

Vztah sponzoringu a image značky Škoda Auto a jeho návratnost investic

Jan Svoboda

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Svoboda**
Osobní číslo: **K13209**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vztah sponzoringu a image značky Škoda Auto a jeho návratnost investic**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši a vymezte teoretická východiska pro zadanou bakalářskou práci. Definujte cíle práce.
2. Realizujte sekundární analýzu mediálního pokrytí vybraných sportovních událostí sponzorovaných společností Škoda Auto.
3. Realizujte primární dotazníkové šetření zaměřené na vnímání značky Škoda Auto ve vztahu ke sponzorským aktivitám.
4. Analyzujte zjištěná data, vyvodte doporučení a závěry z provedených šetření.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DAŇHELOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 8021039019.

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

NOVOTNÝ, Jiří. Sport v ekonomice. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 9788073576660.

SCHULZ, Winfried. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s.

Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 8024608278

ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 9788086946450.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WIMMER, Roger D a Joseph R DOMINICK. Mass media research: an introduction. 5th ed. Belmont [Calif.]: Wadsworth Pub., c1997, xiii, 498 p. ISBN 0534244742.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4.2016

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

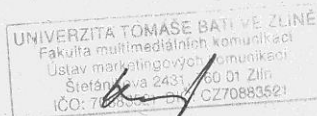
(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání vztahu sponzoringu a image značky. Popisuje oblast sponzoringu sportovních událostí, jež může ze své podstaty významnou měrou přispět k budování pozitivního image značky. Práce se ve své teoretické části věnuje popsání a vymezení teoretických poznatků, které jsou nezbytné k správnému porozumění dané problematice. Práce zkoumá vztah mezi marketingovými aktivitami vybraného subjektu a jejich vlivem na vnímání značky.

Klíčová slova: značka, image značky, sponzorování, povědomí o značce, událost

ABSTRACT

This thesis focuses on the relationship of sponsorship and brand image. It describes the sponsorship of sports events, which may inherently contribute to the building of a positive brand image. The work in its theoretical part deals with the description and definition of theoretical knowledge, which is essential for a proper understanding of the issue. This written work explores the relationship between the marketing activities of the selected entity and its influence on the brand perception.

Keywords: brand, brand image, sponsoring, brand awareness, event

Velké poděkování za cenné rady, odbornou pomoc a neutuchající záplavu pozitivní energie nejen při zpracování této práce, ale také po zbytek studia, patří doc. Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. Dále bych rád vyjádřil poděkování své rodině, přátelům a kolegům za jejich pochopení a podporu.

Motto: „Cesta, na níž se slabí stávají silnějšími, je táž, jako cesta, na níž se silní zdokonaľují.“ Marie Montessoriová

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1. MARKETINGOVÉ AKTIVITY V RÁMCI SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ.....	11
1.1. Sportovní management	11
1.2. Sportovní marketing	11
1.3. Historie sportovního marketingu	12
1.4. Rozdíl mezi mecenášstvím a sponzoringem.....	12
1.5. Sportovní akce	13
1.5.1. Marketing sportovních organizací.....	13
1.5.2. Marketing sportovních akcí.....	14
1.5.3. Event marketing	14
1.5.4. Dělení eventů	15
1.5.5. Očekávaný vývoj event marketingu	15
1.6. Komunikace a marketingový mix	16
1.7. Sponzoring	16
1.8. Merchandising.....	18
2. MEDIÁLNÍ ANALÝZA	20
2.1. Obsahová analýza	20
2.1.1. Historie obsahové analýzy.....	20
2.2. Metody analýz mediálních obsahů.....	20
2.2.1. Hermeneutická obsahová analýza	20
2.2.2. Kvantitativní obsahová analýza	21
2.3. Výzkumný proces	21
2.4. Monitoring médií a sportovní sponzoring	22
3. IMAGE ZNAČKY A FIREMNÍ IDENITA	23
3.1. Firemní identita.....	23
3.2. Firemní image	24
4. METODIKA.....	25
4.1. Cíle práce	25
4.2. Výzkumné otázky	25
4.3. Metody	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST	27
5. MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO	28
5.1. Značka Škoda Auto.....	28
5.2. Analýza současného image značky Škoda Auto.....	29
5.3. Sponzoring sportu	30
5.4. Škoda Auto a její propojení se sportem	30
5.4.1. Škoda Auto a MS IIHF v ledním hokeji.....	31
5.5. Škoda Auto a podpora cyklistiky	33
5.5.1. Škoda Auto a Tour de France.....	34
6. MEDIÁLNÍ ANALÝZA ZNAČKY ŠKODA AUTO V PRŮBĚHU MS V LEDNÍM HOKEJI A TOUR DE FRANCE.....	37
6.1. Mediální analýza značky Škoda Auto v průběhu Mistrovství světa v ledním hokeji	41
6.1.1. Vlastní výzkum, sběr dat - event Mistrovství světa v ledním hokeji ..	41

6.1.2.	Vyhodnocení mediálního pokrytí události Mistrovství světa v ledním hokeji	41
6.2.	Mediální analýza značky Škoda Auto v průběhu Tour de France	42
6.2.1.	Vlastní výzkum, sběr dat – event Tour de France	42
6.2.2.	Vyhodnocení mediálního pokrytí události Tour de France 2015	43
6.3.	Porovnání mediálního pokrytí MS v ledním hokeji 2015 a Tour de France 2015	44
7.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
7.1.	Sběr dat	48
7.2.	Cílová skupina	48
7.3.	Struktura dotazníku	49
7.4.	Analýza dotazníkového šetření	49
7.5.	Vyhodnocení dotazníkového šetření	54
8.	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	55
ZÁVĚR		56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		57
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ		59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		60
SEZNAM OBRÁZKŮ		61
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ		62
SEZNAM PŘÍLOH.....		63
PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....		64

ÚVOD

Vzhledem k současným trendům v oblasti marketingové komunikace je potřeba, aby byly subjekty, které se na trhu pohybují, schopné ve své komunikaci směřem k zákazníkovi zaujmout. A to i za použití méně tradičních kanálů. Jedním ze zajímavých způsobů, jak propojit svou značku s něčím, co by mohlo pomoci zvýšit jeho hodnotu a povědomí, je bezesporu sponzoring. V případě vhodně zvoleného způsobu komunikace má značka velký potenciál získat na své popularitě. V ideálním případě se zákazníkovi daná značka neoddělitelně spojí s předmětem sponzoringu. Z hlediska množství zasažených zákazníků se pak většinou jedná o velké cílové skupiny, které má značka možnost tímto způsobem oslovit. Za úspěšné příklady takové firemní politiky lze z mezinárodních značek uvést např. Adidas, Nike, RedBull a další. Do skupiny úspěšných zcela jistě patří i značka, která má české kořeny a v posledních letech také velmi silné jméno. Je jí automobilová značka Škoda, respektive společnost Škoda Auto.

Práce se na základě teoretických poznatků, které jsou definovány v její teoretické části, věnuje ve své první části analýze mediálního pokrytí dvou sportovních akcí, se kterými je spojována již po řadu let právě společnost Škoda Auto. Těmito sportovními událostmi jsou světový šampionát v ledním hokeji a cyklistický etapový závod Tour de France. Cílem první části práce je zhodnotit, která z vybraných akcí má za sledované období lepší mediální pokrytí. V druhé části se práce zaměřuje na základě provedeného dotazníkového šetření zkoumání nárůstu povědomí o značce ve spojitosti s marketingovými a sponzorskými aktivitami společnosti.

