časopisech, lokálním tisku a zaměstnaneckým časopisem společnosti. Jevický říká, že v této oblasti se podřizují mateřské společnosti, která komunikaci obstarává. Cílem je upozornit na výrobky, zvýšit povědomí o existenci firmy v okolí sídla firmy.

Hovořil Rostislav Jevický, personální ředitel, který má oblast sponzoringu na starosti a dle vlastních slov „*se mu nebrání, když to situace dovolí.*“

#### 9.3.7.2 Odpovědi

Jevický také zdůrazňuje společenskou odpovědnost, i když zvolil vlastní definici: „*Sponzoring je, když já dám peníze na nějakou činnost, která není přímo souvislá s tím, co dělám, nebo co vyrábím. Slouží to spíš nějakému účelu a mně, abych to využil pro svoji reklamu.*“

Charitu a sponzoring rozlišuje, ale protože také upřednostňuje dobrý pocit, preferují oblasti, kde finance scházejí dlouhodobě. Sám definoval žebříček priorit následovně: zdravotnictví, školství, sociální sféra a až na konci je kultura a sportovní aktivity. Zásah cílové skupiny není pro Jäkl podstatný: „*Když dáváte peníze tam, co je v přímé linii s tím, co vyrábíte, pak už nesponzorujete, ale podnikáte,*“ říká Jevický.

Velmi oceňuje důvěryhodnost sdělení, které s sebou sponzoring nese. Jejich sdělení zní: „*Jsme tady a nemyslíme jen na sebe. Jsme schopni myslet i na ostatní, a pokud máme volné prostředky, jsme ochotni je dát vám.*“

Jevický si myslí: „*Arcelor Mittal nemá dobré jméno hlavně v Ostravě, a každá dobrá zpráva by měla vyvážit tady ty negativní.*“ Podle něj jakákoliv firma, podnikající v nějakém prostředí, jakýmsi způsobem obtěžuje okolí a lidé vidí ta negativa. Pak je žádoucí, aby firma část vyprodukovaného zisku investovala do podpory aktivit, a tím se pozitivně prezentovat. V souvislosti s tímto názorem uvádí jako ukázkový příklad Třinecké železářny, které „*pomáhají, kde to jen jde. Jsou tak spjaté s tím regionem a natolik mu pomáhají, že nikdo si netroufne jít proti werku. Kdyby jen dělali reklamy, nedostane se to k lidem.*“

Od sponzoringu jej odradí, když je skupina žadatelů až příliš úzce vyhraněna, v případě přemrštěných požadavků, nebo když mohou peníze sehnat jinde.

### **9.3.8 Mikuláš Lukáš**

#### **9.3.8.1 Profil firmy**

Mikuláš Lukáš je živnostník, který zaměstnává šest až sedm osob, a podniká v oblasti pohostinství (vlastní a provozuje hospodu), rekultivace, pořádání kulturních akcí a autodoprava. Sponzoring zná z obou stran – jako žadatel i sponzor.

Pohybuje se na trhu B2B i B2C, protože pole jeho působnosti je široké. Jeho zákazníci jsou v oblasti rekultivace školky, školy, města a obce. V případě pohostinství lidé z okolí hospody (Petrovice u Karviné), nižší a střední sociální vrstva, 90 % muži, průměrný věk kolem 40 let.

Propaguje své služby na internetu, v tisku, rozhlasu a venkovní reklamou. Snaží se tím přilákat zákazníky, informovat o svých službách. S kladnými výsledky si je jist.

#### **9.3.8.2 Odpovědi**

Sponzoring Lukáš považuje za nutnost dneška. Očekává protiplnění na službách a rozhoduje se podle osobních vztahů, potřebnosti dané žádosti a dobrého pocitu. Ani Lukáš nevidí rozdíl mezi charitou a sponzoringem.

Mysli si: „*Sponzoring je určitě dobrá věc. (...) Velká firma nepotřebuje reklamu, každý ji zná, ale pro malé firmy je to atraktivní.*“ Výhodu vidí v přísunu zákazníků a možnosti dostat se do povědomí lidí, i širší veřejnosti. Na druhou stranu klasickou formu reklamy, jako inzerci apod. považuje za efektivnější komunikaci pro přilákání zákazníků. „*Inzerce je celoplošná,*“ říká.

Sdělení s těžkostmi definoval: „*Objednejte si moje služby, přijďte ke mně na pivo.*“

Vlastní sponzoring nikdy sám nekomunikoval, protože ho to ani nikdy nenapadlo.

### **9.3.9 RH PLUS Česko s. r. o.**

#### **9.3.9.1 Profil firmy**

Společnost RH Plus s patnácti zaměstnanci se věnuje oboru stavebnictví, poskytuje zateplení, prodej, dovoz, instalaci a údržbu plastových oken a dveří. Komunikuje především na trhu B2C. Svou cílovou skupinu popisují jako rodiny (s mužským rozhodovacím prvkem) z Karvinska, střední socio-ekonomická vrstva, věk nespécifikovali.

Zákazníci se jim dle vlastních slov obvykle ozývají na popud letáku nebo jiné reklamy, a oni je navštěvují v místě bydliště. Dále využívají k propagaci internet i své stránky, inzerci v tisku, rádiu, v televizi méně, bannery na místech staveb. Chtějí se zviditelnit na trhu a již nyní vnímají výsledky, že je klienti poznávají.

Odpovídala Iveta Raszyková, jednatelka společnosti.

#### **9.3.9.2 Odpovědi**

Jako jediný respondent uvedla, že má neutrální názor na sponzoring. Z dalších odpovědí vyplynulo, že se pro sponzoring rozhodují především z filantropických důvodů, ale v některých případech nedostali zpětnou vazbu a zřejmě byly dary využity jinak, než očekávali.

Nedívají se na věc komerčně a také neoddělují charitu od sponzoringu. Zvažují žádost podle potřebnosti žadatele, chtějí přispívat na „dobrou věc.“ Preferují tedy školy, zdravotnictví a sociální sféru, méně už kulturu a politiku.

Přísně oddělují komerční a filantropické důvody: „*Kdybychom měli záruku, že na té akci budou lidé, naši potenciální zákazníci, a přijdou si ta okna koupit bez ohledu na cenu, tak*

*do toho půjdeme z komerčních důvodů.*“ Takových žádostí je ale podle nich málo. Vliv na zvýšení prodeje to tedy nemá, vliv na image neřeší a sami své sponzorské aktivity nekomunikují, protože se domnívají, že pro to není důvod. Nad efektivitou sponzoringu coby komunikačního nástroje nepřemýšleli.

Sponzorování během ani po akci se neozývají, což by přivítali pro upevnění osobních vztahů a právě dobrého pocitu.

### **9.3.10 AQM s. r. o.**

#### **9.3.10.1 Profil firmy**

Podnik AQM, sídlící v Bohumíně, má 35 zaměstnanců a věnuje se oblasti výroby a distribuce plastů, stavebnictví a výrobě nealkoholických nápojů. Komunikuje s B2B trhem především v Moravskoslezském kraji. Jejich klienty jsou výrobní závody, prodejny a maloobchody.

Podle slov manažera kontrolinku Radka Šimurdy, který taktéž odpovídal ve výzkumu, je 90 % jejich komunikace osobní prodej, a poté v menšině využívají letáky, katalogy, přímá doporučení, sponzoring a inzerci téměř vůbec.

#### **9.3.10.2 Odpovědi**

Šimurda popsal sponzoring: *„Dávání podpory něčemu, co je ekonomicky nesamostatné materiálními nebo finančními prostředky.*“ Považuje to za druh komunikace, příležitost ke zviditelnění, a pro některé věci dokonce nezbytnost.

Charitu a sponzoring nezaměňuje, nicméně nedokázal najít správný rozdíl mezi zmíněnými aktivitami.

*„Nejsem si vědom, že to naši zákazníci vnímají, ten náš sponzoring. Spíše je to utvrzuje v tom, že spolupracují se správným člověkem,*“ interpretuje postoj společnosti Šimurda. Zajímají je spíše malé akce, jako jsou sportovní kluby, jednotlivá utkání, koncerty a další kulturní aktivity: *„Koná se to na natolik veřejném místě, že to naši zákazníci vidí.*“

O zacílení říká: *„Na ulici své zákazníky jen tak nepotkáváme. Je to zprostředkované.*“

Žádosti rozlišují podle originality, velikosti a podle toho, co se od společnosti očekává. Dlouhodobé spolupráce mají přednost, ačkoliv se rozhodují tzv. příležitost od příležitosti.

## 9.4 Zkreslení

Aby výzkum nebyl nijak zkreslen, respondentům bylo pouze řečeno, že se jedná o výzkum na téma sponzoring. Jméno konkrétní události bylo zatajeno kvůli zachování důvěryhodnosti.

Je možné vyloučit záměrné zkreslení nebo zatajení údajů, protože všechny otázky byly zodpovězeny ochotně. Pravděpodobnější je selhání paměti, protože si nemusejí pamatovat všechny přijaté nebo odmítnuté žádosti. Zejména u RH PLUS Česko negativní zkušenosti mohly zastínit ty pozitivní.

Důležitým zkreslujícím faktorem může být, že respondenti nad mnoha otázkami ani nepřemýšleli a odpovědi tvořili v daný moment. Jednalo se především o dotazy: Jaké je sdělení? Proč nekomunikujete vlastní sponzoring? Jaké jsou výhody sponzoringu oproti klasické reklamě? Podle čeho se pro sponzoring rozhodujete? apod.

Vypsání zkreslení neubírá na dobré vypovídací hodnotě výzkumu, a je tedy možné výsledky interpretovat a založit na nich výzkum.

## 9.5 Interpretace dat

Výše zmíněné spontánní odpovědi nemusejí výzkum zkreslit. Pouze prokázaly fakt, že menší společnosti na Karvinsku stále nezahrnují sponzoring do svých komunikačních aktivit. Činí tak, aniž by si to uvědomovaly. Základem pro ně je naprostá informovanost a důvěryhodnost žadatele. To často je podmíněno předchozími vztahy, či referencemi.

