

# Projekt diplomové práce

Petra Břenková 174 657

Název DP

**Analýza sponzorských a filantropických  
aktivit podniku**

# Podnik pro DP

## **Pivovar Zubr a. s.**

**Sídlo společnosti: Přerov**

**Právní forma: Akciová společnost**

**Předmět podnikání:**

- **pivovarnictví a sladovnictví**
- **hostinská činnost**
- **silniční motorová doprava nákladní**
- **velkoobchod**
- **specializovaný maloobchod**

# Předmět DP

- Sponzorské a filantropické aktivity podniku Zubr a. s.
- Metody měření efektivity těchto aktivit

# Cíl DP

Analyzovat sponzorské a filantropické aktivity společnosti Zubr a. s., jejich zaměření a přístup společnosti Zubr a. s. k těmto aktivitám a zjistit možnosti měření efektivity těchto aktivit ve společnosti Zubr a. s.

# Hypotézy

# H1) Sponzorské a filantropické aktivity podniku mají logickou souvislost s produktem a značkou společnosti Zubr a. s.

## Odůvodnění:

Dominantní důvod pro sponzoring je budování asociací značky u cílového segmentu. Tvorba takových asociací závisí na vzájemném vztahu značka – předmět sponzoringu – cílená asociace. Předměty sponzoringu mohou mít vyhraněné vnímání ( vyšší, nižší segment, mužská záležitost, apod.)<sup>[1]</sup>, proto si myslím, že je nutné, aby předmět sponzoringu byl vhodně zvolen vzhledem k produktu společnosti a chápání značky jako takové. Podobně se k tomuto staví teorie kongruence, která říká, že lidé si lépe pamatují informace, které jsou v souladu s očekáváním. To znamená, že sponzorství týkající se produktu, které je v souladu s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno.<sup>[2]</sup> Myslím si, že podobná souvislost se projevuje i u filantropických aktivit podniku. Pokud jsou filantropické aktivity zaměřeny na takové záležitosti, které jsou ve spojení s firmou či produktem, budou tyto aktivity lépe zapamatovány, a také více oceněny.

## Metoda:

Analýza sponzorských a filantropických aktivit podniku, analýza produktu a značky, následná komparace zjištěných dat

<sup>[1]</sup> Strategie sponzoring - Trend marketing březen 2008

<sup>[2]</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace

## H2) Sponzorské a filantropické aktivity podniky nejsou v žádném vztahu s ostatními použitými nástroji komunikačního mixu.

### Odůvodnění:

V posledních letech se sponzoring stává čím dál důležitější součástí komunikačního mixu značky. Sponzorské a filantropické aktivity mohou být ve společnosti určeny k naplnění samostatných cílů, ale mohou být vybírány také jako doplněk k jiným nástrojům komunikačního mixu a využity jako pomoc k naplnění komunikačního cíle jiného nástroje a naopak. Příkladem může být propojení sponzorství s podporou prodeje prostřednictvím pořádání soutěží. Podniky se často stávají sponzory soutěží při zavádění nových výrobků a služeb, aby přitáhly nové zákazníky. [1] Stejně tak pomocí přímého marketingu lze zákazníky informovat o sponzorských a filantropických aktivitách podniku. Pro úspěšnou komunikaci je důležitá vzájemná kombinace použitých nástrojů. Významnou složkou zvýšení účinnosti a úspěšnosti je integrace různých nástrojů komunikační politiky. Uplatní se zde synergický efekt, který můžeme jednoduše charakterizovat „1 + 1 = 3“. [2]

### Metoda:

Analýza sponzorských aktivit a komunikačních nástrojů společnosti a komparace zjištěných dat

[1] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama

[2] TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. Marketing



### H3) Společnost Zubr a. s. se zabývá sponzorskými a filantropickými aktivitami pouze proto, že je to její morální povinností.

