

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

VYHODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI SPORTOVNÍHO SPONZORINGU

Jiří ROZKOŠNÝ

Vedoucí práce: Ing. Šárka Dvořáková, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne 9.12.2015

Jiří Rozkošný

Děkuji hlavně mému nejbližšímu okolí v čele s přítelkyní za trpělivost a pochopení při zpracování práce, vedoucí práce Ing. Šárce Dvořákové, Ph.D. za velkorysý přístup a volnost, Ing. Aleši Holanovi MBA ze společnosti Automax/Shell za rady a cenné tipy, novináři Joe Sawardowi za pomoc se získáním TV dat.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1 Teoretická východiska řešení	10
1.1 Marketing	10
1.1.1 Komunikační mix	10
1.1.2 Sportovní marketing.....	11
1.2 Sportovní průmysl	12
1.3 Sponzoring.....	12
1.3.1 Struktura sponzoringu.....	14
1.3.2 Sportovní sponzoring.....	15
1.3.3 Cíle sponzoringu.....	17
1.3.4 Efektivnost sponzoringu a jeho měření	18
1.4 Posílení efektu sponzoringu	21
1.4.1 Public Relation.....	21
1.4.2 Reklama ve spojení se sponzoringem	21
2 Analýza současného stavu poznání	23
2.1 Formule 1	23
2.1.1 Sledovanost formule 1	24
2.1.2 Formule 1 a sponzoring	25
2.2 Ferrari.....	25
2.2.1 Scuderia Ferrari v roce 2015	27
2.2.2 Sponzoři Ferrari 2015.....	28
2.3 Shell.....	30
2.3.1 Shell a sponzoring.....	31
2.4 Spojení Shell a Ferrari.....	31
2.4.1 Metoda Return on investment.....	34
2.4.2 Metoda monitoringu médií	37
2.4.3 Metoda povědomí o značce.....	38
2.5 Asociovaná PR komunikace.....	40
2.6 Generování B2B byznysu.....	42
3 Vlastní návrh řešení či aplikace	43
3.1 Využití sociálních sítí.....	43

3.2	Monitoring médií.....	43
3.3	Zákaznická soutěž o setkání s hvězdou F1.....	44
3.4	Spolupráce při média testech Ferrari	44
	Závěr	45
	Seznam literatury	47
	Seznam obrázků a tabulek.....	48
	Seznam obrázků	48
	Seznam tabulek	49
	Seznam příloh	50

Seznam použitých zkratk a symbolů

ATL	Komunikace nad čarou (Above The Line)
BTL	Komunikace pod čarou (Below The Line)ublíka
ČR	Česká republika
EUR	Evropská měna Euro
F1	Formule 1
FIA	Mezinárodní automobilová federace (Fédération Internationale de l'Automobile) sídlící v Paříži, organizátor šampionátu Formule 1
FOM	Formula One Management, promotér šampionátu Formule 1
HDP	Hrubý domácí produkt
IT	Informační technologie
KPI	Key Performance Indicator (klíčové metriky)
MMF	Mezinárodní měnový fond
MotoGP	Světový šampionát silničních motocyklů
ROI	Návratnost investic (Return On Investments)
TV	Televize
USA	Spojené státy americké
USD	United States Dollar
WEC	Světový šampionát vytrvalostních závodů (World Endurance Championship)
WRC	Světový šampionát v rallye (World Rally Championship)
TTL	Prolínající se linková komunikace (Through The Line)

Úvod

Sponzoring je jedním z hlavních marketingových témat dnešní doby a je nedílnou součástí marketingové strategie většiny firem. Možnost asociace s významnou sportovní či kulturní akcí nebo konkrétní osobností přináší i přes relativně vysokou cenu značné benefity. Využití lze pro potřeby budování image samotné společnosti nebo i pro propagaci konkrétních výrobků. Další z možností je posílení partnerské spolupráce. Zatímco klasická reklama ztrácí v dnešní době na účinnosti a veřejnost je jí přesycena, zajímavé sponzorské spojení může nenásilnou formou přitáhnout zájem.

Má-li být sponzoring úspěšný, vyžaduje dlouhodobou strategii a spojení odpovídající požadované pozici společnosti/produktu. Vynakládané finanční prostředky jsou nedílnou součástí marketingového plánu. V případě sponzoringu významných národních akcí hovoříme o částkách desítek miliónů korun ročně, v případě významných globálních akcí potom jde o desítky až stovky miliónů eur či amerických dolarů. Vzhledem k vynakládaným prostředkům je nezbytné měřit efektivitu jejich využití, a zda daný sponzoring plní stanovené cíle. Marketing musí sponzorské aktivity obhájit před vedením společnosti, které má finální slovo nad alokováním zdrojů. Je to právě vedení společnosti, nikoliv jeho marketingová část, která primárně rozhoduje, zda požadované finanční prostředky nelze jiným způsobem zhodnotit lépe. Zároveň je vhodné podotknout, že v případě sponzoringu nejde jen o samotné zhodnocení investice převedené na čísla. Často se používá hodnocení s ohledem na naplnění strategických cílů s návazností na stanovené KPI, jelikož samotný sponzoring by měl být podpořen dalšími nástroji marketingového mixu, což nese i další náklady a pro relevantní hodnocení je třeba vzít celek.

Cílem této bakalářské práce je seznámit s výhodami sponzoringu, jeho vliv na veřejnost a image firmy, a porovnat metody měření jeho efektivity. Vybral jsem oblast sportu, konkrétně formuli 1, která je globálním produktem, jehož čísla sledovanosti překonávají v globálním pohledu jen olympiády či světové šampionáty ve fotbale. Zaměřím se na aktivity společnosti Shell, která je v F1 dlouhodobě aktivní.

V první kapitole bakalářské práce se budu věnovat primárně elementárním pojmům sportovního marketingu a sponzoringu, jeho výhodám a možnostem měření jeho efektivity včetně vysvětlení teorie nákladů ušlých příležitostí.

Ve druhé, praktické části, se zaměřím na seznámení se sportovním odvětvím a spojenou aktivitou společnosti Shell, její asociací se sportem a týmem Scuderia Ferrari. V dalším kroku se zaměřím na analýzu efektivity sponzoringu dle Return on Investment metody, možnosti monitoringu médií a pokrytí F1 a provedu výzkum vybraného vzorku populace formou dotazníku. Jelikož data o sledovanosti a ROI jsou veřejně obtížně získatelná, mohou se prolínat jednotlivé roky, nicméně pro vysvětlení principu a trendů lze tuto skutečnost akceptovat.

Závěrečná část přinese zhodnocení aktivit společnosti Shell ve formuli 1, jejich efektivity a případně budou uvedeny návrhy na její zlepšení nebo alternativní využití investovaných prostředků.

1 Teoretická východiska řešení

Marketing je v dnešní době v různých formách všudypřítomný a v mnoha případech je důležitější než produkt nebo služba samotná. Sponzoring je jedním z nástrojů marketingu.

1.1 Marketing

Americká marketingová asociace nabízí tuto definici: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcí,*“ (Kotler, 2007, strana 43). Prospěch firmy je primárně hodnocen dle generovaného zisku a ten se odvíjí do ceny, za kterou je schopen své produkty prodat. V této souvislosti je vhodné zmínit význam ceny coby základního ekonomického pojmu. „*Cena věci se rovná tomu, čeho se vzdáte pro její získání,*“ (Mankiw, 1999, strana 33)

Z uvedeného vyplývá, že pokud se vhodným marketingem podaří spotřebitele přesvědčit o hodnotě výrobků nebo služeb, je ochoten se vzdát větší finanční částky za její získání bez ohledu na fakt, že obdobný produkt jiné značky by mohl mít za menší cenu. Tento trend je patrný zejména v oblasti prémiového a luxusního segmentu a velmi dobře ho zvládají například výrobci exkluzivních vozů jako Ferrari, Bentley, Rolls Royce, či hodinářské firmy jako Hublot, Blancpain a další.

Marketingové aktivity jsou popisovány jako marketingový mix, Kotler jej dělí na čtyři oblasti: výrobek, cena, komunikace a distribuce. Komunikaci obstarává komunikační mix.

1.1.1 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje přímé i nepřímé metody komunikace se zákazníky a dělíme ho na šest hlavních oblastí. (Kotler, 2007)

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Komunikaci rozlišujeme také jako nadlinkovou (Above the line, ATL) a podlinkovou (Below the line, BTL).

ATL tvoří reklama v masových médiích: TV, časopisy, noviny, rozhlas, internet.

BTL zahrnuje všechny ostatní způsoby: spotřebitelské soutěže, ochutnávky v obchodě, rozdávání vzorků, **sponzoring**, public relations, pořádání speciálních a vzdělávacích akcí, direct mail, guerilla, virální spoty atd.

Rozdíl se v poslední době i díky moderním technologiím rychle smazávají, často je obtížné přesně definovat ATL a BTL a začíná se mluvit o integrované komunikaci (Through the line, TTL).

1.1.2 Sportovní marketing

Sportovní marketing respektive jeho cílení má svá specifika a v hlavní podstatě ho můžeme rozdělit na dvě hlavní skupiny. Do první skupiny patří cílení na sportovní produkt, zejména sportovní zboží, které je nezbytné pro provozování daného sportu. Lyžař potřebuje lyže a oblečení, tenista potřebuje raketu, míče, oblečení a cílem je přimět spotřebitele k nákupu stejného vybavení, jaké má jeho oblíbený sportovec.

Ve druhé skupině jsou tzv. sportovní spotřebitelé, kteří samotný sport nijak neprovozují, jsou jeho pasivními konzumenty ať už sledováním na místě, v televizi nebo čtením reportáží. Divák formule 1 pravděpodobně tankuje palivo do vlastního vozu, nebo sledování fotbalu v TV si řada diváků zpříjemní popíjením piva.

Pitts a Stotlar popisují zaměření na tyto dvě skupiny jako úzké a široké.

Tab. 1 Zaměření sportovního marketingu na dva typy spotřebitelů

Uzký cíl, exkluzivita	Široký záběr
↓	↓
Marketing sportů a akcí směrem na dvě skupiny spotřebitelů: účastníci a diváci	Použití základů sportovního marketingu pro jakýkoliv obchod, který je součástí sportovního průmyslu
↓	↓
Definice je založena na konceptu prodeje a promování sportovních aktivit a událostí	Definice je založena na širokém konceptu moderního sportovního managementu a průmyslu

Zdroj: Pitts a Stotlar, 2007, strana 73

1.2 Sportovní průmysl

Pro porozumění potenciálu zapojení firemní komunikace do sportu je vhodné zmínit jeho obrovské možnosti. Pitts a Stotler definují sportovní průmysl následovně: „Sportovně obchodní průmysl je trh, který kupcům nabízí produkty spojeny se sportem, fitness, rekreací nebo zábavou a mohou to být aktivity, zboží, služby, místa nebo nápady,“ (Pitts a Stotler, 2007, strana 4). Z této definice vyplývá, že nejde jen o samotné sportovní nářadí a akce, sportovní kluby a hráče, ale také třeba merchandising spojený se sportem. Sportovní průmysl zaznamenal v posledních desetiletých obrovský růst a v USA pronikl na konci minulého tisíciletí do desítky největších průmyslů dle oboru.

Tab. 2 Dvě desetiletí růstu sportovního průmyslu

Studie	Rok	Velikost průmyslu	% roční nárůst	% nárůst mezi studii	Pořadí
1.	1986	47,3 miliard USD	-		
2.	1987	50,2 miliard USD	+6,1		23.
3.	1988	63,1 miliard USD	+7,5		22.
4.	1995	152 miliard USD	+13,0	+141,0	11.
5.	1999	213 miliard USD	+10,5	+40,1	6.

Zdroj: Pitts&Stotlar 2007, strana 6

Pitts a Stotlar upozorňují, že sice není možné jednotlivé studie přímo porovnávat kvůli zahrnutí odlišných segmentů, nicméně zahrnutí podobných segmentů je dostačující pro vypovídající hodnotu o rychle rostoucím potenciálu průmyslu.