V závěru práce dochází ke zhodnocení práce a k zamyšlení se nad jejím dalším možným vývojem. Dosažené výsledky práce a její dílčí zjištění budou v případě zájmu poskytnuty společnosti Škoda Auto s nabídkou na možnost spolupráce.

I. Teoretická část

1. MARKETINGOVÉ AKTIVITY V RÁMCI SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ

1.1. Sportovní management

Pojem sportovní management (či management sportu) lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb. (Čáslavová, 2000, s. 11)

1.2. Sportovní marketing

Společenská odpovědnost firem, CSR, už není pro české společnosti pojmem, se kterým by se nesetkávali. Sportovní vyžití je v dnešní společnosti považováno za velký fenomén a potvrzuje se, že sportovní marketing, chcete-li dobře komunikovaná podpora ze strany firem, do CSR dobře zapadá a prospívá všem stranám. *Základní princip sportovního marketingu je prostý: firma nebo její značka podpoří sportovní akci, klub, tým nebo jednotlivého sportovce a za to získá určitou formu propagace, přístup na sportovní událost pro sebe a své obchodní partnery, známí sportovci mohou stát v základu její reklamní kampaně. (©Serafico investment s.r.o. 2016)*

Sportovní marketing lze definovat jako „proces navazování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a byl dosaženo cílů firmy“ (Pitts, Stotlar, 1996, s. 80)

Sportovní marketing lze chápat jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“ (Durdová, 2005, s. 5)

Od poloviny 90. let 20. století se sportovní organizace velmi aktivně zajímají obchodem ve sportu, jejímž prostřednictvím získávají finanční prostředky potřebné na provozování svých aktivit. Marketing a jeho nástroje nabývají na důležitosti a organizace si uvědomují, jak silnou roli hrají zákazníci ve smyslu pozitivního rozvoje organizace. Postupně dochází k identifikaci sportovních produktů na základě přání zákazníka. Dochází k uvědomování si nutnosti identifikace konkurence a tvoření cenové strategie. Současně dochází v oblasti

obchodu ve sportu k tvorbě systematického informování zákazníků pomocí propagačních strategií a stanovení distribučních cest, kterými se produkt dostává k zákazníkovi. (Čáslavová, 2000, s. 67)

1.3. Historie sportovního marketingu

Marketing patří mezi jednu ze základních idejí managementu. Vznik marketingu se datuje ke konci 19. století, k jeho největšímu rozmachu dochází koncem třicátých let 20. století ve Spojených státech amerických. Do společenského povědomí se dostává přibližně v polovině 50. let v podobě výzkumu trhu pro potřeby výroby a obchodu. Následně dochází k jeho rychlé expanzi po všech vyspělých státech světa.

Od začátku 70. let začíná marketing získávat místo i ve sportu. V západní Evropě byl jeho rozmach podpořen vytvořením první německé fotbalové Bundesligy v roce 1962. V roce 1973 jako první použil své dresy jako nosič reklamního sdělení – konkrétně se jednalo o reklamu na alkoholický nápoj Jägermeister. Reklama se však setkala s kritikou. Sportovní asociace Stiftung Deutsche Sporthilfe se k reklamě na hráčích vyjádřila velmi ostře. Její postoj k reklamě zněl následovně: "Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům".

1.4. Rozdíl mezi mecenášstvím a sponzoringem

Společenská uvědomělost v otázce významu sportu získávala v průběžně signifikantnější roli. Mimo jiné dochází ve společnosti k nárůstu množství volného času, který mnohdy lidé tráví sportovními aktivitami. V minulosti bylo obvyklá podpora sportu soukromými osobami, takzvanými mecenáši. Se zvyšováním finančních náročností a zvyšování nákladů spojených s podporou sportu, byli mecenáši nahrazeni zdroji finanční podpory z řad státu a hospodářství. Jako protislužbu očekává soukromý sektor v podobě reklamy. Díky tomuto systému financování přebírá úlohu mecenáše takzvaný sponzor. Rozdíly mezi mecenášstvím a sponzoringem jsou v některých faktorech diametrálně odlišné. Například mecenáš za svou formu podpory neočekává žádnou protihodnotu. Naproti tomu sponzora takřka vždy zajímá protihodnota, kterou za svou podporu získá. U mecenášství převažují kulturní zájmy, zatím co u sponzoringu jsou podstatné podnikatelské zájmy. Mecenáš poskytuje svou podporu nezištně, sponzor se naopak ke své formě podpory hlásí. Při mecenášství

nejsou využívána žádná zvláštní komunikační opatření. V rámci sponzoringu je značná podpora ve formě například plakátů, výstupů v tisku, inzerce, propagačních materiálů a podobně. Obě dvě formy využívají systematické a profesionální podpory, i když u mecenášství nejsou zdaleka v takovém rozsahu, jako u sponzoringu. (© Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita 2007)

1.5. Sportovní akce

Jedním z hlavních rozdílů financování sportovních klubů oproti firmám je fakt, že na rozdíl od firem, kde většinou vše závisí jen na penězích, u sportovních klubů a akcí existuje i v případě jejich financování efekt fanouškovství.

Současné strategie firem se soustředí na zlepšování získání zákazníka mimo tradiční média. Na trhu s ještě větší konkurencí a nasyceností se komunikace se zákazníkem prostřednictvím tradičních cest prosazuje stále obtížněji. Firmy se snaží o odlišení od konkurence a o propojení s emocemi. Za přispění marketingu sportovních akcí se snaží společnosti o vytvoření vztahu mezi svou značkou a jejími zákazníky.

Sportovní akce se dá úžeji definovat jako jednorázová sportovní událost s dobou trvání od několika hodin až po několik dnů. V rámci sportovní akce se uskutečňuje klání jednoho či více sportovních odvětví. Jedná-li se o všeoborové soutěžení, takováto sportovní akce pak bývá nazývána hrami. Sportovní akce se dají členit podle těchto kritérií: působnost, otevřenost, formálnost, participace, multioborovou, cíl a prostředí. (Novotný, 2011, s. 455)

1.5.1. Marketing sportovních organizací

Marketing sportovních organizací se dá rozdělit na dvě hlavní podskupiny – sponzorskou a diváckou. Ve většině publikací je věnováno více pozornosti podskupině sponzorské – do které patří oslovení vhodných partnerů a sponzorů, kteří se finančně i hmotně podílí na provozu klubu. K naplnění této skutečnosti musí dojít k splnění následujících předpokladů:

- sportovní výsledky – dobré výsledky zvyšují cenu klubu na trhu. Obchodní partneři a sponzoři jsou ochotni vložit do rozpočtu klubu vysoké finanční částky. Zároveň však klub vyplácí vyšší platby směrem ke svým hráčům.
- divácké výsledky – respektive úspěšnost marketingové činnosti týmu, která se

zabývá péčí o diváky a projevuje se stabilní vysokou návštěvností. (Novotný, 2011, s. 350)

1.5.2. Marketing sportovních akcí

Marketing sportovních akcí zahrnuje následující specifické činnosti:

- Zajištění soutěžících na sportovní akci.
- Zajištění mediálního pokrytí sportovní akce.
- Seznámení všeobecné veřejnosti se sportovní akcí pomocí elektronických nebo tištěných materiálů.
- Získání soukromých firem jako sponzory nebo partnery akce.
- Získání přízně vlády a místního zastupitelstva, aby byla zajištěna podpora z veřejných zdrojů.
- Uzavření smluv se soukromými společnostmi, které budou poskytovat doprovodné služby na akci. (Novotný, 2011, s. 477)

Marketing sportovních akcí má svůj základ v event marketingu.

