

# Mediální obraz Lewise Hamiltona ve Formuli 1

Bc. Silvie Maňáková

---

Diplomová práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Silvie MAŇÁKOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Mediální obraz Lewise Hamiltona ve Formuli 1**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu a dostupné materiály v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na mediální analýzu. Přibližte roli celebrit v reklamě a osvětlete danou problematiku na teoretické bázi.
2. Formulujte teoretická východiska pro analýzu současného mediálního obrazu celebrity Luise Hamiltona se zaměřením na česká média a stanovte pracovní hypotézy.
3. Proveďte výzkum povědomí u veřejnosti, jenž bude směřovat k přesně stanovené cílové skupině, tzn. veřejnosti aktivně se zajímající o závody Formule 1.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a dotazníkového šetření, ověřte platnost pracovních hypotéz a vyvoďte závěry.
5. Na základě závěrečného shrnutí konkretizujte mechanismus tvorby image ve sportovním prostředí (konkrétně na příkladu Luise Hamiltona, jezdce Formule 1) a navrhněte vlastní řešení (projekt) nastiňující možnosti vedoucí k vytvoření pozice celebrity, zhodnoťte pozitivní a negativní aspekty, které jsou s danou problematikou spojeny.

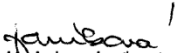
Rozsah práce:  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

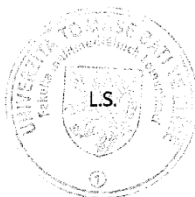
Seznam odborné literatury:


**FORET, M. Marketingová komunikace. Brno, Computer Press 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2**  
**FREY, Petr. Marketingová komunikace nové trendy a jejich využití. Management Press, 2005, str. 76. ISBN 80-7261-129-1**  
**KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha, Grada Publishing 2004. Počet stran 855. ISBN 80-247-0513-3**  
**MEENEGHAN, T. Current Developments and Future Directions in Sponsorship Research, International Journal of Adverstising, 1998.**  
**SMITH, P. Moderní marketing. Praha, Computer Press 2000. Počet stran 518. ISBN 80-7226-252-1**  
**SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Učební text, Zlín, 2003, str. 6**  
**ZYMAN, S., BROTT, A. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha, Management Press 2004. Počet stran 255. ISBN 80-7261-107-0**

Vedoucí diplomové práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**  
Ústav marketingových komunikací  
Datum zadání diplomové práce: **12. ledna 2009**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.  
pověřená děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce charakterizuje marketingové komunikace se zaměřením na média, public relations a na mediální analýzu. Definiuje marketingový mix, prostředky marketingové komunikace, specializuje se na jednotlivá média a marketingový výzkum a vyzdvihuje roli mediálního plánování vzhledem k efektivnosti marketingové komunikace v oblasti sportovního průmyslu. Na základě šetření u cílové skupiny umožňuje vybrat vhodný typ média a mediálního nosiče. Práce se zabývá mediálním plánováním velmi atraktivní akce sportovního charakteru, kterou je Formule 1. Cílem je návrh v praxi použitelného plánu, jenž by vycházel z výsledků mediální analýzy a dotazníkového šetření realizovaného u odborné i laické české veřejnosti a za pomoci odborníků z dané oblasti.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, sport, reklama, média, mediální plánování, Lewis Hamilton, Formule 1, Vodafone McLaren Mercedes.

## **ABSTRACT**

Thesis describes a marketing communications with a focus on media, public relations and media analysis. It defines the marketing mix, marketing communication devices, specializes in various media and marketing research and highlights the role of media planning in relation to the effectiveness of marketing communication in the sports industry. On the basis of investigations in target group it enables to select the appropriate type of media and medial carrier. The work deals with media planning of very attractive sports events, that is Formula 1. The aim is to make the proposal, in practice, the applicable plan, which would be based on the results of media analysis and questionnaire survey carried out with experts and the general Czech public and with the assistance of experts in this field.

Keywords:

Marketing, marketing communication, sport, advertising, media, media planning, Lewis Hamilton, Formula 1, Vodafone McLaren Mercedes.

Chtěla bych velmi poděkovat vedoucí mé diplomové práce PaedDr. Marcele Göttlichové za pečlivé vedení, cenné rady a ochotu při spolupráci. Dále pak Mgr. Jaroslavu Řeháčkovi, který mi poskytl potřebné interní materiály, konzultace a kontakty, pro dosažení výborného přehledu o Formuli 1. V neposlední řadě firmě Imperial Tobacco ČR, s. r. o., která mi dala prostor pro zpracování práce i vykonání několikaleté praxe v různých oborech.



Motto:

*„Vytrvale jsem se snažil nesmát se lidským činům, nenaříkat nad nimi, ani si je neošklivit, nýbrž je pochopit.“*

Baruch Spinoza

Prohlašuji, že jsem na této diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem řádně citovala.

Ve Zlíně dne 27. dubna 2009

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 CÍLE PRÁCE A METODOLOGIE .....</b>	<b>12</b>
1.1 CÍL PRÁCE .....	12
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	12
<b>2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU, MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ A JEJICH NÁSTROJŮ SE ZAMĚŘENÍM NA PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>14</b>
2.1 MARKETING .....	14
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
2.3 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	15
2.3.1 Reklama.....	15
2.3.2 Public relations.....	15
2.3.2.1 Hlavní cíle PR.....	16
2.3.2.2 Hlavní aktivity .....	16
2.3.2.3 Prostředky public relations .....	17
2.3.2.4 Druhy public relations .....	17
2.3.3 Podpora prodeje .....	18
2.3.4 Přímý marketing.....	18
2.3.5 Osobní prodej .....	18
2.4 CÍLE KOMUNIKACE.....	19
2.4.1 Komunikační strategie .....	19
<b>3 MÉDIA .....</b>	<b>20</b>
3.1 TISK .....	20
3.1.1 Model komunikačního procesu v tiskové reklamě.....	21
3.2 ROZHLAS.....	21
3.3 TELEVIZE .....	22
3.4 INTERNET .....	22
3.5 TYPOLOGICKÁ MATICE ČESKÝCH MÉDIÍ A ZÁKLADNÍ KROKY JEJICH VÝBĚRU PRO EFEKTIVNÍ REKLAMU .....	24
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>26</b>
4.1 DATA A METODY PRŮZKUMU .....	26
4.1.1 Interní data .....	27
4.1.2 Externí data .....	27
4.1.3 Kvalitativní.....	27
4.1.4 Kvantitativní.....	27
4.2 PRIMÁRNÍ DATA .....	27
4.3 SEKUNDÁRNÍ DATA .....	27
4.4 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM .....	28
4.5 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM .....	28
4.5.1 Dotazník .....	29
4.5.2 Anketa .....	30

<b>5</b>	<b>PRACOVNÍ HYPOTÉZY .....</b>	<b>31</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>LEWIS CARL HAMILTON .....</b>	<b>33</b>
6.1	ŽIVOTOPIS .....	33
6.1.1	Motoristický vývoj .....	34
6.1.2	Historie závodů ve Formuli 1 .....	34
6.2	PŘEDSTAVENÍ TÝMŮ FORMULE 1 S JEJICH PŘEDNÍMI JEZDCI.....	35
6.2.1	Stáj Vodafone McLaren Mercedes.....	37
6.3	HISTORIE FIRMY IMPERIAL TOBACCO, S. R. O. VE ZKRATCE.....	39
6.3.1	Strategie firmy.....	40
6.3.2	Klub Formule 1 .....	40
6.4	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	41
<b>7</b>	<b>VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – ANKETA.....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>47</b>
8.1	VERIFIKACE HYPOTÉZ .....	47
8.2	MEDIÁLNÍ ANALÝZA DENÍKŮ MLADÁ FRONTA DNES A PRÁVO.....	54
8.3	MEDIÁLNÍ ANALÝZA ČASOPISU FORMULE 1 .....	55
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>57</b>
<b>9</b>	<b>MEDIÁLNÍ PLÁN .....</b>	<b>58</b>
9.1	CÍLE MEDIÁLNÍHO PLÁNU .....	58
9.1.1	Cílová skupina.....	58
9.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	58
9.3	TIMING SEZÓNY 2009 .....	59
9.4	DOPORUČENÍ PRO REKLAMU .....	60
9.4.1	Televize .....	60
9.4.2	Internet .....	60
9.4.3	Rozhlas .....	61
9.4.4	Noviny .....	61
9.4.5	Časopisy .....	61
9.4.6	Reklama v místě konání .....	62
9.4.7	PR aktivity.....	62
9.5	ROZPOČET .....	63
9.5.1	Rozvržení rozpočtu podle jednotlivých médií .....	63
9.5.2	Rozpočet na jednotlivá média pro rok 2009 .....	63
9.5.2.1	TELEVIZE.....	63
9.5.2.2	NOVINY.....	63
9.5.2.3	ROZHLAS .....	64
9.5.2.4	INTERNET .....	65
9.5.2.5	ČASOPISY .....	66
9.5.2.6	PR AKTIVITY .....	66
9.6	CENA REKLAMY NA F1 .....	67
9.6.1	Atraktivnost reklamních ploch na F1 .....	67
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>69</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>76</b>



## ÚVOD

Téma mediální analýzy Lewise Hamiltona ve Formuli 1 jsem si vybrala proto, že již řadu let pracuji v jedné ze čtyř největších nadnárodních firem, ve které byl po dobu osmi let sponzoring Formule 1 nedílnou součástí vytváření její image.

Monitorování stáje Formule 1, kterou reprezentují lidé nyní již světového formátu, je velmi atraktivní a výsledky práce jsou naprosto evidentní. V minulosti se tato firma zabývala sponzoringem v různých oblastech, především však v oblasti sportu. Zpracování mé bakalářské práce na téma *Sponzoring jako nástroj marketingových komunikací*, aplikovaný konkrétně na tuto firmu, obohatil mé znalosti a motivoval mě k pokračování v nastavené linii sportovního sponzoringu, nyní však již zaměřené na konkrétní osobu, kterou se stal Lewis Carl Hamilton.

Lewis Hamilton je jezdcem Formule 1 za stáj Vodafone Mc Laren Mercedes, jež nesla dříve název po produktu firmy Imperial Tobacco. s. r. o. Dnes má stáj Mc Laren Mercedes za sebou více než 160 vítězství a zaujímá druhé místo na světě. Do stejné stáje se řadí ještě osobnosti jako např. H. Kovalainen a P. de la Rosa. Z legislativních důvodů však musela firma se sponzorstvím Formule 1 skončit. Dopad se však neprojevil nijak závažně v objemu prodeje, tudíž je možné, že si recipienti stále spojují jejich značku s příslušnou stájí Formule 1. Tento seriál je ve všedním světě vnímán jako velmi prestižní událost, špička ve sportovním průmyslu. Seriál Formule 1 se vysílá živě 19 krát za rok a trvá dvě hodiny. Pokaždé se okruh připraví v jiné zemi světa.

Sportovní průmysl se stále rozšiřuje, objevuje se spousta nových sportovních odvětví, hovoříme o stále aktuálnějších tématech. To je příležitost pro angažmá firem, ať už formou sponzoringu nebo dalších marketingových nástrojů. V této branži se točí miliardové obraty a Formule 1 se snaží stále zdokonalovat a zatraktivňovat závody (např. noční závod v Singapuru ze dne 28. září 2008). V rámci globalizace dochází k propojení aktivit, neustálému prohlubování kontaktů, a proto je tedy třeba zaměřit pozornost k těmto aktivitám, mapovat je a monitorovat. Jména jako Michael Schumacher, David Coulthard nebo Kimi Räikkönen jsou známá po celém světě.

Lewis Hamilton se stal v minulém roce mistrem světa a za své působení má tento čtyřadvacetiletý mladík za sebou již několik vítězství. Že je možné stát se do roka mediální hvězdou a světoznámou osobností, jaký je dopad působení ve světě marketingu, jak funguje tento mechanismus, to se pokusím objasnit ve své práci. K tomu je však

zapotřebí zjistit úroveň povědomí o této celebritě v rámci České republiky, aby výsledné informace mohly být plně využity v projektové části. Působení celebrit v reklamě velmi ovlivňuje chování recipientů a současně utváří názory na sport a na život.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 CÍLE PRÁCE A METODOLOGIE

## 1.1 Cíl práce

Cílem práce je mediální plán, nastavený na základě průzkumu o Formuli 1 a povědomí recipientů o Lewisovi Hamiltonovi, respektive vytyčení hlavních médií, kterých respondenti užívají ke sledování tohoto seriálu. Na základě teoretických znalostí aplikovat mediální analýzu Lewise Hamiltona ve Formuli 1. Analytická část se zabývá průzkumem atraktivního prostředí mistra světa seriálu Formule 1, a to jak v prostředí klasického respondenta, tak z pohledu odborné veřejnosti. Tyto dva vzorky recipientů se konfrontují. Nezbytnou součástí k dosažení hlavního cíle je analýza médií, které se o tento seriál zajímají (MF Dnes, Právo, časopis Formule 1). Dalším z kroků vedoucím k dosažení cíle je pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak vnímá celebritu Lewise Hamiltona česká veřejnost a do jaké míry ho vnímají ve spojení s konkrétní značkou. Zachycení sportovní hvězdy v určitém období jejího života, kdy se z neznámého člověka stává mistrem světa, neznámější osobou světa, tváří mnoha časopisů, novin a dalších médií po celém světě. Zaměření monitoringu je na rok 2008. Dalším cílem je na prestižním zlatém večeru motoristické sezóny s názvem Zlatý volant 2009 realizovat anketu v odborné veřejnosti (novináři, redaktoři, mediální pracovníci, lobbingoví příslušníci z jednotlivých firem, celebrity apod.), která se bude opět vztahovat k Lewisovi Hamiltonovi. Konfrontace výsledků budou základem pro vytvoření projektu. Cílem projektové části je objasnit postup, mechanismus, jak se stát celebritou v daném časovém úseku, konkrétně aplikován na Lewise Hamiltona v kontextu propagace Formule 1 cílené na českého příjemce. Na základě těchto vyhodnocení navrhnout základní mediální plán, který by mohla firma uplatnit v případě legislativních změn, či popř. pro své vlastní potřeby.

## 1.2 Metodologický postup

Pro práci bylo nezbytné nejdříve shromáždit potřebnou odbornou literaturu, vyhodnotit ji a zaujmout stanovisko k získaným informacím. Pro analytickou část byl nezbytný překlad potřebných materiálů z anglického jazyka.

První oddíl teoretické části nastavuje základní cíl práce a pracovní hypotézy. Práce klasifikuje marketingové komunikace a objasňuje pojmy marketing, média, mediální analýza. Druhý oddíl se pak zaměřuje na jednotlivá média, jejich klasifikaci a mediální analýzu, především v konfrontaci z pohledu realizace.

Úvod analytické části směřuje k přiblížení osobnosti Lewise Hamiltona a Formule 1, k čemuž směřuje následné dotazníkové šetření, jehož výsledky povedou k potvrzení či vyvrácení nastavených pracovních hypotéz. Vzorek respondentů je tvořen v počtu 300 oslovených (200 ústní formou a 100 internetovou podobou) respondentů z různých částí České republiky a všech věkových kategorií.

Druhý oddíl praktické části vychází z výsledků ankety odborně zaměřeného publika, realizované na prestižní akci s názvem Zlatý volant 2009. Výsledky ankety vedou k verifikaci pracovních hypotéz.

Třetí oddíl analytické části vychází z mediální analýzy periodik, které se o Lewisovi Hamiltonovi zmiňovali od roku 2007 – 2008.

Závěrem shrnující části bude provedena konfrontace výsledků analytického šetření s výsledky šetření dotazníkového a ankety, na jejímž základě budou nastaveny parametry pro projektovou část.

Projektová část směřuje k nastínění postupu, mechanismu, který upřesňuje, která média jsou v posílení pozice celebrity nejvíce dostupná přímo respondentovi, nastavení komunikace k respondentovi tak, aby byla přístupná, pohodlná a zároveň efektivní, konkrétně aplikován na Lewise Hamiltona v kontextu propagace Formule 1 cílené na českého příjemce. Na základě těchto vyhodnocení navrhnout základní mediální plán, který by mohla firma uplatnit v případě legislativních změn, či popř. pro své vlastní potřeby.

## 2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU, MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ A JEJICH NÁSTROJŮ SE ZAMĚŘENÍM NA PUBLIC RELATIONS

### 2.1 Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2003, s. 6)

„Hlavními úkoly marketingu jsou systematický výzkum trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky a plánovité použití různých, vzájemně sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit, popřípadě zvýšit, předem stanovený objem prodeje.“ (Dr. Kalka & Dr. Mässen, 2003, s. 19)

„Efektivní marketing se často popisuje jako umění *dělat, co umíš prodat, ne prodávat, co umíš udělat*. Organizace, které prodávají, co umí udělat, jsou orientované na produkt: nejprve vyrobí produkt, potom vezmou v úvahu zákazníky a marketing považují prostě za způsob jeho přemlouvání ke koupi. ... Marketing je jedna ze základních obchodních disciplín a jeho zásadní přispění k úspěchu firmy je široce uznáváno. Výsledky úspěšného marketingu jsou silnější produkty, spokojenější zákazníci a vyšší zisky.“ (ALI, 2003, stránky 5-6)

### 2.2 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace se stává provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a s cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobku, a to mnohem rychleji, než dříve.“ (Frey, 2005, s. 76)

„Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“ (Nagyová, 1999, s. 17)

„Jako marketingové komunikace označujeme činnost, která může pomoci dosáhnout zvýšení objemu prodeje nebo podílu na trhu. Marketingové komunikace vnímáme jako jediný komunikační systém, integrované marketingové komunikace.“ (Gregarová, 2004, s. 6)

„Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingová komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.“ (Světlík J. , 2005, s. 34)

### **2.3 Tvorba komunikačního mixu**

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje (propagační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.

#### **2.3.1 Reklama**

„Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.“ (Světlík J. , 2005, s. 35)

#### **2.3.2 Public relations**

„Základ filosofie vztahů s veřejností je velmi jednoduchý. Předpokládá se, že je mnohem snazší, stát se úspěšným v dosažení vytčených cílů za podpory prodeje a pochopení veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici a nezájmu. Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. Vztahy

s veřejností nejsou omezeny na obchodní a komerční oblast: jsou stejně důležité ve vládě a parlamentu.“ (Mgr. LÉTALOVÁ, 2002, s. 11 )

„Je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky, či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků.“ (Světlík J. , 2005, s. 38)

„Public Relation (PR) je komunikace a vytváření vztahů vevnitř a navenek firmy. Reguluje vztahy k zákazníkům, akcionářům, sdělovacím prostředkům, široké veřejnosti, zaměstnancům, partnerským firmám atd.“ (Nagyová, 1999, str. 28)

### **2.3.2.1 Hlavní cíle PR**

- Budování povědomí organizace a jejich produktů,
- důvěryhodnost a připravenost na krizovou situaci,
- stimulování prodejních sil a prodejních zástupců,
- snižování nákladů na komunikaci s veřejností,
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců.

### **2.3.2.2 Hlavní aktivity**

**Publicita** – velmi důležitá část PR aktivit. Lze ji charakterizovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě či osobně tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva. Toto sdělení nefinancuje subjekt. (Nagyová, 1999, str. 28)

**Organizování akcí** – je součástí tzv. event marketingu. Nástroj orientovaný na zážitkový marketing. Mezi nejčastěji organizované události patří rauty, vernisáže, konference, semináře, turnaje a soutěže, dobročinné a benefiční akce apod.

**Interní komunikace** – jde o obousměrný tok informací. Cílem může být posílení identifikace zaměstnanců s firmou, budování jejich loajality a spoluvytváření pozitivního vnitřního klimatu.



**Sponzoring** – chronický nedostatek peněz na rozvoj kultury, vzdělání, sportu, ochrany životního prostředí atd. nutí neziskové organizace žádat firmy o sponzorství, to je finanční příspěvek na podporu těchto oblastí. Sponzoring je však především obchod, který musí přinést užitek nejen straně přijímající, ale i dávající.