Pro snadnější získání sponzorů je lepší v komunikaci zdůrazňovat spíše filantropické potřeby, co to přináší občanům a zapojeným dobrovolníkům, ovšem komerční stránka by neměla být podceňována. Sponzoři potřebují vidět nezbytnost projektu, aby o něm začali uvažovat.

Zaměření festivalu Dokořán je příliš obecné, cílová skupina je široká, ale není ničím specifická a obtížně se definují zájmy a potřeby většiny. Je žádoucí vymyslet téma pro každý ročník, se kterým se potenciální sponzoři mohou ztotožnit a snadněji zacílit na své zákazníky.

Firmy neuvažují nad vlastní prezentací, a pokud se mají zapojit, musí jim k tomu být předložen důvod.



## 10 POROVNÁNÍ HYPOTÉZ

Pro přehlednost jsou níže znovu uvedeny hypotézy vypracované v metodologické části na základě získané teorie v odborné literatuře.

*H0) Sponzoring je efektivní marketingovou komunikací při správném zacílení.*

Značky zapamatované účastníky focus group se týkaly jejich osobních životů a zkušeností. Taktéž si produkty lépe pamatovali, pokud si je mohli vyzkoušet, nebo obdrželi zajímavý reklamní předmět.

Respondenti hloubkových rozhovorů ve většině vypovídali, že zacílení není pro firmu tak podstatné jako dobrý pocit. Naopak se většina angažuje v jiných oblastech než svého podnikání. Neočekávají odezvu, ani efektivitu neměří.

**Potvrdilo se**, že sponzoring je efektivní marketingovou komunikací, pokud je dobře zacílen a firma jej chce cílit. Většina dotázaných společností ale ve sponzoringu vidí filantropické důvody a o zpětnou vazbu jim nejde.

### 10.1 Vnímání spotřebitelů

*H1) Příjemci eliminují značky, produkty a firmy, se kterými nemají zkušenosti nebo nejsou určeny jejich cílové skupině.*

Vybraný vzorek cílové skupiny festivalu Dokořán si dlouhodobě nezapamatovala, ani nevšimla sponzorů, se kterými nemají zkušenost, neznají jejich produkty, nebo nejsou jejich zákazníci. Naopak selektivně si všímali sponzorů, které znají z dřívějšíka, nebo se o nich s někým bavili. Většinu sponzorů ani nezaregistrovali. **Potvrdilo se**, že příjemci eliminují značky, produkty a firmy, které neznají, nebo je z osobních důvodů nezajímají.

*H2) Sponzoring není efektivní nástroj, pokud firma sama sponzoring nekomunikuje.*

Respondenti focus group **potvrdili**, že si lépe zapamatovali značky, jejichž sponzoring si všimli i na jejich materiálech, nebo vlastních komunikačních aktivitách (PR článek, informace na vlastních internetových stránkách, v tisku apod.). Vysoko také hodnotili podporu prodeje s tím spojenou a je pravděpodobný pozitivní vliv na image.

*H3) Sponzoring sám o sobě zlepšuje obraz společnosti v očích veřejnosti.*

Odpovědi z focus group tvrdí, že sponzoring nemůže vyvážit negativní aktivity společnosti. Sice shodně respondenti přikyvovali, že si cení té snahy něco dělat, ale nevidí v tom filantropické důvody. Zde je však možná vysoká míra zkreslení, protože odpovědi mohou být upřímné rozumově, ovšem ne emotivně. Hypotéza tedy může být pouze **nepotvrzena**.

*H4) Sponzorování kulturní události zvyšuje povědomí o značce a má vliv na nákupní rozhodování.*

Dotazovaní se nedomnívají, že by sponzoring kultury ovlivňoval jejich nákupní rozhodnutí. Ovšem v některých případech přiznali, že by se rozhodli raději pro značku známou, a vyzkoušenou na nějaké sponzorované události. To je ale podmíněno dalšími faktory jako jsou cena, kvalita apod.

Sponzoring tedy zvyšuje povědomí o značce a má vliv na nákupní rozhodnutí, ovšem ten není zásadní. Přesto můžeme říct, že se hypotéza **potvrdila**.

## 10.2 Pohled firem

*H5) Zástupci firem se domnívají, že finance určené na sponzoring kulturních událostí je možné využít efektivněji na jiných formách marketingové komunikace.*

Dotazovaní většinou uváděli, že sponzoring nabízí možnost se zviditelnit a budovat důvěryhodnost lépe než s pouhou reklamou. Také se dotýkali tématu společenské odpovědnosti, ačkoliv tento termín nepoužili. Někteří zástupci uváděli finanční výhodnost, jiní naopak vyšší náklady v závislosti na zacílení. Sponzoring oblasti kultury ale jmenovali výjimečně, pokud vůbec. Více se zajímají o školství, zdravotnictví a sociální sféru.

**Potvrdilo se** tedy, že preferují použít finance raději na jiné formy komunikace, nebo na sponzoring jiné oblasti než na sponzoring kultury.

*H6) Firmy se obávají přílišného množství rizik a obtížnosti řídit sponzorovanou produkci.*



Ani jedna společnost neuvažovala o angažování se do rozhodovacího procesu nebo organizace sponzorovaného projektu. Podle vlastních slov je to ani nenapadlo, nebo na to nemají čas. **Bylo vyvráceno**, že by se obávali rizik a obtížnosti, i tak se ale nechtějí podílet.

*H7) Firmy přistupují ke sponzoringu zpravidla s marketingovými a obchodními záměry než s filantropickými.*

Všechny firmy zmiňovaly na prvním místě dobrý pocit a filantropické důvody. Samy to nekomunikují, neočekávají přísun zákazníků. **Bylo vyvráceno**, že by pro menší firmy na Karvinsku byla na prvním místě propagace.

*H8) Je obtížnější vyhledávat sponzory na Karvinsku kvůli špatnému stavu zdejší ekonomiky a velikosti festivalu Dokořán.*

Zástupci shodně uvedli, že sponzorují, pokud to ekonomická situace dovolí, nicméně neuváděli jako důvody odmítnutí žádosti špatnou ekonomiku oblasti nebo velikost projektu a zasaženého publika. Často sponzorují i jednotlivce. Hypotéza **se vyvrátila**.

Z odpovědí je možné vyvodit, že festival Dokořán je až příliš obecný, málo komunikuje obecnou prospěšnost a cílové skupiny festivalu a společností se navzájem neprolínají. Klimšová (2010) realizovala anketu mezi občany na festival Dokořán 2010 a dotázaní sami od sebe zmiňovali téma pomoc po povodních, které bylo mylně vyloženo médií.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 SPONZORINGOVÁ KAMPAŇ FESTIVALU DOKOŘÁN

Podle zjištěných preferencí, požadavků a zkušeností firem působících na Karvinsku je vytvořena kampaň přesně na míru festivalu Dokořán v Karviné tak, aby splnila požadované cíle, komunikovala s ohledem na cílovou skupinu a dodržela charakter festivalu, tj. dobrovolnictví a multižánrovost, na čemž si sdružení zakládá.

Součástí projektu je i manuál, jak postupovat při žádání o sponzorský dar, a také doporučení pro organizátory, jak udělat festival atraktivnějším pro potenciální dárce.

### 11.1 Cíl a poslání

Základním cílem projektu je oslovit sponzory s nabídkou, aby částka z komerční sféry činila alespoň 250 000 Kč<sup>7</sup>. To umožní organizátorům nejen přizvat mediálně zajímavější interprety, ale část financí půjde i na různé eventy a propagační materiály, kterým doteď ubírali, aby se dostalo na kvalitní interprety a ostatní věci. Doposud festival Dokořán získal touto cestou maximálně 100 000 Kč.

Vedlejším cílem je zviditelnit festival v obchodní sféře a získat dobré jméno a prestiž profesionálního, ale vstřícného jednání.

Posláním je navázat dlouhodobé přátelské vztahy, aby instituce podporovaly Iniciativu Dokořán i mimo konání festivalu.

### 11.2 Zadání

Po konzultaci s Danielem Cieślarem o výsledcích a jejich možném uplatnění byly zadány nutné prvky pro vytvoření projektu.

#### 11.2.1 Cílová skupina

Primární cílovou skupinu tvoří společnosti. Kritéria jsou seřazena podle preference, nemusejí se prolínat, jak vyplynulo z hloubkových rozhovorů:

1. působící nebo sídlící na Karvinsku, případně Ostravsku;

---

<sup>7</sup> Granty, nadace a slevy dodavatelů se do této částky nepočítají.

2. podnikající v oblasti hudby, kultury, techniky, rekreačního sportu, sex, apod.;
3. společnosti, do jejíž cílové skupiny spadají mladí lidé do 35 let;
4. velké, střední podniky, malé a mikro pouze výjimečně;
5. podniky, které ještě nemají s Iniciativou Dokořán zkušenosti;
6. společnosti, které se sponzoringu věnují otevřeně.

### 11.2.2 Klíčové sdělení

Je důležité, aby zástupci podniků pochopili kampaň jako následující sdělení:

*„Iniciativa Dokořán se o vás zajímá. Zajímejte se i vy.“*

### 11.2.3 Exekuční prvky a charakteristika

Festival Dokořán musí obsahovat **hlavní téma**, se kterým se mohou návštěvníci i podniky ztotožnit. Podle tohoto tématu musí být možné vytvořit doprovodný program a bude nosným prvkem komunikace celého festivalu.

O koncepci hudební dramaturgie budou rozhodovat organizátoři. Ti požadují, aby i nadále festival zůstal multižánrový, nekomerční a dostupný všem. Je podstatná kvalita, ne popularita.