1.3 Sponzoring

Marketing má mnoho nástrojů a jedním z nich je sponzoring. Stručně shrnuto sponzorovat znamená věnovat finance, produkty či služby na určitou akci, činnost, osobu nebo organizaci s očekáváním protislužby v podobě propagace značky či produktu. Tady je rozdíl s dárcovstvím, kde se protislužba neočekává. Česká daňová legislativa dle zákona 586/1992 o daních z příjmů umožňuje pro právnické subjekty odpočet (sponzorského) daru v maximální výši 5% ze základu daně. Toto procento lze navýšit o dalších 5 % v případě poskytnutí darů středoškolským, vysokoškolským a veřejným výzkumným institucím. Většina sponzorských aktivit je

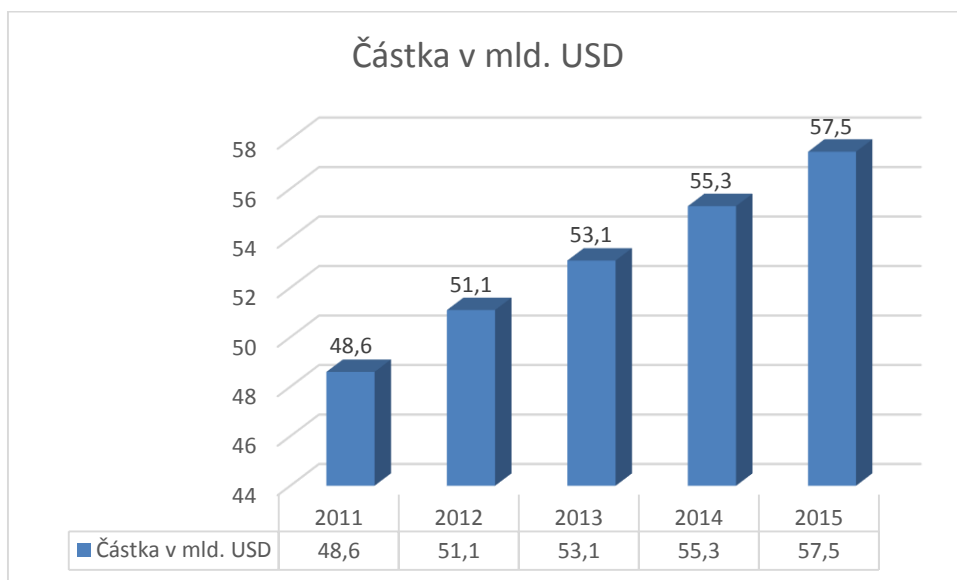
však realizována přes smlouvy o marketingové propagaci, které umožňují zahrnout vynaložené zdroje do nákladů v neomezené výši.

„Sponsoring je oboustranně prospěšná dohoda, která zahrnuje poskytnutí zdrojů ve formě financí, zboží nebo služby ze strany jednotlivce nebo společnosti (sponzor) jinému jednotlivci nebo společnosti (majitel práv) vyměnou za získání určitých práv, které mohou být využity v komunikačních aktivitách za účelem naplnění komerčních cílů, (Masterman, 2007, strana 30).

Jak již bylo zmíněno, sponzoringem se zpravidla zabývají právnické subjekty, nejvíce aktivní a globálně viditelné jsou nadnárodní společnosti. Nejčastěji se sponzoring týká sportu, ať už týmů nebo jednotlivých sportovců, nebo kulturních akcí. Práce se bude zabývat spojením společností Shell s týmem Ferrari ve formuli 1. Jako další příklady sponzoringu můžeme z oblasti kultury uvést spojení Škoda auto a.s. s národním divadlem, nebo z oblasti sportu jednoho z nejlepších tenistů historie Rogera Federera, jenž je sponzorován firmami Nike, Rolex a Wilson.

Globální investice do sponzoringu vykazují každoroční růst, v posledních letech osciluje kolem 4 % ročně.

Tab. 3 Celosvětové investice do sponzoringu



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

1.3.1 Struktura sponzoringu

U velkých akcí či týmů obnáší sponzoring zpravidla více než jednu organizaci a je tak nutné zpracovat strukturu sponzorů, aby byly zřejmé jejich práva a povinnosti. Zjednodušeně lze říci, že vyšší investice znamená větší viditelnost, více výstupů, větší medializaci. V současné době se často používá označení partner místo sponzor, jelikož významově asociuje užší spojení s daným objektem. Při skladbě sponzorů se dbá na to, aby byli co nejvíce v synergii a naopak aby nebyli konkurenty. Například Škoda Auto je jediným automobilovým sponzorem cyklistické Tour de France, žádná jiná automobilka se s legendárním závodem nesmí asociovat.

Generální sponzor (partner)

Zpravidla je jen jeden, má největší viditelnost, nejvíce práv a často exkluzivní benefity, které nemá žádný z dalších sponzorů. Na druhou stranu jeho vklad je také největší.

Hlavní sponzor (partner)

Může být jedna nebo menší množství firem, v řádu jednotek, které mají po generálním partnerovi největší viditelnost a benefity.

Sponzor (partner)

Tento status může získat větší počet společností, v některých případech velkých akcí či týmů může jít i o dvouciferné číslo. Jejich viditelnost je oproti generálním či hlavním sponzorům menší a tomu odpovídá i menší požadované množství zdrojů.

Ostatní

V současné době se používá hodně dalších spojení, které mají znaky sponzoringu, ačkoliv často nenesou finanční plnění, ale jsou vázány na protiplnění formou služeb. Jako příklady můžeme uvést spojení mediální partner, oficiální vůz, oficiální časomíra, oficiální nápoj atd.

Tab. 4 Seznam sponzorů a partnerů MFF Karlovy Vary

Karlovarský filmový festival					
Generální partner					
ČEZ					
Hlavní partner					
RWE	Vodafone			Karlovy Vary	
Partneři					
Lobkowicz	Eurovia	UniCredit Bank	Karlovarský kraj	Unipetrol	KKCG
Oficiální pojistitel		Oficiální vůz		Oficiální dodavatel elektroniky	
Allianz		BMW		LG	
Oficiální nápoj		Oficiální drink		Oficiální fest food	
Korunní		Finlandia		Bageterie Boulevard	
Oficiální make-up artista		Oficiální káva		Oficiální šampaňské	
Douglas		Nespresso		Moët&Chandon	
Mezinárodní přepravní partner		Dodavatel festivalových cen		Dopravce	
DHL		Moser		Air France	
Hlavní mediální partneři					
Česká televize	Český rozhlas	Právo	Novinky.cz	Reflex	
Mediální partneři					
JCDecaux	TVStar	Instyle	Radio 91,9FM	Dotyk	

Zdroj: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/partneri> 18.10.2015 v 10:54

1.3.2 Sportovní sponzoring

Sportovní sponzoring lze rozdělit do šesti primárních kategorií (Čáslavová, 2009).

- Sponzoring sportovních týmů a klubů
- Sponzoring jednotlivých sportovců
- Sponzoring sportovní událostí
- Sponzoring sportovních asociací
- Sponzoring vysílání a mediální sponzoring

- Sponzoring sportovních zařízení

Sponzoring sportovních týmů a klubů je velmi rozšířenou formou, kterou najdeme zpravidla ve všech významných týmových sportech včetně u nás nejpobulárnějších fotbalu a ledního hokeje. Cílem je dlouhodobá spolupráce prospěšná pro obě strany a zároveň rozložení rizika případného zranění či poklesu formu v případě individuálního sportovce. Sponzor má právo spolupracovat s celým týmem, ale může využít i jednotlivce daného týmu. Např. sponzor oblečení má právo, aby celý tým hrál v jeho dresech, výjimky jsou zpravidla v osobních částech výstroje, na které jsou sportovci citliví jako třeba brusle, kopačky nebo rukavice. Shell coby technologický partner závodního týmu Scuderia Ferrari má právo využít jezdce týmu Sebastiana Vettela a Kimi Räikköna ve svých reklamách, navíc má určitý počet dnů v roce nárok na jejich využití na vlastních akcích.

Sponzoring jednotlivých sportovců je nejviditelnější u špiček vrcholového sportu. U sportovců nezáleží, zda provozují individuální nebo týmový sport, pro sponzory je důležitá asociace s danou tvář. Nemusí jít jen o vybavení pro daný sport, tenista Rafael Nadal propaguje jak výrobce raket Babolat nebo sportovního oblečení Nike, zároveň je tvář luxusních hodinek Richard Mille nebo spodního prádla Tommy Hilfiger. Stejně tak fotbalista Cristiano Ronaldo nepropaguje jen kopačky Nike, ale je i hvězdou Armaniho na spodní prádlo. U výjimečných sportovců mohou příjmy ze sponzoringu převyšovat jejich plat u týmu. Jako příklad lze uvést sedminásobného šampiona formule 1 Michaela Schumachera, který si na počátku tisíciletí u Ferrari měl ročně vydělávat 48 miliónů USD a k tomu získával dalších 96 miliónů USD od osobních sponzorů a z merchandisingu. (Pitts a Stottlar, 2007)

Sponzoring sportovních událostí má mnoho výhod, na rozdíl od sportovců či týmů u něj nehrozí zranění či propad formy, eventuálně nějaké nežádoucí skandály například milostných záletů, opilosti na veřejnosti apod. Sponzor pronikne k široké veřejnosti, není negativně vnímán fanoušky jiného týmu, a má časově garantovanou pozornost. Jako příklad lze uvést sponzorství olympijských her, fotbalového šampionátu, tenisového Wimbledonu.

Sponzoring sportovních asociací obsahuje spolupráci se sportovním svazem, který je zodpovědný za právní strukturu dané soutěže. Příkladem je Český hokejový svaz, který dohlíží na hokejové soutěže v České republice.

Sponzoring vysílání a mediální sponzoring obsahuje spojení sponzora s informačním kanálem sportovní události. Nejčastěji se používá toto spojení v televizi s mottem: *Tento pořad vám přináší....*

Sponzoring sportovních zařízení je relativně novým fenoménem, kdy se společnosti asociují se sportovním zařízením, které pak často nese jejich název. Například Allianz arena v Mnichově nebo O2 Aréna v Praze.

1.3.3 Cíle sponzoringu

Sponzoring může být použit pro různé účely podle toho, která oblast je pro společnost důležitá. Masterman sponzoring řadí podle situace do komunikačního mixu, nástroje Public Relation nebo do marketingové komunikace / nástroje marketingové propagace (Masterman, 2007).

Hlavní cíle sponzoringu dle Mastermana jsou:

- Poskytnout informace a zvýšit tak povědomí o značce
- Zlepšit postoj veřejnosti přes změnu vnímání organizace, jejího produktu nebo značky
- Ovlivnit záměry zařazením produktu do kategorie žádaných a usnadnit nákup
- Zvýšit nebo stabilizovat poptávku

Cíle dále můžeme dělit na krátkodobé a dlouhodobé. Přímé jsou většinou krátkodobé a představují rychlý vliv na chování spotřebitelů s cílem okamžitě zvýšit prodej. Nepřímé cíle jsou dlouhodobé s tím, že výhledově by v budoucnu měly zvýšit prodeje.

Jedním z nejdražších sponzoringů jsou olympijské hry. Mezinárodní olympijský výbor uvádí jako hlavní motivaci hlavních sponzorů následující (MOV, 2004):

- Budování hodnoty značky a její povědomí
- Repozicování společnosti
- Zvýšení příjmů

- Zlepšení interních vztahů
- Vystavení produktů a služeb
- Udržení konkurenční výhody tím, že udrží ostatní společnosti mimo
- Ukázání altruismu

1.3.4 Efektivnost sponzoringu a jeho měření

Měření efektivity sponzoringu je velmi náročné a zároveň velmi důležité. Každá společnost totiž musí zvážit, zda vynakládá prostředky účelně a zda přinášejí požadovaný efekt, případně zda by nebylo lepší je vynaložit na jiné účely. V tomto případě hovoříme o nákladu obětované příležitosti. Ten definujeme následovně: *„náklad obětované příležitosti představuje hodnotu druhé nejlepší alternativy, které se musíme vzdát,“* (Pavelka, 2010, strana 12). Zatímco marketér může být skálopevně přesvědčen o výhodnosti investice do sponzoringu, ekonom musí vyžadovat čísla. V případě propagace firmy či produktů nás bude zajímat, jak vyjde investice do sponzoringu proti jiným formám prezentace, například reklamě.

Jak tedy můžeme zjistit, zda by investovaná suma nepřinesla větší užitek v případě investice do výzkumu, výroby, služeb či do jiných forem marketingu? Odpověď není snadná, jelikož jde o propojení mnoha marketingových a komunikačních kanálů. Zpravidla platí, že čím globálnější sponzoring je, tím komplexnější je jeho měření (Masterman, 2007). Masterman stanovuje pro hodnocení sponzoringu tři hlavní body: jak zřejmý byl sponzoring, kdo si ho všimnul a zda splnil požadované cíle.