#### **Odůvodnění:**

Téměř polovina společností v ČR souhlasí s názorem, že sponzoring je především morální odpovědností firmy. [1] Sponzorstvím může podnik sledovat velké množství cílů. Je to především zvýšení povědomí o značce nebo firmě, podpora a zlepšení image firmy, zvýšení pozornosti medií vyvolání zájmu o nový produkt, zvýšení podílu prodeje na trhu,...[2] Také filantropickými aktivitami se společnost zabývá z určitého důvodu. Takovým důvodem může být například pouze snaha pomoci dobré věci, snaha vyjádřit postoj společnosti nebo zlepšit image společnosti.[3] Zajímalo by mne, jaké cíle jsou prioritou ve společnosti Zubr, protože s tím pak souvisí to, jak společnost může vyhodnocovat efektivitu sponzorských aktivit částečně i filantropických aktivit vzhledem k naplnění cílů, kterých mělo být dosaženo.

#### **Metoda:**

Řízený rozhovor s vedoucím marketingu, analýza získaných informací

[1] Strategie sponzoring - Trend marketing březen 2008

[2] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace

[3] BARTOŠOVÁ, Z.: Průvodce firemní filantropií

H4) Společnost Zubr a. s. má vytvořenu sponzorskou strategii i strategii firemní filantropie a tato strategie je v souladu s business strategií podniku.

#### Odůvodnění:

Moderní podnik, který chce dlouhodobě prosperovat, musí bezpodmínečně používat tržně orientované strategické plánování. Strategické plánování se týká všech sfér činnosti podniku.[1] Podnik by měl mít tedy vytvořenou strategii i pro sponzoring a filantropii. Ve sponzorské strategii by měly být definovány i cíle, kterých chce společnost v oblasti sponzoringu dosáhnout. Sponzorská strategie by měla obsahovat vymezení základních kritérií, zaměření sponzorovaných projektů a také rozpočet sponzorských aktivit společnosti.[2] Tato strategie pak umožní podniku lépe se orientovat a vybírat ze spousty doručených žádostí o sponzorování nebo společnost může sama aktivně vyhledávat sponzorské projekty, také může pomoci zajistit společnosti, aby sponzorované projekty byly ve shodě s produktem a ostatními použitými komunikačními nástroji (viz otázky č.1 a 2).

Také vypracovaná podniková strategie firemního dárcovství má řadu výhod, jako například zamezení nadměrnému počtu žádostí o podporu, transparentnost, možnost evaluace,...[3] , proto bych chtěla zjistit, jak přistupuje k filantropii společnost Zubr.

V podstatě existují dva základní přístupy, jak se v dárcovství angažovat – jedná se o přístup proaktivní a reaktivní. Pokud se firma chová reaktivně, reaguje v podstatě na příchozí žádosti a dotazy organizací a jednotlivců, ze kterých si vybere ty, které podpoří či nikoliv. Proaktivní přístup předpokládá, že má firma vypracovanou dárcovskou strategii, v jejímž rámci dobročinné aktivity podporuje a sama vhodné projekty či partnery vyhledává. Věnuje se např. jedné nebo více předem stanoveným konkrétním oblastem, které podporuje přednostně nebo výhradně a má jasně stanovená pravidla, na jejichž základě uděluje příspěvky.[4] Sponzorství, ale i filantropie, má většinou za cíl zvýšit povědomí o značce nebo firmě a přispívá k vylepšení firemní image[5], proto by těmito aktivitami měly být také vyjádřeny základní podnikové principy a myšlenky v souladu s business strategií.

### **Metoda:**

Řízený rozhovor s vedoucím marketingu pivovaru Zubr, analýza podnikových materiálů

[1] FORET, M. Marketing

[2] Strategie sponzoring - Trend marketing březen 2008

[3] BARTOŠOVÁ, Z.: Průvodce firemní filantropií

[4] BARTOŠOVÁ, Z.: Průvodce firemní filantropií

[5] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace

## H5) Společnost Zubr a. s. neměří efektivitu sponzorských ani filantropických aktivit.

### Odůvodnění:

Podle výzkumu provedeného v ČR ( čas. Trend marketing, březen 2008 ) různé investice do sponzoringu uvádí 86 % společností působících na území ČR, avšak pouze 28 % společností se věnuje měření efektivity vynaložených prostředků na sponzoring. Téměř polovina společností se totiž domnívá, že sponzoring je hlavně morální odpovědností společnosti a na efektu vlastně nezáleží. Ve své práci bych chtěla zjistit, na jaké úrovni je měření efektivity sponzorství ve společnosti Zubr. Zda se touto problematikou vůbec zabývá a jaké způsoby měření používá. Pokud se měřením efektivity nezabývá, jaké důvody ji k tomuto vedou.