Organizátoři jsou dobrovolné neziskové sdružení, projekt tudíž nesmí být náročný na čas a lidské zdroje. Maximálně tři fundraiseři na třetinový úvazek.

Při komunikaci se sponzory se musí dbát na osobní přístup a následnou péči o sponzory, i ty, kteří pro ten rok odmítli.

Projekt musí zdůrazňovat dobrovolnictví, čímž je festival právě jedinečný.

Součástí projektu musí být manuál pro fundraisery a oficiální partnerská nabídka.

Celková částka na realizaci projektu je 10 000 Kč (odměna za práci dobrovolníků nejsou zahrnuty).

Iniciativa Dokořán si přeje, aby se zástupci společnosti účastnili aktivně na festivale, měli možnost s nimi hovořit, zlepšovat vztahy, a aby na místě viděli všechnu práci. Podle Ciešlarových slov se jim toto prozatím nedařilo.

## 12 KONCEPT TÉMATU „BUDOUCNOST“

Bez zvoleného tématu pro festival nelze pokračovat v plánování projektu. Vzhledem k časové náročnosti a pečlivé přípravě bude projekt naplánován na festivalový ročník 2012.

Název festivalu zůstává Dokořán. Tématem pro konkrétní ročník je „Budoucnost“.

### 12.1 Důvody a výhody

Podle seznamu firem na Firmy.cz (1996 - 2011) se jen na Karvinsku nachází 230 stavebních firem a 50 výrobců polotovarů a surovin. Z těchto čísel je zřejmé, že nejvyšší pravděpodobnost úspěchu získání daru bude od nejpočetnějších oborů podnikání. Těžký a hutnický průmysl, technologie, hornictví, stavebnictví apod. mají ve Slezsku svou tradici a jsou neoddělitelně spjaty s regionem i myslí jeho obyvatel. Nemají tedy moc příležitostí se prezentovat konečnému spotřebiteli, občanům regionu.

Jak zmínil Jevický z ArcelorMittal Karviná: „*Je žádoucí, aby firma část vyprodukovaného zisku investovala do podpory aktivit, a tím se pozitivně prezentovala.*“ Téma budoucnost umožňuje podnikům, aby se prezentovali, jak sami chtějí.

20. i 21. století jsou milníky technologických objevů, které se stále zlepšují. Drobné úspěchy, projekty a vize, které firmy této oblasti přinášejí, se bohužel nedostanou k obyčejným lidem. Projekt Budoucnost to může změnit, pokud se firmy zapojí.

Festival Dokořán se již pět let drží stejného grafického konceptu, vytvořeném Magenta Design studio, kde převládají rovné a symetrické geometrické tvary v kompletním designu festivalu, jak jsou zobrazeny v příloze VIII. Neoficiálním symbolem technologické budoucnosti je plechový robot, často zobrazován v rovných tvarech. Může být použit i v tomto případě.

Díky myšlence budoucí technologie bude možné upravit dosavadní design, na který jsou návštěvníci zvyklí a chválí jej, tak, aby citlivě zahrnul progresivní myšlenky projektů a zároveň zachoval corporate identity.

Téma budoucnosti a technologie s tím spjaté je také atraktivní téma pro komunikaci s médii, vytváření video a audiospotů.

## 12.2 Uplatnění (získání pozornosti)

Předpokladem pro úspěch projektu je, že žadatel si získá pozornost již při prvním kontaktu. Pověřeným zástupcům společnosti oznámí, že v rámci sponzoringové kampaně má sdružení zájem o prezentaci samotné společnosti a jejich úspěchů na trhu. Základem je uspořádání eventu (kapitola 13.1.1) vytvoření doprovodného programu či prezentace na festivale, nebo v místech působení Iniciativy Dokořán, který se bude týkat jejich podnikání a vizí do budoucna.

Na festival chodí také mladí zástupci společností, nebo jejich zaměstnanci a tyto prezentace mohou dopomoci mimo jiné k budování obchodních vztahů.

### 12.2.1 Výjimečné propagační prvky

Součástí propagačního videospotu by byly záběry na společnost nebo jejich produktů, které budou přirozeně začleněny do scénáře. Jednalo by se o hlavní a generální partnery.

Prezentovaná technologie hlavního nebo generálního sponzora může být zmíněným ilustračním prvkem plakátu.

Součástí doprovodného programu na filmové scéně (CinemaRoom) budou vysílané filmy z vlastní produkce sponzora (pokud takové vlastní) a nezkrácená verze videospotu, případně zábavnou formou pojatá reportáž z produkce sdružení.

*Pozn.: Detailní scénář videospotu si Iniciativa Dokořán nepřeje zveřejňovat kvůli možnosti zneužití.*

### 12.2.2 Návrh doprovodného program

Téma Budoucnosti umožňuje organizátorům vytvořit zajímavý doprovodný program s besedami, workshopy a divadelními představeními. I sponzoři mohou doporučit hosta po domluvě s organizátory.

Taktéž samotný program CinemaRoomu se zaměří tematicky na vize filmařů, filmové dokumenty z těchto prostředí apod.

Soutěže a další exhibice v areálu se taktéž budou týkat budoucího vývoje. Příkladem mohou být skákací boty, dvoukolové vozítko, zelená energie apod. Fundraiseři budou usilovat o zapojení sponzorů do těchto akcí.

## 12.3 Postup komunikace se sponzory

### 12.3.1 Komunikace před

Vzhledem k faktu, že větší společnosti plánují rozdělení financí na další rok již v měsících říjnu až prosinci, je nutné je (ať už stávající, bývalé nebo potenciální sponzory) oslovit již se závěrečnou zprávou z ročníku 2011. V adresné zásilce bude jedna ze dvou verzí průvodního dopisu (v závislosti na minulých aktivitách), DVD s informacemi a statistikami festivalu, fotografiemi s bannery partnerů v pozadí, ukázky medializace festivalu a video reportáž.

Současní partneři taktéž obdrží oficiální poděkování za podporu a diplom velikosti A3 „Partner festivalu Dokořán 2011“. Na diplomu bude vtipná fotografie zapojených dobrovolníků (příloha IX).

Součástí individuálního poděkování (příloha X) je znázorněné vyčíslení, co bylo pořízeno za podporu (např. kapela, aparatura, interpreti, pódium, hasiči a zdravotníci atd.).

Pokud to bude možné, u stávajících partnerů zajde žadatel osobně zásilku předat a přátelsky si popovídat o výsledcích festivalu, dojmy, příhody, které navodí přátelskou atmosféru a případné nadhození tématu podpory pro další ročník.

Po domluvě s podniky domluví žadatel další schůzku, kde představí projekt Budoucnost, zapojení firem do něj, seznámí je s výhodami, požadavky a vysvětlí partnerskou nabídku. Předpokládá se, že firmy nebudou mít ze začátku zájem se aktivně zapojit do prezentace a podpory kvůli nedostatku času a kreativity. Tato část po zaškolení závisí na osobnosti prezentujícího a jeho prodejních schopnostech. Bude mít k dispozici storyboard videospotu a návrh spolupráce pro další rok.

Jak postupovat a argumentovat při komunikaci s podniky je podrobněji popsáno v manuálu pro fundraisery v kapitole.

Součástí komunikace s potenciálními sponzory je pozývat je osobně (nebo rezervovat lístky) na další kulturní produkce, pořádané Iniciativou Dokořán. Vánoční přání a PF jsou samozřejmostí. Volné vstupenky na Muzikantský ples v únoru jsou skvělou příležitostí pro utvrzení neformálních vztahů.

Je nutné informovat sponzory jednou za dva měsíce o novinkách v přípravách na festival, například o nových interpretech, získaných dotacích, zapojených dobrovolníků a

medializaci festivalu. Periodicita nesmí být příliš vysoká, sponzoři to musejí vnímat jako perličky, ne obtěžování.

### **12.3.2 Komunikace během**

Základem komunikace je dodržet dohodu, splnit ji v termínech a samozřejmostí je osobní pozvánka na festival včetně návodu a plánu, jak se do areálu dostat, koho kontaktovat apod. Žadatel se bude telefonicky nebo osobně připomínat a zdůrazňovat, že je sponzor vítaným hostem na festivale. Před vystoupením kapel nebo při oficiálním zahájení může vystoupit před publikem a připravit si proslov, stát se viditelným garantem.

Pro kapely a speciální hosty je na festivale vždy připraven stan v backstagi s pohoštěním, kam mají sponzoři také přístup a mohou v klidu pohovořit s organizátory a také vystupujícími interprety.

Sponzorům na festivale musí být k dispozici pověřený člověk.

### **12.3.3 Komunikace po**

Ještě před doručením závěrečné zprávy z ročníku 2012 opět pověřený člověk odešle e-mailem krátké sdělení, jak festival dopadl, kolik lidí přišlo, co se líbilo. Přílohou bude pár fotografií nebo reportáží v médiích.

Poté se pokračuje jako v komunikaci „před“.

## **12.4 Manuál pro fundraisery**

Manuál je sestaven na základě odpovědí zástupců společnosti, nastudování odborné literatury a vlastních zkušeností autorky v této oblasti. Je zpracován velmi obecně, lze jej uplatnit na hledání zdrojů pro každou aktivitu Iniciativy Dokořán. Projekt Budoucnost má další specifika, která jsou zmíněna v předchozí kapitole 12.3.

1. Nazývat sponzoring partnerství, spolupráce, nebo podporou.
2. Nejdříve zkontaktovat telefonicky, žádat o hovor s ředitelem, jednatelem, obchodním nebo nejlépe marketingovým manažerem.
3. Pamatovat, někde si zapsat jméno, s kým je jednáno.



