

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

## **SPONZORING V OBLASTI SPORTU A JEHO VNÍMÁNÍ MLADOU GENERACÍ**

**Bc. Jakub KLEINER**

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce*

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 4.1. 2016

.....  
Jakub Kleiner

Děkuji doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1 Marketingová komunikace .....	10
1.1 Marketing ve sportu.....	11
1.2 Marketingový mix ve sportu.....	14
2 Sponzoring.....	16
2.1 Sponzoring jako nástroj marketingové komunikace .....	17
2.2 Cíle sponzoringu .....	20
2.3 Základní členění sponzoringu .....	22
2.4 Subjekty sponzoringu a jejich postavení .....	24
3 Sportovní sponzoring .....	25
3.1 Formy sportovního sponzoringu .....	27
3.2 Sportovní reklama – viditelná složka sponzoringu .....	28
3.3 Důvody a výhody sportovního sponzoringu.....	30
3.4 Problémy a nevýhody sportovního sponzoringu.....	31
4 Mladá generace Y.....	35
4.1 Charakteristika generace Y .....	36
4.2 Kvantifikace generace Y v ČR.....	37
4.3 Postoje, hodnoty a orientace.....	39
5 Marketingový výzkum .....	42
5.1 Cíl výzkumu.....	43
5.2 Zdroje dat marketingového výzkumu.....	43
5.3 Metody marketingového výzkumu .....	44
5.4 Techniky sběru dat.....	45
5.5 Výběr vzorku respondentů .....	46
5.6 Tvorba a forma dotazníku .....	47
6 Sportovní sponzoring společnosti ŠKODA AUTO a.s. ....	49
6.1 Sponzoringové aktivity ve sportu.....	49
7 Analýza a interpretace získaných dat .....	58

7.1	Výsledky výzkumu.....	58
8	Závěry a doporučení.....	76
	Seznam literatury .....	82
	Seznam obrázků a tabulek.....	87
	Seznam příloh .....	88

## Seznam použitých zkratk a symbolů

a. s.	akciová společnost
App	Aplikace
BK	Bruslařský klub
CSR	Corporate social responsibility
ČOV	Český olympijský výbor
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FK	Fotbalový klub
IAAF	International Association of Athletics Federations
IIHF	Intercontinental Ice Hockey Federation
IP	Internetový protokol
LOH	Letní olympijské hry
MS	Mistrovství světa
Obr.	obrázek
PR	Public Relations
Tab.	tabulka
TdF	Tour de France
US	United States
VIP	Very Important People
ZOH	Zimní olympijské hry

## Úvod

Konkurenční prostředí tlačí dnešní firmy k hledání nových možností komunikace značek. Sponzoring se v posledních letech naplno zařadil mezi klasické nástroje marketingové komunikace a vybírá si ho čím dál tím více firem, které využívají tento flexibilní nástroj komunikace pro dosažení svých cílů a záměrů. Firmy chtějí využít potenciálu, který sponzoring nabízí. Sponzoring představuje jeden ze způsobů, jak zlepšit image a vytvořit povědomí o produktu či značce, napomáhá k pozitivní podpoře sdělení směrem k veřejnosti, zvyšuje mediální pokrytí a v neposlední řadě dokáže oslovit nové potenciální zákazníky.

Společnost ŠKODA AUTO využívá sponzorování sportu velice úspěšně ve své komunikaci již řadu let. Značka ŠKODA má ve sportovním sponzoringu přesně danou strategii, kterou kontinuálně dodržuje a naplňuje tak svoje cíle, které chce sponzorstvím sportu dosáhnout.

Tématem diplomové práce je sponzoring v oblasti sportu a jeho vnímání mladou generací. Cílem je zjistit, jak dnešní mladá generace, označovaná jako generace Y, vnímá sportovní sponzoring firmy ŠKODA AUTO.

Na základě rešerše literatury byl vytvořen teoretický rámec pro výzkum vnímání sportovního sponzoringu mladou generací. Teoretický rámec práce se skládá ze čtyř hlavních kapitol. První kapitola pojednává o marketingové komunikaci ve sportu, vymezuje sportovní marketing a marketingový mix ve sportu. Druhá kapitola se věnuje již sponzoringu v obecné rovině. Je zde vymezen sponzoring vůči dalším nástrojům marketingové komunikace, je uvedeno členění sponzoringu, cíle sponzoringu, jaké subjekty vystupují ve sponzorství a jaké je jejich postavení. Hlavní těžiště teoretické části práce spočívá v kapitole třetí, která je záměrně cílená na sportovní sponzoring a jeho formy. Důležité je vysvětlení problematiky sportovní reklamy, která je viditelnou složkou sponzoringu a je často milně spojována s klasickou reklamou. Dalšími důležitými atributy sponzoringu jsou důvody a výhody, které vedou firmy ke sponzorování sportu. Popsány jsou i možné nástrahy, problémy a nevýhody spojené se sportovním sponzoringem. Teoretickou část uzavírá kapitola čtvrtá, která vymezuje generaci Y oproti dnešní společnosti a jiným generacím. Důležité bylo popsat charakteristiky této generace, jejich postoje, hodnoty, orientace a vnímání dnešního světa.



Základním východiskem ke zjištění potřebných názorů a postojů se stal marketingový výzkum, který dává odpovědi na výzkumné otázky. Zdrojem informací se staly jednak sekundární data z Českého statistického úřadu a dále pak hlavně primární data získaná pomocí kvantitativního šetření. Ke sběru dat bylo použito elektronické dotazování a celkový počet respondentů se ustálil na počtu necelých 400. Praktická část diplomové práce se věnuje i jednotlivým sponzorovaným sportům značky ŠKODA, kde je provedena analýza sportovního sponzoringu automobilky.

Závěrečné výsledky výzkumu, vnímání sportovního sponzoringu mladou generací, jsou prezentovány v sedmé kapitole. Zde jsou uvedeny odpovědi na jednotlivé otázky položené v dotazníku a také dochází k potřebnému zodpovězení daných výzkumných otázek.

Závěr práce tvoří několik hlavních bodů. Jedná se o shrnutí a zhodnocení sportovního sponzoringu značky ŠKODA, zhodnocení výsledků výzkumu, které podaly zajímavé informace a zpětnou vazbu o efektivnosti sportovního sponzoringu ŠKODA AUTO. V neposlední řadě pak návrhy a doporučení, jak sponzorování sportu značkou ŠKODA ještě zlepšit.

# 1 Marketingová komunikace

Pojem komunikace představuje proces sdělování, přenos informací, hodnot, významů, projevů a výsledků lidské činnosti. Komunikací se chápe reakce jedné strany na určité podněty prezentované druhou stranou. Komunikačním předmětem je jakýkoliv podnět vyslaný odesílatelem a zachycený příjemcem sdělení (Foret, 2008).

V dnešní době nejflexibilnější prvek marketingového mixu tvoří komunikace. Pomocí marketingová komunikace se snaží firmy informovat, ale hlavně ovlivňovat postoje a chování potencionálních zákazníků. Firmy se připomínají různými formami, ať přímo či nepřímo s cílem oslovit zákazníky svým produktem, službou. Pomocí marketingové komunikace značka buduje dialog a vztah jak se spotřebitelem, tak s veřejností (Keller, 2007).

Dnešní společnosti komunikují s celou řadou cílových skupin a musejí pracovat s komplexním komunikačním systémem. Ke způsobu jak nejefektivněji oslovit spotřebitele se používá komunikační mix, který představuje specifický souhrn komunikačních prostředků působících na potencionální zákazníky. Každá z jednotlivých složek plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Základními prvky komunikačního mixu jsou:

- *Reklama*
- *Osobní prodej*
- *Podpora prodeje*
- *Public relations*
- *Přímý marketing* (Kotler, 2007)

Postupem času a měnící se době musejí firmy reagovat na změny a tím přizpůsobovat svoji komunikaci se zákazníky. Mezi další prvky komunikačního mixu se řadí *Sponsoring*, tématu sponsoring se věnují následující kapitoly. *Veletrhy a výstavy* představují komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci veletrhů a výstav se kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivita (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi nové trendy marketingové komunikace se řadí: *Promotional marketing* pod tímto pojmem se rozumí obor marketingové komunikace, který je orientován

na podporu prodeje a skládá se z více komponentů, jako jsou iniciativní programy a programy orientované na dealerskou síť. *Guerilla marketing*, jeho podstatným prvkem je souboj s velkými konkurenty, nízká nákladovost a balancování na hraně legálnosti. *Digitální marketing* znamená nejen on-line komunikaci, ale veškerou komunikaci využívající digitální technologie. *Virový marketing* je populární, relativně snadný, nízkonákladový a představuje formu komunikace, která se rychle šíří mezi lidmi na základě jejich vlastních rozhodnutí. *Event marketing* má blízko ke sponzoringu, který je vysvětlen v dalších fázích práce. *Product placement* se dá definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. *Mobilní marketing* je fenomén, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a využívá mobilní technologie ke komunikaci se zákazníky (Frey, 2011).

V současnosti je zapotřebí integrované marketingové komunikace. Vše pramení hlavně z měnícího se komunikačního prostředí. Dnešní marketingové programy jsou zaměřené na budování těsných vztahů se zákazníky, i díky informačním technologiím. Nové komunikační prostředí nutí marketéry k přehodnocení úloh médií a nástrojů komunikačního mixu. Bohatší směs komunikačních kanálů a nástrojů může dělat firmám značné problémy. Různá sdělení předávána různými komunikačními kanály si mohou navzájem protiřečit a vytvářet nejasnou image firmy či postavení její značky. Mnoho velkých firem přechází na koncept integrované marketingové komunikace. To znamená, že firmy si budují silnou identitu značky. Firmy integrují a koordinují množství svých komunikačních aktivit s cílem přinést jasné, stálé a přesvědčivé sdělení (Kotler, 2007).

## **1.1 Marketing ve sportu**

V současnosti nabývá marketing různých podob a jeden z nich představuje i sportovní marketing. Sport jako takový, jeho role, význam a vliv je na dnešní společnosti patrný. Sportovní odvětví se neustále rozrůstají i díky dnešnímu trendu zdravého životního stylu. Každý jedinec ve společnosti se s určitým druhem sportu setkal a má určitou zkušenost. Pod pojmem sport si každý může představit něco jiného. Příkladem odlišného chápání sportu, může být porovnání profesionálního, rekreačního či pasivního sportovce.

Vzrůstající zájem o sport vytváří stále nová sportovní odvětví, vzrůstá ale i konkurence na poli sportu, jak mezi výrobci sportovního vybavení, kluby, jednotlivci tak organizacemi, které využívají sport jako komunikační aktivity.

Sport má výrazný společenský charakter, je neoddělitelnou součástí společenského dění a odrazem životního způsobu. Sport a sportovní diváctví je i prostředkem sociální integrace. V hledištích sportovních stadiónů se koncentruje velké množství lidí, kteří spolu komunikují, vyměňují si svoje názory a utvářejí své pocity. Zároveň velké sportovní události se stávají záležitostí nejširší veřejnosti (Durdová, 2005).

Sportovní marketing využívá sport různorodě. Cílem je zlepšit prodej a image zboží a služeb různého druhu, díky spojení se sportem. Tento marketingový přístup je součástí jednotné firemní strategie a pomáhá i jiným marketingovým aktivitám. Marketing ve sportu se neomezuje jen na profesionální sport, ale může zahrnovat i podporu sportu na vysokých školách, nižší soutěže (ligy) nebo alternativní sporty. Vzhledem k tomu, že sport lze sledovat mnoha způsoby, nabývá sportovní marketing různých podob. Například profesionální týmy prodávají reklamní prostory na svých stadionech, televizní stanice prodávají vysílací čas v průběhu sportovních událostí a v neposlední řadě slavní profesionální sportovci podepisují smlouvy se sponzory, kterým dělají reklamu (marketing-schools.org, 2012, [online]).

Definice sportovního marketingu je celá řada, hlavně v zahraniční literatuře. „Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků, průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“ (Mulinn, Hardy, Sutton, 2007, str. 9).

Autoři Gray a McEvoy in Fulleerton & Russel charakterizují sportovní marketing jako: Marketing prostřednictvím sportu, který využívá sport, jako reklamní prostředek nebo sponzorskou platformu pro společnosti nabízející produkty na spotřebitelském trhu (Fulleerton & Russel, 2008, [online]).

Role sportovního marketingu neustále vzrůstá a jeho projevy jsou stále výraznější. Sportovním marketingem se především zabývají společnosti vyrábějící sportovní zboží, marketingové agentury i samotné firmy komunikující prostřednictvím sportu. Firmy si uvědomují, že zákazníci mohou pozitivně přispívat k rozvoji sportovní či obchodní organizace (Čáslavová, 2009).

E. Čáslavová (2009) zhodnotila pozitiva a negativa sportovního marketingu v té nejobecnější podobě.

**Tab. 1 Co přináší marketing tělesné výchově a sportu**

<b>Pozitiva</b>	<b>Negativa</b>
- Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	- Finance diktují, co má sport dělat
- Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	- Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
- Promýšlí propagaci sportu	- Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	- Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
- Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	- Show (zaměřená např. na reklamu)

Zdroj: Čáslavová, E.: Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009, s. 98

Významným faktorem pro sportovní marketing je, že sport u mnoha lidí hraje velice důležitou roli a u některých představuje životní styl. Této skutečnosti využívá sportovní marketing a dává základ pro zajímavé marketingové příležitosti.

## **1.2 Marketingový mix ve sportu**

Základní vymezení marketingového mixu najdeme v mnoha publikacích od různých autorů. Philip Kotler marketingový mix definuje jako: „Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílového trhu“ (Kotler, 2007, str. 70).

Organizace se musí rozhodnout, jaké produkty bude nabízet na daném cílovém trhu, za jakou cenu, jak se produkt dostane k cílovému zákazníkovi a jakými formami komunikace zákazníka osloví. Kombinace těchto nástrojů musí být co nejlépe vyvážená k dosažení požadovaných cílů organizace.

Nástroje marketingového mixu, které firma používá, aby ovlivnila poptávku po svém produktu, se v odborné literatuře označují jako „4P“ – produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place). Někteří odborníci jsou však toho názoru, že koncepce „4P“ bere v úvahu pouze pohled prodávajícího, nikoli kupujícího. Z pohledu spotřebitele by měl být marketingový mix popsán jako koncept „4C“ – potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikace (communication) (Kotler, 2007).

### **Produkt a potřeby a přání zákazníka**

Produkt stojí v centru marketingového mixu. Sportovní produkt není stejnorodý a nabývá různých podob, může mít hmotnou i nehmotnou formu. Jedná se o sportovní zboží, služby, místa, ale i osoby či myšlenky. Podle specifík sportovního produktu se výrazně liší i marketingová strategie a jednotlivé nástroje jako je cena, místo a propagace. Zároveň z pohledu spotřebitele by měl sportovní produkt splňovat specifika, která jsou pro něj důležitá a splňují jeho přání a potřeby.

### **Cena a náklady na straně zákazníka**

Cena sportovního produktu odráží jeho hodnotu. Cena je nejflexibilnějším prvkem marketingového mixu a výrazně ovlivňuje chování zákazníků při nákupu. Tvorba ceny produktu úzce závisí na druhu produktu, který firma nabízí. Cenu produktu lze stanovit různými způsoby, jednak na základě ekonomické kalkulace (služby, výroby) nebo na základě úsudku subjektů představující poptávku (přestup hráče

do jiného sportovního klubu). Důležité jsou dále faktory, jak se chová poptávka, náklady, ceny konkurentů nebo výjimečnost produktu. Často se uplatňují i necenové nástroje – balení, značka, způsob distribuce a propagace, které mají hlavně psychologický vliv. Naopak zákazníci zohledňují nejen cenu produktu (služby), nýbrž počítají i s celkovými náklady spojenými s nákupem, užíváním i případnou likvidací.

### **Distribuce a dostupnost**

Hlavním úkolem distribuce je dostat produkt k zákazníkovi, a to co nejefektivnějším způsobem s ohledem na náklady, distribuční kanály, charakter a hustotu distribuční sítě. Podle druhu sportovního produktu, typu organizace, zákazníka se volí i povaha distribučních cest. Důležitý faktor při stanovení distribučních cest hraje forma sportovního produktu, zda je hmotný (fyzický rozměr - zboží) či nehmotný (služby, místa, myšlenky). Dostupnost pro zákazníka potom znamená, že se k produktu dostane co nejkratší a nejsnazší cestou.

### **Propagace - komunikace**

Propagace neboli komunikace slouží k přesvědčování a je prováděná za účelem ovlivnění nákupních rozhodnutí potenciálních zákazníků. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, podporu prodeje a osobní prodej. Všechny formy se především využívají k prodeji sportovních produktů. Propagační (komunikační) mix opět záleží na specifikaci sportovního produktu a dále pak na dalších marketingových nástrojích jako jsou cena a distribuce. V dnešní době se ve sportu využívají všechny druhy komunikace, jako je reklama na specifických sportovních mediích (dresy, vybavení), rozhovory s významnými sportovci či slosování vstupenek na sportovní akce a nejrůznější slevy. Zákazník zároveň vnímá komunikaci ze svého pohledu jako angažovanost firem získat si jeho přízeň a ukázat atraktivitu produktu či služby (Čáslavová, 2009).

Jedním z druhů komunikace ve sportu je i sponzoring, kterému bude věnována nosná část této práce.

## 2 Sponzoring

Tato kapitola se zaměří na vymezení sponzoringu vůči ostatním nástrojům marketingové komunikace, na otázku jaké místo zaujímá sponzoring ve světě i v ČR, jak je využíván, jaké jsou jeho cíle, členění a které subjekty zde vystupují.

Sponzoring jako nástroj marketingové komunikace ve světovém měřítku neustále nabývá na důležitosti. Firmy zvyšují rozpočty a zvyšuje se i počet sponzorovaných událostí a akcí. Sponzorské aktivity jsou stále více propracované a vyžadují značnou dávku profesionality. Sponzorství se liší od jiných nástrojů marketingového mixu flexibilitou, nenásilnou komunikací a působením na emoce spojené se sponzorovanou akcí. Sponzoring získává na důležitosti a buduje si významné místo v komunikační strategii firem.

Základní pojem sponzoring vysvětluje odborná literatura takto: „Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami“ (De Pelsmacker, 2003, s. 327).

Při výkladu pojmu sponzoring je důležité rozdělit dva významově odlišné pojmy: sponzorství a mecenášství. Sponzorství představuje aktivity, které jsou dlouho plánované, následně organizované a realizované. Sponzorství je spojeno s poskytnutím nejrůznějších prostředků od finančních až po materiální. Poskytnuté prostředky mohou být využity pro jedince, spolky, kluby, organizace ve sportu, ale i pro školy, vědu či výzkum. Sponzorství z pohledu firmy je komunikační aktivita s přesně definovanými cíli. Je to aktivita, za kterou firma požaduje určitou protihodnotu. Naopak mecenášství může podporovat stejné subjekty jako sponzorství, ale neočekává protislужbu. Mecenášství se zaměřuje hlavně na dárcovství a dobročinné aktivity (Hesková, 2009).

Sponzoring je dvoustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, kde je definovaná služba a protislужba. Sponzor očekává od sponzorovaného, kterému poskytl finanční či materiální prostředky, určitou protihodnotu v různých podobách jako je zlepšení image, jména firmy či značky produktu. Sponzorovaný naopak očekává za svoji službu hodnotu v podobě finanční nebo materiální, aby mohl své úkoly na poli sportu, kultury či vědy lépe plnit (Foret, 2008).



## 2.1 Sponzoring jako nástroj marketingové komunikace

Sponzoring se chápe jako samostatný nástroj marketingové komunikace. V minulosti však někteří odborníci zařazovali sponzoring do nástrojů Public Relations, byl také vnímán jako doplňková reklama nebo zejména byl úzce spojován s event marketingem (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Jako nástroj marketingové komunikace je sponzoring brán hlavně z důvodu jeho vzrůstajícího významu, zároveň ale nemůže efektivně působit sám a je zapotřebí kombinace s dalšími nástroji komunikačního mixu. Sponzoring si klade za cíl vytvořit povědomí a podporu pozitivního sdělení o produktu či firmě. Důležitosti sponzorství si uvědomuje stále více firem. Firmy vytvářejí samostatné oddělení v rámci organizační struktury, zvyšují výdaje na sponzoring, rozšiřují sponzorské aktivity do různých oborů, přispívají k výraznější mediální podpoře, zaměřují se na dlouhodobé strategie sponzorských aktivit a orientují se především na globální projekty (Palatková, 2013).

Sponzorství lze využít k budování povědomí a image produktu a značky, zvýšení prodeje, propojení značky s určitým segmentem, vyvolání zájmu vyzkoušet produkt, zvýšit povědomí o firmě, podpora reputace firmy, změna vnímání u veřejnosti, odlišení se od konkurence, zlepšení vztahu se zaměstnanci či protiváha negativní publicitě.

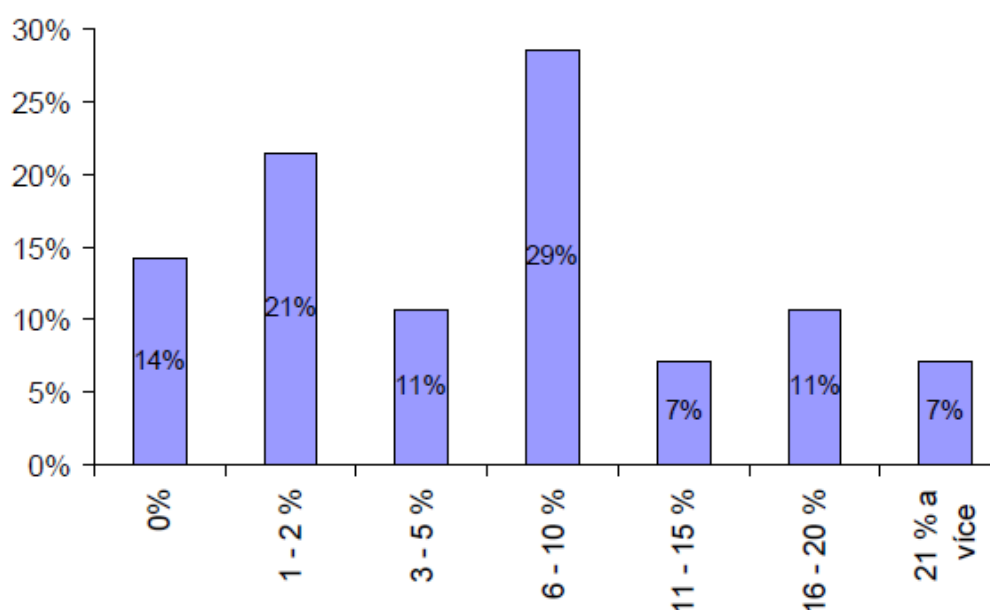
Výsledkem sponzorované události (akce) by měla být pozitivní publicita, posílení pozice značky v myslích spotřebitelů, působení na emoce a posílení vazeb s potencionálním zákazníkem a odlišení se od konkurence (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Záměna je často uváděna i ve spojení s event marketingem, protože oba komunikační nástroje oslovují zákazníka v situaci, kdy se dobře cítí, je dobře naladěn a dochází k přímému kontaktu se značkou. Hlavní rozdíl tkví v odlišnosti organizace události. Zatím co, u event marketingu firma sama event organizuje, v případě sponzoringu se firma pouze připojuje ke sponzorované události a využívá komunikační prostředky k oslovení zákazníků.

Sponzoring se dále s některými jeho funkcemi zaměňuje s reklamou. Podobně jako je tomu u reklamy, sponzoring představuje efektivní nástroj ke zvyšování

povědomí o značce, tím jak zasáhne velké masy spotřebitelů (Karlíček, Král, 2011).

Pro ilustraci toho, jak české firmy vnímají sponzoring a jeho využití, realizovala komunikační skupina Mather v roce 2008 průzkum zaměřený na sponzorské aktivity jako marketingového nástroje mezi šéfy marketingových oddělení největších českých firem. Průzkum se zaměřil na zjištění, jakou váhu získává sponzoring v marketingovém rozpočtu společností, jaké jsou nejčastější oblasti zájmu sponzorů a co nejvíce ovlivňuje výběr sponzorských aktivit.



Zdroj: Mather Communications: Sponzorské aktivity jako marketingový nástroj, 2008, str. 3.

**Obr. 1 Podíl sponzorských aktivit na celkovém marketingovém mixu**

Pouze 14 % respondentů uvedlo, že jejich výdaje na sponzorské aktivity jsou nulové. Většina společností považuje sponzoring za samostatný marketingový nástroj. Zhruba třetina společností (29 %) vyčleňuje na sponzoring 6 – 10 procent ze svých marketingových rozpočtů. Pro pětinu firem (21 %) je to však pouze 1 – 2 procenta marketingových nákladů. Desetina firem investuje do sponzorských projektů 3 – 5 procent, respektive 16 – 20 procent prostředků. Sedm procent odpovídajících uvedlo, že pro sponzorované dávají k dispozici více než pětinu všech peněz na marketing (Mather Communications, Studie: Sponzorské aktivity jako marketingový nástroj, 2008, [online]).

I když se výzkum týká roku 2008 i tak má tato studie vypovídající hodnotu, jaký prostor dávají české firmy sponzoringu v rámci marketingové komunikace. Lze konstatovat, že za tuto dobu sponzoring v Čechách získává stále více na intenzitě a firmy ho využívají stále více.

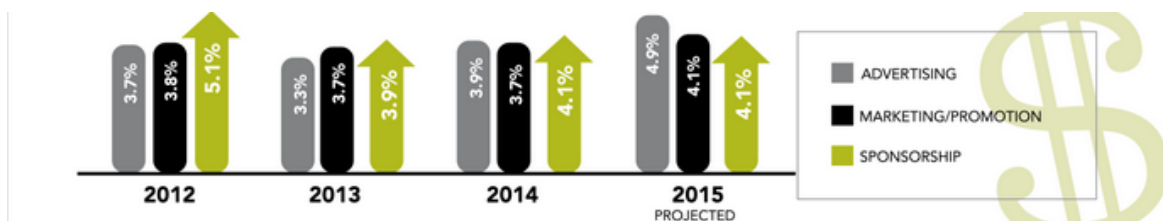
Co se týče globálních výdajů na sponzoring, v roce 2014 činily celosvětové výdaje zhruba 55.3 miliardy dolarů. Predikce pro rok 2015 dokonce naznačuje růst na 57.5 miliardy dolarů. Tuto skutečnost dokresluje následující graf.



