



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Sponzorování ve sportu

Autor: Jakub Urban

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Pružinec

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 10.4.2023

Podpis autora: Jakub Urban

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Jaroslavu Pružincovi, za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování práce. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Liboru Jakubčikovi za jeho pomoc a spolupráci v praktické části.

Abstrakt

Sponzoring je klíčovým aspektem marketingové komunikace. Poskytuje finanční podporu týmům a jednotlivým sportovcům a zároveň zvyšuje viditelnost značky ve společnosti. Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat a prozkoumat jeho pozitivní a negativní stránky a celkově analyzovat sponzoring, a to konkrétně ve sportu. Rovněž se zaměřuje na konkrétní vybranou značku, která má s danou disciplínou dlouholeté zkušenosti. Teoretická část se věnuje významu sponzoringu, obecné analýze sponzoringu a jeho rozdělení. K výzkumu tohoto tématu byla použita kombinace internetových zdrojů, přehledu literatury a případových studií. Praktická část se zaměřuje na vybranou značku Škoda Auto a. s. Její podrobnou analýzou vyplynulo, že její sponzorství může mít pozitivní dopad na sport. Tím že značka poskytuje finanční podporu týmům a sportovcům, tak se zviditelňuje a rovněž zviditelňuje i daný sport. Bylo zjištěno i to, že sponzorství může mít i negativní dopady. Rovněž byl zhotoven dotazník, který obsahuje otázky ke znalostem a názory k dané problematice. Výsledky této studie by měly ukázat, že sponzoring může mít na sport významný dopad, a to jak negativní, tak i pozitivní. Tato studie tedy může být využita jako odborný zdroj informací pro další rozvíjející se firmy, které pomocí svých vhodně zvolených marketingových a sponzorských aktivit hledají cestu či inspiraci k úspěšnému posunu a rozvoji.

Klíčová slova

sponzor, analýza, strategie, značka, reklama

Abstract

Sponsorship is a key aspect of marketing communications. It provides financial support to teams and individual athletes while increasing brand visibility in society. The aim of this bachelor's thesis is to analyze and explore its positive and negative aspects and to analyze sponsorship in general and in sport specifically. It also focuses on a specific selected brand that has a long experience with the discipline. The theoretical part focuses on the meaning of sponsorship, general analysis of sponsorship and its distribution. A combination of internet sources, literature review and case studies were used to research this topic. The practical part focuses on the selected brand Škoda Auto a.s. Its detailed analysis showed that its sponsorship can have a positive impact on sport. By providing financial support to teams and athletes, the brand makes itself visible and also makes the sport more visible. It was also found that sponsorship can also have negative impacts. A questionnaire was also made which includes questions on knowledge or opinions. The results of this study should show that sponsorship can have a significant impact on sport, both negative and positive. Therefore, this study can be used as an expert source of information for other developing companies who are looking for a way or inspiration to successfully move and develop through their well-chosen marketing and sponsorship activities.

Keywords

sponsor, analysis, strategy, brand, advertising

Obsah

Úvod	8
1. Analýza sponzoringu	10
1.1 Marketing a sponzoring ve sportu	10
1.1.1 Nástroje 4P	11
1.2 Definice sponzoringu	12
1.3 Oblasti a typy sponzoringu.....	13
1.3.1 Rozdělení podle oblastí působení	13
1.3.2 Rozdělení podle pozice sponzorů	15
1.3.3 Sdílený marketing	16
1.3.4 Měření a hodnocení efektivity sponzoringu	16
1.4 Historie sponzoringu	18
1.4.1 Historie sponzoringu v České republice.....	19
2. Analýza sponzoringu u vybrané značky	20
2.1 Historie Škody Auto	20
2.2 Současnost.....	23
2.3.1 Motorsport a WRC	25
2.3.2 Lední hokej.....	27
2.3.3 Cyklistika.....	29
2.3.4 Podpora ostatních sportů	32
2.3.5 Podpora ostatních akcí a událostí.....	34
2.3.6 Ekologické iniciativy.....	35
3. Analýza dotazníkového šetření	36
3.1 Otázka číslo 1 - Zajímáte se o sport?.....	36
3.2 Otázka číslo 2 - Pokud ANO – o jaký z těchto sportů se zajímáte?	37
3.3 Otázka číslo 3 - Jak či kde sledujete sport?.....	38
3.4 Otázka číslo 4 - Jak chápete termín sponzoring?	39
3.5 Otázka číslo 5 - Jak vnímáte úlohu sponzoringu?	40
3.6 Otázka číslo 6 - Kde se podle Vás nejčastěji vyskytuje prezentace sponzorů?	41
3.7 Otázka číslo 7 - Jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne hokej?...	42
3.8 Otázka číslo 8 - Jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne motorsport?	43
3.9 Otázka číslo 9 - Jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne cyklistika?	45
3.10 Otázka číslo 10 - Co se Vám vybaví jako první, když uslyšíte "Sponzoring Škoda Auto"?.....	46
3.11 Otázka číslo 11 - "Jak vnímáte sponzorské aktivity společnosti Škoda Auto?" ...	47
3.12 Otázka číslo 12 - Setkali jste se někdy se sponzorskou aktivitou, popřípadě reklamou Škody Auto?	48
3.14 Otázka číslo 14 - Jaké sporty jsou podle vás spojeny s automobilkou Škoda?.....	50
3.15 Otázka číslo 15 - Jaké další sporty jsou podle vás spojeny s automobilkou Škoda?	

(nepovinné)	51
3.16 Otázka číslo 16 - Jakého jste pohlaví?	52
3.17 Otázka číslo 17 - Do jaké věkové kategorie patříte?	53
3.18 Otázka číslo 18–Z jakého kraje pocházíte?.....	53
3.19 Závěrečné vyhodnocení dotazníku	54
Závěr.....	55
Terminologický slovník.....	57
Seznam obrázků	63
Seznam příloh	64

Úvod

Sponzorství je určitá strategická metoda komunikace v marketingové oblasti. Pomocí ní se firmy snaží navázat kontakt například při činnosti, události, s osobou či sportovní akcí na svou cílovou skupinu či potenciální zákazníky. To všechno v souladu s finanční podporou. Hlavním cílem celého procesu je se zviditelnit a zvýšit povědomí o samotné značce, produktu či službě. Firma rovněž díky sponzoringu může dosáhnout zlepšení své image a zároveň se značka spojuje se sponzorovaným subjektem a jeho přidělenými hodnotami.

Sponzoring je ale více rozsáhlý složitější proces, který má několik fází celého dění. Podporování lze rozdělit do dvou hlavních kategorií. Jedná se o podporu jednotlivce anebo naopak hromadný sponzoring například již zmíněných akcí či událostí. Volba typu sponzorství závisí na cílech značky a také na cílové skupině, kterou by sponzor chtěl případně oslovit.

V této bakalářské práci se blíže zaměříme na sponzoring ve sportovním odvětví, kde se tento typ marketingového mixu zejména v dnešní době těší velké oblibě a pro mnoho společností se tak stal nezbytnou součástí kampaně. V teoretické části se věnuji obecně nejdříve marketingu a marketingové komunikaci, které je sponzoring součástí. Po tomto úvodu prozkoumáme význam sponzoringu a obecnou analýzu sponzoringu, kde si uvedeme rozdělení v odlišných odvětvích a jejich porovnání. Rovněž prozkoumáme i historii sponzoringu a historii sponzoringu v ČR.

Praktická část je zaměřena na konkrétní vybranou značku Škoda Auto. V úvodu se zaměřuji na obecné informace o značce, její historii a její historii sponzoringu. Dále se rozeberou její aktivity a rovněž budou lehce nastíněny i plány značky v budoucnosti ohledně sponzorování. Na základě těchto informací a rozborů se budu snažit o stanovení cílů bakalářské práce.

Cílem mé bakalářské práce v teoretické části je podrobněji zanalyzovat tento druh marketingové komunikace a zjistit důležitost sponzoringu, a to přesněji ve sportu. V praktické části je za cíl odpovědět na otázku konkrétně – za jakým účelem je Škoda Auto hlavním partnerem ledního hokeje, cyklistiky a dalších známých sportů a akcí. Dalším cílem

bude odpovědět na otázku, zdali má tato činnost pozitivní ohlas a efekt na společnost. Na pomoc se zodpovězením na tyto otázky bude zhotoven dotazník, který se bude týkat hlavně sponzoringu ve sportu a Škodě Auto.

K postupu zkoumání mého vybraného tématu budu využívat informační zdroje volně dostupné na internetových stránkách. K získání dat a informací budu využívat informační weby, online knihy, oficiální stránky organizací a agentur, které jsou přímo spojené s tématem. K tomu dále patří i tištěné zdroje. Tento media typ je nezbytnou součástí marketingového výzkumu. Dále při výzkumu můžu využít metody a informace získané při studiu.

Výsledkem mé bakalářské práce bude hlavně zhodnocení a analýza sponzoringu v úzkém spojení s působností spolupráce značky při sponzoringu ve sportu. Dalším bodem ve výsledcích práce bude vyhodnocení efektivity sponzorování, analýza strategie značky Škoda Auto a analýza komunikace značky.

I. Teoretická část

1. Analýza sponzoringu

1.1 Marketing a sponzoring ve sportu

Definice pojmu marketing lze najít několik. Například Philip Kotler definuje marketing jako důležitou oblast, která má za úkol rozpoznat a uspokojit lidské potřeby a požadavky. Zároveň marketing může být popsán jako kombinace vědy a určitého umění, který se zaměřuje na identifikaci správného publika a následně přitahuje, rozšiřuje a udržuje své zákaznické spektrum prostřednictvím nabídky vysoké kvality a nadstandardních služeb.

1

Marketing je možno chápat jako daný proces komunikace s potencionálními zákazníky, jehož hlavní cíl je uspokojení potřeb prostřednictvím určité nabídky. Výsledný záměr marketingu spočívá v získání nových klientů, udržování dobrých vztahů se stávajícími, a hlavně vygenerování zisku pro organizaci. Kvalitní marketing je již v dnešní době nezbytnou nutností k dosažení úspěchů či cílů, a proto by neměl být opomíjen za žádnou cenu.²

Na to zvolna navazuje pojem Marketingový mix. Jedná se o rozšířený soubor čtyř základních strategických nástrojů, které organizace využívají k propagaci, prodeji, dodávání a uvádění svých výrobků a služeb na trh. Hlavními nástroji jsou produkt, cena, místo či distribuce a propagace výrobku nebo služby.³

Do mixu se postupem času zařadili i další prostředky jako například lidé (zaměstnanci), procesy a fyzické důkazy. Marketingový mix je klíčovou a nezbytnou součástí dobře propracovaného marketingového plánu. I když lze využít existující a účinné modely, je nezbytné přizpůsobit všechny aspekty tak, aby vyhovovaly konkrétním požadavkům, nabídce a produktům podniku.⁴

¹ Keller, Kotler, 2013, s. 35.

² „Co je marketing a 4P?“. *mytimi.cz*. [online].

³ „Co je to marketingový mix?“. *upgates.cz*. [online].

⁴ Černovský, T. „MARKETINGOVÝ MIX A 4P: CO TO JE, JAK HO SPRÁVNĚ VYUŽÍT A JEHO DŮLEŽITOST V REKLAMĚ“. *cernovsky.cz*. [online].

1.1.1 Nástroje 4P

Cena (price) – Jedná se o stanovení ceny produktu na základě nákladů na výrobu, konkurenčního prostředí a požadované marže. Cílem je stanovit takovou cenu, aby byla pro zákazníka dostupná a pro firmu zisková.

Produkt – Produkt musí být navržen tak, aby uspokojil potřeby a požadavky cílového trhu. Zároveň se zaměřuje na jeho vlastnosti, kvalitu, design a celkové balení.

Distribuce (place) – Tento termín se týká distribučního řetězce celého produktu a zaměřuje se na způsob dostupnosti zákazníkům. Je důležité správně zvolit metodu distribuce, aby byl produkt dostupný pro cílový trh v přiměřené kvalitě a ceně.

Propagace – Způsob komunikace, který zahrnuje všechny aktivity, které pomáhají propagovat produkt nebo službu. Jedná se například o reklamu, PR, sponzoring, osobní prodej, podporu prodeje a další.

Za předpokladu, že má organizace dobře propracovanou strategii a plán, může se blíže zaměřit na svůj komunikační mix, který je obsažen v již zmiňovaném marketingovém mixu. Komunikační mix je jeden z dalších marketingových pojmů označující různé typy komunikačních nástrojů a technik, které společnost používá k propagaci svých výrobků nebo služeb pro svou cílovou skupinu. Může se též označovat jako marketingová komunikace.

Komunikační mix se obvykle skládá z několika zásadních prvků, mezi něž patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, veřejné mínění, přímý marketing a sponzoring. Tyto nástroje se používají k vytvoření konzistentního sdělení a zároveň udržení image značky. Dále se využívají k informování a přesvědčování zákazníků o jejich rozhodování ke koupi nebo využití služby, a nakonec k utužování a udržování dobrých vztahů se stávajícími či budoucími klienty.

Správné nastavení marketingová komunikace by měla zajistit, že se obsah sdělení organizace doručí správné cílové skupině ve správný čas a prostřednictvím nejefektivnějších sdělovacích kanálů. Výběrem optimálních nástrojů a technik může společnost maximalizovat dopad svého marketingového úsilí a dosáhnout svých propagačních cílů.⁵

⁵„Nástroje marketingové komunikace”. *malamarketingova.cz* [online].

1.2 Definice sponzoringu

Jak bylo stručně řečeno v úvodu, sponzoring můžeme formulovat jako poskytnutí finanční nebo jiné podpory individuálně, nebo masově – kolektivně (organizaci, událost) výměnou za určité výhody, které může v budoucnosti sponzor využít ku prospěchu. Sponzorství je hlavní součástí sportovního marketingu, který je v úzkém spojení s reklamou. Například Patrick de Pelsmacker definoval sponzoring „jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.”⁶

Podpora může být tak například finanční, zdrojová nebo darovací – například darování zboží či služeb. Účelem sponzoringu je obvykle dosažení určitého marketingového nebo reklamního cíle, hlavně zvýšení povědomí o značce, propagace produktu nebo zlepšení pověsti. Sponzor výměnou za svou podporu obvykle obdrží jistou formu uznání nebo již zmíněného zviditelnění, například své logo uvedené na marketingových materiálech, označení na akci nebo se snaží být zmíněn v určitém druhu média. Sponzoring se stal již běžnou strategií, kterou podniky a organizace používají k vytvoření nebo posílení identity své značky, udržování dobrých vztahů se stávajícími klienty a oslovení nového publika.

Dále je nutné sponzoring tzv. aktivovat. Je to proces využívání sponzoringu jako marketingového nástroje k získání co největšího efektu, například prostřednictvím reklamy, vztahů s médii nebo propagace na místě.

Důležité je také odlišit kontext při sponzorování vybraného subjektu. Někteří chtějí být viděni a dát najevo svou odlišnost či jedinečnost před publikem a konkurencí. Někdo dává přednost “podpoře v soukromí” a nechce tolik poutat pozornost, přičemž ale musí být zachován vzájemný vyrovnaný vztah, který je výhodný pro obě strany. Cílová skupina je rovněž z dalších aspektů na co by se měl sponzor zaměřit. Správně definovat své publikum je klíčové, přestože publikum je obvykle poměrně rozmanité.⁷

⁶Pelsmacker, 2003, s. 327

⁷„Úloha sponzoringu”. *focus-age.cz*. [online].

1.3 Oblasti a typy sponzoringu

Působíště sponzoringu se nejčastěji uskutečňuje ve sportovních, kulturních, sociálních, vědeckých, ekologických a v dalších společenských oblastech, přičemž nejoblíbenější oblastí je v současnosti sport. Na velkých sportovních akcích se často objevuje jméno sponzora v názvu akce nebo se jich na nich podílí hned několik. Sponzoring není výhradně doménou komerčních společností, protože sponzorské aktivity mohou vyvíjet i nadace, fondy a významní jednotlivci, i když v jejich případě často spadají do sféry mecenášství. Sponzorské dary lze využít jako prostředek ke snížení daní.^{8 9}

1.3.1 Rozdělení podle oblastí působení

- **Sportovní sponzoring**

„podpora jedinců či týmů, sportovních svazů a spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor, nesoucí často jméno sponzora ve svém názvu, a to na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni (O₂, Extraliga ledního hokeje, Gambrinus Liga českého fotbalu, Nike Euroleague Basketball, Škoda Auto, a. s., hlavní partner cyklistických závodů Tour de France, Giro d' Italia apod.).“¹⁰

- **Kulturní sponzoring**

„podpora divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven atd. Může se jednat o podporu jedinců, akcí, činností celých organizací nebo oblastí kultury (Škoda Auto, a. s., sponzor muzea v Praze, RWE Transgas, partner hudebního festivalu Pražské jaro apod.).“

- **Společenský sponzoring**

„zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity apod. (Komerční banka, sponzor VŠE Praha, Siemens Generation 21 – podpora škol všech stupňů a nejlepších studentů, Microsoft – celosvětový projekt Partners in Learning, společnost Foxconn CZ a podpora Pardubického kraje apod.).“

⁸„Správný mecenáš se dary nechlubí“. *bbc.co.uk*. [online].