4. Usilovat vždy o osobní schůzku, na požádání poslat potřebné dokumenty a partnerskou nabídku.
5. Odpověď „ne“ je v pořádku, ale zkuste přemlouvat, nabízet řešení, zjišťovat, co partner chce, nebo proč nechce. Např.: „Ještě neznáte naši nabídku, a je možné, že bychom se domluvili na společném přijatelném řešení. Raději bych to vyřešil osobně, opravdu vás nezdržím dlouho. Mohu se zeptat na důvod?“ apod.
6. Nekontaktovat ve stejnou dobu společnosti nebo firmy stejného oboru. Třeba spolupracují a bylo by to neetické.
7. Cenu raději vždy nadsadit, vždy se dá snížit, zvýšit těžko. V případě, že se jednatel zarazí, že se nepohybuje v těchto poměrech, předložte partnerskou nabídku, kde jsou vysvětleny i jiné výše darů a protiplnění.
8. Žadatel musí mít nabídku i informace o festivalu nastudovány a musí jim rozumět.
9. Vymyslet, rozjednat, dokončit spolupráci musí jeden a ten samý člověk, aby partner nebyl zmatený, a protože jen jednající ví všechno potřebné.
10. Generální, hlavní a další partneři jsou roztríděni podle tabulky. Servisní partner poskytuje nějakou službu (půjčí auto, poskytne oplocení apod.).
11. Je důležité se cenově orientovat podle partnerské nabídky. Být ochoten domluvě, ale nejít příliš „pod cenu“.
12. Na schůzce vysvětlit velmi stručně a jasně myšlenku, co chceme. Pak se ptát, zjišťovat potřeby žádaného a jak můžeme vyhovět. Např.: „*Co se vám líbí? Co vám nevyhovuje? Co byste si představoval? Co pro to můžeme udělat? Jaké s tím máte zkušenosti? Můžeme to napravit – vždyť za námi stojí už tolik sponzorů. Můžete se jich zeptat na zkušenosti.*“ apod.
13. Upozorňovat na možnost vlastní propagace na festivalu, ale především na dobrovolnické práce a potřebu festivalu v Karviné – jediný hudební festival pro mladé ve městě.
14. Uvádět důvody sponzorství
  - a. propagaci společnosti – média, na místě;

- b. zvýraznění společnosti a její zájem o kulturní projekty v ostravsko-karvinském regionu;
  - c. zlepšení povědomí o firmě (vnímání jako společensky odpovědnou společnost);
  - d. kontakt s cílovou skupinou (např. mladí studenti – banka);
  - e. využít *silný nástroj marketingové komunikace* – sponzoring je zviditelnění;
  - f. úleva ze základu daně;
  - g. představit téma, díky kterému se mohou prezentovat;
  - h. možnost *samplingu*, tj. rozdávání vzorků, vlastní program, reklamní předměty apod.
15. Upozornit, že efektivní sponzoring je jen, pokud se o něm lidé dozvědí. Musejí to propagovat i oni sami – na webu, vlastních promomateriálech, na místě.
16. Vždy se snažit vyjít vstříc, ale ne za každou cenu. Tu naši musíme znát.
17. Vynechat negativní myšlení jako „Nechcete....?“ Tím jim je vnucováno, že můžou nechtít. Oni musejí chtít!
18. Při oznámení „*My si to přečteme a ozveme se v případě zájmu.*“ trvat na určení data, jinak zapomenou a budou doufat v zapomenutí.
19. Dodržování slova a termínů je výsadou profesionálů a zlepšuje image.
20. Starat se o sponzory: informovat je, pozývat na různé akce, ptát se, jak jsou spokojeni, zda jim něco chybí atd.
21. Velmi se věnovat následné péči po skončení akce, protože dlouhodobá spolupráce je upřednostňována v dalších letech. – VŽDY PODĚKOVAT a nejlépe navštívit osobně s výsledky.
22. V případě trvajících nezájmu slušně poděkovat za čas i zvážení, popřát úspěchy a upozornit na akce, pořádané sdružením. Kontakt udržovat a zasílat osobní pozvánky, pokud adresát dovolí.

## 12.5 Partnerská nabídka

Partnerská nabídka, umístěna v příloze XI (chybí tabulka reciprocity a druhů partnerství kvůli zachování know-how sdružení), se drží konceptu, požadovaného Iniciativou Dokořán, a zároveň následuje fakta zjištěná v hloubkových rozhovorech.

Obsahuje:

- Úvodní stranu s nadpisem, názvem festivalu, tématu a grafickou identitou pro ten ročník;
- Stručné představení festivalu Dokořán;
- Stručné představení projektu Budoucnost;
- Segmentace návštěvníků;
- Stručné představení realizátora a vyzdvižení dobrovolnické činnosti a neziskového charakteru;
- Graf znázorňující, co je možné za jakou podporu pořídit;
- Spolupracující média;
- Možnosti vlastní prezentace a důvody pro spolupráci;
- Typy partnerství a protiplnění;
- Doplnění o fotografie z minulých ročníků festivalu.

Partnerská nabídka musí být stručná, přehledná, zajímavá, protože musí vynikat mezi ostatními a kvůli nedostatku času zástupců společnosti při rozhodování musejí snadno pochopit záměry sdružení.

Partnerská nabídka je dalším rozhodujícím momentem pro dekodování sdělení. Společnosti musejí pochopit, že je zájem o ně a ne pouze jejich zdroje.

## 13 KOMUNIKAČNÍ MIX PROJEKTU

Komunikační mix sponzoringové kampaně se částečně prolíná s komunikací festivalu Dokořán. Není možné je od sebe oddělit, protože festival bude atraktivní pro sponzory, pokud bude lákat i návštěvníky. Oba projekty ale mají jiné cíle a jinou cílovou skupinu.

Festival primárně cílí na své obvyklé návštěvníky, ovšem chtěl by přilákat více lidí z Moravskoslezského kraje, obecně z Moravy, polského a slovenského příhraničí, a chtěl by přilákat více návštěvníků z věkové skupiny 30 – 45 let.

Cílem komunikace festivalu je přilákat návštěvníky, tj. zvýšit prodej.

Komunikační mix sponzoringové kampaně se však týká období před pořádáním festivalu.

### 13.1 Public relations

Vzhledem k neziskovosti sdružení jsou vztahy s médii, dodavateli, interprety i návštěvníky klíčovými prvky komunikace.

V rámci spolupráce s mediálními partnery je nezbytné vyjednat článek, nebo spíše reportáž o myšlence dobrovolnictví v Iniciativě Dokořán. Kdo je dobrovolník, proč to dělají, čeho chtějí dosáhnout, co schází a v čem jsou výhody pro město. Regionální denní a týdenní tisk (Karvinský a Moravskoslezský Deník, Právo, MF Dnes, Sedmička apod.) je k tomuto účelu ideální.

Ještě účinnější podporou těchto aktivit bude reportáž o dobrovolnictví ve společenském či zábavném titulu zaměřeném na muže, protože právě oni často obsazují vedoucí pozice. Magazíny obsahující vývoj událostí a ekonomiky ve světě (např. Reflex, Týden, Respekt) ponese poselství nejlépe, protože jsou celostátní, čtenost je vysoká a o neziskovou sféru se zajímají. V těchto publikacích bývají zprávy ze Slezska v minimální míře, a právě proto je žádoucí jim připomenout, že se v těchto regionech děje něco dobré a prospěšné.

V rámci získání nových vztahů a udržení těch stávajících musí fundraiser pozývat společnost na další události pořádané sdružením. Ideálně telefonicky, nebo alespoň e-mailem, pokud zástupce dovolí.

Kompletní informace na webových stránkách a profesionální design jsou samozřejmostí.

### 13.1.1 Event pro sponzory

Nejlépe se vztahy navazují osobním setkáním a společnými zážitky. Pro tento účel je vytvořen event, který je určen zaměstnancům společností, potenciálních sponzorů. Je nutné je dostat na místo, aby si vyzkoušeli práci dobrovolníků a osobně se s nimi pobavili. Do této doby totiž si stěží představí, jak těžká je jejich práce a jaký je její účel.

V měsíci květnu uspořádá Iniciativa Dokořán event pod širým nebem s charitativním účelem s názvem **Honba za klenotem Olzy**. Firmy a instituce z okolí, dodavatelé a partneři z minulých let budou osobním pozváním vyzváni k účasti na přátelských soutěžích v Karviné. Podnik musí sestavit ideálně dva týmy svých zaměstnanců po čtyřech lidech, kteří budou plnit úkoly v průběhu sobotního odpoledne ve stylu honba za pokladem. Stanovišť bude šest, jako šestý ročník festivalu. Soutěžící si pro získání další indicie budou muset upraveně vyzkoušet, jaké je to být dobrovolníkem na festivale (nošení reprobeden, zapojení kabelů, nachystání cateringu, vyhození podnapilých lidí apod.)

Pozn.: Kompletní pravidla a prvky eventu opět Iniciativa nechce uvádět.

Aby firmy měly zájem se zúčastnit, je třeba sjednat mediální spolupráci s televizí, tiskem a rozhlasem a komunikovat už zápis do soutěže. Přihlásit se může jakákoliv firma. Event bude mít charitativní účel, zápisné každého týmu 300 Kč poputuje do střediska pro handicapované děti Hosana<sup>8</sup> pod záštitou Slezské diakonie. Výherci získají také hodnotné ceny. Součástí bude i dobrovolná sbírka na tyto účely. Jejich svěřenci budou přítomni.

Po ukončení soutěže a vyhlášení vítězů bude následovat večerní program s vystoupeními BMX exhibice, ohňová show, parkour a další taneční vystoupení. Večer završí koncerty spřátelených kapel, které budou přístupné všem. Pro veřejnost bude prezentována jako další kulturní událost. Samozřejmostí je umožnění občerstvení.

Vše se bude konat na Loděnici v Parku Boženy Němcové, místě konání festivalu, čímž si vytvoří osobní vztah nejen k pořadatelům.

---

<sup>8</sup> Podpora a zvyšování soběstačnosti lidí s mentálním postižením a vytváření podmínek pro jejich plnohodnotný život. Zdroj: Slezská diakonie, 2007 – 2008.

