

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

SPORTOVNÍ SPONZORING SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO, A. S.

Tereza TUČKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, MBA

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

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

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

V Mladé Boleslavi 15. května 2015

Děkuji Ing. Jitce Šturmové, MBA za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů. Děkuji také oddělení PMK2 - Výstavy, Eventy a Sponzoring ve společnosti ŠKODA AUTO, a. s. za poskytnuté materiály a informace.

Speciální poděkování patří také Ing. et Ing. Karolině Tučkové za praktické rady a pomoc při psaní této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace a sponzoring	8
1. 1 Sponzoring	11
1. 2 Historie a vývoj sponzorství	11
1. 3 Subjekty sponzoringu	13
1. 4 Funkce a cíle sponzoringu	14
1. 5 Druhy sponzoringu	15
1. 6 Úrovně sponzorství	18
1. 7 Předpoklady úspěšného sponzoringu	18
1. 8 Sportovní sponzoring	21
2 Charakteristika společnosti ŠKODA AUTO, a. s.	24
2. 1 Modelová řada	25
2. 2 Růstová strategie ŠKODA	25
2. 3 Prodej podle regionů	25
3 Sponzorské aktivity společnosti ŠKODA AUTO a.s.	29
3.1 Kulturní sponzoring	29
3.2 Sociální sponzoring	30
3.3 Sportovní sponzoring	30
4 Sportovní sponzoring společnosti ŠKODA AUTO, a. s.	31
4.1 Cyklistika	33
4.2 Lední hokej	38
5 Zhodnocení a návrhy sportovního sponzoringu	44
5. 1 Zhodnocení a návrhy sponzoringu cyklistiky	44
5. 2 Zhodnocení a návrhy sponzoringu ledního hokeje	51
Závěr	56
Seznam obrázků a tabulek	60

Seznam použitých zkratk a symbolů

KHL Kontinentální Hokejová Liga

MS Mistrovství světa

TDF Tour de France

ŠA ŠKODA AUTO

Úvod

Sponzoring je nedílnou součástí komunikačního mixu každého moderního podniku. Stává se stále důležitějším nástrojem marketingové komunikace objevující se ve sportovním, kulturním či sociálním odvětví.

V současné době se zákazníci, i ti potenciální, nerozhodují při nákupu pouze na základě ceny či místa prodeje. Jejich rozhodnutí může ovlivnit také to, zda se podnik nějakým způsobem angažuje v podpoře sportu, kultury nebo neziskové oblasti. Podniky se tedy stále více snaží vymýšlet cesty, kterými se přiblíží zákazníkům, zviditelní se, odliší od konkurence a zlepší svou image. Tyto základní cíle sponzoringu mohou vést k motivaci zaměstnanců, podpoře prodejů, zvyšování zisku nebo zvyšování podílu na trhu.

Tématem bakalářské práce je sponzoring ve společnosti ŠKODA AUTO, a. s. Tuto společnost jsem si vybrala z důvodu absolvování dobrovolné praxe na oddělení Marketingové komunikace - Výstavy, eventy a sponzoring. V průběhu jsem se dozvěděla nové poznatky z oblasti marketingu, zjistila, jak funguje tak významná společnost a jak aktivuje své sponzorské aktivity v oblasti sportu.

Obsah teoretické části bude zaměřen na marketingovou komunikaci a sponzoring. Marketingová komunikace bude začleněna do kontextu marketingu se zacílením na základní „4C“ marketingu. Dále budou popsány marketingově komunikační nástroje, vymezen pojem sponzoring a jeho historický vývoj. Poté se práce zaměří na funkce sponzoringu, jeho cíle, druhy, úrovně a na předpoklady, které je vhodné naplnit, aby byl sponzoring úspěšný. V této části bude také popsán sportovní sponzoring, jeho výhody a nevýhody a možnosti, které se firmám v uvedené oblasti nabízejí.

Praktická část se zaměří na společnost ŠKODA AUTO, a. s. V úvodu budou uvedeny základní informace a charakteristika společnosti. Poté bude analyzován sponzoring společnosti s důrazem na sportovní oblast. Práce se dále zaměří na dvě nejdůležitější oblasti sportovního sponzoringu podniku – cyklistiku a lední hokej. Poté bude následovat zhodnocení a případná doporučení, které by mohla ŠKODA AUTO potenciálně využít ke zlepšení svých sponzorských aktivit.

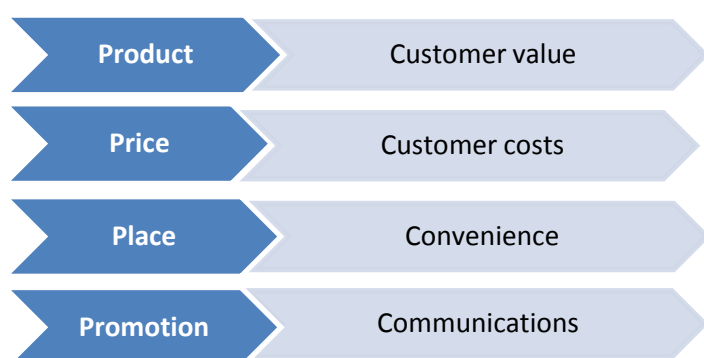
1 Marketingová komunikace a sponzoring

Východisko pro uvedení sponzoringu a veškerých jeho charakteristik, podob, cílů a forem, je jeho začlenění do marketingu, resp. marketingové komunikace. Pro základní vysvětlení těchto pojmů bude uvedeno, jak marketing a marketingovou komunikaci definují autoři marketingových publikací.

„Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 16).

Předtím než se podnik začne orientovat na potenciálního zákazníka, je nutné znát veškeré charakteristiky, díky kterým může vyrábět své produkty. Jedná se o takové výrobky a služby a za takové ceny, které je spotřebitel ochoten a schopen zaplatit. Je také důležité nabízet je na takových místech, o kterých má potenciální zákazník možnost se dozvědět a má možnost je tedy nakoupit (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tyto podmínky tvoří marketingový mix, který je znám také jako **4P marketingu** (počet P se mění podle odvětví, ve kterém firma podniká). Je to produkt (product), cena (price), místo neboli distribuce (place) a podpora (promotion).



Zdroj: zpracováno podle Přikrylová, Jahodová (2010)

Obr. 1 Přeměna 4P na 4C dle moderního pojetí

Jak je zřejmé z obrázku č. 1, v moderním pojetí marketingu se podle Příkladové a Jahodové tyto čtyři „P“ ponechávají pro vnitřní záležitosti a začíná se stále více pracovat s modelem 4C.

- Produkt je zákazníkem vnímán jako něco, co může uspokojit potřeby či přání nebo může přinést nějaký užitek, např. úsporu nebo společenský respekt. To pro firmu znamená hodnotu, resp. **zákaznickou hodnotu**.
- Cena je to, co musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Nejsou to však pouze finanční prostředky, ale také další negativní prožitky (ztráta času, fyzická námaha, atp.), což je označováno jako celkový náklad, resp. **náklady zákazníka**.
- Place neboli distribuce či místo prodeje znamená veškeré činnosti související s nákupem. Není to ovšem pouze distribuční cesta produktu od výrobce ke spotřebiteli. Úzce s ním souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, tj. s jakou námahou či pohodlím. Proto chápeme třetí P jako „Convenience“ – **pohodlí pro nákup**.
- Propagace, podpora produktu, tedy veškeré informace, které se zákazník musí určitým způsobem dozvědět, se v moderním pojetí marketingu označuje také jako Communications, tedy **komunikace**. Jedná se o zpětnou reakci zákazníka, kterou potřebuje firma vědět. Tento termín je v dnešní době moderních komunikačních technologií stále více využíván (Jahodová, Příkladová, 2010).

Základem pro vysvětlení marketingové komunikace je právě čtvrté „C“, tedy **Communications**.

„Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů, které firma na trhu nabízí. Začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy, kde a jakým způsobem se má sdělit“ (Jakubíková, 2013, str. 298).

Kotler podotýká také to, že marketingová komunikace není jeden nástroj, ale jedná se o soubor nástrojů. Znamená to, že firma tyto nástroje koordinuje takovým způsobem, aby předávala přesné informace o sobě a své nabídce (Kotler, 2004).

Promotion, neboli propagace, je některými autory označována jako Marketingový komunikační mix. Podle Jahodové a Přikrylové se opírá o sedm hlavních nástrojů, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku.



Zdroj: zpracováno podle Přikrylová, Jahodová (2010)

Obr. 2 Marketingový komunikační mix

Do marketingového komunikačního mixu patří 7 základních nástrojů.

1. Reklama, která se řadí mezi nejviditelnější nástroje marketingové komunikace, je neosobní forma komunikace prostřednictvím médií (televize, rádio, noviny).
2. Podpora prodeje, což je kampaň podporující prodej snížením cen, soutěžemi, slevové kupony, atp.
3. Public relations označující se také často jako PR či vztahy se zákazníky. Jedná se o plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je upevňování důvěry, vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a okolními subjekty (tzv. Stakeholders).
4. Osobní prodej, tedy komunikace přímo v prodejním nebo nákupním místě.
5. Přímý prodej, označován také jako přímá marketingová komunikace.
6. Veletrhy a výstavy.

7. Sponzoring, který je většinou autorů zařazován do PR, ale lze na něj pohlížet jako na samostatný nástroj (Jahodová, Příkrylová 2010).

1.1 Sponzoring

V teoretické části této bakalářské práce jsou popsány základní pojmy související se sponzoringem jako součástí marketingové komunikace. Dále se práce věnuje rozdělení sponzoringu se zaměřením na sportovní sponzorství. Sponzoring má mezi autory mnoho definic. Pro pochopení podstaty tohoto pojmu je uvedeno několik z nich.

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

„Sponzorství je více než jen patronát, altruismus nebo dobrodiní. Může samozřejmě pomáhat ostatním a přitom současně dosahovat speciálně definovaných komunikačních záměrů“ (Smith, 2000, str. 343).

„I když je sponzoring některými autory zařazován do nástrojů PR, chápeme jej jako samostatnou součást komunikačního mixu, který se vyznačuje značnou flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů a je často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 131).

„Sponzoring je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím“ (De Pelsmacker, 2003, str. 327).

Základem je tedy spojení značky či firmy s nějakou akcí, objektem, osobou či pořadem. Vždy se jedná o finanční protislužbu – sponzorovaný získá finanční prostředky, sponzor se na druhou stranu „zviditelní“.

1.2 Historie a vývoj sponzorství

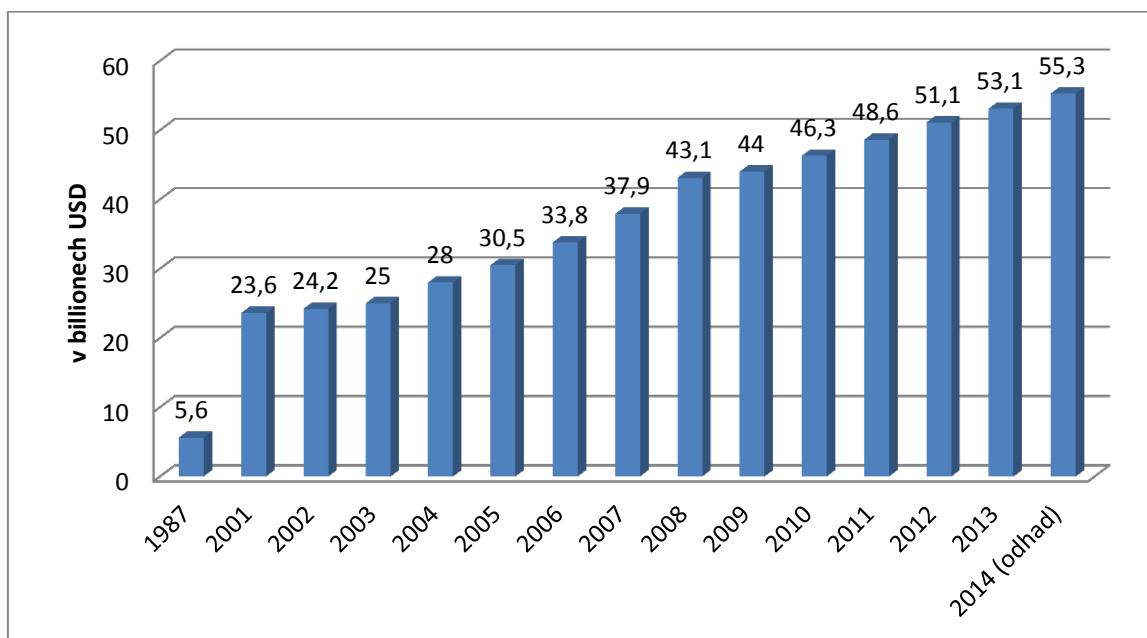
Dnešní forma sponzoringu se vyvinula z dárcovství, které se poprvé objevilo v dobách starého Řecka a Říma. Říman Gaius Maecenasdal za vlády císaře

Oktaviána (Augusta), který byl velkým „sponzorem“ umění, jméno konceptu mecenášství a je považován za zakladatele sponzorství. Jeho způsob se však lišil od dnešního chápání sponzoringu především tím, že neočekával žádnou protislužbu. Jednalo se o jednostrannou podporu (Kaš, 2012).