Do nejběžněji používaných metod měření efektivity sponzoringu patří následující:

- metoda měření pokrytí médií
- metoda měření podílu na trhu
- metoda měření povědomí o značce (brand/sponsor awarness)
- metoda měření viditelnosti (exposure)
- metoda návratnosti investic (return on investment, ROI)

Každá z metod se dá samostatně použít jako ROI, čím více složek do ROI zahrneme s vhodně nastavenými váhami a případně další PKI, tím přesnější číslo získáme.

Metoda měření pokrytí médií sleduje kolik prostoru je dané události či značce věnováno v televizi a tisku. Následně lze srovnat, zdali je sponzoring výhodnější než klasické zakoupení reklamy. Čisté srovnání čísel však nemusí dát přesný obrázek, jelikož zobrazení značky v průběhu sponzorovaného přenosu má vyšší hodnotu než prostý reklamní spot. *„Někteří poradci v odvětví odhadli, že třicetisekundové zobrazení loga v televizi v průběhu přímého přenosu sponzorované aktivity má mít 6–10krát vyšší hodnotu než 25 % třicetisekundových televizních reklamních spotů,“* (Kotler a Keller, 2007, strana 632). Na druhou stranu jde pouze o zobrazení loga nebo jména značky, nikoliv o konkrétní sdělení. S nárůstem online médií je podrobný monitoring nesmírně náročný a 100% pokrytí prakticky nemožné.

Metoda měření podílu na trhu je dalším možným nástrojem pro sledování efektivity sponzoringu. Zatímco získání čísel o podílu na trhu je relativně snadné, složitější je prokázání spojitosti se sponzoringem. Za změnami totiž mohou stát i jiné vlivy například cena, výpadek dodávek konkurence apod. Při uvážlivém vnímání celkové situace je to cenné měřítko, jelikož cílem všech marketingových aktivit, kam spadá i sponzoring, je zvýšení podílu na trhu a tím i zisku. Golfista Tiger Woods měl na přelomu tisíciletí smlouvu se společností Nike na oblečení i golfové vybavení, která mu přinesla za pět let 40 miliónů USD. *„A jen po přechodu na golfový míček Nike stoupl tržní podíl Nike během tří měsíců z 1 % na 3 % a během následujícího roku dokonce na 10 %,“* (Pitts a Stotler, 2007, strana 297).

Metoda měření povědomí o značce je založena na měření procentuální znalosti značky, případně jejich produktů a služeb na cílovém trhu včetně možné zpětné vazby. Tato metoda se provádí nejčastěji formou dotazníku.

Metoda měření viditelnosti (exposure) značky umožňuje dvě měření. První zahrnuje počet účastníků konkrétní akce a druhým je viditelnost, která je stanovena pokrytím akce médii. Dle počtu, struktury účastníků a dosažených zákazníků se pak odhaduje viditelnost značky. U pokrytí médií se například zkoumá, zda a kolikrát bylo zmíněno jméno značky, u tištěných a internetových médií se zkoumá počet zmínění značky v článcích. Na základě toho se pak stanoví zásah a jeho finanční hodnota. Získané hodnoty nejsou pochopitelně zcela přesná, vychází se z pravděpodobnosti, kolik cílových objektů bylo zasaženo.

Metoda měření návratnosti investic ROI je nejsložitější pro svoji možnou komplexnost, na druhou stranu dokáže získat nejvýznamnější data pro porovnání s náklady obětované příležitosti. V ideálním případě je ROI založena na souhrnu kritérií dle definovaných KPI, která mohou být složeny ze všech výše uvedených metod nebo jejich částí včetně vedlejších nákladů. ROI je nejideálnější pro srovnání nákladů investovaných do kampaně k získané reklamní hodnotě. Komplexnost vyžaduje také větší čas, často se tak ROI přepočítává dle okamžitě zjistitelného zásahu. Na tuto oblast se soustředí specializované agentury, které zpracovávají data a vypočítávají návratnost investic do sponzoringu. Ve formuli 1 jde o společnost Formula Money, která v každém závodě sleduje všechny týmy i značky, zpracovává zásah u TV a následně vydává sofistikované materiály. Po každém závodě je vydáno „ROI review“ a celá sezona je pak obsažena v publikaci „Formula Money Report“. Vzhledem k náročnosti práce jsou výstupy Formula Money dostupné pouze pro platící abonenty, souhrnná publikace stojí i s doručením 360 britských liber, ceny jednotlivých ROI Review jsou sjednávány individuálně.

Princip zjednodušeného ROI je vysvětlují Pittsová a Stotlar na příkladu z golfového Masters 2005 a vítězství Tigera Woodse. Data o délce a počtu zobrazení jednotlivých log vychází z přenosu TV stanice CBS. Značky spojené s Nike (Nike, Nike One Ball a Tiger Woods Collection) byly vidět více než půl hodiny a při ceně 6000 USD za sekundu spotu tak Nike mělo návratnost ve výši 10,824 miliónů USD.

Tab. 5 Vypočítaná hodnota ROI dle zobrazení v TV

Značka	Čas zobrazení v TV	Hodnota zobrazení v USD	Počet zobrazení
Buick	01:22	492 000	34
Nike	18:46	6 756 000	8
Nike One Ball	08:35	3 090 000	161
Tiger Woods Collection	02:43	978 000	58
Celkem	31:26	11 316 000	261
Celkem spojeno s Nike	30:04	10 824 000	227

Zdroj: Pitts a Stotlar, 2007, strana 305

1.4 Posílení efektu sponzoringu

Sponzoring samotný je jen jedním ze střípků mozaiky a bez využití dalších návazností se jeho efektivita výrazně snižuje. Naopak vhodným spojením můžeme jeho efekt násobit.

1.4.1 Public Relation

Nejpřirozenějším nástrojem je užití Public relations. *„Vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejich jednotlivých produktů.“* (Kotler a Keller, 2007, strana 632).

Kotler s Kellerem definují pět primárních poslání PR:

- vztahy s tiskem
- publicita produktů
- korporátní komunikace
- lobbying
- poradenství

Z pohledu sponzoringu jsou nejdůležitější první tři oblasti.

Vztahy s tiskem (Media Relations) – zahrnují komunikaci se zástupci médií, prezentace novinek a informací o společnosti a jejich produktů, cílem je informovat o společnosti a jejích produktech co nejkladněji a nejčastěji. S ohledem na sportovní sponzoring zahrnuje i např. rozesílání výsledků a komentářů sportovců i vedoucích členů týmu.

Publicita produktů – přímá komunikace například přes Internet a direct mail či nepřímá komunikace přes media relations, zdůraznění spojení sponzora s týmem/sportovcem.

Korporátní komunikace – podpora chápání společnosti, například spojení inovace a vývoje produktů s formulí 1.

1.4.2 Reklama ve spojení se sponzoringem

Spojení reklamy a sponzoringu se přímo nabízí. Společnosti často připravují reklamní kampaně, kterými podpoří vzájemné spojení. Například sponzor českých biatlonistů Hamé vytvořil reklamy s českými reprezentanty, které pak byly součástí TV přenosů případně se objevily v tisku přínášejícím reportáž ze závodu. Zatímco

na bázi sponzoringu jde o čisté propojení jména společnosti, v případě reklamy jde již o nabídku konkrétního výrobku.

2 Analýza současného stavu poznání

2.1 Formule 1

Šampionát formule 1, oficiální název zní FIA Formula One Championship, je vrcholem automobilového sportu v závodech na okruzích. Při běžné komunikaci se užívá spojení formule 1 nebo jen zkratka F1 reflektovaná i v logu šampionátu (obrázek 1). Šampionát oficiálně vznikl v roce 1950, kde se hodnotili pouze jezdci, od roku 1958 se hodnotí také konstruktéři / týmy. Jedná se o závody monopostů, tedy jednomístných speciálů s otevřeným kokpitem jezdce. Ti musí pro účast získat tzv. superlicenci, jejíž vydání je založeno na výsledcích v ostatních disciplínách motoristického sportu.



Obr. 1 Logo Formula 1

Zdroj: formula1.com

Šampionát se skládá z jednotlivých závodů, Grand Prix, zpravidla nesoucí název pořadatelské země, například Grand Prix Itálie. V posledních letech počet Grand Prix za sezónu osciluje kolem čísla 20, v roce 2015 se jede 19 Grand Prix. Závody se konají čtyřech kontinentech: Evropě, Americe, Asii a Austrálii.

Práva na F1 vlastní Mezinárodní automobilová federace (FIA – Fédération Internationale de l'Automobile) se sídlem v Paříži. Její předseda je volen členskými organizacemi na čtyřleté období, v současné době je jím Francouz Jean Todt. FIA v současné době však řídí jen sportovní stránku, protože komerční práva byla v nové smlouvě prodána na 100 let Formula One Management (FOM) počínaje rokem 2010.

Formula One Management (FOM) je vlastníkem komerčních práv na šampionát formule 1 a promotérem šampionátu. Společnost sjednává smlouvy s jednotlivými okruhy, které za pořádání závodu platí zalistovací poplatek v miliónech USD, včetně jednotlivých termínů. Dále prodává TV práva na vysílání závodů jednotlivým TV, v současné době preferuje přesun na placené kanály tzv. Pay TV. V neposlední

řadě spravuje i reklamní práva a v její kompetenci je rovněž vydávání vstupů do zázemí. FOM řídí její zakladatel Bernie Ecclestone (85), ačkoliv majetkově již není majoritním akcionářem. FOM ze zisků z prodeje TV práv a zalistovacích poplatků vytváří centrální fond, ze kterého dostávají určitá procenta týmy. Jsou dvě kritéria, jedním z nich je umístění týmu v posledním šampionátu, a druhým je historická hodnota týmu pro šampionát.

Šampionátu F1 2015 se účastní 10 týmů, které nasazují po dvou jezdcích do každého závodu. Již jistým šampionem je Brit Lewis Hamilton z týmu Mercedes, který získal Pohár konstruktérů. Tým Scuderia Ferrari obsadil druhé místo.

2.1.1 Sledovanost formule 1

Formule 1 patří mezi nejsledovanější sportovní události na světě a nejdůležitější jsou TV diváci. Samotní diváci přímo na okruzích se ročně pohybují kolem dvou miliónů, zatímco televizní diváci překračovali i půl miliardy. Přímé přenosy či záznamy byly v roce 2013 dostupné ve 185 zemích světa, na přenosech se podílelo 111 vysílacích společností. (FOM, 2013 Formula 1 Global Media Report).

Z přehledu deseti zemí s největším počtem diváků vyplývá, že hned devět z nich patřilo v roce 2013 mezi příslušníky deseti ekonomicky nejrozvinutějších zemí světa podle HDP (MMF). Pouze Španělsko nepatří mezi Top10 z ohledu ekonomiky, naopak pouze Indie není z Top10 ekonomicky nejvyspělejších zemí zastoupená mezi nejlepšími zeměmi z pohledu sledovanosti. Z toho vyplývá, že v obchodně nejzajímavějších regionech je marketingový zásah na velmi dobré úrovni.

Tab. 6 Země s největší sledovaností F1

Pořadí	Země	Počet diváků	Top 10 dle HDP
1	Brazílie	77 193 000	Ano
2	Itálie	35 831 000	Ano
3	Německo	31 302 000	Ano
4	Španělsko	30 268 000	Ne
5	Velká Británie	29 071 000	Ano
6	Japonsko	28 000 000	Ano
7	Čína	19 149 000	Ano
8	Rusko	12 397 000	Ano
9	USA	11 446 000	Ano
10	Francie	10 214 000	Ano

Zdroj: FOM Annual TV report (TV data) a Mezinárodní měnový fond (pořadí ekonomik)

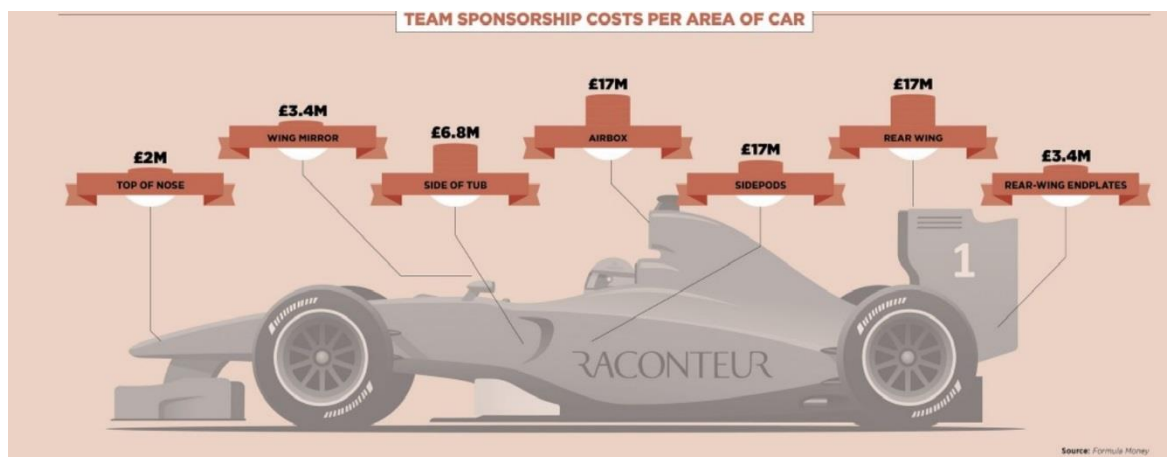
Velkému zájmu odpovídá i cena reklamy doprovázející přenosy F1, server motorsport-total.com uvádí, že za spot o délce 30 sekund v průběhu zajímavého závodu jako Grand Prix Monaka se na německé televizi RTL platí až 84 000 euro.