Cílem je ukázat těžkou a užitečnou práci dobrovolníků a představit své snažení potenciálním sponzorům.

Náklady	Částka	Poznámka
Technika	0 Kč	vlastní zdroje - pódium, světla, aparatura
Kapely	1 000 Kč	pouze cestovné
Workshopy	1 000 Kč	pouze cestovné
Plakáty	500 Kč	tisk, A2, barevné
Materiály do stánků	500 Kč	indície, úkoly
Telefony	600 Kč	
Cestovné	300 Kč	provoz transitu
Kancelářské potřeby	300 Kč	
Elektřina	500 Kč	provoz eventů
Občerstvení	500 Kč	pro kapely a organizátory
Výhry v soutěži	0 Kč	odečteno z registračních poplatků
<b>Celkem</b>	<b>5 200 Kč</b>	

Tabulka 13-1 Náklady na event

## 13.2 Reklama

Kvůli neziskovosti není možné počítat s velkými částkami na reklamu. Většina medializace se odehrává ve formě public relations v médiích, na sociálních sítích Facebook apod. V rámci sponzoringové kampaně pouze vytiskne Iniciativa 1000 ks letáků formátu A6, na němž bude stát: „*Společnost xxx – Hrdý partner festivalu Dokořán 2012. Srdečně zveme!*“ Tyto letáčky budou distribuovány samotným podnikům, aby je mohli zařadit do propagačních materiálů.

## 13.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitější složkou komunikačního mixu. Manuál v příloze popisuje, jak postupovat při jednání s partnery. Z výzkumů vyplynulo, že prezentující osoba z většinové části rozhoduje o vyhovění nebo zamítnutí žádosti. Tito pověřeni lidé musejí umět přirozeně komunikovat, argumentovat a znát principy asertivního jednání, které jsou částečně zahrnuty do manuálu.

Součástí osobního prodeje je taktéž partnerská nabídka, podle které žadatel objasňuje výše příspěvků a jeho výhody. Důležitý je osobní kontakt a vztah.

### 13.4 Podpora prodeje

Tradiční nástroje podpory prodeje se prolínají s public relations a partnerskou nabídkou u osobního prodeje.

Speciální akcí je možnost požadovat využití peněz na konkrétní účel (nákup nebo pronájem, výběr interpreta). Výzkum prokázal, že na rozhodovacím procesu se podniky podílet nechtějí, nicméně pro sponzora je příjemné vědět, že žadatele zajímá jeho názor.

### 13.5 Přímý marketing

Již v předchozích kapitolách je zdůrazňován osobní přístup a kontakt. Jednotlivé nástroje a jejich efekt jsou popsány výše. Jedná se o:

- telefonáty;
- e-mail s newslettery, novinkami a fotografiemi;
- poštovní zásilky s pozvánkami, závěrečnými zprávami, DVD apod.
- letáčky.

Zásadou je nerozesílat adresátům hromadně, ale oslovovat je jejich jmény a cílit adresně. Každý partner se musí cítit jedinečně.

## 14 TECHNICKÉ PARAMETRY KAMPANĚ

### 14.1 Harmonogram

4. - 6. 8. 2011	Festival Dokořán 2011
září - říjen 2011	Osobní schůzky se sponzory, předání závěrečných zpráv
24. 9. 2011	Event – Honba za klenotem Olzy
listopad – prosinec 2011	První kontakty a oslovení potenciálních sponzorů (velké firmy) Reportáž o dobrovolnících Iniciativy Dokořán v celostátním periodiku
leden - duben	Uzavírání partnerství Zasílání informací o festivale a novinkách
červen	Doručení letáčků "Partner festivalu" Vytvoření a distribuce videospotu Budoucnost
2. - 4. 8. 2012	Festival Dokořán 2012 Komunikace během
po 5. 8. 2012	Zasílání fotografií a informací i partnerech do médií Komunikace po
srpen/září 2012	Poděkování, závěrečné zprávy, osobní schůzky, hodnocení

### 14.2 Rozpočet

Maximální plnění bylo 10 000 Kč.

Náklady	Částka	Poznámka
Tisk materiálů	100 Kč	Partnerská nabídka
DVD	200 Kč	potisk, nákup DVD
Videospot	3 000 Kč	vytvoření, střih, postprodukce
Telefony	1 000 Kč	
Poštovné	500 Kč	30 x 10 Kč (známka) + obálky apod.
Event	5 200 Kč	

<b>Celkem</b>	<b>10 000 Kč</b>	
---------------	------------------	--

Tabulka 14-1 Náklady na sponzoringovou kampaň



### 14.3 Lidské zdroje

Lidské zdroje jsou podle Ciešlara nejcennějším aktivem Iniciativy Dokořán. U takovéto kampaně by nebylo nutné zaměstnávat tolik lidí, pokud by byli zaměstnání na plný nebo alespoň částečný úvazek. Dobrovolnictví ve volném čase neposkytuje tolik zázemí kvůli studiu nebo jinému zaměstnání. Na druhou stranu je tato nejdražší položka eliminována z rozpočtu.

Lidé	Počet	Poznámka
Fundraiseři	3	
Grafik	1	
Filmař	2	
Člověk na místě festivalu	1	
Stánky na eventu	12	6 x 2 osoby
Technik na eventu	4	zvukaři, osvětlovači, stavbaři
Catering na eventu	2	
Security na eventu	3	
Koordinátor eventu	1	
Public relations	1	

<b>Celkem</b>	<b>30</b>	dobrovolníků
---------------	-----------	--------------

Tabulka 14-2 Počet osob potřebných pro realizaci sponzoringové kampaně

### 14.4 Metody kontroly

Tak jako u všech marketingových aktivit je podstatná zpětná vazba a měřitelné metody kontroly, jako součást managementu.

Základní metodou je výše získaných peněz, tj. zda byl dosažen cíl 250 000 Kč.

Dalšími faktory značící efektivitu kampaně výsledky media monitoringu (prosazení reportáží v celostátních i regionálních periodikách, spojení jména sponzora se sdružením apod.)

Počet získaných kontaktů a uvolení k rozhovorům. Osobní reakce na event jsou důvěryhodným zdrojem informací.

V menší míře poukáže na efektivitu kampaně i zvýšená návštěvnost sekundární cílové skupiny festivalu. Tato skutečnost může být zkreslena dalšími návštěvnost ovlivňujícími faktory jako počasí, dramaturgie, konkurenční akce apod.

## ZÁVĚR

„Sponzory je těžké sehnat vždy a u každé akce, natož kulturní.“ souhlasí členové Iniciativy Dokořán. S touto hypotézou se k práci přistupovalo od samého začátku a vlastně byla impulsem pro vytvoření celé práce. Společnosti se sponzoringu nebrání, ale nevidí v tom zpravidla formu komunikace. Často odpovědi zástupců podniků zněly, jako by ani nevěděli, proč sponzorují. Smutným zjištěním je, že sponzoring stále nemá své pevné místo v komunikačním mixu, a společnosti na tom nadále nepracují. Stále se musejí nejlépe snažit žadatelé a musejí se strefit do aktuální situace.

Překvapivým zjištěním byly také preference filantropických důvodů před komerčními. Informace ze zahraničních knižních titulů, uvedené ve zdrojích, počítaly s mnoha důvody pro přijetí nebo odmítnutí, ovšem v praxi českých podniků to tak nefunguje.

Počet vyvrácených a nepotvrzených hypotéz dokazuje, že kvalitativní forma výzkumů byla správně zvolena. Sponzoring je očividně citlivé a nestálé téma, které je vnímáno velmi různorodě. Nemá pevné zásady, principy, pojmenované nástroje a ani potvrzenou účinnost jako tomu bývá u ostatních komunikačních forem právě proto, že vnímání spotřebitele je komplikované a podmíněno mnoha osobními faktory.

Ukázalo se, že u příjemců sdělení je selektivní pozornost a selhání paměti až příliš časté, než by se pak mohl sponzoring zdát jako efektivní nástroj. Nicméně většina firem si cení možnosti zviditelnění ve spojitosti s dobročinnou nebo neziskovou aktivitou a vůbec se mu nebrání. Prozatím ale nebyla nalezena jediná publika, která by shrnovala vlivy na rozhodnutí o sponzoringu u zástupců firem. Nebylo to cílem práce, nicméně hloubkové rozhovory prozradily, že je pro ně zásadní osobnost žadatele, důvěryhodnost, ekonomická situace a správná výše žádosti. Vlivů na rozhodování bude jistě více včetně aktuální nálady případného dárce. Tyto indicie by stály za další prozkoumání do budoucna.

Dosažení vytyčených cílů, zmíněných v projektu, nebude jednoduché, ovšem se správně provedenou sondou do tématu a zapojením fundraiserů může projekt slavit úspěch. Rozpočet je stanoven velmi nízko a čerpá z vlastních zdrojů sdružení. Je reálné projekt uskutečnit, nebo z něj čerpat alespoň některé poznatky.