Velmi důležitým milníkem ve vývoji sponzoringu je období od roku 1910 do roku 1970. V tomto období se začínaly stále více propojovat sponzorské aktivity s oblíbenými sporty. Jednalo se především o sponzorování tenisu, golfu a motoristických sportů. Po roce 1970 začíná sponzoring postupně pronikat na televizní obrazovky v rámci sportovních pořadů a přenosů. Znamí sportovci se objevují po boku představitelů sponzorských firem (Kaš, 2012).

Základem pro otevření sponzorské cesty a rozvíjení sponzoringu, který začal být stále více začleňován firmami do svých komunikačních strategií, je považováno investování Petera Ueberrotha hodnoty 500 miliónů amerických dolarů na olympijské hry v Los Angeles roku 1984.

Pro názornější ukázkou stále se vyvíjejícího sponzoringu lze využít následující obrázek, který zobrazuje celosvětové výdaje na sponzorské aktivity.



Zdroj: zpracováno podle informací IEG www.sponsorship.com (online)

Obr. 3 Celosvětové výdaje na sponzoring

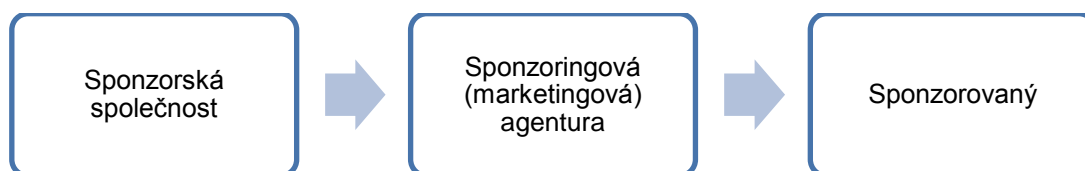
Z obrázku je zřejmá neustále se zvyšující aktivita firem sponzorovat. Zatímco v roce 1987 společnosti celosvětově vynakládaly „pouze“ 5,6 bilionů amerických dolarů, o 14 let později, v roce 2001, to bylo již 23,6 bilionů USD. Od té doby se jedná o stále se zvyšující výdaje firem na sponzorování, které v rozmezí 13 let vystoupalo až na 55,3 bilionů dolarů, což je odhad pro loňský rok 2014 (IEG www.sponsorship.com, 2014).

V dnešní době je fenoménem zejména internet. Prostřednictvím něj je možné, aby firmy účelně zacílily své aktivity na spotřebitele a upoutaly jeho pozornost (Kaš, 2012).

1.3 Subjekty sponzoringu

Z předchozího textu je již známo co je sponzoring a jak se v minulosti vyvíjel. Stejně tak jako stále se zvyšující aktivita firem sponzorovat. Kdo přesně tedy v procesu sponzorování figuruje? Jedná se o dva až tři základní subjekty, jak je uvedeno ve třech následujících bodech a poté v grafickém zpracování.

- Sponzorská společnost, tedy podnik, který poskytuje finanční prostředky.
- Sponzorovaný, kdo tyto prostředky získává za předem stanovených podmínek.
- Sponzoringová či marketingová agentura, která je určitým zprostředkovatelem mezi sponzorskou firmou a sponzorovaným. V praxi se rozlišuje buď přímý nebo nepřímý vztah. Přímým vztahem rozumíme situaci, kdy si firma sama vyhledá akci či osobnost, kterou má zájem sponzorovat (či naopak – představitelé akce či osobnost samotná si vyhledá sponzorskou firmu. Nepřímý (zprostředkovaný) vztah je situace, kdy dochází ke kontaktu mezi poskytovatelem a příjemcem finančních prostředků prostřednictvím marketingové společnosti (Foret, 2008).



Zdroj: Zpracováno podle Foreta

Obr. 4 Subjekty sponzoringu

1.4 Funkce a cíle sponzoringu

Sponzoring je velice flexibilní komunikační nástroj, který může být použit k dosažení jak marketingových cílů, tak také komunikačních cílů firmy. Je také důležité rozlišovat cílové skupiny, jak je znázorněno v následující tabulce.

Tab. 1 Cíle sponzoringu

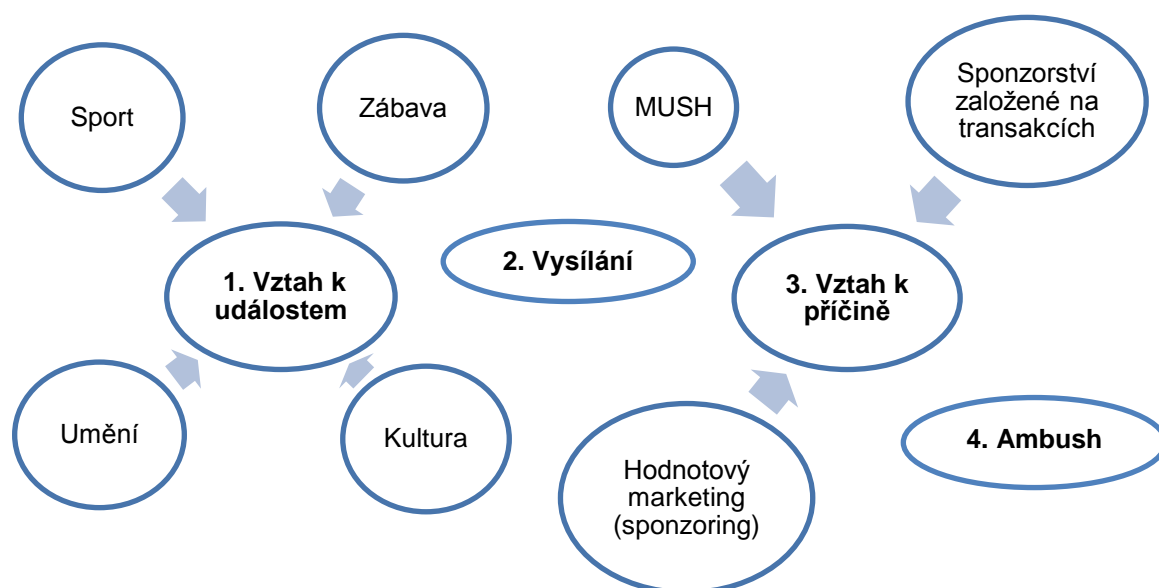
Komunikační cíle firmy	Veřejnost	Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě Podpora nebo zvýšení image firmy Změna vnímání firmy veřejností Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	Podpora obchodních vztahů Pohostinnost firmy Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	Zlepšení vztahů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

Zdroj: De Pelsmacker, 2003, str. 334

Mezi základní cíle sponzoringu patří především vybudování pozitivní image značky nebo společnosti a udržení stávajících, získání nových a oslovení potencionálních zákazníků. Velice důležitá funkce sponzoringu, a k čemu ve většině případů firmy směřují, je odlišení od konkurence, propagace své značky a jména nenásilnou, kreativní a nenápadnou formou. Lze prostřednictvím něj propojit značku s určitou událostí či osobností. Podnik může také díky sponzorování zvýšit povědomí a své podnikatelské činnosti. Sponzoring napomáhá podporovat nejen obchodní vztahy, ale také vztahy uvnitř podniku (De Pelsmacker, 2003).

1.5 Druhy sponzoringu

Dle De Pelsmackera lze rozpočty určené na sponzoring použít na různé druhy aktivit. Na obrázku č. 5 jsou patrné základní druhy sponzorství.



Zdroj: zpracováno podle De Pelsmackera

Obr. 5 Druhy sponzoringu

1. Vztah k událostem

Nejvíce známou kategorií je tzv. sponzoring se vztahem k událostem. Podniky mohou sponzorovat fotbalovou soutěž, tým, sportovce, golfový turnaj či lyžování.

Mohou také podporovat sérii koncertů, orchestry či konkrétního umělce (De Pelsmacker, 2007).

2. Vysílání

Sponzorství vysílání či programu je v dnešní době stále větším fenoménem. Podnik může sponzorovat sportovní programy či předpověď počasí. Základem je zde dlouhodobá spolupráce sponzora a sponzorovaného programu, díky které nastává pozitivní efekt na základě faktu, že podpora vysílání je lépe a pozitivněji přijímána veřejností než například reklama. Jelikož se zde objevuje jméno sponzora, vyvolává to ve veřejnosti dojem, že se sponzor na tvorbě pořadu podílel (De Pelsmacker, 2007).

3. Dle vztahu k příčině

Sponzorství dle vztahu k příčině patří mezi nejstarší formy sponzoringu. Jedná se vlastně spíše o donátorství nebo charitu, která se ale později integruje do podnikové komunikační strategie.

- a. MUSH sponzoring (zkratka pro Municipal, University, Social, Hospital) je synonymem pro sponzorování dobré věci. Zkratka vyjadřuje lokalitu, vzdělání, společnost a nemocnici. Sponzor podpoří dobrou věc a na oplátku je očekávána pozitivní image jeho podniku či značky.
- b. Hodnotový marketing, kdy společnost vkládá investice do vybudování kvalitativního vnímání produktu, který zlepšuje vztah mezi zájmy podniku a společnosti.
- c. Sponzorství založené na transakcích, které je někdy označováno jako Cause-related marketing), je typ sponzoringu, kdy podnik investuje určitou částku „na dobrou věc“ pokaždé, kdy si spotřebitel zakoupí jeho produkt (De Pelsmacker, 2007).

4. Ambushsponzoring (ambush marketing)

Jedná se o tzv. sponzoring ze zálohy. Novější pojem ambush sponzoring nebo také ambush marketing je označován jako škodný, příživnický, popř. neférový. Jedná se o situace, kdy si oficiální sponzoři (jeden nebo více) zaplatili práva na reklamu, ale jiné podnikající subjekty pomocí jakékoliv reklamy či snahy se

zviditelnit se na akci objeví a identifikuje se s ní. Oficiální sponzoři tedy získali právo na sponzoring, ale ostatní se určitým způsobem na akci „přiživili“ (většinou se jedná o velké sportovní akce – Mistrovství světa ve fotbale či Olympijské hry) (is.muni.cz, 2007).

Příkladem ambush sponzoringu může být akce společnosti NIKE na Letních olympijských hrách v Londýně 2012. Oficiálním sponzorem akce byl Adidas, proto se konkurenční společnost Nike potřebovala také zviditelnit. Z důvodu přísných zákazů používání komerční komunikace v průběhu olympijských her zakázal Mezinárodní olympijský výbor neangažovaným partnerům používat slovo „Londýn“ ve spojení např. s „2012“, „olympiáda“, „léto“, atp. Nike tedy vymyslel kampaň, která využívá amatérských sportovců a město Londýn – ale ne ten anglický. Spojil tedy americký, norský či nigerijský Londýn a tvrzení, že to důležité se neodehrává na olympiádě, ale kdekoliv jinde na světě. Výsledkem bylo přes 4,5 milionu zhlédnutí videí na internetu a obrovské zviditelnění značky Nike i přesto, že žádným způsobem nepodporovala OH (www.sportbiz.cz, 2013).

Další možností, jak rozdělit sponzoring je podle Jahodové a Přikrylové členění na 9 základních typů.

1. **Sportovní sponzoring**, který se vyznačuje podporou jedinců či týmů, sportovních svazků a spolků, akcí nebo sportovních prostor.
2. **Kulturní sponzoring** zahrnující podporu divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven, atd. Může se také jednat o sponzorování jedinců působících na kulturní scéně.
3. **Společenský sponzoring** zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity apod. Může se jednat o podporu škol, nejlepších studentů, podporu krajů, atp.
4. **Vědecký sponzoring**, jehož základem je podpora vědy, výzkumu a vývoje. Příkladem je firemní sponzoring mladých vědců a pedagogů či vědeckých projektů a soutěží.
5. **Ekologický sponzoring**, který se vyznačuje projekty na ochranu životního prostředí (rekultivace skládek, ekologické programy, atd.).

6. **Sociální sponzoring** je výrazem sociální angažovanosti firmy. Základem je podpora škol, společenských a občanských sdružení. Hlavním cílem je posilování image a dobré pověsti sponzora.
7. **Sponzoring médií a programů**, což je v podstatě sponzoring vysílání, který byl vysvětlen u typů sponzoringu dle De Pelsmackera. Jedná se o sponzorství sportovních programů nebo pořadů obsahově souvisejících s předmětem činnosti sponzora.
8. **Profesní sponzoring**, který se vyznačuje podporou podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu.
9. **Komerční sponzoring**, který probíhá mezi obchodními partnery. Cílem tohoto typu sponzoringu je utužení dlouhodobých obchodních vztahů. (Jahodová, Prikrylová, str. 132).