2.1.2 Formule 1 a sponzoring

Formule 1 patří mezi nejprestižnější sportovní akce pro sponzoring. Nejde jen o samotné zviditelnění pro obecnou populaci, ale je i velmi výhodným místem pro B2B obchody. Dedikovaný Paddock Club, s cenou vstupu v rozmezí 4 – 8 tisíc euro dle závodu, je rájem pro top management velkých společností.

Jak vyplývá z tabulky sponzorů jednotlivých týmů, počítáno v souhrnném plnění finančním, produktovém i službovém, očištěném o příjmy z TV práv, protekla v roce 2013 formulí 1 více než miliarda USD (Formula one racing 2014 black book). Ta zahrnuje pouze přímé výdaje společností týmům, nejsou zahrnuty náklady režijní, například náklady sponzorů na dopravu, ubytování personálu a hostů.

Výše sponzorského příspěvku závisí zejména od viditelnosti na samotném voze F1. Obrázek odráží náklady na konkrétní místo u průměrného týmu F1. Nejdražší jsou nejviditelnější místa jako bočnice, kryt motoru a zadní křídlo.



Obr. 2 Cena sponzorských log

Zdroj: formulamoney.com

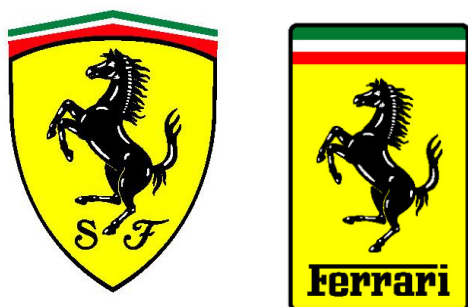
2.2 Ferrari

Tým Scuderia Ferrari z italského Maranella je nejstarším týmem ve formuli 1 a jediným účastníkem všech sezón F1 od jejího vzniku. Díky tomu má výsadní postavení na základě historických zásluh. Tzv. concordská dohoda určující vztahy

mezi týmy F1, FIA a FOM týmu Ferrari garantuje právo veta u sportovních předpisů, pokud by šly proti zájmům týmu, a také mimořádnou prémie z podílu na zisku FOM. Ferrari má také největší fanouškovskou základnu na celém světě, příznivci se přezdívají tifosi.

Zakladatelem týmu je Enzo Ferrari, který před druhou světovou válkou provozoval závodní tým Alfy Romeo. Po skončení války založil vlastní automobilku, výrobou a prodejem luxusních sportovních vozů financoval svou vášeň závodění. Legendární červená barva vozů Ferrari vznikla v padesátých letech, kdy jednotlivé týmy nasazovaly vozy v určených barvách své země – např. Francie měla modrou, Velká Británie zelenou a Itálie červenou.

Scuderia Ferrari má proslulé logo (erb) se vzpínajícím se černým hřebcem na žlutém podkladu. Hřebce původně používal známý italský bojový letec Francesco Barraca, po první světové válce ho Barracovi rodiče nabídli Enzo Ferrarimu. Ten hřebce umístil na žlutý podklad, barvu jeho rodné Modeny. V nezměněné podobě je na bocích vozu používán dodnes, logo samotné automobilky je velmi podobné (obrázek 3), pro použití v komunikaci závodního týmu bylo původní logo zakomponováno do červenobílého podkladu s názvem týmu, motiv vysvětlen v další části práce.



Obr. 3 Erb Ferrari a logo Ferrari

Zdroj: Ferrari SpA

Předsedou představenstva společnosti Ferrari SpA je Sergio Marchionne, šéfem závodního týmu formule 1 je Maurizio Arrivabene. Ferrari SpA spadá do skupiny Fiat Chrysler, která je majoritním akcionářem, v roce 2015 však byla poprvé část akcií emitována veřejnosti, 10% akcií bylo prodáno dle agentury Reuters v ceně 52USD za akcii, což činí tržní kapitalizaci společnosti přibližně 9,8 miliardy USD.

Díky bohaté historii a množství fanoušků na celém světě v kombinaci s luxusními exkluzivními produkty patří Ferrari mezi nejceněnější značky na světě. Společnost Brand finance zařadila Ferrari mezi 12 nejsilnějších značek na světě (obrázek 4), kde je jediným zástupce automobilového průmyslu.

The World's Most Powerful Brands

These are the world's 12 most powerful brands, the only ones to be awarded the top AAA+ brand rating based on Brand Finance's Brand Strength Index (BSI)



Obr. 4 12 nejsilnějších značek světa

Zdroj: www.powerbrands.com

Scuderia Ferrari je nejúspěšnějším týmem formule 1 v historii. Na svém kontě má 16 titulů nejlepšího konstruktéra, 15x jezdec s vozem Ferrari vyhrál titul šampiona a tým vyhrál 224 Grand Prix.

2.2.1 Scuderia Ferrari v roce 2015

Scuderia Ferrari je v roce 2015 jedním ze dvou týmů, který má oba jezdce ověčeném titulem mistra světa F1, druhým týmem je McLaren.

Maurizio Arrivabene, Itálie (*1957) – šéf týmu

Do Scuderie Ferrari nastoupil po skončení nevydařené sezóny 2014, neúspěchy stály hlavu hned dvěma jeho předchůdcům v jednom roce. S Ferrari má ale dlouhodobé konexe, dříve pracoval pro sponzora Philip Morris (Marlboro). Je také ve vedení fotbalového Juventus Turín.

James Allison, Velká Británie (*1968) – hlavní konstruktér

Angličan Allison patří mezi nejoceňovanější konstruktéry ve formuli 1, do Ferrari se vrátil na sklonku roku 2013. Na voze pro sezónu 2014 tak měl minimální vliv, výrazné zlepšení v roce 2015 již nese jeho rukopis.

Sebastian Vettel, Německo (*1987) – jezdec, startovní číslo 5

Čtyřnásobný světový šampion následoval kroky svého idolu a nejúspěšnějšího jezdce Ferrari všech dob Michaela Schumachera. Po rozpačité sezóně 2014 odešel od Red Bullu a u Ferrari dokazuje, že patří mezi absolutní špičku. Během první sezóny u Ferrari vyhrál tři závody.

Kimi Räikkönen, Finsko (*1979) – jezdec, startovní číslo 7

Málomluvný Fin patří mezi fanoušky k nejpoblárnějším jezdcům, na svém kontě má jeden mistrovský titul z roku 2007 právě v barvách Ferrari. K týmu se vrátil v roce 2014.

2.2.2 Sponzoři Ferrari 2015

Ferrari je klenotem F1 a spojení s touto značkou přináší velké benefity, ale patří i mezi nejdražší.

Ferrari v současné době používá tři vrstvy spojenectví:

- Sponzor
- Oficiální partner
- Partner



Obr. 5 Přehled sponzorů a partnerů Scuderia Ferrari 2015

Zdroj: Ferrari.com

Data o sponzorských příspěvcích v letošním roce bohužel nebyla ještě v době zpracování práce k dispozici, nicméně k setrvalému trhu a převažujícím dlouhodobým smlouvám lze předpokládat podobné plnění s předchozím rokem 2014.

Tab. 7 Scuderia Ferrari – příjmy od sponzorů

Sponzor	Celková hodnota v mil. USD	Finanční plnění	Status	Oblast
Philip Morris International	100	ano	Sponzor	Tabák
Fiat	6	ano	Sponzor	Automotive
Santander	40	ano	Sponzor	Finanční produkty
Shell	36	ano	Sponzor	Oleje, paliva
Kaspersky Lab	2	ano	Sponzor	Informační technologie
UPS	24	ano	Sponzor	Logistika
Weichai	2	ano	Sponzor	Automotive
Hublot	2	ano	Sponzor	Hodinky
TNT	2	ano	Sponzor	Nápoje
Puma	1	ne	Oficiální dodavatel	Oblečení
Mahle	0,2	ne	Oficiální dodavatel	Automotive
Infor	0,1	ne	Oficiální dodavatel	Automotive
OMR	0,5	ne	Oficiální dodavatel	Automotive
Oakley	0,1	ne	Oficiální dodavatel	Sluneční brýle
SKF	0,5	ne	Oficiální dodavatel	Automotive
Magneti Marelli	0,5	ne	Oficiální dodavatel	Automotive
NGK	0,3	ne	Oficiální dodavatel	Automotive
Brembo	0,3	ne	Oficiální dodavatel	Automotive
Iveco	0,5	ne	Oficiální dodavatel	Automotive
OZ	0,1	ne	Dodavatel	Automotive
Schuberth	0,2	ne	Dodavatel	Přilby
Technogym	0,2	ne	Dodavatel	Fitness
Veuve Clicquot	0,1	ne	Partner akcí	Nápoje
<i>Příspěvek FOM z TV práv</i>	<i>95,78</i>	<i>Ano</i>	<i>Centrální fond FOM</i>	<i>Držitel TV práv</i>
Celkem	314,38			

Zdroj: F1 Black Book 2014

Z tabulky vyplývá, že Ferrari získá pro formuli 1 od sponzorů 218,6 mil. USD. Za zmínku stojí, že tabákový koncern Philip Morris není na voze vzhledem k antitabákovému zákonu vůbec prezentován. Jediným náznakem je logo týmu Scuderia Ferrari, které bylo v roce 2010 pozměněno tak, že připomíná Marlboro.



Obr. 6 Logo závodního týmu Scuderia Ferrari

Zdroj: Ferrari SpA

2.3 Shell

Shell je celosvětově působící skupina energetických a petrochemických společností se sídlem v nizozemském Haagu. Mateřskou společností skupiny Shell je Royal Dutch Shell plc zapsaná v Anglii a Walesu. (www.shell.cz) Nejznámější je pro síť čerpacích stanic, kterých provozuje 44000 na celém světě, dále vyrábí maziva, těží plyn a ropu, k tomu provozuje přes 30 rafinérií a chemických závodů.

Historie společnosti Shell sahá až do 19. století, kdy Markus Samuel junior rozšířil činnost rodinné firmy o import ropy z černomořské oblasti a zároveň na počest úspěšného podnikání svého otce v dovozu mušlí přejmenoval firmu na Shell, mušle je i základem loga společnosti. (www.shell.cz)



Obr. 7 Logo společnosti Shell

Zdroj: www.shell.cz

Tab. 8 Základní ukazatele společnosti Royal Dutch Shell plc

Typ společnosti:	akciová společnost
Založení:	19. století
Sídlo vedení společnosti:	Carel van Bylandtlaan 30, 2596 HR, The Hague, The Netherlands
Vedení společnosti	Jorma Ollila - předseda představenstva, Ben Van Beurden - CEO
Zaměření	Průzkum, těžba a zpracování ropy a zemního plynu, výroba a prodej pohonných hmot a maziv
Celkové příjmy 2014	431,344 mld USD
Zisk před zdaněním 2014:	28,314 mld. USD
Čistý zisk 2014:	14,730 mld.USD
Celková aktiva 2014:	353,116 mld. USD
Počet zaměstnanců 2014:	94000

Zdroj: Výroční zpráva Royal Dutch Shell plc 2014

2.3.1 Shell a sponzoring

Shell je dlouhodobě aktivní ve sponzoringu a zejména v oblasti motoristického sportu. Vedle Ferrari ve formuli 1 je rovněž sponzorem Ducati v šampionátu silničních motocyklů MotoGP, tovární tým Hyundai ve světovém šampionátu rallye WRC, a je oficiálním dodavatelem paliva pro světový šampionát vytrvalostních závodů WEC. To jsou nejvýznamnější sponzorské aktivity společnosti (Shell.com).