Mezi další hlavní aktivity Public Relations patří: *aktivity krizového managementu, lobování, corporate identity.*

### 2.3.2.3 Prostředky public relations

1. Média (tiskové zprávy, tiskové konference, press kity, press tripy)
2. Kontrolovaná média (firemní časopisy, brožury, webové prezentace, video, intranet)
3. Individuální oslovení (dopis, email, osobní kontakt)
4. Interaktivní komunikace (internet chat a fórum, konference, semináře)
5. Osobní zkušenosti (akce, události, prezentace, dárky)

(Jurášková, 2007)

### 2.3.2.4 Druhy public relations

1. Public affairs = „veřejné záležitosti“; aktivity, zaměřené na neziskovou sféru.
2. Public relations = „vztahy s médii.“
3. Government relations = „vztahy s vládními institucemi“, spolupráce a výměna informací mezi organizací, legislativními institucemi a úřady státní správy, které jsou pro organizaci důležité.
4. Investor relations = „vztahy s investory“; vzájemná spolupráce mezi organizací a investory (akcionáři, majiteli).
5. Community relations = „vztahy s blízkými organizacemi“; komunikace se subjekty působícími v zájmovém prostoru organizace
6. Employee relations = „human relations“, „vztahy s vnitřní veřejností“ (zaměstnanci).

7. Industry relations = „vztahy s odvětvovými partnery“; spolupráce a výměna informací mezi organizací a dalšími firmami z odvětví, v němž organizace působí.
8. Minority relations = „vztahy s menšinami“; komunikace s lidmi z okolí organizace, které patří k národnostním menšinám.

(Svoboda, 2004, str. 17)

### 2.3.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníka, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“ (TELLIS, 2000, s. 285)

### 2.3.4 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa.“ (Kotler, 2001, str. 635)

Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu se považuje menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.

### 2.3.5 Osobní prodej

„Osobní prodej je interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávající je v přímém kontaktu s kupujícím. Je to tedy osobní forma komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby.“ (Nagyová, 1999, s. 63)

Osobní prodej vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce. Tito pracovníci mají tři funkce:

- Ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku
- Zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakce, připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí

- Poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem

„Prodejce se ve svých aktivitách snaží především přesvědčit zákazníka. Přesvědčuje jej tím, že se zaměřuje na uspokojení potřeb a přání. Musí si být vědom, že lidé kupují výrobek pro užitek, který jim předmět přinese.

Samotný proces osobního prodeje se uskutečňuje v šesti fázích: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, uzavření prodeje, další kontakt.“ (Světlík J., 2003, s. 6)

(Příloha P I)

## 2.4 Cíle komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti.

Mezi obvykle uváděné cíle patří:

- poskytnout informace,
- zvýšit poptávku,
- diferenciaci produktu firmy,
- důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizace obrátu.

(Nagyová, 1999)

### 2.4.1 Komunikační strategie

Komunikační mix ovlivňuje jak distributory, tak obchodníky, tak konečného zákazníka. Tržní komunikace neboli propagace, využívá dvou základních strategií:

- Strategie tlaku (PUSH) – podnik se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli, staví hlavně na osobním prodeji a akcích na podporu prodeje.
- Strategie tahu (PULL) – je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (opírá se tedy především o reklamu), který pak vyvine tlak na distribuční cestu. (Světlík, 2003, s. 78)

### 3 MÉDIA

„Účinná komunikace vyžaduje nejen vynikající text, ale také správné předání poselství. Cílem je dostat informaci k adresátovi blízkému či vzdálenějšímu, rychle, srozumitelně, poutavě, tou nejvhodnější formou a prostřednictvím nejvhodnějšího média, tedy efektivně. Tato zásada platí jak pro sdělení žurnalistická, tak pro sdělení obsažená v marketingových komunikacích.“ (Gregarová, 2004, s. 9)

Aby se komunikace – žurnalistika i marketingové komunikace – neminula cíle, musí být poselství efektivně doručeno vybranému publiku. Takovým doručovatelem jsou média – tj. tisk (noviny, časopisy), rozhlas a televize. Jako nové, progresivní a perspektivní, médium vnímáme internet.

Jestliže média, prostředky masové komunikace, rozšiřují sdělení mezi široké, rozmanité a anonymní publikum, pak novinář při zpracování tématu, sdělení, musí volit nejvhodnější podobu textu, tedy takový novinářský útvar, žánr, který by odpovídal jeho záměrům i shromážděným faktům.

Pojmem médium se označuje jak technický prostředek – komunikační kanál, tak také instituce. Každé médium má své možnosti, přednosti i omezení, silné a slabé stránky.

#### 3.1 Tisk

Tisková reklama je historicky nejstarší forma propagace. Obecně jí můžeme zařadit do marketingového mixu, kde představuje jednu z nejdůležitějších součástí komunikačních nástrojů podpory prodeje v prvku promotion. (FORET, 1997) Tiskovou reklamu definujeme jako placené sdělení o produktu či firmě šířené pomocí tištěných reklamních komunikátů v tiskových médiích.

„Silnou stránkou je opakovatelnost přijímání sdělení, čtenář se ke sdělení může podle libosti vrátit, sám si určí čas a místo, kdy a kde si noviny nebo časopis přečte. Sám také určuje, co si přečte. Slabou stránkou je menší rychlost, jakou se sdělení k příjemci dostane. Nicméně tisk uznává a čte široký vzorek populace, průzkumy udávají, že čtenáři novin jsou zejména lidé starší 35 let a s vyšším vzděláním.“ (Gregarová, 2004, s. 10)

### 3.1.1 Model komunikačního procesu v tiskové reklamě

Tisková reklama je druhem marketingové komunikace mezi subjektem a recipientem. V praxi tiskové reklamy hovoříme nejčastěji o zadavateli a čtenáři. V komunikačním procesu musí být splněny hlavní cíle komunikace, tzn., aby napomohly prodeji produktu nebo obecněji – ovlivnily chování recipienta. Čtenář musí být tiskovou reklamou zaujat, komunikát vyvolává jeho pozornost, budí jeho zájem. Výsledkem komunikace by měla být touha po předmětu propagace či rozhodnutí ke koupi. Poslední etapou efektivní komunikace je pak vlastní nákupní chování. Takto popsané působení tiskové reklamy respektuje nejstarší a nejjednodušší klasický model působení propagačních prostředků AIDA (Attention, Interest, Decision (Desire), Action).

Model komunikačního procesu v tiskové reklamě může být různě modifikován jednak aktivními aktéry tohoto procesu, kterými jsou zadavatel reklamy, realizátor reklamy a její recipient (cílová skupina), jednat předmět a cíl reklamy, vlastní reklamní komunikát, tiskové médium. Důležitý vliv vytváří také zpětná vazba, vliv opinion leaers (vůdců mínění) a reference. Dílčí vliv může mít také reklamní tvůrce, grafik, technické zpracování a kvalita tisku či jiné vlivy.

Obecně můžeme definovat dva nejpoužívanější modely:

- Zadavatel je současně realizátorem, formuluje předmět i cíl propagace, sám nebo ve spolupráci s inzertním oddělením tiskového média vytváří reklamní komunikát. Zvolené médium určuje cílovou skupinu
- Zadavatel určí předmět propagace a její cíl, tvorbu komunikátu, výběr tiskového média, eventuelně hodnocení reklamy svěří realizátorovi, kterým bývá zpravidla reklamní agentura.

Silnou stránkou je opakovatelnost přijímání sdělení, čtenář se ke sdělení může podle libosti vrátit, sám si určí čas a místo, kdy a kde si noviny nebo časopis přečte. Sám také určuje, co si přečte. Slabou stránkou je menší rychlost, jakou se sdělení k příjemci dostane. Nicméně tisk uznává a čte široký vzorek populace, průzkumy udávají, že čtenáři novin jsou zejména lidé starší 35 let a s vyšším vzděláním.

## 3.2 Rozhlas

Silnou stránkou rozhlasu je rychlost, vysoká aktuálnost, je médiem všudypřítomným - poslouchá se doma, v práci, v autě, na ulici, v kancelářích, v obchodech, v restauracích a

dokonce i na toaletách atd. Slabou stránkou rozhlasu, snad právě pro jeho všudypřítomnost, je skutečnost, že se mnohdy poslouchá jako zvuková kulisa, posluchač se nemůže libovolně ke sdělení vrátit, proto rozhlas tak často opakuje zejména zpravodajství.

### 3.3 Televize

Silnou stránkou je její audiovizuálnost – tedy obraz i zvuk, slabou stránkou jsou omezené časové a technické možnosti jejího sledování. Ne vždy a všude má publikum možnost sledovat televizní vysílání. Na druhé straně televizorem je dnes vybavená téměř každá domácnost, ve velkém počtu domácností jsou dva i více přístrojů a převažují přijímače barevné. Nyní je novinkou i televizní přijímač v rádiu, velkoplošné obrazovky v obchodech, na domech, na automobilu apod. Celkový počet televizních diváků se mění s denní i roční dobou a typem programu.

### 3.4 Internet

Nové elektronické médium, počítačová síť spojující celý svět, má velkou budoucnost – rychlost, operativnost, neomezený dosah. Vždy se však ptáme, co a komu chceme sdělit, podle toho volíme médium, protože cílem je dostat sdělení k adresátovi. (Gregarová, 2004, s. 12)

Tab. 1: Silné a slabé stránky reklamních prostředků (Kolektiv, 2003, s. 81 - 82)

Prostředek	Silné stránky	Slabé stránky
<b>Noviny</b>	Ve všech zemích jsou široce čteny. Kupují se za účelem přečtení: existuje reálná šance, že kupující rychle prolistuje všechny stránky. Regionální vydání umožňují volbu, kam umístit inzeráty. Časté publikování umožňuje inzerci opakovat. Krátká doba potřebná k realizaci – pružnost.	Krátká životnost – lidé je přečtou a odloží. Omezená možnost reprodukce omezuje i typ vizuálního image, který lze použít. Ve většině je mnoho inzerátů, které se také snaží získat pozornost čtenáře – množství způsobuje „šum“. Může být obtížné zaměřit se na specifické publikum.
<b>Časopisy</b>	Specializace umožňuje zaměřit se na konkrétní publikum – Appetit (vařící ženy); Dům, byt zahrada (kutilové).	Dlouhá doba potřebná k realizaci: organizace musí předložit podklady někdy i dva měsíce před vlastní

	Dobrá možnost reprodukce – získání špičkového image. Díky svému obsahu mají delší životnost – lidé se k nim vracejí, zakládají si je. Často jsou čteny při odpočinku, tedy v době, kdy čtenář více vnímá sdělovaný obsah. Některé z nich si čtenáři kupují hlavně kvůli inzerátům (časopisy o počítačích, fotografování apod.)	realizací. Vysoké náklady na inzerci a grafické podklady.
<b>Rozhlas</b>	Relativně levný prostředek. Zprávu lze rychle změnit, protože doba potřebná k realizaci (namluvení spotu) je krátká. Oslovuje velký okruh lidí. Dobrá segmentace a selektivnost z geografického hlediska. Možnost zaměření na konkrétní publikum v různých vysílacích časech.	Využití pouze audio zprávy může znamenat, že některé výrobky nebo služby může být těžké inzerovat. Krátká životnost zprávy. Omezená pozornost posluchače, často se věnuje při poslechu jiným činnostem, rádio tvoří pouze „zvukovou kulisu“.
<b>Televize</b>	Oslovuje široké publikum. Audio a vizuální komunikace. Nízké náklady na vysílání z pohledu množství oslovených osob. Dobře viditelná, široký vliv na všechny věkové kategorie diváků. Rostoucí specializace televizních kanálů umožňuje zaměřit se na specifické publikum.	Vysoké náklady. Pomíjivost zprávy, mnoho reklam v jednom bloku. Není jasný a měřitelný počet osob, které sledovaly reklamu. Možnost vysílání v hlavním čase je omezená a drahá. Použití videa umožní přeskočit reklamy.
<b>Veřejná doprava</b> (autobusy, metro,	Nízké náklady z pohledu množství lidí, kteří „jezdící reklamu“ zhlédnou. Lidé nedobrovolně sledují reklamy, aby využili čas.	Nelze se zaměřit na cílovou skupinu. Nemá velký vliv – je vnímána podvědomě, což je neměřitelné. Mnoho lidí, kteří si reklamu přečtou,

tramvaje, trolejbusy, taxy)	Výběrovost podle geografického hlediska. Široké publikum vhodné pro inzerci výrobků oslovujících velký počet lidí a získávání podvědomé znalosti a image firmy.	nemá zájem o výrobek.
<b>Venkovní reklama</b> (plakátovací stěny, billboardy, bigboardy, euroboardy, apod.)	Nízké náklady. Zpráva může být umístěna poblíž místa prodeje (billboardy u Makra, Delvity...), nebo kolem silnic. Jsou viditelné 24 hodin denně.	Text zprávy musí být krátký, jednoduchý, snadno zapamatovatelný. Malá možnost zvolit si typ lidí, kteří zprávu budou číst. Kritizováno jako riziko pro silniční provoz, hyzdí krajinu.

### 3.5 Typologická matice českých médií a základní kroky jejich výběru pro efektivní reklamu

První klasické noviny, tvořené obdobou dnešního zpravodajství a publicistiky, začaly vycházet v Holandsku v 15. Století. Noviny dnešního typu včetně komerčních aktivit poprvé nalezneme ve Spojených státech, kde do roku 1830 existovalo přibližně 70 novinových titulů s nákladem pouze několika tisíc výtisků. Noviny však byly velmi drahé, tedy pro movité vrstvy, ne pro masové využití. K faktickému snížení ceny novin a jejich skutečnému masovému rozšíření mohlo dojít teprve umístováním placených materiálů (dnešní inzerce a reklama). V New Yorku se objevuje nový typ novin, pro které se vzhledem k jejich nízké ceně (stály zprvu jeden cent – penny) vžil název „penny press“. Nejstarší je deník SUN (New York), který začal vycházet v roce 1833 a za krátkou dobu dosáhl nákladu téměř dvaceti tisíc výtisků. Tím se noviny staly dostupné všem vrstvám a postupně začaly plnit pouliční stánky a brašny kamelotů.

„Tisk si samozřejmě udržuje stále v reklamě a komunikaci zvláště své tradiční místo. Z hlediska vlivu a nákladů vložených do reklamy ho však předběhla mnohem mladší televize, která právě z pohledu komunikace v rámci zahraničních teorií představuje hlavní reklamní prostředek. Při rozhodování, které médium nasadit jako prostředek marketingové



komunikace, je nutné znát typologii médií podle jejich obsahu, zaměření, určení cílových skupin, charakteru informací a mnoha dalších vydavatelských (technických) parametrů. Autoři mohou z vlastní praxe pro základní určení mediálního mixu doporučit členění podle korelace zaměření média a cílových skupin. Pro marketingové účely je vhodná typologická matice tisku, kterou lze aplikovat i na ostatní média.“ (Kašík & Havlíček, 2008, s. 47 – 48)

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je praktická disciplína, jejíž přínos je nezbytný pro celý proces obchodu. Na počátku nestála vědecká pracoviště, ale naopak – potřeby praktického života. Marketingový výzkum totiž vznikl jako odpověď na otázky, které si kladli ekonomové, podnikatelé, obchodníci a další *lidé praxe*.“ (Hague, 2003, str. 5)

Jako vědecký obor nemá marketingový výzkum dlouhou historii, konstituoval se teprve v 60. letech 20. století. Hlavní roli v jeho vývoji sehrál vztah ekonomie k psychologii, neboť na začátku byly výzkumné a plánovací metody ke snížení podnikatelských rizik pouze v rukou ekonomů. Ti začali, původně bez psychologů, budovat i výzkum trhu.

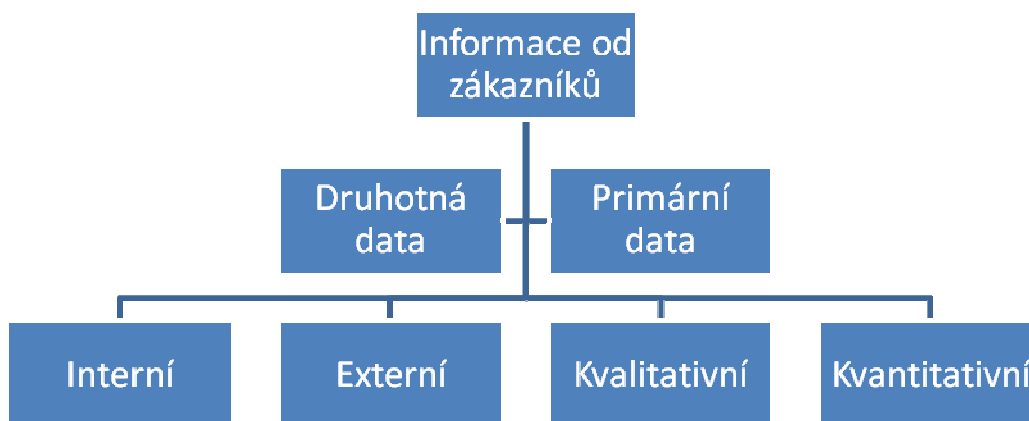
Dnes bychom mohli říci, že cílem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingové rozhodnutí, vybírat možnosti, nebo dokonce vytvořit program pro marketingové rozhodnutí.

Podle použitých metod můžeme dělit výzkum na:

- jednorázový, opakovaný, kontinuální,
- standardizovaný, vytvořený na míru konkrétnímu projektu,
- kvantitativní, kvalitativní. (Kincl, 2004, str. 50)

### 4.1 Data a metody průzkumu

Podle Tab. 3 rozdělujeme data marketingového průzkumu na primární a sekundární.



Obr. 1: Přehled základních metod průzkumu trhu (Kolektiv, Oceňujte své zákazníky, 2003, s. 167)

#### 4.1.1 Interní data

- Výkonová data
- Data o obratu TOP prodejnosti

#### 4.1.2 Externí data

- Databáze
- Statistiky
- Knihovny
- Tisk
- Internet

#### 4.1.3 Kvalitativní

- ✓ Skupinové diskuse
- ✓ Hlubkové rozhovory
- ✓ Pozorování

#### 4.1.4 Kvantitativní

- ✓ Ankety
- ✓ Experimenty

### 4.2 Primární data

Lze získat syndikovaným výzkumem (výzkum prováděný podniky, které mají průběžné výzkumné programy, jejichž výsledky prodávají celé řadě klientů), panelovým výzkumem (sledování nákupního chování pečlivě zvoleného panelu jednotlivců), nebo výzkumem na objednávku (klient si najme specializovanou výzkumnou společnost pracující na zakázku, aby provedla určitý výzkum).

### 4.3 Sekundární data

Sekundární data již někdo vypracoval (třetí subjekt), existují nebo byla publikována jinde pro jiný účel. Interní data – čerpají informace ze stávajících databází, statistik, meziročních

porovnání výkonů podniku v oblasti vývoje prodeje, produktů, zákazníků, zisku, pohledávek, regionů atd. Mohou vycházet i z výročních zpráv a finančních hlášení. Externí data – jejich získání a zpracování se někdy nazývá „průzkum od stolu“. Tato data lze získat ze statistických úřadů a státních institucí, z internetu, z tisku, z knihoven, statistických ročenek, od oborových sdružení a společenstev, hospodářských komor atd. Marketingový výzkum, jenž je zdrojem primárních dat, dělíme z hlediska jeho zaměření na kvantitativní a kvalitativní průzkum.

#### 4.4 Kvantitativní průzkum

Zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž se v další fázi zkoumají závislosti a vztahy mezi příčinami a následky, vývojové trendy a hodnocení. Pomocí terénního kvantitativního průzkumu zjišťujeme poměrně široký okruh problémů. Například spotřební zvyklosti, postoje k určitým výrobkům či službám, účinnost propagace, údaje o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech. Tyto průzkumy lze provádět jednorázově, ale také jako opakovaná šetření, jejichž výsledky lze v určitých časových obdobích srovnávat.

#### 4.5 Kvalitativní průzkum

Podstatou kvalitativního průzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Zaměřuje se na menší vzorky, hledá podrobnější odpovědi na otázku „proč“. Lidé mají vyjádřit své pocity, myšlenky, postoje, názory, aniž by je tazatel omezovat ve způsobu vyjádření.