Práce je přínosná především osloveným podnikům a městu Karviná. Ač se může zdát, že je pozvedávání kulturní úrovně zbytným statkem, na Karvinsku tomu tak není, a proto musí být takto skutečnost zviditelněna.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 155 s. ISBN 8073184362.
- [2] BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha : Management Press, 1996. 181 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [3] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] DAHLÉN, Micael; LANGE, Fredrik; SMITH, Terry. *Marketing communications : a brand narrative approach*. [1st ed.]. Hoboken : Wiley, 2010. 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. vyd. Brno : ComputerPress, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [8] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 11. edice. Pearson Education. 2010. 613 s.
- [10] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- [12] DU PLESSIS, Eric. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama : Umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [15] STEJSKALOVÁ, Dita; HORÁKOVÁ, Iveta; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha : ManagementPress, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [16] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

### Internetové zdroje

- [18] BROŽ, František. Sponzoring pro velké, střední ale i malé firmy. *Marketing Journal* [online]. 2008. [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sponzoring-pro-velke-stredni-ale-i-male-firmy\\_\\_s387x439.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sponzoring-pro-velke-stredni-ale-i-male-firmy__s387x439.html)>.
- [19] ČTK. *Finance.cz* [online]. 18. 7. 2010 [cit. 2011-04-05]. Řada firem kvůli krizi omezila sponzoring, většina jej zachovala. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/272582-rada-firem-kvuli-krizi-omezila-sponzoring-vetsina-jej-zachovala/>>
- [20] ČTK. Průzkum: Sponzoři stran si finančními dary kupují vliv, míní většina. *Ihned.cz* [online]. 27. 6. 2010, n. u., [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-44501270-pruzkum-sponzori-stran-si-financnimi-dary-kupuji-vliv-mini-vetsina>>.
- [21] CZ Media group, s. r. o. *CZ Media Group* [online]. 2008 [cit. 2011-04-05]. Sponzoring. Dostupné z WWW: <<http://www.czmediagroup.cz/Categories/260-sponzoring.aspx>>.

- [22] Evropská komise. Nová definice malých a středních podniků. In *Uživatelská příručka a vzor prohlášení* [online]. Praha : Úřad pro úřední tisky, 20. 5. 2003 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf)>. ISBN 92-894-7917-5.
- [23] GERBERY, Juraj. Sponzoring: anarchie v éteru. *Marketing a média* [online]. 2004 [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10102280-14216820-100000\\_d-sponzoring-anarchie-v-eteru](http://mam.ihned.cz/c4-10102280-14216820-100000_d-sponzoring-anarchie-v-eteru)>.
- [24] Google. *Google Analytics* [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>.
- [25] Iniciativa Dokořán o. s., Festival Dokořán 2010 (výsledky průzkumu). [online]. 2010 [cit. 2011-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://festival-dokoran-2010.vyplnto.cz>>.
- [26] Je sponzoring charita? *Marketing a Média* [online]. 2008 [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-23674450-je-sponzoring-charita>>.
- [27] KLIMŠOVÁ, Nikola. Dokořán: Ti v pozadí, bez kterých by nezazněl ani jeden tón. *Sedmička Karviná*. 19. 8. 2010, 33, s. 1-3. Dostupný také z WWW: <<http://www.sedmicka.cz/karvina/clanek?id=206170>>.
- [28] KUČERA, Radek. *ABZ - Slovník cizích slov* [online]. 2005 - 2006 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>>.
- [29] LIBOR, Akrman. *Zavolantem.cz : Auta trochu jinak* [online]. 8. 4. 2009 [cit. 2011-04-02]. Project P.U.M.A: dvoukolové autíčko z dílny Segway a GM. Dostupné z WWW: <<http://www.zavolantem.cz/clanky/project-p-u-m-a-dvoukolove-auticko-z-dilny-segway-a-gm>>. ISSN 1803-0084.
- [30] MATULA, Vladimír. *Vladimír Matula z Jihlavy* [online]. 2007 [cit. 2011-04-05]. Segmentace trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>>.

- [31] *Nová definice malých a středních podniků – Uživatelská příručka a vzor prohlášení*, Evropské společenství: Úřad pro úřední tisky, 2006, ISBN 92-894-7917-5.
- [32] PATERA, Jan. Festivaly: Starší a bohatší. *Marketing a média* [online]. 2010. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-41313620>>.
- [33] PÍCEK, Martin. Rozhovor s Milošem Machem: Vyplatí se budování značky v oblasti B2B? *Marketing a Média* [online]. 2004. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-15102990>>.
- [34] QUESTER, Pascale; BOUCHER, Stephane; OBLUK, Ondřej. Dva pohledy na téma Sponzoring. *Marketing & Média* [online]. 31. 3. 2008, n. u., [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-23674460-dva-pohledy-na-tema-sponzoring>>.
- [35] Seznam.cz, a. s. *Firmy.cz* [online]. 1996-2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.firmy.cz/>>.
- [36] Slezská diakonie. *Slezská diakonie : Hosana Karviná - dílny* [online]. 2007-2008 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.sdkabo.cz/hosana-karvina-dilny>>.
- [37] TRNKA. Chudé Karvinsko se vylidňuje. *Karvinský Deník* [online]. 18. 9. 2010, n. u., [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <[http://karvinsky.denik.cz/zpravy\\_region/20100918karvinsko.html](http://karvinsky.denik.cz/zpravy_region/20100918karvinsko.html)>.

### Ostatní dokumenty

- [38] Žádost o grant. *Festival Dokořán 2011*. Karviná : Iniciativa Dokořán o. s., 2011. 8 s.
- [39] Partnerská nabídka. Partnerská nabídka festival Dokořán 2010. Karviná : Iniciativa Dokořán o. s., 2010. 4 s.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

IMC	integrované marketingové komunikace
PR	public relations (vztahy s veřejností)
ID	Iniciativa Dokořán o. s.
B2B	business to business trh
B2C	business to customer trh
ČR	Česká republika
POP	Point of Purchase, tj. reklamní materiály v místě prodeje

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 8-1 Plakát Animalfest 2007 .....	52
Obrázek 8-2 Plakát Colours of Ostrava 2010 .....	52
Obrázek 8-3 Plakát festival Dokořán 2010 .....	52



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 8-1 Složení respondentů a návštěvníků festivalu Dokořán 2010.....	50
Tabulka 9-1 Složení respondentů hloubkových rozhovorů .....	59
Tabulka 13-1 Náklady na event .....	86
Tabulka 14-1 Náklady na sponzoringovou kampaň .....	88
Tabulka 14-2 Počet osob potřebných pro realizaci sponzoringové kampaňe .....	89

**SEZNAM PŘÍLOH**

<b>PŘÍLOHA I: UKÁZKA WEBOVÝCH STRÁNEK FESTIVALU DOKOŘÁN .....</b>	<b>99</b>
<b>PŘÍLOHA II: PODROBNÉ SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....</b>	<b>100</b>
<b>PŘÍLOHA III: OTÁZKY FOCUS GROUP.....</b>	<b>101</b>
<b>PŘÍLOHA IV: DOTAZNÍK PRO ÚČASTNÍKY FOCUS GROUP .....</b>	<b>102</b>
<b>PŘÍLOHA V: AUDIOVIZUÁLNÍ ZÁZNAM FOCUS GROUP.....</b>	<b>103</b>
<b>PŘÍLOHA VI: AUDIOZÁZNAMY HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ .....</b>	<b>104</b>
<b>PŘÍLOHA VII: OTÁZKY K HLOUBKOVÝM ROZHOVORŮM.....</b>	<b>105</b>
<b>PŘÍLOHA VIII: PLAKÁTY FESTIVALU DOKOŘÁN 2008 – 2010.....</b>	<b>106</b>
<b>PŘÍLOHA IX: DIPLOM ZA PODPORU FESTIVALU DOKOŘÁN.....</b>	<b>107</b>
<b>PŘÍLOHA X: DĚKOVNÝ DOPIS K ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVĚ .....</b>	<b>108</b>
<b>PŘÍLOHA XI: PARTNERSKÁ NABÍDKA FESTIVALU DOKOŘÁN 2012.....</b>	<b>110</b>

# PŘÍLOHA I: UKÁZKA WEBOVÝCH STRÁNEK FESTIVALU DOKOŘÁN

The screenshot shows the homepage of the Festival Dokořán website. At the top, there is a navigation bar with several categories of partners: GENERALNI PARTNER (KARINKA), HLAVNI PARTNEŘI (hedece, OKD, PLUS OIL), HLAVNI MEDIALNI PARTNER (ORION), and PŘIPOJ SE K NÁM (facebook). A yellow banner above a large photo of a crowd at night reads "návštěvnost festivalu 2500 lidí". To the right of the photo is the festival logo "FD" in a colorful, dotted frame, with the website URL "WWW.FESTIVAL.DOKORAN.INFO" and the event dates "FESTIVAL DOKOŘÁN 4.-6.8.2011". Below the photo is a horizontal menu with buttons for "NOVINKY", "O FESTIVALU", "LINE-UP", "FOTO", "MEDIA", "KONTAKT", "VSTUPNÉ", "DOBROVOLNÍCI", and "GUESTBOOK". The "NOVINKY" section is active, displaying the text: "SEDMÝ ROČNÍK FESTIVALU DOKOŘÁN 4. – 6. 8. 2011 [25.1.2011] Dokořán zůstává a my s ním! Vstupujem do sedmé sezóny kulturních produkcí pod záštitou Iniciativy Dokořán o. s. Parné letní dny ochladíme pořádnou dávkou kvalitní". A "KAPELY" section is also visible on the right side of the page.