1.5.3. Event marketing

Při vymezení pojmu event marketing se můžeme setkat s více definicemi. Event marketing je marketingová aktivita, v jejímž středu se nachází nějaký event. V českém jazyce se setkáváme s pojmy „zážitkový marketing“ nebo „pořádání akcí“. Event marketing se dá charakterizovat jako relativně nový marketingový nástroj, který může úspěšně komunikovat poselství značek a jeho výsledkem je emocionální propojení spotřebitelů se světem značek. Event marketing zahrnuje plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření, která probíhají v ohraničeném časovém a prostorovém rozsahu, jsou pořádány podnikem, představují pro zákazníka zážitek, slouží k interakci a dialogu zákazníkem a umožňují oslovit správnou cílovou skupinu komunikačními cíli. Těžištěm komunikační strategie označované jako event marketing je značka. Image a prestiž vede k určitému mýtu značky. Cílem utváření mýtu je poté stabilní zakotvení značky ve vědomí spotřebitelů. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 240)

Velice jednoduchou definici pojmu ukazuje i rovnice v knize Event marketing (Šindler, 2003, s. 23), která zní následovně - „*EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING*“

1.5.4. Dělení eventů

Eventy můžeme dělit do více kategorií dle různých kritérií. Dle *obsahu* na zábavní (kulturní, sportovní), informativní nebo pracovní. Podle *cílové skupiny* na interní firemní a veřejné eventy. Dle *místa konání* na akce „pod střechou“, zaměřené spíše na menší a konkrétní cílovou skupinu a externí „open air“ akce, určené široké veřejnosti.

Vysekalová ve své publikaci uvádí, že „efektivní event marketing nemůže existovat „sám o sobě“, ale musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy. Důležité tedy je správné definování event marketingu ve vztahu k ostatním nástrojům marketingové komunikace.“ (2007, s. 130)

Event marketing zahrnuje plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření, které:

- probíhají v ohraničeném časovém a prostorovém rozsahu,
- jsou pořádány podnikem,
- představují pro zákazníka zážitek,
- slouží k interakci a dialogu se zákazníkem,
- umožňují oslovit správnou cílovou skupinu komunikačními cíli.

(Tomek, Vávrová, 2007, s. 240)

1.5.5. Očekávaný vývoj event marketingu

Petr Šindler ve své knize Event marketing (2003, s. 19-20) uvádí čtyři základní směry, které v budoucnosti budou ovlivňovat situaci v oblasti komunikace.

- emocionální komunikace - bude zastávat funkci pro získání pozornosti,
- kreativní komunikace - bude sloužit k odlišení se od konkurence,
- inovativní komunikace – ovlivňována rozvojem technologie,
- integrovaná komunikace – intenzivnější komunikace.

Za průnik všech těchto vlastností je považován právě event marketing, který je v souladu s tzv. novým životním stylem. Pozorovat se dá na rostoucí poptávce po volném času a získávání nových zážitků.

1.6. Komunikace a marketingový mix

Za jeden ze stěžejních bodů efektivního uplatnění moderního marketingu je považováno neopomenutí udržování komunikace se současnými a potenciálními zákazníky. Ke zlepšení této komunikace napomáhá marketingový komunikační mix, který se skládá z následujících nástrojů:

- propagace,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej.

Společnosti vynakládají ve prospěch médií vysoké finanční prostředky, aby si zajistili uveřejnění informací o svém výrobku, službě či o společnosti samotné. Základním úkolem je proto přesné stanovení cíle, kterého chce společnost komunikací dosáhnout. Dle stanoveného cíle se společnost rozhoduje o nejvhodnějším prostředku. V současné době inklinují společnosti k investicím do tohoto druhu podpory prodeje, než aby investovaly do reklamy. O podpoře prodeje hovoříme tehdy, pokud se využívá krátkodobých prostředků, které motivují spotřebitele k nárůstu nákupu. Velká váha je přikládána také public relations. Součástí public relations jsou často také záležitosti týkající se nejrůznějších forem sponzorství. (Novotný, 2011, s. 194)

1.7. Sponzoring

Sponzorství se dá podle Daňhelové charakterizovat jako „jedna z marketingových komunikačních aktivit, kdy sponzor očekává za svoji službu protislužbu.“ (Daňhelová, 2005, s. 30)

Dle De Pelsmackera je sponzoring definován jako „investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.

Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím.“ (2003, s. 327)

Současným trendem v oblasti marketingové komunikace je posun od klasické reklamy k jiným, méně tradičním komunikačním kanálům. Korporátní společnosti stále více využívají sponzoringu, čímž tento komunikační nástroj získává na popularitě. Díky televizním přenosům z celého světa mohou diváci sledovat loga společností umístěná na různých částech sportovní výstroje či v sportovních prostorách. Média jsou právem považována za hlavního hybatele, který ovlivňuje přísun finančních prostředků do sportu ze stran obchodních společností. Sponzoring se dá charakterizovat jako vkládání finančních prostředků do určitých oblastí, přičemž je jeho hlavním cílem podpořit dobrou věc a svou značku. Sponzoring je doménou především v oblasti produktů spotřebního zboží. Zákazník se při rozhodování při nákupu rozhoduje na základě racionality a na základě emocionálního působení. Racionálně zvažuje, kdo mu za finanční obnos nabídne co nejlepší podmínky. Na bázi emocionální se rozhoduje na základě sympatií, které k dané firmě chová. Právě sympatie vůči známé firmě sehrává velkou úlohu v závěru rozhodování. Sponzorství se nemusí týkat jen oblasti sportu, ale také kulturních, vědeckých, charitativních, a dalších sfér uvnitř společnosti. (Daňhelová, 2005, s. 29)

Sponzorství zaujímá v dnešním marketingu stále významnější pozici. Při porovnání vynaložených nákladů a výnosů na sponzorství a klasickou reklamu dojdeme k zjištění, kdy profesionálně řízené sponzorství je mnohem efektivnější.

V období ekonomického růstu je na trhu dostatečné množství firem, které uvažují o sponzoringu jako o formě komunikačního nástroje. Naopak v období krize či při strategických změnách ve vedení společnosti jsou peníze určené na sponzoring škrtnuty jako jedny z prvních. Některé značky jak Nike, Adidas a podobně mají na spojení své značky s konkrétním sportovcem či sportem založenou svou marketingovou strategii. Díky propojení sportovce nebo klubu se zákazníkem budují vzájemné vztahy a díky tomu povzbuzují emoce, které pomáhají při nákupním rozhodování.

V rámci sponzorské činnosti se můžeme setkat s různými formami podpory, jako je mecenášství, dárcovství, nadační činnost a sponzorství.

„Mecenášství - opakovaná podpora sportu, kultury, vědy a ostatních oblastí bez očekávání protislužeb.