Tab. 3: Rozdíly charakterizující kvalitativní a kvantitativní průzkum (Kašík & Havlíček, 2008, s. 49 - 50)

Kritérium	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Používané metody	Standardizované postupy umožňující kvantifikaci (standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, apod.), využití sekundárního materiálu	Psychologické postupy umožňující hloubkový rozhovor zkoumaných jevů
Způsob dotazování	Pevně stanovené formulace dotazů a jejich pořadí. Při	Volně formulované otázky, přispívají k analýze ústředního

	ústním dotazování jsou reakce tazatele omezeny, nemá možnost klást dodatečné otázky.	problému. Počet otázek není stanoven. Významné je postižení motivačních faktorů. Možnost klást dodatečné otázky.
Tazatel a způsob činnosti	Tazatelem může být laik (vybraný i zaškolený), který klade předem určené dotazy v dané formě a pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Tazatelem je kvalifikovaný psycholog, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy v závislosti na ní.
Kontakt	Postačí, je-li dotázaný ochoten odpovídat na otázky.	Je nutné navázat osobní kontakt s dotazovaným, tazatel musí citlivě reagovat na odpovědi.
Zkoumaný vzorek	Reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast vybraný na základě určených znaků.	Stačí malý vzorek dotázaných, vybíraný většinou náhodně podle cílové skupiny.
Zpracování výsledků	Počítačové zpracování, vyhodnocení podle statistických hledisek, použití matematických a statistických metod.	Analýza získaných materiálů, vyhodnocování jednotlivých případů. Metody kvalitativní analýzy a individuální vyhodnocování použitých postupů.

#### 4.5.1 Dotazník

Písemný kontakt s respondentem představuje dotazník. Dobrý dotazník by měl vyhovovat několika požadavkům:

- účelově technickým, což je takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,

- psychologickým, což je vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které co nejvíce napomáhají tomu, aby se dotazovanému tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný, dotazovaný má odpovídat stručně a pravdivě,
- dotazník musí na první pohled upoutat svou grafickou úpravou,
- formulace otázek musí být jednoznačná a srozumitelná

#### **4.5.2 Anketa**

Anketa má podobu krátkého dotazníku, který má pouze několik krátkých otázek. Většinou se jedná o jednu otázku na aktuální téma, nebo při různých příležitostech konkrétně „ušitá na míru“. Otázky se kladou ústní formou, novinkou jsou ankety k vyplnění na webových serverech, které zjišťují aktuální zpětnou vazbu.

## 5 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

### Hypotéza č. 1

Formule 1 je sledována převážně mužskou populací.

### Hypotéza č. 2

Nadpoloviční většina dotázaných respondentů v ČR zná Lewise Hamiltona jako mistra světa ve Formuli 1 za rok 2008.

### Hypotéza č. 3

Minimálně dvě třetiny respondentů dokáže přiřadit osobnost Lewise Hamiltona ke stáji McLaren Mercedes.

### Hypotéza č. 4

Nejefektivnějším médiem pro sledování seriálu Formule 1 u českého publika je televize, následuje internet a dále tisk.

### Hypotéza č. 5

Nejčastějším tiskovým médiem z novinových deníků informujícím o Lewisovi Hamiltonovi je Mladá Fronta Dnes.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 LEWIS CARL HAMILTON

Lewis Hamilton je čtyřadvacetiletý mladík černé pleti, který byl před dvěma lety ještě neznámou osobou. „Když bylo Formuli 1 nejhůře, objevil se Lewis Hamilton.“ (F1, 2008, str. 21) V roce 2007 se Lewis stal jednoznačně mistrem světa, podle žebříčku rychlosti všech jezdců sezony 07. (Codling, 2008, s. 72 - 73)

### 6.1 Životopis

Tab. 4: Stručný přehled osobních údajů o Lewisovi Hamiltonovi (zdroj: <http://www.f1sports.cz/>)

Národnost:	britská	Datum narození:	07.01.1985
Rodiště:	Stevenage, Velká Británie	Bydliště:	Velká Británie
Výška:	174	Váha:	66
Starty:	35	Body:	6
Vítězství:		Pole positions:	13
Nejrychlejší kola:	3	Stupně vítězů:	22
První GP:	Austrálie 2007		
První vítězství:	Kanada 2007		
Titul šampiona:	2008		

Celým jménem **Lewis Carl Hamilton Davidson** se narodil 7. ledna 1985 ve Velké Británii. Jeho prarodiče se sem přestěhovali z Grenady v 50. letech. Jméno dostal po fenomenálním olympijském vítězi Carlu Lewisovi. Rodiče se rozvedli, když mu byly 2 roky. Nevlastní bratr Nicholas v dětství prodělal mozkovou obrnu. Nicolas je Lewisův nejlepší přítel a Lewis s každou získanou cenou jde nejprve za ním. Lewis jezdil od svých osmi let na motokárách. Otec musel mít tři zaměstnání, aby syn mohl závodit. Lewis ve 12 - ti letech získal černý pás v karate, které se učil, aby se ubránil útokům ze strany závistivých spolužáků. Již v devíti letech šel za představitelem stáje McLaren Ronem Dennisem, že by chtěl závodit za jeho tým. Ten se mu v jeho 13 - ti letech ozval a od té doby jej McLaren vychovává. Předloni (sezóna 2007) absolvoval svou první sezónu v F1 a

stal se tak prvním pilotem F1 tmavé pleti. Při své premiérové sezóně skončil o bod druhý za Kimim Räikkönenem. Titul světového šampiona pro rok 2008 už mu nikdo nevezme.

### **6.1.1 Motoristický vývoj**

V pěti letech koupil otec Lewisi Hamiltonovi auto na dálkové ovládání, v šesti letech se s ním ukázal v televizi a zúčastnil se závodu. V sedmi letech usedl Hamilton poprvé za volant motokáry, kterou dostal od svého otce. V roce 1995 vyhrál národní mistrovství motokárových kadetů. Nedlouho poté se sám šel představit Ronu Dennisovi z McLarenu u slavnostní večeře, během které se rozdávaly ceny. Dennis mladého Brita od té doby sledoval a v roce 1997 s ním podepsal smlouvu, jejímž cílem bylo podporovat Hamiltonův rozvoj v motoristickém sportu. Lewis Hamilton úspěšně závodil na motokárách a na konci roku 2001 podepsal s týmem Manor Motorsport smlouvu v zimní sérii Renault. V roce 2002 skončil v této sérii třetí a v roce 2003 této sérii již dominoval a stal se mistrem. V roce 2004 přešel s tímto týmem do evropské série Formule 3 a skončil celkově pátý. Ve stejném roce poprvé testoval Formuli 1 s týmem McLaren Mercedes. V roce 2005 přestoupil do týmu ASM a získal titul v evropské sérii F3. Následně přestoupil do GP2 k týmu ART. Brzy začal porážet zkušenějšího týmového kolegu Alexandra Prémata a vyhrál titul mistra GP2 ve své premiérové sezóně. V roce 2007 vstoupil do Formule 1 jako týmový kolega Fernanda Alonsa v týmu McLaren-Mercedes. Od prvního závodu byl naprosto vyrovnaným soupeřem dvojnásobného mistra světa a prvních devět Grand Prix dokončil na stupních vítězů. Lewis Hamilton bojoval o titul až do posledního závodu a i když mu nakonec scházely dva body, stal se nejúspěšnějším nováčkem v historii F1. Vysněný titul vybojoval Lewis Hamilton již ve své druhé sezóně ve Formuli 1. McLaren si udržel formu z předchozího roku a rozhodovalo se opět v Brazílii. Hamilton bojoval o titul s Massou a ve svůj prospěch rozhodl v poslední zatáčce posledního kola závodu.

### **6.1.2 Historie závodů ve Formuli 1**

**2007** McLaren-Mercedes: 2. místo, 109 bodů

**2008** McLaren-Mercedes: 1. místo, 98 bodů

**2009** McLaren-Mercedes

## 6.2 Představení týmů Formule 1 s jejich předními jezdci



Lewis  
Hamilton



Heikki  
Kovalainen



Vodafone McLaren Mercedes  
Mercedes



Kimi  
Räikkönen



Felipe Massa



Scuderia Ferrari Marlboro  
Ferrari



Nick Heidfeld



Robert Kubica



BMW Sauber F1 Team  
BMW



Fernando  
Alonso



Nelson Piquet



ING Renault F1 Team  
Renault



Jarno Trulli



Timo Glock



Panasonic Toyota Racing  
Toyota



Sébastien  
Buemi



Sébastien  
Bourdais



Scuderia Toro Rosso  
Ferrari



Mark Webber



Sebastian  
Vettel



Red Bull Racing  
Renault



Nico Rosberg



Kazuki Nakajima



AT&T WilliamsF1  
Toyota



Jenson Button



Rubens Barrichello



Brawn GP  
Mercedes



Adrian Sutil



Giancarlo Fisichella



Force India F1  
Mercedes

Obr. 2: Představení týmů Formule 1 s jejich předními jezdci (zdroj: [www.f1sport.cz](http://www.f1sport.cz))

### 6.2.1 Stáj Vodafone McLaren Mercedes

McLaren vznikl v polovině šedesátých let a prvního závodu se zúčastnil v roce 1966. Samotný zakladatel Bruce McLaren zajistil tomuto týmu první vítězství ve Spa Francorchamps v roce 1968. Bruce McLaren zemřel při nehodě v testech v roce 1970.

McLaren i po smrti svého zakladatele pokračoval na vzestupné křivce a mezi lety 1968 a 1973 získal díky Peterovi Revsonovi a Denny Hulmemu pět vítězství.

V roce 1974 získal McLaren svůj první titul v poháru konstruktérů a Emerson Fittipaldi získal titul mistra světa. Další úspěch přišel v roce 1976, když James Hunt vyhrál titul mistra světa v posledním deštivém závodě v Mount Fuji, celkově tak porazil Nikiho Laudu o jeden bod. Pohár konstruktérů však v tomto roce získalo Ferrari. McLaren od té doby až do července 1981 nevyhrál jediný závod. Povedlo se to až Johnu Watsonovi v Silverstone.

Pod novým vedením Rona Dennise začal tým v osmdesátých letech dominovat. McLaren ukončil dlouhou spolupráci s Fordem a začal používat motory TAG-Porsche. V letech 1984 a 1985 vyhráli pohár konstruktérů s Niki Laudou a Alainem Prostem, kteří zároveň v uvedených letech získali i tituly mistra světa v jezdcích.

Nejlepší sezónu měl McLaren v roce 1988, když kromě jednoho závodu vyhrál během sezóny všechny. Vítězství uniklo pouze v Monze, kde měl Ayrton Senna nehodu dvě kola před cílem. Tým z Wokingu vyhrál ještě další tři poháry konstruktérů v letech 1989 až 1991, za volantem seděli Alain Prost a Ayrton Senna. Dominanci McLarenu ukončil v roce 1992 až Nigel Mansell ve Williamsu.

McLaren zažil postupný pokles výkonnosti a od vítězství v Adelaide 1993 čekal tři roky na další úspěch. McLaren v tomto období vystřídal motory Peugeot a Ford, nakonec podepsal smlouvu s Mercedesem. Období bez vítězství ukončil až David Coulthard v Melbourne 1997. V roce 1998 vyhrál McLaren s Mikou Häkkinenem a Davidem Coulthardem oba poháry, v následujícím roce získal už jen titul mistra světa Mika Häkkinen a pohár konstruktérů převzalo Ferrari. Mercedes v té době získal 40% podíl v McLarenu.

V roce 2000 se McLarenu nepodařilo obhájit už ani titul mistra světa v jezdcích, pořád se stejnou dvojicí jezdců se neúspěch opakoval i v roce 2001. V roce 2002 následoval úplný propad, vozům McLaren scházela rychlost i spolehlivost. Nekvalita motorů se připisovala smrti Paula Morgana, zakladatele Ilmoru (výrobce motorů Mercedes F1).

Rok 2007 přinesl McLarenu na vůz číslo 1 s příchodem mistra světa Fernanda Alonsa. Jeho kolegou se stal nováček **Lewis Hamilton**. Britům se podařilo postavit rychlý a spolehlivý monopost MP4-22, ale ani tentokrát jim titul nebyl souzen. Piloti McLarenu

sváděli vyrovnané souboje s piloty Ferrari, ale za špionážní aféru přišla diskvalifikace z poháru konstruktérů.

V roce 2008 se McLaren konečně dočkal alespoň jezdeckého titulu. V dramatickém souboji s Felipem Massou zvítězil Lewis Hamilton a po osmi letech vrátil jezdecký pohár do Wokingu. V poháru konstruktérů však McLaren opět podlehl Ferrari, především kvůli méně vyrovnaným výsledkům Heikkiho Kovalainena.

### **6.3 Historie firmy IMPERIAL TOBACCO, s. r. o. ve zkratce**

Firma se zabývala v minulosti sponzoringem stáje McLaren Mercedes a stáj nesla její značku West přímo v názvu. V té době se celebritou v této oblasti stal Mika Häkkinen (Finsko), který byl dvakrát mistrem světa. Pokud se sponzorovaná stáj proslaví vítězstvím mistra světa, média se obrací převážně na tyto stáje a zajišťují jim tak prestiž a medializaci. Celebritou ve sledovaném období byl pro firmu Lewis Hamilton, na kterou proto byla soustředěna pozornost. Pozn.: LH však v době své kariéry F1 nebyl spojován ani nemohl být z legislativních důvodů se žádnou značkou cigaret. Dříve se firma jmenovala REEMTSMA INTERNATIONAL PRAHA a byla dceřinou společností GmbH REEMTSMA CigarettenFabriken Hamburg v Německu. Společnost REEMTSMA založil v roce 1910 Johan Bernard Reemtsma ve městě Erfurt v Německu. Později se firma přesunula do Hamburku a po smrti synů zakladatele Philipa a Hermanna odkoupila její majoritní podíl v roce 1980 společnost rodiny Herzů Tchibo-Holding. Po sjednocení Německa a pádu železné opony se otevřely nové možnosti a skupina skoupila akcie více podniků ve střední (mj. ČR a SR) a východní Evropě a státech Asie (postsovětské republiky)). Ryze německá firma se stala postupem času jednou z největších a nejvíce expandujících společností tabákového světa. Až v květnu roku 2002 získala společnost Imperial Tobacco z Bristolu ve Velké Británii 90, 01 % podíl v REEMTSMA CigarettenFabriken GmbH. Tato akvizice předznamenala strategický vývoj podnikání Imperialu a posílení snahy stát se globální tabákovou společností. V současnosti je čtvrtou největší mezinárodní tabákovou společností, má cca 15 tisíc zaměstnanců ve více než 130 zemích světa a provozuje 33 závodů s objemem výroby 177, 1 mld. cigaret.

Pobočka Imperial Tobacco ČR, s. r. o. sídlí v hlavním městě Praze, tvoří jí pracovníci firmy a obchodní zástupci v regionech celé republiky. Celkem má asi 150 zaměstnanců v ČR, z toho pracuje 42 na centrále.

### 6.3.1 Strategie firmy

Imp Tob je největší mezinárodní tabáková společnost a její výrobky se prodávají ve více než 130 zemích. Myslí a jedná mezinárodně. Její strategií je vytvořit trvale udržitelnou hodnotu pro akcionáře rozšiřováním jejích činností růstem i formou akvizic. Od začátku její mezinárodní expanze v roce 1996 se soustředila na ty trhy, které nabízejí příležitosti pro trvale udržitelný růst. V té době jejich prodej mimo Velkou Británii vzrostl na více než 60 procent provozních zisků skupiny.

### 6.3.2 Klub Formule 1

Firma Imperial Tobacco měla vlastní program Klub Formule 1, kde se soustřeďovali novináři, VIP celebrity a funsmembers. Celkem zde bylo cca 50 členů. Klub měl své webové stránky a za peněžní poplatek se každý pod svým heslem mohl spolupodílet na dění F1 a informovat se o inovacích a aktivitách v klubu.

Sportovní oblast si firma vybrala proto, že její sortiment produkce jsou tabákové výrobky. Jejich propagace je velmi problematická, protože legislativa není příliš nakloněna jakémukoli propagování těchto výrobků. Sportovní oblast je velmi atraktivní pro muže různých věkových kategorií. Využívá se tedy vyvážení zdraví versus sport. Seriál Formule 1 je hodnocen jako nejdražší marketingový nástroj světa, ale na druhé straně je i tím nejlevnějším médiem. Tento zdánlivý paradox je velmi jednoduchý – i když partnerství v týmu je otázkou rozpočtu v řádu desítek milionů USD, mediální obraz v desítkách miliard kontaktů na spotřebitele v celém světě vše vynahrazuje.



## 6.4 Situační analýza

Tab. 12: SWOT analýza firmy Imperial Tobacco CR, s. r. o. – zdroj: vlastní zpracování

<p><b><u>Silné stránky (Strengths)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 % na trhu s cigaretami</li> <li>• stabilita na trhu</li> <li>• dobrá dostupnost produktů</li> <li>• různorodost portfolia</li> <li>• zaměstnanecké akcie</li> </ul>	<p><b><u>Slabé stránky (Weaknesses)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• špatná dostupnost informací o firmě</li> <li>• administrativní překlepy</li> <li>• produkty, které škodí zdraví</li> </ul>
<p><b><u>Příležitosti (Opportunities)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zlepšení v oblasti propagace/legislativní opatření</li> <li>• i-netové rozhraní pro své projekty</li> <li>• hledání nových kom. kanálů</li> <li>• kvalifikace stávajících zaměstnanců</li> <li>• zelená linka</li> </ul>	<p><b><u>Hrozby (Threats)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• legislativní omezení</li> <li>• zdražení cigaret a tabákových výrobků (cena)</li> <li>• nový konkurent na trhu</li> </ul>

### Silné stránky

11 % na trhu, stabilita trhu (Příloha P IV).. Dobrá dostupnost produktů se dá charakterizovat počtem prodejních míst po ČR, jedná se o benzínové stanice, hotely, restaurace, kavárny, sítě řetězců AHOLD (Albert, Hypernova), Tesco, Makro a veškeré novinové (tabákové) stánky. Různorodost portfolia (Příloha P IX). Zaměstnanecké akcie jsou velkým benefitem pro zaměstnance. Každý si může na program SHARE SHAVE spořit určité množství financí, které nesmí přesáhnout částku určenou každý rok mateřskou

společností. Program trvá tři roky, ale každý rok se dá obnovit. (zdroj: interní pohovor s HR manažerkou)

### **Slabé stránky**

Špatná dostupnost informací o firmě – neexistují webové stránky firmy, informace o firmě jsou uvedeny pouze na produktu (velmi malým písmem). Administrativní překlepy – v minulém roce se z nezjištěných důvodů telefonní číslo na centrálu objevilo ve Zlatých stránkách u specifické poradenské služby pro porodnici. Produkty škodící zdraví – Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření škodí zdraví. Jsou zdravotní studie, které uvádí, že kouření způsobuje u více jak 90 % kuřáků rakovinu a další nemoci s tím spojené.