## PŘÍLOHA II: PODROBNÉ SLOŽENÍ RESPONDENTŮ

Pohlaví	Věk	Bydliště	Zaměstnání	Vzdělání	Obor práce / studia	Finance	Soc. vrstva	Kulturní akce	Hud. Styl	Festivaly	Navštívené ročníky FD	Věrnost FD	Zájmy
žena	18	Karviná	student	ZŠ	obecně	brigády	střední	koncerty, divadla	nevyhraněn	nechodí	0	nebyla	cestování, studium, jazyky
žena	21	Karviná	student	SŠ s mat.	ekonomie a veř. správa	brigády, rodiče	střední	koncerty	nevyhraněn	neví	4	Jdu vždy	vaření, filmy, cestování
žena	20	Karviná	student	SŠ s mat.	filozofie	brigády, rodiče	střední	festivally, divadla	rock	podle lidí	1	Jiná: je v zahraničí	čtení, plavání, psaní
muž	18	Karviná	student	ZŠ	obchod	brigády	nižší	podle vzdálenosti	nevyhraněn	Dokořán	3	Jdu vždy	Elektrotechnika, fotografie
žena	24	Karviná	zaměstnanec	VŠ	sociální práce	hlavní prac. Poměr	střední	koncerty, divadla, kina	nevyhraněn	NPH, Dokořán, Colours (cena a vzdálenost)	4	Jdu vždy	kultura, sport, zábava
žena	20	Karviná	student	SŠ s mat.	hotelnictví	brigády, rodiče	střední	ne	house	nechodí	1	Podle programu	Kino, plavání, nakupování

## PŘÍLOHA III: OTÁZKY FOCUS GROUP

1. Předložení 3 ks plakátů: Podívejte se prosím na tyto plakáty. Viděli jste je už předtím někde?
2. Co si z těch plakátů pamatujete?
3. Pamatujete si nějaké interprety? Grafiku, barvy? Co si o tom myslíte?
4. Víte, kdo je to sponzor? Co dělá, za jakým účelem a tak? Jak byste definovali sponzora?
5. Vybavíte si nějaká loga firem? Víte, kdo je sponzor akce? → Proč si je pamatujete/nepamatujete?
6. Odkud je znáte?
7. Víte, kde byla ta loga umístěna?
8. Jaktože si to vybavujete/nevypavujete?
9. Vybavujete si nějaké sponzory, partnery, dodavatele, kterých jste si všimli přímo na festivale? (Co značka piva, cigaret, nealka, jiné věci).
10. Vybavili jste si tato jména při nějaké jiné příležitosti? Jaké? (Např. nákup, slyšeli jste o nich v médiích, reklama, kauza, někdo se o tom zmínil...)
11. Znáte ty společnosti, které se tam prezentují? Máte s nimi nějaké zkušenosti? Jaké?
12. Co myslíte, že prodávají, když jsou sponzory festivalu?
13. Jak (nebo jestli vůbec) se změnilo vaše vnímání?
14. Proč podle vás sponzorují hudební festival, resp. kulturní událost? Co za tím vězí? Jaké mají důvody? → Pomohlo to?
15. Co z toho máte vy?
16. Přemýšleli jste někdy o těchto firmách?
17. Popřemýšlejte nad kulturními událostmi, které jste navštívili. Jaké jméno firmy/značky se vám vybaví? Proč vás zaujalo?
18. Když jste na stránkách nějaké kulturní akce (např. Dokořán, Colours) – napadlo vás někdy kliknout na logo partnera – proč jo/ne?
19. Za jakých okolností byste si značky všimli? (u vstupu, pro vás užitečné, atraktivní věci, neustálé opakování, velké bannery, prodej předmětů,
20. Jaké produkty nebo firmy by podle vás měly sponzorovat kulturní události jako je hudební festival? A proč?
21. Co si myslíte o T-Mobile?
  - a. A když vám řeknu, že například T-Mobile poskytoval návštěvníkům na Rock for People stanice na nabíjení telefonů nebo SMS zpravodajství, jak to na vás působí? Jak se změnil váš dojem, názor na něj?
22. Co se vám snaží sponzor říct tím, že sponzoruje, vidíte jeho logo a spoluúčast na akci? Jak to chápete? Přemýšleli jste nad tím?

## PŘÍLOHA IV: DOTAZNÍK PRO ÚČASTNÍKY FOCUS GROUP

Dotazník pro účely zpracování diplomové práce - Bc. Lucie Rakowská

1. Jste:           muž                               žena
2. Kolik je Vám let?: .....
3. Kde bydlíte? .....
4. Jaké je Vaše zaměstnání?
  - a. student
  - b. zaměstnanec
  - c. OSVČ
  - d. nezaměstnaný
  - e. jiné (mateřská, důchod invalidní atd.)
5. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?
  - a. ZŠ
  - b. SŠ s maturitou
  - c. SOŠ bez maturity
  - d. VŠ, VOŠ
  - e. jiné: .....
6. V jaké (profesní) oblasti pracujete/studujete? (např. ekonomie, těžký průmysl apod..) .....
7. Odkud pramení Vaše finance?
  - a. hlavní pracovní poměr
  - b. částečný pracovní poměr
  - c. brigády (dohody o provedení práce apod.)
  - d. rodiče (nebo jiný členové rodiny)
  - e. podnikání
  - f. něco jiné: .....
8. Do jaké sociální vrstvy si myslíte, že patří vaše rodina?:
  - a. nižší sociální vrstvu,
  - b. střední sociální vrstvu,
  - c. vyšší sociální vrstvu
  - d. něco jiné: .....
9. Máte děti? ne                               ano: v jakém věku? .....
10. Vyhledáváte často kulturní akce?
  - a. ne
  - b. ano – Jaké? .....
11. Jaký je Váš oblíbený hudební styl? .....
12. Na které festivaly chodíte nejčastěji a proč? .....
13. Na kolika ročnících festivalu Dokořán jste byli?       0   1   2   3   4   5   6
14. Jak byste charakterizovali svoji věrnost s návštěvami festivalu Dokořán?
  - a. Rozhduji se podle programu
  - b. Jdu vždy, protože je tam vždy dobře
  - c. Jdu tam, protože není co jiné dělat
  - d. Nechodím nikdy
  - e. jiná odpověď: .....
15. Jaké jsou vaše zájmy? .....

Děkuju za Váš čas a ochotu!!!!

## **PŘÍLOHA V: AUDIOVIZUÁLNÍ ZÁZNAM FOCUS GROUP**

## **PŘÍLOHA VI: AUDIOZÁZNAMY HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ**



## PŘÍLOHA VII: OTÁZKY K HLOUBKOVÝM ROZHOVORŮM

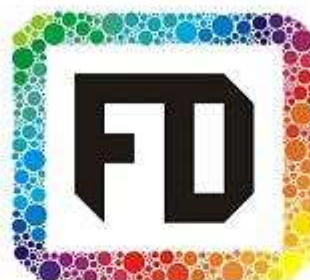
1. Jaká je Vaše firma – kdo jste Vy, Vaše funkce a název společnosti? Kolik máte zaměstnanců? Jaký máte obor podnikání, co vyrábíte?
2. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků? Kde se s nimi nejčastěji setkáváte, kde je to místo setkávání?
3. Jaké formy propagace využíváte? Jaký je účel té propagace, čeho tím chcete dosáhnout? Máte nějaké metody na měření efektivity?
4. Co si představujete pod pojmem sponzoring? Jaké formy sponzoringu znáte?
5. Jak se na sponzoring díváte? – Nutnost nebo druh komunikace? Komerce nebo filantropie?
6. Jaký máte názor na sponzorování? (Pozitivní, negativní) V čem je prospěšný lidem? A v čem firmě?
7. Jaké máte zkušenosti se sponzoringem? Co jste již sponzorovali? Proč ano, proč ne?
8. Máte hodně nabídek, resp. žádostí? Jaké ty nabídky jsou? Kolik Vám jich chodí? Podle čeho je zvažujete?
9. Jaké motivy Vás ke sponzoringu vedou nebo nevedou? Jaké důvody máte pro zvážení nebo odmítnutí?
10. Co od sponzoringu očekáváte?
11. Za jakých okolností sponzoring zvažujete a sponzoring čeho?
12. Co se vám na sponzoringu líbí/nelíbí? Jaké jsou jeho výhody a nevýhody?
13. Který sponzoring (čeho) vás zajímá a proč?
14. Uvažovali jste někdy nad sponzoringem kultury nebo kulturních událostí? Proč ano/ne?
15. Co sponzoringem říkáte příjemcům? Jaké sdělení? Čeho tím chcete dosáhnout?
16. Jaký si myslíte, že má sponzorování vliv na zvýšení prodeje, image, pohled veřejnosti?
17. Jak sami prezentujete, nebo byste případně prezentovali svůj vlastní sponzoring? (web, TZ, spoluúčast na organizaci?)
18. Jaká nabídka vás alespoň zaujala, i když byste ji nepřijali? Co má vliv na vaše rozhodnutí?
19. Máte nějaké metody na to, jak měřit tu účinnost?
20. Komunikují s vámi sponzorování před, během i po akci? Jak? Jaké s tím máte zkušenosti?
21. Jak moc se na rozhodnutí podílí ten, kdo nabídku prezentuje?
22. Měli byste zájem se při sponzoringu akce nějak spolupodílet na organizaci nebo rozhodovacím procesu? Proč ano/ne?
23. Napadá vás nějaký dobrý příklad sponzoringu, ať už z oboru, mimo něj nebo jako samotný návštěvník?
24. Proč sídlíte v právě Karviné?

# PŘÍLOHA VIII: PLAKÁTY FESTIVALU DOKOŘÁN 2008 – 2010



## PŘÍLOHA IX: DIPLOM ZA PODPORU FESTIVALU DOKOŘÁN

# HLAVNÍ PARTNER



[WWW.FESTIVAL.DOKORAN.INFO](http://WWW.FESTIVAL.DOKORAN.INFO)

FESTIVAL DOKOŘÁN  
4.-6.8.2011



DĚKUJEME VÁM, BYLO TO NÁROČNÉ!

## PŘÍLOHA X: DĚKOVNÝ DOPIS K ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVĚ

Vážený pane Šrámku,

jménem všech zúčastněných dobrovolníků a organizátorů bych chtěla poděkovat Vaší společnosti **SSKA - Stavební společnost Karviná, a. s.** za podporu festivalu Dokořán 2011.

Díky Vaší podpoře 15 000 Kč jsme mohli do Karviné pozvat  
ostravskou kapelu **MALIGNANT TUMOUR**



Kapela Malignant Tumour s poněkud vtipným názvem pochází z Ostravy a věnuje se crust-rock'n'rollu, což většina lidí ani neví, kam zařadit. Přesto jejich ironický pohled na hudbu a život jim přinesl Anděla 2011 v kategorii heavy-metal. Recenzenti si je nemohou vynachválit: „*Všudypřítomný šťavnatý sound kytar je tou pravou hybnou silou, díky které vám ostravští nakopou prdele tak, že si týden nesednete.*”

Kapela koncertuje po celé republice, ale jsou velmi žádaní i v Německu a USA: Jsme rádi, že jsme je mohli na Dokořánu představit.