Zdroj: <http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/2015-Sponsorship-Spending-Outlook.aspx>

**Obr. 2 Globální výdaje na sponzoring v letech 2011 až 2015**

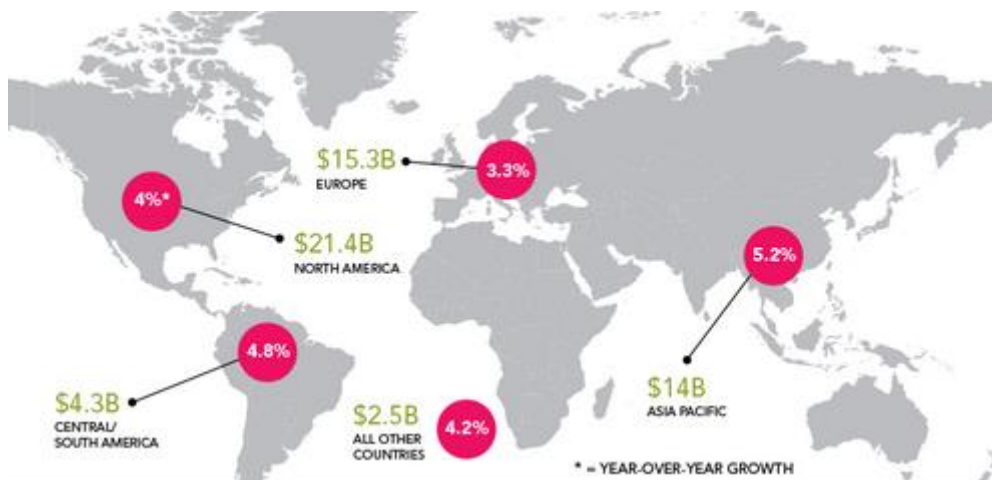
Globální výdaje na sponzoring rostou i v porovnání s dalšími nákladnými nástroji marketingové komunikace - reklamou a podporou prodeje. Obr. 3. dokládá, že stále více firem investuje do sponzoringu na úkor jiných nástrojů marketingové komunikace.



Zdroj: <http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/2015-Sponsorship-Spending-Outlook.aspx>

**Obr. 3 Mezní růst globálních výdajů na reklamu, podporu prodeje a sponzoring v letech**

Následující mapka znázorňuje rozdělení celkových výdajů podle světových regionů.



Zdroj: <http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/2015-Sponsorship-Spending-Outlook.aspx>

**Obr. 4 Výdaje na sponzoringu podle regionů v roce 2015**

Největším trhem sponzoringu je Severní Amerika s téměř \$21.4 miliardami výdajů na sponzorské aktivity, následovaná Evropou s \$15,3 miliardami a Asií společně s Pacifikem, které za rok 2015 utratili \$14 miliard. Střední a Jižní Amerika se zbytkem zemí tvoří jejich výdaje na sponzoring zhruba 6,8 miliard dolarů.

## 2.2 Cíle sponzoringu

Díky sponzoringu chtějí firmy dosáhnout stanovených cílů a to především v oblastech zlepšení povědomí o značce, produktech a službách. Sponzoring pomáhá ke zlepšení firemní image, pozitivně ovlivňuje vnímání veřejností, přitahuje pozornost médií, působí jako motivační prvek jak pro stávající tak nové zaměstnance, vytváří dobré prostředí pro obchod se stávajícími i potencionálními obchodními partnery a zároveň posiluje vztah s vlastníky firmy (Paul Copley, 2004).

Cíle sponzoringu závisí na druhu a velikosti firmy a jejím postavení na trhu, na její komunikační a marketingové strategii, na typu a druhu sponzorství a na investicích do sponzoringu.

V následující tabulce je zobrazen přehled dvou kategorií cílů. V těchto kategoriích je důležité rozlišovat mezi typem cílové skupiny a typem cílů (De Pelsmacker, 2003).

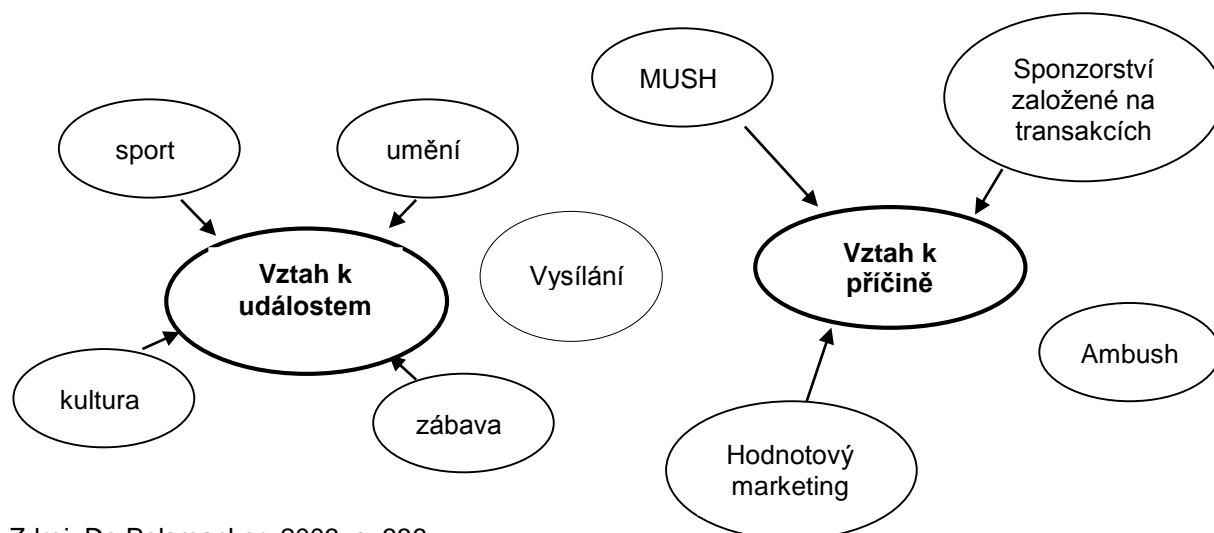
**Tab. 2 Cíle sponzoringu**

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě Podpora nebo zvýšení image firmy Změna vnímání firmy veřejností Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	Podpora obchodních vztahů Pohostinnost firmy Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace Posílení náboru Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	Zvýšení pozornosti médií Protiváha k nepříznivé publicitě Tlak na tvůrce politiky a akcionáře Osobní cíle vrcholových managerů
Cíle marketingové komunikace	Budování image	Zvýšení povědomí u současných zákazníků Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků Potvrzení vedoucí pozice na trhu Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	Změna vnímání značky Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu Zvýšení podílu prodeje na trhu

Zdroj: De Pelsmacker, P.: Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 334

## 2.3 Základní členění sponzoringu

Mezi typy sponzoringu se řadí zejména: sponzorství událostí, sponzorství vysílání, účelové sponzorství a ambush marketing, které jsou následně blíže definovány i graficky znázorněny.



Zdroj: De Pelsmacker, 2003, s. 336

**Obr. 5 Typy sponzorství**

### Sponzorství událostí

Sponzorství událostí má mnoho výhod a možností využití. Patří k nejznámějším a nejpoužívanějším typům sponzoringu. Je to efektivní nástroj k oslovení cílového publika či široké veřejnosti, hlavně s ohledem na nižší náklady než třeba u reklamy. Sponzorství událostí představuje nástroj, pomocí kterého dokáží firmy oslovit různé cílové skupiny s rozdílnými geografickými a psychologickými charakteristikami (De Pelsmacker, 2003).

Sponzoring událostí se rozděluje na následující druhy:

*Sportovní sponzoring* tomuto tématu bude detailně věnovaná další kapitola práce.

*Kulturní sponzoring* představuje podporu divadel, muzeí, galerií, kulturních festivalů a mnoho dalšího.

*Sociální sponzoring* znamená angažovanost firem v podpoře škol, vědy, výzkumu, neziskových a dobročinných organizací či regionálních spolků.

K základním druhům sponzoringu událostí se řadí dále sponzoring *vědecký*, *společenský*, *ekologický*, *profesní nebo komerční* (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **Sponzorství vysílání**

Sponzorství vysílání nebo jinak řečeno sponzoring médií a programů se nejvíce podobá reklamě, ale s jedním velkým rozdílem a to tím, že je veřejností mnohem pozitivněji akceptován a je výhodný pro každého. Tento druh sponzoringu může mít i takovou formu umístění produktu, kdy herec nebo moderátor pořadu používá během programu sponzorovaný produkt. Dlouhodobé spojení mezi oblíbeným programem a sponzorem může vytvořit velmi silnou a pozitivní image značky (De Pelsmacker, 2003).

### **Účelové sponzorství**

Účelové sponzorství představuje kombinaci nástrojů Public Relations, podpory prodeje a firemní filantropie. Je založen na ziskových motivech pro dobrou věc. Pod účelové sponzorství řadíme tzv. *MUSCH* (municipal, university, social, hospital) – finance vynaložené na dobrou věc a očekává se pozitivní ohlas na značku či firmu. Dále sem řadíme *Sponzorství založené na transakcích*, jinak označováno jako účelový marketing. Jedná se o firemní příspěvky, kdy firma investuje část svých financí na dobrou věc, pokud si zákazník koupí její produkt či využije službu (De Pelsmacker, 2003). Poslední je *Hodnotový marketing*, který znamená proces tvorby, udržování a rozšiřování silných a hodnotných vztahů se zákazníky. Hodnotový marketing se především orientuje na dlouhodobou spokojenost zákazníka. Cílem je poskytnout dlouhodobé jistoty a hodnoty a tím uspět ve formě dlouhodobé spokojenosti zákazníka (Kotler, 2007).

### **Ambush marketing**

V minulosti nelegální aktivita, která je dnes již legální. Využívá nedostatků ve smlouvách oficiálních sponzorů se sponzorovaným subjektem a přenáší část asociací a povědomí od oficiálních sponzorů spojovaných s akcí na ambush marketéry. V principu se jedná o to, že se firma chová jako sponzor, přitom sponzorem není. Firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek. Oficiální sponzoři chtějí být jedinými, aby zabránili ambusherům parazitovat na efektivnosti jejich akce a tím ji snižovat (De Pelsmacker, 2003).

## 2.4 Subjekty sponzoringu a jejich postavení

Ve sponzoringu vystupuje hned několik základních subjektů. Prvním z nich je sponzorská firma, která poskytuje finanční, materiální a jiné prostředky. Druhým subjektem je sponzorovaný, který získává finanční (materiální) prostředky od sponzorské firmy za přesně daných podmínek.

Třetím subjektem, který zde může vystupovat je sponzoringová (marketingová) agentura, tedy zprostředkovatel vztahu mezi sponzorskou firmou a sponzorovaným. Agentury mohou vytvářet komplexní nabídky jak pro firmu tak pro sponzorovaného (Foret, 2008).

Postavení sponzorů v jejich hierarchii se dělí do 5 základních stupňů. Nejvyšší postavení zaujímá *výhradní sponzor*, tedy jediný sponzor akce či události. Druhý stupeň tvoří *generální sponzor* označován také jako hlavní sponzor, který ale nemusí být jediný. Třetí stupeň tvoří titulární sponzor, jehož jméno může být uvedeno v názvu akce. Další postavení zabírá exklusivní sponzor, který má výhradní právo na určitou kategorii či sektor. Poslední místo je pak vyhrazeno řadovému sponzoru s nejnižší formou sponzorské účasti a s nejnižšími benefity (Přikrylová, Jahodová, 2010).



### 3 Sportovní sponzoring

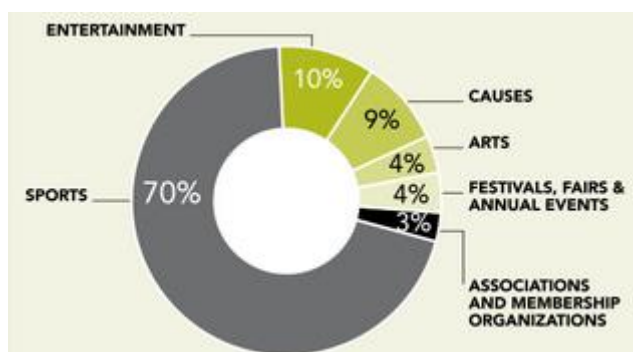
Následující kapitola popisuje sponzoring v oblasti sportu. Vyskytuje se zde vymezení tohoto pojmu, jeho zastoupení a formy sponzorství, dále pak vysvětlení co se skrývá pod pojmem sportovní reklama, co vede firmy ke sponzorování sportu a na jaké problémy si musí dávat firmy pozor.

Nejčastěji používaným typem sponzoringu je sportovní sponzoring, který zajišťuje většinou největší publicity v porovnání s jinými druhy sponzoringu, kde firmy prezentují své logo při různých sportovních událostech (Vysekalová 2007).

Sponzoring v oblasti sportu se dá charakterizovat jako podpora jedinců, týmů, sportovních svazů či spolků. Sponzorství se nevztahuje pouze na sportovce samotné, ale často jde o sponzorování nejrůznějších sportovních událostí na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Sportovní sponzoring lze chápat jako určitý partnerský vztah mezi sportem a hospodářským subjektem. Hlavním přínosem sponzorování sportu je podpora identifikace sponzora pomocí sportu. Zvyšuje se povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě. Dále se vytváří dobré jméno podniku jak na venek, tak uvnitř společnosti. Zlepšuje se známost na místní, celostátní i mezinárodní úrovni a dochází k osobní prezentaci vedení podniku (Foret, 2008).

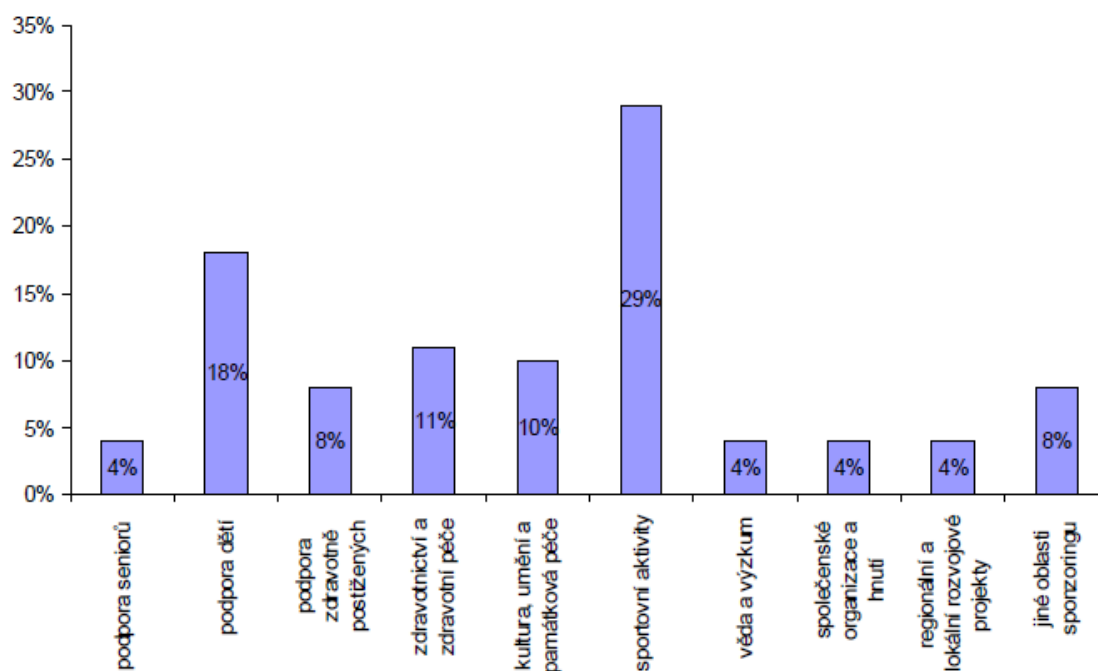
Sport představuje prvořadou oblast zájmu sponzorů. Na veškerých výdajích se podílí ze 70 %. Na druhém místě je zábavní sponzoring s 10 % podílem, třetí je účelový sponzoring s 9 % podílem a čtvrtý je sponzoring umění společně se sponzoringem festivalů a trhů se 4 % podílem na globálních výdajích.



Zdroj: <http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/2015-Sponsorship-Spending-Outlook.aspx>

**Obr. 6 Rozdělení sponzoringu podle výdajů na druh sponzoringu v roce 2015**

S odvoláním na již zmíněný výzkum komunikační skupiny Mather z roku 2008, pojednává následující grafické znázornění o tom, jakým sponzorským aktivitám se české firmy v minulosti nejvíce věnovaly.



Zdroj: Mather Communications: Sponzorské aktivity jako marketingový nástroj, 2008, str. 4.

#### **Obr. 7 Oblasti sponzoringu, kterým se společnosti věnují**

Z grafu vyplývá, že největší zastoupení mají sportovní aktivity s 29%, tato skutečnost potvrzuje již zmíněné fakta, že sportovní sponzoring je nejrozšířenější a nejoblíbenější formou sponzoringu pro české firmy. Nejpoblíbenější sporty z hlediska zájmu sponzorů jsou dle tohoto průzkumu fotbal, atletika, hokej, golf, cyklistika, okrajově pak vodní sporty – jachting, vodní slalom a sjezd na divoké vodě; běžecké lyžování, basketbal nebo ragby (Mather Communications, 2008, [online]).

Výrazná většina globálních sponzoringových výdajů jde na sport. Ten se stal jednou z nejvýznamnějších marketingových forem prezentace společností. Události jako olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale, hokeji či v ragby patří k největším událostem na světě. Sportovní sponzoring je celosvětově velmi atraktivní a neustále rostoucí komunikační platformou.

Sportovní sponzoring představuje základní interakci tří stran – sponzor, klub (sportovec, soutěží či jiný sportovní subjekt) a fanoušek. Existence tří prvků

ve sportovním sponzoringu vytváří hned tři různé a důležité vztahy. Každý z níže uvedených vztahů významným způsobem determinuje úspěšnost sportovního sponzoringu.

*Klub vs. Fanoušek.* Vášniví, věrní a zapálení fanoušci jsou pro sponzora velice důležití a hlavně atraktivní. S růstem emočního pouta mezi klubem a fanouškem roste i potenciál fanoušků, si zapamatovat sdělení sponzora.

*Sponzor vs. Fanoušek.* Aby fungovalo spojení mezi sponzorem a fanouškem, musí sponzor nabídnout více než logo či název. Sponzor musí, nabídnou určitou přidanou hodnotu fanouškům, například ve formě nejrůznějších dárkových předmětů, mobilních aplikací a nejrůznějších soutěží o ceny, jako například VIP sedadla na stadionu.

*Sponzor vs. Klub.* Ve vztahu mezi sponzorem a klubem problémy většinou nebývají. Jedná se o protislužbu, která je zakotvena v předem daných podmínkách (sportbiz.cz, 2011, [online]).

Aby sportovní sponzoring efektivně fungoval, je třeba správně vybalancovat všechny tři zmíněné vztahy.

### **3.1 Formy sportovního sponzoringu**

*Sponzorování jednotlivých sportovců,* tento typ sponzorství představuje nejrozšířenější formu ve vrcholovém profesionálním sportu. Pomocí úspěchu a kvality sportovce prezentují firmy své výrobky a služby. Firmy uzavírající sponzorské smlouvy se sportovci, požadují určitou protihodnotu ve formě reklamy, kterou provádějí právě prostřednictvím sportovce. S mnohými vrcholovými sportovci se uzavírají i tzv. propagační smlouvy. V propagační smlouvě se sportovec zavazuje nosit, používat či užívat výhradně produkty společnosti, se kterou je kontrakt uzavřen.

*Sponzorování sportovních klubů a týmů* je forma sponzoringu přinášející nejširší možnosti z hlediska činností, které lze sponzorovi nabídnout. Sportovní klub či tým je určitou zárukou kvality pro sponzora, který poskytuje finanční podporu a materiální pomoc. Za tuto protislužbu nabízejí sportovní kluby (týmy) možnosti, jak sponzora zviditelnit. Jedná se například o prostory na stadionech nebo na dresech sportovců či v označení klubu. Cílem je jednak, aby se dobrá image

klubu (týmu) přenesla na sponzora a dále jde pak o pozitivní spojení s fanoušky klubu či týmu.

*Sponzorování sportovních akcí* je v současnosti nejvíce používaná metoda. Jsou zde využívány reklamní možnosti, které lze sponzorovi nabídnout jako je - reklama na vstupenkách, prezentace činnosti sponzora o přestávkách, dárkové předměty s logem sponzora nebo spojení názvu akce s názvem firmy a mnoho dalšího. Lze konstatovat, že reklamu na sportovních akcích je možno přesně přizpůsobit cílům sponzora a televizní přenosy zaručují širokou účinnost (Bedřich, 2007, [online]).

*Sponzorování sportovních institucí*, kdy jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje v nabídce sportovních i mimosportovních produktů, v diferenciaci i hloubce nabízených produktů (Foret, 2008).

*Sponzorování ligových soutěží*, zejména velké firmy se stávají partnerem ligových soutěží. V Evropě dominují především sporty jako fotbal a hokej. Firmy představující partnery, mohou mít svá firemní označení v názvu soutěže a využívají multifunkční prezentace na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži s přímým dopadem na diváka i na veřejnost sledující masmédiu (Čáslavová, 2009).

### **3.2 Sportovní reklama – viditelná složka sponzoringu**

Jak bylo zmíněno v kapitole 3.1, firmy se prezentují prostřednictvím různých forem sportovního sponzoringu. V literatuře uváděná sportovní reklama pak představuje viditelnou složku sportovního sponzoringu firmy.

Sportovní sponzoring se prezentuje pomocí viditelné reklamy, která je nedílnou součástí vrcholového sportu a přináší pozitiva i negativa. Sportovní reklama má důležitý význam, hlavně co se týče financování jednotlivých sportovních subjektů. Bez této finanční pomoci by řada subjektů nemohla vykonávat svoji činnost. Příjmy ze sportovní reklamy tvoří velkou část celkových příjmů a divák (potencionální spotřebitel) vnímá reklamu nenásilně a pozitivně. Negativum tvoří však to, že dnešní sportovní prostředí je zahlceno a přesyceno sportovní reklamou neboli velkým množstvím sponzorů.

Sponzorství sportu se řadí do třech typů reklamního sdělení. Reklama umisťována na sportovním nářadí, náčiní a ve sportovním prostředí. Obecná reklama, která využívá pro propagaci osobnost sportovce, zde je ale důležité správné spojení vyvolávající asociace, že sportovec ke značce patří. A jako poslední typ se uvádí reklama sportovního zboží klasického charakteru (Dvořáková, 2005).

Podle využití komunikačních medií se obvykle uvádějí tyto druhy sportovní reklamy, které nejsou ničím jiným než výsledkem činnosti sponzora:

*Reklama na dresech a sportovních oděvech* zvyšuje seznámení potenciálního zákazníka s produktem, firmou či její akcí. Může i informovat o změně image produktu firmy. Způsob znázornění je většinou text nebo motiv na dresu nebo sportovním oděvu. Doba působení je různá a je dána časovým limitem tréninku, závodu, utkání, turnaje či exhibice. Úspěch reklamy závisí na obsahu a velikosti nápisu nebo loga a na celkovém výskytu v televizním přenosu.

*Reklama na startovních číslech.* Funkce je stejná jako u reklamy na dresech a sportovních oděvech.

*Reklama na sportovišti.* Podobná funkce jako u předešlých dvou typů reklamy. Texty, loga, symboly, firmy a produkty se znázorňují na mantinelech, deskách, na pohyblivých pásech a jiných plochách na sportovišti. Je zde přímé působení na diváka a při televizním přenosu záleží na četnosti záběrů. Úspěch závisí na velikosti reklamy a frekvenci výskytu.

*Reklama na sportovním náčiní a nářadí* zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka se značkou, produktem či firmou. Způsob znázornění je podobný jako u předešlých typů. Příjemné prostředí mezi sportovcem a potenciálním zákazníkem ke komunikaci, otevírá konkrétnímu produktu prostor k pozitivním referencím a vzbuzení zájmu. Úspěch reklamy závisí na typu nářadí, velikosti nápisu a četnosti televizních záběrů.

*Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích* je nenásilná, přesvědčovací a upomínací forma reklamy. Text je znázorněn na výsledkových tabulích, ukazatelích. Tento druh reklamy slouží především pro zavedené značky, produkty.

*Jiné druhy reklamy* vhodné pro využití prezentace loga. Jedná se především o různé dárkové předměty, deštníky, vlaječky, čepice nebo také vstupenky či různé grafické promítání loga sponzora. Nápaditost a invence velmi často upoutají divákovu pozornost (Čáslavová, 2009).

Uvedená sportovní reklama ukazuje, kde všude je sponzor vidět a jak velké má zastoupení.

### **3.3 Důvody a výhody sportovního sponzoringu**

Sportovní sponzoring poskytuje různé možnosti komunikace. Pokud se sponzor správně spojí se sponzorovanou událostí, může rozšířit a prohloubit vztah s cílovým trhem nebo se samotným jedincem, zákazníkem. Množství důvodů proč sponzorovat sport je hned několik. Značka se identifikuje s konkrétním cílovým trhem či životním stylem. Firmy zvýší povědomí o společnosti nebo jménu produktu. Posílí vnímání klíčových asociací s image značky a posílí se image společnosti. Vytvoří se zážitky a probouzejí se pocity zákazníka se značkou. Vyjadřuje se sounáležitost s komunitou či společenskou problematikou. Sport slouží i k pobavení klíčových klientů či odměnění důležitých zaměstnanců.(Keller, 2007).

Důvodem proč komunikovat prostřednictvím sportu, je především vysoká věrnost zákazníků, zatím co u normálních spotřebitelů je běžné měnit preference a přecházet z jedné značky produktu na druhou, u fanoušků je věrnost poměrně vysoká a stálá a málo kdy se mění.