Dárcovství – je jednorázová podpora, kdy dárci má pouze radost a potěšení z toho, že sportovec, umělec nebo vědec mohou vykonávat svojí činnost.

Nadační činnost – spočívá v podpoře nadačních cílů z vlastních nahospodařených zisků.
(Daňhelová, 2005, s. 30)

1.8. Merchandising

Pojem merchandising pochází z anglického slova, které má dva hlavní významy. Prvním je podstatné jméno „the merchandise“, které v překladu znamená zboží. Druhým je pak sloveso „to merchandise“, což se do českého jazyka dá přeložit jako „vystavovat zboží“. Jinými slovy lze charakterizovat merchandising jako prodej značky nebo loga klubu - například ve formě zboží určeného pro fanoušky. V ČR zatím není merchandising natolik rozšířen. V českých podmínkách tvoří příjem z prodeje merchandisingu (dresy, čepice, trička, propagační materiály s logem klubu apod.) U klubů ve světě tvoří tato činnost společně s příjmy za vstupné více než 50% příjmů do klubové pokladny. Mezi merchandisingové produkty se řadí například:

- repliky dresů, minidresy;
- šály, vlajky;
- čepice, kšiltovky, čelenky;
- odznaky, buttony, přívěšky na klíče;
- maskoty;
- polštáře, sedáky;
- ručníky, deky z materiálu fleecce;
- textilní výrobky – ponožky, tašky;
- mikiny, trička, bundy;
- hračky, karty;
- knížky, psací potřeby;
- sportovní vybavení – např. hokejky, puky, míče;
- samolepky, zapalovače;
- pro fanoušky – fandící rukavice, barvy na obličej
- baby textil.

Také klasické reklamní předměty (například propisky, hrníčky, stojánky, deštníky apod.) mohou být produktem merchandisingu. Je však důležité, aby byl tento předmět něčím zajímavý či výjimečný. (Dvořáková, 2005, s. 49)

Logo je vizitkou sportovní organizace, ta se jeho prostřednictvím opticky představuje a její snahou je, aby logo splynulo s její činností a bylo jejím symbolem. Logo musí být maximálně výrazné, mělo by mít vztah k poslání sportovní organizace, mělo by být snadno za-

pamatovatelné a identifikovatelné od ostatních. Logo má oficiální formu, je barevně specifické – čehož se využívá v propagaci. Logo by mělo být obsaženo na všech propagačních materiálech organizace. (Dvořáková, 2005, s. 51)

2. MEDIÁLNÍ ANALÝZA

2.1. Obsahová analýza

Monitoring médií poskytuje velké množství dat. Informace, získané sběrem dat, získávají svou skutečnou hodnotu až při jejich správné interpretaci. Vytěžit ze surových dat poznatky, které lze dále zpracovávat, se provádí pomocí analýzy. Díky této analýze lze v mediální realitě snadno rozpoznat zajímavé trendy, rizika i příležitosti. Online

Dle Kerlingové definice je obsahová analýza „systematickou, objektivní a kvantitativní metodou studia a analýzy komunikace s cílem měřit proměnné.“ (Wimmer a Dominick, 1997, s. 112)

2.1.1. Historie obsahové analýzy

Vznik obsahové analýzy sahá do období II. světové války, kdy spojenci výzkumní pracovníci pozorovali počet a žánr písní, které se hrály na evropských rozhlasových stanicích. Na základě zkoumání byli schopni s částečnou jistotou měřit koncentraci svých vojáků na daném území. Po skončení války se obsahové analýzy využívalo především ke studiu mediálních obsahů či vlivu propagandy. (Wimmer a Dominick, 1997, s. 111)

2.2. Metody analýz mediálních obsahů

Analýzu mediálních obsahů lze řešit mnoha různými způsoby. Metoda analýzy například závisí na tom, jaké jsou stanovené klíčové úkoly analýzy. Jako typické příklady lze uvést dva odlišné metodické přístupy k analýze. Konkrétně se jedná o hermeneutickou textovou a obrazovou analýzu na jedné straně a o kvantitativní obsahovou analýzu na straně druhé. Mezi těmito dvěma typy analýz je široká paleta smíšených forem. Podstatným rozdílem mezi oběma způsoby je stupeň strukturovanosti, popřípadě otevřenosti postupu.

2.2.1. Hermeneutická obsahová analýza

Hermeneutická analýza vychází z literárně vědní textové interpretace. Za pomoci interpretačních postupů se v textu odhalují hlubší struktury. Odkrývají se záměry autora a poukazuje se na specifické argumentační struktury. Tato metoda je charakteristická vysokou mírou otevřenosti a velmi podrobným rozbořením zastoupených mediálních obsahů. Výhodou her-

meneutické analýzy je možnost analyzovat z mnoha různých aspektů. Na druhou stranu je jeho nevýhodou možnost analyzovat pouze omezený počet textů. Pro zpracování většího množství textů se jeví tato metoda jako méně vhodná. Způsob rozboru je navíc velmi spjatý s osobou, která výzkum zajišťuje – tím je značně ovlivněna i jeho objektivita. Různí odborníci se mohou dobrat rozdílných výsledků.

2.2.2. Kvantitativní obsahová analýza

Naopak kvantitativní obsahová analýza je vysoce strukturovaný a selektivní proces. Postup je založen na základě sociálně-vědních metod měření a kvantifikace. Mediované obsahy se zde zkoumají s ohledem na více vybraných znaků. Hermeneutická analýza se vyznačuje vysokou mírou strukturovanosti, s čímž je úzce spjat i vysoký stupeň ověřitelnosti. V průběhu rozboru má každý krok přesně formulovaná pravidla. Další výhodou této metody je možnost zpracování velkého množství textů či jiných mediovaných obsahů. Výsledky šetření lze následně podrobit statistickým analýzám a dají se přehledně prezentovat například v tabulkách, číslech či grafech. V některých případech se používá kombinace obou těchto metod. Často je hermeneutická analýza následována kvantitativní analýzou.

„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“ (Schulz, Analýza obsahu mediálních sdělení, 2004, s. 29-31) Cílem a výsledkem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů.

2.3. Výzkumný proces

Na počátku výzkumného procesu stojí **výzkumné téma**.

Dále je potřeba vypracovat metodu, která umožní odpovědět na zadání výzkumného tématu. Tuto část výzkumné práce nazýváme **operacionalizací**.

Pokud je již správně stanovená metoda výzkumu, nastává doba pro vymezení časového i organizačního průběhu šetření. Tato část se nazývá **plánování a organizace**.

Po zajištění metodických, personálních a technických předpokladů dochází k ověření vhodnosti výzkumných metod. Zároveň v této fázi dochází k proškolení spolupracovníků. Vlastnímu šetření předchází **přípravná a ověřovací fáze**.

V případě, že se metody i spolupracovníci osvědčí, následuje fáze **sběru dat**.

Jakmile máme data pohromadě a k dispozici, nastává prostor pro jejich analyzování a interpretaci. Závěr výzkumu je tedy tvořen jeho **vyhodnocením**.