### **Příležitosti**

Zlepšení v oblasti propagace/legislativní opatření – na základě lobbingu je možné uvolnit znění zákona o reklamě na tabákové výrobky. Reklama se také může zlepšovat v rámci kampaní v místě prodeje, je třeba dbát na nové trendy v marketingu. Internetové rozhraní pro své projekty – uvedeny v návrhu 9.4.2. Hledání nových komunikačních kanálů jde ruku v ruce s vývojem nových technologií. Kvalifikace stávajících zaměstnanců je velkou příležitostí pro firmu, zaškolení v několika oborech a také průběžné školení zvýší loajalitu zaměstnanců a také jejich kvalifikaci. Zelená linka je novou formou zpětné vazby zákazníků a konkrétního zaškoleného Brand and Trade Executive pracovníka. Napomůže k vysvětlení dotazů, či připomínek směrem od zákazníka. (tel: 800 225 224)

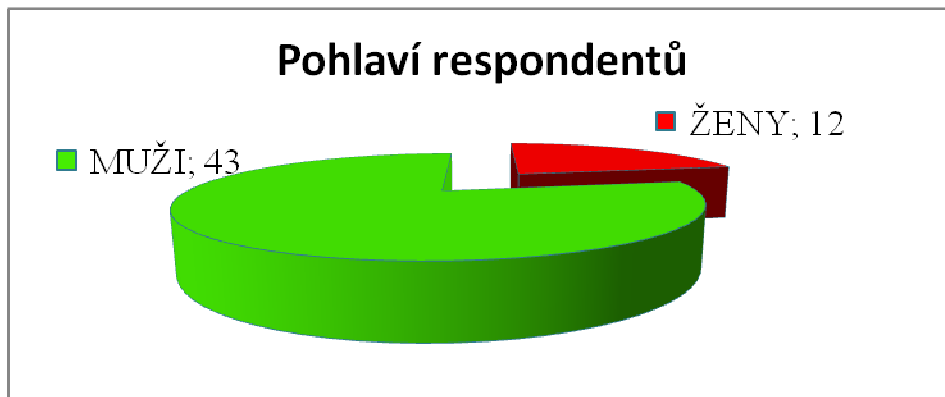
### **Ohrožení**

Legislativní omezení – firma podléhá všem zákonům, omezení se však nejvíce projevuje v zákonu o reklamě a v zákoně o spotřební dani. (Směrnice Evropského parlamentu a rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003)

Zdražení cigaret a tabákových výrobků by mohlo rapidně snížit tržby a objemy prodeje firmy. Vše závisí i na rozhodnutí parlamentu a dojednávání zákonů, týkající se cigaretových produktů. Nový konkurent na trhu se může objevit ze dne na den, nebude sice apelovat okamžitě na 11 % trh, ale postupem času se konkurentem ohrožujícím stát může.

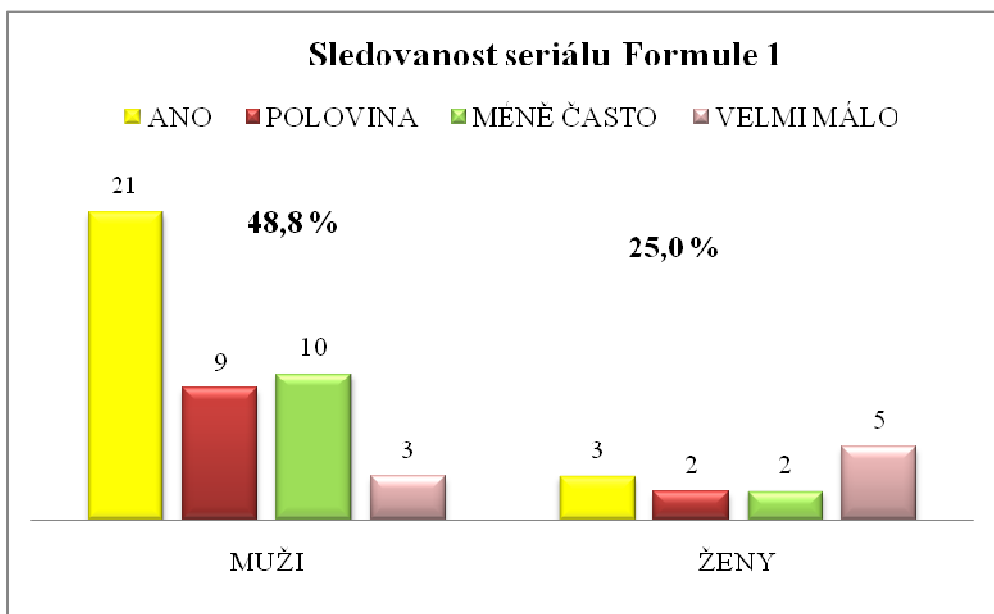
## 7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – ANKETA

Pro výzkumné šetření byl zvolen primární sběr dat formou krátkého anketního dotazníku. Anketa byla realizována u odborné veřejnosti v době konání motoristické akce s názvem Zlatý volant 2009, která se konala dne 17. února 2009 na Žofíně v Praze. Z osmdesáti účastníků se do ankety zapojilo 55 respondentů. Jednalo se převážně o novináře, profesionální jezdce, angažované do motoprůmyslu a dále mediální pracovníky. Rozložení respondentů podle pohlaví činí 43 mužů a 12 žen. (Příloha P II)



Graf 1: Složení respondentů – zdroj: vlastní anketové šetření

### Otázka č. 1 – Sledujete seriál formule 1?

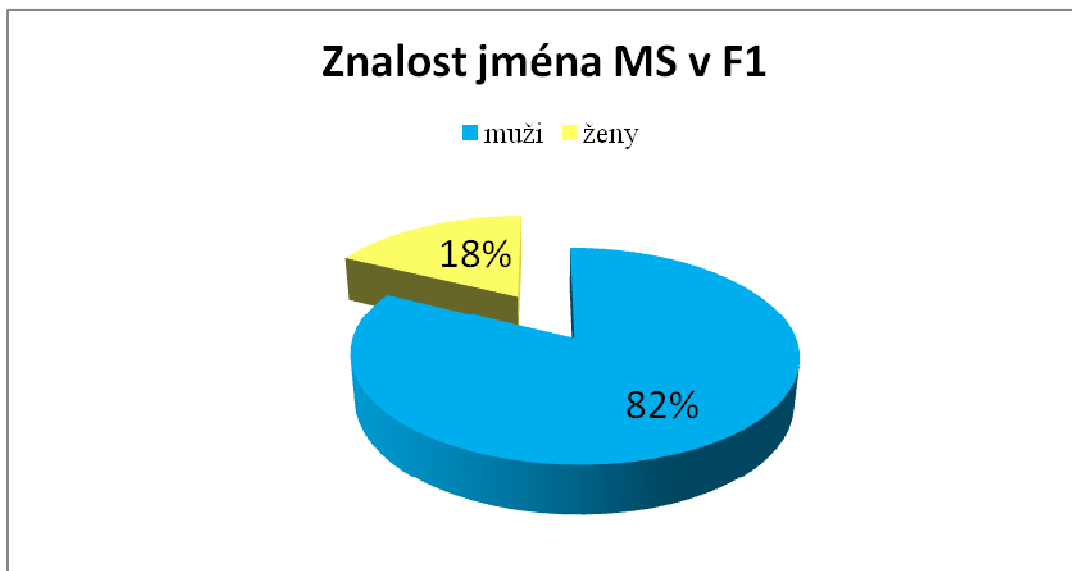


Graf 2: Sledovanost seriálu Formule 1 – zdroj: anketové šetření

První otázkou ankety byla sledovanost seriálu Formule 1, která je rozřazena do jednoduchých čtyř kategorií podle toho, jak často seriál oslovení sledují. Pod odpovědí ANO se skrývá sledování všech 19 závodů F1 s výjimkou jednoho nebo dvou závodů, které jsou v nočních nebo ranních hodinách. Pod odpovědí POLOVINA se skrývá deset až osm závodů, které oslovení sledovali. Pod pojmem MÉNĚ ČASTO se zařazuje sledování sedmi až čtyř závodů F1 a pod pojmem VELMI MÁLO jsou to tři až nula závodů za rok.

Z ankety vyplynulo, že muži jsou sledovateli F1 v úplně jiném měřítku než ženy. Kolem třiceti respondentů sleduje závody F1 ve větší míře, což už žen je sotva znatelné.

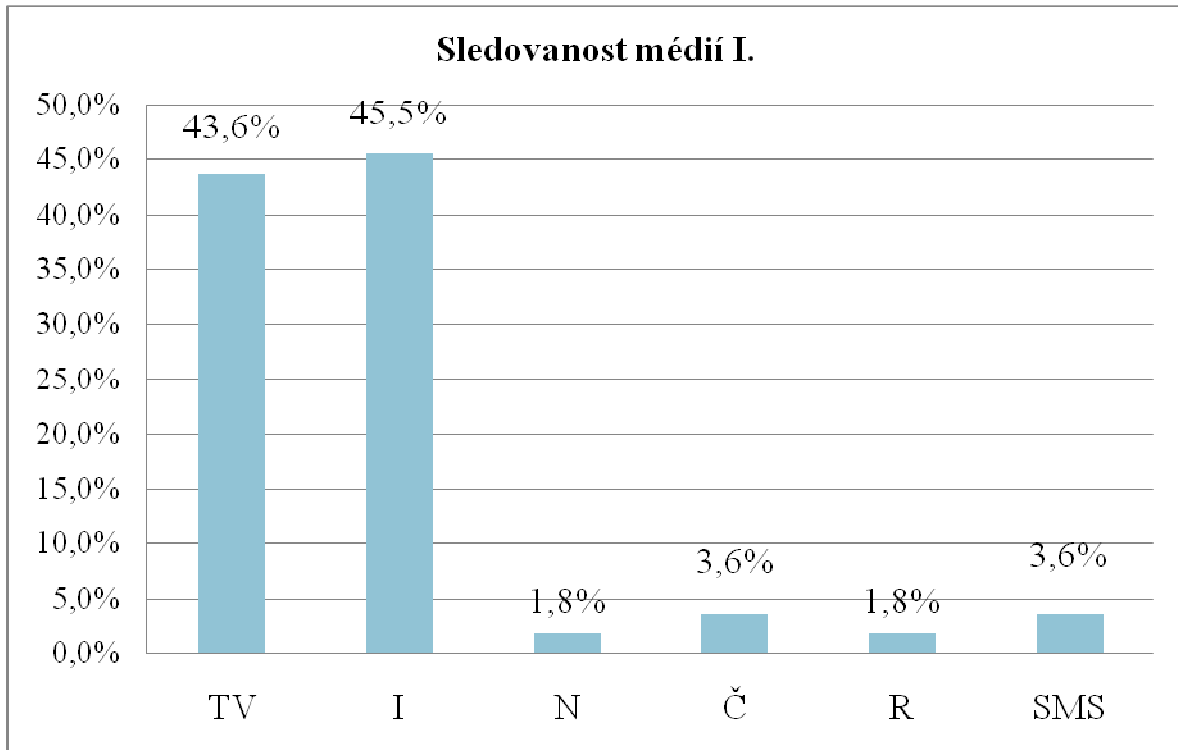
### Otázka č. 2 - Víte, kdo byl v roce 2008 mistrem světa?



Graf 3: Znalost jména mistra světa za rok 2008 – zdroj: vlastní anketové šetření

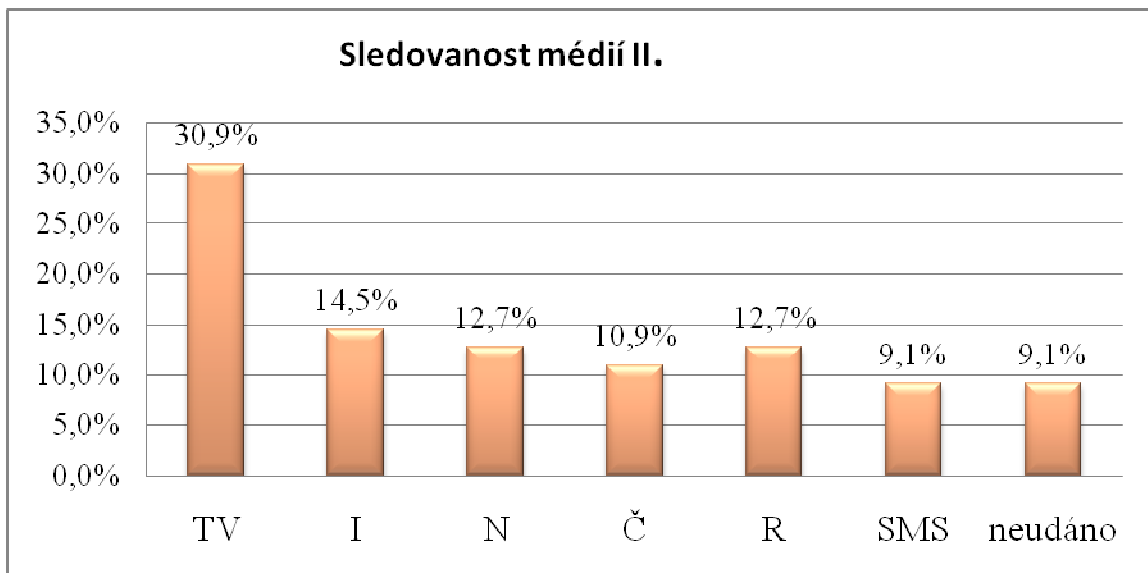
Z 55 respondentů čtyři lidé z odborné veřejnosti nevěděli odpověď na otázku, *kdo byl v roce 2008 mistr světa v F1*. 82,4 % mužské populace odpovědělo na odpověď správně, z celkového počtu 43 mužů je to 99 %. U žen odpovědělo správně devět ze třinácti, což je také velký úspěch.

**Otázka č. 3 – Z jakého média získáváte informace o Formuli 1, respektive o MS nejčastěji? Označte od jedné do tří podle sledovanosti s tím, že jedna je prioritní médium.**



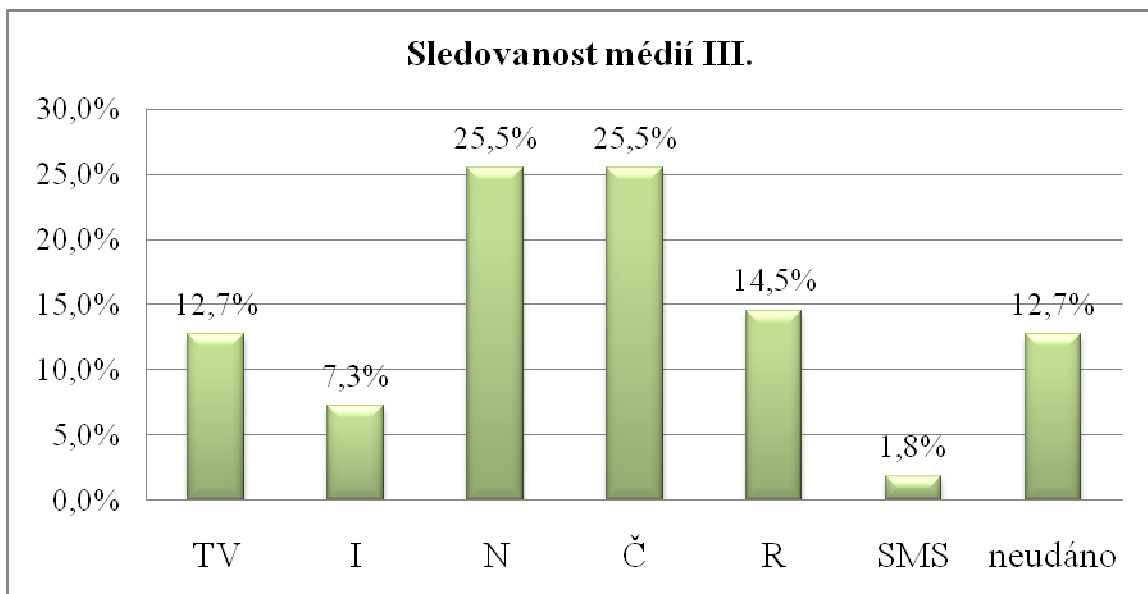
Graf 4: První nejčastěji používané médium při sledování F1 – zdroj: vlastní anketové šetření

Na prvním místě se u odborné veřejnosti umístil Internet, zde neboť představuje nejrychlejší způsob, jak získávat či ověřovat informace potřebné k přehledu o F1. S tím úzce koresponduje i další médium, televize. Tato dvě média jsou nejvyužívanějšími kanály pro odbornou veřejnost. Zajímavé je, že např. časopisy jsou na stejné úrovni jako telefonické SMS, což znamená, že odborná veřejnost se přiklání k informačním SMS podporovaných brán mobilních operátorů, než např. pro koupi novin nebo zapnutí radiopřijmače. Zde se stal jistý posun v komunikačním kanálu.



Graf 5: Druhé nejčastěji používané médium při sledování F1 – zdroj: vlastní anketové šetření

Druhým nejčastěji používaným médiem se stala, tak jako v předchozím prvním grafu, televize. Sedmnáct respondentů, což činí 32 % z celkového počtu, získává informace z televizního přijmače. Dalším médiem je Internet.



Graf 6: Třetí nejčastěji používané médium při sledování F1 – zdroj: vlastní anketové šetření

Třetím nejčastěji užívaným médiem se staly noviny a časopisy zároveň. Dalším médiem je rádio a v neposlední řadě se dělí televize a jiné zdroje, což jsou například tiskové zprávy, nebo informace přímo od zpravodaje.

## 8 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

V rámci provedeného výzkumu byla použita metodika primárního sběru dat, prostřednictvím dotazníkového šetření. Bylo sestaveno 11 otázek, z toho 3 segmentační. Dotazník byl anonymní a tázal se na konkrétní otázky týkající se Formule 1 a zjišťující úroveň povědomí o L. Hamiltonovi. Dotazníkového průzkumu se účastnilo 300 respondentů, oslovení 200 ústní formou a 100 internetovou podobou (www.easyresearch.cz). Celkové zpracování dotazníku je umístěno v přílohové části. (Příloha P III) Vzorek je složen z respondentů různého věku, pohlaví a vzdělání z celé České republiky. (Příloha P IV)

### 8.1 Verifikace hypotéz

#### Hypotéza č. 1

Formule 1 je sledována převážně mužskou populací.

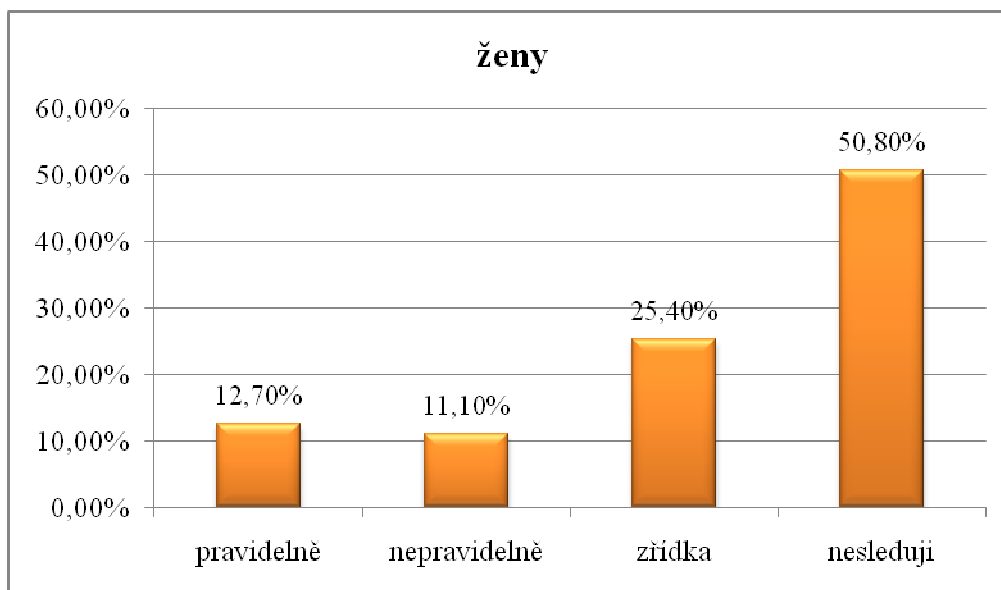
**potvrzeno**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 67,9 % mužské populace sleduje seriál Formule 1 pravidelně, případně méně pravidelně (což znamená, že vynechají např. závody, které vysílají v nočních hodinách, nebo pokud nejsou přímo v danou dobu u přijímače. Celkem 23,8 % žen sleduje seriál Formule 1, některé z důvodu toho, že se dívá jejich partner.