Dalším důvodem je potřeba informací, sportovní příznivci sami aktivně vyhledávají informace o svém oblíbeném sportu či sportovci. Fanoušci jsou silnými ambasadory značky, kteří mají zájem mluvit o svých oblíbených značkách, hádat se, poměřovat se či se dokonce bít kvůli nim. Mimo sport moc takových ambasadourů nenajdeme. Firmy komunikují i prostřednictvím známých sportovních tváří (celebrit), aby dodaly jejich komunikaci jiný rozměr a lépe tak oslovily potenciálního zákazníka. Ve sportu však na rozdíl od jiných oblastí platí, že až na výjimky jsou tyto tváře vnímány tak, že k té značce patří. Sportovní značky jsou známé milionům fanoušků v celé Evropě i na celém světě. Síla sportovní značky tak výrazně převyšuje reálnou ekonomickou sílu subjektu, který za značkou stojí. V neposlední řadě je potřeba myslet i na budoucnost a na vývoj mobilních a informačních technologií, které nabízejí zajímavé příležitosti pro sdílení emocí a nálad fanoušků po celém světě (Strategie, 2013, [online]).

Velkou výhodou sportovního sponzoringu je, že umožňuje oslovit masy diváků, kteří sdílejí stejné emoce a zážitky nejen na stadionech a sportovištích, ale

především i u televizních obrazovek a jiných médií. Sportovní sponzoring jednoznačně patří mezi marketingové oblasti, s nimiž lze kreativně a strategicky pracovat. Sportovní sponzoring působí na emoce, jestliže společnosti dokáží získat určité psychologické spojení mezi sebou a spotřebitelem, pak v ideálním případě vše vyústí v to, že i pro návštěvníka sportovní události se stane produkt společnosti zajímavým (strategie.e15.cz, 2012, [online]). Díky dnešním médiím mohou diváci na celém světě sledovat loga obchodních společností na dresech sportovců, na panelech či mantinelech různých hřišť a sportovišť. Právě média značně ovlivňují růst sponzorských investic ve sportu a tím ho zároveň podporují. Sponzorování sportu umožňuje sportovcům a sportovním klubům dosahovat lepších výkonů, umožňuje začínajícím sportovcům se realizovat, vyvíjet a zdokonalovat. Sport potřebuje čím dál tím více finančních a materiálních prostředků a bez dnešních sponzorů by se jen těžko obešel (Media&Marketing,2003, [online]). Dobře promyšlený sponzoring ve sportu přináší benefity v podobě zvýšení efektivity komunikace, podporuje zákaznickou loajalitu, hraje na emoce a umí přesně zacílit na určitou cílovou skupinu. Správný sponzoring má totiž podpurný vliv na povědomí o značce, buduje image, nabízí zajímavé možnosti pro VIP klienty a dále pak vytváří i obchodní příležitosti (Mediaguru.cz, 2012, [online]).

Závěrem je potřeba říci, že je sponzoring stále mezi spotřebiteli vnímán mnohem pozitivněji a méně invazivněji než jiné nástroje marketingové komunikace. Sponzoring umožňuje oslovit spotřebitele v prostředí, ve kterém se cítí dobře a uvolněně. Pokud je sponzoring dělán efektivně, lidé jej nevnímají jako standardní marketingovou komunikaci, nýbrž spíše jako podporu něčeho užitečného (sportbiz.cz, 2011, [online]).

### **3.4 Problémy a nevýhody sportovního sponzoringu**

Se sportovním sponzoringem nejsou spojena pouze pozitiva, ale vyskytují se zde i problémy, nástrahy a nevýhody v podobě negativního vnímání či špatného dopadu na sponzora.

Velkou nástrahu představuje nesprávné spojení sponzora se sponzorovanou událostí a nízké povědomí. Sponzorování významných sportovních událostí se nemusí značce vždy vyplatit, jako tomu bylo na Olympijských hrách v Soči 2014.

Podle výzkumu americké společnosti YouGov, si lidé totiž sponzorství této významné sportovní události se značkou vždy správně nespojí. Nejvíce lidí si s minulou olympiádou v Rusku spojilo značku McDonald's (32 %), Coca-Cola (29 %) a Visa (26 %), tyto společnosti opravdu byly mezi TOP sponzory. Pětina lidí se však domnívala, že olympijským sponzorem je i Pepsi (22 %) a Nike (21 %), které však mezi oficiální TOP partnery nepatřily. Olympijské hry v Soči se mnoha sponzorům nevyplatily také z důvodu, že pořadatelská země potlačuje základní práva a svobody, hlavně co se týče sexuálních menšin. Toto jednání vyvolalo totiž nemalé rozhořčení a rozpaky v mnoha zemích, a to i na nejvyšší diplomatické úrovni (Mediaguru.cz, 2014, [online]).

Nevýhodou je i nedostatečně velká členská a fanouškovská základna. Jedním z prvních kritérií při rozhodování o sponzoringu by měla být skutečnost, jestli má daný sport dostatečně velkou členskou a fanouškovskou základnu a zda je schopný své jednotlivé aktivity sjednotit natolik, aby se dal smysluplně sponzorovat (Mediaguru.cz, 2012, [online]). Nástrahou sponzoringu mohou být i osobní preference managementu společnosti. Sponzorování sportovce, klubu či události by nemělo pocházet pouze z osobních preferencí vrcholového vedení firmy. Je zde riziko, že až nastoupí nový management, sponzorské aktivity utichnou. Velkým problémem v dnešním sponzoringu je jeho přehlcenost a velké množství sponzorů. Sponzorů je mnoho a snadno se tak může stát, že spojení bude v hlavách spotřebitelů rezonovat jen velmi slabě anebo vůbec (Strategie, 2013, [online]). Další problém představuje Ambush marketing. Téma Ambush marketing neboli marketing ze zálohy, je popsán v kapitole 2.3 .

Velkou nevýhodu tvoří nesoulad mezi sponzorem a sponzorovaným. Nedostatečná logická vazba mezi sponzorovanou událostí a značkou sponzora. Nemusí docházet k transferu asociací. Pokud nedochází a sponzorovaná událost nevyvolává takové asociace, které by měly odpovídat positioningu značky sponzora, pak z logických souvislostí nenastává přenos asociací. Samotný transfer asociací je pro firemní image klíčový (Karlíček, Král, 2011).

Mezi další nástrahy sportovního sponzoringu se řadí zranění sportovce. Firmy sponzorují vrcholové sportovce hlavně kvůli jejich špičkovým výkonům. Nastává zde ale riziko, že se sportovec dlouhodobě zraní a nebude moci být tolik využíván a sponzorství nebude mít takový efekt. Prohřešky sportovců, klubů a asociací mají



horší následky než v předešlém případě. Žádná firma nechce být spojována v hlavách zákazníků s podvodníky, agresory nebo dokonce zločinci. Nastává zde hned několik příkladů, mezi nejznámější hříšníky patří: O. J. Simpson a jeho obvinění z vraždy expřítelkyně, Tiger Woods a jeho záletnické aféry (Woodse opustili sponzoři, jakou jsou Gillete, General Motors a další), Michael Phelps a jeho prohřešky s marihuanou (značka Kellog mu neprodloužila smlouvu a dalším sponzorům se musel omluvit). Samostatnou kategorií je doping. Sport v dnešní době není tak „čistý“ a jedním z jeho největších problémů je doping. Nejvíce afér zaznamenal v cyklistice, atletice a kulturistice. Nejznámější dopingovou aférou minulých let je aféra s cyklistou Lancem Armstrongem. Armstrong právě kvůli dopingů čelil hned několika žalobám z řad sponzorů. K negativům spojeným se sponzorováním sportu patří i korupce. Ke korupci nedochází až tak často u samotných sportovců. Korupce je častějším případem v řadách organizátorů sportovních událostí, majitelů a funkcionářů klubů. Živým příkladem mohou být korupční aféry v českém fotbale (sportbiz.cz, 2013, [online]).

Závěrem kapitoly o sportovním sponzoringu je potřeba zamyšlení a úvahy v tom smyslu, že se ve vnímání lidí, ale i v odborné literatuře směřují a zaměřují pojmy a významy reklamy se sponzoringem. Jak už bylo sepsáno v předešlých kapitolách, sponzoring je samostatný nástroj marketingové komunikace. Sponzoring má ale některé funkce podobné reklamě a rozdíly se ne vždy dají lehce rozpoznat, zvláště pak laickou veřejností. Jednoduchým příkladem k vysvětlení a zamyšlení je otázka typu: Je sponzorství to, když se sportovci zaplatí, aby nosil trička s logem firmy nebo aby vystupoval jako tvář produktu? Pokud je tato aktivita krátkodobá a nemá přímé spojení se sportem nebo hlubší logickou návaznost na sport, jedná se o reklamu. Příkladem může být reklama Jaromíra Jágra na sázkovou kancelář Sazka nebo reklama na Vodňanské kuře společně s Andrejem Babišem, kde Jágr vystupuje pouze jako zákazník a Babiš jako prodejce. Vše se točí okolo produktu vodňanského kuřete a logická návaznost na sport nebo určité spojení se sportem naprosto chybí. Sportovec zde vystupuje pouze jako známá osobnost, která je pozitivně vnímána širokou veřejností. Pokud ale sportovec například v přímém přenosu po závodě nosí kšiltovku s logem firmy, jedná se o to, že je sponzorován určitou firmou. Je zde

hlubší propojení se sportem i logická návaznost na sponzorovanou akci a dále je to především dlouhodobá a komplexní aktivita. Příkladem může být olympijská vítězka Eva Samková, která při mnoha rozhovorech nosí kšiltovku se znakem společnosti Redbull. Ten samý příklad platí i u jezdců Formule 1, kteří si oblékají po závodě při vstupu na vítězné pódium kšiltovky se značkami sponzorů. Podobné příklady se dají najít i v jiných sportech.

Na tomto jednoduchém příkladu jsou patrné rozdíly, které odlišují i samostatné nástroje marketingové komunikace a tedy reklamu a sponzoring. V literatuře pak uváděná (sportovní) reklama, představuje viditelnou složku sportovního sponzoringu firmy.

Je zde pouze problém v označení a chápání. Pokud má např. fotbalový tým na svém dresu logo sponzora, mohou to někteří lidé brát jako reklamní plochu, naopak jiní si uvědomují, že se jedná o sponzora, který přispívá k lepší finanční stránce klubu a jeho aktivity jsou brány dlouhodobě a s určitou koncepcí.

Negativem, které přispívá ke směšování reklamy a sponzoringu je velké množství sponzorů a dále firem, které se tváří jako sponzor, přitom jimi nejsou. Vše vede pak k tomu, že běžný spotřebitel, který si neuvědomuje souvislosti, bere sponzoring pouze jako reklamu.

Jedním z důležitých bodů této práce je vymezení a odlišení zmíněných nástrojů komunikace. Této problematice se věnuje i výzkum vnímání sportovního sponzoringu. V dotazníkovém šetření se objevuje i otázka, zda mladá generace vnímá sponzoring jako součást reklamy či nikoliv. Výsledky výzkumu jsou pak uvedeny v kapitole 7.

## 4 Mladá generace Y

Kapitola o mladé generaci Y se zaměřuje na vymezení tohoto segmentu obyvatelstva, na jeho základní charakteristiky, postoje, hodnoty a vnímání dnešního světa.

Pojem generace se dá vysvětlit různě, pro účely této práce se použijí nejznámější druhy vysvětlení - demografické a sociální. Demografický význam generace je nejčastěji používán v každodenní obecné komunikaci. V demografii se pojem generace vztahuje k biologické reprodukci lidského rodu. V tomto smyslu se mluví o generaci prarodičů, rodičů a dětí. Věkový rozdíl mezi generacemi je dán dobou potřebnou k biologickému vývoji od narození k zahájení biologické reprodukce.

Ze sociologického pohledu je generace velká společenská skupina, která jako subjekt byla zformována jednak výraznou společenskou událostí, jednak souhrnem změněných společenských podmínek, které vytvářejí specifické generační společenské klima (Sak, 2010, [online]).

V současné době se nejčastěji hovoří o třech základních typech dnešních generací, známé pod pojmy generace X, Y a Z. Do generace X se řadí lidé narození v letech 1965 až 1979. Označují se také jako baby busters, post boomers, generace lenochů, lhostejná, stínová či neviditelná generace. Označení generace X zpopularizovala kniha Douglase Couplanda Generace X, toto označení se stalo zdrojem pro označení dvou následujících generací Y a Z. Následující generace Y a její detailní charakteristika bude popsána v následující subkapitole. Nastupující generací, o které se dosud mnoho neví, je generace Z, tedy lidé narození po roce 1996. Jde o děti generace X, které jsou dnes předškoláky a žáky základních škol. Dá se očekávat, že postupem času si i tato generace vyslouží další přezdívky, jako je tomu u předešlých generací. Co však tuto generaci již nyní charakterizuje, že se narodili do společnosti, kde je běžné být neustále připojen k internetu a využívat nejrůznější mobilní zařízení. Nevnímají technologie jako nástroj, pro ně je to součást života. Způsob, jakým ovlivňují jejich myšlení a chování, není dosud zřejmý, jisté ale je, že si tato generace osvojí nové styly učení zaměřené na to, jak získat jednotlivé informace, propojit je a začlenit do svého života (Bergh, Behrer, 2012).

## 4.1 Charakteristika generace Y

Mladí lidé, označovaní jako generace Y, jsou narozeni mezi léty 1979 až 1996. Jedná se o populaci od 18 do 36 let v roce 2015. Různí autoři však používají mírně odlišná data. Jde o první generaci, která dosáhla plnoletosti v novém tisíciletí. Generace se dělí ještě na další dvě podskupiny. Na ty, co jsou starší 25 let, a tedy blíže generaci X, a na ty mladší. Generace Y je následovníkem generace X.

Generace Y je označována i jako Millennials, Echo Boomers, Generation Next, Boomerang Generation, Peter Pan Generation (US Yankelovich MONITOR, 2013, [online]).

Příslušníci této generace jsou v současnosti ekonomicky aktivní, požadují vyšší životní úroveň a chtějí být více zodpovědní za sociální jistoty, důraz kladou i na osobní uplatnění, zároveň se velice zajímají o svůj osobní život (partnerské a rodinné vztahy). Zástupci generace Y chtějí naplno využít všech možností, které jim otevřená společnost nabízí, ale zároveň kvůli tomu odmítají obětovat osobní život. V pracovním životě proto začínají požadovat flexibilní pracovní dobu i místo zaměstnání a používají rozličné prostředky moderní komunikace. Jsou komunikativní, přes internet vytvářejí virtuální komunity a jsou otevření novým myšlenkám. Do roku 2025 bude generace Y tvořit převážnou část populace v produktivním věku (Finmag.cz, 2007, [online]).

Důležitou charakteristikou pro generaci Y je internet. Tato „internetová“ generace tráví spoustu času na sociálních sítích a čerpá z internetu většinu informací. Co se týče práce, mladí lidé si chtějí svojí práci nejen vydělávat, ale musí je hlavně bavit a naplňovat. Je to generace, která už nepovažuje za až tak důležité vlastnit statusové symboly, jako je třeba vlastní automobil nebo rodinný dům. Trendem je, že mladí lidé odkládají založení rodiny do pozdějšího věku a víc než reklamou se při nakupování řídí tím, co jim doporučí jejich známí a kamarádi (Rozhlas.cz, 2015, [online]).

## 4.2 Kvantifikace generace Y v ČR

Kvantifikace generaci Y v České republice bude popsána konkrétními čísly, které vycházejí z výzkumné zprávy o mládeži z roku 2013. Předpokládá se, že zástupci této generace se narodili mezi lety 1979 a 1996.

V České republice k 1. 1. 2013 žilo 10.516.125 obyvatel, přičemž **1.881.844** z nich bylo **ve věku 15-29 let**, což představuje **necelých 18 %** (4,9 % ve věku 15–19 let, 6,3 % ve věku 20–24 let a 6,8 % věku 25–29 let).

**Tab. 3 Počet obyvatel v jednotlivých věkových kategoriích (údaje v celých tis.)**

ROK	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
15-19 let	699	682	674	665	664	657	653	651	646	637	615	578	541	510
20-24 let	889	852	809	773	740	708	698	694	699	707	700	676	671	660
25-29 let	825	867	887	906	908	891	863	829	808	784	758	728	721	711
CELKEM 15-29 let	2414	2401	2371	2345	2312	2257	2215	2175	2154	2129	2075	1983	1933	1881

Zdroj: Eurostat - EU Youth Indicators, 2013.

Ve srovnání s dalšími evropskými zeměmi je míra nezaměstnanosti mládeže (ve věku 15-24 let) relativně nízká, a to i přesto, že se od roku 2008 neustále zvyšuje. Mezi dubnem 2012 a 2013 nezaměstnanost vzrostla o 0,5 % a dosáhla hodnoty 20 %. Evropský průměr v této věkové kategorii byl 23,5 %. Nezaměstnanost mladých lidí (ve věku 15-24 let) dosahuje hodnoty téměř trojnásobné než je míra nezaměstnanosti v celkové populaci 15–64letých. Mezi nejohroženější skupiny na pracovním trhu patří absolventi s nižší úrovní vzdělání.

Přes 90 % mladých lidí ve věku 20–24 let má v České republice ukončené vyšší středoškolské vzdělání a zároveň také velmi nízký podíl mladých lidí předčasně opouští vzdělávací systém. I přesto, že počet absolventů vysokých škol vzrůstá, v roce 2012 mělo ve věku 30–34 let ukončené vysokoškolské vzdělání pouze 25,6 % mladých lidí.

Mladí lidé v České republice se vyznačují obecně velmi malým a ještě klesajícím zájmem o politiku. Téměř nebo vůbec se nezajímá 94 % mladých ve věku 15-30 let. Průměrný zájem o politiku v EU je 25 %. Mezi nejčastěji uváděné důvody nezájmu o politické dění v ČR patří: nezájem obecně, znechucení ze stávající situace ve společnosti a nulová možnost ovlivnit společenské dění.

Mladí lidé ve věku 15–30 let patří ve srovnání s celkovou českou populací mezi nadprůměrné účastníky kulturních aktivit. V roce 2013 navštívilo 87 % z nich kino nebo koncert, 77 % památky, muzea nebo galerie a 56 % divadlo, taneční představení nebo operu. 29 % se věnuje neprofesionálním kulturním činnostem aktivní formou.

Sledování televize patří stabilně mezi oblíbené volnočasové aktivity. Třetina 15–30letých ji sleduje 1,5-2,5 hodiny denně. Dlouhodobě klesá v této věkové kategorii čtenost tisku a poslechovost rozhlasu. Mladí lidé ve věku 15-24 let patří mezi nadprůměrné čtenáře knih i návštěvníky knihoven.

V roce 2012 využívalo internet denně 77 % 16-24letých, počet každodenních uživatelů se neustále prudce zvyšuje. České děti ve věku 9-16 let patří podle mezinárodního srovnávacího výzkumu mezi nadprůměrné uživatele internetu a to jak z hlediska frekvence, tak i znalostí. Jsou tedy více vystaveny rizikům, ale zároveň umějí lépe využívat i možnosti internetu.

Pouze 14 % mladých lidí ve věku 15-30 let absolvovalo stáž nebo studijní pobyt v zahraničí. Mezi nejčastěji uváděné důvody, proč se stáže neúčastnili, patří: nezájem o studium v zahraničí, nedostatek finančních prostředků a rodinné důvody.

Mladí Češi nejsou ve srovnání s jinými evropskými národy příliš ochotní pracovat v zahraničí. Celkem 42 % mladých lidí není ochotno se nechat zaměstnat v zahraničí, a to ani krátkodobě. Také participace české mládeže na projektech s tematikou globální a tematikou podporující spolupráci napříč kontinenty je poměrně nízká (Maříková, 2013, [online]).

Z důvodu stárnutí obyvatel, i z prostého faktu, že generace Y bude v budoucnu tvořit převážnou část populace v produktivním věku, se i komerční sféra a média pomalu začínají orientovat na mladší spotřebitele a přesouvají svůj zájem od starších generací, právě ke generaci Y. Tato generace se tedy postupným stárnutím populace stane dominantní nejen z hlediska své velikosti vyjádřené počtem obyvatel, ale také objemem peněz vydaných na spotřebu.

### 4.3 Postoje, hodnoty a orientace

Během života u člověka dochází ke změnám postojů a hodnotových orientací, největší změny se pak odehrávají ve vývojovém stádiu od dětství po adolescenci. Základní úlohu ve formování hodnot a postojů mívá rodina a poté sociální okolí. Rodina je jeden ze základních socializačních činitelů, která se podílí na formování jedincovy osobnosti a jeho přístupu k životu. Hodnotové preference se u mladých lidí se vyvíjí a představa mladých lidí o některých hodnotách se mění. Tyto změny v chování lidí jsou důsledkem vývoje společnosti a mají praktický dopad na celou společnost (Plessis,2011).

Generace Y má zcela odlišné přístupy a orientaci k dosažení spokojenosti. Ukazuje to globální studie ZenithOptimedia, *The Pursuit of Happiness (Honba za štěstím)*, zpovídající 5 800 respondentů z 10 zemí. Změna definice osobního štěstí mladé generace nese významné poselství pro marketing, který se musí novým tužbám a hodnotám přizpůsobit. Jedná se o kvalitativní a kvantitativní studii života příslušníků generace Y, tedy spotřebitelů ve věku 18 až 34 let. Společnost ZenithOptimedia v ní zjistila, že tato generace nemá „volnomyšlenkářské“ cíle generace narozené v dobách babyboomu ani konzumní touhy mladých lidí v 80. a 90. letech a zároveň má zcela odlišnou představu o tom, co znamená dospělost.

Životní postoje příslušníků generace Y jsou ovlivňovány souborem faktorů: vleklou recesí, významným postavením technologií a větší dávkou životní svobody, než jakou měly předchozí generace. Příslušníci generace Y musí zároveň vyřešit problém skládající se z řady příležitostí, které na ně čekají, ale zároveň také z nedostatku peněz nebo finančního zajištění, díky nimž by mohli některé z těchto příležitostí využít. Kvůli tomu musí tito mladí lidé své životy ovládat na mnohem vyšší úrovni, aby mohli naplnit své ambice. Příslušníci generace Y považují za důležité k dosažení spokojenosti následující: zdraví a pocit pohody, finanční stabilitu, kariéru, následování svých snů, zaměření se na své cíle a formální vzdělání. Pro mladé lidi z generace Y je velmi důležité mít „smysluplné zážitky“. Tyto zážitky jsou klíčové pro všechny oblasti společenského života a většina příslušníků generace Y, kteří byli tázáni, považuje zážitky, jako je čas strávený s přáteli, koncert či návštěva velké sportovní akce, za důležitější než hmotný majetek. A na rozdíl od předchozích generací lidé z generace Y cítí, že je

ostatní hodnotí podle toho, jak se vyjadřují, a ne podle jejich majetku. To vysvětluje, proč se pro tuto generaci stala tak důležitými sociální média – je to její hlavní platforma pro sdílení příběhů a kreativního vyjadřování.

Studie agentury také identifikovala několik jasných příležitostí, díky kterým mohou značky (firmy) příslušníkům generace Y pomoci ke spokojenosti a vytvořila orientační výčet základních prvků, které mohou značkám (firmám) umožnit navázat s lidmi z generace Y smysluplný a udržitelný vztah. Jedná se o to pomoci generaci Y žít hodnotnější život, pomoci příslušníkům této generace podat nejlepší výkon, poskytnout smysluplné zkušenosti se značkou, umožnit mladým lidem dělat rozumná rozhodnutí, pomoci psát mladým lidem jejich osobní příběhy, umožnit a usnadnit jim kontrolu a respektovat vztah ke značce (ZenithOptimedia, *The Pursuit of Happiness*, 2015, [online]).

Na otázku, jaké má mladá generace charakteristiky, postoje a hodnoty, odpovídá také globální studie *The Truth about Youth* agentury McCann Worldwide a je to především všudypřítomná technologie, potřeba sociálního kontaktu, autenticity a spravedlnosti.

Technologie v životě mladých hraje naprosto klíčovou roli. Technologické vymoženosti přinášejí mladé generaci především možnost udržovat kontakt se svými přáteli, sdílet s nimi své zážitky, šířit zajímavé informace, mít přístup k informacím a zábavě. Mladou generací hýbou principy tzv. sociální ekonomie – více než hromadění majetku ji zajímá hromadění kontaktů na sociálních sítích. I přesto jsou však všeobecně negativně vnímáni ti, kdo mají kontaktů až nepravděpodobně moc. Mladé generaci nestačí pouze něco prožít, ale je pro ni zcela zásadní o svých zážitcích informovat. Co není na sociálních sítích, jako by se nestalo. Dále se mladá generace definuje hlavně svým kreativním přístupem k životu. Představuje historicky první generaci, která má přístup k levným kreativním nástrojům: digitální kamery, fotoaparáty, software, programy či blogy. Potřeby sociálního kontaktu mohou velmi dobře využít značky. Klíčem k úspěchu je důkladné porozumění mladé generaci a principům sociální ekonomiky. Pokud chce být značka sociálně užitečná, měla by mladým lidem nabídnout to, co potřebují, tedy: pomáhat jim ke sdílení zážitků, ať už prostřednictvím fotek, či videí, k vytváření nových kontaktů, bavit je a poskytnout jim prostor k vyjádření jejich názorů.



Co je dále důležité, je potřeba znát pravdu. Mladá generace si dobře uvědomuje, že internetová doba s sebou přináší i určitou ztrátu originality a autenticity, protože vše se stává pouze kopií. Opravdovost hledá i u značek. Mladí lidé kritizují lživou komunikaci a nedodržování slibů. Obzvláště citliví jsou k tématům životního prostředí a společenské odpovědnosti. Mladá generace se snaží dělat to, co je správné jak pro společnost, tak pro ni samotnou. Vytváří si svůj vlastní morální kodex, kterého se drží. Odmítá rigidní pravidla. Neexistují pro ni geografické hranice. Žije v globálním kontextu a ráda pracuje v týmech. Stahování nebere jako zločin (McCann Worldwide, *The Truth about Youth*, 2011, [online]).

## 5 Marketingový výzkum

Pro účely této práce a získání požadovaných výsledků bude použit marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření. Bližší specifikace k této problematice bude uvedena na následujících řádcích.