1.6 Úrovně sponzorství

Zviditelnění sponzoringu je také možné zesílit tím, zda je sponzorská firma jediným sponzorem či nikoliv. Je tedy nutno rozlišovat pět základních úrovní sponzorů.

- Výhradní sponzor, který je jediným sponzorem akce.
- Generální sponzor, kdy se jedná o hlavního sponzora, který ale ovšem nemusí být jediným sponzorem.
- Titulární sponzor, kdy název či jméno sponzora je uvedeno v názvu akce.
- Exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii, který má výhradní právo ve svém sektoru.
- Řadový sponzor (dodavatel), ten sponzor, který má nejnižší benefity, je to tedy nejnižší forma sponzoringu (Jahodová, Prikrylová, 2010).

1.7 Předpoklady úspěšného sponzoringu

Mezi základní předpoklady toho, že sponzoring bude úspěšný, lze považovat jeho věrohodnost, jedinečnost a publicitu. Předmět sponzorování by měl odpovídat zaměření podniku. Koncept sponzoringu by měl být jedinečný, nejedná se tedy o každodenní činnost, ale například sponzorování události konané jednou za rok.

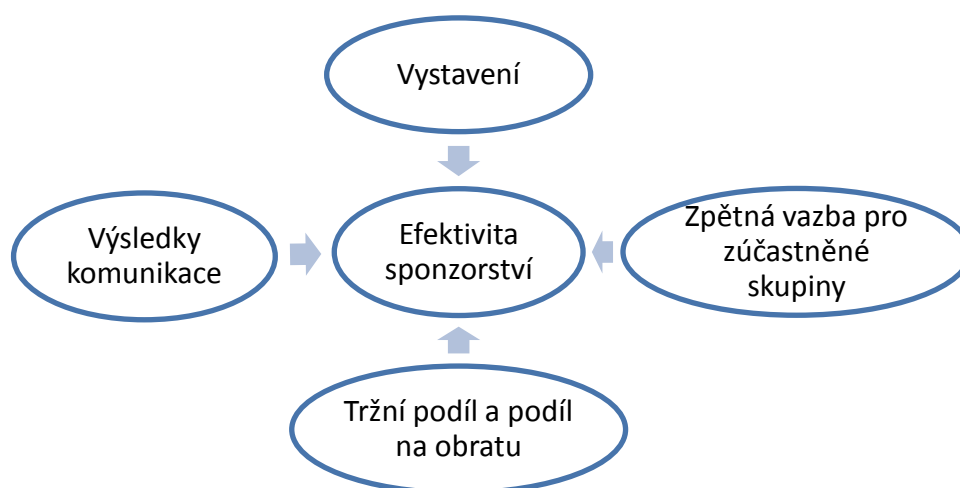
Publicita konceptu souvisí nejen s jedinečností, ale také s provedením. Měla by být přidána kreativita a fantazie, něco zvláštního, lehce zapamatovatelného a popřípadě i neotřelého, což může zvednout úspěšnost sponzoringu.

Důležitá je zde také etická stránka sponzoringu. Firma by měla zvážit, zda vlastníci, akcionáři či další osoby s firmou spjaté, se sponzorskými aktivitami souhlasí. Je také nezbytné, aby nedošlo k poškození pověsti sponzorované organizace, když spojí své jméno s určitou akcí či osobou. Za neetické se považuje sponzorské aktivity, které by mohly vést ke střetu zájmů, popř. sponzoring firmou, která má pochybné zdroje svých příjmů. (www.artslexikon.cz, 2012).

Měření toho, jak byl sponzoring efektivní, je stejně jako při měření efektivnosti ostatních komunikačních nástrojů, velice obtížné.

Jak již bylo zmíněno hlavním cílem sponzorování je nejen budování povědomí o značce u specifické cílové skupiny, ale také zlepšení image značky tím, že si zákazník či potenciální zákazník spojí její jméno značky se sponzorovanou událostí. V mnoha sponzorských projektech jsou výsledky dosahovány nejen během sponzorované události, ale také po jejím skončení na základě pokrytí médií.

V praxi lze podle De Pelsmackera rozlišit čtyři typy efektivnosti sponzorství.



Zdroj: zpracováno podle De Pelsmackera

Obr. 6 Efektivita sponzorství

Prvním druhem je **vystavení**. Jedná se o počet účastníků určité události a vystavení, které je výsledkem pokrytí události médii. Analyzujeme tedy strukturu, počet návštěvníků a počet dosažených zákazníků. Dle těchto výsledků odhadujeme četnost vystavení účastníků jménu značky. Pokud je událost pokryta médii, lze počítat, na kolika řádcích a stránkách, popř. kolikrát bylo zmíněné jméno značky. Pokud se jedná o televizní nebo rozhlasové vysílání, zjišťuje se kolik sekund jméno značky zaznělo při tom určitém televizním nebo rozhlasovém spotu. Na základě těchto výsledků poté odhadujeme dosah, frekvenci vystavení a také finanční hodnotu vystavení (samozřejmě se jedná pouze o pravděpodobnost toho, že část cílové skupiny byla kontaktována a neříká nic o skutečném počtu kontaktů, jejich kvalitě a účinku).

Dalším typem efektivnosti sponzorství, který je velmi podobný testování reklamních kampaní, jsou **výsledky komunikace**. Toto testování zahrnuje povědomí o značce, dopady na image sponzora a image sponzorované značky. V tomto směru může podnik měřit, kolik procent členů cílové skupiny je schopno správně přiřadit jméno sponzorované značky k dané události. V tomto testu je náhodně sestavené skupině předložen seznam sponzorovaných událostí a jejich úkolem je přiřadit událost ke značce či firmě. Výsledkem je procentuální vyjádření správných přiřazení v cílové skupině. Výsledkem může také být míra zmatení ve jménech sponzorů – je-li správné zařazení velmi nízké, pak je zmatení v daném případě značně vysoké.

Efektivita sponzoringu pak může být vyjádřena rovnicí přesvědčivého dopadu. Tato rovnice integruje důležité faktory vlivu sponzorství na úroveň komunikace:

Přesvědčivý dopad = síla spojení x trvání spojení x (vděk v důsledku spojení + pocíťovaná změna v důsledku spojení)

Síla spojení ukazuje, jak velká je schopnost dotazovaných spojit sponzora se sponzorovanou událostí. Čím více členů si toto spojení uvědomuje, tím déle trvá a tím má sponzorství větší dopad. Stejně tak jako, čím více je pocíťován vděk jako výsledek sponzorství a čím větší jsou pocíťované změny, pokud jde o image sponzora.

I přesto, že zvýšení prodeje nebo podílu na trhu, nepatří mezi základní cíle sponzoringu, lze na jejich základě dlouhodobě hodnotit efektivnost i odhadem komerčního dopadu.

Určení efektivnosti sponzoringu lze také na základě reakce zúčastněných skupin, kdy návštěvníci akce či zaměstnanci hodnotí pohostinnost firmy (De Pelsmacker 2003).

1. 8 Sportovní sponzoring

„Podpora jedinců či týmů, sportovních svazů a spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor, nesoucích 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 apod.)“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 133).

I zde je potřeba rozlišovat různé formy sponzorství:

1. **Sponzorování sportovců**, kdy se firma zaměří přímo na sportovce. Sportovec reprezentuje značku a za to získává od firmy finanční podporu a materiální výpomoc. Smlouva obsahuje nejen reprezentaci značky, ale také účast na akcích jako jsou např. podpory prodeje, autogramiády, předvádění produktů, atp.
2. **Sponzorování sportovních družstev**, které je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Sponzor poskytuje sportovnímu týmu finanční podporu (na dopravu, ubytování, atp.) nebo materiální podpory (sportovní náčiní, atd.) a tým nabízí sponzorovi především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím pozvánek na sportovní událost nebo také podporu prostřednictvím autogramiád či dalších akcí, kde je tým přítomen (Čermáková, 2010).
3. **Sponzoring sportovních institucí**, jako jsou například svazky či spolky. Tento druh sportovního sponzoringu nabízí rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány činností sportovní instituce (Čermáková, 2010).
4. **Sponzorování sportovních akcí a událostí**, která se v současnosti nejvíce využívá. U tohoto typu sponzorování je široká škála možností pro

sponzora, jak se prezentovat. Název firmy může být obsažen v názvu události, sponzor může být vyobrazen na programu, vstupenkách, může být také součástí programu konaného o přestávkách, atp. (Čermáková, 2010).

Tab. 2 Výhody a nevýhody sportovního sponzoringu

Výhody	Nevýhody
Pozitivní, méně invazivní forma	Doping sponzorovaného sportovce či týmu
Oslovení přímo na akci	Prohřešky týmu, sportovce
Vybudování pouta mezi návštěvníkem akce (resp. fanouškem) a sponzorem	Velké množství sponzorů jedné akce, sportovce nebo týmu
Spojení sportovců/událostí se sponzorem	Nepředvídatelnost, nekontrolovatelnost
Možnost mediálního zviditelnění	Obtížná měřitelnost
Vytváření pozitivního image značky	

Zdroj: zpracováno podle sportbiz.cz, 2014.

Nespornou výhodou je fakt, že sponzoring je stále mezi spotřebiteli vnímán mnohem pozitivněji a méně invazivněji než např. direct mailová zásilka, tisková inzerce či klasická reklama. Umožňuje oslovit potenciálního spotřebitele v prostředí, ve kterém se cítí dobře a uvolněně. Dobře zvolený sponzoring spotřebitel nevnímá jako standardní marketingovou komunikaci, nýbrž jako podporu něčeho užitečného (sportbiz.cz, 2013).

Sponzoring osloví spotřebitele, popř. potenciální zákazníky přímo na akci – na stadionech či v halách, popř. osloví fanoušky nějakého týmu či sportovce. Jedná se tedy o přímý kontakt, emocionální propojení sportovců a příznivců sportu, které může ideálně vyústit v situaci, kdy návštěvníci sportovní akce nebo fanoušci určitého týmu budou také vázáni k produktu či značce sponzora. Což může vést k vybudování určitého pouta mezi návštěvníkem a sponzorem.

Obrovskou výhodou sportovního sponzoringu je také skutečnost, že logo značky či produkt lze spatřit při sportovních přenosech pomocí médií. Diváci na celém světě tedy díky televizi či internetu uvidí logo společnosti ať už na dresech sportovců nebo také na mantinelech či jiných míst sportovišť.

To, že firma sponzoringem podporuje sportovní týmy či sportovce, si vytváří lepší image značky. Podporuje vlastně určitým způsobem „dobrou věc“, která by bez finanční podpory někdy ani nebyla možná.

Spíše než nevýhody je příhodnější raději psát o problémech či nástrahách sponzorství v oblasti sponzoringu sportu. Jedná se o stinné stránky, které mohou sponzora v tomto odvětví potkat.

Jako první, nejzávažnější a nejvíce medializovaným sportovním prohřeškem je doping.

Dalším příkladem negativních dopadů sponzoringu mohou být prohřešky, kterých se může sportovec či tým dopustit. V dnešní době nastává mnoho takových situací, kdy sponzor ukončí sponzorskou smlouvu s vrcholovými sportovci. Mezi nejznámější hříšníky patří: O. J. Simpson a jeho obvinění z vraždy expřítelkyně, Tiger Woods a jeho aféry (Woodse opustili sponzoři, jakou jsou Gillete, General Motors a další), Michael Phelps a jeho prohřešky s marihuanou kdy mu značka Kellog neprodloužila smlouvu a dalším sponzorům se musel omluvit (sportbiz.cz, 2013).

Dalšími příklady negativ sportovního sponzoringu velké množství sponzorů jedné akce či týmu, kdy se spotřebitel ve všech sponzorech ztrácí a nepamatuje si určitou spojitost. Dále stinnou stránkou může být nepředvídatelnost nebo nekontrolovatelnost, kdy u sponzoringu nelze přesně změřit jeho efektivnost.