⁹„Jak na sportovní sponzoring?“. *mediaguru.cz*. [online].

¹⁰Příkrylová, Jahodová 2010, s. 132-133.

- **Vědecký sponzoring**

„podpora vědy, výzkumu a vývoje (Siemens ČR – podpora ústavů Akademie věd ČR, Unipetrol – generální partner projektu Česká hlava, firemní podpora mladých vědců a pedagogů vysokých škol – Corporate Chair).“

- **Ekologický sponzoring**

„podpora projektů na ochranu životního prostředí (T-Mobile a sponzoring rekultivace skládek ve Středočeském kraji).“

- **Sociální sponzoring**

„je výrazem sociální angažovanosti firmy a zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv apod. Hlavním cílem není mediální publicita, nýbrž posilování image a dobré pověsti sponzora v očích zvolené skupiny. (Škoda auto, a. s., podpora Centra paraple a projektu Zdravotní klauni, Plzeňský Prazdroj – podpora veřejně prospěšných projektů v regionech, kde pivovar působí, firma Nestlé a partnerství s Nadací Terezy Maxové).“

- **Sponzoring médií a programů**

„sportovní programy, předpověď počasí atd. Či pořady obsahově související s předmětem činnosti sponzora. Ve veřejnoprávních médiích je tato forma sponzoringu přesně vymezena zákonem, který ovlivňuje podobu sponzorského vzkazu (různí sponzoři časomíry a jiných pořadů na televizních obrazovkách).“

- **Profesní sponzoring**

„podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu (projekt společnosti Siemens na podporu zapojení velkých podniků do mezinárodní výzkumné a vývojové spolupráce).“

- **Komerční sponzoring**

„podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů (např. sponzoring sportovního klubu, v němž druhá strana má též

své sponzorské aktivity, s reciprocitou uzavření dlouhodobého obchodního kontraktu).“¹¹

- **Politický sponzoring**

podpora politického subjektu, kdy se jednotlivci nebo organizace podílejí na financování činností, kampaně nebo programů s cílem získat vliv na politická rozhodnutí.

- **Účelové sponzorství**

„Daný typ sponzorství je kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc.“ definují tento typ sponzoringu De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh¹²

- **Ambush sponzoring**

Podle De Pelsmacker, Geuensa a Van den Bergha je ambush marketing, který se někdy označuje jako parazitující marketing, určitý druh taktiky, kdy společnost nebo podnikatel propaguje svou značku nebo produkt během větších akcí vedle oficiálního sponzora, aniž by za tuto reklamu zaplatil. Strategie využívá popularitu akce nebo události, aniž by se muselo utrácet velké množství peněz na oficiální sponzorství. Nicméně, tato strategie může být riziková, jelikož oficiální sponzoři mohou bránit svá práva a mohou se ohradit proti této zvolené taktice.¹³

1.3.2 Rozdělení podle pozice sponzorů

Je tedy známo, že sponzorství je důležitou součástí marketingových aktivit mnoha společností a organizací. Pozice sponzorů se ale rovněž liší. Existují různé typy postavení sponzorů, které se odlišují postavením či jestli jsou výhradními nebo jedni z několika dalších.

- **Obecné sponzorství** – sponzor je hlavním podporovatelem akce nebo činnosti.

¹¹Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 132-133.

¹²Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003. s. 340.

¹³Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003. s. 340-341.

- **Exkluzivní sponzorství** – exkluzivní sponzor se na akci nebo činnosti podílí pouze jako jediný.
- **Výhradní sponzorství** – zde se organizace stává jediným sponzorem určitého projektu nebo události, a to bez možnosti účasti jiných sponzorů.
- **Titulní sponzorství** – podporovatel má při této pozici umístěné či uvedené své jméno nebo jméno produktu například v názvu akce nebo činnosti.
- **Generální sponzorství** – firma je hlavním sponzorem, ale nemusí být nutně jediným.
- **Řadové sponzorství** – u řadového sponzorství se například logo sponzora objevuje na plakátech a dalších propagačních materiálech.

1.3.3 Sdílený marketing

Marketingové kampaně využívající sdílený marketing přinášejí benefity jak firmám, tak i neziskovým organizacím. Tento model se hojně využívá hlavně kvůli zvýšením prodejů za účelem se více odlišit. Zmíněné neziskové organizace si při využití kampaně zajistí přístup k novým zdrojům financování, a především zpropagují povědomí o problematice skrze média.

Jednoduchost zde hraje hlavní roli. Zákazníci většinou upřednostňují jednoduchý způsob podpory. Podpora se týká převážně charitativních projektů a organizací. Sdílená marketingová kampaň předem jasně lidi informuje o svém zapojení do charitativních akcí, kde se firmy chtějí zviditelnit a propagovat svou značku. Zároveň je kladen silný důraz nato, že výtěžek například z prodejů půjde na dobrou věc. Sdílené marketingové kampaně navíc mohou být více než jen krátkodobou podporou určité události či věci. Podpora sociálních témat může být dále zahrnuta do budoucí firemní strategie, identity a dosáhnout tak dlouhodobého dopadu.¹⁴

1.3.4 Měření a hodnocení efektivity sponzoringu

Měření efektivity podporovatelských aktivit se provádí kvůli zjištění úspěšnosti a dosahu kampaně a jestli bylo vynaložené snažení ku prospěchu či nikoliv.

Sponzoring může mít jak hmotné, tak nehmotné přínosy. Mezi hmotné přínosy patří například mediální analýzy zohledňující celkový počet lidí, kteří sponzorovali například

¹⁴„Sdílený marketing je prospěšný pro všechny strany”. *mam.cz*. [online].

logo sponzora v médiích. Nehmotné přínosy přinášejí údaje ohledně zvýšení povědomí a rozpoznání značky po konci kampaně. Do měření patří například i výpočet geografického dopadu, který je zahrnut v počáteční segmentaci trhu. Jeden z nejdůležitějších údajů měření – ROI vypočítává hodnocení návratnosti investice, která byla do propagace investována. Dále se zjišťuje celkový počet zúčastněných účastníků na sponzorované události a kolikrát byla značka zmíněna v určitých typech médií.

Na závěr se pak testuje celkové povědomí o značce, která akci pořádala nebo sponzorovala. Získané výsledky z testování rovněž přinesou důležité poznatky o úspěšnosti komunikace. Na konec se ještě zhodnotí reakce – zpětná vazba zákazníků ale rovněž i zaměstnanců na sponzorovanou akci.¹⁵

Imprese

Termín imprese, který v marketingu znamená počet zobrazení reklamy, je jeden z důležitých nástrojů pro měření kampaně. Imprese se opírají o statistiky, na jejichž základě měří účinnost a efektivitu kampaně. Měření impresí značky ve sportovních přenosech a streamech však není tak jednoduché jako sčítání počtu zobrazení reklamy nebo loga na obrazovce. Existují různé faktory, které mohou ovlivnit kvalitu a dopad zobrazení reklamy, například doba trvání, viditelnost, velikost a výraznost loga, stejně jako podíl hlasu.

K přesnému měření těchto impresí se používá systém počítačového vidění (Visual-AI), který dokáže na základě těchto faktorů detekovat a správně zařadit danou impresi. V tomto procesu je však zásadní také rychlost, protože nikdo by netoleroval čekání na data o impresích z online reklamy v řádu dnů nebo týdnů. Zpracování v reálném čase umožňuje inovativnější obchodní modely, kdy lze o umístění značky jednat ihned po odvysílání události nebo dokonce v jejím průběhu.¹⁶

1.3.5 Sportovní sponzoring ve světě

V České republice patří bez debat mezi nejpobulárnější sporty například fotbal nebo hokej a mezi největší tuzemské sponzory, kteří sportu poskytují finanční podporu, lze zařadit hned několik velkých značek – například ČEZ, Tipsport eventuelně O2 nebo Škoda Auto.

¹⁵Pelsmacker, Geunes, Bergh, 2003. s. 327

¹⁶„14 Key Sports Sponsorship Metrics To Measure”. *visua.com* [online]

Podle těchto značek jsou rovněž v Česku pojmenované třeba haly, prostředí, závod či soutěž nebo druh soutěže.

Na prvním příčce v popularitě ve světě se umístil fotbal, který má 3,5 miliard fanoušků a je populární na všech obyvatelných kontinentech světa. Zde se do oblasti sebepropagace nejvíce angažuje Coca Cola, Nike, Adidas nebo Hyundai – Kia. Ti každoročně investují do fotbalu nemálo peněz, přičemž se jim investice díky popularitě určitě vyplácí. Jsou tak partnery tohoto sportu již mnoho let. U fotbalu je rovněž obvyklé, že velké společnosti či značky přímo vlastní určitý tým obvykle hrajících v nejvyšších soutěžích a to opět kvůli své propagaci a image. Částka za podepsání kontraktu ale může stoupat až k několika miliardám korun. Dále pak partneři poskytují například vybavení nebo oblečení, čímž dále přispívají k rozvoji jak sportu, tak i k rozvoji značky.

Mezi další populární sporty na světě lze zařadit dle sledovanosti a množství fanoušků například kriket, lední hokej, tenis či volejbal. Fanouškovská základna těchto sportů se pohybuje okolo šesti miliard sledujících. Mezi jejich významné sponzory patří různí výrobci sportovního vybavení (CCM, Bauer, Puma,), globální výrobci nápojů (Pepsi, Heineken), výrobci elektroniky (Samsung, Sony, LG) nebo finanční instituce.¹⁷

1.4 Historie sponzoringu

Sponzorství jako pojem má dlouhou historii, který sahá až do roku 330 př. n. l., kdy se bohaté římské elity rozhodly financovat gladiátorské hry a další sportovní události, aby si získaly přízeň veřejnosti a zlepšily vlastní pověst. V období renesance se ale na uskutečnění vzniku mnoha uměleckých děl a výzkumů podílely hlavně soukromé rodiny, banky a akademické instituce, které působily jako mecenáši. Významným příkladem takového sponzorství jsou Medicejové, kteří jej využívali k posílení vlivu své rodiny v Itálii i v celé Evropě a zároveň k propagaci pověsti své banky.

Moderní historie sponzoringu sahá do počátku 20. století, kdy firmy začaly poprvé podporovat sportovní akce a jednotlivé sportovce. První známá sponzorská smlouva byla uzavřena ve 20. letech 20. století mezi britskou automobilkou R.A.B. Smith a britským olympijským týmem. „*V roce 1927 vznikla televize, která otevřela nový svět příležitostí pro průmyslová odvětví a zrodila se v průmyslové revoluci ani ne tři generace předtím. Zpočátku*

¹⁷„Nejpopulárnější sporty na světě”. *volleycountry.com* [online].

se jednalo o dohodu "podáním ruky": tyto obchodní vztahy udržovaly při životě televizní a rozhlasové organizace výměnou za jejich zvláštní míru přístupu ke spotřebitelské populaci. Televizory a rádia byly skutečně domácími poklady a značky se snažily stát se domácími díky sponzorování rozhlasových a televizních pořadů. (překlad vlastní)¹⁸

Od té doby se sponzoring vyvinul v široce rozšířený marketingový nástroj, kdy společnosti investují do sponzoringu nejrůznějších akcí a jednotlivců.

1.4.1 Historie sponzoringu v České republice

Sponzoring v České republice byl v minulém století spíše v pozadí hlavního dění, a tedy se moc nevyužíval. Velký boom reklamy a sponzoringu přišel až v devadesátých letech, po pádu režimu v tehdejší Československu. Tato forma komunikace začala být pro firmy stále důležitějším nástrojem. V současné době je sportovní odvětví největším příjemcem sponzoringu v České republice, přičemž většina sponzorských smluv je uzavřena hlavně mezi profesionálními sportovními týmy.¹⁹

¹⁸„Brief history of sponsorship”. *thoughtleaders.io* [online].

¹⁹„Historie sportovního marketingu”. *is.muni.cz* [online].

PRAKTICKÁ ČÁST

2. Analýza sponzoringu u vybrané značky

Tato kapitola je podrobněji věnovaná vybrané konkrétní značce – Škodě Auto a.s., která byla vybrána díky svým dlouholetým zkušenostem v oblasti sponzoringu. Portfolio své podpory má opravdu velké a rozmanité. Kapitola se v úvodu nejdříve zaměřuje na její historii a současnost. Následně jsou detailněji rozepsány její neznámější a nejzajímavější podporovatelské činnosti na následujících řádcích této kapitoly.

2.1 Historie Škody Auto

Historie české značky sahá až do devatenáctého století. Přesněji v roce 1895 Laurin a Klement zakládají značku Slavia, která produkovala jízdní kola. Firma prosperovala jak vnitrostátně, tak i v cizině. Z jízdních kol poté přešla na výrobu motocyklů. Jednalo se o jedny z prvních produkováných motorek v tehdejším Rakousku-Uhersku.

O deset let později z továrny začal sjíždět jejich vůbec první automobil jménem Voiturette A, který disponoval dvěma místy a jeho dvouválcový motor produkoval 7 koňských sil. Celkově vůz vznikl ve 44 kusech. Rok 1907 přinesl mnoho změn. Největší změna spočívala v transformaci továrny Laurina a Klementa na akciovou společnost. Na tehdejší dobu úspěšný první model společnosti navazuje nový model L&K typ F, který se nabízel v nadprůměrném množství karosářských verzí. To samé platilo i o motorech, kdy k dostání byly od dvouválce, čtyřválce až po osmiválec.

Společnost v rozletu zastavila až první světová válka, a tak na místo výroby osobních aut byla nařazena produkce vojenských vozidel. Pár let po válce se L&K spojují s plzeňskými závody Emila Škody. To přineslo mimo jiné rozšíření výrobní plochy dosavadní továrny a nové postupy a metody do výroby. V roce 1926 tedy dva roky po sloučení, vyjíždí z linky zcela nový automobil nesoucí nové jméno Škoda – model 150. I přes různá úskalí se značce vedlo dobře a měla dobré ohlasy i v zahraničí.

Další rozvoj automobilky zastavila druhá světová válka, kdy Škodu obsadila pro své účely německá armáda. Během válečné doby se v závodech vyráběly například těžké tahače, terénní automobily či dokonce zbraně. Továrna se bohužel stala jedním z hlavních terčů bombardování a zásah ji masivně poškodil. Po skončení války se výroba aut obnovuje. Celý podnik a závody ale nyní spadají pod národní hospodářství a jsou znárodněny.

Nastává přechod k socialistickému zřízení a pod rukou státu Škoda uvádí na trh nový model 1101 - známější spíše jako Tudor. Automobilka se v tomto období zaměřuje spíše na výrobu lidových vozů. Ty doplňují lehká a těžší užitková vozidla. V roce 1955 se světu ukázal model Spartak 440, který po faceliftu dostal nové jméno Octavia. Nelze opomenout i model 450, jehož jméno se rovněž změnilo po menších úpravách vzhledu a techniky, a to na model Felicia.

Šedesátá léta se nesla ve znamení rozsáhlých změn. Proběhla modernizace závodů, která přinesla spoustu nových, vylepšených a rafinovaných řešení a postupů. Pomocí těchto metod zanedlouho sjel z montážní linky dosud nejmodernější model tuzemské automobilky. Jednalo se o model Škoda 1000 MB. Ta se mohla jako jedna první v Evropě pyšnit například hliníkovým blokem motoru. O pár let později dostal model poměrně rozsáhlejší facelift a jeho název mění – na Škodu 100. Tu posléze doplňuje sportovněji zaměřený vůz – verze COUPÉ 110 R.