Jednotliví autoři uvádějí různé definice marketingového výzkumu. Pro lepší přiblížení jsou uvedeny následující:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“ (Foret, 2008, str. 6).

Marketingový výzkum lze popsat i jako „systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantní k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 13).

Marketingový výzkum je činnost zaměřená na systematické určování, sběr, analýzu a vyhodnocení informací odpovídajících určité marketingové situaci nebo problému. Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Marketingový výzkum funguje jako vědecká metoda. Využívá vědecké postupy a aplikace, např. statistické, psychologické, sociologické, etnografické a jiné (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

### **Proces marketingového výzkumu**

Každý konkrétní marketingový výzkum je charakterizován určitými zvláštnostmi, které jsou dány povahou řešeného problému. Rozlišují se dvě hlavní etapy, etapa přípravy výzkumu a následně etapa jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci zmíněných etap se uskutečňuje několik po sobě jdoucích kroků, které spolu souvisí a doplňují se. Obecně však můžeme říci, že se proces marketingového výzkumu skládá z pěti kroků: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků (Foret, Stávková, 2003).

## 5.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je sběr a vyhodnocení primárních dat pomocí kvantitativního šetření. Výsledky by měly poskytnout potřebné informace k zodpovězení výzkumných otázek:

Má mladá generace vysoké povědomí o sportovním sponzoringu ŠKODA AUTO?

Jaké postoje a názory zaujímají mladí lidé ke sponzorovi?

Jak generace Y vnímá sponzorování sportu značkou ŠKODA?

Znají zástupci mladé generace bližší detaily ke sponzorovaným sportům?

Důležitým úkolem práce je i odhalení případných slabin ve sponzoringu značky ŠKODA a navrhnout doporučení, jak situaci zlepšit.

## 5.2 Zdroje dat marketingového výzkumu

Rozlišujeme dva základní zdroje dat marketingového výzkumu, a to primární a sekundární. Rozdíl spočívá v účelu, na který byla data pořízena.

### Sekundární zdroje dat

Jedná se o informace, které byly získány a zpracovány někdy dříve za nějakým jiným účelem a jsou dostupné z různých publikovaných zdrojů. Mohou to být např. různé komerční informace, statistické přehledy, nejrůznější výkazy nebo odborné publikace. Jsou to informace zpravidla původně shromážděné někým jiným pro odlišný účel než pro konkrétní problém, který se pomocí marketingového výzkumu řeší. Sekundární data bývají k dispozici při zahájení výzkumného projektu. Zdroje sekundárních dat lze rozlišovat na vnitřní (interní) a vnější (externí).

Výhodou sekundárních dat je, že je lze poměrně snadno, rychle a levně získat. Sekundární data mohou dát odpověď na řešení daného problému, ušetří čas a peníze. Nevýhodou může být fakt, že mají spíše všeobecný charakter, nemusí plně odpovídat potřebám výzkumu nebo mohou být zastaralá (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

K výzkumu budou použita jednak sekundární data z Českého statistického úřadu. Sekundární data se týkají hlavně zjištění počtu obyvatel ve věku 15 až 29 let. Vzhledem k nedostatečné vypovídající hodnotě sekundárních dat, bude dále zapotřebí získání primárních dat.

### **Primární zdroje dat**

Jedná se o data, která nebyla dříve publikována. Jsou to data, která se získávají marketingovým výzkumem za konkrétním účelem v souvislosti s řešením určitého problému. Hlavní výhoda primárních dat spočívá v jejich aktuálnosti a konkrétnosti při řešení daného problému. Sběr primárních dat je však výrazně nákladnější a časově náročnější než při čerpání dat ze sekundárních zdrojů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

K shromáždění potřebných primárních dat bude využit kvantitativní výzkum, který bude vzhledem k charakteru zkoumaného problému nejvhodnější variantou.

### **5.3 Metody marketingového výzkumu**

Metody a techniky výzkumu uváděné v následujících částech vycházejí ze sběru primárních dat. Podle charakteru získaných informací rozlišujeme marketingový výzkum na kvalitativní a kvantitativní.

#### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum, který bude využit v této práci, je výzkum, jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí poskytnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Výsledky výzkumu jsou vyjádřeny kvantitativně. Snaží se zachytit názory i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují se na celý základní soubor. K tomu, aby výsledky a závěry měly statistickou platnost a mohli se zevšeobecnit, je potřeba zajistit dostatečný počet respondentů a reprezentativnost jejich výběru. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale výsledky v přehlednější číselné podobě za zkoumaný rozsáhlý vzorek. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a dotazování (Foret, 2008).

#### **Kvalitativní výzkum**

Tento výzkum je označován jako kvalitativní z toho důvodu, že důraz v něm není kladen na množství získaných informací, ale na jejich kvalitu. Kvalitativní výzkum dává možnost hlouběji poznat motivy chování lidí, které odhalují povahu jejich názorů, preferencí a postojů a spojitosti mezi nimi. Kvalitativní výzkum odkrývá

jedinečnost a individualitu respondentů. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory či různé psychologické techniky. Metoda se používá zpravidla pro získání informací, které jsou těžko měřitelné nebo počítatelné a odkrývá odlišnosti mezi respondenty. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší, méně nákladný a hlavně méně náročný na realizaci. Má ale omezení, jelikož soubor respondentů je velmi malý a nereprezentativní. Jeho výsledky nelze zobecnit za celou populaci (Foret, 2008).

#### **5.4 Techniky sběru dat**

Jak už bylo zmíněno, primární data pro marketingový výzkum můžeme získat metodami: osobními rozhovory, pozorováním, experimentem a dotazováním.

Pro účely této práce bude vybrána a použita technika dotazování, z toho důvodu bude následující text věnován pouze této technice.

##### **Dotazování**

Dotazování je řazeno k nejrozšířenějším metodám získání primárních dat. Může probíhat přímou i nepřímou komunikací s respondentem. Dotazování se uskutečňuje nejčastěji pomocí nástrojů, jakým je dotazník nebo záznamový arch. Důležitá je dobře a vhodně zvolená komunikace výzkumníka s nositelem informace, tedy respondentem. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Podle kontaktu s dotazovaným rozlišujeme dotazování na osobní, telefonické, písemné a elektronické.

Elektronické dotazování zjišťuje informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo webových stránkách. Jedná se o nejmladší způsob dotazování, založený na využití internetu.

Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů či časových a finančních možnostech (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Ke sběru dat bude zvoleno elektronické dotazování a to zejména pro jeho minimální nákladnost a rychlé získání dat a to vše s přihlédnutím k poměrně vysokému požadovanému počtu respondentů. Dotazník bude umístěn

na internetové stránce [www.survio.com](http://www.survio.com) a také na sociálních sítích, které dnešní mladá generace hojně využívá.

## 5.5 Výběr vzorku respondentů

Důležitým krokem marketingového výzkumu je vymezení výběrového souboru neboli cílové skupiny, které se týká cíl výzkumu. Cílová skupina je většinou skupina lidí či objektů, které mají něco společného a jsou předmětem výzkumu. Nejčastějším zdrojem k získání informací jsou lidé, kteří se obecně označují jako respondenti.

Šetření může být vyčerpávající nebo nevyčerpávající. Vyčerpávající šetření je finančně i časově velmi náročné a to hlavně u velkých základních souborů, typickým příkladem je sčítání lidu nebo volební výsledky. Nevyčerpávající šetření je šetření, které se používá častěji. Zde se předpokládá vyšetření pouze určitého vzorku. Tato metoda je finančně i časově méně náročná. Získané informace a charakteristiky, které se vztahují k výběrovému vzorku jednotek, je dále potřeba zobecnit za celý soubor. Příkladem nevyčerpávajících šetření jsou různá výběrová šetření u zákazníků, sociologická šetření či experimenty (Foret, Stávková, 2003).

Velikost výběrového souboru, neboli kolik lidí by mělo být dotazováno, je důležitý faktor při sestavování výzkumu. Čím je větší počet respondentů, tím bývají výsledky spolehlivější. Při rozhodování o velikosti vzorku se střetávají dva různé zájmy – ekonomický zájem požaduje vzorek co nejmenší (nejlevnější), výzkumné zájmy mají opačnou tendenci. V praxi se rozlišují tři koncepčně odlišné přístupy – nákladový přístup, slepý odhad a statistický přístup.

Nákladový přístup je založen na kalkulaci finančních a časových nákladů na zjištění odpovědí od jednoho respondenta. Celkový rozpočet je pak porovnán s jednotkovými náklady, výsledkem je výpočet, kolik oslovení respondentů stanovený rozpočet umožňuje.

Při využití metody slepého odhadu se velikost vzorku určuje subjektivně, na základě intuice, popřípadě tradice. Rozhodnutí o tom, kdo bude pozorován nebo dotazován, je také ponecháno výzkumníkovi a jeho zkušenosti.

Statistický přístup je nejpřesnější, jelikož se velikost výběrového souboru určuje pomocí statistických metod. Statistický přístup pracuje s pravděpodobnostními

náhodnými výběry. Pro pravděpodobnostní vzorek je charakteristické, že každá jednotka má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána. Na základě výpočetních postupů, které vycházejí z tohoto faktu, se může stanovit přiměřená velikost vzorku při zadaných podmínkách. Požadovaný rozsah se liší v závislosti na variabilitě (směrodatné odchylce) výskytu zkoumaného znaku v základním souboru, na požadované míře přesnosti (chybě) odhadu a koeficientu spolehlivosti (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Vzhledem k faktu, že se jedná o výzkum vnímání sportovního sponzoringu mladou generací, je hlavním kritériem výběru do této cílové skupiny věk. Zkoumaný vzorek budou mladí lidé ve věku 15 až 29 let, přičemž bude zohledněno i pohlaví a možný jiný pohled k vnímání sponzoringu. K 31. 12. 2014 se v této věkové kategorii vyskytovalo 1 784 011 obyvatel (czso.cz, 2014, [online]).

Rozsah vzorku je stanoven podle statistiků v intervalu 200 až 1000 respondentů. Pokud výzkum bude obsahovat minimálně 300-400 respondentů, dá se předpokládat, že tento vzorek bude vypovídající za celou skupinu mladé generace mezi 15-29 lety. Vzhledem k poměrně vysokému věkovému rozpětí budou v dotazníku rozděleny 3 věkové intervaly a to: 15-19, 20-24 a 25-29 let.

## **5.6 Tvorba a forma dotazníku**

Dotazník je formulář obsahující různé otázky uspořádané v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Dotazník je vlastně způsob psaného řízeného rozhovoru. Každý dotazník má svou logickou strukturu a dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta. Při konstrukci dotazníku se musí brát v úvahu význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku a míru strukturovanosti dotazníku. Otázky by měly být v dotazníku uspořádány v určité sekvenci tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek, který podporuje plynulost psaného rozhovoru. Vše je dáno strukturou dotazníku, formulací otázek a jejich řazením, tak aby získaná data byla relevantní a porovnatelná (Foret, Stávková, 2003).

Po stručné charakteristice co si pod pojmem dotazník představit, se budou následující informace týkat přímo cíleně dotazníku, který bude použit k výzkumu.

Dotazník bude sestaven tak, aby vyhovoval potřebám a cílům výzkumu. Dotazník nebude obsahovat složité a komplikované otázky, na které není jednoznačná

odpověď. Návrh otázek bude odpovídat zpracování a analýze dat. Otázky budou formulovány tak, aby byly srozumitelné a snadno zodpověditelné. Nebudou použity otázky se silným citovým zabarvením. Důležitost bude mít řazení otázek, dotazník nebude zahajován osobními a důvěrnými otázkami. Bude se postupovat od všeobecných otázek ke specifickým. Budou vyloučena víceznačná slova a nepřímé otázky. Dříve než se začne se samotným sběrem dat, bude dotazník otestován, zda se získají potřebné a správné informace od respondentů.

S ohledem na kvantitativní výzkum a prioritu rychlosti sběru, standardizace a jednoduchosti zpracování dat budou využity otázky uzavřené s konečným počtem variant odpovědí, ze kterých si respondent pouze vybírá. Budou použity i otázky více násobného výběru, kde bude omezený počet variant odpovědí, mezi kterými respondent vybírá. Další způsobem získávání dat, která budou využita, jsou tzv. Škály. Škály slouží k vyjádření a především měření respondentových názorů, postojů, mínění, motivů, vztahů a znalostí. Škály slouží k vyjádření postojů a názorů respondenta a umožňují tak převod těchto kvalitativních informací na kvantitativní formu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).



## **6 Sportovní sponzoring společnosti ŠKODA AUTO a.s.**

Následující kapitola se zabývá jednotlivými sponzorskými aktivitami, které společnost ŠKODA AUTO podporuje. Úvod kapitoly je věnován krátké charakteristice společnosti, na kterou naváží sponzoringové aktivity v oblasti sportu.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. se sídlem v Mladé Boleslavi patří mezi nejvýznamnější průmyslové podniky České republiky. Společnost je jednou z nejstarších automobilek na světě. Její počátky sahají do roku 1895, kdy Václav Laurin a Václav Klement vytvořili podnik, který položil základy více než stoleté tradice výroby českých automobilů. V současné době ŠKODA AUTO zaměstnává více než 24 600 osob. Značka ŠKODA je více než 20 let součástí koncernu Volkswagen. Během této doby se objemy dodávek společnosti ŠKODA AUTO podstatně zvětšily a její produktové portfolio se výrazně rozšířilo. Předmětem podnikatelské činnosti je zejména vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů, příslušenství značky a poskytování servisních služeb.

Jediným akcionářem společnosti ŠKODA AUTO a.s. je od 28. června 2014 společnost VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBURG S.A. se sídlem v Luxembourgu ve Velkovévodství lucemburském. Společnost VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBURG S.A. je dceřinou společností společnosti VOLKSWAGEN AG.

ŠKODA AUTO má výrobní závody v České republice, vozy značky ŠKODA se vyrábějí také v Číně, Rusku, Indii, na Slovensku, Ukrajině a v Kazachstánu. Tato mezinárodní základna vytváří předpoklady pro plánovaný růst ŠKODA AUTO v příštích několika letech (Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s., 2014).

### **6.1 Sponzoringové aktivity ve sportu**

Sportovní sponzoring hraje důležitou roli v marketingových komunikačních aktivitách společnosti ŠKODA AUTO. Díky podpoře sportovních akcí je možné vidět značku a její automobily na mezinárodní úrovni, a tím posilovat povědomí o značce a profil značky. Kromě toho, sportovní akce, jako je mistrovství světa IIHF nebo Tour de France dávají skvělé možnosti pro prezentaci značky a produktu pro cílové skupiny na samotné události. Oba sponzorované sporty,

lední hokej i jízda na kole, posilují značku ŠKODA, jak v hostitelských zemích, tak také na trzích s vysokým zájmem o lední hokej a cyklistiku. Co je důležité si uvědomit v globálním prostředí, že určité hodnoty, kultury a vnímání lidí se liší od země k zemi. To je důvod, proč má ŠKODA odlišné geografické zaměření obou sportů.

### **LEDNÍ HOKEJ**

Lední hokej je důležitým pilířem globální strategie sponzoringu společnosti ŠKODA a trvale posiluje image a povědomí o značce. Aktivity společnosti v rámci Mistrovství světa jsou součástí kampaně v rámci modelové ofenzivy. Hokejové mistrovství jako jedna z nejznámějších světových každoročně pořádaných akcí je perfektním místem pro prezentaci značky Škoda a jejích modelů.

ŠKODA podporuje lední hokej již od začátku svého působení ve sportu od roku 1992. Více než dvě desetiletí je ŠKODA oficiálním hlavním sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji IIHF, což bylo dokonce zapsáno do Guinnessovy knihy světových rekordů jako nejdéle trvající partnerství v historii sportovních světových šampionátů. Značka zde vystupuje jako „Oficiální hlavní sponzor“ a „Oficiální vůz“ mistrovství světa v hokeji. ŠKODA AUTO je i oficiálním partnerem České svazu ledního hokeje. Úspěšné partnerství domácí značky je i v letošní sezoně 2015/2016 spojeno s nejvyšší hokejovou soutěží Extraligou a trvá již 15 let.

Hokejové mistrovství světa je největší každoroční světovou událostí v zimních sportech. Na trzích, na kterých automobilka působí, je lední hokej velice populární. Jedná se především o země střední, severní a východní Evropy.

V rámci mistrovství světa se ŠKODA prezentuje nejrůznějšími kanály. Prvním z nich jsou propagační plochy na mantinelech, které mají velikost 7.000 x 900 mm. Jsou strategicky umístěny v rozích ledové plochy v záběru hlavních televizních kamer, aby zajistily vysokou televizní viditelnost značky ŠKODA. Jako hlavní oficiální sponzor má ŠKODA na všech stadionech MS výhradní právo umístit své logo ve středním kruhu pro vhazování. Na ledové ploše nesmí být žádný jiný sponzor. Obří logo ŠKODA o průměru 8900 mm uprostřed ledové plochy, orámované modrou barvou středního kruhu (50 mm), se stalo již typickým průvodním znakem hokejových mistrovství světa. ŠKODA má zastoupení své značky i na přilbách a na rukávech dresů týmů České republiky a Slovenska.

Plochy na přilbách mají velikost 160 x 55 mm a na rukávech dresů 220 x 80 mm. Na výstroji těchto týmů není povoleno žádné logo jiného sponzora.

Na každém stadionu MS vystavuje ŠKODA přímo u ledové plochy dva automobily v zorném úhlu hlavních televizních kamer. Toto sponzorské právo ŠKODA využívá jako jedinečnou příležitost ke kombinované propagaci svých produktů i své značky. Na stadionech MS získala ŠKODA strategicky velmi dobře umístěné prostory pro venkovní prezentace automobilů v místech, kudy prochází největší počet návštěvníků. Ve vnitřních prostorách stadionů ŠKODA má prezentační stánky. Na venkovních i vnitřních prezentačních stáncích ŠKODA má pro návštěvníky MS připraveny jak drobné hokejové dárky, tak i zábavné fotografické propagační akce „Staň se hokejovou hvězdou!“. Další možností propagace směrem k fanouškům je pomocí zábavné hry iPuck. V této atraktivní hře se hráč ocitá v roli brankáře ve virtuálním prostředí hokejového utkání. Jeho úkolem je chytit puky, které jsou na něj v počítačové animaci vystřeleny.

ŠKODA jako oficiální vůz mistrovství poskytuje „vozový park“, který se skládá z 50 automobilů, je to zároveň příležitost předvést automobily v praktickém použití a přesvědčit tak tvůrce veřejného mínění o špičkové kvalitě, důmyslných a chytrých řešeních a v neposlední řadě o vynikajícím poměru ceny a hodnoty automobilů. Flotila oficiálních automobilů je speciálně označena a sestavena výhradně z vozů ŠKODA. Automobily slouží k dopravě funkcionářů IIHF, organizátorů MS, sponzorů, oficiálních hostů a také materiálů mezi stadiony, letišti, hotely a dalšími místy. Oficiální závěrečný ceremoniál MS po finálovém utkání je na ledě doprovázen dvěma automobily ŠKODA, umístěných v kruzích pro vyhazování. Členové představenstva společnosti ŠKODA předávají po utkání o třetí místo medaile bronzovému týmu a po finálovém utkání také speciálním pohárem ocení nejužitečnějšího hráče mistrovství.

Také vhodně zvolené upomínkové dárky podporují prezentaci firmy ŠKODA a vzbuzují sympatie ke značce u statisíců návštěvníků mistrovství (papírové přilby, národní vlajky účastníků MS, odznaky, propisky).

Mezi další aktivity a sponzorská smluvní práva patří: tiskový klub ŠKODA, umístěný v centru pro média a sloužící jako komunikační bod pro určité aktivity (např. soutěž ŠKODA o nejlepší snímek z MS, testovací jízdy ŠKODA, přenosy

z tiskových konferencí, pohoštění pro akreditované žurnalisty), Logo ŠKODA na zadní straně oficiálního programu mistrovství, prezentace speciálních hokejových videoklipů ŠKODA na obřích obrazovkách na stadionech před začátkem utkání a během přestávek, speciální dresy ŠKODA pro hostesky a ostatní členy projektového týmu ŠKODA na MS, využití loga, maskotu a názvu MS v reklamních kampaních automobilky a importérů ŠKODA, různé internetové aplikace, využívané na internetových stránkách automobilky ŠKODA a importérů: historie sponzoringu ŠKODA, sponzorské aktivity, online hokejová hra a propagační akce „Staň se hokejovou hvězdou (Skoda-sidl.com, 2012, [online]).

Mimořádný servis pro fanoušky představuje aplikace „2015 IIHF WM App powered by ŠKODA“. Ta poskytuje fanouškům veškeré informace týkající se Mistrovství světa, jako např.: Aktuality, informace k zápasům, týmům, statistikám, tabulkám a to vše bezplatně přímo do chytrých mobilních telefonů nebo tabletů.

Partnerství s hokejem automobilka komunikuje rovněž nejrůznějšími kampaněmi na internetu. Pro fanoušky se připravili stránky [www.skoda-hokej.cz](http://www.skoda-hokej.cz), kde jsou k dispozici informace o zápasech, výsledcích, rozhovory s hráči, soutěže o nejlepší fotku šampionátu, soutěže o lístky na jednotlivé zápasy či nejrůznější rady a tipy pro fanoušky. Důležitým kanálem ke komunikaci jsou i sociální sítě a to především Facebook a Twitter. ŠKODA jako oficiální hlavní sponzor mistrovství světa v hokeji věnovala šampionátu velké množství příspěvků na sociálních sítích, přičemž základ komunikace byla soutěž o vstupenky, kdy vítěz dostal vstupenky na základě natočení nejlepšího videa s fanouškovskou tematikou (Skoda-hockey.com, 2015, [online]).

Vzhledem k tomu, že mistrovství světa v hokeji patří k největším sportovním událostem, vysílá ho více než 200 televizních stanic do více než 100 zemí světa a sledovanost po celém světě se každý rok zvyšuje a pohybuje se okolo jedné miliardy diváků, nasadila ŠKODA velice atraktivní televizní spoty pro co nejlepší oslovení potencionálních zákazníků.

Dalším důležitým faktem při prezentaci značky je, že světový šampionát hokejistů v Praze a Ostravě byl nejnavštěvovanějším v historii. Na 64 zápasů turnaje zavítalo 741 690 fanoušků, což znamená průměr 11 589 na utkání (iDNES.cz, 2015, [online]).

## CYKLISTIKA

Vedle hokeje je cyklistika druhým pilířem mezinárodní sponzorské strategie. Společnost ŠKODA AUTO se stala hlavním partnerem Tour de France od roku 2004, dále podporuje cyklistické závody Giro d'Italia a Vuelta. Automobilka přitom nepodporuje pouze profesionální závody, ale i masovou cyklistiku. ŠKODA jako hlavní partner podporuje celosvětově největší sérii závodů Kolo pro život. V Německu sponzoruje ŠKODA Velodrom v Kolíně nad Rýnem, ŠKODA Velotour ve Frankfurtu, ŠKODA Velorace v Drážďanech, kterým všem půjčila i své jméno, dále pak Garmin Velothon v Berlíně a Vettenfall Cyclastics v Hamburku. Ve Velké Británii je partnerem Ride London.

Sponzorská podpora Tour de France a dalších cyklistických závodů svědčí o neobvyklém vztahu značky Škoda k cyklistice. Historie automobilky začala v roce 1895 výrobou jízdních kol, kdy Václav Laurin a Václav Klement založili v Mladé Boleslavi továrnu na výrobu jízdních kol pod jménem L&K zhruba deset let před uvedením prvního automobilu značky.

Rozsáhlé a dobře viditelné aktivity v oblasti cyklistiky posilují image a známost značky ŠKODA. Závody Tour de France, Vuelta a Giro d'Italia jsou tři sportovní akce s vysokou celosvětovou sledovaností a díky tomu se automobilce dostává vysoké mezinárodní pozornosti (Parlamentnilisty.cz, 2014, [online]).

Všechny tři zmíněné závody navštěvují miliony fanoušků a další miliardy televizních diváků sledují tyto závody u televizních obrazovek. Pro představu na Tour stojí přímo u silnice v průměru 12 milionů diváků a další zhruba dvě miliardy ji sledují u televize. ŠKODA sponzorováním tohoto sportu chce oslovit trhy, kde je cyklistika velice oblíbená a tím jsou především trhy jižní a západní Evropy.

V roce 2015 již po dvanácté podpořila značka ŠKODA cyklistický závod Tour de France, jehož je oficiálním partnerem a dodavatelem oficiálních vozů. Základem spolupráce automobilky s nejslavnějším cyklistickým závodem světa je poskytnutí flotily zhruba 250 vozů ŠKODA. V roli ředitelského vozu, tzv. „Red Car“, se na letošní Tour představila nový model automobilky – ŠKODA Superb. Ve stejném roce podpořila automobilka také závod okolo Španělska ‚La Vuelta‘, v níž se automobilka angažuje od roku 2011. Popáté se stala ŠKODA oficiálním vozem

a poskytla flotilu více než 60 vozů. Značka se navíc jak na Tour tak na Vuelte a jiných cyklistických závodech prezentuje mnoha dalšími komunikačními aktivitami.

Součástí sponzoringu Tour de France, Vuelty či Giro d'Italia je široce pojatá komunikační kampaň. Mezi komunikační aktivity a témata patří dlouhodobé partnerství a maximální spolehlivost vozů, které na příklad na Tour za posledních 10 let ujely více než 28 mil. kilometrů bez technické závady. V reklamních kampaních se ŠKODA prezentuje jako tým stojící za týmy, který zajišťuje a podporuje úspěšný průběh celého závodu. Vedle poskytnutých vozů je značka ŠKODA zastoupena reklamními bannery a stojany na atraktivních místech podél trati, největší zastoupení je pak na startu a v cíli (Tisková zpráva ŠKODA AUTO, 2014, [online]).

Vedle inzerce v tištěných médiích spočívá těžiště komunikačních aktivit také v elektronických médiích. Automobilka prezentuje své aktivity s cyklistikou na svém facebookovém profilu facebook/skoda-cykling, je také vidět na internetovém portálu WeLoveCycling.com. Další informační platformou je portál skoda-radsport.de, který nabízí živé reportáže, filmy a aktuální informace ze světa cyklistiky. Do podpory jsou kromě toho zapojeny i lokální prodejci vozů značky ŠKODA, kteří využívají sponzorství pro své regionální komunikační aktivity.