2 Charakteristika společnosti ŠKODA AUTO, a. s.

V druhé kapitole se bakalářská práce zaměřuje na společnost Škoda Auto. Bude popsána její historie, současnost, budou zobrazeny finanční výsledky, popsána modelová řada a růstová strategie společnosti. Bude zde také stručně rozdělen automobilový trh, na kterém ŠKODA AUTO působí a zobrazeny prodeje v různých zemích.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. byla založena roku 1895 Václavem Laurinem a Václavem Klementem na území dnešní Mladé Boleslavi. Jednalo se o Laurin & Klement jízdní kola, která byla vyráběna a opravována pod obchodní značkou Slavia. Roku 1899 začali vyrábět jízdní kola s přídatným motorem (tzv. motocyklety). První automobil byl představen v roce 1905. Jednalo se o „Voiturette A“, který společnosti zajistil stabilní pozici na stále rychleji se rozvíjícím automobilovém trhu. Značka Laurin & Klement skončila v roce 1925 z důvodu sloučení společnosti se Škodovými závody v Plzni (ŠKODA AUTO Česká republika, 2015a).

V současnosti patří společnost ŠKODA AUTO a.s. k nejvýznamnějším a nejdůležitějším tuzemským podnikům a k pilířům české ekonomiky. Společnost vyrábí automobily také v Číně, Rusku, Kazachstánu, na Slovensku a Ukrajině a po celém světě zaměstnává více než 26 000 osob. Společnost patří již více než 20 let do koncernu Volkswagen, který se s podílem 100% stal výhradním akcionářem.

V tabulce číslo 3 jsou zobrazeny vybrané finanční výsledky společnosti v roce 2014, v roce 2013 a meziroční rozdíl těchto roků.

Tab. 3 Finanční výsledky společnosti ŠKODA AUTO, a. s. v roce 2014

		2014	2013	2014/2013
Tržby	v mil. Kč	299 318	243 624	22,9 %
Hrubý zisk	v mil. Kč	44 374	34 086	30,2 %
Provozní výsledek	v mil. Kč	21 598	12 537	72,3 %
Zisk po zdanění	v mil. Kč	18 421	11 386	61,8 %
Čistá likvidita	v mil. Kč	41 452	27 871	48,7 %
Dodávky vozů zákazníkům	v tis. vozů	1 037 226	920 750	12,7 %

Zdroj: Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a. s., 2014

Rok 2014 byl v historii ŠKODA AUTO dosud nejúspěšnějších finančním rokem. Společnost dosáhla rekordního odbytu, obratu, provozního zisku, čistého cash flow i likvidity. ŠKODA AUTO také dosáhla v roce 2014 nového prodejního rekordu. Ve své již 119leté firemní historii se značce poprvé podařilo dodat zákazníkům **více než 1 milion automobilů** značky ŠKODA. Celosvětové dodávky se v roce 2014 zvýšily o 12,7 % na 1 037 226 vozů. Nejvíce prodávanými modely byly ŠKODA Octavia, Rapid a Fabia.

Hrubý zisk zaznamenal oproti minulému roku výrazný nárůst a vzrostl o 30,2 % na hodnotu 44,4 mld. Kč. Provozní výsledek také vzrostl o 72,3 % na hodnotu 21,6 mld. Kč, což je důsledkem především vyšších dodávek, lepšího modelového mixu a dalších optimalizací nákladů. Zisk po zdanění se zvýšil o 7,0 mld. Kč a dosáhl úrovně 18,4 mld. Kč (Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a. s., 2014).

2. 1 Modelová řada

Nejprodávanějším vozem roku 2014 byl model Octavia, kterého se prodalo 389 257 kusů (nárůst o 8,3 % oproti minulému roku). Za Octavií se druhým nejprodávanějším stal model Rapid – 223 363 vozů, kterého se zákazníkům dodalo oproti roku 2013 více než o 100 %. Třetím modelem na žebříku nejprodávanějších modelů je Fabia s celkem 160 518 vozy (Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a.s., 2014).

2. 2 Růstová strategie ŠKODA

Cílem Růstové strategie ŠKODA je zvýšení celosvětových prodejů alespoň na jeden a půl milionu vozů za rok. K dosažení tohoto cíle plánuje ŠKODA AUTO každého půl roku představit jeden nový nebo upravený model. V roce 2014 uvedla společnost na trh nové modely ŠKODA Octavia G-TEC a ŠKODA Octavia Scout stejně jako tři nové sportovní verze Monte Carlo u modelů Citigo, Rapid Spaceback a Yeti. Automobilka také v roce 2014 představila zcela nový model ŠKODA Fabia (Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a.s., 2014).

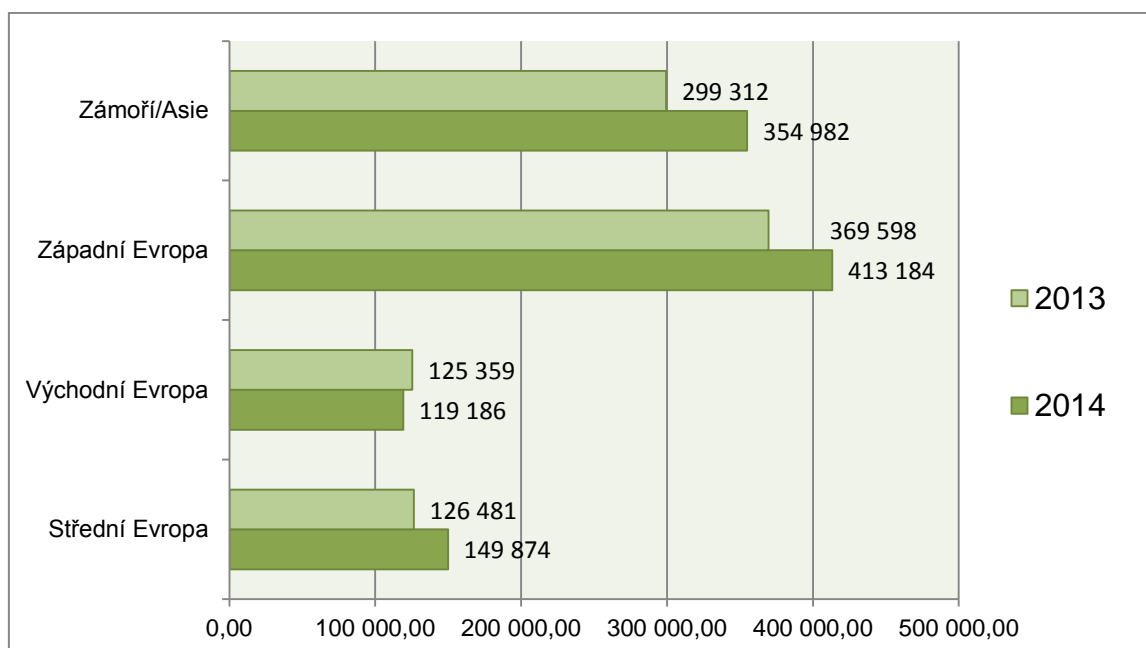
2. 3 Prodej podle regionů

Pro značku ŠKODA byl rok 2014 novým odbytovým rekordem v dosavadní historii společnosti. Trhy, na kterých automobilka prodává své vozy, jsou rozděleny do 4

základních částí. Jedná se o **zámoří/Asii**, **západní Evropu** (součástí jsou také země jižní části Evropy), **východní Evropu a střední Evropu**.

V celkovém počtu dodaných vozů byl v západní a střední Evropě zaznamenán pozitivní vývoj, zatímco v Evropě východní byly dodávky nižší než v předešlém roce. Celkově ŠKODA v Evropě zvýšila svůj tržní podíl o 7,6 % (Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a.s., 2014).

V následujícím grafu jsou zachyceny vývoje prodejů podle regionů, ze kterého je patrný rozdíl mezi prodeji v roce 2013 a roce 2014.



Zdroj: zpracováno podle Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s. 2014

Obr. 7 Prodej v roce 2014 a 2013

Střední Evropa

Ve střední Evropě potvrdila značka ŠKODA rostoucí kurz. Celkově zde bylo dodáno 149 874 vozů, což znamená nárůst oproti roku 2013 ve výši 18,5 %. V tabulce jsou uvedeny vybrané země střední Evropy. V České republice společnost potvrdila vedoucí postavení na trhu, v Polsku značka dodala zákazníkům rekordních 46 650 vozů, čímž se jí podařilo potvrdit pozici jedničky na polském automobilovém trhu. Stejná situace nastala na Slovensku (Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a.s., 2014).

Tab. 4 Dodávky zákazníkům v roce 2014 – Střední Evropa

Země	Dodávky zákazníkům (vozy)		Změna v %
	2014	2013	2014/2013
Česká republika	70 200	60 042	16,9%
Polsko	46 650	38 710	20,5 %
Slovensko	16 402	14 827	10,6 %

Zdroj: zpracováno podle Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a.s., 2014

Západní Evropa

I přes obtížnou hospodářskou situaci v některých zemích eurozóny bylo do tohoto regionu dodáno celkem 413 184 vozů. V roce 2014 také následovalo oživení poptávky po osobních automobilech, což vedlo ke zvýšení tržního podílu značky ŠKODA v celém západoevropském regionu o 6,6 %. V Německu dosáhla ŠKODA s celkem 76 027 dodanými vozy dosaženo historicky nejlepšího prodejního výsledku. Ve Španělsku značka ŠKODA dosáhla s počtem 17 783 dodaných vozů (+32,5 %) rekordního tržního podílu 2,2 %. Dále také ve Francii či v Belgii byly zaznamenány pozitivní prodeje (Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a.s., 2014).

Tab. 5 Dodávky zákazníkům v roce 2014 – Západní Evropa

Země	Dodávky zákazníkům (vozy)		Změna v %
	2014	2013	2014/2013
Německo	149 538	136 415	9,6 %
Velká Británie	76 027	66 029	15,1 %
Francie	21 054	20 400	3,2 %
Španělsko	17 783	13 421	32,5 %
Belgie	17 807	15 482	15,0 %

Zdroj: zpracováno podle Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a.s., 2014

Východní Evropa

Z důvodu politické situace a negativního vývoje trhů s osobními automobily poklesly dodávky zákazníkům na ruském i ukrajinském trhu. Celkem bylo dodáno ve východní Evropě 119 186 vozů, což odpovídá meziročnímu poklesu o 4,9 %. Z tabulky č. 6 je jasný pokles přes 3,5 % v Rusku a pokles více než 60% na Ukrajině.

Tab. 6 Dodávky zákazníkům v roce 2014 – Východní Evropa

Země	Dodávky zákazníkům (vozy)		Změna v %
	2014	2013	2014/2013
Rusko	84 437	87 456	- 3,5 %
Ukrajina	4 700	11 800	- 60,2 %

Zdroj: zpracováno podle Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s. 2014

Asie

V růstové strategii společnosti hraje asijský (zejména pak čínský) trh zásadní roli. Čína, pro automobilku Škoda celosvětově největší trh, zaznamenala v roce 2014 rekordních 281 412 dodaných vozů zákazníkům. Naopak v Indii klesly dodávky vozů konečným zákazníkům o 31,1% (Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s. 2014).

Tab. 7 Dodávky zákazníkům v roce 2014 – Asie

Země	Dodávky zákazníkům (vozy)		Změna v %
	2014	2013	2014/2013
Čína	281 412	226 971	24 %
Indie	15 538	22 563	-31,1 %

Zdroj: zpracováno podle Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a.s. 2014

3 Sponzorské aktivity společnosti ŠKODA AUTO a.s.

V této kapitole jsou charakterizovány základní sponzorské aktivity společnosti ŠKODA AUTO, a. s. Jsou popsána jednotlivá odvětví, ve kterých se společnost po této stránce orientuje. Jedná se o sportovní sponzoring, kde největší podíl zaujímá cyklistika a lední hokej. Dále se jedná o kulturní a sociální sponzoring, které ovšem nejsou hlavním tématem této práce, proto budou popsány pouze okrajově.

„I když smyslem existence každého podniku jsou samozřejmě především vlastní zisk a prosperita, chce ŠKODA AUTO jako každá skutečně moderní společnost přispívat do společnosti v mnohem větší míře. To je důvodem, proč patří mezi největší mecenáše především sportovních, ale také kulturních a charitativních aktivit v České Republice i v zahraničí“ (ŠKODA AUTO Česká republika, 2015b).

Společnost se zaměřuje na tři základní typy sponzoringu. Nejznámějším, avšak ne jediným, je sponzoring sportovních událostí. Důležitou roli hraje také kulturní sponzoring, který se zaměřuje nejen na české kulturní instituce a události, ale také na instituce přímo v sídle automobilky v Mladé Boleslavi. Sociální sponzoring podporuje hlavně charitativní organizace a projekty.

3.1 Kulturní sponzoring

Základem kulturního sponzorství je spojování firemní image automobilky s nejlepšími českými kulturními institucemi a událostmi. Konkrétně se jedná o partnerství s Českou filharmonií, Národním divadlem, Mezinárodním filmovým festivalem pro děti a mládež Zlín a Mezinárodním operním festivalem Smetanova Litomyšl (ŠKODA AUTO Česká republika, 2015b).