Škodovce se začalo dařit také v motorsportu. Zde nejdříve začala sbírat úspěchy ve formuli 3 a poté i s modelem 130 R, který byl odvozený od 110 R. Největší úspěch byl zaznamenán v roce 1977, kde model dokázal v Monte Carlu vyhrát dvakrát za sebou.

V druhé polovině sedmdesátých let mladoboleslavská automobilka představuje nový čtyřdveřový model 105/120, který nahradil předchozí typ 100 a model Garde (později Rapid), jenž zase vystřídal 110 R. Nové vozy lákaly své potencionální zákazníky hlavně na nízkou pořizovací cenu. Ovšem technika vozu byla oproti konkurenci vcelku zastaralá, sotva se model začal vyrábět.

Automobilka potřebovala tedy moderněji řešený vůz, který by byl více konkurenceschopný. Byla tedy dána jasná koncepce vozu – Pětidveřový hatchback s motorem uložený vpředu a s poháněnou přední nápravou. Tehdejší režim dal automobilce na vznik nového vozu cca 6 let, což je na samotný proces velice krátká doba. Vývojářský tým kvůli časovému presu musel oslovit zahraniční dodavatele či konkurenci. Na návrhy designu se dohodli s italským designovým návrhářem Bertone. Vývoj a zrod prvních prototypů byl představen již začátkem 80.let. Vše bylo kompletně nově vyvinuto od základu až na pohonnou jednotku, jenž ale dostala pár masivních vylepšení. Hotové vozidlo, které se světu představilo v září 1987, dostalo jméno Favorit. Ten se dostal vzápětí do výroby v roce 1988. Na domácím trhu byl o nový model ohromný zájem.

Po pádu režimu v roce 1989 se v tehdejší Československu otevřely hranice tržního hospodářství. Závody byly zastaralé, kvalita výroby kolísala a docházely finance. Škodovka se tudíž snažila zaujmout potencionálního partnera, který by ji zajistil určitou konkurenceschopnost a hlavně budoucnost. Nakonec se v roce 1991 po dlouhých jednání dohodla s VW Group, kterou zaujal právě zmiňovaný Favorit. Celý název nyní ŠKODA AUTO automobilová akciová společnost. Zájem o automobilku projevil mimo jiné také Renault S.A.

„Favorit položil základy nové éry automobilky Škoda. Ačkoli vznikl v nelehkých podmínkách, podařilo se týmu zapálených a nadšených konstruktérů vytvořit vůz, který se mohl plně měřit s tehdejší západní konkurencí. Právě progresivní koncepce vozu spolu s umem a znalostmi zaměstnanců byly rozhodujícím faktorem, proč se po změně společenského systému v Československu o značku Škoda ucházel koncern Volkswagen,“ vyjádřil se k Favoritu bývalý šéf Škody Auto Bernhard Maier.²⁰

Škoda se tedy stává čtvrtou automobilkou v koncernu Volkswagen. Po spojení se inženýři pomocí nových poznatků a technologií pouštějí do prvního velkého projektu – model Felicia. Z Favoritu (a Formanu) si převzala podvozek, základní stavbu karoserie a motor, který byl silně modifikován. Ostatní bylo ale již nové. Felicia se tak představila světu v roce 1994. Díky pomoci od VW byl tento vůz dostupný, kvalitní a spolehlivý. Poprvé se u Škodovky objevil například airbag, systém ABS, a dokonce i dieselový motor. Verze kombi přišla o pár let později.

Dva roky od představení “oblého Favoritu” si premiéru odbyl zcela nový model Octavia. Ta byla tzv. výkladní skříní a obsahovala to nejmodernější, co koncern mohl v té době nabídnout, ať už se jednalo o podvozek, motory, či například bezpečnostní výbavu. Postupem času se model dočkal dalších doplňků v oblasti komfortní a bezpečnostní výbavy. Octavia se řídila podle jednoduchého receptu – za málo peněz hodně muziky. Vynikala tedy relativně nízkou cenou oproti konkurenci. Bezkonkurenční ale byla v oblasti prostoru a praktičnosti. Z Octavie se za nedlouho stal prodejní bestseller.²¹

²⁰ „30 let od premiéry vozu ŠKODA FAVORIT: Základ nové, moderní éry společnosti ŠKODA AUTO”. skoda-storyboard.com. [online].

²¹ „Historie naší společnosti”. skoda-auto.cz. [online].

„Myslím si, že Octavia byla hned od první generace skvělá ve všech směrech. Přicházela se vzhledem, který ztělesňoval tradici, kvalitu a sportovní ambice, a kombinovala ho s mimořádnou prostorností a velice příznivou cenou. Také nadčasový design a jeho evoluce namísto revoluce velkou měrou přispěl k tomu, že je Octavia nyní tam, kde je.“ uvádí v rozhovoru přední designer modelu Dirk van Braeckel. Octavia první generace byla důležitým impulzem, který značně posunul automobilku kupředu.²²

Historie Škody sahá daleko do minulosti. V průběhu let byla jak na vrcholu, tak i na dně, a to hlavně na konci období bývalého režimu v zemi. Jeden z významných milníků představovalo spojení s koncernem Volkswagen, který automobilku zachránil před krachem. Nyní se celý svět utvrdil, že automobilka je plně konkurenceschopná a do značné míry patří mezi elitu. Dodnes platí, že jde o jednu z nejlepších, nejmodernějších a nejoblíbenějších značek na trhu. Tento vyvážený mix se projevuje například na prodejkách, kde se například nejnovější Octavia vešla do top 10 nejprodávanějších aut v Evropě.

2.2 Současnost

Automobilka se nyní plně soustředí na vývoj elektrických a hybridních vozidel. Automobilka plánuje do roku 2025 rozšířit své portfolio celkem až o 10 nových elektrifikovaných modelů, z nichž bude šest s plně elektrickým pohonem a čtyři budou kombinací plug-in hybridu nebo jen hybrid, využívající spalovacích motorů. Dále se společnost rozhodla zaměřit na vývoj hybridní technologie, která kombinuje zemní plyn s elektřinou. Od tohoto pohonu si automobilka slibuje ještě čistější a úspornější provoz, ale rovněž i menší ekologickou zátěž při výrobě. Všechny vozy by měly být nadále vyráběny v České republice, stejně jako výroba komponentů pro plug-in hybridy koncernu Volkswagenu.

Vývoj elektromobilů a souvisejících technologií je klíčovým nyní hlavním strategickým cílem automobilky a v průběhu let bude výrazněji investovat do výzkumu a vývoje pohonu. Podle Bernharda Maiera, předsedy představenstva společnosti Škoda Auto, plánuje společnost do roku 2022 investovat dvě miliardy eur do nového investičního

²²„Autor tvarů první Octavie nyní zhodnotil své dílo. Sám na něm pracoval 13 týdnů“. *autorevue.cz*. [online].

programu, který zahrnuje nové produkty a výrobu, nákup, kvalitu a uvedení nových vozů na trh.²³

Prodej

Automobilka v prodeji každoročně rostla až do doby covidu, kde byla výroba přerušena a prodej omezen. Navíc kvůli pandemii vznikly problémy s dodávkou komponentů přesněji čipů, které jsou nezbytné k celkové kompletaci vozidel. Minulý rok se Škoda kvůli válce na Ukrajině kompletně stáhla z ruského trhu, kde měla každoročně vysoký počet prodaných vozidel. Rovněž se (kromě propadu prodejů) kvůli válce omezila dodávka dílů vyráběných na Ukrajině.

Obrázek 2.1- Žebříček nejprodávanějších aut v Evropě 2021

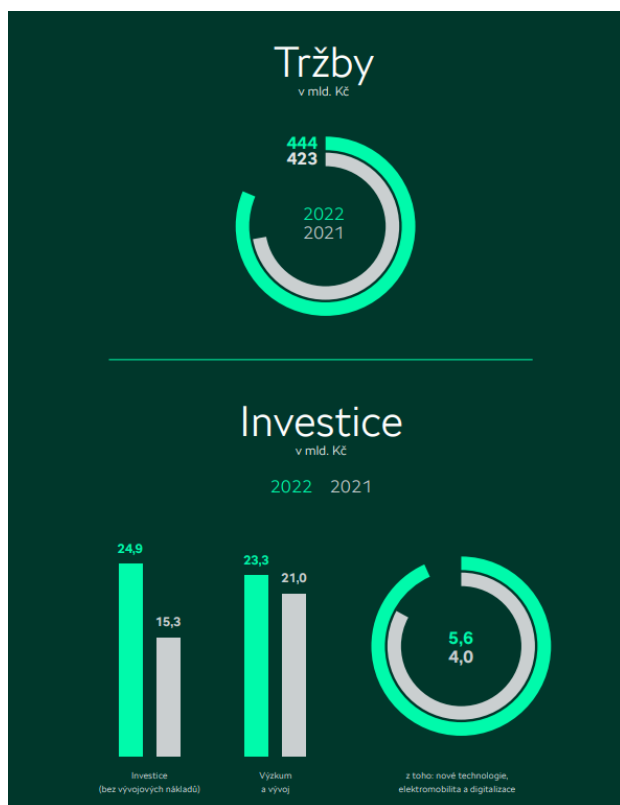
Top 25 Most-Registered Brands & Models. Europe-28 2021									
Top 25 Brands				vs 2020			vs 2019		
1	Volkswagen	1,273,892	-5.6%	-28.1%	1	Volkswagen Golf	205,408	-27.9%	-50.0%
2	Peugeot	727,973	-3.1%	-25.4%	2	Peugeot 208	196,869	-1.1%	-12.4%
3	Toyota	706,056	+9.6%	-4.1%	3	Dacia Sandero	196,792	+16.9%	-12.4%
4	BMW	681,252	+1.2%	-17.8%	4	Renault Clio	196,243	-21.1%	-38.5%
5	Renault	676,651	-17.2%	-36.1%	5	Peugeot 2008	194,653	+24.4%	+16.5%
6	Mercedes	640,385	-14.2%	-29.9%	6	Volkswagen T-Roc	186,644	+17.1%	-10.4%
7	Audi	596,260	-0.5%	-19.7%	7	Toyota Yaris	182,590	+1.3%	-14.3%
8	Skoda	585,361	-8.6%	-22.7%	8	Opel/Vauxhall Corsa	180,643	-8.7%	-18.5%
9	Ford	553,658	-19.2%	-44.6%	9	Fiat/Abarth 500	174,739	+24.0%	-1.0%
10	Hyundai	510,810	+21.4%	-8.6%	10	Citroen C3	159,302	+7.0%	-25.2%
11	Kia	500,805	+19.6%	+0.2%	11	Renault Captur	158,580	-11.0%	-29.3%
12	Opel/Vauxhall	488,383	0.0%	-40.3%	12	Volkswagen Polo	152,617	-9.7%	-40.5%
13	Fiat	452,512	-1.2%	-26.3%	13	Hyundai Tucson	149,170	+64.3%	+6.4%
14	Citroen	451,006	-2.0%	-30.9%	14	Toyota Corolla	146,604	+6.8%	+9.7%
15	Dacia	406,646	+1.2%	-30.1%	15	Dacia Duster	145,753	+4.4%	-34.2%
16	Seat	327,954	-8.8%	-34.0%	16	Skoda Octavia	143,268	-21.9%	-35.9%
17	Volvo	288,402	+0.4%	-15.3%	17	Tesla Model 3	141,429	+64.0%	+48.8%
18	Nissan	247,241	-14.0%	-36.9%	18	Peugeot 3008	140,015	+11.9%	-28.4%
19	Suzuki	195,856	+14.2%	-25.7%	19	Volkswagen Tiguan	133,558	-9.5%	-39.9%
20	Mini	176,007	+1.9%	-18.9%	20	Ford Puma	132,887	+12.3%	new
21	Tesla	167,969	+70.9%	+51.0%	21	Fiat Panda	132,227	-8.7%	-28.3%
22	Mazda	154,498	+3.7%	-39.2%	22	Volkswagen T-Cross	127,956	+11.7%	+27.1%
23	Jeep	128,807	+6.9%	-20.9%	23	Volvo XC40	120,234	+9.5%	+42.5%
24	Land Rover	103,427	-7.8%	-29.4%	24	Mercedes A-Class	117,233	-25.7%	-41.3%
25	Porsche	77,775	+5.9%	-2.3%	25	BMW Series 3	116,250	-1.9%	-4.9%

JATO

Zdroj: csaka.cz. [online]. [23-04-15]. Dostupné z: <<https://www.csaka.cz/nejlepsi-auta-evropa-2021/>>.

²³ „ŠKODA’s Electric Future.” *skoda-storyboard.com*. [online].

Obrázek 2.2 - Tržby a investice Škody Auto 2022



Zdroj: [cdn.skoda-storyboard.com](https://cdn.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet-cs/zive-vyrocn-tiskova-konference-skoda-auto-3/). [online]. [23-04-15]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet-cs/zive-vyrocn-tiskova-konference-skoda-auto-3/>.

2.3 Sponzorské činnosti Škody Auto

2.3.1 Motosport a WRC

Zapojení společnosti Škoda Auto do motoristického sportu začíná již na začátku dvacátého století skrze motocyklové závody a tím se začala psát historie značky Škoda v motoristickém sportu.

Automobilových závodů se společnost prvně zúčastnila v roce 1906, kdy se vůz Škoda Voiturette zúčastnil Rallye Monte Carlo. V následujících letech Škoda nadále působila v rallye a dalších motoristických soutěžích po celé Evropě. Prvního významného úspěchu dosáhla společnost v roce 1935, kdy vůz Škoda typ Rapid six skončil třetí ve své třídě v závodě 1000 mil československých.

Ve třicátých letech 20. století byly aktivity společnosti Škoda v motoristickém sportu omezeny v důsledku tehdejších politické a hospodářské krize. Společnost však nadále

vyráběla na dobu inovativní a technicky vyspělé vozy – například modely Škoda Popular a Superb. Tyto vozy se často účastnily dálkových rallye a vytrvalostních závodů, kde se ukázala jejich spolehlivost a odolnost.

Po druhé světové válce byla Škoda znárodněna českou vládou a stala se státním podnikem. Aktivity v motoristickém sportu byly obnoveny v 50. letech 20. století, kdy se vozy Škoda účastnily soutěží po celé východní Evropě. Prvního významného úspěchu v poválečné éře dosáhla společnost v roce 1960, kdy vůz Škoda Octavia Touring Sport obsadil první místo ve své třídě a 6. místo celkově v Rallye Monte Carlo. Byl to jakýsi symbol začátku úspěšného období značky Škoda v rallye, kdy společnost dosáhla mnoha vítězství v různých třídách a postupně se začala umisťovat na stupních vítězů v soutěžích po celé Evropě.

V šedesátých a sedmdesátých letech, kdy se Škoda nadále zaměřovala na rallye, se populárními a úspěšnými rallye vozy staly Škoda 1000 MB a Škoda 110 R. V roce 1977 zvítězil vůz Škoda 130 RS, který byl odvozený z modelu 110 R.

V osmdesátých a devadesátých letech 20. století Škoda změnila závodní orientaci a zaměřila se na závody cestovních vozů. S vozy Škoda Favorit a později Škoda Felicia se zúčastnila mistrovství Rally Monte Carlo. Tým dosáhl pár vítězství a umístění na stupních vítězů, ale nakonec nebyl schopen konkurovat ostatním značkám.

Na počátku roku 2000 se Škoda vrátila k rallye. Tam značka dominovala velice úspěšným rallyovým speciálem Škoda Octavia WRC, který začal rychle sbírat cenná vítězství a úspěchy. Nejvíce památné vítězství v soutěži WRC dosáhl na Safari rallye v roce 2001, kdy se vůz Škoda poprvé umístil na stupních vítězů. Dodnes to zůstává nejvýznamnějším úspěchem společnosti v motorsportu. V roce 2003 se Škoda vrátila do mistrovství světa v rallye (WRC) s vozem Škoda Fabia WRC. Tuto kategorii ale ve velkém ovládali týmy Citroenu a Fordu. V roce 2005 se však Škoda z nejvyšší kategorie Světového rally šampionátu stáhla a začala se zaměřovat se na jiné formy motorsportu. Důvod odstupu byl převážně čistě finanční. Avšak i z tohoto druhu motorsportu se Škoda stáhla. Nadále se ale věnovala podobným disciplínám. V roce 2010 se Škoda s novým modelem Fabia S2000 poprvé zúčastnila do Světového rally šampionátu PWRC. I zde sesbírala pár úspěchů, ale její náhrada – model Fabia R5 byla ještě úspěšnější. Ten se představil v roce 2015 a

zanedlouho dominoval hned několika rallyovým soutěžím. Úspěchy zaznamenal na šampionátech v letech 2016, 2017 a 2018. Fabia R5 byla úspěšná také ve WRC.²⁴

Obrázek 2.3 Závodní vozy tovární značky Škoda



Zdroj: pořízeno autorem

2.3.2 Lední hokej

V roce 1992 se Škoda poprvé objevila na tehdejšími mistrovství světa v hokeji konající se v Československu. Zpočátku Škoda poskytovala pouze své automobily organizátorům šampionátu. V následujícím roce se ale již stala oficiálním partnerem IIHF. Toto partnerství trvá skoro už 30 let, což z něj podle Guinnessovy knihy rekordů činí nejdelší sponzorství jakéhokoli sportovního šampionátu.