Shell se snaží také zdůrazňovat vynaložené úsilí k ochraně životního prostředí a pořádá Shell Eco Marathon, který je určen pro týmy studentů. Ti mají za úkol navrhnout, vyrobit a otestovat energeticky velmi efektivní vozidla. Cílem je na co nejmenší množství energie ujet co nejdelší vzdálenost. Shell Eco Marathon probíhá v Americe, Evropě a Asii, tato akce podněcuje diskuse o budoucím vývoji a inspiruje mladé inženýry k prolamování hranic efektivity paliva.

2.4 Spojení Shell a Ferrari

Historie spolupráce se datuje ještě před vznikem samotné firmy Ferrari, Enzo Ferrari totiž už ve 20. letech minulého století používal u závodního týmu Alfa Romeo produkty Shell. Po založení společnosti Ferrari byl Shell jedním z prvních partnerů, a přestože později došlo k přerušení spolupráce, od roku 1996 jsou obě společnosti znovu partnery. Smlouva je obnovována v pětiletých intervalech, kdy se mohou měnit i podmínky plnění. Platná smlouva dobíhá v roce 2015, ještě v průběhu roku obě společnosti oznámily uzavření navazující smlouvy na další pětiletku.

Shell je však daleko více než jen sponzor. Společně s Ferrari vyvíjí paliva a maziva na míru pro formuli 1, získané zkušenosti poté putují k běžným zákazníkům prostřednictvím prémiových paliv Shell V-Power a V-Power Racing a olejů Helix. Společný vývoj platí i pro spolupráci u vozů pro silniční provoz.

Shell do výzkumu a vývoje produktů pro Ferrari investuje přibližně 21000 hodin práce ročně, na všech závodech je mobilní laboratoř, která po každém tréninku či závodě dělá rozbor paliva i maziva. Vedle toho přispívá do rozpočtu Scuderia Ferrari 36 milióny USD (Formula one racing 2014 Black book). K tomu je třeba přičíst další náklady na využití partnerství a další propagaci v odhadované výši 60 miliónů USD (zdroj Professor Mark Jenkins, internet).

Za to Shell získává možnost využít loga Ferrari na svých produktech včetně merchandisingu, logo Shellu je umístěno na nejexponovanějších místech monopostu Ferrari. Pochopitelně je umístěno i na kombinézách jezdců, týmovém oblečení a týmových kamiónech.

Vzhledem k těsné spolupráci Ferrari a Shell je samotný sponzoring jen viditelným vrcholem ledovce. Těsnost spolupráce dokládá fakt, že mechanici na montážních linkách Ferrari mají na svých pracovních oděvech jen dvě loga – samotné Ferrari a tím druhým je právě logo Shellu.



Obr. 7 Monopost a jezdcí Ferrari pro rok 2015

Zdroj: Ferrari.com



Obr. 8 Přilba Sebastiana Vettela

Zdroj: Ferrari.com



Obr. 9 Týmové oblečení a týmový panel Scuderia Ferrari 2015

Zdroj: Ferrari.com

Tab. 9 Sponzorské pozice Shell u Scuderia Ferrari 2015

	Typ	Zobrazení	Velikost	Počet	Umístění
Vůz Ferrari F1	Shell	logo	velká	3	Bočnice a před vozů
	V-Power	logo+nápis	střední	4	Přední křídlo a bok zadního křídla
Závodní kombinézy	Shell	logo	střední	1	Pravá část hrudníku
Přilba	V-Power	logo+nápis	malá	1	Střed přilby pod hledím
Týmové oblečení	Shell	logo	střední	1	Tričko, mikina, bunda pravá část hrudníku
Týmové zázemí	Shell	logo	střední	dle velikosti	

Zdroj: Jiří Rozkošný , vlastní zpracování na základě fotodokumentace

2.1.1 Metoda Return on investment

Metoda return on investment neboli měření návratnosti investice nám ve zjednodušené jednosložkové formě umožňuje podívat se na investované sponzorské peníze v podobě ekvivalentu reklamy. Získání dat je však poměrně složité, jelikož je nutné sledovat celý přenos, sčítat délku zobrazení konkrétních log a následně je přepočítat dle sledovanosti na konkrétní reklamní hodnotu v jednotlivých trzích. Ze závodu formule 1 zpracovává tyto reporty Formula Money, jejich dostupnost je však veřejně velmi omezená vzhledem k vysoké ceně zohledňující náročnost sběru dat. Veřejně dostupná je pouze ukázka jediného závodu, konkrétně Grand Prix Austrálie 2011.

Tab. 10 Nejviditelnějších 15. značek při Grand Prix Austrálie 2011

Pořadí	Značka	Pořadí nejlépe umístěného jezdce v závodě	Tým	Status	Odhadovaná reklamní hodnota v USD	Podíl na zobrazení (%)
1	Red Bull	1.	Red Bull, Torro Rosso	Majitel týmu	14 099 546	24,01
2	Vodafone	2.	McLaren	Sponzor	5 956 639	10,14
3	Qantas	-	GP Austrálie	Reklama na okruhu	5 251 031	8,94
4	Ferrari	4.	Ferrari	Majitel týmu	3 518 603	5,99
5	Santander	4.	Ferrari	Sponzor	3 070 781	5,23
6	Group Lotus	3.	Renault	Sponzor	2 359 076	4,02
7	Pirelli	-	Všechny týmy, GP Austrálie	Dodavatel pneumatik pro šampionát	2 060 868	3,51
8	Kingfisher Fly Kingfisher	9.	Force India	Sponzor	1 957 281	3,33
9	Renault	3.	Renault, Red Bull Racing	Dodavatel motorů, sponzor	1 591 794	2,71
10	UBS	-	GP Austrálie	Reklama na okruhu	1 575 309	2,68
11	Total	1.	Renault, Red Bull Racing	Sponzor	1 351 868	2,3
12	DHL	-	GP Austrálie	Reklama na okruhu	1 260 248	2,15
13	Shell/V-Power	4.	Ferrari, GP Austrálie	Sponzor, Reklama na okruhu	912 054	1,55
14	Claro	7. *	Sauber	Sponzor	901 194	1,53
15	Mercedes	nedokončil	Mercedes, McLaren	Majitel týmu, dodavatel motorů	856 045	1,46

* Vozy Sauber byly dodatečně diskvalifikovány pro nedodržení technických předpisů. Jelikož šlo o zpětný akt, na sledovanost vozů v závodě neměl vliv.

Zdroj: FormulaMoney.com

Ze zpracovaných dat je zřejmé, že existuje velká přímá úměra mezi výsledkem závodu a zobrazením sponzorů. To je třeba zohlednit při interpretaci dat. Stejně tak je třeba mít na paměti, že Grand Prix Austrálie se jede v brzkém ranním čase evropské zóny a nočním čase americké zóny. Sledovanost je tudíž nižší než když je závod v odpoledním nebo večerním vysílacím prime-time.

Shell pronikl do desítky nejviditelnějších sponzorů od všech týmů podle výše odhadované reklamní hodnoty.

Tab. 11 Sponzoři týmů s viditelností přepočtenou na cenu reklamy

Pořadí	Sponzor	Tým	Částka USD
1	Vodafone	McLaren	5 956 639
2	Santander	Ferrari	3 070 781
3	Group Lotus	Renault	2 359 076
4	Kingfisher / Fly Kingfisher	Force India	1 957 281
5	Claro	Sauber	901 194
6	Shell	Ferrari	895 644
7	Total	Red Bull	871 474
8	Mercedes	McLaren	744 580
9	Petronas	Mercedes	743 100
10	Whyte & Mackay	Force India	605 825

* Pokud je sponzor asociován s více týmy, je brán jeho výsledek u každého týmu zvlášť

Zdroj: FormulaMoney

Ještě lépe Shell dopadnul při sestavení pořadí pouze mezi sponzory z oblasti petrochemického průmyslu.

Tab. 12 Pořadí sponzorů z petrochemického průmyslu přepočteno na 1 tým *

Pořadí	Sponzor	Tým	Částka v USD
1	Shell	Ferrari	895 644
2	Petronas	Mercedes	743 100
3	Total	Red Bull, Renault	675 934
4	Mobil 1	McLaren	595 664
5	PDVSA	Williams	404 379
6	Elf	Renault	43 750

* Total sponzoruje dva týmy, celková částka tak byla dělana dvěma.

Zdroj: FormulaMoney.com

Pokud uvážíme, že Shell v rámci pětileté smlouvy počínaje 2011 platí ročně stejnou částku (Formula one racing 2014 Black book) 36 miliónů USD, potom při rozdělení na jednotlivé závody stejným poměrem vychází investice 1,89 mil. USD. Odhadnutá reklamní hodnota však v Austrálii činila pouze 0,895 mil USD a nedosahuje tak ani poloviny. Z tohoto pohledu plnění neodpovídá investici a z pohledu nákladů obětované příležitosti by bylo výhodnější nakoupit přímou reklamu. Nicméně je třeba přihlídnout k faktu, že Shell působí na přímou cílovou skupinu, zatímco klasická reklama může být roztržštěna i na segment nezajímavých objektů. Řešením nemusí být ani reklamní spot v průběhu komerčních přestávek ve vysílání, jelikož spousta diváků buď přepne na jiný kanál, nebo přestávky využije k občerstvení či dalším činnostem a nezůstane před TV.

Druhým, ještě důležitějším faktem, je zmíněná nerovnoměrnost sledovanosti podle časových pásem a důležitosti závodů. Rovnoměrný podíl z celkové sumy na každá závod by platil jen za předpokladu, že každý závod sleduje přesně stejné množství diváků se stejnou teritoriální skladbou, což je v praxi nemožné. Ranní hodiny nejsou v Evropě, která je dohromady nejsilnějším teritoriem z pohledu TV diváků, ideálním časem a australský závod startující v neděli brzo ráno má vždy nižší sledovanost. Z tohoto důvodu by každý závod měl mít při předběžných propočtech svůj koeficient důležitosti, který zvýší nebo sníží jeho váhu v celkovém výsledku. Sledovanost úvodního závodu roku v ranní hodinu je několikanásobně nižší, než když se v posledním závodě sezóny rozhoduje o titulu mistra světa a je vysílán v podvečer evropského času. Proto jsem na základě odhadnutých výkyvů vytvořil model zohledňující tento fakt. Austrálie by tak měla koeficient 0,6 a z toho vyplývající poměrný náklad z vynaložené roční částky by činil 1,08 mil. USD. V tomto případě již proti odhadnuté viditelnosti jde o rozdíl desetiny. To již lze přijmout jako rovnocennou investici proti klasické reklamě, když zvážíme přesnější cílení a asociaci s týmem Ferrari a jeho jezdci.

Tab. 13 Koeficient sledovanosti

Koeficient sledovanosti	
Název Grand Prix	Koeficient
Austrálie	0,6
Malajsie	0,5
Čína	0,5
Turecko	0,7
Španělsko	0,9
Monako	1,4
Kanada	1,4
Evropa	1
Velká Británie	1,4
Německo	1
Maďarsko	0,8
Belgie	1,3
Itálie	1,2
Singapur	1,3
Japonsko	0,8
Korea	0,5
Indie	0,5
Abu Dhabi	1,2
Brazílie	2

Zdroj: Jiří Rozkošný, vlastní zpracování

V neposlední řadě pak je třeba přihlídnout k faktu, že žádný jezdec Ferrari v tomto závodě neskončil na stupních vítězů a vozy týmu tak byly v záběrech méně, než kdyby byly na prvním či druhém místě, což je prokázáno na větším podílu Red Bullu a McLarenu, jejichž jezdci skončili na prvním a druhém místě.

2.4.2 Metoda monitoringu médií

Monitoring tištěných médií je často používaná metoda a data poskytují specializované agentury. Z globálního pohledu situaci komplikuje fakt, že zpravidla v každé zemi je jiný poskytovatel. Globální přehled nejvýznamnějších trhů přináší pravidelně časopis Paddock magazín. Srovnání čísel za měsíce září a říjen 2015 ukazuje mírný nárůst 4 %. Základem je rostoucí počet výstupů na americkém kontinentu, což souvisí s přesunem závodů z Evropy na americký kontinent. V říjnu se jely závody v Rusku, USA a Mexiku, z toho pohledu je zřejmý nárůst zájmu tamních médií. Nárůst v Anglii je s velkou pravděpodobností způsoben faktem, že Lewis Hamilton právě v USA získal titul letošního šampiona a v jeho zemi se tak

zvýšil počet článků o F1. Naopak pokles Itálie o 10 % lze vysvětlit tím, že v září se jela Grand Prix Itálie generující větší zájem místních médií.