Společnost Škoda Auto patří mezi nejsilnější sponzory kultury v České republice. Národní divadlo podporuje již 15 let, Českou filharmonii už více než 20 let. Konkrétně Národnímu divadlu poskytuje podnik kromě finančních prostředků také flotilu osmi vozů, které slouží k podpoře činnosti divadla, jeho jednotlivých souborů a scén. Festival evropských filmových úsměvů, konaný v prostorách Škoda Auto Muzeum, na kterém se promítá více než desítky nejnovějších evropských komedií, je dalším příkladem úspěšného sponzorství. Společnost je také generálním partnerem Městského divadla Mladá Boleslav (Kaš, 2012).

3.2 Sociální sponzoring

Sociální sponzoring ve společnosti zastupují hlavně charitativní organizace a události. Podnik dlouhodobě podporuje Paralympijský výbor, Centrum Paraple a akci Zdravotní klaun. Podpořila také jednorázově projekty jako Dětská dopravní hřiště nebo soutěž Cesty městy.

Jednou z nejvýznamnějších aktivit ŠKODA AUTO je projekt **Za každé prodané auto v České republice jeden zasazený strom**, který byl zahájen v roce 2007 a který odráží aktivní přístup společnosti k ochraně životního prostředí.

Další aktivitou ŠKODA AUTO ve spojení se společností Car Club je program řešení a rozvoje dopravní mobility osob se zdravotním postižením **ŠKODA Handy** s mottem „Mobilita bez limitů“. Jeho cílem je komplexně pomoci zdravotně postiženým plně se integrovat zpět do společnosti a žít plnohodnotný život bez omezení. Prostřednictvím 8 obchodních center fungujících v rámci dealerské sítě České republiky nabízí veškeré informace, služby a asistenci handicapovaným zákazníkům při koupi vozu a jeho úpravě dle druhu postižení (ŠKODA AUTO Česká republika, 2015b).

3.3 Sportovní sponzoring

Sportovní sponzoring zaujímá velkou a nejvýznamnější část veškerých sponzorských aktivit společnosti. Stěžejními sponzorskými projekty společnosti ŠKODA AUTO jsou sportovní události jako cyklistické závody Tour de France a Vuelta nebo Mistrovství světa v ledním hokeji.

Bakalářská práce se zaměřuje na tento typ sponzoringu, proto bude popsán a analyzován v následujících kapitolách.

4 Sportovní sponzoring společnosti ŠKODA AUTO, a. s.

V této části práce jsou popsány základní sponzorské aktivity společnosti ŠKODA AUTO, a.s. v oblasti sportu. Analyzují se aktivity, které podnik sponzoruje, a také jsou uvedeny základní aktivace, které napomáhají ke zviditelnění značky ŠKODA v průběhu těchto sportovních akcí.

Na následujícím obrázku je jednoduše zobrazeno geografické zaměření sponzoringu společnosti. Jedná se o dva nejdůležitější směry sportovního sponzoringu ŠA, tj. o cyklistiku a hokej.



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO

Obr. 8 Cyklistika a lední hokej – zaměření sponzorských aktivit

Z obrázku je zřejmé rozdělení Evropy do dvou pomyslných částí z pohledu sponzorských aktivit. Jedná se o rozdělení na základě analýzy oblíbenosti těchto dvou sportů v různých zemích.

Cyklistika, resp. strategie sponzoringu cyklistiky, je zaměřena na jižní a západní Evropu (Španělsko, Francie, Velká Británie, Itálie, Německo, Švýcarsko, Norsko). Není to pouze na základě pořádání největších cyklistických závodů na světě, ale

také z důvodu masové cyklistiky a různých závodů na národní úrovni, které jsou pro společnost sponzorským potenciálem.

Strategie sponzorování ledního hokeje se zaměřuje na střední, severní a východní Evropu. Z obrázku, který zobrazuje lední hokej zeleně, je jasné, ve kterých zemích resp. na kterých trzích je lední hokej sponzorskou aktivitou číslo jedna. Jedná se o Českou Republiku, Rusko, Švédsko, Finsko, Bělorusko, Švýcarsko a společně s cyklistickou strategií také Německo, Rakousko a Norsko.

V dalších kapitolách se bude práce zabývat konkrétněji sporty, které společnost podporuje. Na základě filozofie sportovního sponzoringu (viz obr. 9) se společnost nezaměřuje pouze na TOP události, které jsou celosvětově známé, ale také na profesionální události na národní úrovni. V neposlední řadě společnost podporuje také amatéry a mladistvé. Důležitou součástí strategie sponzorských aktivit v oblasti sportu je také pasivní publikum, resp. návštěvníci sportovních událostí, fanoušci, atp.



Zdroj: zpracováno dle interních materiálů ŠKODA AUTO

Obr. 9 Filozofie sportovního sponzoringu ŠA

Tento jehlan lze chápat jako základ pro pochopení sportovního sponzoringu společnosti ŠA. V práci bude dále na toto schéma často odkázáno.

V charakteristice konkrétních sportovních směrů, které společnost podporuje, bude nejprve analyzována cyklistika s největšími sponzorskými aktivitami v tomto odvětví. Poté se práce zaměřuje na největší sponzorské aktivity společnosti v oblasti ledního hokeje.

4.1 CYKLISTIKA

Podpora cyklistiky patří mezi základní pilíře sponzorských aktivit společnosti ŠKODA AUTO. Vášeň pro cyklistiku má dlouholetou tradici a to hlavně z toho důvodu, že historie automobilky začala v roce 1895 výrobou právě jízdních kol.



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO

Obr. 10 Strategie cyklistiky 2015

Základem strategie sponzoringu cyklistiky společnosti ŠA jsou dva velké závody - Tour de France a španělská la Vuelta. Druhým pomyslným stupněm sponzorování jsou národní profesionální a amatérské cyklistické události v různých zemích. Třetím schodem je pak masová cyklistika zaměřená na amatéry.

Značka také podporuje celou řadu profesionálních cyklistických týmů a neutrálních asistenčních týmů, které poskytují podporu celému pelotonu (ŠKODA AUTO Česká republika, 2015b).

4.1.1 Tour de France

Škoda je oficiálním partnerem, dodavatelem aut a partnerem tzv. „Bílého trikotu“ Tour de France již více než 10 let. Sponzorování tohoto významného cyklistického závodu začalo roku 2004 a konalo se ho již 101 ročníků (rok 2014). Tour de France je třetím nejsledovanějším sportovním podnikem na světě. Až 15 milionů diváků sleduje dění závodu přímo u tratí, další dvě miliardy televizní přenosy, které jsou vysílány do 200 zemí světa. Koná se každoročně v měsíci červenci a má celkem 21 etap o celkové délce 3 664 kilometrů. V roce 2014 bylo prodlouženo partnerství s organizátory této akce o dalších pět let. Škoda bude tedy oficiálním partnerem tohoto celosvětově známého podniku až do roku 2018 (Interní materiály ŠKODA AUTO, a. s.).



Zdroj: skoda-auto.cz (ONLINE)

Obr. 11 Tour de France a ŠKODA

Jádrem sponzoringu Tour de France je velká flotila vozů značky ŠKODA. Zhruba 250 vozů – zejména Octavia Combi a Superb – slouží v roli doprovodných vozů v provozu 24 hodin denně. Flotila hraje hlavní roli už od počátku partnerství Tour de France se značkou ŠKODA. Každoročně tyto vozy ujedou zhruba 2,8 milionu kilometrů. Celkem tedy flotila vozů za celou historii závodu ujela téměř 28 milionů kilometrů a to bez jediného zastavení v důsledku technické závady. Pro všechny fanoušky je už z velké dálky viditelný tzv. Red Car: červená ŠKODA Superb na čele pelotonu. Vůz během Tour slouží jako ‚mobilní dispečink‘. Z tohoto vozu vydává ředitel Tour každé ráno povel ke startu, organizuje dopravu kolem pelotonu a komunikuje s traťovými rozhodčími (ŠKODA AUTO Česká republika, 2014a).





V roce 2014 byla Tour de France třetí největší sportovní událostí sledovanou v televizi. Z oficiálních výsledků sledovalo celosvětově Tour 1,4 bilionů lidí a 15 milionů diváků stálo přímo u tratě tohoto závodu.

Do roku 2014 byla značka ŠKODA viditelná na dresech díky sponzorství tzv. „bílého trikotu“, který byl určen nejlepšímu mladému jezdcí do 25 let. Společnost se však v roce 2015 stala sponzorem druhého nejprestižnějšího dresu závodu – zeleného trikoty, který je určen pro nejlepšího sprintera.

Aktivace sponzorských aktivit – Tour de France

Společnost ŠKODA AUTO, a. s. doplňuje sponzoring tohoto závodu širokou komunikační kampaní, jak je znázorněno v následující tabulce.

Tab. 8 Komunikační kampaň TDF

<p>Komunikační techniky</p>	<p>TV spoty a tištěná reklama</p>	
<p>Digitální komunikace</p>	<p>We Love Cycling Fan Tour Tour de France aplikace</p>	
<p>Aktivity přímo v místě závodu</p>	<p>„Hospitality program“ Aktivity pro návštěvníky – „Caravan“, aktivity na startu a v cíli, „Fan park“, atd.</p>	
<p>Podpora prodeje</p>	<p>Speciální TDF edice oblečení Účast dealerské sítě</p>	

Zdroj: zpracováno dle Interní materiály ŠKODA AUTO, a. s.

We Love Cycling

Od roku 2014 je součástí komunikační kampaně nově také internetová prezentace ‚WeLoveCycling.com‘, která nabízí online reportáže, filmy a krátké zprávy ze světa cyklistiky. Fanoušci se zde také mohou zúčastnit soutěže o ceny a vyhrát mimo jiné i jeden den v pelotonu Tour De France. Automobilka představuje svou podporu Tour také na sociálních sítích - na Facebooku Skoda-cycling a také na internetových stránkách skoda-radsport.de (Interní materiály ŠKODA AUTO, a. s.).

„V průběhu celého roku je možné navštívit internetovou stránku WeLoveCycling.com, která je sponzorována právě společností Škoda Auto. Je určena všem milovníkům cyklistiky. Jedná se o spojení článků, videí a obrázků. „WeLoveCycling.com je online magazín věnovaný cyklistice ve všech formách. Přinášíme příběhy o cyklistické historii, skvělých cyklistech, vášni, hrdinech známých i neznámých, o radosti z cyklistiky s přáteli a také o těch nejnáročnějších závodech vůbec. Proč je tedy magazín sponzorovaný právě ŠKODOU AUTO? Protože ŠKODA začala roku 1896 jako Laurin a Klement vyrábět jízdní kola. Od té doby sponzorovala mnoho velkých cyklistických událostí, například Tour De France. Více než to společnost sponzoruje cyklistiku v každé formě. Škoda miluje cyklistiku, stejně tak jako my.“ (WeLoveCycling.com, 2015).

Fan Tour

Dalším komunikačním nástrojem je tzv. Fan Tour. Jedná se o nástroj, prostřednictvím kterého ŠA komunikuje s fanoušky cyklistiky. Tato platforma je činná hlavně v průběhu závodu samotného. Fanoušci či diváci TDF zde sdílí své zážitky ze závodu prostřednictvím fotografií a videí.

V roce 2014 navštívilo webové stránky skodafantour.com 400 tisíc návštěvníků. Stránky mají také 9 500 registrovaných uživatelů.

„Caravan“

Karavan je dvacetikilometrová přehlídka značek, které se prezentují barevnými a vyzdobenými vozidly. Tzv. „Publicity Caravan“ je přehlídka veškerých partnerů TDF. ŠKODA je v této plejádě vozů také zastoupena. Zástupci značky rozdávají reklamní předměty divákům kolem trati a prezentují značku ŠKODA. Dle oficiálních webových stránek TDF se dokonce až 47 % návštěvníků závodu přijde

nejprve podívat na tento Karavan a až poté na samotný závod. Z toho vyplývá obrovský potenciál se zviditelnit pro všechny účastníky této přehlídky (www.letour.fr, 2014).

Hospitality program

Jedná se o služby, které společnost v průběhu závodu poskytuje dealerům, zákazníkům či novinářům. Je to program, který umožňuje nahlédnout blíže k závodům, prohlédnout si a okusit tratě na ŠKODA jízdnicích kolech. Součástí programu je také zázemí a další doplňkové aktivity, kterými se společnost snaží dostat partnery co nejblíže tomuto závodům.

4.1.2 La Vuelta

La Vuelta je největším cyklistickým závodem ve Španělsku a po Tour de France druhým nejdůležitějším cyklistickým eventem na světě. ŠKODA AUTO, a. s. je oficiálním partnerem tohoto závodu od roku 2011. Kontrakt byl navíc na začátku roku 2014 prodloužen na dalších pět let. Závod konaný několik týdnů po slavné Tour de France, je jedním z předních mezinárodních cyklistických závodů. ŠA podporuje tento závod více než 60 vozy, navíc se prezentuje mnoha komunikačními aktivitami. Jedná se o prezentace, reklamní bannery, stojany na atraktivních místech podél trati, inzerce ve španělských tištěných médiích a propagace také v elektronických médiích.