²⁴„Historie”. *skoda-motorsport.com*. [online].

Obrázek 2.4 Presentace vozu Škody Auto na Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2003



Zdroj: skoda-storyboard.com. [online]. [23-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/zivotni-styl/sport-cs/hokej-cs/skoda-auto-a-hokejovy-sampionat-30-let-spolu/>>.

Společnost na mistrovství rovněž poskytuje vozidla pro přepravu hráčů a funkcionářů na zápasy. Loga Škody jsou často k vidění na ledové ploše nebo například na přilbách vybraných národních týmů. Pořadatelským týmům také poskytuje vozový park čítající přibližně padesát automobilů. Zajímavé bylo mistrovství světa v hokeji, které pořádala tehdy Kanada. I když Škoda oficiálně nepůsobí na tamním trhu, rozhodla se i přes to bez jakéhokoliv problému podporovat tento šampionát.²⁵

„Škoda Auto byla vždy velmi spolehlivým partnerem, a to nikoliv pouze z finančního hlediska. Poskytuje také sofistikovaná logistická řešení, jež si konání události takového významu vyžaduje. A to i v zemích, kde se automobilka obvykle nevyskytuje, jako například

²⁵ „ŠKODA AUTO a hokejový šampionát: 30 let spolu“. *skoda-storyboard.com*. [online].

v roce 2008, kdy se šampionát konal v Kanadě a kdy bylo nutné celou flotilu vozů Škoda odeslat na dlouhou cestu přes Atlantik,“ dodal René Fasel.²⁶

Škoda i nadále pokračuje v podpoře ledního hokeje jak v České republice, tak i mimo ni. Společnost je hlavním sponzorem české hokejové reprezentace a české extraligy a podporovala i další hokejové akce, například Spenglerův pohár ve Švýcarsku.

2.3.3 Cyklistika

Jak již bylo zmíněno, Škoda založena v roce 1895 začínala jako značka Laurin & Klement, která vyráběla jízdní kola. V roce 1899 začala společnost vyrábět motocykly a o šest let později rozšířila výrobu o automobily. Do devadesátých let byla cyklistika ale upozaděna a Škoda dávala spíše přednost motorsportu.

Devadesátá léta byla pro Škodu velice významná. Kromě spojení Škody a VW Group se automobilka vrátila ke sponzoringu cyklistického sportu a cyklistiky obecně. Automobilka rovněž obnovila i výrobu kol. Kola, která byla navrhnutá a vyrobená v České republice se začala prodávat v Evropě i v dalších částech světa koncem devadesátek a začátek milénia.

Od roku 2004 se společnost může pyšnit titulem hlavního sponzora nejprestižnější cyklistické soutěže na světě – Tour de France, kde značka poskytuje doprovodná a pořadatelská vozidla. Další vozy pak dále slouží organizátorům závodu.

Škoda se hojně angažuje také v České republice, kde se nyní snaží o rozvoj cyklistické infrastruktury. Rovněž je značka v současnosti generálním partnerem Českého svazu cyklistiky, sponzor české reprezentace a dalších sérií cyklistických závodů, událostí a akcí.²⁷

Terénní cyklistika

Vzhledem k rozmanitosti podpory Škody Auto v cyklistice je potřeba více zmínit sponzoring dalších druhů cyklistiky, kterou nejčastěji automobilka podporuje vnitrostátně. Jedna z nejvíce známých tuzemských cyklistických akcí podporovaná značkou, nese jméno “Kolo pro život”.

²⁶ Bureš, P. „Škoda sponzoruje hokejové MS už 29 let. Začalo to Formanem, Superb zavítal i do Kanady”. *auto.cz*. [online].

²⁷ „Škoda Cyklistika”. *skoda-auto.cz*. [online].

" S cyklistikou jsou spojeny nejen kořeny naší firmy, ale také její přítomnost. Proto nás těší, že můžeme být u toho a v rámci jednotlivých podniků Kola pro život prezentovat značku ŠKODA, která má co nabídnout nejen motoristům, ale právě i cyklistům." Dodává Libor Šedivák vedoucí marketingu ŠKODA AUTO Česká republika

Ta tento závodní seriál podporuje již od roku 2009 a od minulého roku zastává oficiálního partnera mobility. Jedná se o amatérské závody, které jsou dále rozděleny podle délky trasy a obtížnosti. Celkově se jede přesně dvanáct závodů, z nichž právě dva bude mít pod kontrolou Škoda. Celkem jsou k dispozici tři trasy. Trasa B, C a trasa D, která je primárně určena dětským návštěvníkům. Ta navíc nedisponuje časovým limitem zdolání, který by děti měli zvládnout. Pro úplně ty nejmladší si automobilka přichystala vlastní neplacenou soutěž "NOVA Junior Trophy, kterou mohou zdolat pouze na odrážedlech.

Event je kromě závodění rozšířen o další aktivity. Například minulý rok Škodovka exkluzivně vystavila kamion Nadačního fondu. Pro besedu o bezpečnosti odhalil model Karoq, který byl podélně rozpůlený, aby ukázal své bezpečnostní zóny. K dispozici byla i možnost jízdy na cyklistickém simulátoru, a nakonec pro děti bylo vybudováno mobilní hřiště.²⁸

E-shop – Škoda Auto vytvořila také vlastní e-shop, který se kromě náhradních dílů na automobily a například merche, zaměřuje na prodej jízdních kol a dalšího cyklistického sortimentu. K dispozici jsou tak horská, silniční, elektrokola a dětská kola. Škoda Auto se snažila přenést svůj designový jazyk aut též i do světa cyklistiky. Kola tak nejen vynikají vzhledem a stylem, ale třeba kvalitou zpracování, které osloví náročnou klientelu. E-shop Škody Auto v neposlední řadě nabízí také řadu doplňků a vybavení, včetně přileb, cyklistické obuvi a nosičů na kola, aby cyklisté měli vše, co ke své jízdě potřebují. E-shop navíc vyniká svou jednoduchostí a přehledností, takže je pro člověka o to snadnější nakupovat přímo z pohodlí domova.

Tour De France

Bezpochyby je třeba ještě více zmínit závod Tour de France. Jedna z největších cyklistických událostí se koná ve Francii, avšak některé etapy mohou zavítat i do sousedních zemí. Jedná se o etapový závod, který se skládá z 21 úseků vedoucích přes celkem 4 země.

²⁸ „ŠKODA AUTO zve na titulární závody seriálu Kolo pro život“. *skoda-auto.cz*. [online].

Ty dohromady tvoří 3000 km. První ročník Tour de France se poprvé uskutečnil v roce 1903 na podporu novin L'Auto. V současné době je událost pořádána pod organizací Amaury Sport Organisation. Akce je konána každoročně, a to obvykle v červenci. Závod byl v minulosti přerušen kvůli první a druhé světové válce.

Škodovka se do podpory Tour de France zapojila poprvé v roce 2004, kdy se nejdříve stala oficiálním dodavatelem vozů pro organizátory celého závodu. O deset let později již ale zastávala funkce jako oficiální partner závodu, který má status prestižní pozice u této cyklistické události. Tím posunula svou marketingovou komunikaci na vyšší úroveň.

Obrázek 2.5 Ředitelský vůz Škoda Superb na Tour de France



Zdroj: skoda-auto.cz. [online]. [23-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/cyklistika>>.

Jelikož je závod sledován celosvětově, je pro automobilkou výhodnou a vhodnou formou sebe prezentace, jelikož je během závodu přítomno velké množství diváků a fanoušků, kteří sledují závod jak místě, tak u televizních obrazovek.²⁹

²⁹ „ŠKODA AUTO je již podevatenácté partnerem Tour de France”. *skoda-auto.cz* [online].

" Dlouholetá podpora cyklistiky patří k pilířům našich sponzoringových aktivit v oblasti mezinárodního vrcholového i amatérského sportu. Na samém počátku činnosti naší společnosti její zakladatelé Václavové Laurin a Klement konstruovali a vyráběli jízdní kola, což zajišťuje ideální soulad se značkou. Máme proto velkou radost, že můžeme tuto skvělou akci doprovázet i letos." Říká o podpoře Tour De France člen představenstva společnosti Škoda Auto za oblast Prodeje a marketingu Martin Jahn.³⁰

2.3.4 Podpora ostatních sportů

Sponzorství fotbalu

Podpora od Škody Auto se dostala i do jiných sportů než jen hokej a cyklistika. Automobilka se může pyšnit podporou fotbalového klubu v České republice. Společnost dlouhodobě spolupracuje s FK Mladá Boleslav, českým prvoligovým týmem sídlícím v Mladé Boleslavi, kde má Škoda Auto své sídlo. Klub značka podporuje od roku 2003, kdy prvotní náklady činily nemalou částku 400 milionu korun. Nyní se rozpočet na sezonu pohybuje okolo 220 milionu korun.^{31 32}

Sponzoring volejbalu

Tuzemská automobilka je již několik let i partnerem volejbalového klubu Auto Škoda Kvasiny a volejbalového oddílu v Mladé Boleslavi, kde sponzoruje jak děti, tak i dospělé.

Český olympijský tým

Škoda Auto dlouhodobě spolupracuje a sponzoruje český olympijský tým již od letních olympijských her v roce 1992, které se tehdy konaly v Barceloně.

Jedna z obrovských výhod podpory olympijského týmu tkví v tom, že díky sponzorství může Škoda Auto prezentovat svou značku globálnímu publiku a zároveň podporovat rozvoj českého sportu. Zapojení společnosti do činnosti Českého olympijského týmu se netýká jen pouze finanční podpory, ale rovněž automobilka poskytuje týmu vozidla pro přepravu sportovců, trenérů a funkcionářů, kteří zrovna míří například na tréninky či soutěže. Automobilka šla týmu tzv. na ruku a aby vyhověla specifickým potřebám

³⁰ „ŠKODA AUTO je již po devatenácté partnerem Tour de France”. *auto-horejsek.cz* [online].

³¹ Svačina, P. „Na fotbal i hokej dá Škodovka méně. Kvůli vyšší dani v Boleslavi”. *idnes.cz*. [online].

³² „Do fotbalu v Mladé Boleslavi vstoupila Škoda”. *idnes.cz*. [online].

olympijského týmu, modely, které již disponovaly nadstandardní výbavou, dovybavila přídavnými úložnými prostory, do kterých si sportovci při přesunu mohou uschovat například lyže.

Kromě podpory Českého olympijského týmu se rovněž Škoda Auto podílí i na sponzorování Českého svazu ledního hokeje, který má za úkol podpořit rozvoj mládežnického ledního hokeje v zemi.³³

Tabulka 2.1 - Nejčastěji jmenovaní partneři ve spojitosti s národním olympijským týmem (v %)

Škoda	31 %
Plzeňský Prazdroj	19 %
ALPINE PRO	18 %
ČEZ	18 %

Zdroj: focus-age.cz. [online]. [23-01-12]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--jak-si-cesi-spojili-nas-olympijsky-tym-s-jeho-sponzory-__s288x13559.html>. - vlastní zpracování

E-Sport

ŠKODA AUTO se nově zapojila i do e-sportu. Po předchozím digitálním projektu ENYAQ hokejová liga značka představuje vlastní seriál rallye v esportu. Celý turnaj se odehrával ve hře DIRT Rally 2.0, ve které se pod placenou licenci objevuje závodní rallye speciál ŠKODA FABIA Rally2.

Účastníci online šampionátu, kteří se do turnaje zaregistrovali, se v případě umístění na stupních vítězů mohli těšit na hlavní ceny turnaje v podobě tříměsíční zápůjčky vozu ŠKODA OCTAVIA RS iV nebo například spolujízdou v opravdovém rallyovém speciálu ŠKODA FABIA Rally2.³⁴

Akrobacie

Před téměř pěti lety se automobilka rozhodla expandovat své sponzorské aktivity i do jiných sportovních zákoutí. Partnerství navázala se souborem akrobatů “Cirque du Soleil”.

³³ „V Olympijských parcích se bude jezdit díky Škoda Auto”. *olympijskyfestival.cz*. [online].

³⁴ „ŠKODA vstupuje v Česku do automobilového esportu”. *ewrc.cz*. [online].

Cirque du Soleil se specializuje na cirkusové umění a divadelní produkci. Soubor založili v roce 1984 založili dva pouliční umělci Guy Laliberté a Gilles Ste-Croix. Vystoupení Cirque du Soleil jsou proslavena svými výraznými a propracovanými kostýmy, ve kterých akrobati předvádějí ohromující výkony. To vše doplňuje tanec, hudba a různé vizuální efekty. Cirkus je známý i tím, že v představeních nevystupují žádná zvířata a je tak tedy kladen důraz jen na akrobatickým a tanečním výkonu, který má současně vyprávět příběh.

Sponzorství souboru bylo komunikováno skrze nejrůznější metody komunikace. Například při cirkusovém představení Škoda doprovázela sbor svým modelem Scala, který byl přebarven na motiv odehrávajícího se představení. Partnerství automobilky a cirkusu mělo trvat do roku 2021.³⁵

2.3.5 Podpora ostatních akcí a událostí

Škodovka se angažuje i v jiných oblastech než jenom ve sportu. Její oficiální web s aktuálními zprávami a novinkami například píše o podpoře kulturních akcí, sociálních projektů, a dokonce se značka je celkem značně činná v ekologické iniciativě.

Co se týče podpory kulturních akcí a událostí automobilka se angažuje jak v České republice, tak i v zahraničí. Za dlouholetou sponzorskou činnost lze považovat partnerství s Českou filharmonií, se kterou spolupracuje již přes 20 let. Členové sboru například doprovázely Škodu na světové premiéře při uvádění nového modelu Octavia 4. generace. Mezi další sponzorované kulturní akce patří například podpora Mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro, Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech či Festivalu rychlosti v Goodwoodu ve Velké Británii.³⁶

Společnost se v současnosti rovněž zaměřuje na podporu různých sociálních projektů, který je bližší zaměřený na vzdělávání, vědu a sociální péči. Škoda Auto je například partnerem Českého vysokého učení technického v Praze a podporuje různé vzdělávací programy a eventy rozvíjející technické dovednosti u lidí různých věkových kategorií. Rovněž spolupracuje s téměř 20 vysokými školami, kde se kromě poskytování odborných stáží dále zaměřuje na podporu v oblasti vědy a výzkumu. Důležité je zmínit i to, že Škoda

³⁵ „Škoda Auto: Přes sponzoring chceme přinášet emoce”. *mediaguru.cz* [online].

³⁶ „ŠKODA AUTO podporuje renomované kulturní instituce v České republice”. *skoda-storyboard.com*. [online].

provozuje i vlastní vysokou školu založenou roku 2000. Škola případným studentům nabízí bakalářské i pak dále navazující magisterské studijní programy a specializace, které propojují ekonomické vzdělání se vzděláním v oblastech informatiky, strojírenství a elektrotechniky.^{37 38}

2.3.6 Ekologické iniciativy

Škoda Auto rozhodně nezapomíná ani na životní prostředí. Své ekologické podněty nedávno rozšířila o podporu iniciativy zaměřené na podporu ekosystému. Nedávno se stala členem skupiny Climate Neutral Group, která chce celosvětově eliminovat emise skleníkových plynů. Značka si dala za cíl snížit své emise CO₂ o 30 % a to do roku 2025.

Škoda navíc i přispívá k rozvoji biodiverzity, a to jak ve světě, tak i v České republice. Od roku 2007 se za každé prodané auto u nás vysadí jeden stromek. Od té doby je vysazeno již přes milion sazenic a toto číslo bude pořád narůstat.³⁹

³⁷ „ŠKODA AUTO pokračuje v podpoře technického vzdělávání v ČR”. *skoda-storyboard.com*. [online].