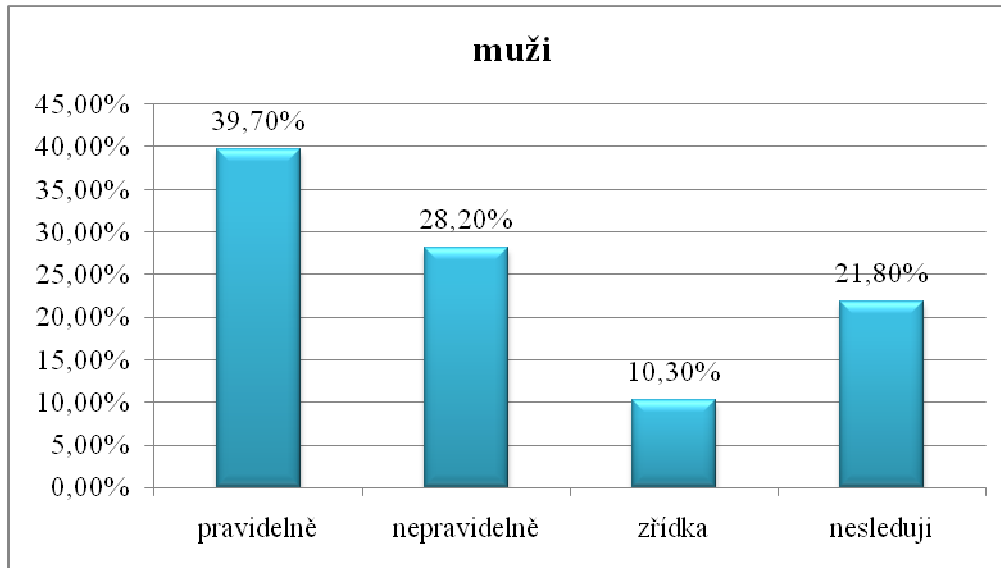
#### Otázka 2: Sledujete seriál Formule 1? Jak často?

Tab. 5: Sledovanost seriálu F1 rozdělené podle mužů a žen – vlastní zpracování

ženy	pravidelně	nepravidelně	zřídka	nesleduji
	12,70%	11,10%	25,40%	50,80%
muži	pravidelně	nepravidelně	zřídka	nesleduji
	39,70%	28,20%	10,30%	21,80%



Graf 7: Sledovanost seriálu F1 – ženy – zdroj vlastní dotazníkový průzkum



Graf 8: Sledovanost seriálu F1 – muži – zdroj vlastní dotazníkový průzkum



**Hypotéza č. 2**

Nadpoloviční většina dotázaných respondentů v ČR zná Lewise Hamiltona jako mistra světa ve Formuli 1 za rok 2008

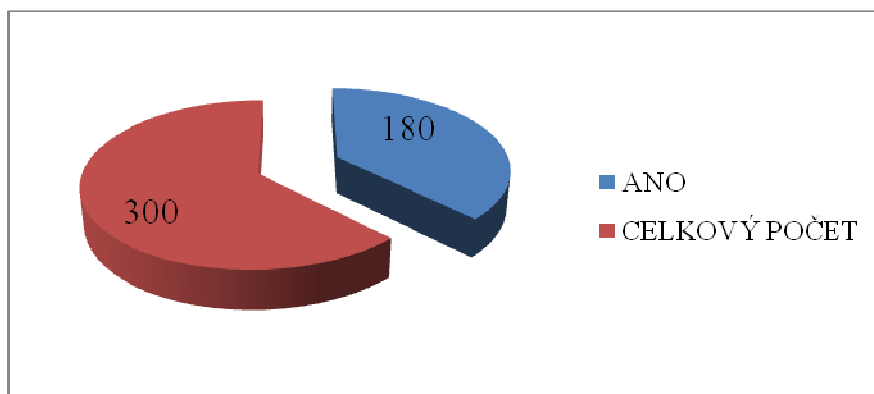
**potvrzeno**

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že 60 % dotázaných respondentů zná Lewise Hamiltona jako mistra světa ve Formuli 1 za rok 2008. Zajímavé je, že zde je i vysoké procento ženské populace, které Lewise Hamiltona zná – 38,9 % - i když Formuli 1 v takové míře nesledují. Muži jsou zde naopak jednoznačně ve vedení se 75,3 %.

**Otázka 3: Znáte jméno mistra světa ve Formuli 1 za rok 2008?**

Tab. 6: Znalost MS v F1 za rok 2008 – zdroj vlastní dotazníkový průzkum

ženy	49	38,9%
muži	131	75,3%
celkem	180	60,0%



Graf 9: Znalost MS v F1 za rok 2008 z celkového počtu odpovědí – zdroj vlastní dotazníkové šetření.

### Hypotéza č. 3

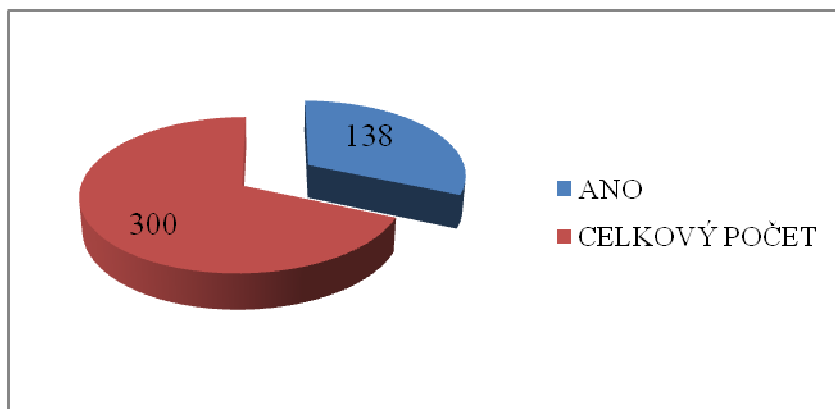
Minimálně dvě třetiny respondentů dokáže přiřadit osobnost Lewise Hamiltona ke stáji McLaren Mercedes.

#### nepotvrzeno

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že pouze 46 % respondentů si dokáže Lewise Hamiltona přiřadit do konkrétní stáje Formule 1. Povědomí o mistrovi světa mají, nedokážou však přiřadit Lewise Hamiltona ke stáji McLaren Mercedes, nositeli značky Vodafone.

Tab. 7: Přiřazení osobnosti Lewise Hamiltona ke stáji McL – zdroj vlastní dotazníkové šetření

ženy	32	25,4%
muži	106	60,9%
celkem	138	46,0%



Graf 10: Přiřazení LH ke stáji McL – zdroj vlastní dotazníkové šetření

**Hypotéza č. 4**

Nejefektivnějším médiem pro sledování seriálu Formule 1 u českého publika je televize, následuje internet a dále tisk.

**Televize – potvrzena**

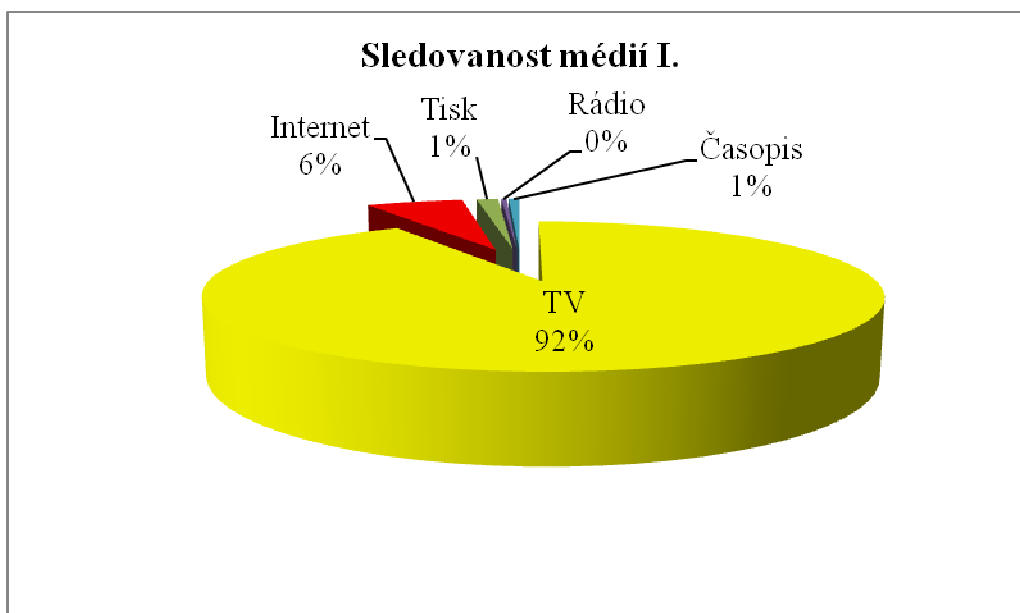
**Internet – potvrzena**

**Tisk – potvrzena**

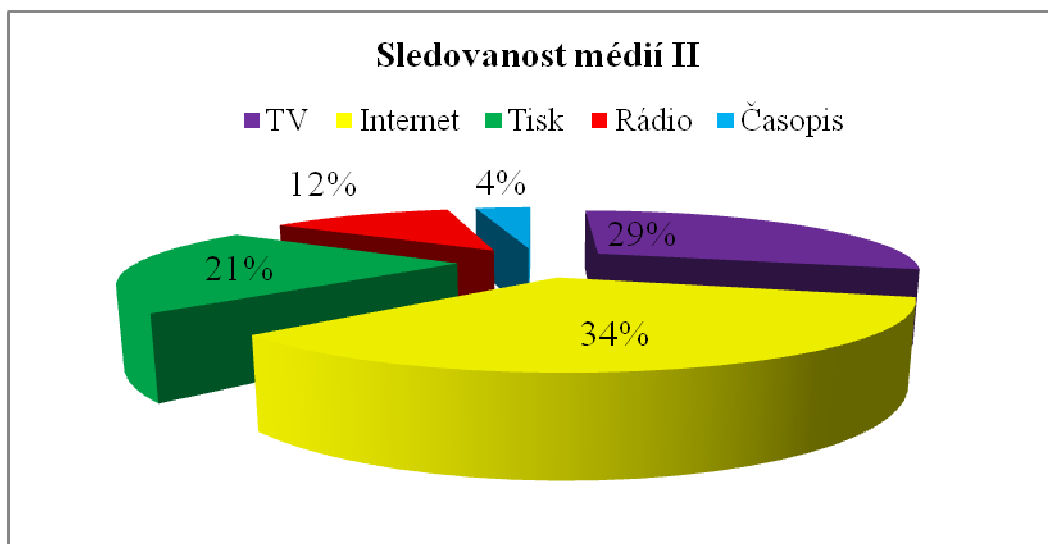
Podle dotazníkového průzkumu sleduje 92 % respondentů Formuli 1 z televize. Je to jasně převažující médium, které je dobré v oslovení respondentů. Na druhém místě se objevil internet a v neposlední řadě tisk a časopisy.

Tab. 8: Sledovanost médií u českého publika – zdroj vlastní dotazníkové šetření

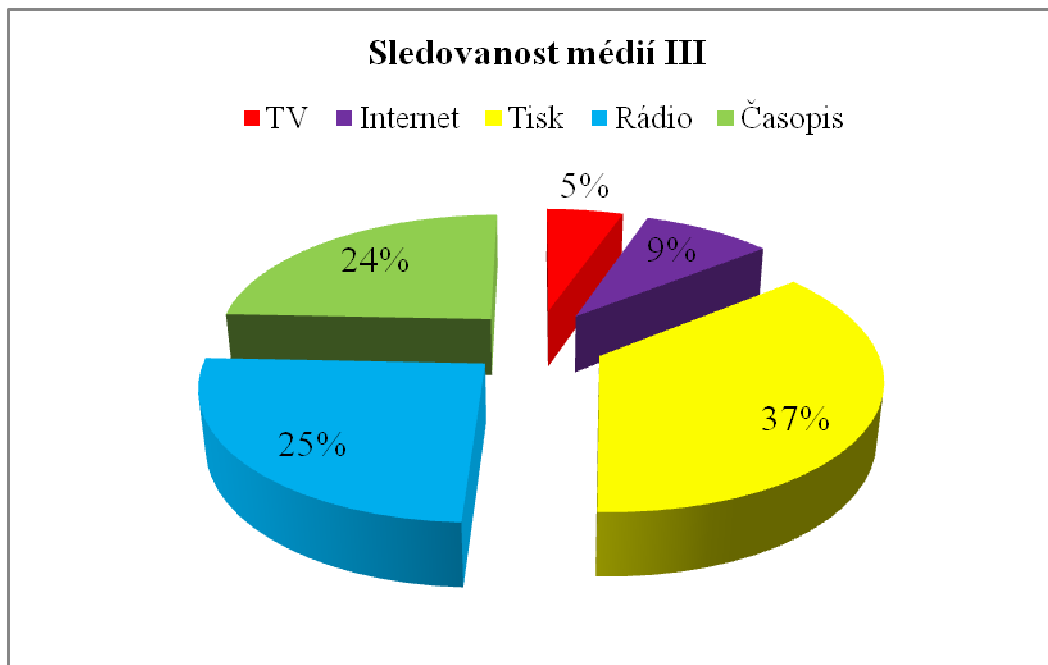
TV	275
Internet	18
Tisk	4
Rádio	1
Časopis	2



Graf 11: Sledovanost médií – nejčastěji získávaný přehled o MS – zdroj vlastní dotazníkové šetření.



Graf 12: Sledovanost médií II – druhé nejsledovanější médium – zdroj: vlastní dotazníkový průzkum



Graf 13: Sledovanost médií III – třetí nejsledovanější médium – zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Mezi nejčastěji uváděné názvy médií jsou TV – Nova, Prima. Co se týká časopisů, zde se objevily názvy Formule 1, Epoque, Reflex, Autosport. Z novin nejčastějším deníkem je MF Dnes, Právo a Sport, dále pak příloha MF Dnes. Z rádií se zde objevila Frekvence 1, Evropa 2, Impuls a Radiožurnál. Ostatní jmenovaná média nebyla respondenty určena, proto jsou uvedeny pouze ty, které se objevili u více jak 55 % respondentů. Z

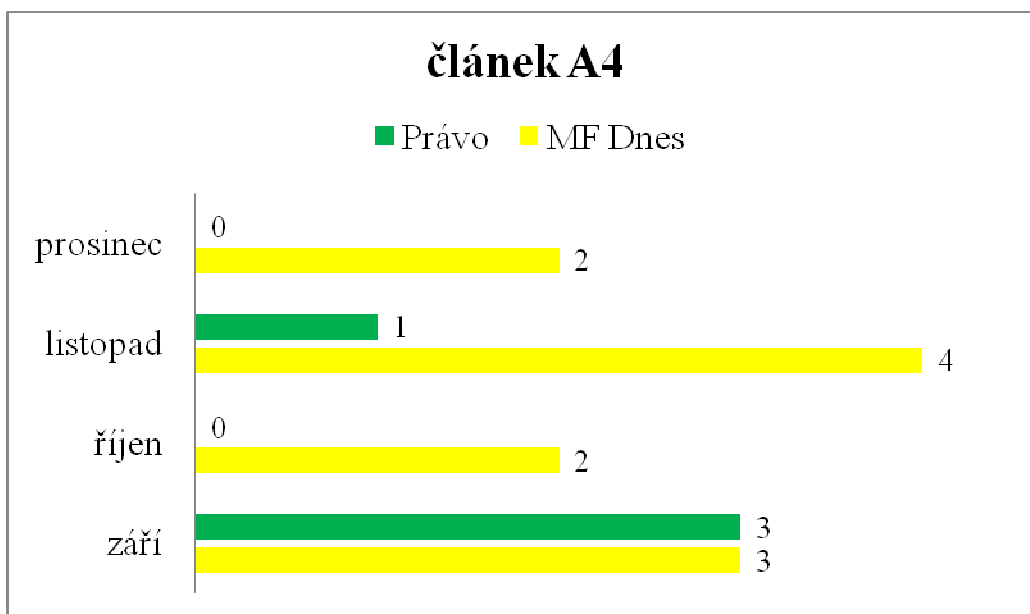
internetových stránek se nejvíce objevovaly [www.formule.cz](http://www.formule.cz), [www.f1.sport.cz](http://www.f1.sport.cz), [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz).

### Hypotéza č. 5

Nejčastějším tiskovým médiem z novinových deníků informujících o Lewisovi Hamiltonovi je Mladá Fronta Dnes.

#### potvrzena

Z tiskových médií se MF Dnes potvrdila jako médium, které informuje o Lewisovi Hamiltonovi nejčastěji. To můžeme spatřit i ve srovnání s deníkem Právo v následujícím přehledu, zpracovaném na základě analýzy uvedených médií. Články, které jsou na A4 jsou většinou typu rozhovoru, nebo se orientují konkrétně na osobu jezdce LH. Jsou zde uvedeny ty, které se objevily vázané konkrétně se jménem LH, přičemž jde o zprávy typu krátkého aktuálního obsahu. V období od září 2008 do března 2009, kdy dochází k rekapitulaci předchozí sezóny, se LH věnovalo 14 stran A4, poté dvě dvoustránkové rozsáhlé reportáže a 10 krátkých článků. Zmínek se zde objevilo přes 22.



Graf 14: Analýza článků v rozsahu A4 v Právu a MF Dnes – zdroj: vlastní zpracování

## 8.2 Mediální analýza deníků Mladá Fronta Dnes a Právo

Tab. 9: Mediální analýza Mladé Fronty Dnes – zdroj: konzultace s Filipem Savierem (sportovním šéfredaktorem) a také vlastní průzkum na stránkách archívu [www.mfdnes.cz](http://www.mfdnes.cz)

MF DNES

2008	Titulní s.	článek A4	článek 2x A4	krátký článek	zmínka
leden					
únor					
březen					
duben					X X
květen		X X			X
červen		X		X	X X
červenec			X	X X X	X X
srpen				X X	X X
září		X X X		X X	X X X X X
říjen		X X		X	X X X
listopad		X X X X	X	X X X	X X X X X
prosinec		X X			X X X X
2009					
leden		X			X
únor					
březen		X X	X	X X	X X X X

(PŘÍLOHA P V)

Tab. 10: Mediální analýza Právo – zdroj: vlastní průzkum na stránkách archívu [www.pravo.cz](http://www.pravo.cz)

PRÁVO

2008	Titulní s.	článek A4	článek 2 A4	krátký článek	zmínka
leden					
únor					
březen					
duben					
květen					
červen					
červenec					
srpen					
září		X X X		X X X X X X	X X X X X X X
říjen				XXX	X X X
listopad		X		X	X X
prosinec				X	X X X
2009					
leden				X	
únor					
březen		X		X X X	X X

(PŘÍLOHA P VI)

### 8.3 Mediální analýza časopisu Formule 1

**Tab. 11:** Mediální analýza časopisu Formule 1 (11 vydání za rok) – zdroj: redakce časopisu Sport-press, pan Vladimír Rybecký

#### FORMULE 1

<b>2008</b>	Titulní strana	článek A4	článek 2 A4	krátký článek	zmínka
leden		x		x	xxx
únor					
březen	x	xx		xx	xx
duben				xxxx	xxx
květen				xx	x
červen		x	xx	xxx	x
červenec				xxx	x
srpen	x	x	x (foto)	xxxxx	xxxxx
září				x	xxxxx
říjen			xxxx	xx	xxxxxxxxxx
listopad	x	xx (foto)	xx	xxxxxxxxx	xxxxxxxxx
prosinec					
<b>2009</b>					
leden					
únor					
březen	x		x		

(PŘÍLOHA P VII)

## Shrnutí

Z dotazníkového a anketního průzkumu je viditelné, že lidé pohybující se v motoristickém průmyslu se snaží získávat informace odlišně. Pro novináře, jezdce a angažované skupiny se stává internet, sms zpráva, rádio, nebo doslech tím nejdůležitějším. Liší se od klasického respondenta tím, že nesledují televizi, získávají si informace co možná nejkratší cestou. Klasický respondent se však také pomalu přibližuje této novince a snaží se využívat informací na internetu, registrují se do několika diskusních fór a čerpají informace na specializovaných stránkách jako např. [www.formule.cz](http://www.formule.cz), [www.f1.sport.cz](http://www.f1.sport.cz) apod. Tím, že se registrují, získávají informace nejen o závodech, ale i mimo ně, kdy je například mezi závody tzv. mrtvé místo. Tyto informace dostávají přímo do své emailové schránky a nejsou tedy nuceni hledat na internetu, mají to z první ruky. Rádio se také stalo nedílnou součástí k získávání informací. Někteří lidé jsou těch profesí, které neumožňují sledování závodů, tak jsou odkázáni pouze na tento přijímač. Televize se potvrdila jako nejefektivnější ve sledování závodů, je tak i velmi pohodlné pro mnoho domácností. Formulí 1 nesleduje pouze jeden respondent, ale většina rodiny nebo partner. Z výzkumu se vyprofilovaly i názvy několika médií, které respondenti užívají ke sledování. Rozpoznání několika sponzorů ze závodů se potvrdilo to, že i klasický respondent vnímá reklamu, kterou závody nosí. Atraktivní soutěž jako je tato, nese miliardové obraty a zapamatování značek s sebou nese velmi výnosné finanční zpestření a zlepšuje positioning značky.