### Metoda:

Řízený rozhovor s vedoucím marketingu pivovaru Zubr, analýza získaných informací, dedukce

## H6) Pro sponzorské a filantropické aktivity společnosti Zubr a. s. nejsou vhodné žádné možnosti měření efektivity těchto aktivit.

### **Odůvodnění:**

Zde bych chtěla zjistit, zda a jaké jsou možnosti měření efektivity těchto aktivit ve společnosti Zubr vzhledem ke sponzorovaným subjektům a událostem tak, aby měly dostatečnou vypovídací schopnost. Společnosti, které se v ČR věnují zjišťování účinnosti sponzoringu, tak činí většinou těmito způsoby<sup>[1]</sup>:

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

Také v oblasti filantropie se od roku 2005 v ČR používá komplexní, jednotný a standardizovaný systém měření. Standard Odpovědná firma definuje náklady firem vynaložené na veřejně prospěšné projekty a měří jejich efektivitu. Hlavní sledované oblasti jsou tři: první oblastí je tzv. čistá charitativní podpora (peníze, služby, věcné dary). Druhá oblast je definována jako společenská investice – jedná se o dlouhodobou strategickou angažovanost firem v problematice, která je jim blízká a zároveň jim zvyšuje reputaci (např. vzdělávání a výzkum). Třetí sledovanou kategorií jsou tzv. komerční aktivity firmy ve společnosti, které spočívají ve spojení filantropie s komerční činností firmy, s cílem podpořit dobrou věc a zároveň propagovat firemní značku.<sup>[2]</sup>

### **Metoda:**

rešerše literatury, analýza sponzorských a filantropických aktivit podniku, komparace s literaturou

<sup>[1]</sup> Strategie sponzoring - Trend marketing březen 2008

<sup>[2]</sup> BARTOŠOVÁ, Z.: Průvodce firemní filantropií

# Zdroje

- *Corporate social responsibility :doing the most good for your company and your cause.* Edited by Philip Kotler - Nancy Lee. Hoboken, N.J. : Wiley, 2005. x, 307 s. ISBN 0-471-47611-0.
- *Jak se vyrábí sociologická znalost :příručka pro uživatele.* Edited by Miroslav Disman. 3. vyd. Praha : Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- *Marketingová komunikace.* Edited by Patrick De Pelsmacker - Maggie Geuens - Joeri van den Bergh, Translate. Praha : Grada, 2003. 581 s., 32. ISBN 80-247-0254-1.
- *Philanthropy, patronage, and civil society :from Germany, Great Britain, and North America.* Edited by Thomas Adam. Bloomington : Indiana University Press, 2004. x, 228 s. ISBN 0-253-34313-5.
- *Social marketing :influencing behaviors for good.* Edited by Philip Kotler - Nancy Lee. 3rd ed. Los Angeles : Sage publication, 2008. xii, 444 s. ISBN 978-1-4129-5647.
- Doležalová, Klára. Vztah podnik - community a Corporate Social Responsibility jako jeden z nástrojů konkurenceschopnosti podniku. In *Vývojové tendence podniků (Svazek I.)*. Brno : ESF MU Brno, 2005. od s. 29-74, 46 s. ISBN 80-210-3847-0.

# Rozšířené zdroje

- *SVOBODA, František. Filantropie. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2007. 116 s. ISBN 9788021044777*
- *BARTOŠOVÁ, Z. „Průvodce firemní filantropií“, Fórum dárců [online]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.donorsforum.cz/dokumenty/PruvodceFiremniFilantropii.pdf?PHPSESSID=8daa1620b8c4ed092aabbf47a1fa9888>*
- *DEDÍK, P., „Možnosti měření účinnosti sportovního sponzoringu“. [online]. Dostupné na World Wide Web: [www.ftvs.cuni.cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/rtf/P4-001%20-%20Dedík4p-e.doc.rtf](http://www.ftvs.cuni.cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/rtf/P4-001%20-%20Dedík4p-e.doc.rtf)*
- *TREND Marketing. Č. 3(březen 2008). Praha: Economia, 2008. Vychází měsíčně. ISSN: 1213-7693*