Tab. 14 Monitoring médií září, říjen 2015

Monitoring médií 2015 - počet článků			
Země	září	říjen	změna
Austrálie	511	542	6%
Brazílie	890	981	10%
Francie	489	466	-5%
Itálie	784	705	-10%
Japonsko	773	747	-3%
Německo	1505	1422	-6%
Španělsko	2059	1989	-3%
USA	2721	2994	10%
Velká Británie	1491	1782	20%
Celkem	11223	11628	4%

Zdroj: Paddock Magazin, listopad 2015

V České republice se monitoringem médií a jejich analýzami zabývá společnost Newton Media. Monitoring je v současné době s množstvím titulů a zejména internetových stránek velmi náročný a ne vždy je možné obsáhnout celý trh, část vydavatelů navíc nespolupracuje resp. nemá zájem o zapojení do monitoringu. Data monitoringu poskytuje Newton media pouze předplatitelům, přičemž ceny jsou individuální dle počtu klíčových slov a podrobnosti analýzy.

2.4.3 Metoda povědomí o značce

Zkoumání povědomí o značce bylo zaměřeno na získání informací, zda si veřejnost uvědomuje spolupráci Shellu s Ferrari a zná její produkty v podobě prémiového paliva V-Power a kampaň v podobě Lego skládaček vozů Ferrari. Byly dotazovány náhodně vybrané osoby na parkovištích pražských obchodních center v průběhu října 2015. Většina otázek připouštěla pouze jednu odpověď z vydefinované nabídky. Výjimkou byla otevřená otázka na vyjmenování tří sponzorů ze světa formule 1. Bylo osloveno 119 respondentů.

Velikost vzorku není dostatečná pro jednoznačné závěry, ale postačuje pro vykreslení základních informací o povědomí aliance Shellu s Ferrari. V průzkumu byli dotazováni zástupci obou pohlaví a obsáhlé věkové škály. Jako nejzajímavější ohledně sponzorování Ferrari a F1 byly otázky č. 5 – 8, otázky č. 9-12 směřovaly

k chování spotřebitelů a vnímání podpůrných akcí. Shell při tankování nabízí za symbolickou cenu Lego stavebnici vozů Ferrari.

Takřka 80 % respondentů vůz vlastní nebo si jej půjčuje, patří tedy mezi potencionální zákazníky Shellu.

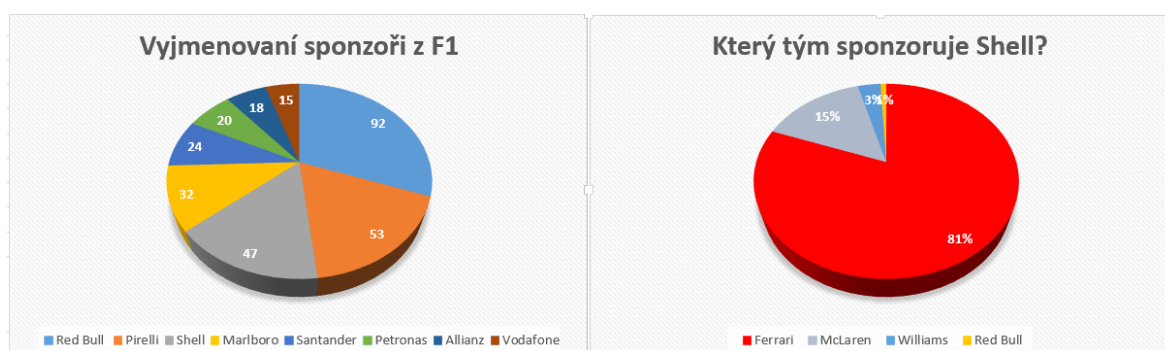
Obr. 10 Vztah k motorismu a sledování závodů F1



Zdroj: Jiří Rozkošný, dotazník, vlastní zpracování

Přibližně třetina respondentů sleduje více než polovinu přenosů z šampionátu F1, naopak méně než 10 % respondentů za celý rok neshlédne ani minutu přenosu. Nejvíce fanoušků má tým Ferrari, který preferuje 30% respondentů. O tom, že diváci přenosů F1 vnímají sponzory, přesvědčuje fakt, že Shell je třetím nejčastěji zmíněným sponzorem a v případě dotazu na spojení s týmem přes 80% respondentů odpovědělo správně Ferrari. Nejvíce nesprávných odpovědí spojovalo Shell s McLarenem, což může být dáno faktem, že Shell byl v minulosti partnerem tohoto týmu.

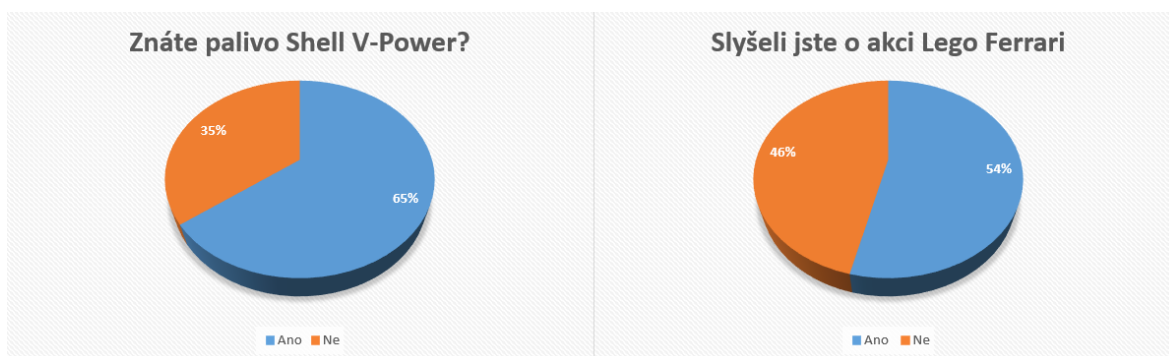
Obr. 11 Znalost sponzorů F1 a spojení Shellu s Ferrari



Zdroj: Jiří Rozkošný, dotazník, vlastní zpracování

Necelá třetina respondentů je při tankování loajální své preferované značce, a více než čtvrtina respondentů pravidelně tankuje u Shellu. Palivo V-Power přitom znají skoro dvě třetiny respondentů, tady i velká skupina těch, kteří nejsou pravidelnými zákazníky Shellu. Stejně tak více než polovina respondentů slyšela o akci se stavebnicí Lego Ferrari, tudíž její efekt dopadnul i mimo stálé zákazníky.

Obr.12 Znalost výhod V-Power a akce Lego Ferrari



Zdroj: Jiří Rozkošný, dotazník, vlastní zpracování

Provedený průzkum ukázal, že spojení Shellu s Ferrari je silně vnímaný i mimo základnu skalních fanoušků F1. Zároveň se ukázalo, že benefity spolupráce Shellu s Ferrari jsou známy i lidem, kteří nejsou pravidelnými zákazníky čerpacích stanic Shell.

2.5 Asociovaná PR komunikace

Sponzorské spojení bez efektivní marketingové komunikace výrazně snižuje návratnost takové investice. Shell má pro fanoušky motorsportu dedikovanou sekci na svých oficiálních stránkách shell.com, kde nabízí i netradiční pohledy do zákulisí formule 1, objasňuje provázanost spolupráce a její benefity, navíc přináší zpravodajství ze závodů. Shell má také na všech závodech formule 1 svého dedikovaného tiskového zástupce, který vybraným odborníkům z řad médií umožňuje nahlédnout do funkce pojízdné laboratoře v paddocku. Výsledkem podrobného výkladu a zajímavých fotografií jsou pak klasické editoriały, tedy redakční nikoliv reklamní články. Jako příklad lze použít článek s nadpisem „S novým motorem pro Formuli 1 se vyvíjí také extra benzin“, který vyšel na nejuznávanějším českém zpravodajském webu idnes.cz. (<http://auto.idnes.cz/paliva-a-oleje-ve-formuli-1-092->

[/automoto.aspx?c=A150816_175305_automoto_vok](#)). Tento portál je mnohonásobným držitelem ceny Lupa v kategorii zpravodajských webů.

Motorsport má také dedikované účty na sociálních sítích Facebook a Twitter, videa jsou sdílena v rámci korporátního účtu na Youtube. Facebooková stránka čítala na počátku prosince více než půl miliónu fanoušků, na Twittteru sledovalo Shell Motorsport přes 36 tisíc fanoušků.

V rámci spolupráce s Ferrari má Shell každoročně nárok na určitý počet dnů, ve kterých pro své propagační potřeby může využít oficiální jezdce Ferrari. V letošním roce se tak například stalo v rámci Ferrari Racing Days v Budapešti, kde Sebastian Vettel natočil virální video na čerpací stanici Shell. Běžní zákazníci přistavili vůz na tankování ke stojanu, a zatímco odešli do prodejny, technici jejich vůz zaměnili za vůz Ferrari F1 a u čerpacího stojanu stál připravený Vettel. Zachycené autentické reakce pak posloužily ke vzniku dvouminutového videa, které na youtube za pouhé čtyři týdny od zveřejnění zhlédlo přes dvě stě tisíc uživatelů. (<https://www.youtube.com/watch?v=FbYij3kg-fE>)

Když hovoříme o PR komunikaci, nezahrnuje jen informace směrem k širokému okolí, ale také dovnitř firmy či jejich partnerů. Právě v rámci zmíněných Ferrari Racing Days na okruhu Hungaroring proběhnul i dvoudenní seminář všech provozovatelů čerpacích stanic Shell ve střední Evropě a jejich zaměstnanců, který navštívil i Vettel. Účastníci semináře měli příležitost se vyfotit se čtyřnásobným šampionem F1 a sledovat i jeho umění na trati v rámci exhibičních jízd.

Velký úspěch má i spojení s další ikonickou značkou LEGO. Shell před letní sezónou spustil kampaň, během které je exkluzivně na čerpacích stanicích Shell možno při natankování paliva zakoupit za symbolickou cenu skládací sestavy LEGO s motivy Ferrari.

Velmi těsnou spolupráci Shellu a Ferrari podtrhla také oficiální tisková zpráva těsně před závěrečným závodem sezóny F1 v Abu Dhabi. Technické detaily jsou nejstřeženější součástí F1 a o číslech se zpravidla nijak nemluví, proto byli i zkušení žurnalisté překvapeni, když Shell oznámil, že vývojem paliv přispěl 25 % ke zvýšení výkonu pohonné jednotky proti minulému roku, což v čase na kolo odpovídá přibližně zrychlení o 0,5 sekundy (Shell, 2015). Díky zajímavosti zprávy tato informace pronikla do drtivé většiny zpravodajství ze světa formule 1.

2.6 Generování B2B byznysu

Sponzoring Ferrari otevírá Shellu i další obchodní možnosti spolupráce. Jako logické se jeví, že všechny nové silniční vozy Ferrari jsou vybaveny kapalinami Shell. Dalším stupněm je pak navázání lokální spolupráce, jako příklad lze uvést velmi dobře fungující model mezi českým zastoupením Shellu, jeho distributora maziv společnosti Automax Europe a jediným oficiálním českým zastoupením Ferrari společností Scuderia Praha.

Shell má navíc možnost prohlídek legendární továrny Ferrari v Maranellu včetně testovacího okruhu Fiorano. Toto je normálně zapovězené místo, možnost shlédnout zákulisí Ferrari je tak vítanou incentivou motivující jak stávající, tak i potenciální obchodní partnery.

3 Vlastní návrh řešení či aplikace

Zmapování spolupráce a její komunikace ukazuje velmi promyšlenou a kvalitní strategii odpovídající odhadované celkové roční investici blížící se 100 mil. USD ročně. Pro 100% změření její efektivity neexistuje spolehlivá metoda, jelikož je prakticky nemožné a finančně nepřiměřeně náročné prozkoumat absolutní dopad na celém světě, stejně tak není známo nastavení interních KPI, ekvivalent reklamy nemusí být primárním kritériem. Přesto je možné identifikovat oblasti pro zvýšení efektivity zkoumaného sponzoringu.