V praxi nelze jednotlivé fáze šetření od sebe direktivně oddělovat. Například může nastat situace, kdy se při ověřování pracovních postupů musí přistoupit ke změně metody práce. Z toho vyplývá potřeba další práce na operacionalizaci výzkumného tématu. Některá nová výzkumná témata mohou naopak vyžadovat dodatečné šetření. (Huk, 2007, s 16)

2.4. Monitoring médií a sportovní sponzoring

Monitoring médií se dá v praxi využít také například k měření účinnosti sportovního sponzoringu. Sponzoring je v současném světě velmi úzce spjatý s reklamou. Mnozí vědci považovali sponzoring za reklamu nebo PR aktivitu. Dnes je sponzoring vnímán jako samostatný marketingový nástroj. Tato metoda měření má několik úskalí, mezi které patří:

- kvalita sdělení se výrazně liší
- přijetí sdělení diváky je neměřitelné
- cena kupované reklamy je měřitelná pouze na nejvyšší úrovni, kterou si mohou dovolit platit pouze nejlukrativnější sponzoři. (Daňhelová, 2005, s. 39)

3. IMAGE ZNAČKY A FIREMNÍ IDENITA

3.1. Firemní identita

Firemní identitu můžeme považovat za součást i určitý nástroj firemní strategie. Firemní identita je důležitou částí firemní strategie a představuje vše, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Firemní identita zahrnuje firemní historii, její filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je vytvářena souborem nástrojů, které danou komplexnost a ucelenost vytvářejí. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14)

V reálném světě se převážně setkáváme s dvěma základními druhy firemní identity. První navazuje na proces formování firemní strategie, druhá pak na firemní kulturu.

Formování strategie firmy – přístup k firemní identitě z hlediska managementu, který se dá charakterizovat jako ex-ante. Hlavním východiskem této koncepce jsou důvody existence firmy a její cíle. Firemní identita je postavena na třech základních pilířích, kterými jsou obraz entity, její chování a způsob komunikování. Za esenciální prostředek firemní identity je považováno „rozhodné a nesporné chování všech členů firmy uvnitř i vně“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 19).

Firemní identita se dá považovat za základní filozofii firmy či organizace. Firemní identitu, anglicky corporate identity, tvoří čtyři prvky:

- firemní design,
- firemní kultura,
- firemní komunikace,
- produkt.

Kvalitní firemní identita má pozitivní vliv na:

- tvorbu dobrých výchozích podmínek pro strategické plánování značky,
- zlepšování zaměstnaneckých vztahů,
- zlepšování vztahů směrem k investorům,
- podporu výkonnosti firmy či organizace,
- kvalitní výběr zaměstnanců,
- zlepšení vztahů s dodavateli,

- zlepšení všeobecných podmínek pro obchod.

3.2. Firemní image

Z firemní identity vychází firemní image. Firemní image se dá vnímat jako vnější odraz všech součástí firemní identity, která zahrnuje kvalitu produktu, jednotný firemní design, dobrou firemní kulturu a efektivní firemní komunikaci.

S pojmem image začali poprvé pracovat američtí psychologové W. Gardner a P. Leavy v publikaci „The Product and the Brand“ vydané v roce 1955. Při svém zkoumání dospěli k názoru, že použití image určité značky může být pro zákazníka ve fázi rozhodování o jeho nákupu důležitější, než jeho samotné vlastnosti. *Zákazník neakcentuje objektivní podstatu výrobku a jeho výrobce, ale vnímá ho jako určitý symbol, představu, která má splnit jeho očekávání.* (Jurášková, 2015, s. 17)

4. METODIKA

Tato bakalářská práce se zabývá tématem vztahu sponzoringu a image značky Škoda Auto. Náplní teoretické části je rešerše a podrobné prozkoumání odborné literatury a dalších zdrojů informací, které mají návaznost na oblast sportovního managementu a marketingu, různé druhy eventů a způsoby podpory v oblasti sportu. Součástí teoretické kapitoly je také vymezení pojmů, s kterými se setkáváme v oblasti mediální analýzy.

Praktická část bakalářské práce se skládá ze dvou hlavních pilířů. Jedním z nich je zpracování mediální analýzy za použití sekundárních dat dostupných v databázi MediaSearch společnosti Newton Media. Druhým pilířem této práce je vyhotovení a vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřené na vnímání značky Škoda Auto a jejich marketingových aktivit u širší veřejnosti.

4.1. Cíle práce

Bakalářská práce si klade za cíl dva hlavní úkoly. Prvním z nich je na základě provedené mediální analýzy zjistit, který ze dvou vybraných eventů, u kterých je společnost Škoda Auto sponzorsky aktivní, má za sledované období větší mediální pokrytí. Dalším cílem práce je definování, zda marketingové aktivity v rámci sportovních událostí přispívají společnosti Škoda Auto k zvýšení o jejím povědomí u široké veřejnosti.

4.2. Výzkumné otázky

Za účelem naplnění cílů práce jsou položeny následující výzkumné otázky:

1. Který z porovnávaných eventů má za sledované období v dostupných zdrojích větší mediální pokrytí?
2. Napomáhají sponzorské aktivity společnosti Škoda Auto k zvýšení povědomí o značce u majoritního podílu veřejnosti?

4.3. Metody

Při zpracování bakalářské práce bude využito jak primárních, tak i sekundárních dat. Sekundární data budou tvořit podklady pro vypracování mediální analýzy dvou vybraných eventů – konkrétně Mistrovství světa v ledním hokeji pořádaném v roce 2015 v České republice a cyklistickým závodem Tour de France pořádaném taktéž v roce 2015. Jako

sekundární data většinou označujeme informace, které byly zpravidla shromážděny za jiným účelem. Údaje jsou dále k dispozici a dostáváme se k nim zprostředkovaně. Primární účel těchto dat je obvykle odlišný od účelu, pro který jsme se je rozhodli dále využít. Sekundární data se vyznačují svou rychlou dostupností a nižší nákladovostí, než je tomu u primárních dat. (Kozel, 2006, s. 64).

Primární data budou shromážděna na základě dotazníkového šetření, na základě kterých bude autor zjišťovat vnímání značky Škoda Auto ve vztahu k jejím sponzorským aktivitám. O primárních datech hovoříme v případě dat, která získáváme pro přesně specifikovaný účel. Dle definice Kotlera jsou „Sekundární údaje informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Oproti tomu primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu.“ (2007, s. 408)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO

V praktické části bakalářské práce se autor zabývá posouzením a zhodnocením vztahu sponzoringu a image značky Škoda Auto a návratnosti investic spojených s marketingovými aktivitami společnosti Škoda Auto. Dle informací uvedených v rozhovoru sponzoring specialisty Škoda Auto Philip Gottweise pro internetové stránky sportbiz.cz vyplývá, jak obtížně je měřit vliv sponzorování eventů a jeho dopad na zákaznické rozhodování při nákupu nového automobilu. Jedním z klíčových ukazatelů pro vyhodnocení návratnosti investic je pro společnost Škoda Auto mediální pokrytí a analýza výskytu značky v médiích v průběhu sponzorované akce. (©SportBiz 2011 - 2014)

Také šéf Sport Invest Marketingu David Trávníček ve svém rozhovoru pro deník E15 přiznává, že měření efektivity sponzoringu se provádí velmi složitě. A i on jako jeden z možných způsobů vyhodnocování efektivity sponzoringu uvádí vyhodnocení mediálních výstupů. (©Serafico investment s.r.o. 2016)

Pro společnost Škoda Auto jsou v oblasti sponzoringu klíčovými akcemi halové mistrovství světa v ledním hokeji a etapový cyklistický závod Tour de France. A právě mediální analýze v souvztažnosti se značkou Škoda Auto v průběhu těchto dvou akcí, respektive jejich ročníků v roce 2015, se autor v této práci věnuje.