Co se týká médií informujících o mistrovi světa ve Formuli 1, z novin se o tuto problematiku nejvíce zajímá MF Dnes a poté až Právo. Z časopisů jsou to specializované časopisy Formule 1 a F1 Racing. Zde se od září objevuje několik desítek článků. Věnovaných konkrétně jezdcí McLarenu Lewisovi Hamiltonovi. Česká veřejnost má povědomí o tom, kdo se stal mistrem světa v minulém roce, nedokáže však LH zařadit do konkrétní stáje F1. Informovanost o těchto propojeních by bylo třeba lépe propracovat a nastavit tak větší základnu cílové skupiny nenásilnou formou.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 MEDIÁLNÍ PLÁN

Celebrita Lewis Hamilton, reprezentanta stáje McLaren Mercedes, získává a přitahuje diváky pro seriál Formule 1, potažmo tak i pro produkty Imperial Tobacco CR, s. r. o. Efektivnost médií zjištěna z dotazníkového šetření nastavuje jednoduchý program, která média v této souvislosti oslovují diváky a jak celebritu v tomto kontextu vnímají.

### 9.1 Cíle mediálního plánu

Cílem mediálního plánu je navrhnout komunikaci Formule 1, potažmo obeznámit veřejnost s děním ve Formuli 1, především však s představením mistrů světa, závodů a okruhů po dobu jednoho roku. Celebritu si stáje vychovávají každým rokem, nyní se do popředí po LH dostává např. Vettel. Provázanost stáje MCL s firmou Imperial Tobacco zajišťuje úspěch jak celebritě, tak efektivní marketingový zásah firmě. Závodů jsou 19 krát za rok, jsou zde slepá místa, která se dají vyplnit, a tím mohou zvýšit povědomí o tak atraktivní soutěži. Firma Imperial Tobacco CR, s. r. o. se zabývala sponzoringem stáje McL řadu let. Její produkt – cigarety značky WEST – zvedl obrát o několik miliard a zvýšila se prudce i produkce tohoto výrobku. Největší informační boom by měl být v průběhu sezóny, ale i na konci sezóny, tzn. v době od prosince do února, kdy se vyhodnocují celkové výsledky všech jezdců F1. Hlavním cílem je zvětšit povědomí české veřejnosti o tom, kdo se na konci sezony stává mistrem světa a rozšířit základnu cílové skupiny pomocí médií, které respondenti uvedly jako primární a sekundární.

#### 9.1.1 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou je vyšší až střední sociální vrstva spotřebitelů, zvláště pak muži ve věku od 27 let. Dosažené vzdělání středoškolské až vysokoškolské. Sekundární CS jsou ženy 25+.

### 9.2 Komunikační strategie

Na základě zjištěných informací vyplývajících z dotazníkového šetření byl nastaven chronologický přehled použitých médií atraktivních pro české prostředí recipientů F1. Každé médium je pro plán důležitou složkou, neměly by se opomíjet ani ta média, která z výzkumu vyšla jako nejméně sledovaná. Z tohoto poznatku je dobré je neopomenout, ale nastavit pro toto publikum novou formu komunikace, která by oslovila široké spektrum recipientů a zvětšila by tím základnu cílové skupiny F1.

### 9.3 Timing sezóny 2009

Datum	Akce	Okruh	Země
29.03.2009	GP Austrálie	Albert Park	
05.04.2009	GP Malajsie	Sepang International Circuit	
19.04.2009	GP Číny	Shanghaj International Circuit	
26.04.2009	GP Bahrajnu	Bahrain International Circuit	
10.05.2009	GP Španělska	Circuit de Catalunya	
24.05.2009	GP Monaka	Circuit de Monaco	
07.06.2009	GP Turecka	Istanbul Park	
21.06.2009	GP Velké Británie	Silverstone Circuit	
12.07.2009	GP Německa	Nürburgring	
26.07.2009	GP Maďarska	Hungaroring	
23.08.2009	GP Evropy	Valencie	
30.08.2009	GP Belgie	Circuit of Spa Francorchamps	
13.09.2009	GP Itálie	Autodromo Nazionale di Monza	
27.09.2009	GP Singapuru	Singapur	
04.10.2009	GP Japonska	Suzuka	
18.10.2009	GP Brazílie	Autodromo Carlos Pace	
01.11.2009	GP Abú Zabí	Yas Marina Circuit	

Obr. 3: Timing sezóny Formule 1 na rok 2009 – zdroj: [www.formule.cz](http://www.formule.cz)

Sezóna Formule 1 má 19 závodů na různých okruzích ve světě, v této přehledné tabulce jsou zachycena přesná data závodu, jméno okruhu a místo konání. Hlavní sezónou se myslí období od konce března do začátku listopadu. V tomto období je reklama F1 viditelná, pro období mezi závody a pro měsíce, kdy závody nejsou, by bylo třeba upravit mediální kampaň přímo ušitou na míru respondentům z výsledků dotazníkového šetření, zaměřenou převážně na ženy.

## 9.4 Doporučení pro reklamu

Navrhovaná média pro reklamu na období jeden rok – 2009 pro firmu Imperial Tobacco CR, s. r. o.

### 9.4.1 Televize

Televize se podle dotazníkového šetření stala nejsledovanějším médiem, které respondenti využívají na prvním místě. Respondenti vyhodnotili NOVU jako nejsledovanější v pořadu F1 a také ranní show se soutěží o ceny z F1, kterou hradí marketing F1.

Seriál Formule 1 má uveřejněny znělky v nejméně frekventovaných vysílacích časech, které si hradí sama. Není třeba zefektivňovat tuto kampaň. Několik soutěží se objevuje i na ranní show a jednou za měsíc v neděli je pořad F1, kde vystupují různí hosté. Zde v tomto bodě by nebylo nutné posilovat reklamní kampaň příliš. Využití akreditovaných novinářů (viz. 9.4.7) do těchto pořadů, kde by mohli přispívat vlastními zkušenostmi ze závodů a odpovídat na konkrétní otázky posluchačů. Hlavní reklamní tvorbou v tomto médiu by byla znělka, která by se objevovala přímo při závodě F1 v televizi, která by trvala 5 vteřin. Znělka by propagovala firmu Imperial Tobacco CR, nebo by mohla přímo upoutat na webové rozhraní firmy, případně soutěže, která by se skrze webové stránky realizovala. Zde by se projevila okamžitá zpětná vazba, což by posílilo reputaci značky F1 i Imperial Tobacco CR, s. r. o.

### 9.4.2 Internet

Podle dotazníkového šetření, internet obsadil druhé místo hned za televizí v čerpání informací o F1. Doba se zkracuje, kanál informace také. Pohodlí internetu ocení nejen lidé pracující s počítačem, ale také recipienti dívající se v pohodlí domova.

Společnost má graficky velmi přehledně v jednom korporátním stylu provedené webové stránky mateřské společnosti Imperial Tobacco. Jsou dostupné v anglickém a německém jazyce. Vzhledem k českému prostředí je důležité vytvořit stránky nové – v českém jazyce, kde by se společnost odkazovala na sponzorství Formule 1, stáje McLaren Mercedes. Zde by mohla retrospektivně doložit své sponzorské aktivity z minulých let (což bylo např. sponzorství motokrosu, snowboardingu, nadaných umělců, hudebníků apod.). Dalším z kroků je zkvalitnění reklamních PR článků a informací na stávajících webových serverech, které informují o seriálu Formule 1. Zefektivnění informací v oblasti přímé komunikace s divákem v rámci direkt marketingových aktivit. V rámci registrace na

webový portál se divák automaticky stává recipientem aktuálního dění ve Formuli 1 s reklamním sdělením. V období od ledna do půlky března, prosinci a tzv. „tichém období“ mezi závody F1 se respondentům bude zasílat informativní bulletin o historii a zajímavostech, rozhovory a skandály z F1. V rámci internetové kampaně se umístí bannery standardní o rozměrech 468 x 60, square 250 x 250 na frekventované internetové portály (viz. 9.4.2.4).

### 9.4.3 Rozhlas

Podle výsledků výzkumu se rozhlas řadí jako pouze doplňkové médium, informace z rádia je však velmi rychlá a má vysoké pokrytí. Bylo by dobré vzhledem k zjištěné věkové kategorii využití rádia Frekvence 1, Impuls, Radiožurnál a Evropa 2. Tato rádia poslouchá střední věková skupina, jež tvoří převážnou část recipientů F1. Tyto rádiové stanice mají celorepublikové pokrytí, jsou poslouchány jak v Čechách, tak i na Moravě. Využití rozhlasové reklamy by připadalo v úvahu od března do listopadu. Frekvence 1, Impuls a Evropa 2 jsou celorepubliková rádia a mají velké pokrytí. Uskutečnili společně program TRIO RMM, který umožňuje slevu reklamních spotů. Pro uvedení a závěr informačního sdělení bude použit JINGLE – zvuk jedoucí formule 1. (viz. 9.5.2.3)

### 9.4.4 Noviny

Podle výsledků dotazníkového šetření jsou noviny třetím informačním médiem, které lidé v ČR využívají pro čerpání informací o F1.

Novinové články jsou nedílnou součástí tvoření PR F1. Analýza MF Dnes a deníku Právo ukázala, že by bylo dobré pokračovat v této aktivitě, popř. posílit články, rozhovory a reportáže z konání F1 z celého světa. Na konci sezóny vydat přílohu MF Dnes s okruhy a s informacemi z místa dění. Bylo by dobré také posílit sportovní noviny, nebo vytvořit konkrétní přílohu novin Sport přímo se vztahující k F1.

### 9.4.5 Časopisy

Časopisy se staly podle respondentů až doplňkovým médiem. I přesto by se nemělo opomínat jejich využití a snažit se je udržovat na vysoké úrovni informovanosti. Významným přínosem by naopak mohlo představovat oslovení cílové skupiny, kterou tvoří ženy. V lifestyleových časopisech by tak např. mohl být jednou za měsíc uveřejněn profil jezdce, krátké povídání o jeho životě by zaujalo nemálo žen, které mají rády otevřenost a informace o nových osobnostech, byť by ne přímo z oblasti jejich

dosavadního zájmu. Právě zde by mohlo nastat posílení, či přímo vyvolání zájmu o novou oblast.

Z časopisů distribuovaných na území České republiky se zaměřuje na informace o F1 již v praktické části analyzovaný časopis Formule 1. Tyto aktivity bych mohly zůstat ve stejné míře, inzerce by však mohla směřovat dále ještě do dalších specializovaných motoristických časopisů, zde by potom bylo vhodné využití PR článků nebo krátkých reportů.

#### **9.4.6 Reklama v místě konání**

Reklama v místě závodu je jednoznačně tou nejlepší komunikací. Sponzorství F1 a konkrétní stáje umožňuje nosit konkrétní značku přímo v názvu stáje, např. Vodafone McL, dříve West McL. S touto variantou se však nepočítá z důvodu finanční nákladnosti této aktivity. (viz. 9.5)

#### **9.4.7 PR aktivity**

Zaplacení novináři jsou jistě také dobrou volbou na zlepšení image jak F1, tak firmy, pro kterou pracují. Výběr vhodného reportéra, novináře z různých oblastí médií by měl předejít dezinformacím a přiklání se k jednotlivým médiím. Výdaje za novináře – letenka, transfery, ubytování, stravování a pobyt na F1 – hradí společnost Imperial Tobacco CR v rozpočtu, který dosahuje částky 1.000.000,-- Kč. Novináři za oplátku píší reportáže, dělají rozhovory, píší články do novin a účastní se televizních přenosů.

## 9.5 Rozpočet

Ke stanovení konečné částky rozpočtu byla použita metoda výpočtu procento z obrátu a také bylo přikloněno k předběžnému budgetu na rok 2009 – 2012 s dlouhodobým výhledem. Výsledná částka, která bude využita na reklamní kampaň a na sponzorství bude 4 600 000,-- Kč.

### 9.5.1 Rozvržení rozpočtu podle jednotlivých médií

Tab. 13: Rozvržení finančních prostředků na reklamu a reklamní aktivity na jeden rok – zdroj: vlastní zpracování

REKLAMA	Kč
Televize	1 000 000
Časopisy	650 000
Noviny	500 000
Rádio	450 000
Internet	1 000 000
PR aktivity	1 000 000
<b>CELKEM</b>	<b>4 600 000</b>

### 9.5.2 Rozpočet na jednotlivá média pro rok 2009

#### 9.5.2.1 TELEVIZE

Celkem navrhováno 5 vteřin vstupu při sledování seriálu Formule 1 v sezóně F1, což je celkem 19 x za rok. Cena 5 vteřin exkluzivního sponzora ve vysílacím čase ve F1 činí max. celkem 1 000 000,-- Kč.

Celkem: 1 000 000,-- Kč

#### 9.5.2.2 NOVINY

Celkem navrhovány 3 novinové deníky: MF Dnes, Právo, Sport. Cena za 1/2 strany 10 000,-- Kč. Inzerce probíhá po celý rok, postupují se materiály od novinářů. Výdaje na tiskovou konferenci – rezerva 120 000,-- Kč.

Celkem: 500 000,-- Kč

### 9.5.2.3 ROZHLAS

Celkem navrhovány 4 české radiostanice: Evropa 2, Impuls, Frekvence 1, Radiožurnál. Cena za spot 650 – 3 200,-- Kč. Celkem spotů v období od ledna do března a v prosinci 25 měsíčně. V období F1 závodů týden před závodem dva spoty denně, celkem 10 za týden, tzn. 35 za měsíc. Pro Evropu 2, Impuls a Frekvenci 1 by bylo vhodné zvolit produkt TRIO RRM, který umožňuje vysílat jeden spot na těchto vysílačích a cena je výhodnější.

Celkem: 450 000,-- Kč

#### 9.5.2.3.1 TRIO RRM

denně poslouchá téměř dva a půl milionů potenciálních zákazníků

- denní poslechovost 2 445 000 posluchačů
- podíl na rozhlasovém trhu na 33,2 %
- týdenní poslechovost 4 285 000 posluchačů
- za 58,73 Kč oslovíte tisíc posluchačů/zákazníků (CPT 6-19 hod)

Zdroj: <http://www.rrm.cz/>

#### 9.5.2.3.2 Návrh na rozhlasový spot

Tab. 14: Návrh rozhlasového spotu realizovaného v programu TRIO RRM a v Radiožurnálu – zdroj: vlastní zpracování

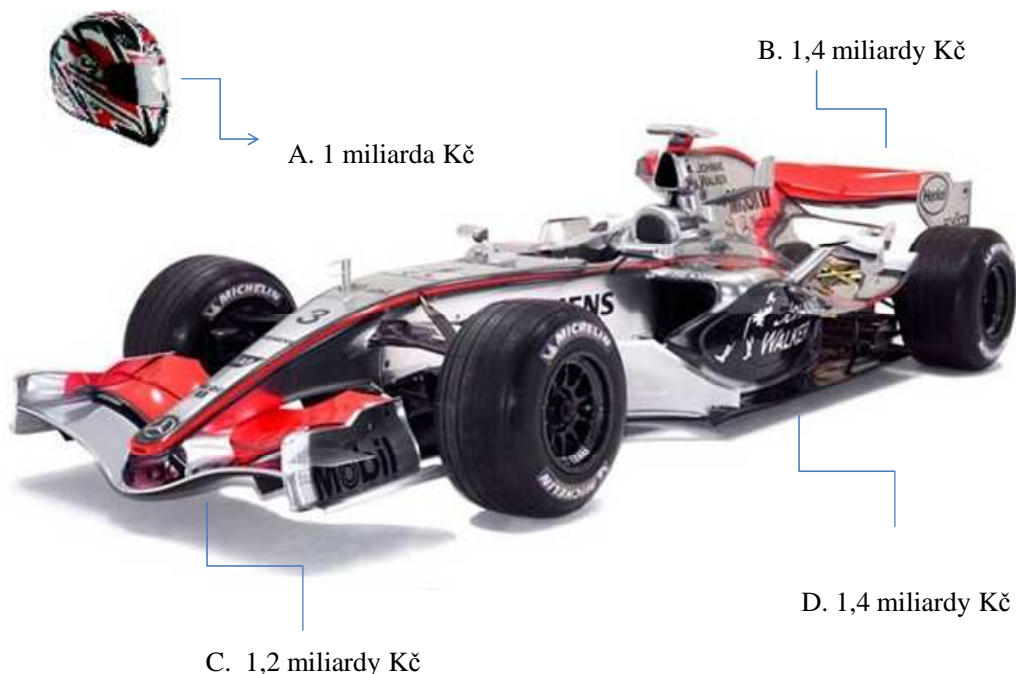
0 - 4 vteřiny	JINGLE - zvuk jedoucí formule	hhnnnnn hhnnnnn
5 - 9 vteřin	Datum závodu a místo konání	10.5.09 Velká cena Španělska
10 - 12 vteřin	Kdy a kde bude odvysílán	V neděli od 17.00 hod na NOVĚ
13 - 15 vteřin	JINGLE - zvuk jedoucí formule	hhnnnnn hhnnnnn







## 9.6 Cena reklamy na F1



Obr. 4: Cena reklamy na formuli a na helmě – zdroj: Blesk, Ročník 18, číslo 62, ze dne 14. března 2009, str. 11.

### 9.6.1 Atraktivnost reklamních ploch na F1

- A. Samotný jezdec je velice dobrým nositelem reklamy. Místo pro efektivní zviditelnění firmy se najde jak na závodní kombinéze, tak na pilotově nablýskané přilbě.
- B. Přední část zadního křídla je nejviditelnějším, a proto i nejdražším místem. Zadní křídlo obvykle patří hlavnímu sponzorovi týmu. Vysokou cenu má i jeho zadní strana.
- C. K přednímu křídlu lze připočítat i nos formule. Velikost a viditelnost použitelných ploch je menší, proto se jedná o nejlevnější reklamy vhodné pro menší partnery.
- D. Druhým nejlukrativnějším prostorem na plášti formule jsou boky. Ani ty se neobejdou bez loga titulárního partnera, místo se však najde i pro další movitější sponzory.

## ZÁVĚR

Atraktivita seriálu Formule 1 neustále stoupá. Její promotéři se snaží seriál oživit, jak nejlépe to umí, např. nočním okruhem ve Shanghaji. Cílem práce bylo monitorovat českého recipienta této soutěže, jeho vnímání mistra světa Lewise Hamiltona z minulého roku a zjištění jaká média jsou nejčastěji využívána ke sledování a zjišťování informací o F1. Mediální analýzou a dotazníkovým šetřením se podařilo získat několik velmi užitečných informací, které byly aplikovány na mediální mix českého recipienta tak, aby ho informace mohla co nejefektivněji zasáhnout. Díky zaměření médií i konkrétně na ženy může zajistit zvětšení základny cílové skupiny a to zajímavým a nenásilným způsobem. Cíl nastavený v úvodu práce jsem splnila. Po konzultacích s představiteli médií, s pomocnými konzultanty na F1 jsem dospěla k názoru, že tato problematika je mnohem hlubší, můj plán byl splněn a je přínosem nejen pro firmu Imperial Tobacco CR, s. r. o., ale také i pro konkurenční prostředí, které by se o sponzoring zajímalo. Je důležité poznávat cílovou skupinu, její změny a nastavovat tak každý rok novou komunikaci, která by byla blíže k divákovi. Ten tuto iniciativu ocení, bude si cenit soutěže a stane se bezprostředním fanouškem. Nabídnutí zpětné vazby je pro diváka také velmi přínosné.