A pronajmout **divadelní stan.**



Na čím dál oblíbenější scéně se vystřídaly **čtyři** herecké soubory, které svými výkony tak upoutaly diváky, že stan praskal ve švech. Divadlo si zaslouží větší prostor.

S Vaší spoluprací jsme mohli uspořádat letos sedmý ročník největšího hudebního festivalu v Karviné, který právě tímto rokem překonal svůj dosavadní rekord

v návštěvnosti, což čítá kolem 3 000 lidí. Ohlasy a reakce návštěvníků i interpretů dokazují, že Dokořán má na Karvinsku své místo.

Multižánrový festival Dokořán představil během víkendu 4. až 7. srpna hosty nejen z České republiky, ale i ze Slovenska, Polska a Velké Británie.

**Přes 160 interpretů** se vystříдалo na **dvou hudebních scénách** pro vystoupení živých kapel, **klubové scéně** určenou pro vystoupení djs a **kino stanu**, kde byly promítány dokumenty z festivalu Jeden svět a tvorba studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Stále oblíbenější **divadelní scéna** praskala ve švech při představení amatérských i poloprofesionálních hereckých souborů.

Po loňském úspěchu získala divadelní scéna, kde se představily mladé herecké soubory, větší zázemí a publikum, jaké si také zasloužila.

Doufám, že spolupráce s námi hodnotíte jako prospěšnou pro obě strany a získané zkušenosti podpoří vztahy v budoucnu.

Pokud jste festival osobně nenavštívili, v příloženém CD naleznete fotografie, oscanované články a audiovizuální reportáže, jež byly odvysílány v televizi nebo umístěny na internet.

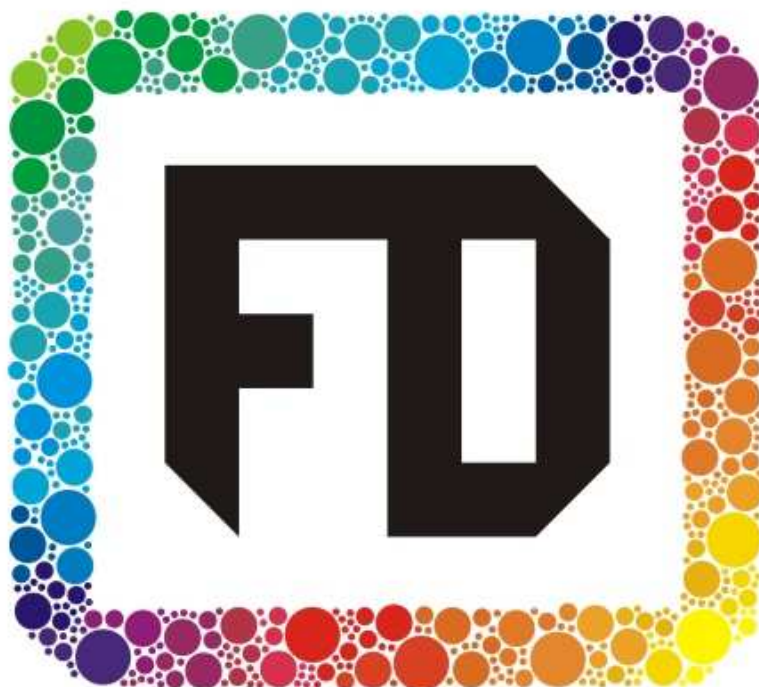
Rádi bychom se s Vámi sešli a pohovořili o festivalu hlouběji. Zajímá nás Váš názor, zda jsme splnili Vaše představy o tomto partnerství.

Ještě jednou Vám jménem organizačního týmu **děkuji**.

S pozdravem a přáním mnoha pracovních i osobních úspěchů

Lucie Rakowská  
Public relations FD'11  
tel.: +420 723 55 00 94  
mail: lucie.rakowska@dokoran.info

**PŘÍLOHA XI: PARTNERSKÁ NABÍDKA FESTIVAL DOKOŘÁN  
2012**



**WWW.FESTIVAL.DOKORAN.INFO**

**FESTIVAL DOKOŘÁN**

**2.-5.8.2012**

**PARTNERSKÁ NABÍDKA  
&  
PROJEKT BUDOUCNOST**

Předkladatel: Iniciativa Dokořán o.s.  
Masarykovo nám. 4/3, Karviná  
Statutární zástupce: Mgr. Daniel Ciešlar

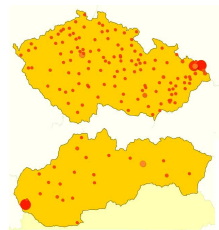
## CO JE TO FESTIVAL DOKOŘÁN?

- Třídenní (nejen) hudební festival napříč uměleckými žánry.
- 3 hudební scény, divadlo, kinostan a performance.
- Akce s mezinárodní účastí interpretů i návštěvníků (CZ, SK, PL, UK, H, DE).
- **Největší kulturní festival** v karvinském regionu s pravidelnou **návštěvností až 3000 osob**.
- Jedinečný projekt **realizovaný dobrovolníky** na profesionální úrovni.
- Kulturní události roku 2009 týdeníku MF Dnes *Sedmička*.



## KDO JE NÁVŠTĚVNÍKEM FESTIVALU DOKOŘÁN?

- Věkové vymezení návštěvníků:
  - 15 - 26 let (80 %)
  - 26 – 50 let (20 %)
- Geografické vymezení návštěvníků
  - Okres a město Karviná (70 %)
  - Moravskoslezský kraj (15 %)
  - ČR (8 %)
  - Zahraničí (7 %)



## KDO JE REALIZÁTOREM AKCE?

### Pořadatel – Iniciativa Dokořán o.s.

Iniciativa Dokořán je občanským sdružením s více jak sedmiletými zkušenostmi v oblasti produkce kulturních, vzdělávacích a společenských aktivit. Iniciativa Dokořán má v současnosti 32 členů ve věku 17 až 35 let.

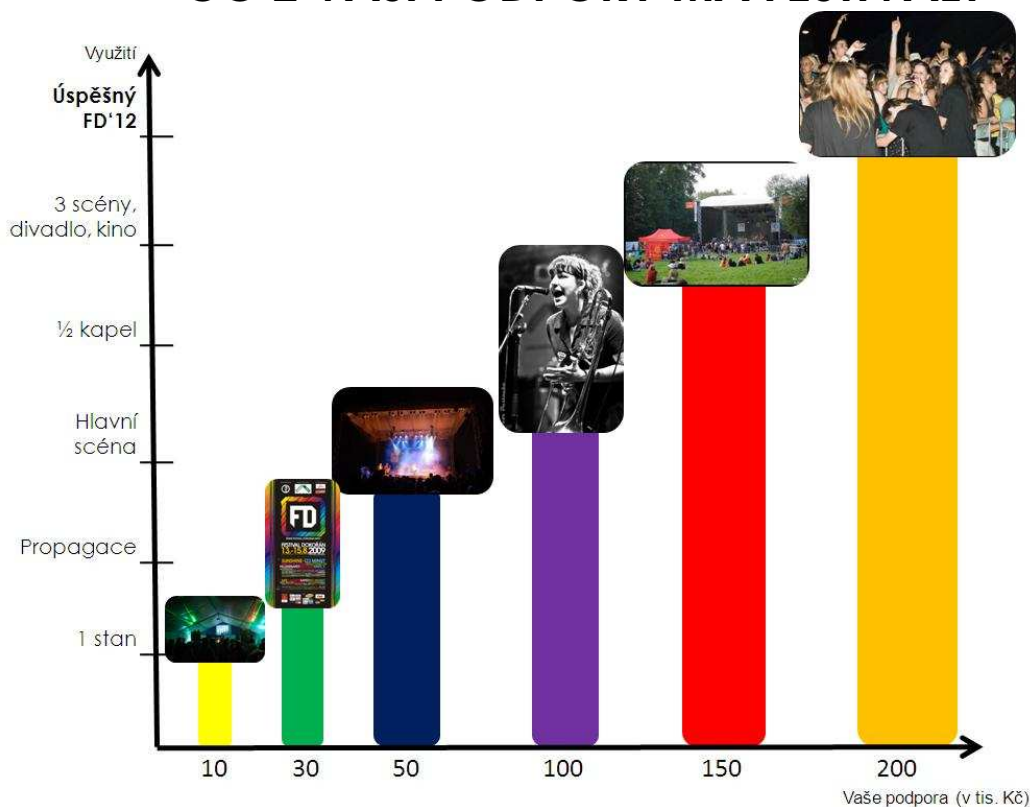
Náročný projekt festivalu Dokořán 2011 je **zajišťován 100 dobrovolníky** pouze z dobré vůle a ochoty něco dělat pro Karvinou.



## SPOLUPRACUJÍCÍ MÉDIA

- o Agentury ČTK, Mediafax;
- o **Deníky:** Právo, MF Dnes, Moravskoslezský a Karvinský Deník (+ Karvinsko), Glos ludu, Lidové noviny, Metro, Hospodářské noviny, My (SK) + i-news;
- o **Časopisy:** Report, Rock&Pop, Spark, Muzikus.cz, Týden, Maxim atd.
- o **Ostatní tisk:** Sedmička Karviná a Ostrava, Karvinský zpravodaj, Karvinský Info + okolní mutace,
- o **Rozhlas:** Hitrádio Orion, Kiss Morava, Hey!, Čas, ČRo Ostrava, Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, slovenská rádia atd.
- o **Televize:** RTA a Polar, Česká televize, Nova, Óčko, Prima atd.
- o **Internet:** Bandzone, Metancity, Muzikus, Rock&Pop, Ostravablog, Ov-kluby, Xichty.cz a 20 dalších.

## CO Z VAŠÍ PODPORY MÁ FESTIVAL?



## TAM MŮŽE BÝT VAŠE LOGO!!!