5.1. Značka Škoda Auto

Dnes je název Škoda především produktová obchodní značka. Název společnosti je odvozen od jména svého zakladatele, českého podnikatele a technika Emila Škody. Emil Škoda zahájil svou kariéru roku 1866 ve funkci vrchního inženýra plzeňské strojírny hraběte z Valdštejna. Jelikož byly závody mimo hlavní zájem pana hraběte, rozhodl se Emil Škoda závody od něj v roce 1869 odkoupit. Vznikají tak Škodovy závody, které měli na svém začátku pouze 33 zaměstnanců. Díky schopnosti Emila Škody se však závody velmi rychle rozrůstají. V závodě se vyráběly především zbraně a další strojírenské produkty (např. zdymadla pro Suezský průplav či potrubí pro elektrárnu postavenou v blízkosti Niagarských vodopádů). Postupně se Škodovy závody vypracovaly na pozici největšího průmyslového podniku v Rakousku-Uhersku. Dříve, než roku 1900 umírá, stává se ze Škodových závodů akciová společnost. Po konci první světové války málem dochází ke krachu společnosti. Tu odvrátilo jen odkoupení závodů francouzskou zbrojovkou Schneider. V dalších

letech se společnost věnuje i civilní výrobě (díly letadel, lodí, automobilů a lokomotiv). Hodnota plzeňských závodů začala opět získávat na své prestiži. Postupně dochází k akvizici řady menších konkurenčních podniků. V roce 1925 se součástí Škodových závodů stává společnost Laurin & Klement, ze které se později stává společnost Škoda, automobilová a.s. se sídlem v Mladé Boleslavi. V období normalizace po roce 1945 ztrácí v rámci znárodnění podnik svou samostatnost. V letech 1953 – 1965 se pod ideologickým nátlakem společnost přejmenovává na Závody V. I. Lenina, zkráceně ZVIL. Další z významných milníků v historii společnosti nastává v roce 1992, kdy se závody osamostatňují, a vzniká holding, do kterého v roce 2002 investičně vstupuje společnost Appian Group. Naopak závody v Mladé Boleslavi získává v roce 1991 automobilový koncern Volkswagen se sídlem v Německu. Díky tomuto spojení se stává z automobilové Škodovky jedna z klíčových značek koncernu VW. Logo značky Škoda je ztvárněno symbolem okřídleného šípů. Šíp má navodit symboliku rychlosti. Křídla pak symbolizují volnost a pokrok. Preciznost ve výrobě a vnímavost vůči svému okolí je v logotypu symbolizována symbolem oka umístěného v křídle. Kruh lemující celé logo je pak symbolem harmonie, jednoty, úplnosti a také symbolem zeměkoule. Jedná se o jeden z nejvýznamnějších logotypů s českým původem, jehož cena se odhaduje v řádu miliard korun. (Bauer, 1014, s. 304)

5.2. Analýza současného image značky Škoda Auto

Image společnosti prochází neustálým vývojem a proměnou závislou na změnách hodnot a požadavků cílových skupin. Společnost Škoda Auto používá při své komunikaci různých marketingových nástrojů tak, aby dospěla k co nejpřesnější identifikaci názorů a požadavků svých zákazníků. Jedním z nástrojů je například European Customer Satisfaction Study (ECS) či Analýza image obchodníka (AIO). Studie European Customer Satisfaction se provádí na 15 nejdůležitějších automobilových trzích Evropy. Studie se zaměřuje na zkoumání spokojenosti majitelů osobních vozidel vyrobených před dvěma lety. Analýza image obchodníka se pak zaměřuje na průzkum spokojenosti zákazníků s nabízenými službami a přístupem zaměstnanců prodejních a servisních míst značky Škoda.

Dle vyjádření někdejšího předsedy představenstva společnosti Škoda Auto pana Detlefa Wittinga byla v minulosti za rozhodující konkurenční výhodu vozů Škoda považována jejich nižší cena. V současné době se k dobré ceně přidaly další faktory jako je kvalita zpracování, design, vzhled a image značky. Kvalita zpracování je dle průzkumu druhým

nejsilnějším motivačním faktorem, který zákazníci posuzují. Třetím faktorem, kterého si zákazníci u vozů Škoda Auto všimají, je vylepšený design vozů Škoda.

Design dnešního image značky Škoda Auto je postaven na třech nosných pilířích, kterými jsou kvalita, spolehlivost a ohleduplnost vůči přírodě. Spotřebitel si uvědomuje vysokou přidanou hodnotu v podobě kvalitně vybaveného vozu s relativně nízkou spotřebou paliva a se stále se snižujícími množstvím vypouštěných škodlivin do ovzduší. Image automobilů značky Škoda Auto ve své většině cílí spíše na konzervativnější zákazníky s běžnou výší měsíčního příjmu. Jedním z nejzákladnějších požadavků českých zákazníků při koupi vozu není již nízká cena, jak tomu bývalo dříve. Dnešní zákazník požaduje za své peníze vysokou hodnotu. Zákazník svou změnou v chování vyvíjí nátlak na společnost v oblasti ochrany životního prostředí a společenské zodpovědnosti. Dalším silným faktorem je zůstatková hodnota, která se odvíjí od kvality automobilu a image značky. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 153)

5.3. Sponzoring sportu

Pokud se společnosti v dnešní době rozhodují, zda vstoupit do sponzoringu některého kolektivního sportu, musí si uvědomit skutečnost, že vynaložené finanční obnosy se pohybují v jiných relacích, než v případě, že by se rozhodli sponzorovat jednotlivého sportovce. Za výhodou individuálního sportu se dá považovat jednodušší přímá komunikace, bližší vztah mezi partnery nebo možná účast na firemních akcích. Kolektivní sport je v komunikaci s partnerem více odosobněný a využití celého kolektivu k propagaci je daleko komplikovanější a složitější. (©Serafico investment s.r.o. 2016)

5.4. Škoda Auto a její propojení se sportem

I když smyslem existence každého podniku jsou samozřejmě především vlastní zisk a prosperita, chce Škoda Auto jako každá skutečně moderní společnost přispívat do společnosti v mnohem větší míře. To je důvodem, proč patří mezi největší mecenáše především sportovních, ale také kulturních a charitativních aktivit v České Republice i v zahraničí.

V oblasti kultury podporuje společnost Škoda Auto například Českou filharmonii, Národní divadlo, pražský designový a módní týden DesignBlok, Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež pořádaný ve Zlíně a Mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl.