Pracovat na této diplomové práci mě velmi bavilo, téma je velmi zajímavé a také problematika týkající se sportu je velmi lákavá. Naučila jsem se komunikovat s médii a s lidmi, kteří se F1 věnují část svého života. Formule 1 prochází tento tok velkými proměnami. Nejzajímavější pro diváka však je změna monopostu formule, skandály a také kdo zvítězí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] **ALI MOI** Efektivní marketing [Kniha] Praha: nakladatelství SLOVART, 2003. - stránky 5-6. - ISBN 80-7209-384-3.
- [2] **Codling Stuart** Kdo byl v roce 2007 nejrychlejší? [Článek] // F1 RACING. - únor 2008. - stránky 72 - 73. - Statistika: Joao Paolo Cunha.
- [3] **Dr. Kalka Regine a Dr. Mässen Andrea.** Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. [Kniha]. - Praha : Grada Publishing, 2003. - str. 19.
- [4] **FORET M.** Marketingová komunikace [Kniha]. - Brno : Masarykova univerzita, 1997. - 2. vydání : str. počet stran 157. - ISBN 80-210-1681-7.
- [5] **Frey Petr** Marketingová komunikace nové trendy a jejich využití [Kniha]. - Praha : Management Press, 2005. - str. str. 76. - ISBN 80-7261-129-1.
- [6] **Gregarová PhDr. Magda** Média v marketingových komunikacích - zpravodajství [Kniha]. - Zlín : UTB, září, 2004.
- [7] **Hague P.** Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků [Kniha]. - Brno : Computer Press, 2003. - 1. vyd. : str. 234 s.. - ISBN 80-7226-917-8.
- [8] **Kašík M. a Havlíček K.** Marketigové řízení zahraničního obchodu [Kniha]. - Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2008. - 2. vydání v edici EUPRESS.
- [9] **Kincl J.** Marketing podle trhů [Kniha]. - Praha : Alfa Publishing, 2004. - 1. vyd.. ISBN 80-86851-02-8.
- [10] **Kotler P.** Marketing management [Kniha]. - Praha : Grada Publishing, 2001. - 10. vydání : str. 719 s.. - ISBN 80-247-0016-6.
- [11] **Mgr. LÉTALOVÁ Petra.** Reklama. [Kniha]. - Zlín : UTB, 2002. - str. 11
- [12] **Nagyová J.** Marketingová komunikace není pouze reklama [Kniha]. - Praha : VOX, 1999. - 1. vydání : str. 150 s.. - ISBN 80-86324-00-1.
- [13] **NASH Edward.** Direct marketing [Kniha]. - [místo neznámé] : Computer Press, 2003. - 1. vydání. - ISBN 80-7226-838-4.
- [14] **Světlík Ing. Jaroslav** Marketing a reklama [Kniha]. - Zlín : Učební text, skripta, UTB, 2003. - str. str. 6.

- [15] **Světlík J.** Marketing - cesta k trhu [Kniha]. - Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. - str. 340 s.. - ISBN 80-86898-48-2.
- [16] **Svoboda V.** Základy public relations [Kniha]. - Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. - 2. vydání : str. 152 s.. - ISBN 80-731-8043-X.
- [17] **TELLIS G.** Reklama a podpora prodeje [Kniha]. - Praha : Grada Publishing, 2000. - 1. vydání : str. 602 s.. - ISBN 80-7169-997-7.

### Časopisové zdroje

1. Časopisy Formule 1 za celý rok 2008 (11 vydání) MK ČR E 14251, ISSN 1214-1933

### Internetové zdroje

- a) <http://www.rrm.cz/res/data/001/000206.pdf>
- b) <http://www.f1sports.cz/index.php?CenterContentExec=CenterPilotDetail&param1=2423>
- c) <http://www.moto.sport.cz/moto/formule/formule1/148810-vettel-vykrocil-ve-stopach-senny-schumiho-a-spol.h>

### Jiné zdroje

Jurášková, O. (2007). powerpointová prezentace. Zlín

Blesk, Ročník 18, číslo 62, ze dne 14. března 2009, str. 11.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

F1 Formule 1

McL McLaren Mercedes

LH Lewis Carl Hamilton Davidson

ČR Česká republika

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Přehled základních metod průzkumu trhu (Kolektiv, Oceňujte své zákazníky, 2003)

Obr. 2: Představení týmů formule 1 s jejich předními jezdci (zdroj: [www.f1sport.cz](http://www.f1sport.cz))

Obr. 3: Timing sezóny Formule 1 na rok 2009 – zdroj: [www.formule.cz](http://www.formule.cz)

Obr. 4: Cena reklamy na formuli a na helmě – zdroj: Blesk, Ročník 18, číslo 62, ze dne 14. března 2009, str. 11.



## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Složení respondentů – zdroj: vlastní anketové šetření

Graf 2: Sledovanost seriálu Formule 1 – zdroj: anketové šetření

Graf 3: Znalost jména mistra světa za rok 2008 – zdroj: vlastní anketové šetření

Graf 4: První nejčastěji používané médium při sledování F1 – zdroj: vlastní anketové šetření

Graf 5: Druhé nejčastěji používané médium při sledování F1 – zdroj: vlastní anketové šetření

Graf 6: Třetí nejčastěji používané médium při sledování F1 – zdroj: vlastní anketové šetření

Graf 7: Sledovanost seriálu F1 – ženy – zdroj vlastní dotazníkový průzkum

Graf 8: Sledovanost seriálu F1 – muži – zdroj vlastní dotazníkový průzkum

Graf 9: Znalost MS v F1 za rok 2008 z celkového počtu odpovědí – zdroj vlastní dotazníkové šetření.

Graf 10: Přiřazení LH ke stáji McL – zdroj vlastní dotazníkové šetření

Graf 11: Sledovanost médií – nejčastěji získávaný přehled o MS – zdroj vlastní dotazníkové šetření.

Graf 12: Sledovanost médií II – druhé nejsledovanější médium – zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 13: Sledovanost médií III – třetí nejsledovanější médium – zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 14: Analýza článků v rozsahu A4 v Právu a MF Dnes – zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Pohlaví respondentů dotazníkového průzkumu – zdroj vlastní dotazníkový průzkum

Graf 16: Věk respondentů dotazníkového průzkumu – zdroj vlastní dotazníkový průzkum

Graf 17: Vzdělání respondentů dotazníkového průzkumu – zdroj vlastní dotazníkový průzkum

Graf 18: Co zaujalo respondenty na Lewisovi Hamiltonovi – zdroj vlastní dotazníkový průzkum

Graf 19: Sponzoři, kteří figurují u McL a LH je jejich tváří – zdroj vlastní dotazníkový průzkum

Graf 20: Znalost sponzorů Formule 1 – zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 21: Volume Market Share Development – IT CR Brand Families – zdroj: interní prezentace IT CR

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Silné a slabé stránky reklamních prostředků (Kolektiv, 2003)

Tab. 2: Běžné nástroje a prostředky marketingové komunikace (Kašík & Havlíček, 2008)

Tab. 3: Rozdíly charakterizující kvalitativní a kvantitativní průzkum (Kašík & Havlíček, 2008)

Tab. 4: Stručný přehled osobních údajů o Lewisovi Hamiltonovi (zdroj: <http://www.f1sports.cz/index.php?CenterContentExec=CenterPilotDetail&param1=2423>)

Tab. 5: Sledovanost seriálu F1 rozdělené podle mužů a žen – vlastní zpracování

Tab. 6: Znalost MS v F1 za rok 2008 – zdroj vlastní dotazníkový průzkum

Tab. 7: Přirazení osobnosti Lewise Hamiltona ke stáji McL – zdroj vlastní dotazníkové šetření

Tab. 8: Sledovanost médií u českého publika – zdroj vlastní dotazníkové šetření

Tab. 9: Mediální analýza Mladé Fronty Dnes – zdroj: konzultace s Filipem Savierem (sportovním šéfredaktorem) a také vlastní průzkum na stránkách archívu [www.mfdnes.cz](http://www.mfdnes.cz)

Tab. 10: Mediální analýza Právo – zdroj: konzultace s ... a také vlastní průzkum na stránkách archívu [www.pravo.cz](http://www.pravo.cz)

Tab. 11: Mediální analýza časopisu Formule 1 (11 vydání za rok) – zdroj: redakce časopisu Sport-press, pan Vladimír Rybecký

Tab. 12: SWOT analýza firmy Imperial Tobacco CR, s. r. o. – zdroj: vlastní zpracování

Tab. 13: Rozvržení finančních prostředků na reklamu a reklamní aktivity na jeden rok – zdroj: vlastní zpracování

Tab. 14: Návrh rádiového spotu realizovaného v programu TRIO RRM a v Radiožurnálu – zdroj: vlastní zpracování

Tab. 15: Mediální plánování TV, rádia a novin na rok 2009 – zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16: Mediální plánování internetu na rok 2009 – zdroj: vlastní zpracování

Tab. 17: Mediální plánování časopisů na rok 2009 – zdroj: vlastní zpracování

Tab. 18: PR aktivity novinářů na Formuli 1 na rok 2009 – zdroj: vlastní zpracování

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tab. 2: Běžné nástroje a prostředky marketingové komunikace (Kašík & Havlíček, 2008)

Příloha P II: Anketa, realizovaná na akci Zlatý volant, konané dne 17. února 2009 na Žofíně.

Příloha P III: Dotazník, realizovaný na vzorku 300 respondentů po celé ČR.

Příloha P IV: Dotazníkový průzkum – pohlaví, věk a vzdělání respondentů; Co nejvíce zaujalo respondenty na LH, kterou značku mají respondenti v povědomí spojenou s LH – vlastní zdroj. Volume Market Share Development – IT CR Brand Families – zdroj: interní prezentace IT CR

Příloha P V: Ukázka článku MF Dnes – zdroj: Filip Saiver (MF Dnes)

Příloha P VI: Ukázka článku Právo – zdroj: archív Právo dostupný na [www.pravo.cz](http://www.pravo.cz)

Příloha P VII: Ukázka obálky časopisu Formule 1 – zdroj: časopis Formule 1/srpen 2008

Příloha P VIII: Ceník Práva – zdroj: pdf soubor zaslaný od inzertního manažera Jiřího Bareše

Příloha P IX: Portfolio firmy Imperial Tobacco CR, s. r. o. – zdroj: interní materiál firmy

Příloha P X: Článek uveřejněný na [www:moto.sport.cz/moto/formule1](http://www:moto.sport.cz/moto/formule1)

## PŘÍLOHA P I

Tab. 2: Běžné nástroje a prostředky marketingové komunikace (Kašík & Havlíček, 2008)

<b>Reklama</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Přímý marketing</b>	<b>Public relations</b>
Tisková a audiovizuální média	Obchodní nabídky	Reklama, soutěže, hry, loterie	Katalogy	Články v tisku
Nápisy na obalech	Osobní setkání	Odměny a dárky	Poštovní zásilky	Semináře
Letáčky v balení	Aktivní programy	Vzorky výrobků	Telemarketing	Výroční zprávy
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a výstavy	Veletrhy a výstavy	Elektronické nakupování	Charitativní dary
Brožury a letáky	Vzorky	Přehlídky	Nakupování prostřednictvím teletextu	Sponzorování
Prospekty a plakáty		Ukázky	Zasílání informací faxem, e-mailem	Publikace
Telefonní seznamy		Kupóny	Nakupování po internetu	Styky s místními společenstvími
Promítané reklamy		Slevy	Telefonické rozhovory	Lobbování
Poutače		Úvěry s nízkým úročením		Prezentace v médiích
Audiovizuální prostředky		Slavnostní události		Firemní časopisy
Symbyly a loga		Odkoupení staré	Katalogy	Slavnostní

		verze výrobku při nákupu nové		události
Videokazety		Dlouhodobé programy	Poštovní zásilky	
		Vázané obchody		

## PŘÍLOHA P II

A N K E T A – Zlatý volant dne 17. února 2009

Dobrý den,

dovolte mi Vám položit tři krátké otázky, které mi poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci. Děkuji Vám!

1. Sledujete seriál Formule 1?                      ano x ne

jak často? 19 – 17; **(ANO)** 16 – 14; 13 – 11; 10 – 8 (**polovina**); 7 – 5 (**méně často**);  
4 – 0 (**nesleduji**)

2. Víte, kdo byl loni mistrem světa ve F1?            ano x ne

3. Z jakého média znáte F1 nejčastěji? Oznámkovat 1,2,3

internet, časopisy, noviny, rádio, televize

## PŘÍLOHA P III

### DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM



*Dobrý den,*

*jsem studentkou pátého ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o pravdivé vyplnění následujícího dotazníku, který použiji jako podklad do své diplomové práce. Atraktivita sportovního průmyslu neustále stoupá, buďte i Vy součástí průzkumu týkajícího se seriálu Formule 1. Předem děkuji za čas, který jste mi věnovali. Motosportu zdar!*

*Bc. Silvie Maňáková*

*Odpovědi prosím zakroužkujte.*

**1. Znáte seriál Formule 1?** ANO x NE

**2. Sledujete seriál Formule 1? Jak často?**

- pravidelně
- nepravidelně
- zřídka
- nesleduji

**3. Znáte jméno mistra světa ve Formuli 1 za rok 2008?**

ANO x NE      Jméno:

**4. Z jakého média získáváte nejčastěji přehled o mistrovi světa? Přiřad'te číslo od 1 do 5 podle sledovanosti médií. První tři média prosím konkretizujte názvem.**



TV

Internet

Noviny

Časopisy

rádio

jiné

*v případě, že jste označili JINÉ, uveďte prosím název:*

**5. Dokážete si mistra světa zařadit do konkrétního týmu Formule 1?**

ANO x NE

Název:

**6. Co Vás nejvíce zaujalo na jeho osobě /co na Vás nejvíce zapůsobilo? Vyberte pouze jednu možnost.**

Věk, vzhled, barva pleti, dynamičnost, sportovní nadání, charisma, nevím - neumím ohodnotit

**7. Víte, kteří sponzoři figurují ve Formuli 1, případně v jakých týmech?**

**8. Dokázali byste označit alespoň jednu značku, kterou Lewis Hamilton propaguje, je její tvář?**

NESTLÉ

NIKON

DHL

MOBIL 1

SAP

JOHNNIE WALKER

HUGO BOSS

---

*Informace o Vás*

**9. Pohlaví**

žena            muž

**10. Věk**

15 – 19            20 – 29            50 - 59  
30 – 39            40 – 49            60 a více

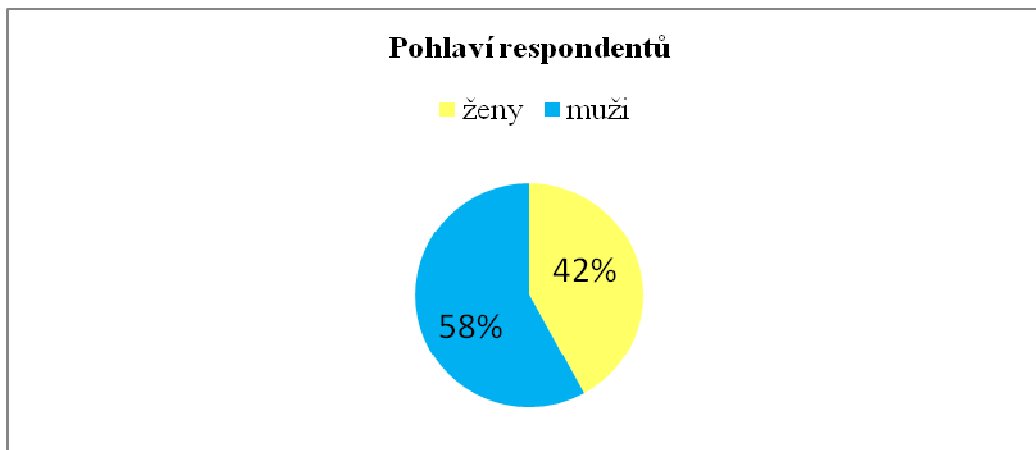
**11. Vzdělání**

Základní  
Středoškolské  
Vysokoškolské  
Jiné

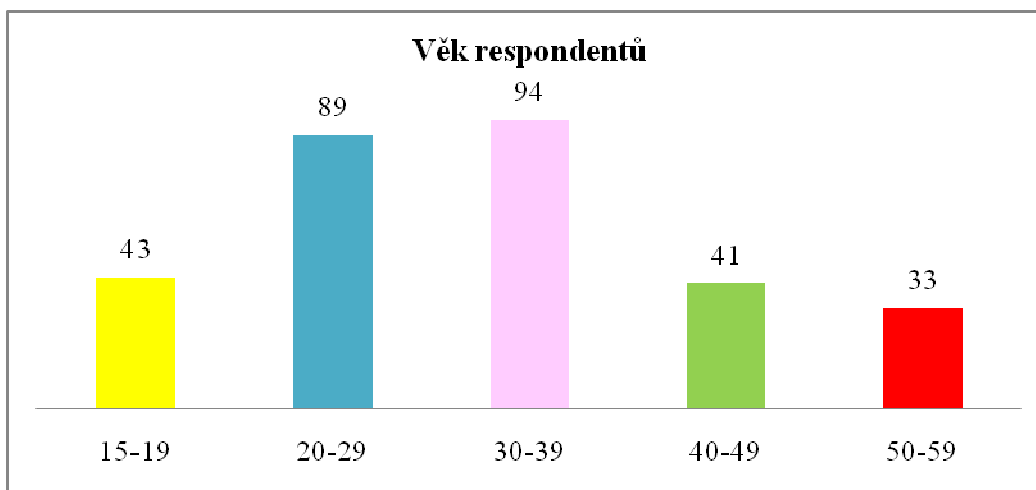
*Děkuji Vám za čas, který jste strávili nad vyplněním dotazníku! Vyplněný dotazník můžete posílat zpět na adresu: sisina.manakova@email.cz*

*Přeji Vám pěkný den, na shledanou, Silvie Maňáková.*

## PŘÍLOHA P IV



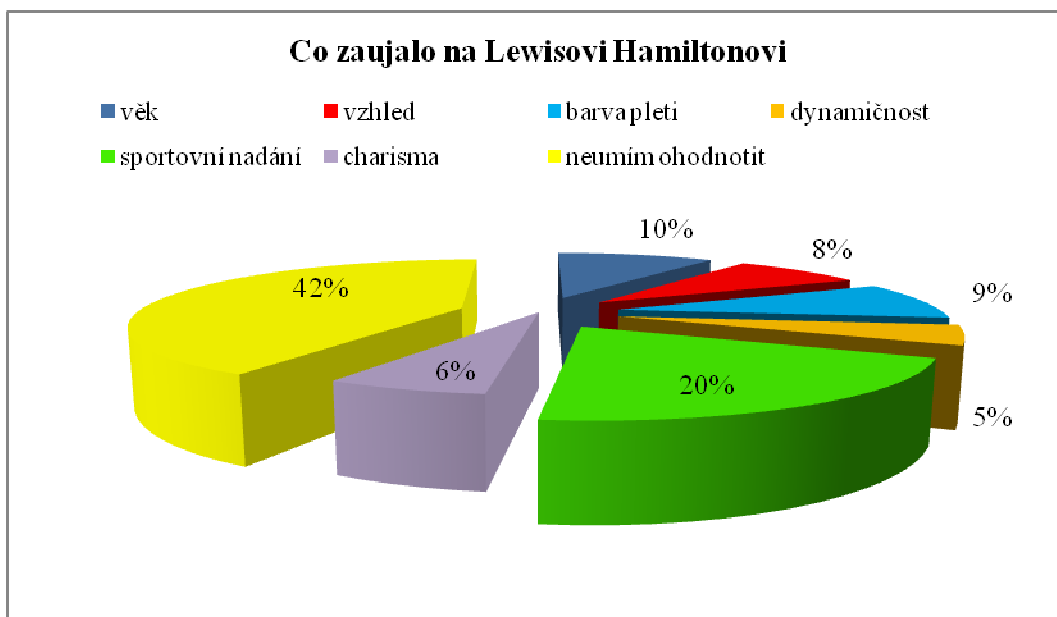
**Graf č. 15.:** Pohlaví respondentů dotazníkového průzkumu – zdroj vl. dotazníkový průzkum