3.1 Využití sociálních sítí

Při hledání možných zlepšení jsem identifikoval relativně slabé využití sociálních sítí. Náklady na jejich provoz jsou v poměru s celkovou částkou marginální a mohou přinést daleko lepší návratnost investice rozšířením zásahu. Nejdůležitější je kreativita a rychlost zveřejněné informace, ideálně formulované tak, aby vedla k dalšímu sdílení mezi uživateli sociálních sítí. Tím se zvýší zásah a zároveň poroste počet tzv. followers, tedy lidí kteří sledují účet Shell Motorsport.

Facebookový účet Shell Motorsport má oblíbený půl miliónu uživatelů, účet Scuderia Ferrari má aktuálně (prosinec 2015) oblíbeno 3,7 uživatelů, tedy více než sedminásobek. Ještě markantnější je Twitter. Srovnáme-li 35 tisíc sledujících účet Shell Motorsport s takřka 1,7 milióny followers Scuderia Ferrari, je zřejmý obrovský potenciál pro růst. Týmový účet sleduje takřka 50x více uživatelů, přestože Shell Motorsport pokrývá nejen formuli 1, ale i šampionáty MotoGP nebo WRC.

3.2 Monitoring médií

V případě monitoringu tištěných médií je možné aplikovat filtr a kombinace klíčových slov. Díky tomu by bylo možné lépe definovat synergický efekt spojení společností Ferrari a Shell.

Jako nastavení bych doporučil následující:

- Počet výskytů klíčového slova Shell za dané období a oblast
- Počet výskytů klíčového slova Ferrari za dané období a oblast
- Počet spojených výskytů Shell a Ferrari
- Počet spojených výskytů Shell a Ferrari a F1 (formule 1)

Vzhledem k tomu, že média data jsou zpracovávána v jednotlivých zemích, by tak bylo možné získat i přehled, zda je efekt na všech teritoriích stejný, nebo zda některé lokální PR oddělení fungují lépe než jiná. Následně by jednotlivá oddělení mohly sdílet zkušenosti s cílem zvýšit frekvenci spojení.

3.3 Zákaznická soutěž o setkání s hvězdou F1

Zákazníci Shellu dostávají při tankování možnost načíst body na věrnostní kartu, zároveň jsou časově omezené akce typu stavebnice LEGO. Vzhledem k tomu, že Shell může využít jezdce Ferrari F1 a domácí okruh Ferrari ve Fioranu, bylo by možné zorganizovat soutěž o návštěvu továrny a setkání s jedním z jezdců F1 a svezení v cestovním Ferrari na trati ve Fioranu.

Takováto soutěž by přinesla více efektů, lidé by se museli registrovat, čímž by se rozšířila databáze zákazníků. Akce by byla určitě zajímavá i pro zmínění formou redakčních článků a následným výstupem z návštěvy Ferrari se vzkazem „příště to můžete být i vy“. V neposlední řadě by šly zapojit i sociální sítě formou sdílení akce nebo by uživatelé měli zveřejňovat své kreativní fotografie na čerpací stanici Shell např. na facebookových stránkách společnosti a autor nejlepší fotografie dle počtů „líbí se mi“ by jel do Maranella. Autoři fotek by tak byli motivováni své foto sdílet a tím nabídnout svým přátelům snadnou cestu k oblíbení si účtu Shell Motorsport.

3.4 Spolupráce při média testech Ferrari

I česká media mají v omezené míře možnost otestovat běžné produkční Ferrari, při kooperované spolupráci s Ferrari a místním zastoupením je možné nabídnout zajímavé podmínky pro tankování, pakliže se objeví fotografie nebo záběr v časopise či TV.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala způsobům měření efektivity sportovního sponzoringu se zaměřením spolupráci společností Shell a Ferrari ve Formuli 1. Cílem práce bylo zmapovat sportovní sponzoring, vysvětlit metody používané pro měření jeho efektivity a provést srovnání s možnostmi jiných investic v rámci nákladů obětované příležitosti.

V teoretické části bylo provedeno seznámení se sportovním sponzoringem, jeho zařazením do marketingu, rozklíčování jeho výhod a potenciálu a vysvětlení možných metod, jak měřit jeho efektivity. Žádná z metod není 100%, vždy je třeba zapojení soft skills při interpretaci výsledků. Je žádoucí kombinace různých metod dle nastaveného KPI a výsledné číslo je nutné brát s určitou rezervou.

V praktické části jsem představil šampionát formule 1, jeho zásah na populaci a představil sponzorskou spolupráci společností Shell a Ferrari. Seznámil jsem s finanční náročností provozu špičkového týmu jako je Scuderia Ferrari a podíl společnosti Shell na jeho finančním naplnění. Jako nejvhodnější metodu sledování efektivity sponzoringu vzhledem k prostředí F1 s ohledem na vložené náklady jsem identifikoval jednosložkový Return on investment založený na TV přenosech, který umožní přímé srovnání v porovnání s klasickou inzercí.

Návratnost investice Shellu i přes výjimečné postavení týmu Scuderia Ferrari závisí i na sportovní formě týmu, jelikož se prokázalo, že vozy na čele závodu jsou více sledované kamerami než další ve středu a konci startovního pole.

Rozsah spolupráce Shellu s Ferrari však dalece překonává klasický sponzoring a pro analýzu efektivity se jako nejvhodnější jeví kombinace tzv. měkkých a tvrdých technik, s reálně nastaveným KPI včetně váhy jednotlivých kritérií, jinak můžeme dosáhnout zavádějících výsledků. Samotný sponzoring ztrácí bez přidružených aktivit na síle. Při plánování rozpočtu je tak nutné plánovat nejen s přímým výdajem na samotný sponzoring, ale je třeba připočítat i náklady na doprovodné aktivity, které mohou i více než jednonásobně překonat cenu sponzoringu.

Partnerství Shell a Ferrari považuji za jedno z celkově nejprovázanějších a synergických, jelikož jde i o technologickou spolupráci a vše je doplněno i kvalitní PR komunikací. Poukázal jsem rovněž na B2B přínosy spolupráce.

Jako slabší stránku jsem identifikoval využití sociálních sítí ve srovnání s počty followers týmů F1. Kreativnější formy a využití efektu lavinovitého šíření by při vhodném tématu mohly přivést výrazné navýšení. Další potenciál pro přesnější obraz efektivity je sofistikovaný monitoring tištěných médií, umožňující potencionálně inspirující spolupráci mezi národními tiskovými odděleními Shellu. Možnosti nabízí i využití tváří jezdců a možnosti setkání s nimi při spotřebitelské soutěži a produktové umístění čerpacích stanic při média testech silničních vozů Ferrari.

Je zde také risk snížení sledovanosti F1 s tlakem promotéra na přechod placené kanály, jako tomu už proběhlo i v České republice. Místo z volně dostupné TV NOVA se letos přenosy vysílaly na placeném kanálu SPORT1 . Při tomto trendu ubývá příležitostných diváků a tím se snižuje návratnost investice do sponzoringu, jelikož TV přenosy zasáhnou více lidí.

Seznam literatury

MANKIW, N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 763 s. Profesionál. ISBN 978-80-7169-891-3.

BRENDA G. PITTS, Brenda G. David K. *Fundamentals of sport marketing*. 3rd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Tech, 2007. ISBN 9781885693785.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PAVELKA, Tomáš. *Mikroekonomie: základní kurz*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 290 s. ISBN 978-80-86730-52-3.

GUY MASTERMAN. *Sponsorship: for a return on investment*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 9780750686402

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

Formula One Racing Black Book 2014. London: SportsPro Media Ltd, 2014.

The Paddock Magazine. Bicester Oxon: Destination Grand Prix Ltd., 2015, **2015**(11).

Motorsport Total [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.motorsport-total.com/f1/news/2013/01/Was_kostet_eigentlich_TV-Werbung_bei_Formel_1_13012601.html

[online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/2015-Sponsorship-Spending-Outlook.aspx>

HIRSCH, Lauren. *Reuters* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/us-ferrari-ipo-idUSKCN0SE23S20151021>

JENKINS, Mark. [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <https://f1professor.wordpress.com/2010/04/15/strategic-partnerships-that-work-shell-and-ferrari-sign-for-another-five-years/>

Powerbrands: Most powerful brands 2015 [online]. 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: www.powerbrands.com

SYLT, Christian a Caroline REID. *Formula Money ROI Review: Australian GP2011*. *Formula Money* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.formulamoney.com/roireview.html>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Logo Formula 1	23
Obr. 2 Cena sponzorských log	25
Obr. 3 Erb Ferrari a logo Ferrari	26
Obr. 4 12 nejsilnějších značek světa	27
Obr. 5 Přehled sponzorů a partnerů Scuderia Ferrari 2015	28
Obr. 6 Logo závodního týmu Scuderia Ferrari.....	30
Obr. 7 Logo společnosti Shell.....	30
Obr. 7 Monopost a jezdci Ferrari pro rok 2015	32
Obr. 8 Přilba Sebastiana Vettela	33
Obr. 9 Týmové oblečení a týmový panel Scuderia Ferrari 2015.....	33
Obr. 10 Vztah k motorismu a sledování závodů F1	39
Obr. 11 Znalost sponzorů F1 a spojení Shellu s Ferrari	39
Obr.12 Znalost výhod V-Power a akce Lego Ferrari	40

Seznam tabulek

Tab. 1 Zaměření sportovního marketingu na dva typy spotřebitelů	11
Tab. 2 Dvě desetiletí růstu sportovního průmyslu	12
Tab. 3 Celosvětové investice do sponzoringu	13
Tab. 4 Seznam sponzorů a partnerů MFF Karlovy Vary	15
Tab. 5 Vypočítaná hodnota ROI dle zobrazení v TV	20
Tab. 6 Země s největší sledovaností F1.....	24
Tab. 7 Scuderia Ferrari – příjmy od sponzorů	29
Tab. 8 Základní ukazatele společnosti Royal Dutch Shell plc	31
Tab. 9 Sponzorské pozice Shell u Scuderia Ferrari 2015	33
Tab. 10 Nejviditelnějších 15. značek při Grand Prix Austrálie 2011	34
Tab. 11 Sponzoří týmů s viditelností přepočtenou na cenu reklamy	35
Tab. 12 Pořadí sponzorů z petrochemického průmyslu přepočteno na 1 tým * ...	35
Tab. 13 Koeficient sledovanosti.....	37
Tab. 14 Monitoring médií září, říjen 2015.....	38

Seznam příloh

Příloha č. 1 Tisková zpráva o spolupráci Ferrari a Shell	51
Příloha č. 2 Tisková zpráva Shell o zvýšení výkonu	52
Příloha č. 3 Dotazník	56
Příloha č. 4 Vyhodnocení dotazníku	58

Příloha č. 1 Tisková zpráva o spolupráci Ferrari a Shell



Comunicato Stampa

La Scuderia Ferrari comunica di aver rinnovato l'accordo quinquennale di collaborazione con Shell, azienda leader nel settore energetico e petrolchimico a livello mondiale, presente in oltre 70 paesi con una rete globale di circa 43.000 stazioni di servizio nel mondo.

Maurizio Arrivabene, Team Principal Scuderia Ferrari: "La firma di questo contratto è un altro passo avanti verso la stabilità e siamo lieti di aver prolungato la nostra collaborazione con Shell. Storicamente il motore è alla base della nostra azienda e questo vuol dire che tutto il lavoro che facciamo con Shell parte dalla nostra storia di costruttori di motori. In questa stagione la collaborazione con Shell ha contribuito alle vittorie in Malesia ed Ungheria, il che dimostra non solo dedizione professionale, ma il risultato di un grande lavoro di squadra".

John Abbott, Direttore Downstream Shell: "E' evidente che carburanti e lubrificanti sono soltanto due dei numerosi fattori che permettono ad una vettura di Formula Uno di tagliare il traguardo davanti a tutti. Per questo la nostra relazione con la squadra più vincente in Formula Uno si è evoluta negli anni e siamo sempre più determinati ad aiutare la Scuderia Ferrari nel raggiungimento del successo, sviluppando prodotti ancora migliori anche per tutti i milioni di clienti nel mondo".

Press Release

Scuderia Ferrari is pleased to announce that it has renewed its collaboration agreement with Shell for a further five years. The company is a world leader in the energy and petrochemical field, present in over 70 countries, with a global network of around 43,000 service stations.

Maurizio Arrivabene, Scuderia Ferrari Team Principal: "Signing this contract is a further step forward in terms of stability and we are happy to have extended our collaboration with Shell. Historically, engines are the cornerstone of our company and that means all the work we do with Shell starts from our history as an engine builder. This season, the collaboration with Shell contributed to our wins in Malaysia and Hungary; proof not only of professional dedication but also the result of great teamwork".