K dlouhodobě podporovaným charitativním projektům společnost Škoda Auto řadí Paralympijský výbor, Centrum Paraple (iniciativa, která pomáhá zapojit pacienty s poraněnou míchou do běžného života), organizace Zdravý klaun (pracovníci organizace se snaží zpříjemnit dětem čas, který jsou nucené trávit v nemocnicích), program Škoda Handy (program, který se snaží zapojit handicapované spoluobčany zpět do společnosti)

Sponzoring sportu hraje v marketingové komunikaci společnosti Škoda Auto důležitou roli. Posunuje značku i auta na mezinárodní úroveň a posiluje tak obecné povědomí o značce i to, jak se profiluje. Stěžejními sponzorskými projekty společnosti Škoda jsou sportovní události jako cyklistické závody Tour de France a Giro d'Italia nebo Mistrovství světa v ledním hokeji. Vedle sponzorování cyklistiky a ledního hokeje vynakládá společnost Škoda Auto nemalé prostředky na podporu dalších sportů jako je například motorismus (vozy značky Škoda patří dlouhodobě k nejlepším v rámci WRC soutěží) nebo fotbal (je generálním reklamním partnerem fotbalového týmu FK Mladá Boleslav). Společnost Škoda Auto je také generálním partnerem Českého olympijského týmu a Českého olympijského výboru. (© ŠKODA AUTO a.s. 2015)

Akce jako Mistrovství světa v ledním hokeji nebo Tour de France jsou považovány za vynikající platformy, prostřednictvím kterých může být značka a produkty propojeny s vybranými cílovými skupinami. S těmi cílovými skupinami se díky různým marketingovým aktivitám setkává přímo na eventech.

Jasným příkladem úspěšného sportovního marketingu je strategie společnosti Škoda Auto. Společnost Škoda Auto považuje lední hokej a cyklistiku za dva klíčové pilíře ve své celosvětové sportovní strategii. Pro uzavření partnerství s Mistrovstvím světa v ledním hokeji a také Tour de France se rozhodla hned z několika důvodů. Společnost si uvědomuje působení rozdílných hodnot, vnímání a kultury v každém státě. Oba sporty mají proto i odlišná geografická zaměření. Cyklistika je více populární v zemích, jako je Itálie, Nizozemí nebo Francie. Na druhé straně lední hokej je populární v zemích východní a severní Evropy (Finsko, Švédsko, Norsko, Česko, Slovensko, Rusko). (©2Score s.r.o. 2014)

5.4.1. Škoda Auto a MS IIHF v ledním hokeji

Škoda Auto je již od roku 1992 oficiálním hlavním sponzorem hokejového mistrovství světa pořádaného pod hlavičkou mezinárodní hokejové organizace IIHF. Svou délkou sponzorské podpory je Škoda Auto historicky nejdelším hlavním sponzorem v rámci pořá-

dání sportovních mistrovství světa. V průběhu šampionátu je přítomnost značky Škoda jen těžko přehlédnutelná. Společnost poskytuje organizátorům celou flotilu vozidel, loga společnosti jsou vyobrazená jak na ledové ploše, tak i na mantinelech. V průběhu každého mistrovství světa v hokeji mají pořadatelé k dispozici mezi 40 a 50 vozy značky Škoda. (© ŠKODA AUTO a.s. 2015)

V průběhu konání Mistrovství světa v ledním hokeji v Praze v roce 2015 bylo logo společnosti k vidění i na výstroji a výzbroji třech týmů. Kromě grafické prezentace se společnost zaměřila také na organizaci zábavného doprovodného programu pro fanoušky v okolí pražské i ostravské hokejové arény. V jejich rámci mohli návštěvníci shlédnout prezentaci vozidel, nebo si v rámci soutěží zahrát o ceny. Před oběma hokejovými stadióny došlo k představení nové generace Škoda Superb.

Hlavní sponzorskou aktivitou společnosti Škoda Auto bylo v průběhu hokejového mistrovství světa v ledním hokeji 2015 zapůjčení celé flotily vozidel, která sloužila k potřebám organizačního výboru a pořadatelům. K užívání poskytla Škoda Auto celkem 50 vozů, mezi kterými bylo 14 nově představených vlajkových automobilů Superb a 36 automobilů Octavia Combi. Pro nové vozy Superb se jednalo o první veřejné využití v provozu na českých silnicích. K zdůraznění provázání se šampionátem byly všechny vozy vyvedeny v barvách české státní vlajky – tedy buď v modré, bílé či červené barvě. Každý z automobilů byl zároveň pojmenován podle některé z legend českého či slovenského hokeje.

Obrázek 1: Automobily Škoda poskytnuté pro MS IIHF v ledním hokeji 2015



Zdroj: www.skoda-auto.com

Společnost Škoda Auto za možnost, že mohla být generálním partnerem mistrovství světa v hokeji v roce 2015 a tím mít reklamu u všech 64 zápasů, které celosvětově vidí více než 800 milionů lidí, zaplatila přibližně 150 milionů korun. Tedy zhruba 2,5 milionu za každý zápas se sledovaností v průměru přes 12 milionů diváků. (© ŠKODA AUTO a.s. 2016)

5.5. Škoda Auto a podpora cyklistiky

Mezi základní pilíře sponzorských aktivit společnosti Škoda patří podpora cyklistiky. Škoda Auto a cyklistika k sobě mají velmi blízko, pokud se jen podíváme do historie značky. V mladoboleslavském závodě pánů Laurina a Klementa se od roku 1895 vyráběla jízdní kola značky Slavia. V roce 1899 se v závodě započalo s montáží motocyklů, která byla až v roce 1905 rozšířena o výrobu prvních automobilů. Škoda má tedy k cyklistice blízko již od svého vzniku. Dá se v tom spatřit i velká výhoda před konkurencí, kdy se společnost na základně svých kořenů jednoduše identifikuje a propojuje s danou sportovní disciplínou.

Vedle sponzorství a partnerství v rámci významných cyklistických závodů, jako je Tour de France nebo Vuelta, podporuje Škoda také celou řadu samotných profesionálních cyklistických týmů. Dále je společnost také sponzorem neutrálních asistenčních týmů výrobců komponentů Mavic a Shimano, kteří zajišťují nezávislou technickou podporu v rámci celého pelotonu. Škoda je v cyklistice mnohem více přítomna, než jen prostřednictvím v průběhu největších závodů. Vedle toho je také oficiálním sponzorem mistrovství světa v silniční cyklistice. Škoda Auto v cyklistice sponzoruje nejen celé závody či týmy. Svou podporu ve formě poskytnutí vozů k užívání nabízí i jednotlivým úspěšným cyklistům. V současné době touto formou podporuje například špičkového české jezdce Zdeňka Štybara. V minulosti poskytovala tuto formu podpory i dalšímu špičkovému českému jezdcí – Romanu Kreuzigerovi.

Společnost Škoda nesoustředí své úsilí a finanční prostředky pouze na podporu cyklistiky té nejvyšší úrovně. V roce 2016 podporuje, coby hlavní partner, projekt s názvem Kolo pro život. Jedná se o seriál 16 závodů horských kol po území celé ČR, které nejsou určeny jen pro profesionály, ale také pro amatéry, hobby jezdce, děti, sváteční jezdce a celé rodiny. Od ročníku 2015 jsou jeho patrioty pod sloganem „Co Čech, to cyklista“ reprezentační fotbalový brankář Petr Čech a nejúspěšnější český jezdec na horském kole a zlatý olympijský medailista Jaroslav Kulhavý. Organizátoři si kladou za cíl zapojit do jízdy na kole stále

více mladých i dospělých cyklistů společně s jejich rodinami. (© ŠKODA AUTO a.s. 2016)

5.5.1. Škoda Auto a Tour de France

Za vrchol pyramid partnerství společnosti Škoda Auto lze považovat spojení s jednou z největších sportovních platform a značek vůbec – Tour de France. Tato spolupráce zajišťuje společnosti Škoda Auto ojedinělou možnost celosvětové prezentace. Společnost má příležitost ke komunikačnímu zviditelnění, tak i exkluzivnímu product placementu.