³⁸ „ŠKODA AUTO podporuje české vysokoškolské týmy v mezinárodní soutěži Formula Student”. *skoda-storyboard.com*. [online].

³⁹ „ŠKODA AUTO představuje projekty na zachování biodiverzity”. *skoda-auto.cz*. [online].

3. Analýza dotazníkového šetření

Důležitou součástí praktické části této bakalářské práce je právě zhotovený dotazník, který měl za úkol ještě více zanalyzovat věcný pohled na sponzorství nebo podporu subjektu či objektu. Dotazník obsahující otázky týkající se sponzoringu společnosti Škoda Auto a základních informací ohledně dotazovaného, disponoval celkem osmnácti otázkami. Dotazník byl vyplněn respondenty z České republiky a celkově se ho zúčastnilo 88 lidí.

Odpovědi respondentů na otázky byly zanalyzovány a rozebrány do detailu. Každou jednotlivou otázku doplní text s analýzou a koláčové nebo sloupcové grafy s přesnými daty odpovědí. Zaměřeno bylo hlavně na poznatky, které lze z odpovědí vyvodit. Právě díky těmto získaným informacím je o to více možno dosáhnout většího porozumění o této marketingové disciplíně a dále určit silné a slabé stránky strategie sponzoringu, kterou zvolila automobilka Škoda Auto. Zároveň výsledky šetření budou tzv. vizitkou efektivity sponzorování automobilky. Na závěr lze vyvodit i určité návrhy na zlepšení.

3.1 Otázka číslo 1 - Zajímáte se o sport?

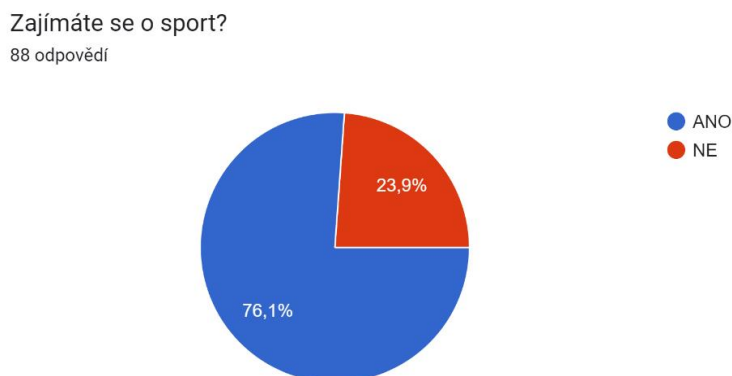
Jak už bylo napsáno, Škodovka podporuje převážně sport a sportovní akce či eventy, kde prezentuje sama sebe a rovněž propaguje své modely. Chce tak zvýšit viditelnost značky a angažovanost u stávajících i nových cílových skupin. Proto rovnou první otázka v úvodní části směřovala ke sportovnímu tématu. Měla tak za cíl zjistit, zdali dotazující mají ke sportu blízko a zároveň jsem se snažil porozumět osobnímu zájmu respondenta, protože ne každý se o sport zajímá. Navíc je zde různá proměnlivost mezi těmi, kteří provozují vícero sportů a sportovních zájmů najednou.

Tato povinná otázka je v úzkém spojení s otázkou číslo dvě a tři. Pokud respondent odpověděl na první "ANO", byl mu umožněn přístup i k otázce druhé a třetí. Jestli odpověděl "NE", tak druhá otázka byla přeskočena a pokračoval rovnou do další sekce dotazníku nazvané "Sponzoring". Bylo zaznamenáno celkem 88 odpovědí a zaznamenán větší procentuální podíl odpovědi "ANO" (76,1 %) než "NE" (23,9 %) - viz graf 1.

Samozřejmě nejde zcela říct, jaký přesný procentuální podíl a jak velký dopad má aktivita automobilky. Nicméně z výsledků první otázky může tak vyplývat, že sponzorské aktivity společnosti Škoda Auto mají pravděpodobně pozitivní dopad na cílovou skupinu, neboť podle odpovědí se většina respondentů o sport zajímá. Menší podíl měla možnost

odpovědi “NE”. I zde ale automobilka mohla dotazované zasáhnout i když se třeba nemuselo jednat o podporování sportu, neboť sponzorské aktivity značky se neomezuji pouze na sport.

Obrázek 3.1 - Výsledky první otázky vyjádřena grafem



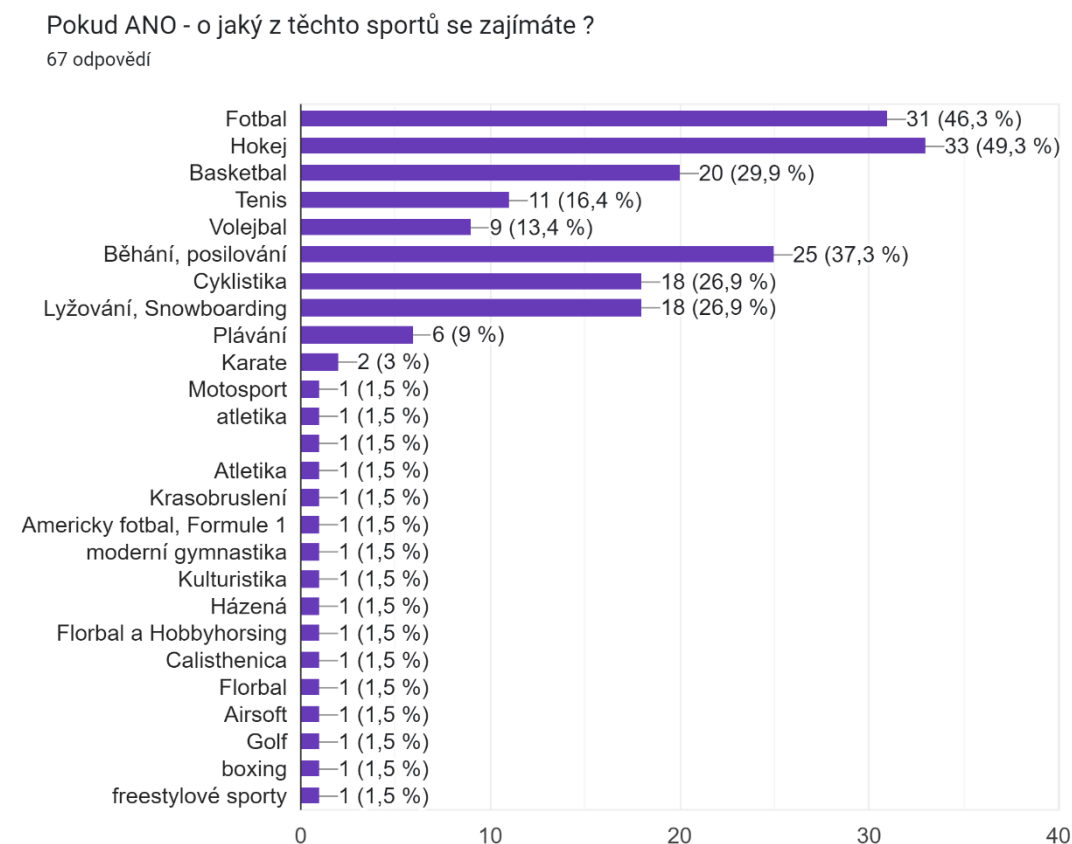
Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Otázka číslo 2 - Pokud ANO – o jaký z těchto sportů se zajímáte?

Jak už bylo zmíněno, druhá a poté i třetí otázka v pořadí rozvíjí a přímo navazuje na první. Spustí se pouze v tom případě, pokud dotazovaný odpoví na první “ANO”. Ten měl možnost si vybrat jednu nebo více možností z celkově devíti sportů či sportovních aktivit nebo mohl zaškrtnout políčko “jiné” a napsat vlastní krátkou odpověď. Zde byl zaznamenán celkový počet šedesáti sedmi odpovědí, přičemž nejvíce odpovědí zaznamenala možnost hokej, druhá fotbal a třetí běhání. Sporty jako posilování, basketbal, cyklistika, lyžování a snowboarding se ale také umístily poměrně vysoko v grafu.

I zde mohou získané poznatky naznačovat úspěšnost sponzorských aktiv společnosti Škody Auto. Svou tuzemskou i zahraniční kampaň podpory hokeje provozuje již přes třicet let a svou sponzorskou stopu zanechala i ve fotbale, kde podporuje TJ Mladá Boleslav. Cyklistika, která se v dotazníku umístila také vysoko, rovněž patří mezi podporované objekty Škody.

Obrázek 3.2 - Výsledky druhé otázky vyjádřena grafem



Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Otázka číslo 3 - Jak či kde sledujete sport?

Poslední rozvíjející otázka k otázce první se dotazovala respondenta, kde či jak sleduje sport. Sportovní přenosy jsou významnou součástí našeho každodenního života. Způsoby a místa jejich sledování se mění a neustále se vyvíjí. Cílem této otázky bylo získat přehled o preferencích při sledování sportu a více si upřesnit, jak či kde lidé sledují sportovní obsah. K výběru byly celkově čtyři možnosti odpovědí, přičemž bylo k dispozici i políčko krátké odpovědi, které někteří využili. I zde na otázku odpovědělo celkově 67 lidí.

Výsledky dotazníku ukázaly, že nejoblíbenějším způsobem je sledování sportu v televizi, počítači nebo mobilu ve formě streamu nebo možnost sledovat sport živě. Většina respondentů uvedla, že sleduje sportovní přenosy v televizi. Výsledné hodnoty nebyly až takovým překvapením, neboť televizní přenos je jeden z tradičních a spolehlivých způsobů sledování sportu, kdy člověk může sedět v pohodlí svého domova a užívat si komfort při

sledování televize, jelikož stále zůstává pro většinu lidí nejdostupnějším médiem. Navíc většina sportovních událostí je v televizi vysílána a dostupná živě.

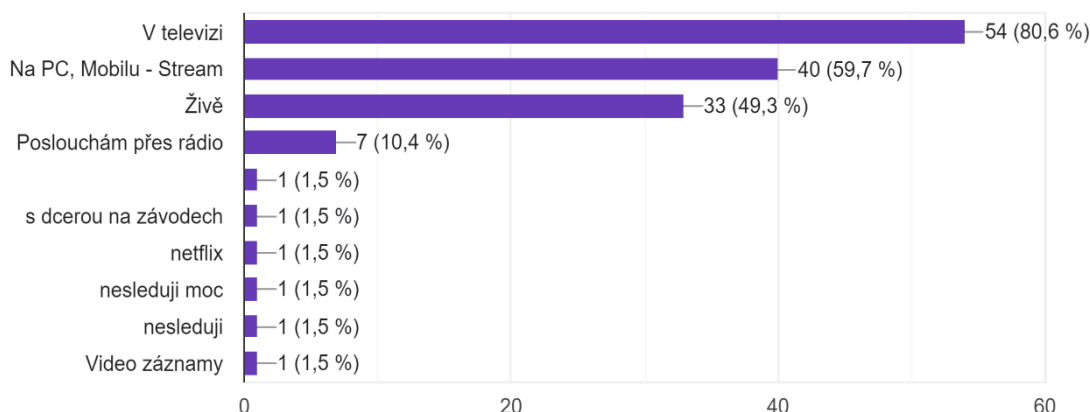
Na druhém místě dotazování uvedli způsob sledování sportu pomocí počítače a mobilního telefonu skrze streamování. Třetí byla možnost sledovat živě například osobně na sportovních akcích, ve sportovních barech nebo na jiných veřejných místech. Na posledním místě skončilo poslouchání přes rádio. U této otázky se rovněž objevilo i pár individuálních odpovědí respondentů.

Výsledky tohoto průzkumu by mohly společnosti Škoda Auto pomoci určit, které platformy a místa by byly nejefektivnější pro oslovení cílové skupiny pro její sportovní sponzoring a marketingové aktivity.

Obrázek 3.3 - Výsledky třetí otázky vyjádřena grafem

Jak či kde sledujete sport?

67 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Otázka číslo 4 - Jak chápete termín sponzoring?

Nyní dotazník přechází do další sekce nazvaná “Sponzoring”. V ní se nachází celkově čtvrtá otázka, která se ptá dotazujících, co si vůbec představují pod pojmem sponzoring. V nabídce byly čtyři možnosti výběru – “Prezentování značky či firmy – něco jako reklama”, “Finanční podpora vybraného subjektu či objektu”, “Jeden ze způsobů komunikace firmy” a “Placená propagace”. I zde se nacházelo políčko pro vlastní stručnou odpověď.

Položená otázka měla za úkol zjistit, jak vlastně lidé chápou pojem sponzoring a co si pod ním vlastně představují. Možnosti na vybrání se snažily respondentovi trochu pomoci při výběru a pro jistotu zde nebyly uvedeny špatné odpovědi.

Respondenti vnímají tento pojem nejčastěji jako finanční podporu subjektu či objektu. Je to právě jeden z primárních cílů většiny sponzorských aktivit. Na druhém místě se umístila odpověď “Prezentování značky či firmy – něco jako reklama”. Jako třetí nejčastější odpovědí byla možnost "Jeden ze způsobů komunikace firmy" a na posledním místě skončila varianta výběru “Placená propagace”. Pouze jeden z dotazovaných využil variantu vlastní response. Tato odpověď ale nebude brána v potaz, protože se domnívám, že dotyčnému bylo absolutně jedno, co odpoví i když napsal anglickou zkratku slovního spojení “idk” = nevím.

Obrázek 3.4 - Výsledky čtvrté otázky vyjádřena grafem

Jak chápete termín sponzoring?
88 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Otázka číslo 5 - Jak vnímáte úlohu sponzoringu?

A jak tato disciplína je vnímána ve společnosti? Na to se ptá celkově pátá otázka. Lidé chápou sponzoring odlišněji a obecně závisí na různých faktorech, jako například osobním přesvědčení, zkušenostech či kontextu sponzoringu. Obecný názor na podporovatelskou činnost je pro tuto práci nesmírně důležitý. Otázka měla pět možností odpovědí - “Pozitivní”, “Spíše pozitivní”, “Neutrální”, “Spíše negativní” a “Negativní”.

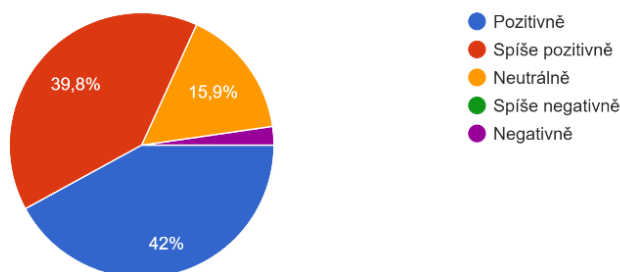
Výsledky dotazníku ukázaly, že většina respondentů vnímá roli sponzoringu pozitivně nebo spíše pozitivně, přičemž nejčastější odpovědí byla odpověď “Pozitivní” (42 %) a “Spíše pozitivní” obdrželo 39,8 %: Na třetím místě s 15,9 % se umístila “Neutrální”

varianta, kde respondenti uvedli, že nemají žádné silné pocity ohledně sponzoringu. Čtvrtou příčku obsadila odpověď “Negativní” pouze s 2,3 %. Zde podezírám, že dotyčný, který zaškrtl tuto možnost, se plně nesoustředil na otázku a celkově na dané téma. Nicméně odpověď je brána v potaz. Možnost “Spíše negativní” nezaškrtl nikdo.

Dalo by se konstatovat, že sponzoring je ve společnosti vnímán spíše kladně. Obecně se podporovatelská činnost nese na pozitivnější vlně než obecně reklama.

Obrázek 3.5 - Výsledky páté otázky vyjádřena grafem

Jak vnímáte úlohu sponzoringu?
88 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

3.6 Otázka číslo 6 - Kde se podle Vás nejčastěji vyskytuje prezentace sponzorů?

Další z otázek se snaží dotazované donutit se zamyslet nad tím, kde se podle nich nejčastěji vyskytuje prezentace sponzorů. Otázka obsahovala pouze otevřenou odpověď. Nebyla také více specifikována, protože jsem nechtěl podsouvat svoji odpověď a chtěl jsem, aby respondenti byli spontánní.