Podobně jako u ledního hokeje poskytuje automobilka pro fanoušky speciální aplikaci s názvem Tour de France 2015 app. Tato chytrá mobilní aplikace umožňuje všem příznivcům cyklistiky, aby zůstali neustále online a byli informováni o všem co se děje na trati i mimo ni. Nabízí dále i nejrůznější videa, fotky, profily jezdců, profily tratí a mnoho dalšího. Ve vyhrazené části aplikace se mohou fanoušci zúčastnit speciální soutěže a vyhrát zajímavé ceny, včetně jízdy v přední části pelotonu a let vrtulníkem v průběhu Tour.

ŠKODA měla již popáté možnost navrhnout i trofej pro vítěze Tour de France. Design trofejí navrhl tým designerů značky ŠKODA a zhotoveny byly v českých sklárnách Preciosa. Hlavní úlohu zde hrál křišťál, který v sobě ztělesňuje hvězdy a hvězdami jsou také účastníci nejslavnějšího cyklistického závodu světa (Skoda-auto.cz, 2015, [online]).

ŠKODA byla v uplynulých letech partnerem tzv. „Bílého trikotu“ pro nejlepšího jezdce do 25 let. Vzhledem ke změně sponzorů je ŠKODA od roku 2015

partnerem druhého nejprestižnějšího dresu „Zeleného trikotu“ pro nejlepší spurtery závodu. Zelený trikot pomáhá ještě k většímu zviditelnění a navíc zelená barva je i barvou značky ŠKODA (iHNED.cz, 2015, [online]).

Česká automobilka prodloužila své úspěšné působení v roli oficiálního partnera a dodavatele oficiálního vozu Tour de France až do roku 2018. Posílená spolupráce v oblasti cyklistiky trvale podporuje mezinárodní známost a image značky. Partnerstvím s největšími cyklistickými závody se dostává značka ŠKODA do povědomí zákazníků jako spolehlivé auto, které rozumí potřebám a přáním svých zákazníků i cyklistických nadšenců.

### **ČESKÝ OLIMPIJSKÝ VÝBOR**

ŠKODA AUTO je na národní i mezinárodní úrovni jeden z největších podporovatelů sportu. Vedle již zmíněných sponzorských aktivit v oblasti sportu zejména ledního hokeje a cyklistiky, se automobilka zaměřuje i na podporu Českého olympijského výboru (ČOV), respektive Českého olympijského týmu.

ŠKODA jako generální partner dlouhodobě podporuje Český olympijský tým a pomáhá tak účasti našich sportovců na olympijských hrách. ŠKODA jako partner Českého olympijského týmu může ve své marketingové komunikaci využívat za přesně stanovených podmínek olympijskou symboliku (Olympic.cz, 2015, [online]).

ŠKODA AUTO je hlavním partnerem ČOV již od roku 1992. Partnerství mladoboleslavské automobilky a olympioniků trvá již 23 let a v letošním roce 2015 se tato spolupráce prodloužila o další čtyři roky. Automobilka se bude tedy i do budoucna finančně a organizačně podílet na přípravě české účasti na LOH v Riu de Janeiro v roce 2016 a ZOH 2018 v Pchjongčchangu. Kromě podpory vrcholových sportovců se značka zavázala i k podpoře Českého paralympijského výboru. Portfolio aktivit ŠKODA AUTO zaměřených na podporu sportu rozšiřuje program: Česko sportuje. Za podpory dealerů ŠKODA AUTO jsou děti a mladí lidé aktivně vedeni ke zdravému životnímu stylu. Automobilka je také partnerem pro řadu dalších sportovních akcí. Jedná se zejména o letní a zimní olympiádu dětí a mládeže v letech 2015 a 2016 či Sazka Olympijský víceboj.

Automobilka již od počátků spolupráce s Českým olympijským výborem podporuje olympioniky nejrůznějšími formami. Na finanční a organizační spolupráci navazuje

například i poskytnutí flotily vozů pro Český olympijský výbor. V minulosti, pak ŠKODA usnadnila mobilitu nejlepším českým sportovcům a medailistům z Londýna a poskytla jim vozy ŠKODA pro osobní užívání (Skoda-auto.cz, 2015, [online]).

Na posledních ZOH v Soči 2014 se v rámci sponzoringu VOLKSWAGEN GROUP RUS se ŠKODA AUTO Rusko podílela na této vrcholné zimní sportovní události poskytnutím více než 500 vozů značky ŠKODA pro přepravu osob v Soči. V České republice se ŠKODA podílela na projektu Olympijského parku Soči – Letná 2014. Tento projekt umožnil fanouškům prožít zimní olympijskou atmosféru a dát jim možnost fandit českým reprezentantům i doma. Návštěvníci se mimo jiné mohli zapojit do soutěže o model ŠKODA Yeti. Společnost ŠKODA AUTO již nyní počítá se svým zapojením do Olympijského parku u příležitosti letních olympijských her v Rio de Janeiru v roce 2016. (Tisková zpráva ŠKODA AUTO, 2014, [online]).

Nejnovějším projektem ve spolupráci s Českou televizí mezi ŠKODA AUTO a ČOV jsou krátké rozhovory s výraznými osobnostmi českého sportu. Rozhovory jsou natáčeny přímo ve vozech ŠKODA během cesty sportovce na letiště, na trénink, závod či zápas. Během cesty pak sportovec odpovídá na nejrůznější otázky, kvízy a úkoly, které mohou pokládat i fanoušci na sociálních sítích (iHNED.cz, 2015, [online]).

Hlavním přínosem sponzoringu Českého olympijského týmu tkví ve spojení s významnou a celosvětově nejsledovanější sportovní událostí, olympijskými hrami a s jedním z nejznámějších symbolů na světě, s olympijskými kruhy. ŠKODA má díky sponzoringu možnost využívat ve své marketingové komunikaci spojení s olympijskými hrami a s nejlepšími českými sportovci. ŠKODA využívá spolupráce s ČOV ke své vlastní prezentaci k nejrůznějším společenským vrstvám a kruhům.

### **LOKÁLNÍ SPORTOVNÍ SPONZORING**

ŠKODA AUTO a její sponzoring v oblasti sportu má různé pole působnosti. Za prvé se ŠKODA zaměřuje na mezinárodní sportovní akce s cílem podpořit a posílit povědomí o značce a profil značky. Za druhé ŠKODA podporuje českou



domácí sportovní scénu. Za třetí a neméně důležitý je pro společnost ŠKODA AUTO lokální sportovní sponzoring.

Lokální sponzoring se v určitých ohledech liší od mezinárodního sponzoringu. Když se opomenou velké davy fanoušků a diváku po celém světě, jde u lokálního sponzoringu spíše o zachování pozitivního vztahu a přízně s místními obyvateli a vlastními zaměstnanci, díky podpoře místních sportovních klubů, než o posílení povědomí a image mezinárodní značky.

V hlavním sídle společnosti v Mladé Boleslavi podporuje česká automobilka oba dva ligové kluby. ŠKODA zastává pozici generálního partnera, jak v hokejovém klubu BK Mladá Boleslav, tak fotbalovém klubu FK Mladá Boleslav. Díky podpoře ze strany sponzora mají místní kluby dobré finanční zázemí, mohou dosahovat lepších výsledků a mají jistotu dobrého a dlouhodobého partnera. Vedle financí pak ŠKODA poskytuje i materiální služby v podobě vozů pro funkcionáře a hráče. Jako protislužbu poskytují místní kluby své prostory pro prezentaci značky a jejího loga na sportovních oděvech (dresech), na sportovištích a stadionech, na výsledkových tabulích, ukazatelích, mantinelech, internetových stránkách klubů nebo na různých doplňcích, jako jsou např. vstupenky.

Podpora sportu a sportovních klubů, ze strany tak velké společnosti jakou je ŠKODA AUTO, tvoří nedílnou součást dobrých vztahů a loajality ke značce místními obyvateli. V tomto případě se sportovní sponzoring dá považovat i jako součást CSR (Corporate Social Responsibility). Firma buduje dlouhodobý vztah s nejrůznějšími místními zájmovými skupinami, snaží se přispívat ke zlepšení reputace, zvýšení důvěryhodnosti a tyto aktivity vykonává dobrovolně nad rámec svých povinností.

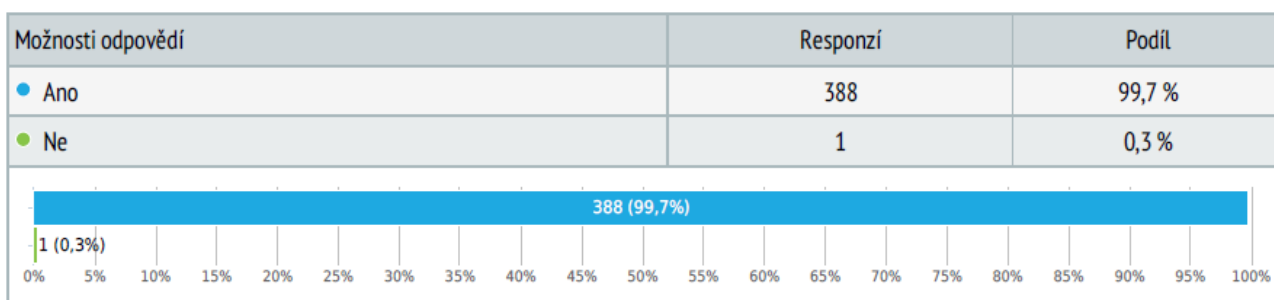
## 7 Analýza a interpretace získaných dat

Ke sběru dat bylo zvoleno elektronické dotazování. Dotazník byl umístěn na internetové stránce [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com). Dotazování probíhalo celkem 11 dnů od 23. 10. 2015 do 2. 11. 2015. Dotazování se zúčastnilo celkem 389 respondentů. Aby bylo zabráněno opakovanému vyplnění jedním respondentem, byla nastavena u dotazníku kontrola unikátní IP adresy, díky čemuž mohl být dotazník vyplněn z jednoho počítače pouze jednou. Procentuální návratnost dotazníku dosáhla 64,7%, z celkových 601 návštěv vyplnilo a odeslalo již zmíněných 389 respondentů, dalších 45 lidí nedokončilo dotazník a 167 respondentů si dotazník pouze zobrazilo.

### 7.1 Výsledky výzkumu

#### Otázka 1: Sponzoruje ŠKODA AUTO nějaký sport?

Otázka byla uvedena záměrně hned z kraje dotazníku a měla zjistit, zda vůbec dotazovaní vědí, že značka ŠKODA má své aktivity ve sportu. Z celkového počtu 389, odpovědělo 388 (99,7%) respondentů, že sponzoruje sport a pouze jediný respondent uvedl, že nikoliv. Tyto údaje mají vypovídající schopnost s ohledem na vysoké uvědomění si sportovního sponzoringu ŠKODA AUTO. Dnešní mladá generace Y se řadí zatím ke generaci, která nejvíce v historii používá všudypřítomné technologie a vyznačuje se vysokou komunikativností a je ji tedy možno oslovit nejrůznějšími nástroji marketingové komunikace. Z výsledku je patrné, že značka ŠKODA díky nejrůznějším nástrojům komunikace velice dobře informuje o svých sportovních aktivitách.



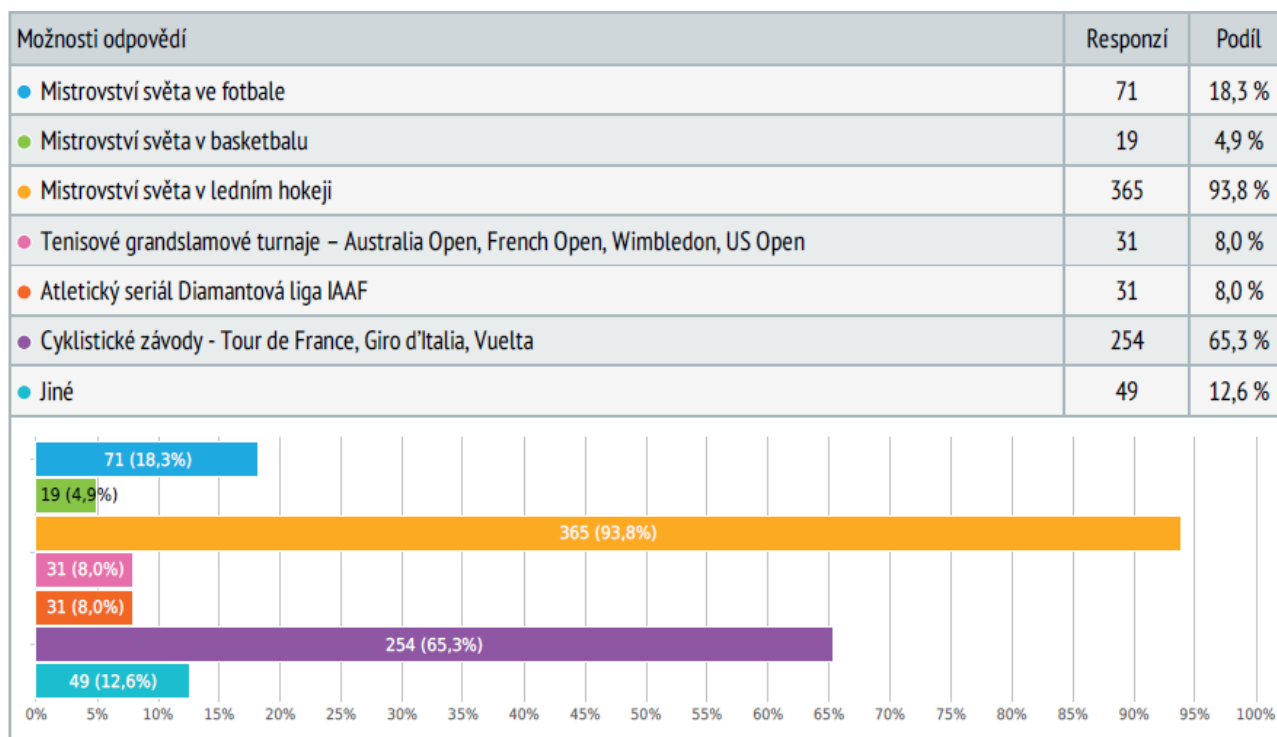
Zdroj: Kleiner (2015)

**Obr. 8 Známost sponzoring**

## Otázka 2: Jaké velké mezinárodní sportovní akce ŠKODA AUTO sponzoruje?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké mají mladí lidé povědomí o sportovním sponzoringu značky ŠKODA. Byla zde zvolena možnost více odpovědí, z nichž pouze dvě byly správné. Výsledky ukazují vysoký počet správných odpovědí a poukazují na vysoké povědomí o sponzoringu firmy. Důkazem je, že 93,8% dotázaných označilo Mistrovství světa v ledním hokeji a dále pak 65,3% cyklistické závody Tour de France, Giro d'Italia a Vuelta.

Pro mladé lidi z generace Y je důležité mít smysluplné zážitky a sport jim je dokáže poskytnout. Není tedy divu, že hokejový národ, jakým je Česko má s hokejem spojené nezapomenutelné zážitky a emoce. Pokud se sponzor správně spojí se sportovní akcí, je zde vysoká pravděpodobnost, že si ho lidé zapamatují a uvědomí. Podobně je to i u cyklistiky, která je v ČR velice oblíbená a je to vyhledávaný sport.



Zdroj: Kleiner (2015)

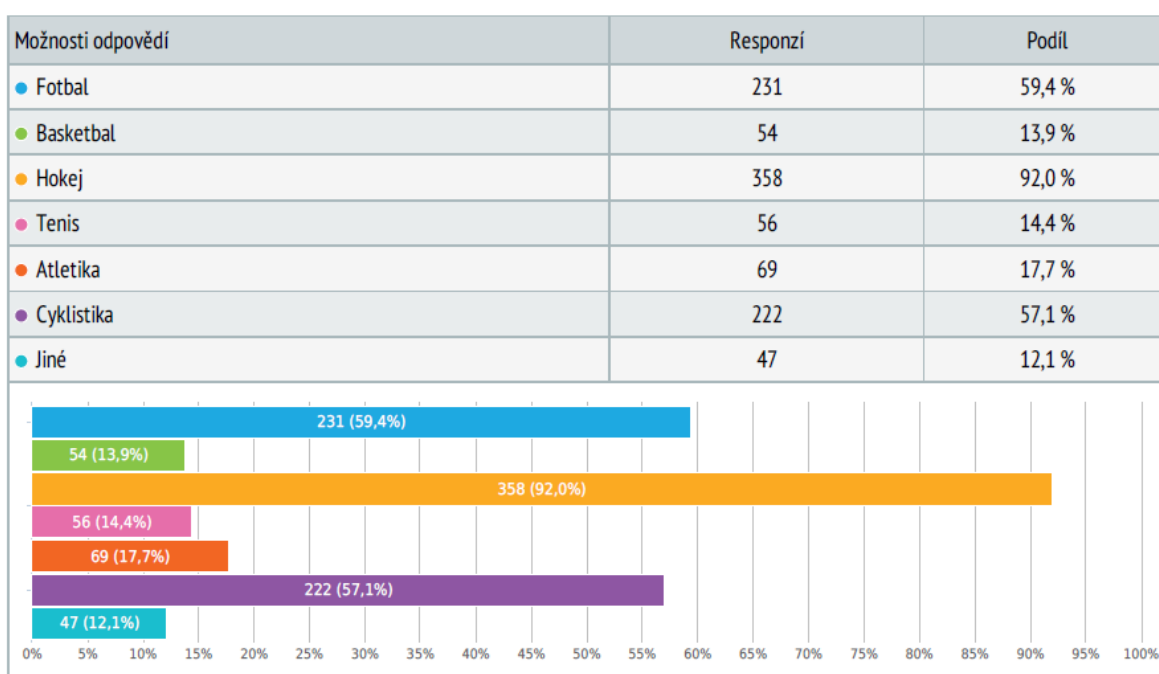
### Obr. 9 Sponzoring mezinárodních akcí

## Otázka 3: Jaké sporty, sponzoruje značka ŠKODA AUTO na lokální úrovni?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jaké je povědomí o sponzoringu firmy a její zapojení na domácí scéně v České republice. Respondenti měli možnost výběru

více správných odpovědí. Dotazovaní si nejčastěji spojili sponzoring se sporty fotbal, hokej a cyklistika. Tyto tři sponzorované sporty získaly největší počet responzí. Na základě odpovědí se dá konstatovat, že značka ŠKODA a její sponzoring na domácí scéně je dobře viditelnou formou prezentace firmy. Další sporty, které firma nesponzoruje jako basketbal, tenis, atletika a případně jiné sporty nedosáhly hranice ani 20%.

Pro mladé lidi je důležitá sociální angažovanost a společenská odpovědnost firmy. Je tedy nezbytné, aby se značka ŠKODA podílela a podporovala sport na domácí scéně a potvrdila tak pozici jednoho z největších podporovatelů sportu v České republice.



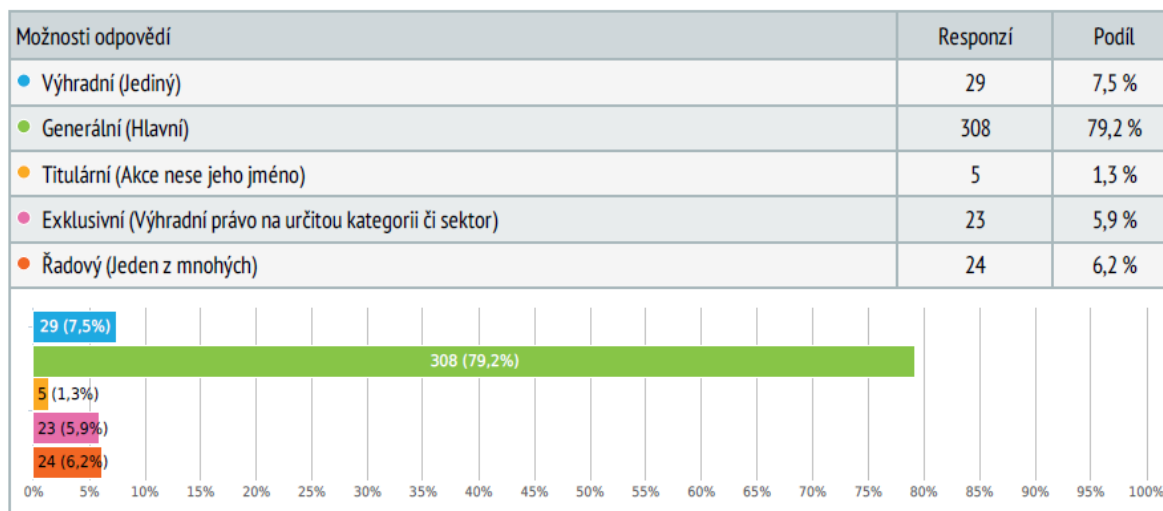
Zdroj: Kleiner (2015)

#### **Obr. 10 Lokální sponzoring**

#### **Otázka 4: Jaký je ŠKODA sponzor na dvou největších sportovních akcích, které sponzoruje?**

Tato otázka má bližší vztah k otázce číslo 2, kdy značná část respondentů správně uvedla dvě největší sportovní akce, které ŠKODA sponzoruje. Z grafu jasně vyplývá, že naprostá většina respondentů, respektive 79,2%, uvedla ŠKODU jako generálního neboli hlavního sponzora. ŠKODA díky postavení hlavního

sponzora má dostatek možností ke svému zviditelnění a své prezentaci, tento fakt potvrzují i jasná čísla z výzkumu vyplívající.



Zdroj: Kleiner (2015)

#### **Obr. 11 Postavení sponzora**

#### **Otázka 5: Vnímáte sponzoring jako součást klasické reklamy?**

Jak už bylo sepsáno v předešlých kapitolách, sponzoring je samostatný nástroj marketingové komunikace a není součástí reklamy. Pomocí této otázky mělo být zjištěno, jak dotazovaní vnímají sponzoring. Z výzkumu vyplývají zajímavé výsledky. Celkem 86,6% dotázaných uvedlo variantu Ano nebo spíše ano, tedy že je součástí reklamy. Pouze 13,4% respondentů uvedlo varianty Ne či spíše ne.

Zde nastává problém, jak mladou generaci informovat, aby sponzoring nebrali jakou součástí reklamy s ohledem na skutečnost, že mladá generace má dnes spíše negativní vztah ke klasické reklamě a je lépe oslovitelná pomocí jiných prostředků moderní komunikace. Je tedy na firmě ŠKODA AUTO, aby její sponzoring lépe vysvětlila a vymezila vůči klasické reklamě, kterou také používá.

**Tab. 4 Vnímání sponzoringu**

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
• Ano	235	60,4 %
• Spíše ano	102	26,2 %
• Spíše ne	37	9,5 %
• Ne	15	3,9 %

Zdroj: Kleiner (2015)

## Otázka 6: Jak vnímáte sponzorování sportu značkou ŠKODA?

Tato otázka byla orientována na zjištění postoje respondentů vůči sponzorovi ŠKODA AUTO. Dotazovaní měli možnost jen 3 odpovědí, aby se získala jasná tvrzení. Necelá 4% mladých lidí má postoj negativní ke sponzoringu značky ŠKODA.

Mladí lidé vyžadují u dnešních značek opravdovost, autenticitu a spravedlnost a odmítají lživou komunikaci. Sport je všudypřítomně brán jako pozitivní aktivita, ŠKODA této skutečnosti využívá a její podpora sportu má pozitivní výsledky, jak ukazuje i následující tabulka.

**Tab. 5 Postoje ke sponzorovi**

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Pozitivně – více peněz do sportu přináší větší možnosti pro sportovce či organizace	279	71,7 %
● Nedokáží posoudit	95	24,4 %
● Negativně – sponzorovi jde pouze o jeho prezentaci	15	3,9 %

Zdroj: Kleiner (2015)

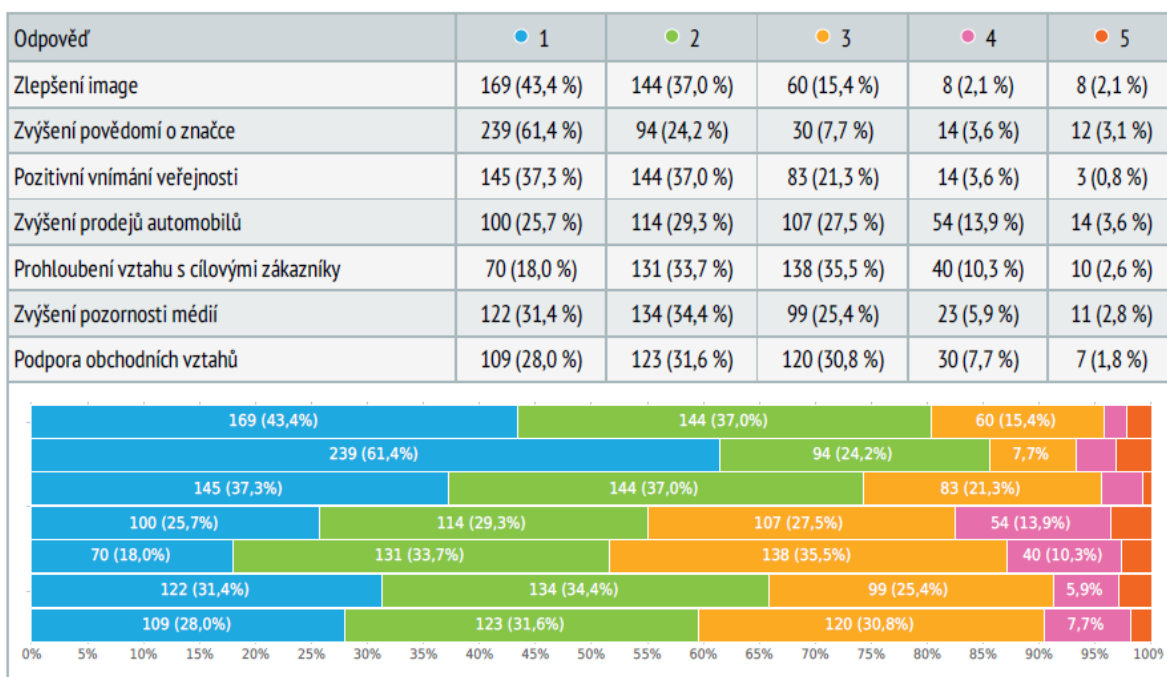
## Otázka 7: Co podle Vás přináší sportovní sponzoring značce ŠKODA?