Počínaje rokem 2015 sponzoruje Škoda také Zelený trikot pro nejlepšího sprintera závodu Vuelta. Do roku 2014 nebyla automobilka sponzorem žádného trikotu tohoto závodu. Značka ŠKODA tedy posiluje svou pozici nejen na poli Tour de France, ale také právě při Vueltě (Interní materiály ŠKODA AUTO, a. s.).

4.1.3 Masová cyklistika

Škoda podporuje nejen světoznámé a přední cyklistické závody, ale také masovou cyklistiku. Automobilka je hlavním partnerem největší série závodů horských kol Kolo pro život v českém prostředí, německých závodů jako Veledrom konaný v Kolíně nad Rýnem, Veletour ve Frankfurtu, Velorace v Drážďanech, dále pak Garmin Velothon v Berlíně, nebo také závod Ride London, konaný ve Velké Británii.

4.2 LEDNÍ HOKEJ

Od počátku svého strategického hokejového angažmá před 22 lety ŠKODA AUTO, a. s. intenzivně podporuje lední hokej. Do této oblasti patří také podpora národních hokejových svazů a lig. Úzce spolupracuje s Mezinárodní federací ledního hokeje (IIHF), stejně tak jako s národními hokejovými federacemi.



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO, a. s.

Obr. 12 Strategy Ice hockey 2015

Dle strategie společnosti můžeme sponzorování ledního hokeje rozdělit stejně tak jako cyklistiku do tří základních „schodů“. Nejvýše postaveným jsou TOP události celosvětového hokeje. Jedná se o IIHF Mistroství světa v ledním hokeji a CHL – Champions Hockey League. Druhým stupněm jsou národní hokejové události, týmy či soutěže. Je to např. podpora Českého svazu ledního hokeje, Extraligy ledního hokeje, atp. Třetím, ale určitě ne nejméně důležitým je podpora regionálního a mládežnického hokeje.

4.2.1 Mistrovství světa v ledním hokeji

ŠKODA AUTO, a. s. je oficiálním hlavním sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji IIHF již od roku 1993, což bylo dokonce zapsáno do Guinnessovy knihy světových rekordů jako nejdéle trvající partnerství v historii sportovních světových šampionátů. Při posledním hokejovém mistrovství světa v Bělorusku roku 2014 se logo ŠKODA skvělo na dresech a přilbách celkem čtyř týmů - České republiky, Slovenska, USA a Norska (ŠKODA AUTO Česká republika, 2015b).

Se svou pozicí hlavního sponzora a s tím spojenými aktivitami v souvislosti s MS oslovuje značka ŠKODA široké publikum. Mistrovství světa sleduje na 800 milionů hokejových fanoušků na celém světě, jak u televizorů, tak na internetu. Tato dlouhodobá podpora byla navíc před dvěma lety prodloužena až do roku 2017 (ŠKODA AUTO Česká republika, 2014b).

Na každém mistrovství vozí pořadatele a hosty mezi jednotlivými místy denně 40 až 50 vozů značky ŠKODA. Tato flotila vozů najela za 21 let přes pět milionů kilometrů (ŠKODA AUTO Česká republika, 2015b).



Zdroj: Facebook SKODA HOCKEY, ONLINE





Obr. 13 ŠKODA na Mistrovství světa v hokeji 2013

Novinkou v průběhu MS 2014 je také možnost sledovat zápasy v „Hokejové aréně“ ve vzdělávacím centru Na Karmeli v Mladé Boleslavi, které spravuje právě společnost ŠKODA AUTO, a. s. Vedle přímých přenosů hokejových zápasů na velkoplošné obrazovce byl také k dispozici bohatý doprovodný program jako například besedy s hosty z oblasti sportu, turnaje ve stolním hokeji, autogramiády, apod. (Interní materiály ŠKODA AUTO, a. s.).

Aktivace sponzorských aktivit - MS v ledním hokeji

Značka ŠKODA je při zápasech Mistrovství světa v ledním hokeji nepřehlédnutelná. Jak tedy společnost aktivuje svou strategii při sponzorování tohoto turnaje? Komunikační kampaň je znázorněna v následující tabulce.

Tab. 9 Komunikační kampaň MS v hokeji

<p>Komunikační techniky</p>	<p>Televizní spoty, tištěná reklama</p>	
<p>Digitální komunikace</p>	<p>IIHF aplikace SKODA-hockey.com</p>	
<p>Aktivity přímo v místě závodu</p>	<p>Aktivity pro návštěvníky, propagace produktu (vystavení automobilů)</p>	
<p>Podpora prodeje</p>	<p>Účast dealerské sítě</p>	

Zdroj: zpracováno podle interních materiálů Škoda Auto

Mezi základní komunikační nástroje společnosti jsou v první řadě televizní spoty a tištěná reklama. Reklamy spojující Mistrovství světa a značku ŠKODA je na televizních obrazovkách možné spatřit již několik týdnů před začátkem samotné události. V průběhu MS jsou umístěny reklamní spoty do přestávek mezi třetinami. Tištěná reklama upozorňuje na provázanost mezi značkou ŠKODA a MS v největších domácích i zahraničních denících.

Základní digitální nástroje komunikace při MS jsou popsány v následujících bodech. Jedná se o webovou stránku SKODA-hockey.com a aplikaci Mezinárodní hokejové federace.

SKODA-hockey.com

„Proč ŠKODA? Protože Češi milují lední hokej a ŠKODA je česká značka. Stala se oficiálním hlavním sponzorem před 20 lety a stále se nemůže dočkat dalšího zápasu... Proto se ŠKODA rozhodla začít tento magazín s IIHF Mezinárodní hokejovou federací (www.skoda-hockey.com, 2014).

Tento magazín má za úkol spojit hokejové fanoušky před a v průběhu mistrovství světa. Příznivci hokeje sem mohou vkládat své hokejové fotografie, zážitky, mohou si zahrát o vstupenky na zápasy či si přímo s odkazem na webové stránky společnosti najít vhodný model, se kterým na zápas dorazí.

IIHF aplikace

Dalším užitečným nástrojem, jak se o MS dozvědět co nejvíce, je aplikace pro chytré telefony. Nazývá se „2014 IIHF WM App powered by ŠKODA“. Poskytuje veškeré informace související s MS bezplatně do chytrých telefonů a tabletů hokejových fanoušků.

Aktivity v místě MS

ŠKODA se také prezentuje přímo v místě konání Mistrovství světa. Před arénami každoročně staví své stánky, kde pro fanoušky připravuje mnoho hokejových aktivit či soutěží. V místě také vystavuje své vozy. Logo značky ŠKODA na středovém kruhu je nyní více či méně vnímáno jako symbol MS. Logo je také umístěno na mantinelech, papírových helmách, vlaječkách, atp.

Při posledním mistrovství světa v roce 2014 v běloruském Minsku tvořilo exkluzivní flotilu celkem 46 vozů značky ŠKODA. Konkrétně se jednalo o 38 vozů Octavia a 8 vozů Superb. Tyto vozy sloužila hlavně pro dopravu osob mezi jednotlivými arénami, letišti, hotely a dalšími cíli. Průměrně absolvují při každém mistrovství 250 tisíc kilometrů. Škoda Auto představuje vozy také na stadionech a dalších frekventovaných místech. V Minsku to byly Octavia RS a Rapid Spaceback, kdo poutal pozornost na stadionech. Na letišti pak ŠKODA Superb ve výbavě Elegance.

4.2.2 Hokejová Liga mistrů

ŠKODA rozšiřuje své dlouholeté působení v oblasti ledního hokeje sponzorováním nově založené hokejové Ligy mistrů (Champions Hockey League, také CHL). Oficiálním sponzorem se společnost stala v roce 2014. První zápasy této soutěže byly sehrány na začátku sezóny 2014/2015 a ŠKODA ji bude podporovat do roku 2016.

V období od srpna do února se spolu utkalo celkem 44 evropských týmů z 12 zemí Evropy (Německo, Česko, Finsko, Rakousko, Švédsko, Švýcarsko), což vyústilo ve finálový zápas, který se uskutečnil 3. února 2015. V sezóně 2015/2016 bude v této evropské soutěži bojovat celkem 48 týmů.

V rámci sezony 2014/2015 této soutěže byla loga značky ŠKODA umístěna na mantinelech, v osmifinále a dalších kolech bylo logo umístěno i na ledové ploše. Vystaveny byly také vozy při semifinálových a finálových zápasech. ŠKODA byla zastoupena ve všech komunikačních médiích Ligy mistrů včetně veškerých online aktivit (ŠKODA AUTO Česká republika, 2015c).

4.2.3 Extraliga ledního hokeje

Na národní úrovni sponzoringu se ŠKODA AUTO a.s. orientuje na nejvyšší hokejovou soutěž v České republice. Značka ŠKODA je s Extraligou spojena již od sezóny 2000/2001 a je v průběhu soutěže, resp. hokejových zápasů, silně viditelná. ŠKODA se prezentuje logy na mantinelech a plexisklech, vystavenými vozy v prostorách stadionů, tematickými spoty na „kostkách“ nad ledovou plochou a také sponzorskými spoty v televizním vysílání. Extraligové kluby mají navíc k dispozici vozy značky ŠKODA.

V průběhu sezóny 2014/2015 navíc autorizovaní partneři připravili v rámci podpory Extraligy pro fanoušky doprovodné aktivity. Každý extraligový klub si vybral autorizovaného prodejce značky ŠKODA, se kterým bude v sezóně spolupracovat.

Jedná se o doprovodné aktivity pro fanoušky, kdy každý autorizovaný partner vyhlašuje tipovací soutěž „Vyhráj Fabii“ (v závislosti na uvedení nové Fabie na český trh). Výhrou je tedy celkem 14 vozů ŠKODA Fabia. Této soutěže se mohou fanoušci zúčastnit přímo na stadionech nebo prostřednictvím webové platformy. Toto partnerství značky ŠKODA a jednotlivých extraligových týmů přináší na české extraligové stadiony také další atraktivní soutěže a upomínkové předměty s hokejovou tematikou. Fanoušci se také mohou těšit na setkání s hráči a zástupci týmů přímo v dealerstvích značky ŠKODA (Interní materiály ŠKODA AUTO, a. s.).

4.2.4 Lokální sponzoring ledního hokeje

Lokálně sponzoruje ŠA hokejový tým nacházející se v místě sídla společnosti. Jedná se o BK Mladá Boleslav. Společnost klub podporuje nejen finančními prostředky, ale také flotilou vozů. Logo či název značky se objevuje na mantinelech, reklamních plochách, ledové ploše, ale také přímo na dresech sportovců.

5 Zhodnocení a návrhy sportovního sponzoringu

Na základě charakteristiky sportovních sponzorských aktivit a informací o prodeích jsou v této části bakalářské práce zhodnoceny sponzorské aktivity společnosti a bude navrženo, které sponzorské aktivity by mohla společnost potenciálně využít.

Návrhy jsou rozděleny do dvou základních částí – sponzoring cyklistiky a sponzoring ledního hokeje. Tyto sponzorské oblasti jsou největší a nejvýznamnější, proto je na ně práce zaměřena. Dále je každá tato část rozdělena podle regionálních výsledků odbytu automobilů, kde budou navrženy aktivity či zlepšení, které by mohla společnost Škoda Auto, a.s. na těchto trzích zlepšit či využít.

Tyto trhy byly v práci již tímto způsobem rozděleny v části o společnosti Škoda Auto a jejich odbytech. Rozdělení je zachyceno v následující tabulce.

Tab. 10 Rozdělení automobilových trhů

1.	Střední Evropa
2.	Západní Evropu
3.	Východní Evropu
4.	Asie

5.1 Zhodnocení a návrhy sponzoringu cyklistiky

Prvním důležitým typem sponzoringu je cyklistika. Jak již bylo v práci zmíněno, základem pro sponzoring cyklistiky jsou nadnárodní profesionální závody (Tour de France, La Vuelta), dále profesionální závody na národní úrovni a jako třetí stupeň jsou to amatérské a mládežnické cyklistické události či týmy.

Na základě rozdělení automobilových trhů, na kterých společnost působí, jsou v práci uvedena zhodnocení toho určitého sponzoringu. Dále jsou zachyceny návrhy na nové aktivity, popř. návrhy na zlepšení dosavadních aktivit v oblasti sponzoringu cyklistiky.

Střední Evropa

Ve střední Evropě lze tvrdit, že není tak velký potenciál sponzorovat cyklistiku. Nekonají se zde žádné nadnárodní velké cyklistické závody, tudíž je sponzoring národní či regionální cyklistiky dostačující.