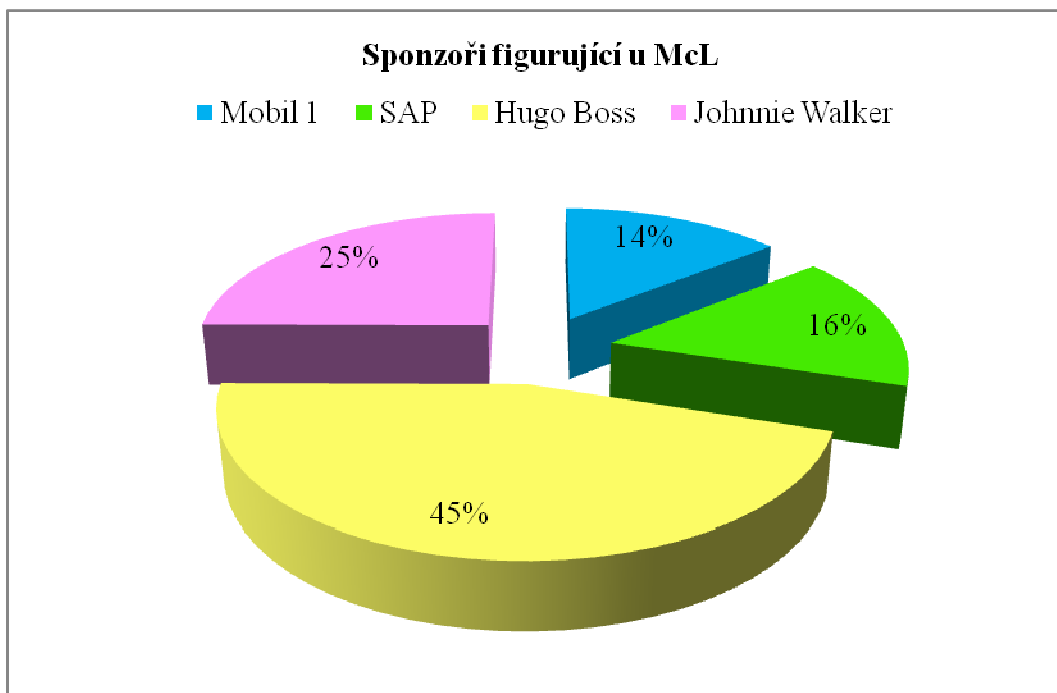
**Graf č. 16.:** Věk respondentů dotazníkového průzkumu – zdroj vl. dotazníkový průzkum



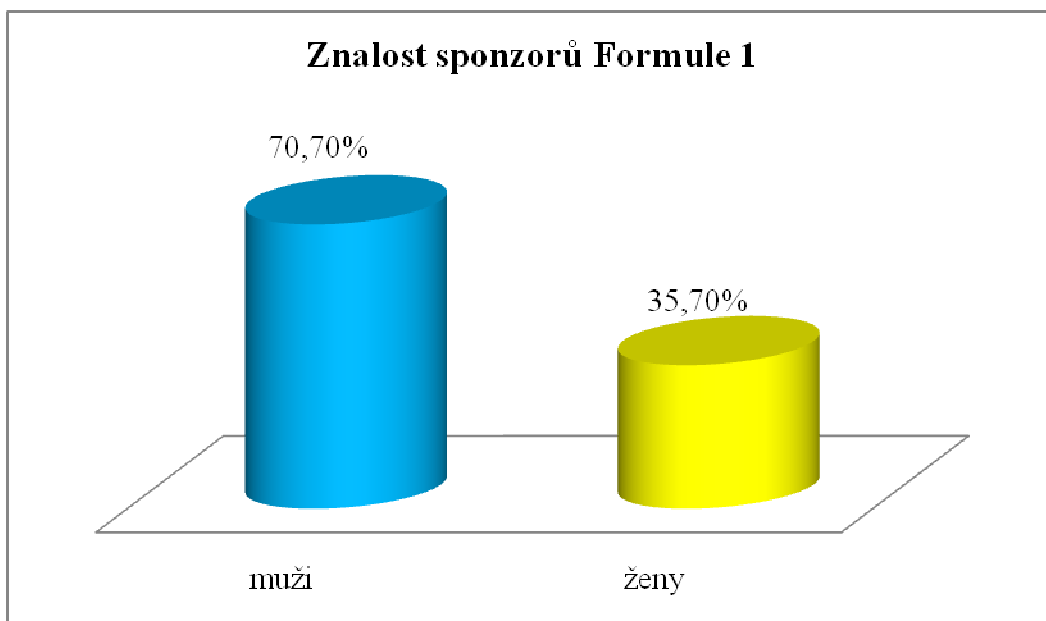
**Graf č. 17.:** Vzdělání respondentů dotazníkového průzkumu – zdroj vlastní dotazníkový průzkum



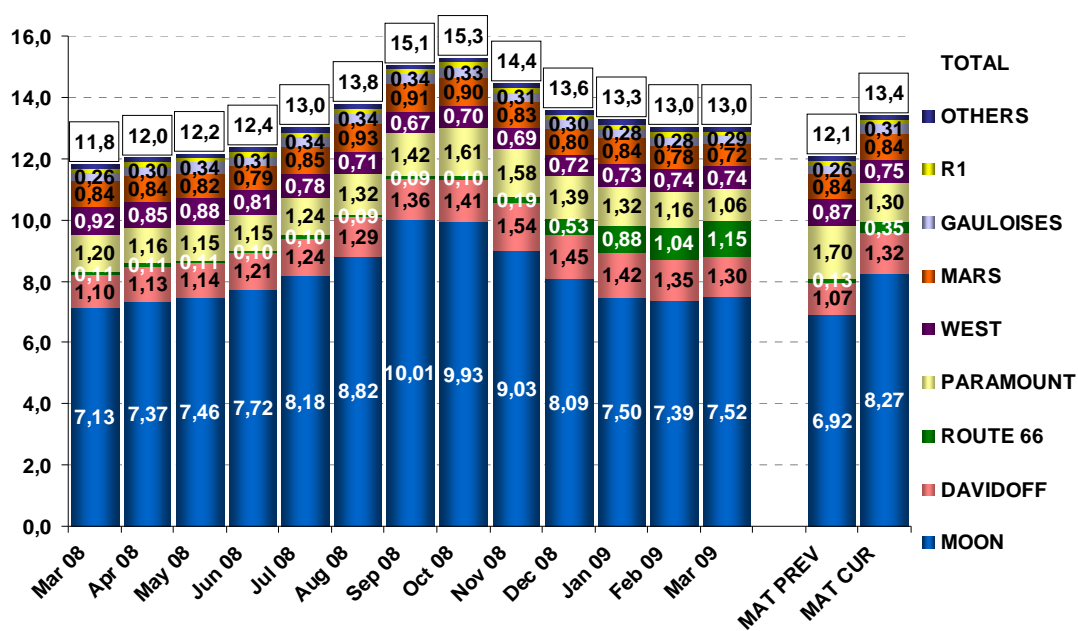
**Graf č. 18.:** Co zaujalo respondenty na Lewisovi Hamiltonovi – zdroj vlastní dotazníkový průzkum





**Graf č. 19.:** Sponzoři, kteří figurují u McL a LH je jejich tváří – zdroj vlastní dotazníkový průzkum




Graf č. 20.: Znalost sponzorů Formule 1 – zdroj: vlastní dotazníkový průzkum



Graf č. 21.: Volume Market Share Development – IT CR Brand Families – zdroj: společnost Nielsen (interní prezentace IT CR)



Uživatel: MF DNES - Mafra

nastavení odhlásit

[historie dotazů](#) | [uložené dotazy](#) | [export dokumentů](#) | [statistika](#) | [profil](#) | [připomínky](#) | [hledání](#)

**Zdroj:** Mladá fronta DNES

**Datum vydání:** 16.9.2008

**Rubrika / pořad:** sport

**Strana / zpráva:** 05

**Autor:** (ROB)

[přidat do exportu](#) | [tisk dokumentu](#) | [export do RTF](#) | [export do HTML](#) | [export do DBF](#) | [zpět](#)

### Trumfy v F1 drží Hamilton

Praha - Tady je recept Felipeho Massy, jak ve formuli 1 vyhrát titul mistra světa: „Musíte být rychlý, musíte spolupracovat s týmem a kromě toho vám nesmí chybět štěstí.“  
 Snad - pro něj samého - mu nic z toho, co řekl, nechybí.  
 Jen on a Lewis Hamilton totiž čtyři závody před koncem mistrovství reálně bojují o titul. Kdo z nich se stane šampionem?

„Věřím Hamiltonovi, je komplexnější jezdec,“ říká komentátor Pavel Turek. A bývalý mistr světa Damon Hill přidává: „Lewis si titul zaslouží, je velkou osobností formule 1. A závěrečný boj zvládne lépe.“ Proč?

1. Psychika. Hamilton je sice mladší, ale podobný tlak už zažil. Loni si šel po krku s týmovým kolegou Alonsem, dva závody před koncem se o něm psalo jako o mistru světa, jenže pak jak mávnutím proutku vše ztratil. „Ale nesložil se z toho a dozrál,“ připomíná Turek.  
 Když se před závodem v Británii dostal pod palbu, že příliš chodí na večírky a ztrácí soustředěnost, odpověděl po svém. Suverénně vyhrál.

Navíc Brit je od začátku považován za favorita F1. To u Massy je to jiné, do sezony vstupoval jako týmová dvojka, která bude pomáhat Räikkönenovi s obhajobou. Ale ani jeho jen tak něco nevykolejí, vždyť mu pomáhá Michael Schumacher. „Je pro mě jako starší bratr. Voláme si a často hovoříme o problémech F1,“ tvrdí Massa.

2. Jezdecký um. Jestli jsou na tom v psychice oba fifty-fifty, pak v umění jezdit vede Hamilton. I v neděli v Monze ukázal, že v dešti není nikdo lepší než on. Nebojí se jezdit na hraně, být tím víc ničí pneumatiky, rád riskuje. Zato Massa, když se nad okruhem objeví mračna, je poloviční. Jen vzpomeňte, jaké hodiny dělal v Británii. A ve čtyřech zbývajících závodech není déšť ničím nepravděpodobným. Pojede se v Singapuru - tam dokonce v noci, Japonsku, Číně a Brazílii.

3. Tým. Další plus pro Hamiltona. Jeho parťák z McLarenu Kovalainen se mu klidně odklidí z cesty, zato Massův kolega Räikkönen stále myslí na titul. „Dokud bude mít matematickou naději na titul, bude o ní bojovat,“ ví Turek. I Massa přiznává, že vzájemné vztahy nejsou ideální. „Nejsme přátelé, nemáme žádné soukromé vztahy. Oba chceme, aby Ferrari bylo mistrem světa, sedíme spolu na mítnících, ale když skončí, Kimi hned vstane a zmizí.“

Navíc Ferrari letos není tak spolehlivé jako McLaren, často má potíže s motorem. „Snažili se McLarenu vyrovnat a motor přetahovali,“ míní Turek. Ovšem i McLaren má černý puntík, tým chybí v taktice. Naposledy v Monze, kdy Hamiltonovi obuli v kvalifikaci i závodě špatné pneumatiky. „V určitých případech zasahuje do rozhodnutí sám Ron (Dennis, šéf týmu) a pak většinou nastal kiks,“ všiml si Turek.

I tak by měl Hamilton nad Massou vyhrát. Potvrdí to i na trati?

\*\*\*

\* Pořadí šampionátu čtyři závody před koncem

1. Hamilton (Brit., McLaren) 78
2. Massa (Braz., Ferrari) 77
3. Kubica (Pol., BMW) 64
4. Räikkönen (Fin., Ferrari) 57
5. Heidfeld (Něm., BMW) 53
6. Kovalainen (Fin., McLaren) 51

Pozn.: Za vítězství je 10 bodů

e-mail: monika.oweyssi@newtonmedia.cz, telefon: +420 222 098 129, mob: +420 724 136 517

© 2009 NEWTON media, s. r. o.

## PŘÍLOHA P VI

### Massa ve Fudži až sedmý, ale polepšil si

13.10.2008 **Právo** str. 20 sport

(ram)

[zpět](#)

Pomohla mu penalizace Bourdaise \* GP Japonska vyhrál nečekaně Alonso, slavil druhý triumf v řadě

PRAHA – Španěl Fernando Alonso ze stáje Renault překvapivě vyhrál Grand prix Japonska na okruhu ve Fudži. Triumfoval podruhé v řadě a francouzská stáj je nadšena. Smutek zavládl u McLarenu. Lídr **Hamilton** skončil hluboko v poli poražených a byť byl Massa z Ferrari v cíli klasifikován jako sedmý, umazal ze ztráty na něj dva body.

„Je to senzace, jsem extrémně šťastný. Po triumfu v Singapuru před 14 dny jsem další vítězství v této sezóně neočekával,“ rozplýval se Fernando Alonso, bývalý dvojnásobný mistr světa.

Start nabídl drama. **Hamilton** ve snaze odčinit zaváhání ještě před 1. zatáčkou zrychlil, pak ale pozdě brzdil a stejně jako další jezdci vyjel mimo trať. Lídr MS se propadl na 6. místo. Vedení se ujal Kubica před Alonsem. Drama se ale odehrávalo za jejich zády. V 2. kole se střetl Massa s Hamiltonem, první z nich se udržel na bodovaných pozicích, ale po penalizaci se propadl.

V čele se usadil Robert Kubica z BMW. „Na startu jsem měl problémy se spojkou. Udělal jsem všechno, abych Alonsovi ujel, ale nedokázal jsem to,“ posteskl si polský jezdec, který byl letos posedmé na stupních vítězů. Alonso při prvních zastávkách v boxech dobře zvolenou strategií získal vedení, které už nepustil. Tvrdý boj se odehrával o druhé místo. Kubica čelil tvrdým útokům Räikkönena. „Měl jsem problémy s pneumatikami. Strašně se drolily,“ líčil Kubica. Finský mistr světa byl nejbližší druhému místu osm kol před cílem. „Ale vždy jsem byl v dobré pozici až na konci cílové rovinky a Robert byl na vnitřku zatáčky. A jak jsem vyjel na trávu, nabalily se mi na kola nečistoty a bylo po nadějích,“ říkal Räikkönen, jenž jel s poškozeným vozem: „Na startu jsem dostal několik šťouchanců. Přední část monopostu nebyla v pořádku.“

V marné stíhací jízdě se **Hamilton** probil na 12. místo, více nestihl. Massa se dokázal prodrat na osmou pozici, když tři kola před koncem předjel Webbera. A protože Brazilec šestnáct kol před cílem skončil v hodinách po kolizi s Bourdaisem z Toro Rosso, za což byl Francouz po závodě potrestán penalizací 25 vteřin, Massa se posunul o příčku vpřed a získal dva body.

Výsledky GP Japonska (305,7 km): 1. Alonso (Šp., Renault) 1:30:21,842, 2. Kubica (Pol., BMW) +5,283, 3. Räikkönen (Fin., Ferrari) +6,400, 4. Piquet (Braz., Renault) +20,570, 5. Trulli (It., Toyota) +23,767, 6. Vettel (Něm., Toro Rosso) +39,207, 7. Massa (Braz., Ferrari) +46,158, 8. Webber (Austr., Red Bull) +50,811.

Nejrychlejší kolo: Massa – 1:18,426 v 55. kole.

Pořadí MS: 1. **Hamilton** (Brit., McLaren) 84, 2. Massa 79, 3. Kubica 72, 4. Räikkönen 63, 5.

Heidfeld (Něm., BMW) 56, 6. Kovalainen (Fin., McLaren) 51, 7. Alonso 48, 8. Trulli a Vettel oba 30.

Pohár konstruktérů: 1. Ferrari 142, 2. McLaren-Mercedes 135, 3. BMW-Sauber 128, 4. Renault 66, 5. Toyota 50, 6. Toro Rosso 34, 7. Red Bull 29, 8. Williams 26.

MS pokračuje 19. 10. GP Číny.

Foto popis| Formule Felipe Massy (vpravo) naráží do vozu Lewise Hamiltona, oba ale do cíle Velké ceny Japonska dojeli.

Foto autor| Foto Reuters – Toru Hanai

PŘÍLOHA P VII

# FORMULE

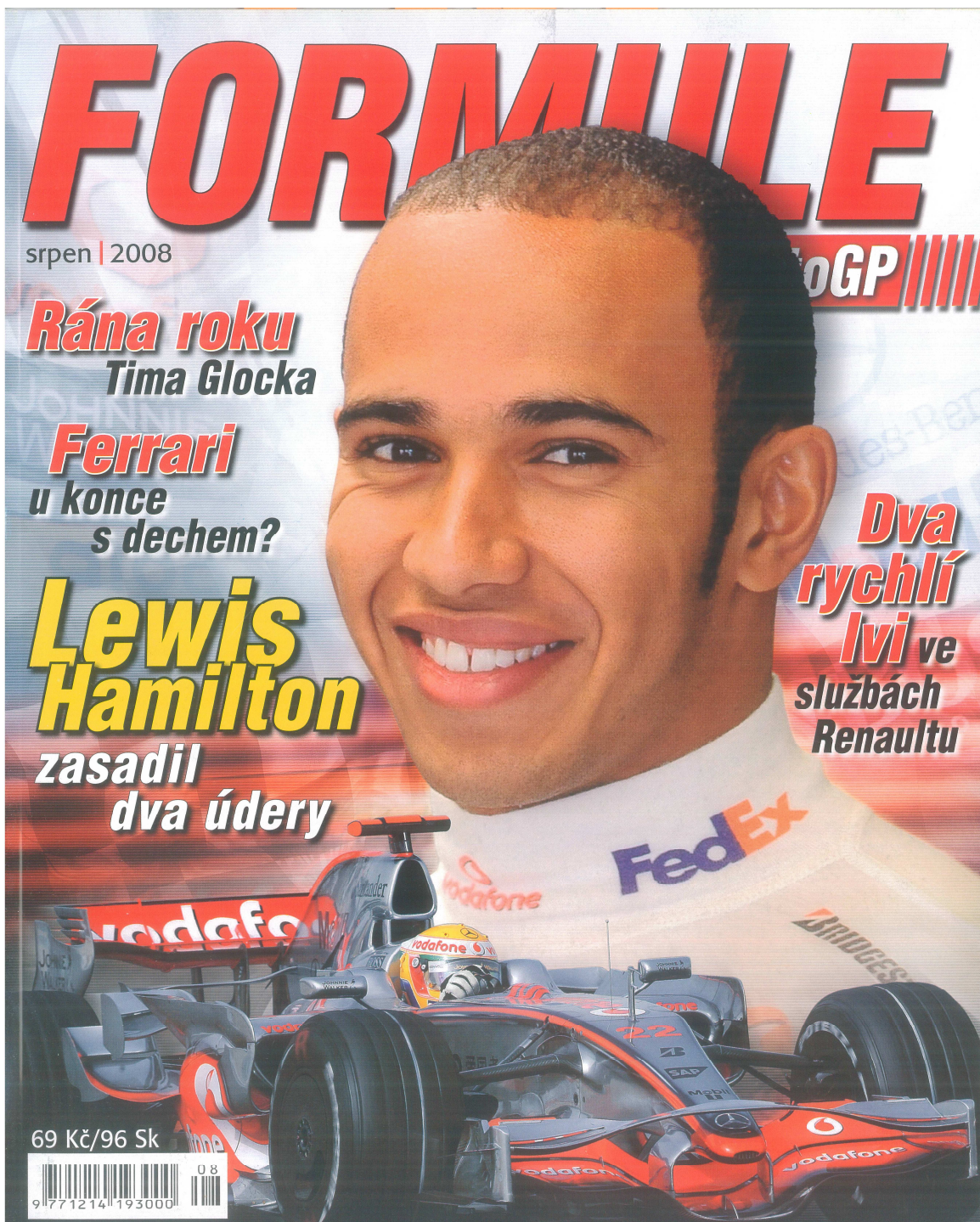
srpen | 2008

**Rána roku**  
*Tima Glocka*

**Ferrari**  
*u konce  
s dechem?*

**Lewis  
Hamilton**  
*zasadil  
dva údery*

**Dva  
rychlí  
lvi** ve  
*službách  
Renaultu*



69 Kč/96 Sk