Cílem bylo zjistit míru souhlasu nebo nesouhlasu respondenta s uvedenými výroky. V této otázce bylo úkolem respondentů ohodnotit vybrané tvrzení, co přináší sponzorování sportu značce ŠKODA na škále od 1 (Silně souhlasím) do 5 (Silně nesouhlasím). Největší procentuální zastoupení, Silně souhlasím, se objevilo u výroků, že sponzoring přináší zvýšení povědomí o značce, zlepšení image a pozitivního vnímání veřejnosti. Všechny zmíněné výroky přinášejí benefity firmě ŠKODA a je jen v jejím zájmu, aby v těchto aktivitách i nadále pokračovala.

Zajímavé zjištění přineslo šetření u výroku zvýšení prodejů automobilů, jelikož sponzoringové aktivity jsou těžko měřitelné s ohledem na přímý prodej. Přesto více než polovina dotázaných (55%) souhlasí, že sponzoring vede ke zvýšení prodejů značky ŠKODA a pouze 17,5% nesouhlasí, zhruba čtvrtina (27,5%) respondentů neví.

Toto zjištění nabývá na důležitosti z důvodu stárnutí obyvatel, kdy generace Y bude v budoucnu tvořit převážnou část populace v produktivním věku. Komerční sféra se tedy pomalu začíná orientovat na mladší spotřebitele a přesouvá svůj

zájem od starších generací, právě ke generaci Y. Tato generace se tedy postupným stárnutím populace stane dominantní nejen z hlediska své velikosti vyjádřené počtem obyvatel, ale také objemem peněz vydaných na spotřebu. Je důležité, aby se značka ŠKODA tomuto vývoji dostatečně věnovala a ještě více cílila na tuto skupinu obyvatelstva.

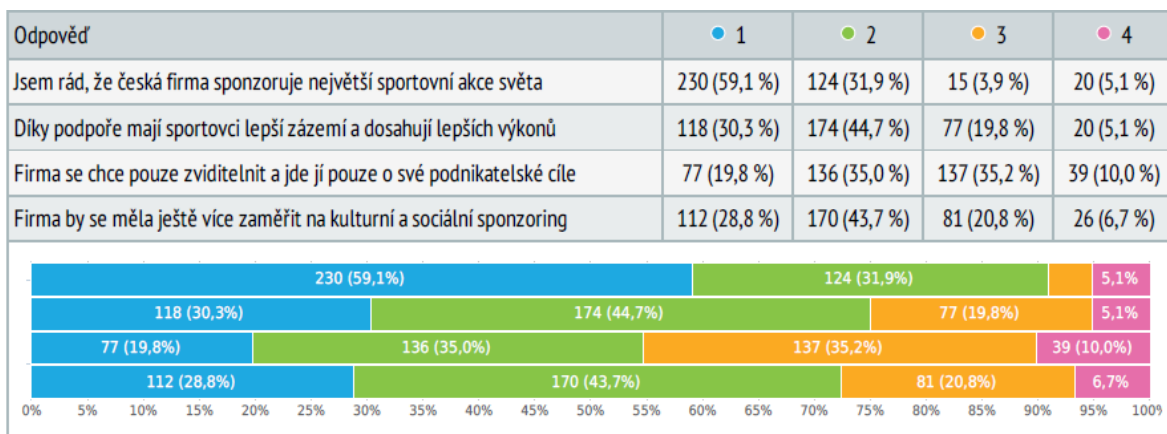


Zdroj: Kleiner (2015)

**Obr. 12 Přínosy sportovního sponzoringu**

### Otázka 8: Co si myslíte o sportovním sponzoringu značky ŠKODA?

U uvedené otázky měli respondenti označit míru jejich souhlasu s každým tvrzením (1-Ano; 2-Spíše ano; 3-Spíše Ne; 4-Ne). Tato otázka má spojitost s dotazem číslo 6, kde se zjišťovali postoje ke značce ŠKODA. V tomto případě dochází k hlubšímu zjišťování názorů a s tím spojených postojů ke sponzorovi.



Zdroj: Kleiner (2015)

### Obr. 13 Názory na sponzora

Celkem 91% všech dotázaných je určitým způsobem rádo, že česká firma ŠKODA AUTO se aktivně podílí na největších sportovních akcích světa. Necelá čtvrtina (24,9%) respondentů má názor, že sponzoring nepřispívá k lepším výkonům sportovců a jejich lepšímu zázemí. Zhruba srovnatelných hodnot je možné vidět u třetího výroku, 54,8% mladých lidí má za to, že se chce firma pouze zviditelnit a jde jí pouze o její podnikatelské cíle a 45,2% má opačný názor. Firma by se dále měla více zaměřit i na sociální a kulturní sponzoring.

### Otázka 9: Vnímáte sportovní sponzoring ŠKODA AUTO jako (...doplňte odpověď...) komunikační aktivitu?

Tato otázka měla zjistit, jak respondenti hodnotí sponzorování sportu jako komunikační aktivitu. Výsledky jsou z velké části pozitivní a jen nepatrné procento dotázaných vnímá sponzorování sportu jako slabou či dokonce špatnou komunikační aktivitu. Pokud značka ŠKODA dokáže díky sportu zástupcům mladé generace poskytnout zážitky, zkušenosti, vzbudí v nich emoce a možnost kreativně se projevit, získá na oplátku respekt ke značce a její komunikace bude o to efektivnější a úspěšnější.

Tab. 6 Sportovní sponzoring jako komunikační aktivita

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
• Vynikající	28	7,2 %
• Velmi dobrou	200	51,4 %
• Dobrou	150	38,6 %
• Slabou	10	2,6 %
• Špatnou	1	0,3 %

Zdroj: Kleiner (2015)



### **Otázka 10: Používá ŠKODA AUTO své sponzorování sportovních aktivit dostatečně ve své komunikaci?**

V předchozí otázce bylo úkolem zjistit, zda je sponzorování sportu dobrou komunikační aktivitou. Zde se naopak zjišťuje, jak moc ŠKODA využívá sponzorování sportovních aktivit ve své komunikaci. Z tabulky jasně vyplývá, že komunikace značky ŠKODA jako sponzora sportovních aktivit je využívána hojně, když pro variantu ano nebo spíše ano hlasovalo celkem 305 z celkových 389 respondentů.

**Tab. 7 Využití sportu v komunikaci**

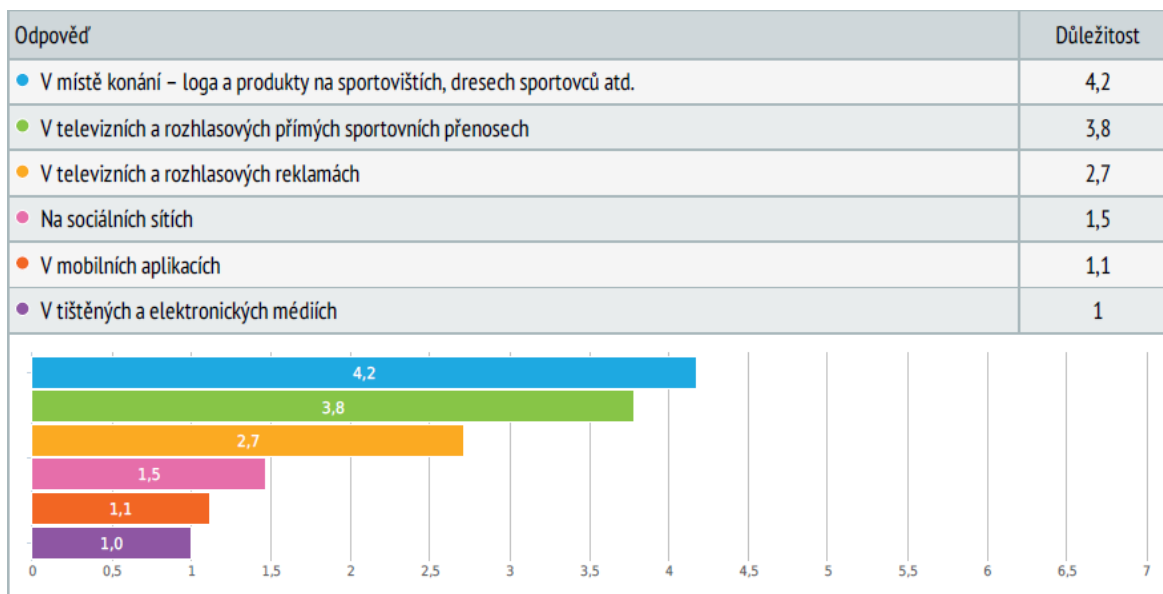
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
• Ano	77	19,8 %
• Spíše ano	228	58,6 %
• Spíše ne	76	19,5 %
• Ne	8	2,1 %

Zdroj: Kleiner (2015)

Firma ŠKODA využívá ke své komunikaci různé komunikační prostředky. Jaké to přesně jsou a kde nejvíce si lidé uvědomí sponzora, měla za úkol zjistit následující otázka.

### **Otázka 11: Kde je podle Vás značka ŠKODA nejvíce vidět během sportovní akce?**

V této otázce bylo úkolem dotázaných seřadit podle vlastních preferencí, v jakých komunikačních prostředcích si sponzora nejvíce všimnou a uvědomí. Nejvyšší hodnocení připadlo místu konání a s tím spojená prezentace sponzora v podobě log a produktů na sportovních akcích. Sociální sítě, na kterých většina mladé generace tráví spoustu času, obsadily až čtvrtou příčku. Překvapení je, že v tištěných a elektronických médiích je podle mladé generace značka ŠKODA nejméně vidět.



Zdroj: Kleiner (2015)

#### **Obr. 14 Kde je sponzor nejvíce vidět**

Mladí lidé v dnešní společnosti patří mezi nadprůměrné účastníky kulturních a sportovních akcí, jejich oblíbenou volnočasovou aktivitou je i sledování televize, avšak nejvyšší zastoupení mají, jako uživatelé internetu a sociálních médií. Tato generace tráví spoustu času na sociálních sítích a většinu informací čerpá z internetu. Důležité je pro ně sdílení příběhů, kreativního vyjadřování a sociálního kontaktu. Pomocí nových technologií udržují kontakt se svými přáteli, sdílejí s nimi své zážitky, šíří zajímavé informace, mají přístup k informacím a zábavě. O to zajímavější výsledky přináší výzkum, když se jak sociální sítě, tak elektronická média umístili až ve spodních příčkách.

Přestože, značka ŠKODA podniká během sportovních akcí velké množství internetových kampaní, jejich účinnost aspoň v tomto případě se mívá účinkem.

#### **Otázka 12: Měla by se společnost ŠKODA AUTO zapojit do sponzorování dalších sportů?**

I když má značka ŠKODA propracované sponzoringové aktivity a je přítomna v různých oblastech a druzích sportu, více jak polovina (51,9%) tázaných se domnívá, že by měla značka rozšířit své sponzoringové aktivity o další sporty.

Je otázkou do jaké míry mladí lidé, kteří mají často odlišné přístupy a orientace, dostatečně chápou sponzoringovou strategii firmy, která je položena na pevných základech k tradičním sportům, které reprezentují značku ŠKODA.

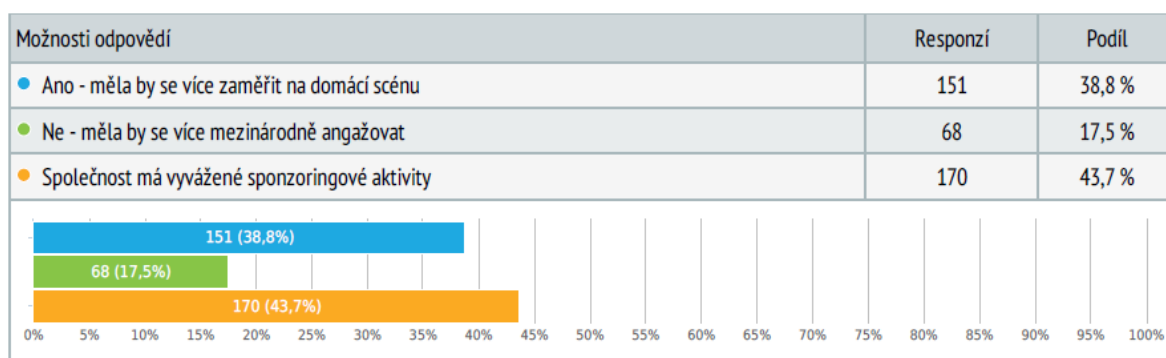
**Tab. 8 Sponzorování dalších sportů**

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
• Ano – měla by rozšířit své sponzorské aktivity o další sporty	202	51,9 %
• Ne – dosavadní sponzorské aktivity jsou dostačující	76	19,5 %
• Nedokáží posoudit	111	28,5 %

Zdroj: Kleiner (2015)

### Otázka 13: Myslíte si, že značka ŠKODA více sponzoruje mezinárodní sportovní akce více než ty domácí?

ŠKODA AUTO se hojně zaměřuje jak na mezinárodní sportovní akce, tak na ty domácí. Cílem tohoto dotazu bylo zjistit, jaký na to má názor mladá generace. Byly zde zvoleny pouze tři odpovědi s jasně definovaným obsahem, aby se zamezilo neurčitým odpovědím. Přibližně 44% dotázaných zastává názor, že má značka ŠKODA vyvážené sponzoringové aktivity a zhruba 39% se domnívá, že by se měla více zaměřit na domácí scénu.



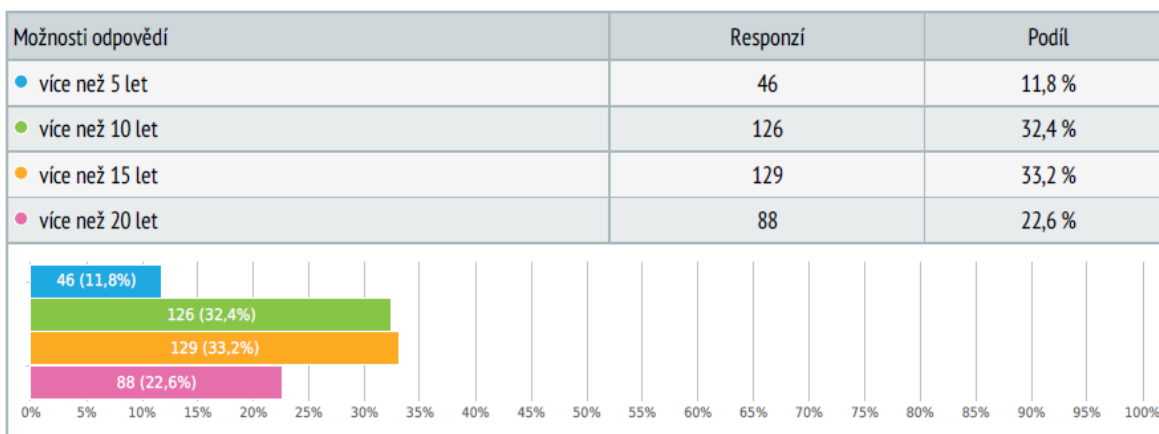
Zdroj: Kleiner (2015)

**Obr. 15 Sponzorování zahraniční a domácí scény**

### Otázka 14: Jak dlouho je ŠKODA AUTO sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji?

V druhé otázce výzkumu odpovědělo skoro 100% respondentů správně, že je značka sponzorem Mistrovství světa. Tato otázka na ni navazuje, avšak je více zacílená na bližší informace ohledně sponzoringu Mistrovství světa v ledním hokeji značkou ŠKODA. ŠKODA AUTO a její sponzoring je zapsán dokonce

v Guinnessově knize světových rekordů jako nejdéle trvajících partnerství v historii sportovních světových šampionátů. Záměr byl zjistit, zda tuto informaci vědí i respondenti z mladé generace, tuto skutečnost potvrdilo 22,6% respondentů, kteří správně odpověděli více než 20 let. Největší zastoupení (33,2%) získala možnost více než 15 let a nejmenší počet odpovědí pak možnost více než 5 let.



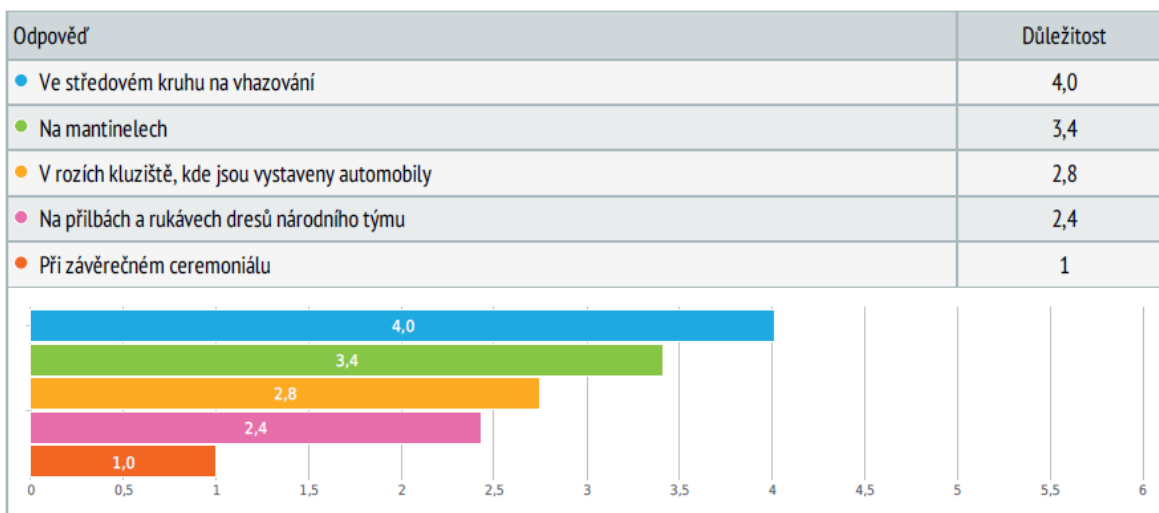
Zdroj: Kleiner (2015)

**Obr. 16 Délka sponzorství Mistrovství světa v ledním hokeji**

### **Otázka 15: Kde jsou nejvíce vidět loga či produkty na Mistrovství světa v ledním hokeji?**

Otázka 15 byla opět jako ta předešlá koncipována s bližším zaměřením na Mistrovství světa v ledním hokeji. Respondenti měli podle svých preferencí seřadit jednotlivé možnosti, kde je podle nich nejvíce vidět sponzor. Záměr byl zjistit, jaké dávají preference jednotlivým druhům prezentace sponzora. Nejvyšší viditelnost připadla logu ve středovém kruhu na vyhazování s důležitostí 4. Druhou příčku obsadily prostory na mantinelech. Automobilka má také strategická místa v rozích kluzišť, kde vystavuje své automobily, podle respondentů je to třetí nejviditelnější složka s důležitostí 2,8. Nejméně preferencí dostala možnost při závěrečném ceremoniálu a je to poměrně pochopitelné, s ohledem na nejkratší dobu působení během celého šampionátu.

Hokej patří v Česku k neoblíbenějším sportům a ŠKODA jako hlavní sponzor má určitá výsostná postavení v rámci své prezentace při šampionátu. Díky těmto výsledkům má i zpětnou vazbu, jaký druh prezentace mladé lidi nejvíce osloví a kde si nejvíce všimají sponzora.

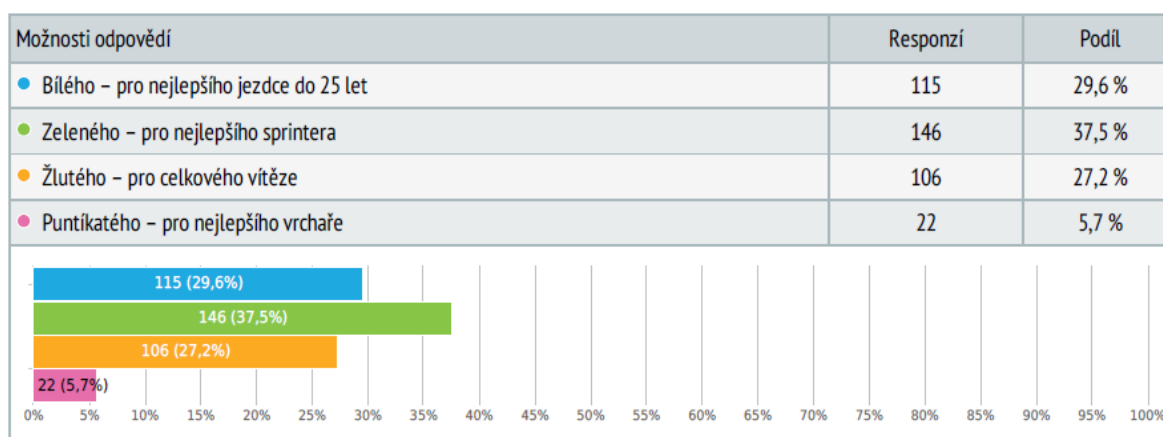


Zdroj: Kleiner (2015)

**Obr. 17 Viditelnost loga a produktů na MS v ledním hokeji**

### Otázka 16: Jakého trikotu je ŠKODA AUTO na Tour de France partnerem?

S odvoláním na druhou otázku výzkumu, 65,3% respondentů správně uvedlo, že značka ŠKODA sponzoruje největší cyklistické závody světa, jako je právě Tour de France. Tato otázka měla za úkol zjistit, zda dotazovaní vědí i jakého trikotu pro nejlepší závodníky je ŠKODA AUTO partnerem. Donedávna byla ŠKODA partnerem bílého trikotu a tuto možnost zvolilo 29,6% lidí. Od roku 2015 je ale ŠKODA partnerem zeleného trikotu, pro nejlepšího sprintera a tuto správnou možnost zvolila největší část respondentů, celkem 37,5%. Lze konstatovat, že většina dotázaných měla povědomí, jakého trikotu je značka ŠKODA sponzorem, ať už zvolili trikot bílý, který sponzorovala automobilka do nedávna nebo zelený, kterým je partnerem od roku 2015.

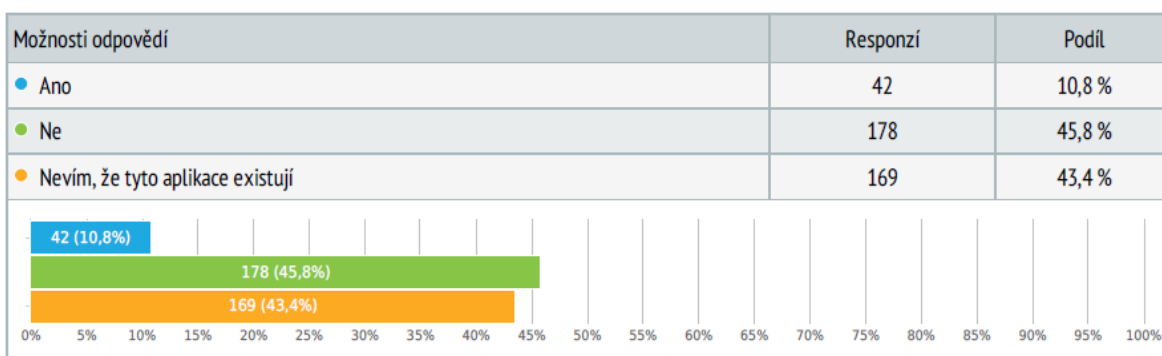


Zdroj: Kleiner (2015)

**Obr. 18 Partner trikotu na TdF**

### Otázka 17: Využil/a jste některou z aplikací, které poskytuje ŠKODA na Mistrovství světa v ledním hokeji nebo Tour de France?

Mladá generace hojně využívá chytrých zařízení, jako jsou mobily a tablety a s tím spojené aplikace. Otázka měla přinést zjištění, zda mladí využili během sportovní akce aplikace: IIHF WM App powered by ŠKODA a Tour de France 2015 app. Přestože ŠKODA AUTO poskytuje tyto aplikace pouze 10,8% respondentů tohoto využilo. Dalších 45,8% nevyužilo tuto možnost a co je ještě více zajímavé 43,4% dotázaných vůbec nevědělo, že tyto aplikace existují.



Zdroj: Kleiner (2015)

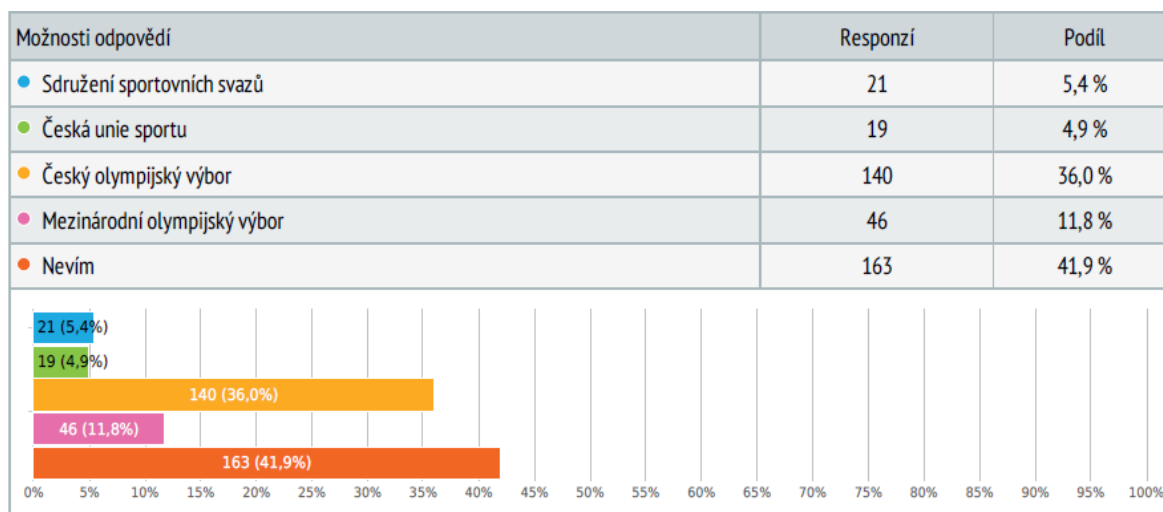
#### Obr. 19 Aplikace ŠKODA AUTO

Generace Y je historicky první generaci, která má přístup k levným kreativním nástrojům a chytrým zařízením jako jsou: chytré telefony, tablety, digitální kamery, fotoaparáty, software a nejrůznější programy. Firma by měla mladým lidem nabídnout to, co potřebují, tedy: pomáhat jim ke sdílení zážitků, ať už prostřednictvím fotek, či videí, k vytváření nových kontaktů, bavit je a poskytnout jim prostor k vyjádření jejich názorů. I když, všechny podobné funkce aplikace od značky ŠKODA mají, přesto mladí lidé buď neví o existenci těchto aplikací, nebo ji ani nevyužili. Je tedy potřeba lépe informovat zástupce této generace, že mohou využít těchto atraktivních aplikací během sportovní akce a dát jim možnost sdílet své zážitky a vyjadřovat své názory.