Česká republika

V České republice je velmi dobře zapracovaný sponzoring seriálu Kolo pro život. Tyto závody se konají po celé České republice a nemají nikde jinde ve světě obdoby. Jízda na kole je v České republice velice oblíbeným sportem, kdy ji aktivně provozuje více než 2 miliony lidí. Seriál těchto závodů zasahuje celou rodinu, protože každá věková kategorie se závodů může závodů zúčastnit.

ŠKODA Kolo pro život sponzoruje z důvodu zvyšování povědomí o značce a zlepšení image značky ŠKODA v České Republice. Značka ŠKODA je všeobecně vnímána jako úspěšná značka, avšak mezi mladší generací se může zdát, že není již tak oblíbená. Je to z důvodu oblíbenosti a hlavně dostupnosti konkurenčních značek.

Základem je tedy zviditelnění u mladé generace a také hlavně u rodin s dětmi, které se závodů zúčastňují. V tomto směru je ŠKODA velice proaktivní a díky ní mohou rodiny strávit aktivně víkend na kolech a současně využít možností, které jim společnost v rámci doprovodného programu nabízí.



Zdroj: kolopro.cz ONLINE

Obr. 14 Kolo pro život





Polsko

Na polském trhu je značka ŠKODA číslo jedna. I přes to, že Polsko není cyklistickou velmocí, je zde jeden závod, který má obrovskou tradici. Jedná se o **Tour de Pologne** (resp. Tour of Poland). Tento závod je součástí UCI World Tour a koná se každým rokem v průběhu srpna již od roku 1928.

Závod byl několikrát v minulosti vyhlášen „Sportovní událostí roku“ sportovním deníkem Przeglad Sportowy, který je největším a nejslavnějším sportovním deníkem v zemi. Jedná se o jediné sportovní noviny v Polsku. V tomto závodě vidím pro značku ŠKODA určitý potenciál. Jedná se o podporu velkého cyklistického závodu s velkým mediálním zastoupením a podporou. Tím by ŠKODA podpořila sportovní událost v Polsku a současně upevnila svou pozici na polském trhu.

Při tomto závodě by mohla ŠKODA použít podobnou komunikační kampaň jako při Tour de France. Návrh těchto komunikačních aktivit je zobrazen v tabulce č. 11.

Tab. 11 Komunikační kampaň – návrhy

<p>Komunikační techniky</p>	<p>TV spoty a tištěná reklama</p>	
<p>Digitální komunikace</p>	<p>http://tourdepologne.pl/ sociální sítě</p>	
<p>Aktivity přímo v místě závodu</p>	<p>Akce pro návštěvníky, „karavana“, testovací jízdy, přítomnost dealerů, ...</p>	
<p>Podpora prodeje</p>	<p>Speciální edice oblečení Účast dealerské sítě</p>	 <p>Koszulka damska ProRace, krótki rękaw 278,00 PLN > Szczegóły</p>

Zviditelnění značky by bylo možné v **TV a díky tištěné reklamě**. Před závodem a v průběhu přímých přenosů by probíhaly televizní spoty, ve kterých by bylo spojení značky ŠKODA a závodu Tour of Poland. Tištěnou reklamou se společnost může zviditelnit díky již zmiňovanému sportovnímu tisku.

Potenciál vidím také v **digitální komunikaci**. Na webových stránkách závodu by ŠKODA figurovala mezi sponzory, mohl by zde být odkaz na webové stránky automobilky. Škoda Auto by mohla zapojit tento závod do magazínu *We Love Cycling*, kam by umístila důležité informace. Na sociálních sítích automobilky, např. na Facebooku (*ŠKODA POLSKA*) by byly průběžně aktualizovány informace a výsledky.

Přímo v místě závodu by se automobilka prezentovala svými vozy. Vozy by se staly oficiálními automobily závodu, což by znamenalo větší zviditelnění. V místě závodu by mohly také probíhat testovací jízdy podporované dealery. Podobnou aktivitu, jakou je Caravan v průběhu Tour de France, bych zavedla i zde. Vůz v barvách značky ŠKODA by jel před pelotonem trasu závodu, upozorňoval na možné aktivity pořádané společností a rozdával reklamní předměty.





Dealeři by závod podporovali nejen testovacími jízdami v průběhu závodu. Dealerská síť by také mohla upozorňovat na závod ve svých sídlech (billboardy, atp.), stejně tak jako by mohla nabízet cyklistické oblečení s odkazem na Tour de Pologne.

Západní Evropa

Sponzoring cyklistiky je zaměřen hlavně na západní Evropu (Francie, Španělsko, Německo, VB). Na základě prodejů vozů v těchto zemích (pozitivní vývoj) lze tvrdit, že sponzorování velkých cyklistických závodů (TDF, La Vuelta) má pozitivní vliv na potenciální zákazníky.

V následující tabulce jsou shrnuty nejvýznamnější trhy pro značku ŠKODA (Francie, Španělsko, VB, Německo), kde byl pozitivní meziroční vývoj v prodejkách v roce 2014 oproti roku 2013. V tabulce jsou také zobrazeny loga významných cyklistických akcí konaných v té dané zemi.

Tab. 12 Západní Evropa – pozitivní vývoj

Země	Prodeje 2013/2014	Příklad závodu
Francie	+ 3,2	
Španělsko	+ 32,5	
Velká Británie	+ 15,1	
Německo	+ 9,6	

Zdroj: zpracováno podle Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s. 2014

Závody Tour de France a La Vuelta jsou největšími sportovními událostmi v zemi a také dvě největší cyklistické události na světě. Sponzorováním zeleného trikotu od letošního ročníku Tour de France upevňuje značka ŠKODA své postavení mezi zásadními sponzory tohoto závodu.

Dle mého názoru je strategie cyklistiky v této oblasti velice dobře propracována. Aktivace veškerých sponzorských aktivit je zacílena nejen na fanoušky cyklistiky, ale také na návštěvníky těchto mezinárodních akcí.

Asie

Cyklistika není v Asii zrovna nejoblíbenějším sportem. V Číně patří mezi nejsledovanější sporty badminton, stolní tenis či basketbal. V Indii se jedná hlavně o kriket a americký fotbal. Sponzorování těchto sportů by však nebylo nijak racionálně podloženo a nebylo v souladu se sponzorskou strategií společnosti ŠKODA AUTO, a. s. Nutno ale říci, že v Číně je cyklistika na vzestupu a už není pouze prostředkem, jak se dostat z bodu A do bodu B. Jízda na kole je nyní brána jako životní styl. Jako pohodlný a rychlý způsob obyvatel čínských měst dostat se do práce či z práce bez nutnosti strávit odpoledne v dopravní špičce.

Čína

Jak již bylo uvedeno, čínský automobilový trh je nejvýznamnějším a největším trhem pro společnost Škoda Auto, a. s. Sport představuje důležitou součást života čínských obyvatel. Potenciál lze vidět ve sponzoringu cyklistiky, která je v Číně na vzestupu. Čínští obyvatelé změnili svůj pohled na cyklistiku, došlo k rozšíření oblastí určených pro jízdu na kole a lidé se začali více zaměřovat na amatérskou cyklistiku.

Aktivaci možných sponzorských aktivit jsem shrnula do jehlanu vyplývající ze základní cyklistické strategie společnosti. Na rozdíl od základního jehlanu strategie sponzoringu, který měl pouze tři úrovně, byla ta čínská verze upravena. Národní události byly rozděleny do amatérských a profesionálních, byla přidána podpora týmů a jednotlivců a nejnižší stupeň byl zaměřen na amatéry, resp. studenty, mládež, atp. Strategie byla více zúžena z toho důvodu, že v Číně jako nejlidnatější zemi světa, žije obrovské množství lidí a je důležité si tedy rozčlenit přesně podle kritérií možností podpory ze strany Škoda Auto.



Obr. 15 Cyklistická strategie v Číně

Na vrcholu jsou vždy nadnárodní cyklistické akce, které jsou celosvětově známé. V Číně se Tour de France každoročně vysílá v televizi, stejně tak jako španělský závod Vuelta je zde všeobecně známý. Zde jsem tedy nic neměnila a strategie na nejvyšším stupni zaujmají tyto dva závody.

Druhým stupněm jsou národní profesionální události. Jako příklad je možné uvést největší cyklistické závody v Číně – **Tour of Hai Nan a Tour of Chongming Island**. Tyto dva závody jsou národně vysílány v mediálních prostředcích. Zvyšuje se také mediální a televizní pokrytí cyklistických profesionálních závodů. Čínský televizní kanál CCTV 5 se stále více zaměřuje na přenosy těchto závodů.

Dalším pomyslným stupínkem jsou národní události, tentokrát však amatérské povahy. Příkladem je zde **Mongolia Grasslands MTB**. V roce 2014 se ho zúčastnilo více než 350 cyklistů. Dalším potenciálem ve sponzoringu čínské cyklistiky na amatérské úrovni je **Shanghai Trek Series** konající se každoročně v okolí města Šanghaj.

Potenciál ve sponzoringu cyklistiky vidím také v podpoře národního cyklistického týmu či individuálních cyklistů. Mezi individuálními sportovci vidím velký potenciál v podpoře čínského cyklisty **Ji Cheng**, který jako první Číňan dojel do cíle slavné Tour de France (101. ročníku v roce 2014). Tento 26letý cyklista dokončil cyklistickou královnu, jak je TDF často označována, jako první čínský občan v historii slavného závodu a obrovsky ovlivnil vnímání cyklistiky v Číně. A jelikož je značka ŠKODA úzce spjata se závodem Tour de France, věřím, že sponzorování tohoto cyklisty by ještě zvýšilo povědomí o značce, zvýšilo image značky i ovlivnilo stále se pozitivně rozvíjející pozici společnosti Škoda Auto na čínském trhu.

Poslední, ale určitě také velice důležitý, je sponzoring cyklistiky v oblasti mládeže, dětí, studentů a dalších spolků, které mají za úkol přiblížit cyklistiku široké veřejnosti. Škoda Auto by mohla ve spojení s cyklistickými asociacemi či spolky pořádat různé akce podporující cyklistiku v čínských městech a sport mezi mládeží. Podporou akcí podobajících se „**Do školy na kole**“ či „**Cyklistická dětská hřiště**“ by se značka zviditelnila nejen mezi cyklistickými začátečníky.

Východní Evropa

V zemích východní Evropy není cyklistika natolik oblíbeným sportem, aby bylo nutné ji společností sponzorovat. Navíc zde v roce 2014 z důvodu politické a ekonomické situace (znehodnocení ruského Rublu) klesla poptávka po automobilech značky ŠKODA. Negativní změny jsou zachyceny v tabulce č. 13.

Tab. 13 Negativní změny prodeje – Rusko a Ukrajina

Země	Negativní změna
Rusko	- 3,5 %
Ukrajina	- 60,2 %

Zdroj: zpracováno podle Výroční zpráva ŠKODA AUTO, a.s., 2014

Na ruském trhu se snížil odbyt vozů značky ŠKODA v roce 2014 oproti roku 2013 o 3,5 %. Na Ukrajině byl tento pokles o více než 60 %.

Dokud nebude v zemích jako Rusko či Ukrajina stabilnější politická situace nevidím žádný potenciál podporovat určité národní cyklistické závody či amatérské instituce.

5.2 Zhodnocení a návrhy sponzoringu ledního hokeje

Stejně tak jako v části s cyklistickým sponzoringem i zde budou zhodnoceny sponzorské aktivity v oblasti cyklistiky na základě rozdělení automobilových trhů, na kterých společnost ŠKODA AUTO, a. s. působí.

Střední Evropa

Ve střední Evropě jako celku je lední hokej velice oblíbeným sportem. Česká republika je považována za hokejovou velmoc. Slovenská hokejová liga i národní tým patří mezi hokejovou špičku.

Ve střední Evropě vidím podporu hlavně v nejvyšších národních ligách stejně tak jako v mládežnickém hokeji.





Česká republika

V domácím prostředí automobilka zaujímá velkou část sponzoringu ledního hokeje. Vedle sponzorování českého národního týmu má společnost velkou zásluhu na existenci **Extraligy ledního hokeje**.

Extraliga ledního hokeje patří v České republice k nejnavštěvovanějším sportovním ligám. Průměrná návštěvnost základní hrací části se pohybuje kolem 5 000 diváků.

Jediným problémem sponzoringu domácí Extraligy vidím ve skutečnosti, že soutěž podporuje velký počet sponzorů. V následující tabulce jsou zachyceny sponzoři Extraligy ledního hokeje, kteří podporovali soutěž v sezoně 2014/2015.