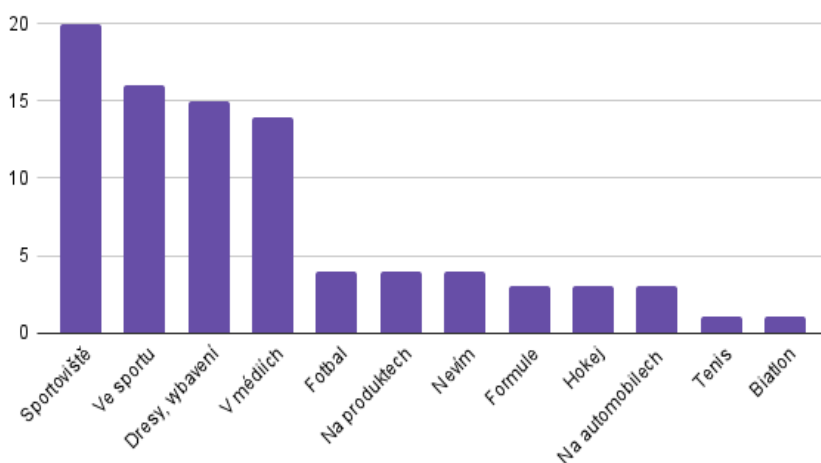
Odezva byla různorodá, nicméně výsledné odpovědi na otázku zahrnovaly nejčastěji – sportovní utkání či sportovní zápasy, přičemž několik respondentů k tomu doplnilo, že viděli prezentace sponzorů během televizních reklam, přenosů nebo osobně při sportovních utkáních.

Dále lidé uvedli, že prezentaci pozorovali například na sportovních hřištích, kurtech nebo na stadioně či aréně. Zde pravděpodobně byly myšleny bannery různě rozmístěné po objektu. Občas se zde objevuje i Formule 1, která je hojně sledována po celém světě.

Rovněž byla zmíněna prezentace na sportovním vybavení, přičemž mnoho respondentů uvedlo, že viděli loga sponzorů na dresech, helmách nebo jiném sportovním vybavení. Několik málo respondentů také zmínilo výskyt prezentace sponzorů na koncertech, festivalech a dalších akcích.

Obrázek 3.6 - Výsledky šesté otázky vyjádřena grafem

Kde se podle Vás nejčastěji vyskytuje prezentace sponzorů?



Zdroj: vlastní zpracování

3.7 Otázka číslo 7 - Jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne hokej?

Předchozí otázka byl jakýsi úvod k otázce sedmé. Ta se ale nyní zaměřuje na konkrétní sport, a to přesněji na lední hokej. Vyplňující byli požádáni, aby uvedli sponzora, kterého si vybaví s hokejem. Zde se cílilo na respondentovo spontánní znalost. Jak již bylo uvedeno, se Škodou nejvíce je spojená podpora právě hokeje. Otázka měla dotázané donutit si na automobilku vzpomenout a uvést ji na prvním místě. Otázka proto byla rovněž otevřená a umožňovala respondentům uvést svou vlastní odpověď nebo odpovědi. Ty byly poté zaneseny do sloupcového grafu, pro lepší vizuální představu o výsledcích.

Z výsledků dotazníku vyplynulo, že nejčastěji spojovaným sponzorem s hokejem je Škoda Auto, což potvrzuje, že tato společnost je v myslích respondentů silně spojena právě s hokejem. Občas se objevují zmínky o pivovarech nebo značkách piva a několik respondentů uvedlo jako sponzora hokeje určitý průmyslových podnik (Sokolovská Uhelna), značku sportovního vybavení (CCM, Bauer) nebo specifický obchodní řetězec (Billa,

Kaufland), ale tyto odpovědi však byly výrazně méně uvedeny. Lidé si vzpomněli i na jména sázkových kanceláří, které jsou rovněž velkými hráči ve sportovním sponzoringu.

S hokejem je podle respondentů nejčastěji spojována Škoda Auto, která úspěšně vytvořila v myslích respondentů silnou asociaci mezi svou značkou a hokejem. Celkově výsledky zdůrazňují důležitost výběru správného sportovního týmu nebo sportovní události pro sponzorování, aby se dosáhlo maximálního zviditelnění a dopadu značky.

Obrázek 3.7 - Výsledky sedmé otázky vyjádřena grafem



Zdroj: vlastní zpracování

3.8 Otázka číslo 8 - Jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne motorsport?

Tato otázka se nese ve stejném duchu jako otázka sedmá. Opět směřuje na Škodu Auto, ale nyní cílí na motorsport. Zde termín “motorsport” nebyl dál rozveden, a to za účelem, aby se dotazující rozhodl samovolně a bez nápovědy. Cílem otázky bylo tedy zjistit, jaká značka či sponzoři jsou nejčastěji spojováni s motorsportem. Respondenti do této otázka rovněž uvedli vlastní odpověď a mohli uvést více příkladů najednou.

Výsledky dotazníku ukázaly, že nejčastěji spojovaným sponzorem s motorsportem je Red Bull, následovaný společností Škoda Auto. Mezi dalšími sponzory, kteří lidé zmínili, byly například Shell, Monster, Fox, Rolex a mnoho dalších.

Nejčastější uvedenou odpovědí byl Red Bull. Toho dotazování zmínili až osmnáctkrát. Společnost Red Bull je silně zastoupena ve světě motoristického sportu a sponzoruje řadu týmů a soutěží, včetně Formule 1, MotoGP a mistrovství světa v rallye. A asi díky těmto aktivitám se Red Bull umístil na prvním místě u této otázky.

Druhým nejčastěji zmiňovaným sponzorem byla Škoda Auto, na kterou si vzpomnělo 13 dotázaných. Škoda Auto, jak již bylo zmíněno, se rovněž angažuje v motorsportu, ale její aktivita v tomto odvětví zdaleka nedosahuje takových rozměrů, jako u Red Bullu.

Dále byly odpovědi opravdu rozmanité, nicméně se našlo i pár dalších shod mezi dotazovanými. Shell se objevil v odpovědích celkem šestkrát, Monster pětkrát, Fox čtyřikrát, Rolex třikrát, Orlen, Marlboro a Vodafone dvakrát a Omega, Castrol, Pirelli a Toyo Tires jednou. Ovšem ne každý se o motosport a o jeho okolí zajímá, což je naprosto pochopitelné. Proto respondenti tedy uvedli, že se jim nikdo nevybaví či neví nebo že si nevzpomínají, a to celkem desetkrát.

Bylo uvedeno hodně výrobců a značek, přesto však se musí ocenit to, že se respondenti opravdu zamysleli a že napsali ty značky, které se v motorsportu angažují či provozují sponzorskou aktivitu.

Obrázek 3.8 - Výsledky osmé otázky vyjádřena grafem



Zdroj: vlastní zpracování

3.9 Otázka číslo 9 - Jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne cyklistika?

Poslední otázka toho typu se ptá, jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne cyklistika. Otázka opět nebyla dále dovysvětlena a opět nechala respondenta přemýšlet a poté odpovědět do volné kolonky.

Výsledky této otázky odhalily zajímavé zjištění. Nejčastější odpovědí dotazovaných byla "nevím", což pravděpodobně může svědčit o nedostatečné informovanosti v cyklistice a v jejím odvětví podpory. Je možno konstatovat, že firmy a společnosti, kteří poskytují finanční podporu v tomto oboru, možná budou muset udělat více pro to, aby se zviditelnily a zvýšily své povědomí o sportu. Musí se však vzít v potaz to, že v České republice není cyklistika ještě tak populární sport jako právě hokej, i když se její popularita za poslední dobu rapidně zvedla.

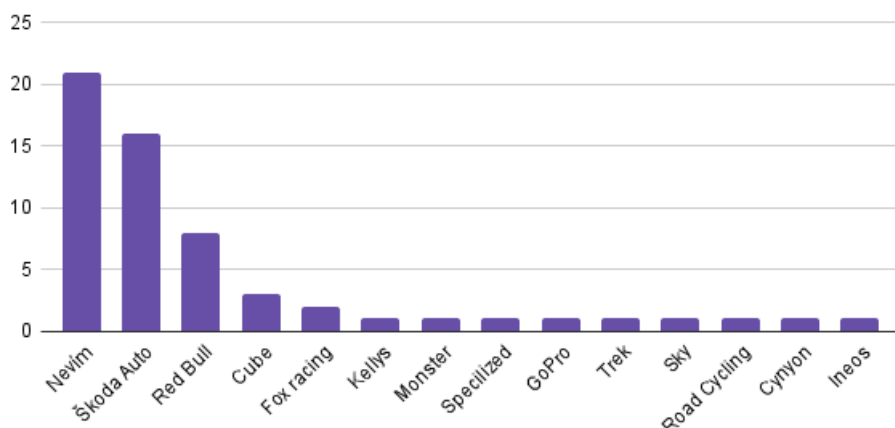
Druhým nejčastěji zmiňovaným sponzorem byla Škoda Auto, na kterou si vzpomnělo 16 respondentů, což je o pět méně než u prvního místa. Je to v celku pozitivní výsledek, neboť to dokazuje, že sponzorské úsilí automobilky má pozitivní dopad na cyklistickou komunitu.

Osmkrát zmíněna byla značka Red Bull. I v tomto sportovním odvětví je vcelku slušný výsledek pro tuto značku. Dále se zde objevily značky jako Cube bikes, Fox racing a Kellys.

Vždycky existuje prostor pro zlepšení, pokud jde o zvýšení povědomí o značce při sponzoringu, ale zde se Škoda umístila vcelku vysoko v tabulce a dá se rozhodně mluvit o úspěchu dosahu.

Obrázek 3.9 - Výsledky deváté otázky vyjádřena grafem

Jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne cyklistika?



Zdroj: vlastní zpracování

3.10 Otázka číslo 10 - Co se Vám vybaví jako první, když uslyšíte "Sponzoring Škoda Auto"?

Pro jakou sponzorskou aktivitu je ale Škoda nejvíce známá ve společnosti? Na to se ptá otázka číslo deset. První otázka v nové sekci dotazníku měla za cíl zjistit, jaká sponzorská činnost měla největší dosah a které naopak ne. Dotázaní zde mohli vybírat z nabídky nebo napsat vlastní krátkou odpověď.

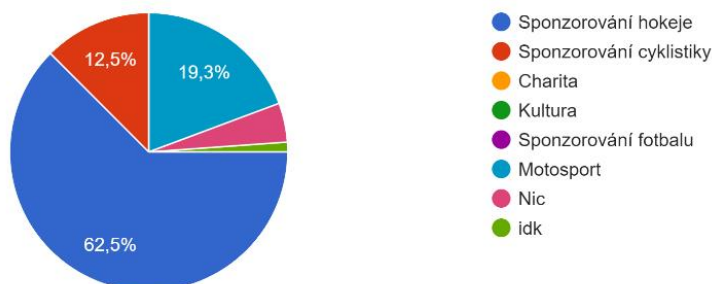
Analýza výsledků ukázala, že si respondenti spojují značku se sponzoringem hokeje, což činilo 62,5 %. Druhou nejčastější odpovědí byl "Motorsport" s 19,3 %, třetí "Sponzorství cyklistiky" s 12,5 %. Překvapivě se zde objevila možnost odpovědi "Nic" s 5,6 % a pro možnosti "Charita", "Kultura" a "Sponzorování fotbalu", které má automobilka rovněž ve svém portfoliu finanční podpory, se nerozhodl ani jeden z dotazovaných.

Nedá se ale úplně říct, že by Škoda Auto by měla přehodnotit svůj přístup oblasti sponzoringu u charity a kultury. Největší dosah a propagaci dosahuje sice skrz sport, když budeme vycházet z výsledků. Nicméně ostatní "nesportovní" činnosti se rovněž počítají a ve společnosti ji přinejmenším staví do lepšího světla.

Obrázek 3.10 - Výsledky desáté otázky vyjádřena grafem

Co se Vám vybaví jako první, když uslyšíte "Sponzoring Škoda Auto"?

88 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

3.11 Otázka číslo 11 - "Jak vnímáte sponzorské aktivity společnosti Škoda Auto?"

Další otázka dotazníku zněla následovně - "Jak vnímáte sponzorské aktivity společnosti Škoda Auto?" Cílem bylo zjistit, jak jsou vnímány sponzorské aktivity společnosti Škoda Auto veřejností. Respondenti si i v tomto případě mohli vybrat jednu z možností z uvedeného seznamu nebo napsat vlastní stručnou odpověď.

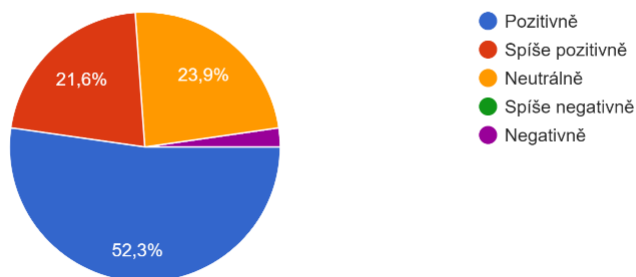
Dobrou zprávou a vizitkou je, že ze všech uvedených možností byla nejčastější odpovědí odpověď "Pozitivní", kterou zvolilo 52,3 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost "Neutrální "se 23,9 %. Zde by se mohlo spekulovat, že někteří respondenti zřejmě nemají na aktivity společnosti Škoda Auto vyhraněný názor, případně o zapojení společnosti do sponzorských akcí moc nevědí a nezajímají se o to. "Spíše pozitivní" byla třetí nejčastější odpovědí, tuto možnost zvolilo 21,6 % respondentů. Pouze malé procento respondentů, 2,3 %, zvolilo možnost "negativní". Zajímavé je, že žádný z respondentů nezvolil jako způsob odpověď "Spíše neutrální"

Celkově se dá hovořit o tom, že většina respondentů vnímá sponzorské aktivity společnosti Škoda Auto pozitivně. Naopak procento negativních odpovědí na vnímání aktivit je velice nízké, což je pro značku dobrá vizitka.

Obrázek 3.11 - Výsledky jedenácté otázky vyjádřena grafem

Jak vnímáte sponzorské aktivity Škody Auto?

88 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

3.12 Otázka číslo 12 - Setkali jste se někdy se sponzorskou aktivitou, popřípadě reklamou Škody Auto?

Následující otázky se více soustředily na pozornost respondentů. Celkově dvanáctá otázka dotazníku, kterou rozvíjí následující otázka, se ptala, jestli se respondenti někdy setkali se sponzorskou aktivitou či popřípadě reklamou Škody Auto. Jedná se ale o klíčovou otázku, která má ještě více do detailu analyzovat efektivitu sponzorských a reklamních aktivit společnosti Škoda Auto. Pokud prošli celý dotazník pozorně, musela být jejich odpověď jednoznačná. Bylo možné vybrat pouze dvě odpovědi - “ANO” a “NE”.

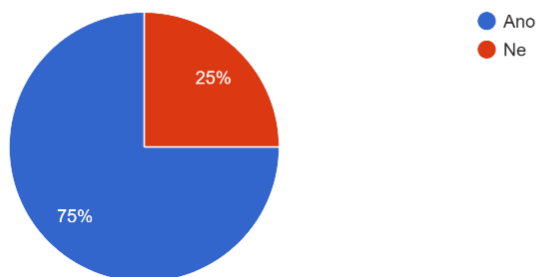
Možnost “ANO” zaškrtila většina respondentů, čímž tedy tvrdí, že se někdy setkali se sponzorskými aktivitami nebo reklamou automobilky.

Za zmínku však stojí, že 25 % respondentů, se se sponzorskými aktivitami nebo reklamou společnosti Škoda Auto neseťkalo (odpověď “NE”). Zde může spekulovat o tom, že značka má někde slabinu ve své marketingové strategii nebo v jiné oblasti komunikace.

Výsledek této otázky ukázal, že vysoké procento respondentů se setkalo se sponzorskými aktivitami nebo reklamou, ale skutečnost, že čtvrtina respondentů se s těmito snahami neseťkala, poukazuje na potřebu neustálého zlepšování marketingové komunikace a strategie značky.