John Abbott, Shell's Downstream Director: "Of course fuel and motor oil are just two of the many parts that need to come together for a Formula One car to cross the finish line first. As our relationship with the most successful team in Formula One evolves, we are determined to help bring success to the Scuderia, and develop even better fuels and lubricants for our millions of customers".



Motor Sport Press Office - press.office@ferrari.com - Tel. +39 0536.949450 - Fax +39 0536.949049



▶ FOR IMMEDIATE USE

27/11/2015

SHELL LOOKS BACK AT A RECORD BREAKING 2015

SHELL DELIVERED 25% OF SCUDERIA FERRARI'S POWER UNIT PERFORMANCE GAIN IN 2015

- Shell V-Power race fuel and Shell Helix Ultra with PurePlus Technology lubricant delivered an unparalleled 25% of total performance gain to the SF15-T Formula 1® power unit in 2015, giving almost half a second per lap, equating to an average of 30 seconds over a race distance
- Five new powerful blends of Shell V-Power race fuel were introduced to Sebastian Vettel and Kimi Raikkonen's cars throughout the 2015 season
- As part of a relentless, aggressive pursuit of performance this year, the fuel upgrades represent one of the greatest step changes offered by Shell in the history of the Technical Partnership with Scuderia Ferrari
- Shell Helix Ultra with PurePlus Technology, the first motor oil made from natural gas, helped to ensure the Ferrari V6 turbo-charged power unit was one of the most reliable on the grid in 2015
- Significant performance gain helped power Scuderia Ferrari to 14 podiums, three victories and

NEWS RELEASE

second in the 2015 Formula 1 Constructors' Championship

"It was always our plan to adopt a more aggressive strategy in 2015 with the development of our Shell V-Power race fuel in comparison to previous years. We really applied our learnings from 2014, a year of new and innovative hybrid technology, to our 2015 race fuel, of which we introduced five new powerful blends. We worked closer than ever with our colleagues in Maranello where we fully integrated our development plans to optimise the fuel-engine package and it was great to see that our hard work paid off, helping to power the team back to winning ways. Now the hard work continues ahead of 2016."

Guy Lovett, Innovation Manager, Motorsport, Shell

"2015 was a really positive year for Scuderia Ferrari and we made great strides in performance, particularly with the power unit, compared to last year. The considerable improvements Shell made with its Shell V-Power race fuel and Shell Helix Ultra with PurePlus Technology lubricant really did contribute to our own improvements on the race track, not only helping to deliver greater horsepower but reliability as well. Our Technical Partnership with Shell has never been stronger and we look forward to continuing our work with them for at least the next five years with the aim of winning more races and championships."

James Allison, Technical Director, Scuderia Ferrari

-ends-

MEDIA ENQUIRIES

Media interviews will be available with Guy Lovett in the Shell F1 Trackside Laboratory, F1 Paddock, throughout the Abu Dhabi Grand Prix weekend. Please contact Nick Totten with your request.

Nick Totten, Shell Motorsport Press Office

Phone: +44 7585 331 604

Email: nick.totten@crunchcommunications.co.uk

About Shell's Technical Partnership with Ferrari

Shell's Technical Partnership with Ferrari dates back to the 1930s and is considered one of the most technically advanced and successful in the history of motorsport. In Formula One™, the Technical Partnership with Scuderia Ferrari has amassed 12 Drivers' Titles and 10 Constructors' Championships.

Formula One allows Shell to test its Shell V-Power race fuel and Shell Helix Ultra with PurePlus Technology lubricant under the most demanding and controlled conditions. The learnings gained from working with Scuderia Ferrari are transferred directly to the development of Shell's premium commercial products for the road.

Up to 50 people in Shell labs and facilities around the world invest over 21,000 hours each year on research and development for the Technical Partnership. Furthermore, every new Ferrari road car leaves Maranello with a full tank of Shell V-Power fuel and is prepared with Shell Helix Ultra with PurePlus Technology lubricant.

About Shell V-Power

Shell V-Power race fuel supplied to Scuderia Ferrari contains at least 99% of the same types of compounds used in Shell V-Power unleaded fuels for the road.

About Shell Helix Ultra with PurePlus Technology

Shell Helix Ultra with PurePlus Technology lubricant plays a vital role in powering, protecting and cooling the entire SF15-T Formula One power train, including the ERS and turbocharger, which can reach temperatures between 800–1,000 °C.



[Shell and Scuderia Ferrari in 2015.jpg](#)

1200 x 1200 - 0.64 MB



[Eau Rouge at the 2015 F1 SHELL BELGIAN GP.JPG](#)

5284 x 3524 - 2.96 MB



[Shell and Scuderia Ferrari Innovation Partnership.JPG](#)

4650 x 3100 - 2.2 MB



[Shell V-Power and Scuderia Ferrari.JPG](#)

4096 x 2731 - 1 MB



[Shell Helix Ultra and Scuderia Ferrari.JPG](#)

3671 x 2313 - 1.73 MB



[Vettel celebrates his race win in Singapore.JPG](#)

2972 x 1981 - 1.65 MB



Vettel and Shells chief
scientist in Shells trackside
laboratory.JPG

4147 x 2765 - 2.11 MB

Registered in England number 228931
Registered office: Shell Centre London SE1 7NA

Shell International Limited
Shell Centre
York Road
London SE1 7NA
Internet: www.shell.com

Příloha č. 3 Dotazník

1. Pohlaví (zapsáno tazatelem)
 - Žena
 - Muž

2. Věk
 - Do 25 let
 - 26-60 let
 - Nad 60 let

3. Jaký je váš vztah ke sportu?
 - Aktivní sportovec (více než 3x týdně)
 - Rekreační sportovec (alespoň jednou týdně)
 - Příležitostný sportovec (alespoň jednou měsíčně)
 - Pasivní sportovec (sledování médií)
 - Sport mě nezajímá

4. Jaký je váš vztah k motorismu?
 - Vlastním vůz / mám vůz v užívání
 - Vůz si příležitostně půjčuji
 - Jsem pasažér
 - Preferuji prostředky hromadné dopravy

5. Sledujete závody formule 1?
 - Pravidelně
 - Často (cca 9 závodů za rok)
 - Občas (min 3 závody za rok)
 - Náhodně
 - Ne

6. Který tým je váš oblíbený?
 - Ferrari
 - Force India
 - Lotus
 - Marussia
 - McLaren
 - Mercedes
 - Red Bull
 - Sauber
 - Toro Rosso
 - Williams

7. Dokážete vyjmenovat tři sponzory z F1?

8. Víte, který tým sponzoruje společnost Shell?
- Ferrari
 - Force India
 - Lotus
 - Marussia
 - McLaren
 - Mercedes
 - Red Bull
 - Sauber
 - Toro Rosso
 - Williams
9. Rozhodujete se při volbě čerpací stanice podle značky, ceny, nebo zajedete k nejbližší?
- Značka
 - Cena
 - Blízkost
10. Tankujete na čerpacích stanicích Shell?
- Pravidelně
 - Občas
 - Ne
11. Znáte prémiové palivo V-Power inspirované zkušenostmi ze závodů?
- Ano
 - Ne
12. Víte o proběhlé akci Shell v podobě vozu Ferrari F1 z Lega?
- Ano
 - Ne

Příloha č. 4 Vyhodnocení dotazníku

1. Pohlaví

Odpověď	Počet	Procento
Žena	41	34,45%
Muž	78	65,55%

2. Věk

Odpověď	Počet	Procento
Do 25	36	30,25%
25-60	64	53,78%
Nad 60	19	15,97%

3. Jaký je váš vztah ke sportu?

Odpověď	Počet	Procento
Aktivní sportovec	22	18,49%
Rekreační sportovec	37	31,09%
Příležitostný sportovec	18	15,13%
Pasivní sportovec	39	32,77%
Spot mě nezajímá	3	2,52%

4. Jaký je váš vztah k motorismu?

Odpověď	Počet	Procento
Vlastním vůz	76	63,87%
Vůz si příležitostně půjčuji	28	23,53%
Jsem pasažér	12	10,08%
Preferuji prostředky hromadné dopravy	3	2,52%

5. Sledujete závody formule1?

Odpověď	Počet	Procento
Pravidelně	14	11,76%
Často (cca půlka sezóny)	30	25,21%
Občas (alespoň tři závody ročně)	52	43,70%
Náhodně (alespoň část závodu)	15	12,61%
Ne	8	6,72%

6. Který tým je váš oblíbený?

Odpověď	Počet	Procento
Ferrari	35	29,41%
Force India	3	2,52%
Lotus	6	5,04%
Marussia	0	0,00%
McLaren	22	18,49%
Mercedes	18	15,13%
Red Bull	16	13,45%
Sauber	0	0,00%
Torro Rosso	8	6,72%
Williams	11	9,24%

7. Vyjmenujte tři sponzory z F1

Odpověď	Počet	Procento
Uvedli 3 sponzory	90	75,63%
Uvedli jednoho až dva sponzory	26	21,85%
Neuvedli sponzora	3	2,52%

Odpověď	Počet	Procento z odpovídajících respondentů	Procento ze všech respondentů
Red Bull	92	79,31%	77,31%
Pirelli	53	45,69%	44,54%
Shell	47	40,52%	39,50%
Marlboro	32	27,59%	26,89%
Santander	24	20,69%	20,17%
Petronas	20	17,24%	16,81%
Allianz	18	15,52%	15,13%
Vodafone	15	12,93%	12,61%

8. Který tým sponzoruje společnost Shell?

Odpověď	Počet	Procento
Ferrari	96	80,67%
McLaren	18	15,13%
Williams	4	3,36%
Red Bull	1	0,84%

9. Rozhodujete se při volbě čerpací stanice podle značky, ceny nebo zajedete k nejbližší?

Odpověď	Počet	Procento
Značka	33	27,73%
Cena	49	41,18%
Blízkost	28	23,53%
Netankuju	9	7,56%
	119	100,00%

10. Tankujete na čerpacích stanicích Shell?

Odpověď	Počet	Procento
Často	31	26,05%
Příležitostně	49	41,18%
Ne	39	32,77%

11. Znáte prémiové palivo V-Power inspirované zkušenostmi z závodů?

Odpověď	Počet	Procento
Ano	77	64,71%
Ne	42	35,29%

12. Víte o proběhlé akci Shell v podobě vozu Ferrari F1 z lega?

Odpověď	Počet	Procento
Ano	64	53,78%
Ne	55	46,22%

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Jiří Rozkošný		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Vyhodnocení efektivity sportovního sponzoringu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Šárka Dvořáková, PhD.		
KATEDRA	KE - Katedra ekonomie	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	60		
POČET OBRÁZKŮ	12		
POČET TABULEK	14		
POČET PŘÍLOH	4		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato práce se zaměřuje na sportovní sponzoring a způsoby jak měřit jeho efektivitu. Cílem je seznámit se sportovním sponzoringem a jeho potenciálem, jaké jsou způsoby sportovního sponzoringu a jak lze měřit návratnost investice pro posouzení, zda by dané prostředky nepřinesly lepší výnos při jiné investici. Následně jsem provedl seznámení s prostředím formule 1, týmem Scuderia Ferrari a společností Shell. Právě spojení Ferrari a Shellu jsem si vybral pro analýzu efektivity vzájemného partnerství. Po provedení analýzy a poukázání na možné nedostatky jsem navrhnul možné zlepšení pro zvýšení efektivity vložené investice.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, komunikační mix, return on investment, sponzoring, sportovní sponzoring, formule 1, efektivita sponzoringu		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Jiří Rozkošný		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Evaluation of efficiency of sport sponsorship		
SUPERVISOR	Ing Šárka Dvořáková Ph.D.		
DEPARTMENT	KE - Department of Economics	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	60		
NUMBER OF PICTURES	12		
NUMBER OF TABLES	14		
NUMBER OF APPENDICES	4		
SUMMARY	<p>This study is focused on sport sponsorship and methods how to measure it efficiency. The aim is to present sport sponsorship and its potential, the methods of how to measure return on investment to judge if there is other and better solution that would bring higher value for the invested sum. Subsequently I did presentation of the formula 1, team Scuderia Ferrari and Shell company. The cooperation between Ferrari and Shell was chosen to analyze efficiency of the partnership and money invested from Shell side. After analysis some weak points were pointed out and possible areas to improvements were identified for improved efficiency of the investment.</p>		
KEY WORDS	<p>Marketing, communication mix, return on investment, sponsorship, sport sponsorship, formula 1, sponsorship efficiency</p>		
THIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			