### Otázka 18: Jakou organizaci sponzoruje ŠKODA AUTO?

ŠKODA AUTO je sponzorem Českého olympijského výboru již 23 let a spolupráce jistě bude pokračovat i do budoucna. Otázka byla položena tak, že pouze jedna odpověď byla správná. Další možnosti odpovědí byly nesprávné a měly prověřit, zda respondenti opravdu vědí, že značka ŠKODA je jedním z hlavních partnerů

Českého olympijského výboru a podporuje české olympioniky. Více jak třetina (36%) dotázaných věděla o tomto partnerství. Velká část, respektive 41,9% zvolilo možnost nevím. Ostatní odpovědi získaly minimální počty responzí. Z čísel tedy vyplývá, že pouze každý třetí z generace Y ví o tomto sponzorství.



Zdroj: Kleiner (2015)

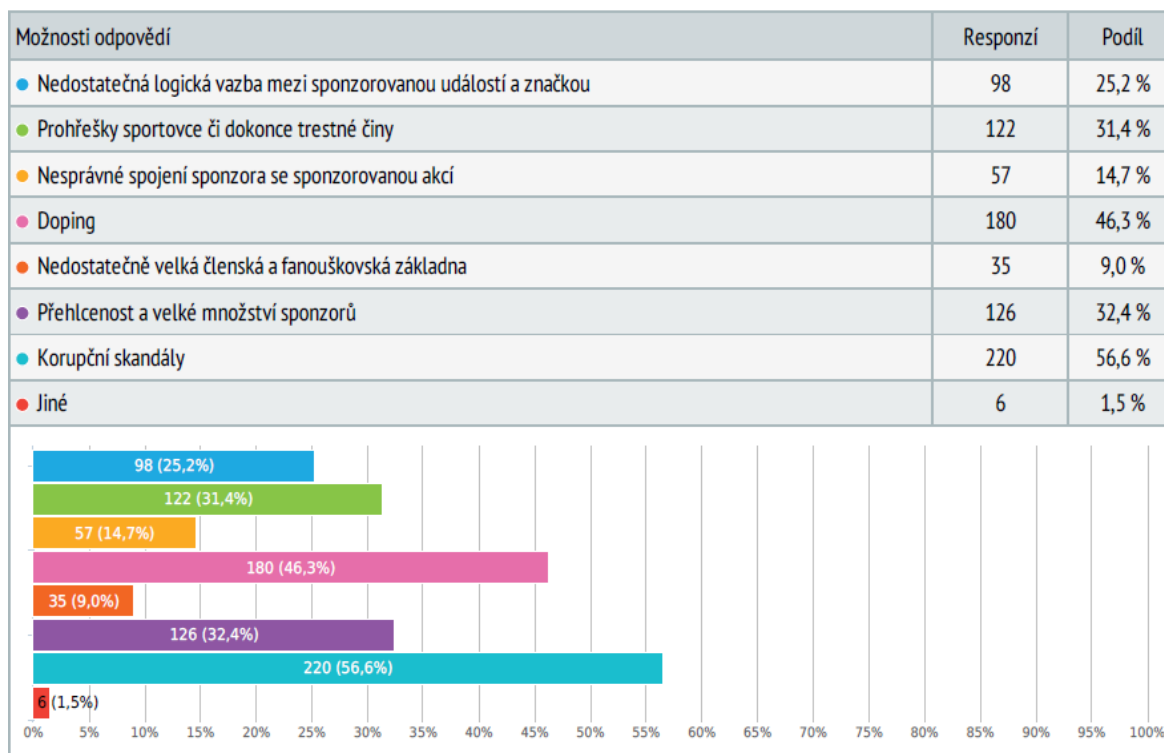
#### **Obr. 20 ŠKODA AUTO a Český olympijský výbor**

Značka ŠKODA podporuje program: Česko sportuje a společně s ČOV aktivně vede děti a mladé lidi ke zdravému životnímu stylu. Automobilka také podporuje letní a zimní olympiádu dětí a mládeže či tzv. olympijský park během olympijských her. Pomocí těchto aktivit se ukazuje ŠKODA AUTO, jako odpovědná firma, která myslí na budoucnost mladé generace. Díky této podpoře se dá předpokládat, že by se do budoucna mohlo zvýšit povědomí o spolupráci s ČOV.

#### **Otázka 19: Co Vám nejvíce vadí při sponzorování sportu?**

Dotaz co Vám nejvíce vadí při sponzorování sportu, nebyl přímo vztažen na příkladu ŠKODA AUTO. Cílem bylo zjistit, co by případně mohlo sponzora jakým je ŠKODA AUTO poškodit či mělo negativní dopad ve spojení se sportem. Respondenti měli možnost více odpovědí – maximálně však 3. Byly zvoleny nejrůznější možnosti odpovědí od těch s méně negativním dopadem až po ty, které mají velké negativní dopady. Jednoznačně nejvíce hlasů dostaly korupční skandály s 56,6%. Sponzora by dále velice poškodily dopingové aféry (46,3%) a dále prohřešky sportovce či dokonce trestné činy (31,4%). Velký problém spatřují mladí lidé i v přehlcenosti a velkém množství sponzorů, tato možnost

získala celou třetinu všech odpovědí. Ostatní možnosti by pak neměly tak špatné dopady na sponzora.



Zdroj: Kleiner (2015)

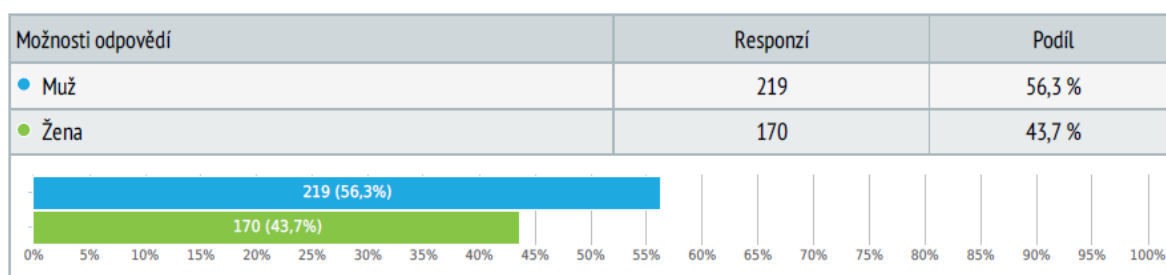
### **Obr. 21 Negativní dopady na sponzora**

Hypoteticky by tedy sponzora ŠKODA AUTO v očích mladé generace nejvíce poškodily korupční skandály, dopingové aféry nebo prohřešky a trestné činy sportovců. I když je tomu těžké zabránit, je potřeba, aby byl sponzor obezřetný a dokázal včas a efektivně reagovat na negativní kauzy a zabránil tak negativní publicitě a vnímání své značky.



### Otázka 20: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu 389 respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, bylo 219 mužů a 170 žen. Dobře se podařilo vyvážit počty obou pohlaví, kdy ani jedno z nich nedominuje a rozdíl je jen v několika procentech.

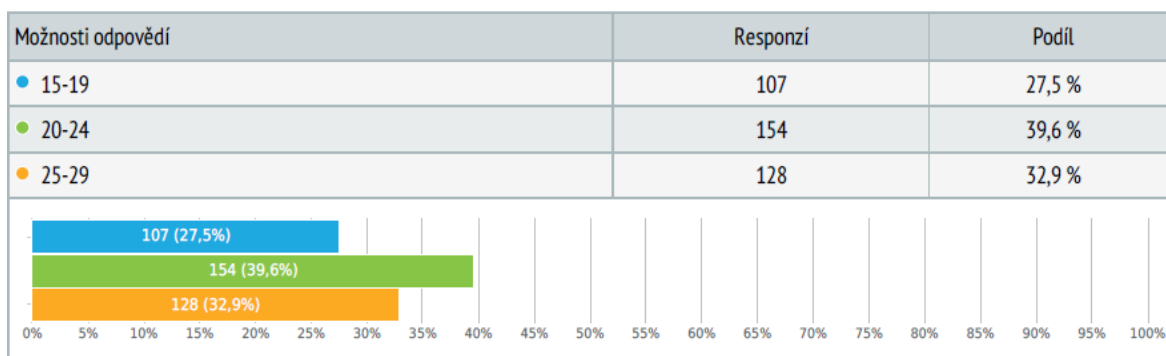


Zdroj: Kleiner (2015)

### Obr. 22 Pohlaví respondentů

### Otázka 21: Do jaké věkové skupiny patříte?

Věk respondentů byl rozdělen do 3 intervalů, protože věkové rozpětí tzv. mladé generace je poměrně široké. Největší zastoupení mezi respondenty měla věková kategorie od 20 do 24 let, konkrétně 39,6%. Druhá nejvíce zastoupená věková skupina byla od 25 do 29 let, která reprezentovala 32,9% respondentů. Mezi 15 a 19 let bylo 27,5% respondentů.



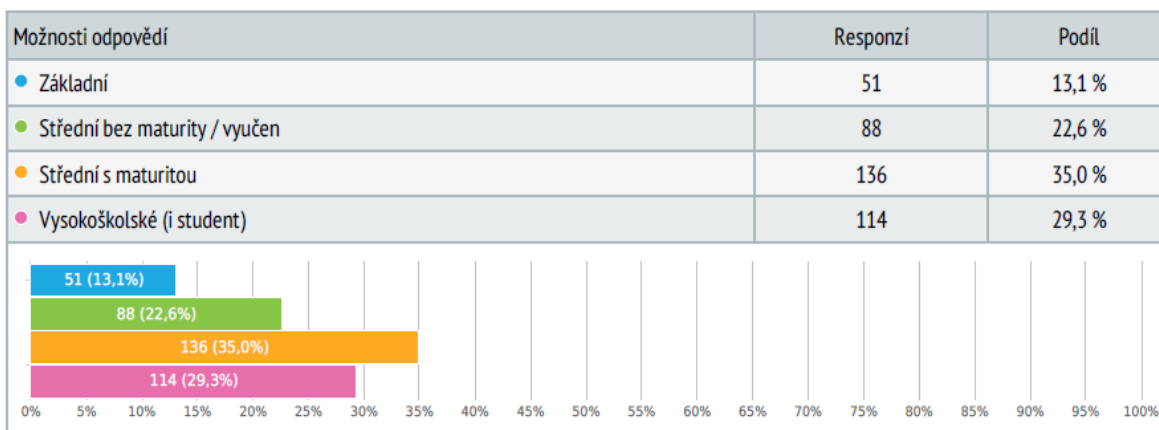
Zdroj: Kleiner (2015)

### Obr. 23 Věk respondentů

### Otázka 22: Jaké je Vaše největší dosažené vzdělání?

Vzdělání respondentů bylo rozděleno do 4 kategorií, přičemž největší zastoupení měli respondenti se středním vzděláním ukončené maturitou a to celkem 35%. Druhou největší skupinou byli studenti či lidé s ukončeným vysokoškolským

vzděláním (29,3%). Třetí skupinu tvořili lidé vyučení bez maturity (22,6%) a poslední skupinu lidé se základním vzděláním reprezentovalo 13,1%.



Zdroj: Kleiner (2015)

#### **Obr. 24 Dosažené vzdělání respondentů**

Pro diplomovou práci se podařilo získat poměrně vysoký počet respondentů a získaly se potřebné informace k naplnění cílů práce a zodpovězení výzkumných otázek. Aby se výsledky daly zobecnit na celou populaci mladé generace ve věku 15-29 let v ČR, jsou uvedena srovnání s celkovými čísly z Českého statistického úřadu.

Jak už bylo uvedeno ve věku 15-29 let žije v ČR 1 784 011 obyvatel, z toho 913 199 mužů a 870 812 žen. V řeči procent to znamená, že podíl mužů je 51% a žen 49%, v porovnání s výzkumem se až na menší rozdíly podařilo získat podobný poměr mezi oběma pohlavími. Co se týče věkového složení, zde se až na malé odchylky podařilo ve výzkumu zachytit skutečný stav v české společnosti. Věkové složení je následující: věková kategorie 15-19: 463 083 (25,9%); věková kategorie 20-24: 623 989 (34,9%); věková kategorie 25-29: 696 939 (39,2%). Statistiky úrovně vzdělání obyvatelstva vycházejí z roku 2011, kdy bylo poslední sčítání lidu. Za celou ČR vychází, že základní vzdělání má 17,6% obyvatelstva, středoškolské vzdělání s výučním listem má 33%, střední vzdělání s maturitou má celkem 31,2% lidí a vysokoškolské vzdělání činí 12,5%. Zhruba 0,5 lidí je úplně bez vzdělání a u 5,3% obyvatel nebyla zjištěna úroveň dosaženého vzdělání (czso.cz, 2011, [online]).

Čísla ukazují, že až na menší odchylky se vzorek respondentů výzkumu dá považovat za reprezentativní a dá se samozřejmě s určitou rezervou zobecnit

na celou populaci ve věku 15-29 let. Tento marketingový výzkum může být považován za dostatečně platný, protože se podařilo nashromáždit požadovaná data. Spolehlivost výzkumu je daleko hůře posouditelná, protože podobný výzkum nebyl nikdy realizován, ale všechny výzkumné otázky byly zodpovězeny a tak existuje předpoklad, že opakovaný výzkum, provedený s určitým časovým odstupem, by dosáhl podobných či lehce odlišných výsledků. Současně je nutné konstatovat, že platnost ani spolehlivost výzkumu nebyla podrobena matematicko-statistické analýze, ve výzkumu šlo především o zjištění názorů, postojů, vnímání a uvědomění si sponzora.

## 8 Závěry a doporučení

V poslední fázi práce budou shrnuty přínosy sportovního sponzoringu ŠKODA AUTO, nejdůležitější informace a zjištění, které poskytl marketingový výzkum, jehož prostřednictvím měl být splněn cíl diplomové práce, tedy zjistit vnímání sportovního sponzoringu mladou generací realizované na příkladu společnosti ŠKODA AUTO. Jsou zde zmíněny i návrhy a doporučení, které by mohla firma ŠKODA do budoucna využít.

V první řadě je důležité shrnout přínosy sportovního sponzoringu značky ŠKODA a zdůvodnit, proč se firma do sponzorování sportu zapojuje. ŠKODA AUTO má velice dobře propracovanou sponzorskou strategii, která má dva hlavní pilíře a tím jsou sporty hokej a cyklistika. Značka ŠKODA patří k největším firmám, které podporují sport v České republice, a zároveň se velice angažuje na mezinárodní sportovní scéně. Cílem automobilky je prosperita, rozvoj a neustálý vývoj na automobilovém trhu. Během let se ŠKODA AUTO změnila z regionální značky na celosvětovou, která působí na více než sto trzích světa. Klíčem úspěchu jsou různé faktory, jedním z nich je určitě i sportovní sponzoring, který pomáhá značce se zviditelnit a napomáhá celkově ke zlepšení image a vnímání. Sponzoring v oblasti sportu je součástí celkové marketingové strategie firmy. Díky sponzorování sportu má automobilka jedinečnou možnost se prezentovat na mezinárodní i domácí scéně a zlepšovat tak svůj profil. Komunikace přes sport dává jedinečné možnosti, které u jiných klasických nástrojů marketingové komunikace lze jen těžko najít. Se sportem jsou spojeny emoce a trvalé zážitky a ŠKODA se díky své dlouhodobé podpoře sportu nezapomenutelně zapisuje do myslí fanoušků po celém světě. Firma ukazuje svou angažovanost ve sportu již řadu let, její aktivity jsou dlouhodobé, mají logickou návaznost na sport a jsou strategicky velice dobře propracované. Příkladem může být spojení s cyklistikou, kdy zakladatelé firmy Laurin a Klement nejprve začínali s výrobou jízdních kol, tudíž si značka ŠKODA nemusí jako jiné značky vymýšlet a odůvodňovat její spojení právě s tímto sportem. Lední hokej naopak patří k české tradici stejně jako výroba automobilů.

Pomocí sponzoringu mezinárodních sportovních akcí dokáže ŠKODA globálně komunikovat a oslovit tak potenciální zákazníky z celého světa. Zaměřuje se však i na domácí scénu, kde patří k největším sponzorům a podporovatelům jak

profesionálních, tak rekreačních a amatérských sportovců. Sport je především o fanoušcích a je potřeba, aby si s nimi ŠKODA AUTO udržela i nadále vřelý vztah a správně svůj sponzoring předala lidem. V konečném důsledku pak efektivní sponzorské aktivity vedou k nárůstu hodnoty značky, ke zvýšení její kredibility, emočního spojení a upevnění loajality.

Jedním z klíčových bodů práce byl marketingový výzkum, který měl dát odpovědi na výzkumné otázky, týkající se vnímání sportovního sponzoringu mladou generací. Dá se konstatovat, že výzkum přinesl hodnotné a zajímavé výsledky.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se mladá generace staví a vnímá sponzoring v oblasti sportu společnosti ŠKODA AUTO. Vše je podmíněno tím, že dnešní mladí lidé se stávají ekonomicky aktivními a budou do budoucna tvořit jednu z cílových skupin, na které bude automobilka cílit. Jednotlivé otázky výzkumu byly koncipovány tak, aby bylo dosaženo jasných tvrzení a závěrů k zodpovězení daných otázek.

Mohu konstatovat, že výzkum podal odpověď na hlavní otázku, tedy jak mladí vnímají sponzorování sportu. Mladá generace ví, že značka ŠKODA je podporovatelem sportu a má i vysoké povědomí, jaké mezinárodní sportovní akce sponzoruje. V ČR si lokální sponzoring automobilky uvědomuje převážná část zástupců generace. Projevuje se zde vztah i k postavení sponzora na mezinárodních akcích, když většina respondentů správně uvedla i postavení hlavního sponzora ŠKODA AUTO. Zjistil jsem, že mladí lidé mylně vnímají sponzoring jako součást klasické reklamy. Tento fakt ubírá na efektivitě sponzoringu, jelikož klasická reklama je dnes u mladých brána spíše negativně a tolik je neosloví jako jiné moderní nástroje marketingové komunikace. Průzkum ukázal, že je sponzorování sportu vnímáno jako velice pozitivní aktivita a mladí k tomuto nástroji marketingové komunikace mají kladný vztah. Důležitý úkol bylo zjistit, jaký má podle generace Y přínos sportovní sponzoring pro značku ŠKODA. Projevily se pozitivní faktory sponzoringu, který pomáhá ke zlepšení image, zvýšení povědomí o značce a pozitivního vnímání veřejností. Zajímavé zjištění přinesl i fakt, že by sponzoring dokázal motivovat k nákupu automobilů, nebo by mohl být jeden z faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Šetření ukázalo, jaké názory mají zástupci generace na sponzora, jejich názory lze hodnotit jako kladné a pozitivně hodnotící aktivity ve sportu. Sport je podle

zkoumané věkové skupiny velice dobrá komunikační aktivita a ŠKODA AUTO ji používá dostatečně ve své komunikaci. Zajímavé bylo zjištění, kde je sponzor během akce nejvíce vidět. Dnešní „internetová generace“ využívá nejvíce sociální sítě a celkově služeb internetu, přesto tyto kanály komunikace dostaly nižší hodnocení, než například televize či rozhlas.

Značná část dotázaných si myslí, že by se značka ŠKODA měla zapojit do sponzoringu dalších sportů a měla se více zaměřit na domácí scénu, je však otázka zda by to firmě ŠKODA přineslo další benefity i s ohledem na její přesně danou sponzoringovou strategii.

Některé otázky byly přímo cíleny na sponzorované akce jako je MS v ledním hokeji a cyklistický závod Tour de France a měly prověřit hlubší znalost detailů sponzoringu ŠKODA AUTO. Souhrnně se dá říci, že znalost bližších informací ke sponzorovaným událostem je spíše nižší, ale každý třetí zástupce mladé generace zná bližší detaily. Co se týče využití aplikací na chytrá zařízení během sportovní události, zde je potřeba poukázat na nízké povědomí a s tím související využití, což je vzhledem na komunikační preference této věkové skupiny překvapující. Značka ŠKODA musí zvýšit povědomí a zájem u mladých lidí o tyto aplikace, bližší návrhy a zlepšení jak toho dosáhnout, jsou uvedeny níže.

Důležité bylo zjistit a poukázat, co by případně mohlo negativně ovlivnit sponzora jakým je ŠKODA AUTO. Potvrdilo se, že nejzávažnější dopady by měly korupční a dopingové skandály a dále pak prohřešky či trestné činy sportovců.

Nyní zde zmíním možné návrhy a doporučení značce ŠKODA, které by mohly zefektivnit její komunikaci prostřednictvím sportu. Prvním doporučením je, aby vynakládala své prostředky a úsilí tam, kde je hlavním sponzorem, což napomáhá vyčlenit značku ŠKODA oproti konkurenci. ŠKODA AUTO by i nadále měla pokračovat ve sponzoringu stávajících sportů, jedině pak sponzoring se správnou dlouhodobou strategií bude o to efektivnější a bude mít pro značku přínos. Cílem by měly být pravidelné výzkumy vnímání a získávání dat tak, aby bylo možné srovnávat a hodnotit úspěšnost jednotlivých sponzorských kampaní.

Značce ŠKODA by také pomohlo, kdyby svůj sponzoring komunikačně odlišila od klasické reklamy a ukázala, že sponzoring a reklama není to samé. Mladá generace, ale určitě i značná část celkové populace ČR tyto pojmy směšuje

a vnímá tyto komunikační aktivity jako stejné. Pomohla by televizní a online kampaň během sportovních akcí, kde by se ukázala ŠKODA AUTO, jako dlouhodobý sponzor pomáhající sportovcům dosahovat co nejlepších výkonů. Podobně jako to udělala ŠKODA již v minulosti, konkrétně vydařenými televizními spoty na Tour de France, kde ŠKODA AUTO stojí za týmy a podporuje je. To samé by platilo i u ledního hokeje a u Českého olympijského výboru. Účelem by bylo ukázat, že sponzora nedělá pouze logo, které je někde vystaveno, ale že je to mnohem hlubší vztah a ukázat lidem souvislosti a podstatu sponzoringu.

ŠKODA je aktivní při komunikaci mezinárodních sportovních aktivit, a přestože patří k jednomu z největších podporovatelů sportu v ČR, její komunikace zde není tak vidět. Je potřeba více ukázat, že nezapomíná na domácí scénu a že podporuje sport v ČR. Dalším doporučujícím návrhem je, aby značka ŠKODA prezentovala svůj sponzoring sportu i během celého roku a ne jenom během sportovní akce. Týkalo by se to například tiskových zpráv o průběhu příprav na další hokejový šampionát. Měla by podávat informace lidem pomocí sociálních sítí, co zajímavého se připravuje pro fanoušky ze strany ŠKODA AUTO, jaké zajímavé ceny a dárky mohou získat.

Mladí lidé reagují především na originální kampaně a snadno zapamatovatelné slogany. Je potřeba neustále aktualizovat svůj obsah jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích. Dobrou volbou by byla spolupráce se známými tvůrci virálních videí, kteří by vtipnou a zábavnou formou prezentovali sponzoring značky ŠKODA a pokusili se tak oslovit mladou generaci. Aby ŠKODA přilákala lidi ke stažení své aplikace k jednotlivým sportovním akcím, měla by nabídnout různé benefity, jakou jsou nejrůznější soutěže – možnost navštívit kabinu národního týmu, vyhrát speciální jízdní kolo, možnost testovacích jízd či výhru automobilu. Vše by bylo postaveno na předpokladu, že může vyhrát každý stý či tisící uživatel, který si stáhne tuto aplikaci.

V rámci svého mezinárodního sponzoringu by měla ŠKODA AUTO více zacílit na mladou generaci. Automobilka by měla prezentovat mladým lidem sponzorované sporty a přesvědčit je k aktivnímu vyhledávání těchto sportů. Možných variant kampaní se zde nabízí hned několik, například tváří kampaně by byli známí sportovci z řad hokejistů či cyklistů. Jednalo by se o sponzorskou kampaň, jejímž cílem by bylo nalézt mladé lidi se zajímavým příběhem a dát jim

možnost se setkat se sportovními hvězdami, zúčastnit se tréninků, zápasů, nahlédnout do zákulisí či se přímo zúčastnit závěrečných ceremoniálů. Základem by bylo, že by lidé nominovali své známé a ty pokud by chtěli, si udělali svůj profil na speciálně vytvořené stránce. Po vytvoření např. profilového videa by se nominovaní ucházeli o hlasy svých přátel na sociálních sítích. Účelem je dát mladým lidem možnost vytvoření kreativního obsahu svého profilu a díky sdílení a brandingů ŠKODA AUTO šířit značku a její vzkaz dalším lidem. ŠKODA by nevyzvala mladé lidi k účasti v soutěži přímo, ale prostřednictvím jejich přátel, které je museli nejdříve nominovat. To je mnoho efektivnější způsob jak se dostat k cílové skupině, právě prostřednictvím lidí a jejich přátel. Vše by bylo podpořeno i reklamními spoty.

Další možností je soutěž o VIP lístky na nejsledovanější zápasy MS v ledním hokeji či závody TdF, včetně zahajovacího a závěrečného ceremoniálu. Mladí lidé by prezentovali svá videa či fotografie se sportovní tematikou a sbírali by hlasy a tím by se videa (fotografie) šířila mezi ostatní lidi po celém světě.