Obrázek 3.12 - Výsledky dvanácté otázky vyjádřena grafem

Setkali jste se někdy se sponzorskou aktivitou, popřípadě reklamou ŠKODY AUTO?
88 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

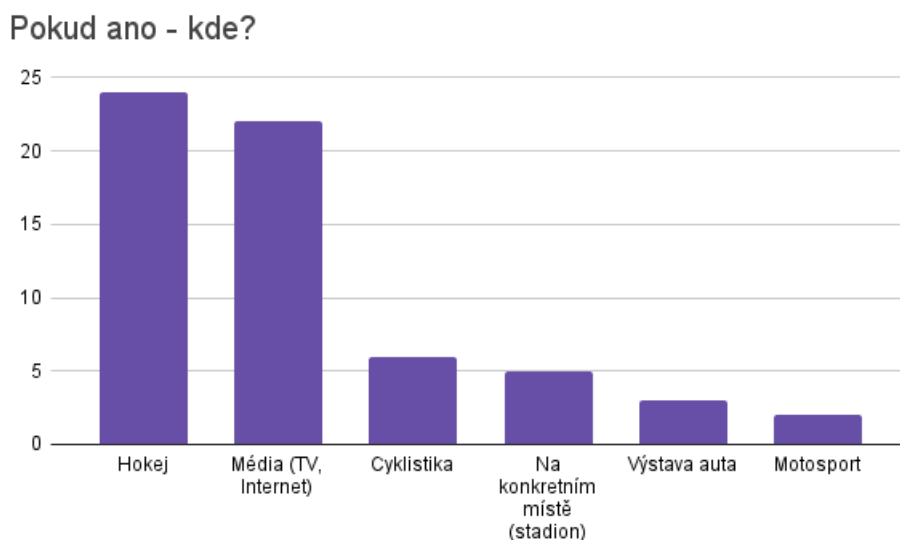
3.13 Otázka číslo 13 - Pokud ANO – kde?

Jestli dotázaný odpověděl "ANO" přešel automaticky na otázku - "Pokud ANO – kde?" Má za cíl zjistit celkový přehled o konkrétních místech, kde se respondenti setkali se sponzorskými aktivitami společnosti. Otázka byla ve formě volné odpovědi.

Nejčastěji zmiňovaným místem byl hokej celkově s 24 zmínkami, následovaný médii (televize, internet) s 22 zmínkami. Dále byla zmíněna cyklistika, konkrétní místo (například stadion), výstava vozidla (například na veletrhu) a motosport.

Škoda Auto podle respondentů tak tedy nejvýrazněji komunikují skrze svou sponzorskou činnost a přes mediální komunikaci. Bez těchto komunikačních aktivit se automobilky a celkově jiné značky v dnešní době nemohou obejít.

Obrázek 3.13 - Výsledky třinácté otázky vyjádřena grafem



Zdroj: vlastní zpracování

3.14 Otázka číslo 14 - Jaké sporty jsou podle vás spojeny s automobilkou Škoda?

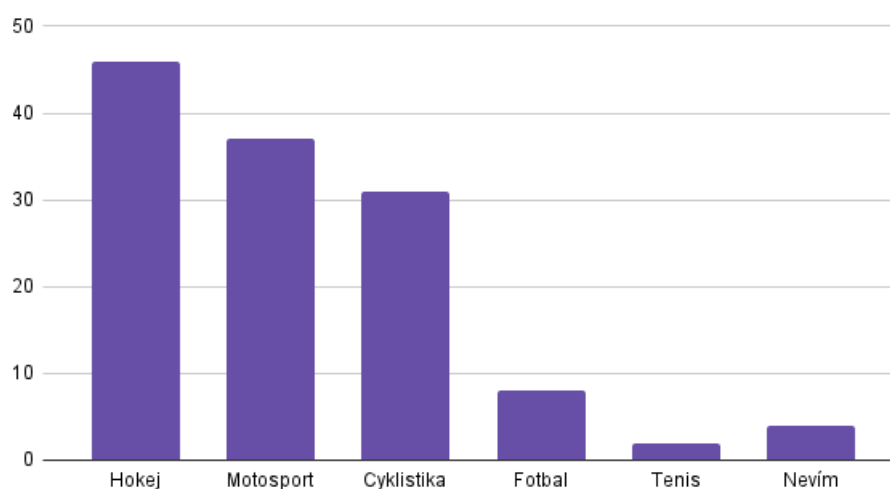
U otázky číslo čtrnáct - “Jaké sporty jsou podle vás spojeny s automobilkou Škoda?”, která se nachází v další sekci dotazníku, byl kladen ještě větší důraz na pozornost dotazovaného a utvrdit ho v jeho názorech a přesvědčení. Cíl otázky spočíval spíše v ověření informací získaných z předchozích odpovědí, ale zároveň prověřila informace, které respondenti mohli v průběhu vyplňování pochytit či zaregistrovat nebo kterými již disponují. Otázka opět obsahovala volné pole pro vyplnění od dotázaného.

Nejčastější zmíněnou odpovědí byl opět hokej, který napsalo jako 46 respondentů. Na druhém místě se umístil motosport, který si se značkou spojilo 37 respondentů. Třetím nejčastěji zmiňovaným sportem byla cyklistika, na kterou si vzpomnělo 31 respondentů. Fotbal uvedlo 8 respondentů a trošku překvapivě se jako odpověď na otázku objevil i tenis, a to celkem 2krát. Někteří respondenti si automobilku nespojili s určitým sportem vůbec.

Výsledky jednoznačně potvrdily to, že Škoda Auto je nejčastěji spojována s ledním hokejem, motosportem a cyklistikou.

Obrázek 3.14 - Výsledky čtrnácté otázky vyjádřena grafem

Jaké sporty jsou podle vás spojeny s automobilkou Škoda?



Zdroj: vlastní zdroj

3.15 Otázka číslo 15 - Jaké další sporty jsou podle vás spojeny s automobilkou Škoda? (nepovinné)

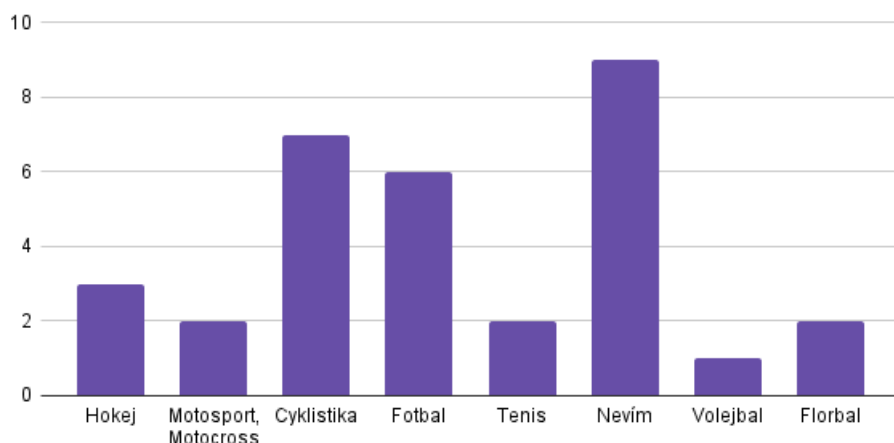
Poslední otázka v dotazníku, která se týkala sportu, sponzoringu a Škody Auto se ptala dotazovaných, zdali jsou ještě další sporty spojené se Škodou Auto. Ta doplňovala tu předchozí a jako jedna z mála nebyla povinná. Nicméně, kdo chtěl, mohl se podělit o svůj názor do prázdné kolonky. Jestli respondenty napadají nějaké další sporty, které jsou se značkou spojeny, bylo celkem zajímavé zjistit.

Respondenti devětkrát uvedli, že neví o žádném jiném sportu spojeném se značkou Škoda, což je pochopitelné, protože jak bylo již mnohokrát zmíněno, Škoda se angažuje hlavně v hokeji, cyklistice a motorsportu. Dále se v odpovědích na tuto otázku se objevily ty sporty, který byly zmíněny již v předchozí otázce. Cyklistika byla zmíněna sedmkrát, fotbal šestkrát a hokej byl zmíněn 3krát,

Florbal a tenis byly uvedeny každý 2krát. Motosport (motokros) a volejbal byly napsány každý jednou. Zde je celkem zajímavé to, že si někdo dokázal vzpomenout na volejbal a florbal. Právě i tyto sporty se dočkaly podpory ze strany Škody.

Obrázek 3.15 - Výsledky patnácté otázky vyjádřena grafem

Jaké další sporty jsou podle vás spojeny s automobilkou Škoda? (nepovinné)



Zdroj: vlastní zpracování

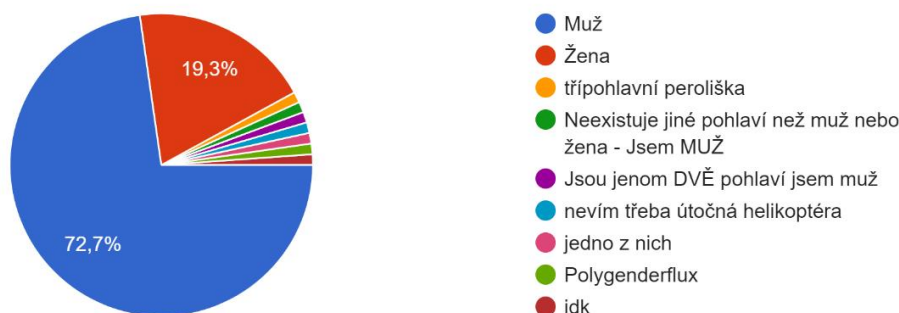
Závěrečná sekce v dotazníku obsahovala tři otázky týkajících se základních údajů a informací o respondentech. Ptaly se na pohlaví, věk a z jakého kraje dotyčný pochází.

3.16 Otázka číslo 16 - Jakého jste pohlaví?

Je třeba zmínit, že u otázky ohledně pohlaví byly na výběr dvě dané odpovědi a kolonka na vlastní výpis. Vlastní odpověď využilo hned několik dotazovaných, ale bylo spíše zneužito mé osobní dobré vůle, ale s tím bylo předem počítáno.

Obrázek 3.16 - Výsledky šestnácté otázky vyjádřena grafem

Jakého jste pohlaví?
88 odpovědí



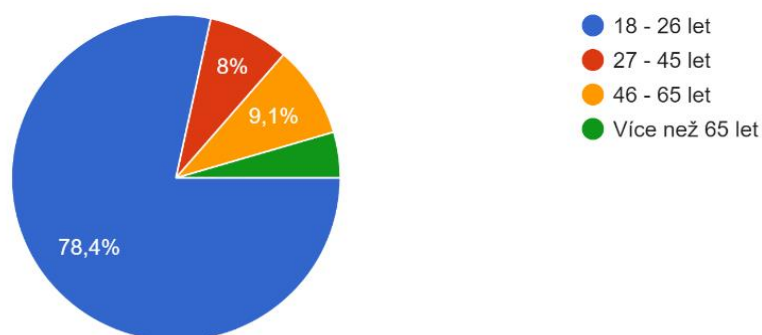
Zdroj: vlastní zpracování

3.17 Otázka číslo 17 - Do jaké věkové kategorie patříte?

Dotazník byl zaslán mým přátelům, mé rodině a studentům středních a vysokých škol. Každý mohl přeposlat dotazník dále například vlastním rodinným příslušníkům nebo kamarádům, aby se nashromáždilo více dat a odpovědí. Nejvíce respondentů ale patřilo do kategorie 18–26 let se 78,4 %.

Obrázek 3.17 - Výsledky sedmnácté otázky vyjádřena grafem

Do jaké věkové kategorie patříte ?
88 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

3.18 Otázka číslo 18–Z jakého kraje pocházíte?

Jelikož já a moji nejbližší pocházíme z Karlovarského kraje, bylo očekáváno, že zde právě tento kraj bude mít největší podíl. 70,5 % vyplňujících pocházelo z Karlovarského kraje, 8 % z Prahy a 4,5 % z Ústeckého kraje (růžový dílek). Další vzorek respondentů s 3,4 % je z Jihomoravského kraje a Libereckého kraje. Pardubický, Olomoucký a Moravskoslezský mají 2,3 % a Středočeský, Jihočeský a Královéhradecký má každý 1,1 %.

Obrázek 3.18 - Výsledky osmnácté otázky vyjádřena grafem

Z jakého kraje pocházíte ?

88 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

3.19 Závěrečné vyhodnocení dotazníku

Lidé se zajímají o sport jak aktivně, tak i pasivně. Zároveň vnímají i aktivity Škody i dalších významných sponzorů ve sportu a ve společnosti má sponzoring spíše pozitivní status. Termín sponzoring lidé chápou jako finanční podporu a zároveň i jako reklamní prezentaci, která už je dnes nedílnou součástí sportu. Bez této podpory se dnešní vrcholové sporty nemohu obejít.

Z celkových výsledků dotazníku můžeme vyvodit i to, že například starší a střední generace sledují sport prostřednictvím tradičních médií (TV, živý přenos), zatímco mladší dotazovaní více preferují online prostředí. Jde sice o domněnku, ale postupem času bude tato skupina mladších sílit a podíl klasických médií bude o něco nižší.

Finanční podpory a sponzorské činnosti Škody Auto jsou na vysoké úrovni. To jen potvrzuje to, že tuzemská automobilka patří mezi špičku v marketingové komunikaci a může se zároveň pyšnit vysokým dosahem svých kampaní. A právě to dokazuje i tento zhotovený dotazník, který i ukázal drobné mezery v komunikaci, nicméně se potvrdilo, že většinou dotazování k daném sportovnímu odvětví přiřadí právě Škodu Auto jako významného sponzora. Což je jeden z hlavních cílů sponzorské a marketingové kampaně každé společnosti či firmy.

Závěr

O sponzoringu se dá v dnešní době hovořit jako o jedné z nejhlavnějších metod komunikace firmy či společnosti. Důležitý je i pro druhou stranu, protože by se mohlo stát,

že různé akce či události bez partnerů a finanční podpory od nich by nemusely vůbec vzniknout. Sponzorství umožňuje navázat přímý kontakt s cílovou skupinou a zákazníky. Proces komunikace je úzce spojen s finanční podporou objektu či subjektu. Sponzorská činnost má za úkol hlavně zviditelnit, zpropagovat a zvýšit povědomí o značce či výrobku. Kromě toho může finanční podpora zlepšit image značky a v nejlepším případě může přinést i dlouhodobější spolupráci mezi oběma stranami.

Cíl mé bakalářské práce byl hlavně hlouběji prozkoumat tuto marketingovou disciplínu a zjistit, jak jsou sponzorské aktivity ve sportu vnímané ve společnosti.

V teoretické části závěrečné práce se podrobněji zmapovala odvětví sponzoringu, jejich rozdělení a druhy. Zkoumána byla i důležitost, efektivita a historie. Toto přehlednější rozřazení vzniklo na základě informací, které byly získány z odborných článků a publikací zabývajících se touto tematikou. Získané znalosti byly následně použity v praktické části práce.

V úvodu praktické části byla provedena analýza vybrané značky, která se blíže zabývala její historií, současným stavem, a hlavně její sponzorskou činností. Dále byl zhotoven dotazník, který se blíže zaměřoval na sportovní sponzoring a konkrétně na vybranou značku. Jeho cíl bylo zjistit celkové mínění lidí o této specifické marketingové komunikaci. Otázky v dotazníku byly zaměřené jak na sponzoring samotný, tak i na automobilku a její podporovatelskou činnost.

Celkové výsledky šetření veřejného mínění v rámci bakalářské práce přinesla zajímavé poznatky v tom, že lidé, kteří se zajímají o sport aktivně nebo pasivně, vnímají tento druh marketingové komunikace spíše pozitivně. Rovněž se potvrdilo, že kampaň Škody Auto má dostatečný dosah, a že si ji lidé dokážou spojit s konkrétním objektem – v tomto případě sportem. Další pozoruhodným zjištěním je, že i přes to, že se Škoda angažuje i v jiných oborech podpory než jen ve sportu, skoro nikdo nevyjmenoval například kulturní a ekologické iniciativy. Zde je jasné, že sponzorská kampaň automobilky je spíše zaměřená na konkrétní sporty, které jsou samozřejmě ve společnosti populárnější a další aktivity jsou spíše upozaděny, ale jsou pro značku i tak důležité, například kvůli zlepšení image.

Na závěr lze stanovit, že z celkového průzkumu vyplývá, že sponzoring ve sportu ale i v dalších odvětvích je nesmírně důležitý a některé druhy akcí či událostí se bez podpory již neobejdou. Potvrdit můžeme i to, Škoda Auto má vysoce propracovanou marketingovou komunikaci a její kampaň má velký dosah mezi lidmi. Nebýt sponzorských aktivit a finanční

podpory Škody ale i ostatních sponzorů, řada akcí by nemohla vzniknout a organizovat tyto konkrétní akce by bylo obtížnější, což by negativně ovlivnilo kvalitu a kvantitu.