Tab. 14 Sponzoři ELH

Titulární sponzor	
Titulární sponzor play off a indexu	 
Hlavní partneři	           

Zdroj: Zpracováno dle hokej.cz ONLINE

V sezoně 2014/2015 byl titulárním sponzorem základní části sázková kancelář Tipsport (odtud Tipsport extraliga) a vyřazovacích bojů Česká Pojišťovna (Česká Pojišťovna Play-off). Škoda Auto byla společně s dalšími 11 značkami hlavním partnerem této soutěže. V tom tedy vidím určitou nevýhodu. Škoda sice podporuje domácí nejvyšší hokejovou soutěž, ale společně s dalšími známými značkami, což

nevede k tak velké výjimečnosti a zviditelnění mimo hokejové arény. Přímou v místech hokejových zápasů má však značka velký potenciál na sebe upoutat pozornost.

Zajímavým počinem v poslední sezoně 2014/2015 byl tzv. **Radegast Index**, se kterým přišel výrobce alkoholických nápojů Radegast. Radegast je oficiálním pivem ELH, patří tedy mezi oficiální sponzory této soutěže. Radegast Index sčítá veškeré body, které mohou hokejové týmy v extralize v průběhu sezóny nasbírat – jedná se o body z přímo ze hry, z návštěvnosti, soubojů fanoušků ve hlučnosti, atp. Vítězný tým společně s fanoušky získá několik litrů piva.

Možným návrhem po vzoru Radegastu je pojmenovat určité hráčské či týmové statistiky. Příkladem by mohl být **ŠKODA Hráč utkání**, **ŠKODA střelec sezony**, **ŠKODA Nejslušnější hráč** atp. Právě v tom by dle mého názoru byl potenciál značku více zviditelnit a přiblížit fanouškům a návštěvníkům utkání.

Další možné zlepšení na domácí hokejové půdě vidím v podpoře *mládežnických hokejových lig*. Jedná se o Extraligu juniorů, dorostu a dalších. I přes to, že zde není velká návštěvnost a mládež většinou hraje na vedlejších tréninkových halách (není tudíž tak velká účinnost zviditelnění značky na ledě nebo mantinelech velkých extraligových hal), má společnost možnost zlepšit svou image. Podpora mládeže a mládežnického sportu je v dnešní době velice pozitivně hodnocena. Možností by zde bylo zapojení ŠKODY do různých propagačních akcí jako např. „Pojď hrát hokej“.

Společnost ŠKODA AUTO také sponzoruje **Bruslařský klub Mladá Boleslav**, který z podpory automobilky velice těží. Nejedná se pouze o zviditelnění značky na stadionu či dresech hráčů. Společnost také nabízí pro své zaměstnance zvýhodněné vstupné či permanentky na hokejové zápasy, což vede k větší návštěvnosti hokejových utkání a větší oblibě týmu.

Západní Evropa

Německo

I přes to, že není Německo hokejovou velmocí, je lední hokej oblíbeným sportem. Stále se ovšem nachází ve stínu fotbalu. Nejvyšší německou profesionální hokejovou ligou je **Deutsche Eishockey Liga**. Zajímavostí této ligy je skutečnost,

že v ní působí nejvíce amerických a hokejových hráčů hrajících mimo severní Ameriku. Německá hokejová liga je samostatně řízenou ligou, která nespadá pod Německou hokejovou federaci. Liga je vlastněna a řízena samotnými kluby. Ve sponzorování této ligy vidím pro značku ŠKODA potenciál ať už z důvodu vyniknout (partnery této ligy nejsou žádné velké společnosti), ale také z důvodu růstu německého automobilového trhu, kdy je značka ŠKODA největším importérem vozů.

Východní Evropa

Rusko

Rusko je považováno za jednu ze světových hokejových velmocí. Rusové se dokonce považují za vynálezce hokeje a stále je pro ně tento sport sportem číslo jedna. Prodeje v roce 2014 zde však klesly o 3,5 % oproti roku 2013 a z důvodu momentální politické situace a znehodnocení ruského rublu, není ruský trh vhodný ke sponzoringu.

V případě ustálení situace na ruském automobilovém trhu lze spatřit podporu hokeje v Rusku sponzoringem ***Kontinentální hokejové ligy*** (KHL). Tato soutěž je v současnosti považována za druhou nejlepší hokejovou ligu na světě. Z důvodu obrovských finančních podpor této ligy jinými sponzory, může společnost ŠKODA podporovat pouze určitou divizi či určitý klub v této soutěži.

KHL je rozdělena na dvě divize – západní a východní. Průměrná návštěvnost hokejových zápasů je kolem 6000 fanoušků. Pro Škodu Auto by mohla být zajímavá podpora západní divize. Navrhuji zviditelnění značky ŠKODA zejména přímo na stadionech vybraných týmů. Příkladem může být logo na mantinelech a ledu, vystavení vozů přímo na stadionech, reklamní spoty při televizních přenosech a další. Výhodná může být i spolupráce s ruským importérem, který může nárazově zajistit podpory prodeje v průběhu ligy, testovací jízdy nebo speciální hokejové edice oblečení.

I přesto, že je Škoda Auto úspěšnou nadnárodní společností nemyslím, že by sponzorováním KHL nějakým způsobem změnilo vnímání značky na ruském trhu. Ať už z důvodu obrovských finančních prostředků, které do soutěže musí proudit, tak i z důvodu poklesu odbytu na ruském automobilovém trhu.

Asie

V asijských zemích jako Čína či Indie není potenciální podporovat lední hokej. Existují zde národní ligy, které ovšem nedosahují svou kvalitou ani oblíbeností takové úrovně, aby byly automobilkou podporovány.

Závěr

Sponzoring je nástrojem marketingové komunikace, pomocí kterého mohou společnosti ovlivňovat svou image a pověst. Díky sponzoringu se také mohou zviditelnit, pozitivně ovlivnit zákazníky či dokonce motivovat zaměstnance. Společnosti pomocí sponzoringu předávají sdělení nenásilnou, zábavnější formou, kterou se zásadně liší např. od reklamy, která je považována za invazivní formu komunikačně marketingového mixu. Sponzoring je v dnešní době nedílnou součástí firemních strategií, které vedou k naplňování marketingových a komunikačních cílů.

Sponzoring je nástroj, který by měl být dlouhodobý, věrohodný a racionální. Tyto předpoklady vedou k úspěšnosti sponzoringu. Každý podnik, který má sponzoring mezi svými marketingově komunikačními nástroji, si zvolí takovou sponzorskou strategii, kterou může reálně naplnit a která je racionálně podložena. Této sponzorské strategii by se měl podnik dlouhodobě držet. Následně je možné sponzoring vyhodnotit, což ale bývá často velice obtížné. I přesto lze zjistit viditelnost značky v médiích, jak moc se podnik tímto sponzoringem odliší od konkurence, jaká byla návštěvnost akce, atp.

Příkladem velice efektivních sponzorských aktivit je společnost ŠKODA AUTO, a. s. na kterou se tato práce zaměřila. Sponzorská strategie je velice pečlivě propracována a zacílena nejen v oblasti sportovního sponzoringu, ale také na poli kulturního a sociálního.

Zaměření této práce byl právě sportovní sponzoring, který patří k základním pilířům sponzorské strategie společnosti ŠKODA AUTO, a. s. Teoretická část vymezila sponzoring jako součást marketingové komunikace, definovala jeho cíle a úrovně. V praktické části byla popsána společnost ŠKODA AUTO, a. s. a byly uvedeny prodejce v různých regionech světa. Dále byly popsány sponzorské aktivity společnosti se zaměřením na sportovní sponzoring. V této části byly zmapovány všechny aktivity, které společnost při podpoře sportu aplikuje.

Hlavním cílem bylo navržení aktivit, které by společnost mohla potenciálně využít při sponzorování dvou základních oblastí sponzorování sportu, tedy cyklistiky a

ledního hokeje. Tyto návrhy byly rozděleny podle trhů, na kterých automobilka působí a dále také právě podle druhu sponzorované oblasti. Cyklistika a lední hokej jako základní stavební kameny sponzoringu společnosti, byly rozděleny podle regionů s ohledem na prodeje a poté byla v různých zemích navržena nějaká událost, která by potenciálně mohla být podporována.

Seznam literatury

Arts Lexikon Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze: Sponzoring [online]. 2012. [cit. 31. 8. 2011]. Dostupný z URL: <http://artslexikon.cz/index.php/Sponzoring>.

ČERMÁKOVÁ, Sandra. Sponzoring sportovní akce – cyklistických závodů Kolo pro život [Diplomová práce] Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010.

DE PELSMACKER, P. Marketing communications: A European Perspective. Edinburgh: Prentice Hall, 2007. ISBN: 0-273-70693-4.

DE PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Facebook ŠKODA HOCKEY: The Perfect Shots of the 2013 IIHF WM. 2013. Dostupné z URL: www.facebook.com/media.

Fakulta sportovních studií Masarykovy Univerzity ve sportu: Marketing [online]. 2007. Dostupný z URL: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>.

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

HOKEJ.CZ: Web českého hokeje. Partneři Tipsport extraligy. Dostupné z URL: <http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/stranka/21>.

IEG: Sponsorship spending 2014 [online] Dostupné z URL: <http://www.sponsorship.com>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – Strategie a trendy. 2 vyd. Praha – Grada 2013. ISBN: 978-247-4670-8.

KAŠ, Ondřej. Sponzorské aktivity ve Škoda Auto [Bakalářská práce]. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, o. p. s., 2012.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004). Marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-0513-2.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul. Moderní Marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

SPORTBIZ: Nástrahy sponzoringu sportovců [online]. Dostupné z URL: <http://www.sportbiz.cz/2013/03/12/nastrahy-sponzoringu-sportovcu>.

ŠKODA AUTO, a. s. Interní materiály.

ŠKODA AUTO Česká republika: Historie společnosti [online]. 2015a. Dostupné z URL: <http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>.

ŠKODA AUTO Česká republika: Sponzorské aktivity [online]. 2015b. Dostupné z URL: <http://cs.skoda-auto.com/experience/sponsorship/sponsorship>.

ŠKODA AUTO Česká republika: ŠKODA je oficiální sponzor nové hokejové Ligy mistrů v Evropě [online]. 2015c. [cit. 9. 9. 2014]. Dostupné z URL: <http://cs.skoda-auto.com/news/2014-09-09-champions-hockey-league>.

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

ŠKODA AUTO Česká republika, ŠKODA a cyklistika: Nejen slavná Tour de France. Měsíčník novin ŠKODA MOBIL. Mladá Boleslav. 07/ 2014a.

ŠKODA AUTO Česká republika, ŠKODA v Minsku rekordní. Měsíčník novin ŠKODA MOBIL. Mladá Boleslav. 05/ 2014b.

ŠKODA Hockey: About us [online]. Dostupné z URL: <http://www.skoda-hockey.com/cs/count-me-in>.

We love cycling: About us. [online]. Dostupné z URL: <http://www.welovecycling.com/about-us/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Přeměna 4P na 4C dle moderního pojetí	8
Obr. 2 Marketingový komunikační mix	10
Obr. 3 Celosvětové výdaje na sponzoring	12
Obr. 4 Subjekty sponzoringu	13
Obr. 5 Druhy sponzoringu	15
Obr. 6 Efektivita sponzorství.....	19
Obr. 7 Prodej v roce 2014 a 2013	26
Obr. 8 Cyklistika a lední hokej – zaměření sponzorských aktivit	31
Obr. 9 Filozofie sportovního sponzoringu ŠA	32
Obr. 10 Strategie cyklistiky 2015	33
Obr. 11 Tour de France a ŠKODA	34
Obr. 12 Strategie Ice hockey 2015	38
Obr. 13 ŠKODA na Mistrovství světa v hokeji 2013	39
Obr. 14 Kolo pro život.....	45
Obr. 15 Cyklistická strategie v Číně	49

Seznam tabulek

Tab. 1 Cíle sponzoringu	14
Tab. 2 Výhody a nevýhody sportovního sponzoringu	22
Tab. 3 Finanční výsledky společnosti ŠKODA AUTO, a. s. v roce 2014	24
Tab. 4 Dodávky zákazníkům v roce 2014 – Střední Evropa.....	27
Tab. 5 Dodávky zákazníkům v roce 2014 – Západní Evropa	27
Tab. 6 Dodávky zákazníkům v roce 2014 – Východní Evropa	28
Tab. 7 Dodávky zákazníkům v roce 2014 – Asie.....	28
Tab. 8 Komunikační kampaň TDF	35
Tab. 9 Komunikační kampaň MS v hokeji	40
Tab. 10 Rozdělení automobilových trhů	44
Tab. 11 Komunikační kampaň – návrhy	46
Tab. 12 Západní Evropa – pozitivní vývoj	48

Tab. 13 Negativní změny prodejů – Rusko a Ukrajina	51
Tab. 14 Sponzoři ELH	52