Na sociálních sítích by pod profilem ŠKODA AUTO byli zapojeni například i samotní sportovci, kteří by mohli dělat na facebookových stránkách krátké rozhovory, kde by odpovídali na otázky samotných fanoušků. Bylo by to určitě pro veřejnost velice atraktivní a oslovilo by to velkou část cílové skupiny.

Jediné, co by šlo v souvislosti s Tour de France firmě ŠKODA výrazně vytknout, je její absence na oficiální facebookové stránce Tour de France. Přes 2 miliony fanoušků je už zajímavá skupina na oslovení. Stačilo by málo – například jen záložka s prezentací mobilní aplikace nebo přímo konkrétních automobilů. Ten samý příklad platí i u facebookového profilu WeLoveCycling, kde je absence jakéhokoliv brandingů značky ŠKODA.

Co by ŠKODA mohla učinit do budoucna, mohla by proaktivně obejmout téma dopingů či korupčních skandálů. To je samozřejmě nesmírně citlivé téma, ale i to je součástí dnešního profesionálního sportu. ŠKODA AUTO, by například mohla iniciovat kampaň proti dopingů v cyklistice spojenou s osvětou pro mladé talenty.

Tato diplomová práce se zaměřila na sportovní sponzoring firmy ŠKODA AUTO s cílem zjistit, jak tuto aktivitu vnímají mladí lidé v dnešní společnosti. Sponzoring v oblasti sportu je nedílnou součástí marketingové komunikace značky ŠKODA



a v dnešním silně konkurenčním prostředí rozhoduje právě komunikace se zákazníky. Mladí lidé jsou již nyní ekonomicky aktivní a s postupem času budou hlavní ekonomickou silou země. Sponzoring je nástroj, pomocí kterého lze systematicky zlepšovat image a pověst firmy či organizace a tím ovlivňovat nákupní chování potencionálních spotřebitelů. Důležitým faktorem úspěchu sponzoringu a jeho efektivity, je správné spojení sponzora se sponzorovanou událostí, aby docházelo k vytvoření asociací. Posilování asociací je pro firemní image klíčový. Čím lépe bude vnímán soulad mezi značkou a sponzorovanou událostí, tím lépe cílová skupina přijme tuto asociaci. Cílová skupina bude dále vnímat pozitivněji sponzora a lépe si ho bude pamatovat. Cílovou skupinou je v tomto případě mladá generace, na kterou je potřeba čím dál tím více cílit své aktivity s ohledem na její vzrůstající důležitost a kupní sílu.

Sportovní sponzoring nabízí odlišnou formu komunikace, která je nenásilná, přijatelná a zábavná pro mladou generaci. Je však důležité, aby značka ŠKODA AUTO nepřestávala ve svých úspěšných aktivitách ve sportu a snažila se ještě více zefektivnit svou komunikaci. Sponzoring je dlouhodobá činnost, která přináší výsledky až po nějakém čase. ŠKODA AUTO má dlouhodobou strategii sponzoringu, která potřebu dlouhodobého působení jen potvrzuje. Sponzoring samotný by nebyl nikdy tak efektivní, pokud by nebyl součástí integrované marketingové komunikace. Integrace sponzoringu do komunikačního mixu firmy je klíčová a vyžaduje podporu ze strany dalších médií.

ŠKODA AUTO je příkladem firmy, které využívá sport k vytvoření emočního spojení se značkou a upevnění loajality se zákazníky. U sponzoringu je potřeba provádět výzkumy a získávat tak důležité informace a zpětnou vazbu na kolik je firma úspěšná ve svých sponzorských aktivitách a zda vše směřuje ke stanoveným cílům značky. Tato diplomová práce dává firmě ŠKODA zpětnou vazbu, jak všechny zmíněné faktory vnímá dnešní mladá generace. Na druhou stranu, aby mohl být výzkum brán za stoprocentně relevantní a použit v praxi, byla by potřeba jeho další a detailnější specifikace podpořená specializovanými útvary ŠKODA AUTO, které mají sponzoring na starosti. Důležitá je i časová a finanční nákladnost tohoto projektu. Obecně sponzoring a v tomto případě sportovní sponzoring je zajímavým nástrojem marketingové komunikace, který i v budoucnu bude nabývat na důležitosti a bude zajímavou formou komunikace firem.

## Seznam literatury

BEDŘICH, L. *Sportovní marketing*. [online], 2007 [cit. 28. 5. 2015]. Dostupné z URL: <[https:// is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html](https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html)>. Fakulta sportovních studií – Masarykova universita

BERGH, J.V.,BEHRER, M. *Jak cool značky zůstávají: Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. 1.vyd. Brno: Bizbooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

COPLEY, Paul. *Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices*. Oxford [u.a.]: Butterworth-Heinemann, 2004. 480 s. ISBN 07-506 5294-2.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání 2011*. [online], 2011 [cit. 15. 11. 2015] Dostupné z URL: [https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna\\_data\\_o\\_ceske\\_republice](https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna_data_o_ceske_republice)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Věkové složení obyvatelstva 2014*. [online], 2014 [cit. 23. 9. 2015] Dostupné z URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafránková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.

DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

FINMAG, *Nový klient: Generace Y*. [online], 2007 [cit. 16. 6. 2015]. Dostupné z URL: <http://finmag.penize.cz/penize/261670-novy-klient-generace-y>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. *Marketingový průzkum - poznáváme své zákazníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M., STÁVKOVÁ J., *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FULLER, S., RUSSEL, M. G. *The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework*. Sport Marketing Quarterly. [online], 2008, West Virginia University. [cit. 24. 4. 2015]. Dostupné z URL: [http://moodle.univ-lille2.fr/pluginfile.php/76364/mod\\_resource/content/0/Texte%20fullerton%20sports%20marketing.pdf](http://moodle.univ-lille2.fr/pluginfile.php/76364/mod_resource/content/0/Texte%20fullerton%20sports%20marketing.pdf)

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

iDNES, *Hokejový šampionát v Praze a Ostravě vrátil Česku divácké rekordy*. [online], 2015 [cit. 12. 9. 2015]. Dostupné z URL: [http://hokej.idnes.cz/hokej-ms-praha-ostava-divaci-rekord-d75-/ms-hokej-2015.aspx?c=A150517\\_225739\\_ms-hokej-2015\\_rou](http://hokej.idnes.cz/hokej-ms-praha-ostava-divaci-rekord-d75-/ms-hokej-2015.aspx?c=A150517_225739_ms-hokej-2015_rou)

iHNED, *Škoda na Tour de France mění dres. Místo do bílého bude oblékat cyklisty do zeleného*. [online], 2015 [cit. 23. 9. 2015]. Dostupné z URL: <http://byznys.ihned.cz/c1-63729190-skoda-na-tour-de-france-meni-dres-misto-do-bileho-bude-oblekat-cyklisty-do-zeleneho>

iHNED, *Škoda pokračuje v olympijském sponzoringu. Ročně má ČOV od partnerů 125 milionů*. [online], 2015 [cit. 25. 9. 2015]. Dostupné z URL: <http://byznys.ihned.cz/c1-63559360-skoda-pokracuje-v-olympijskem-sponzoringu-rocne-ma-cov-od-partneru-125-milionu>

KARLÍČEK, M. -- KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER K. L. *Strategie řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 408 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MARKETING-SCHOOLS, *Sports Marketing: Explore the Strategy of Sports Marketing*. [online], 2012 [cit. 25. 4. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/sports-marketing.html>

MAŘÍKOVÁ, H. Zpráva o mládeži 2013: *Základní informace o situaci mladých lidí v České republice*. [online], 2013 [cit. 27. 6. 2015]. Dostupné z URL: [http://www.msmt.cz/file/33231\\_1\\_1/](http://www.msmt.cz/file/33231_1_1/).

MATHER COMMUNIKACIONES, Studie: *Sponzorské aktivity jako marketingový nástroj*. [online], 2008 [cit. 5. 5. 2015]. Dostupné z URL: [http://www.ogilvy.cz/files/1698\\_studie\\_mather\\_sponzoring\\_marketingovy%20nastroj.pdf](http://www.ogilvy.cz/files/1698_studie_mather_sponzoring_marketingovy%20nastroj.pdf)

MEDIAGURU, *Jak na sportovní sponzoring*. [online], 2012 [cit. 11. 5. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/jak-na-sportovni-sponzoring/#.VTduutLtmkp>

MEDIAGURU, *Sponzoring olympijských her může být dvojsečný*. [online], 2014 [cit. 11. 5. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/sponzoring-olympijskych-her-muze-byt-dvojsecny/#.VTdyEtLtmkp>

MEDIA&MARKETING: Znáte dobře tržní sílu sportu? [online], 2003 [cit. 11. 5. 2015]. Dostupné z URL: <http://mam.ihned.cz/c1-13751560-znate-dobre-trzni-silu-sportu>

McCANN WORLDWIDE, Studie: *The Truth about Youth*. [online], 2011 [cit. 7. 9. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.iab.net/media/file/TheTruthAboutYouthMcCannWorldgroup.pdf>

MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON, W. *Sports Marketing*. 4.vyd. Champaign: Human Kinetics, 2007. 441 s. ISBN 1-4504-2498-8.

OLYMPIC.cz, *Partneři*. [online], 2014 [cit. 1. 10. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.olympic.cz/text/46--partneri>

PALÁTKOVÁ, M., MRÁČKOVÁ E., KITTNER M., KAŠŤÁK O., ŠESTÁK J. *Managment cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

Parlamentnilisty.cz, *ŠKODA je oficiálním partnerem závodu, Vuelta*. [online], 2014 [cit. 27. 9. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/SKODA-je-oficialnim-partnerem-zavodu-Vuelta-332325>

PLESSIS, d. E. *Jak zákazník vnímá značku*. 1.vyd. Brno:Computer press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROZHLAS. CZ, *Odpovídá život generace Y tomu, co o ní tvrdí sociologické průzkumy? V něčem ano.* [online], 2015 [cit. 25. 6. 2015]. Dostupné z URL: [http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/\\_zprava/1455968](http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/_zprava/1455968)

SAK, P. *Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji.* Teoreticko analytická studie. [online], 2010 [cit. 24. 8. 2015]. Dostupné z URL: [http://insoma.cz/1\\_9.pdf](http://insoma.cz/1_9.pdf)

SKODA-AUTO.cz, *SKODA AUTO a ČOV pokračují v úspěšné spolupráci.* [online], 2015 [cit. 27. 9. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-02-18-cov-spoluprace>

SKODA-AUTO.cz, *Tour de France 2015.* [online], 2015 [cit. 11. 9. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/akce-a-udalosti/tour-de-france-2014#TilesWebPart>

SKODA-HOCKEY.com, [online], 2015 [cit. 11. 9. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.skoda-hockey.com/cs/count-me-in>

SKODA-SIDL, *Sponsorship Information & Data Library.* [online], 2012 [cit. 11. 9. 2015]. Dostupné z URL: <http://skoda-sidl.com/fileadmin/history/>

SPORTBIZ, *Nástrahy sponzoringu ve sportu.* [online], 2013 [cit. 8. 5. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.sportbiz.cz/2013/03/12/nastrahy-sponzoringu-sportovcu/>

SPORTBIZ, *Úvod do světa sponzoringu.* [online], 2011 [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.sportbiz.cz/2011/12/uvod-do-sportovniho-sponzoringu/>

SPORTBIZ, *9 inspirací pro sportovní sponzoring.* [online], 2011 [cit. 4. 5. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.sportbiz.cz/2011/01/26/jak-na-sponzoring-v-roce-2011/>

STRATEGIE, *7 Důvodů, proč je komunikace prostřednictvím sportu sexy.* [online], 2013 [cit. 3. 5. 2015]. Dostupné z URL: <http://strategie.e15.cz/special/7-duvodu-proc-je-komunikace-prostrednictvim-sportu-sexy-966090>

STRATEGIE, *Sponzoring sportovce dává prostor kreativě.* [online], 2012 [cit. 3. 5. 2015]. Dostupné z URL: <http://strategie.e15.cz/prilohy/sponzoring-sportovce-dava-prostor-kreativite-749232>

Tisková zpráva ŠKODA AUTO: *ŠKODA – partner Tour de France až do roku 2018* [online], 2014 [cit. 13. 9. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.skoda-auto.cz/news/2014-03-05-tour-de-france>

Tisková zpráva ŠKODA AUTO: *Olympijská atmosféra v Praze s podporou ŠKODA AUTO* [online], 2014 [cit. 21. 9. 2015]. Dostupné z URL: [https://media.skoda-auto.com/cs/\\_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=798](https://media.skoda-auto.com/cs/_layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=798)

US Yankelovich MONITOR, Studie: *Millennials*, [online], 2013 [cit. 3. 7. 2015]. Dostupné z URL: <http://thefuturescompany.com/business-categories/generations-posts/us-yankelovich-monitor-download/>

Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s [online], 2014 [cit. 10. 7. 2015]. Dostupné z URL: <http://cs.skoda-auto.com/company/investors/annual-reports>

VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*. Praha: Vydavatelství Grada Publishing, 3. doplněné vydání, 2007. 289 s. ISBN:978-80247-2196-5.

ZENITHOPTIMEDIA, Studie: *The Pursuit of Happiness – Creating Meaningful Brand Experiences For Millennials*, [online], 2015 [cit. 28. 6. 2015]. Dostupné z URL: <http://www.zenithoptimedia.com/wpcontent/uploads/2015/02/ThePursuitOfHappinessReport.pdf>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Podíl sponzorských aktivit na celkovém marketingovém mixu .....	18
Obr. 2 Globální výdaje na sponzoring v letech 2011 až 2015 .....	19
Obr. 3 Mezní růst globálních výdajů na reklamu, podporu prodeje a sponzoring v letech.....	19
Obr. 4 Výdaje na sponzoringu podle regionů v roce 2015.....	20
Obr. 5 Typy sponzorství .....	22
Obr. 6 Rozdělení sponzoringu podle výdajů na druh sponzoringu v roce 2015 ...	25
Obr. 7 Oblasti sponzoringu, kterým se společnosti věnují.....	26
Obr. 8 Známost sponzoring .....	58
Obr. 9 Sponzoring mezinárodních akcí .....	59
Obr. 10 Lokální sponzoring .....	60
Obr. 11 Postavení sponzora.....	61
Obr. 12 Přínosy sportovního sponzoringu .....	63
Obr. 13 Názory na sponzora .....	64
Obr. 14 Kde je sponzor nejvíce vidět.....	66
Obr. 15 Sponzorování zahraniční a domácí scény.....	67
Obr. 16 Délka sponzorství Mistrovství světa v ledním hokeji .....	68
Obr. 17 Viditelnost loga a produktů na MS v ledním hokeji.....	69
Obr. 18 Partner trikotu na TdF.....	69
Obr. 19 Aplikace ŠKODA AUTO .....	70
Obr. 20 ŠKODA AUTO a Český olympijský výbor.....	71
Obr. 21 Negativní dopady na sponzora.....	72
Obr. 22 Pohlaví respondentů.....	73
Obr. 23 Věk respondentů .....	73

Obr. 24 Dosažené vzdělání respondentů .....	74
---	----

### **Seznam tabulek**

Tab. 1 Co přináší marketing tělesné výchově a sportu.....	13
Tab. 2 Cíle sponzoringu .....	21
Tab. 3 Počet obyvatel v jednotlivých věkových kategoriích (údaje v celých tis.) ..	37
Tab. 4 Vnímání sponzoringu .....	61
Tab. 5 Postoje ke sponzorovi .....	62
Tab. 6 Sportovní sponzoring jako komunikační aktivita.....	64
Tab. 7 Využití sportu v komunikaci.....	65
Tab. 8 Sponzorování dalších sportů.....	67

### **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník .....	89
-----------------------------	----



## Příloha č. 1 Dotazník

Vážení respondenti,

tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, čímž mi velmi pomůžete při vypracování mé diplomové práce. Cílem tohoto výzkumu a celé práce je zjistit vnímání sportovního sponzoringu mladou generací. Tento výzkum bude realizován na příkladu společnosti ŠKODA AUTO, a.s.. Dotazníkovým šetřením by měla být získána zjištění v podobě vnímání sponzoringu, úrovně známosti sponzoringových aktivit v oblasti sportu, uvědomění si sponzoringu a postoje k značce ŠKODA AUTO.

Jako výběrový vzorek jsou zvoleni lidé ve věku 15 až 29 let.

Odpovězte, prosím, na každou otázku co nejpřesněji a nejupřímněji (dotazník by Vám neměl zabrat více jak 5 minut).

Tento dotazník je anonymní. Jeho data nebudou zneužita v souladu se zákonem 101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000 o ochraně osobních údajů usnesené parlamentem ČR.

U uzavřených otázek správnou odpověď zakřížkujte.

Děkuji za ochotu a spolupráci.

S pozdravem

Bc. Jakub Kleiner – student

### Otázka č. 1: Sponzoruje společnost ŠKODA AUTO nějaký sport?

- Ano  
 Ne

### Otázka č. 2: Jaké velké mezinárodní sportovní akce ŠKODA AUTO sponzoruje? (možnost více odpovědí)

- Mistrovství světa ve fotbale  
 Mistrovství světa v basketbale  
 Mistrovství světa v ledním hokeji  
 Tenisové grandslamové turnaje – Australia Open, French Open, Wimbledon, USOpen  
 Atletický seriál Diamantová liga IAAF  
 Cyklistické závody - Tour de France, Giro d'Italia, Vuelta  
 Jiné

### Otázka č. 3: Jaké sporty sponzoruje značka ŠKODA AUTO na lokální úrovni? (možnost více odpovědí)

- Fotbal  
 Basketbal  
 Hokej  
 Tenis  
 Atletika  
 Cyklistika  
 Jiné

### Otázka č. 4: Jaký je ŠKODA sponzor na dvou největších sportovních akcích, které sponzoruje? (Pouze jedna odpověď)

- Výhradní (Jediný)  
 Generální (Hlavní)  
 Titulární (Akce nese jeho jméno)  
 Exklusivní (Výhradní právo na určitou kategorii či sektor)  
 Řadový (Jeden z mnohých)

**Otázka č. 5: Vnímáte sponzoring jako součást klasické reklamy?**(Pouze jedna odpověď)

- Ano  
 Spíše ano  
 Spíše ne  
 Ne

**Otázka č. 6: Jak vnímáte sponzorování sportu značkou ŠKODA?** (Pouze jedna odpověď)

- Pozitivně – více peněz do sportu přináší větší možnosti pro sportovce či organizace  
 Nedokáži posoudit  
 Negativně – sponzorovi jde pouze o jeho prezentaci

**Otázka č. 7: Co podle vás přináší sportovní sponzoring značce ŠKODA?**

(Zakroužkujte prosím, míru vašeho souhlasu s každým tvrzením; 1 souhlasím, 5 nesouhlasím)

- |  |                   |
|--|-------------------|
| a) Zlepšení image                          | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| b) Zvýšení povědomí o značce               | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| c) Pozitivní vnímání veřejnosti            | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| d) Zvýšení prodejů automobilů              | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| e) Prohloubení vztahu s cílovými zákazníky | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| f) Zvýšení pozornosti médií                | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| g) Podpora obchodních vztahů               | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

**Otázka č. 8: Co si myslíte o sportovním sponzoringu značky ŠKODA?** (Zakroužkujte prosím, míru vašeho souhlasu s každým tvrzením - 1)Ano 2)Spíše ano 3)Spíše ne 4)Ne)

- |   |               |
|---|---------------|
| Jsem rád, že česká firma sponzoruje největší sportovní akce světa       | 1 – 2 – 3 – 4 |
| Díky podpoře mají sportovci lepší zázemí a dosahují lepších výkonů      | 1 – 2 – 3 – 4 |
| Firma se chce pouze zviditelnit a jde jí pouze o své podnikatelské cíle | 1 – 2 – 3 – 4 |
| Firma by se měla ještě více zaměřit na kulturní a sociální sponzoring   | 1 – 2 – 3 – 4 |

**Otázka č. 9: Vnímáte sportovní sponzoring ŠKODA AUTO jako (...DOPLŇTE ODPOVĚĎ...) komunikační aktivitu?** (Pouze jedna odpověď)

- Vynikající  
 Velmi dobrou  
 Dobrou  
 Slabou  
 Špatnou

**Otázka č. 10: Používá ŠKODA AUTO své sponzorování sportovních aktivit dostatečně ve své komunikaci?** (Pouze jedna odpověď)

- Ano  
 Spíše ano  
 Spíše ne  
 Ne

**Otázka č. 11: Kde je podle Vás značka ŠKODA nejvíce vidět během sportovní akce?** (přiřadte pořadí 1 až 6)

- V místě konání – loga a produkty na sportovištích, dresech sportovců atd.  
 V televizních a rozhlasových přímých sportovních přenosech  
 V televizních a rozhlasových reklamách  
 Na sociálních sítích  
 V mobilních aplikacích  
 V tištěných a elektronických médiích

**Otázka č. 12: Měla by se společnost ŠKODA AUTO zapojit do sponzorování dalších sportů?**  
(Pouze jedna odpověď)

- Ano – měla by rozšířit své sponzorské aktivity o další sporty
- Ne – dosavadní sponzorské aktivity jsou dostačující
- Nedokáži posoudit

**Otázka č. 13: Myslíte si, že se značka ŠKODA více sponzoruje mezinárodní sportovní akce více než ty domácí?** (Pouze jedna odpověď)

- Ano - měla by se více zaměřit na domácí scénu
- Ne - měla by se více mezinárodně angažovat
- Společnost má vyvážené sponzoringové aktivity

**Otázka č. 14: Jak dlouho je ŠKODA AUTO sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji?**  
(Pouze jedna odpověď)

- více než 5 let
- více než 10 let
- více než 15 let
- více než 20 let

**Otázka č. 15: Kde jsou nejvíce vidět loga či produkty značky na Mistrovství světa v ledním hokeji?** (přiřadte pořadí 1 až 5)

- Při závěrečném ceremoniálu
- Ve středovém kruhu na vhazování
- Na přilbách a rukávech dresů národního týmu
- V rozích kluzišť, kde jsou vystaveny automobily
- Na mantinelech

**Otázka č. 16: Jakého trikotu je ŠKODA AUTO na Tour de France partnerem?**  
(Pouze jedna odpověď)

- Bílého – pro nejlepšího jezdce do 25 let
- Zeleného – pro nejlepšího sprintera
- Žlutého – pro celkového vítěze
- Puntíkatého – pro nejlepšího vrchaře

**Otázka č. 17: Využil/a jste některou z aplikací, které poskytuje ŠKODA na Mistrovství světa v ledním hokeji nebo Tour de France?** (Aplikace: IIHF WM App powered by ŠKODA a Tour de France 2015 app) (Pouze jedna odpověď)

- Ano
- Ne
- Nevím, že tyto aplikace existují

**Otázka č. 18: Jakou organizaci sponzoruje ŠKODA AUTO?**

- Sdružení sportovních svazů
- Česká unie sportu
- Český olympijský výbor
- Mezinárodní olympijský výbor
- Nevím

**Otázka č. 19: Co vám nejvíce vadí při sponzorování sportu?** (možnost více odpovědí-max.3)

- Nedostatečná logická vazba mezi sponzorovanou událostí a značkou
- Prohřešky sportovce či dokonce trestné činy
- Nesprávné spojení sponzora se sponzorovanou akcí
- Doping
- Nedostatečně velká členská a fanouškovská základna
- Přehlcenost a velké množství sponzorů
- Korupční skandály
- Jiné

**Otázka č. 20: Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**Otázka č. 21: Do jaké věkové skupiny patříte?**

- 15-19
- 20-24
- 25-29

**Otázka č. 22: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Střední bez maturity / vyučen
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské (i student)

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Jakub Kleiner		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	SPONZORING V OBLASTI SPORTU A JEHO VNÍMÁNÍ MLADOU GENERACÍ		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	92		
POČET OBRÁZKŮ	24		
POČET TABULEK	8		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá sponzoringem v oblasti sportu a jeho vnímání mladou generací. Práce se zaměřuje na společnost ŠKODA AUTO a její sponzorské aktivity ve sportu. Základ práce tvoří teoretický rámec, který se skládá z oblastí: marketingu ve sportu, sportovního sponzoringu a mladé generace Y.</p> <p>Cíl práce je na základě teoretického rámce vytvořit marketingový výzkum pro zjištění vnímání sportovního sponzoringu mladou generací. Vše je následně v praktické části aplikováno a realizováno na příkladu společnosti ŠKODA AUTO, a.s.</p> <p>Pomocí marketingového výzkumu realizovaného dotazníkovým šetřením byly zjištěny vnímání, postoje a názory mladých lidí vůči sponzorovi ŠKODA AUTO.</p> <p>Závěr práce se týká zhodnocení sportovního sponzoringu značky ŠKODA, hlavních výsledků výzkumu a dále pak doporučení a návrhů, jak sponzorování sportu značkou ŠKODA zefektivnit.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing ve sportu, sponzoring, sportovní sponzoring, mladá generace, marketingový výzkum, ŠKODA AUTO, návrhy a doporučení		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Jakub Kleiner		
<b>FIELD</b>	6208T139 Globální podnikání a marketing		
<b>THESIS TITLE</b>	SPONZORSHIP IN AREA SPORT AND ITS PERCEPTION OF YOUNG GENERATION		
<b>SUPERVISOR</b>	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Management and Marketing</b>	<b>YEAR</b>	<b>2015</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	<b>92</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	<b>24</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	<b>8</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	<b>1</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>Master's thesis deals with sport's sponsorship and its perception by the young generation. The thesis focuses on sport sponsorship of the company ŠKODA AUTO. The theoretical part consists of following topics: sport marketing, sport's sponsorship and the generation Y.</p> <p>The goal of the master's thesis is to form theoretical framework for designing marketing research with the objective to determine perception of sport's sponsorship by generation Y. The practical part was focused on ŠKODA AUTO a.s. activities.</p> <p>Marketing research in the form of questionnaire gave information about the perception, attitudes and opinions of young people towards sponsorship of ŠKODA AUTO.</p> <p>Conclusions of the thesis evaluate sport's sponsorship ŠKODA. Main research findings were used for formulation of recommendations and suggestions for company, aiming to improve sport's sponsorship of ŠKODA company.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Sport marketing, sponzorship, sport's sponzorship, young generation, marketing research, SKODA AUTO, proposals and recommendation		
<b>THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			