Terminologický slovník

Marketingový mix: Marketingový mix se skládá z několika nástrojů, které organizace používají pro uspokojení potřeb a přání svých zákazníků. Marketingový mix zahrnuje 4P.

Nástroje 4P: Nástroje 4P jsou základními prvky marketingového mixu, které společně tvoří strategii marketingu. 4P zahrnují produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion).

Sponzoring – marketingový nástroj, kterým se sponzor podílí na financování určitého projektu, akce nebo činnosti s cílem sepropagace.

Sportovní sponzoring – druh sponzoringu, který se zaměřuje na podporu sportovních akcí, týmů, sportovců nebo soutěží.

Škoda Auto – česká automobilová společnost, která se aktivně zapojuje do sportovního sponzoringu a podporuje různé sporty, jako je cyklistika, lední hokej a fotbal.

Společenská odpovědnost firem – odpovědné chování firem vůči společnosti a životnímu prostředí, včetně sponzoringu sportovních akcí a podpory sportovních projektů.

Plug-in hybrid: Plug-in hybrid je hybridní vozidlo, které umožňuje nabíjení baterií pomocí elektrické zásuvky. Plug-in hybrid má obvykle menší benzínový nebo naftový motor a větší baterii než hybridní vozidla, což mu umožňuje jezdit delší vzdálenosti na elektřinu.

WRC: WRC (World Rally Championship) je mezinárodní mistrovství světa v rallye. Soutěž se koná každý rok a zahrnuje několik závodů na různých površích.

PWRC: PWRC (Production World Rally Championship) je mistrovství světa v rallye pro automobily vyrobené v sériové produkci. PWRC nahradilo skupinu N, která byla zrušena.

IIHF: IIHF (International Ice Hockey Federation) je mezinárodní sportovní organizace, která řídí a reguluje hokejové soutěže po celém světě. IIHF také organizuje mistrovství světa v hokeji.

VW Group: VW Group je německá automobilová skupina, která vlastní několik značek automobilů (Volkswagen, Audi, Porsche, Škoda a Seat atd.)

MotoGP: MotoGP je nejvyšší kategorie motocyklových závodů. Soutěž se koná každý rok a zahrnuje několik závodů na různých tratích po celém světě.

Seznam literatury

Auto-horejsek.cz, 2022. [online]. „ŠKODA AUTO je již podevatenácté partnerem Tour de France”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.auto-horejsek.cz/skoda-auto-je-jiz-podevatenacte-partnerem-tour-de-france>>.

Autorevue.cz, 2020. [online]. „Autor tvarů první Octavie nyní zhodnotil své dílo. Sám na něm pracoval 13 týdnů”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.autorevue.cz/dirk-van-braeckel-design-skoda-octavia-1-generace>>.

Bbc.co.uk, 2004. [online]. „Správný mecenáš se dary nechlubí”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/czech/domesticnews/story/2004/11/041125_cz_sponsorship_pckg.shtml>.

BUREŠ, David. „Nejlepší auta v Evropě podle prodejů: I v roce 2021 jedničkou Golf”. *csaka.cz*. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.csaka.cz/nejlepsi-auta-evropa-2021/>>.

BUREŠ, David. „Škoda sponzoruje hokejové MS už 29 let. Začalo to Formanem, Superb zavítal i do Kanady”. *auto.cz*. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.auto.cz/skoda-sponzoruje-hokejove-ms-uz-29-let-zacalo-to-formanem-superb-zavital-i-do-kanady-139269>>.

Cdn.skoda-storyboard.com, 2023. [online]. „Výroční zpráva 2022”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://cdn.skoda-storyboard.com/2023/03/Skoda_Auto-Annual_Report-2022-CZ_0ada65f5.pdf>.

ČERNOVSKÝ, Tomáš. „Marketingový mix a 4p: Co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě”. *cernovsky.cz*. [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>>.

Ewrc.cz, 2020. [online]. „ŠKODA vstupuje v Česku do automobilového esportu”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.ewrc.cz/clanek/35620-skoda-vstupuje-v-cesku-do-automobiloveho-esportu/>>.

Focus-age.cz, 2009. [online]. „Úloha sponzoringu”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html>.

Is.muni.cz, 2007. [online]. „Historie sportovního marketingu”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>>.

Idnes.cz, 2003. [online]. „Do fotbalu v Mladé Boleslavi vstoupila Škoda”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/fotbal/domaci-souteze/do-fotbalu-v-mlade-boleslavi-vstoupila-skoda.A030225_102717_fot_dsouteze_mn>.

KELLER, Kevin., P., KOTLER, M., BRADY, M., GOODMAN, T., HANSEN. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013.

Malamarketingova.cz, 2014. [online]. „Nástroje marketingové komunikace”. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>>.

MICHL, Petr. „Výzkum: jak si Češi spojili náš olympijský tým s jeho sponzory?”. *focus-age.cz*. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--jak-si-cesi-spojili-nas-olympijsky-tym-s-jeho-sponzory-__s288x13559.html>.

Mam.cz, 2005. [online]. „Sdílený marketing je prospěšný pro všechny strany”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2005-02/sdileny-marketing-je-prospesny-pro-vsechny-strany/>>.

Mediaguru.cz, 2012. [online]. „Jak na sportovní sponzoring?”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/jak-na-sportovni-sponzoring/>>.

Mediaguru.cz, 2019. [online]. „Škoda Auto: Přes sponzoring chceme přinášet emoce”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/skoda-auto-pres-sponzoring-chceme-prinaset-emoce/>>.

Mediaguru.cz, 2022. [online]. „Ve sponzoringu je nejznámější Škoda, v charitě Člověk v tísni”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/ve-sponzoringu-je-nejznamejsi-skoda-v-charite-clovek-v-tisni/>>.

Mytimi.cz, 2019 [online]. „Co je marketing a 4P? Předvídejte, poznejte a ovlivňujte!”. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/co-je-marketing/>>.

Olympijskyfestival.cz, 2018. [online]. „V Olympijských parcích se bude jezdit díky Škoda Auto”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.olympijskyfestival.cz/novinky/v-olympijskych-parcich-se-bude-jezdit-diky-skoda-auto>>.

PELSMACKER, Patrick., M., GEUNES, J., BERGH. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010.

Skoda-storyboard.com, 2017. [online]. „30 let od premiéry vozu ŠKODA FAVORIT: Základ nové, moderní éry společnosti ŠKODA AUTO”. [cit.2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/30-let-od-premiery-vozu-skoda-favorit-zaklad-nove-moderni-ery-spolecnosti-skoda-auto/>>.

Skoda-storyboard.com, 2023. [online]. „Výroční tisková konference Škoda Auto 2023”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet-cs/zive-vyrocní-tiskova-konference-skoda-auto-3/>>.

Skoda-storyboard.com, 2018. [online]. „ŠKODA’s Electric Future”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z:<<https://www.skoda-storyboard.com/en/skoda-world/innovation-and-technology/skodas-electric-future/>>.

Skoda-motorsport.com, 2022. [online]. „Historie”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-motorsport.com/cs/historie/>>.

Skoda-storyboard.com, 2022. [online]. „ŠKODA AUTO a hokejový šampionát: 30 let spolu”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/zivotni-styl/sport-cs/hokej-cs/skoda-auto-a-hokejovy-sampionat-30-let-spolu/>>.

Skoda-storyboard.com, 2023. [online]. „Příběh jako žádný jiný”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/casova-osa>>.

Skoda-auto.cz, 2023. [online]. „Historie naší společnosti”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/historie>>.

Skoda-auto.cz, 2022. [online]. „ŠKODA AUTO zve na titulární závody seriálu Kolo pro život”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2022-05-13-skoda-auto-jako-oficialni-partner-mobility-cyklistickeho-serialukolo-pro-zivot-zve-na-sve-titularni-zavody>>.

Skoda-auto.cz, 2022. [online]. „ŠKODA AUTO je již podevatenácté partnerem Tour de France”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky>>.

detail/2022-06-27-skoda-auto-je-jiz-podevatenacte-oficialnim-hlavnim-partnerem-tour-de-france>.

Skoda-auto.cz, 2023. [online]. „Škoda Cyklistika”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/cyklistika>>.

Skoda-storyboard.com, 2019. [online]. „ŠKODA AUTO podporuje renomované kulturní instituce v České republice”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-mapy/skoda-octavia-tiskova-mapa/skoda-auto-podporuje-renomovane-kulturni-instituce-v-ceske-republice/>>.

Skoda-storyboard.com, 2020. [online]. „ŠKODA AUTO pokračuje v podpoře technického vzdělávání v ČR”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-pokracuje-v-podpore-technickeho-vzdelavani-v-cr/>>.

Skoda-storyboard.com, 2022. [online]. „ŠKODA AUTO podporuje české vysokoškolské týmy v mezinárodní soutěži Formula Student”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-podporuje-ceske-vysokoskolske-tymy-v-mezinarodni-soutezi-formula-student/>>.

Skoda-auto.cz, 2022. [online]. „ŠKODA AUTO představuje projekty na zachování biodiverzity”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2022-05-25-skoda-auto-predstavuje-vybrane-projekty-zamerene-na-zachovani-biodiverzity>>.

SVAČINA, Pavel. „Na fotbal i hokej dá Škodovka méně. Kvůli vyšší dani v Boleslavi”. *idnes.cz*. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/skoda-omezi-vydaje-na-fotbal-a-hokej.A151207_174252_ekoakcie_suj>.

Thoughtleaders.io, 2022. [online]. „Brief history of sponsorship”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.thoughtleaders.io/blog/brief-history-of-sponsorship>>.

Upgates.cz, 2023. [online]. „Co je to marketingový mix?”. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <<https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-mix>>.

Visua.com, 2022. [online]. „14 Key Sports Sponsorship Metrics To Measure”. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://visua.com/sponsorship-analysis-the-14-key-metrics-to-measure>>.

Volleycountry.com, 2010. [online]. „Nejpopulárnější sporty na světě. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <<https://volleycountry.com/cz/novinky/nejpopulporty-na-sv>>.

Seznam obrázků

Obrázek 2.1- Žebříček nejprodávanějších aut v Evropě 2021	24
Obrázek 2.2 - Tržby a investice Škody Auto 2022	24
Obrázek 2.3 Závodní vozy tovární značky Škoda	26
Obrázek 2.4 Prezentace vozu Škody Auto na Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2003	27
Obrázek 2.5 Ředitelský vůz Škoda Superb na Tour de France	30
Obrázek 3.1 - Výsledky první otázky vyjádřena grafem	36
Obrázek 3.2 - Výsledky druhé otázky vyjádřena grafem	37
Obrázek 3.3 - Výsledky třetí otázky vyjádřena grafem	38
Obrázek 3.4 - Výsledky čtvrté otázky vyjádřena grafem	39
Obrázek 3.5 - Výsledky páté otázky vyjádřena grafem	40
Obrázek 3.6 - Výsledky šesté otázky vyjádřena grafem	41
Obrázek 3.7 - Výsledky sedmé otázky vyjádřena grafem	42
Obrázek 3.8 - Výsledky osmé otázky vyjádřena grafem	43
Obrázek 3.9 - Výsledky deváté otázky vyjádřena grafem	44
Obrázek 3.10 - Výsledky desáté otázky vyjádřena grafem	45
Obrázek 3.11 - Výsledky jedenácté otázky vyjádřena grafem	46
Obrázek 3.12 - Výsledky dvanácté otázky vyjádřena grafem	47
Obrázek 3.13 - Výsledky třinácté otázky vyjádřena grafem	48
Obrázek 3.14 - Výsledky čtrnácté otázky vyjádřena grafem	49
Obrázek 3.15 - Výsledky patnácté otázky vyjádřena grafem	50
Obrázek 3.16 - Výsledky šestnácté otázky vyjádřena grafem	50
Obrázek 3.17 - Výsledky sedmnácté otázky vyjádřena grafem	51
Obrázek 3.18 - Výsledky osmnácté otázky vyjádřena grafem	52

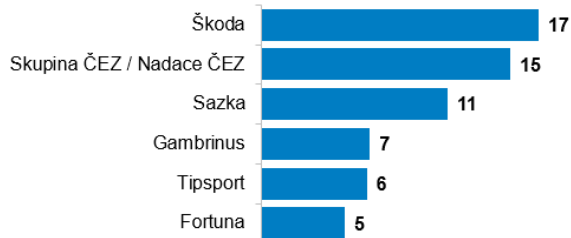
Seznam tabulek

Tabulka 2.1 - Nejčastěji jmenovaní partneři ve spojitosti s národním olympijským týmem (v %) 32	32
---	----

Seznam příloh

Příloha 1.1

Které společnosti se podle Vás nejvíce angažují v podpoře sportování a amatérského sportu? (*spontánní znalost* v %)



Zdroj: Partnerství a sponzoring v Česku 2022, Incomind

Zdroj: mediaguru.cz. [online]. [23-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/ve-sponzoringu-je-nejznamejsi-skoda-v-charite-clovek-v-tisni/>

Příloha 1.2

Nejznámější organizace a aktivity v oblasti charity a společenské odpovědnosti (*podpořená znalost* v %)



Zdroj: Partnerství a sponzoring v Česku 2022, Incomind

Zdroj: mediaguru.cz [online]. [23-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/ve-sponzoringu-je-nejznamejsi-skoda-v-charite-clovek-v-tisni/>

Příloha 1.3

Z výsledků výzkumu „PARTNERSTVÍ A SPONZORING V ČESKU 2022“		
Společnost nejčastěji spontánně jmenovaná v souvislosti se sponzoringem	Škoda	41 % spontánní přiřazení
Nejznámější poskytovatel podpory napříč segmenty	Skupina ČEZ / Nadace ČEZ	nejznámější sponzor v 5 segmentech
Aktivita nejčastěji zmiňovaná v souvislosti s charitativní činností	Člověk v tísni	15 % spontánní přiřazení
Nejznámější potenciální objekt sponzoringu – sport	Jaromír Jágr	92 % podpořená znalost
Nejznámější potenciální objekt sponzoringu – kulturní a společenské akce	Český lev	91 % podpořená znalost
Nejznámější potenciální objekt sponzoringu – další oblasti	Člověk v tísni	90 % podpořená znalost
Aktivita s nejpřesněji přiřazeným sponzorem	Rákosníčkova hřiště / Lidl	75 %
Nejsympatičtější akce / událost	MS v ledním hokeji	83 %
Nejsympatičtější tým	Česká hokejová reprezentace	77 %
Nejsympatičtější sportovec/ sportovkyně	Markéta Davidová	70 %

Zdroj: Partnerství a sponzoring v Česku 2022, Incomind

Zdroj: mediaguru.cz [online]. [23-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/ve-sponzoringu-je-nejznamejsi-skoda-v-charite-clovek-v-tisni/>

Příloha 1.4

Kde se podle Vás nejčastěji vyskytuje prezentace sponzorů?

88 odpovědí

Na hřištích, stadionech, místech výkonu sportu
Reklamní panely či sportovní dresy.
sport
Na dresech, okolo hřiště, internet, TV,
V hokeji
společenské akce
Fotbal
Při utkání, závodech, při TV přenosech.
Na místě konání sportovních akcí (na mantinelech a ledové ploše)

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 1.5

Jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne hokej?

88 odpovědí

škoda
Škoda
Škoda auto
Billa
Tipsport
CCM
žádné
ŠKODA AUTO
Škoda, CAT
-

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 1.6

Jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne motorsport?

88 odpovědí

Nevybavím
Škoda auto, Mogul oil.
Fox, Podmol Brothers,
Rolex
Shell, Elf, Valvoline, Red Bull, Vodafone, Marlboro
Žádného
Redbull
Redbul
Auto Škoda, Benzina
-

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 1.7

Jakého sponzora či sponzory si vybavíte, když se řekne cyklistika?

88 odpovědí

Redbull, škoda
Nevím
Auto Škoda, Road Cycling
Sky
skoda
Kellys, fox
Žádného
Nevím
Isostar

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 1.8

Pokud ANO - kde ?

88 odpovědí

TV
TV, web
Hokej v TV
Pri hokejových utkání
Na hokejovem stadione
MS v ledním hokeji
tour de france
mistrovství hokeje
V televizi, na sockách

Zdroj: Vlastní zpracování