Tour de France je považována za jednu z nejsledovanějších sportovních událostí na celém světě. Je považována za světově největší každoročně pořádanou sportovní událost. Svou sledovaností jí předčí pouze olympijské hry a mistrovství světa ve fotbale. Tour de France se svou sledovaností dá srovnávat se sportovními událostmi, jako jsou velké ceny Formule 1, fotbalová Liga mistrů, mistrovství světa v kriketu, mistrovství světa v rugby či Super Bowl. Tour de France startuje každým rokem na konci června nebo začátkem července a její průběh trvá 3 týdny. Celý závod měří přibližně 3 500 kilometrů. Za takzvaný „Grand Départ“ je označováno její zahájení, které se v posledních letech obvykle uskutečňuje mimo území Francie. Celosvětově je událost sledována 3,5 miliardami televizních diváků po celém světě. Více jak 121 různých televizních společností zprostředkovávají přenos závodu, který je vysílán ve více jak 188 zemích světa. Celkově se jedná o přibližně 4 700 vysílacích hodin. Na jednom ročníku závodu je přítomno na 2 000 novinářů různých národností. Pořádání závodu s sebou přináší i spoustu komplikací v oblasti logistiky. Každou noc je zarezervováno 1 200 hotelových pokojů, které jsou určeny pro sportovní týmy, organizační týmy, novináře a diváky. Každoročně se na Tour de France přijede podívat do okolí její trati 12 miliónů diváků, přičemž každý z nich kvůli tomu cestuje průměrnou vzdálenost 130 kilometrů. Diváci stráví průměrně šest hodin u trasy závodu čekáním a sledováním jeho průběhu. (© Tour de Yorkshire 2013)

Značka Škoda v roce 2015 oslavila 12 let trvající spolupráci se závodem Tour de France, jehož je oficiálním partnerem a dodavatelem oficiálních vozů. Základem spolupráce automobilky s nejslavnějším cyklistickým závodem světa je poskytnutí flotily zhruba 250 vozů Škoda. V roli ředitelského vozu, tzv. „Red Car“, se na Tour de France v roce 2015 představila nová vlajková loď automobilky – Škoda Superb, díky čemuž se tak stala středem po-

zornosti světového publika. Tzv. „Red Car“ je jediným vozem, který smí cílovou čáru každé etapy přejet společně s cyklisty.

Obrázek 2: Škoda Superb - Red Car TdF 2015



Zdroj: www.autotrade.ie

Mimo výhody plynoucí z pozice hlavního sponzora (tedy použití loga a vozů značky Škoda) je Škoda Auto také k vidění ve spojení s barevnými dresy, kterými jsou oceněni jezdci na konci každé z etap. V předchozích ročnících byla Škoda Auto partnerem soutěže o bílý trikot, který se uděluje nejlepšímu jezdcovi do 25 let. V ročníku 2015 změnila společnost Škoda Auto partnerství a podporovala bodovací soutěž o zelený trikot, takzvaný sprinterský. Jednotlivé body mohou jezdci sbírat za umístění při sprinterských premiích umístěných na různých místech trati a také v jejím cíli.

Společnost Škoda Auto je v rámci Tour de France oficiálním dodavatelem vozů nejen pro pořadatele a vedení závodu, ale také několika cyklistických stájí, které se závodu přímo účastní.

Velmi dobře zvládnutý marketingový kanál nabízí fanouškům společnost Škoda v podobě oficiální mobilní aplikace, která je dostupná zdarma pro tři různé platformy – Android, iPhone a iPad. Prostřednictvím mobilní aplikace je fanouškům nabízen zajímavý a užitečný obsah, který mají možnost také dále sdílet se svým okolím. I přes to, že se jedná o marketingovou aktivitu s velmi vizuálně aktivní značkou Škoda, nabízí aplikace svým uživate-

lům velké množství zajímavého obsahu v podobě možnosti přímého sledování právě probíhající etapy pomocí znázornění v aplikaci Google Maps, databáze všech týmů a jezdců, aktuální zprávy ze sociálních sítí. Dále je možno v aplikaci nalézt materiál, jako jsou například krátké sestřihy z etap, analýzy expertů, pohledy do zákulisí, ohlédnutí se do historie závodu. Z informačního hlediska se jedná o velmi povedenou a uživatelsky příjemnou aplikaci, jejíž okruh uživatelů se nemusí nutně hledat jen v řadách fanoušků, ale také např. u sportovních novinářů.

Kde naopak spojení Škoda a Tour de France není vůbec patrné, jsou oficiální facebookové stránky závodu. Na obranu Škodovky je ale nutné uvést, že ani žádný z dalších sponzorů není nijak tímto marketingovým kanálem výrazněji propagován. Zřejmě v tom lze vidět jistou interní politiku pořadatele, kdy je stránka závodu určena pro distribuci jiného obsahu, než je propagace sponzorů. (©Serafico investment s.r.o. 2011 - 2014)

Škoda Design měla zároveň v roce 2015 již popáté možnost navrhnout trofej pro vítěze Tour de France. V českých sklárnách společnosti Preciosa při výrobě vůbec poprvé použili technologii "Stardust", kdy jsou drobné krystalky ručně zasazovány do povrchu poháru, jehož třpyt připomíná hvězdný prach. (©ŠKODA AUTO a.s. 2016)

6. MEDIÁLNÍ ANALÝZA ZNAČKY ŠKODA AUTO V PRŮBĚHU MS V LEDNÍM HOKEJI A TOUR DE FRANCE

V této části bakalářské práce se autor zaměřuje na analyzování mediálního obrazu společnosti Škoda Auto v průběhu dvou vrcholných sportovních událostí roku 2015, u kterých figurovala společnost v pozici sponzora.

První sledovanou událostí je 75. mistrovství světa v ledním hokeji pořádané v České republice, druhou sledovanou událostí je 105. ročník nejslavnějšího cyklistického závodu světa – Tour de France. MS v hokeji se konalo v Praze a Ostravě od 1. do 17. května 2015 – Šampionát trval 17 dní. Cyklistický závod Tour de France se konal v období od 4. do 26. července 2015 – doba trvání závodu tedy byla 23 dní. Doba trvání eventu Tour de France byla o 6 dní delší.

O sportovní události se nepíše jen v době jejího trvání, ale i před jejím začátkem a nějakou dobu po jejím ukončení. Rozhodné období monitoringu médií bylo proto rozšířeno o dva měsíce před začátkem a dva měsíce po konci obou sledovaných eventů. Jelikož však v této práci dochází také k přímému porovnávání obou eventů, a jelikož autor chce zachovat objektivnost a jednotnost vstupních parametrů výzkumu, byla rozhodná období u obou eventů upravena tak, aby bylo sledované rozhodné období u každého pokrývalo stejný počet dní. Svou roli sehrál i fakt, že každý kalendářní měsíc má jiný počet dní. Z tohoto důvodu bylo rozhodné období u eventu Tour de France zkráceno na svém konci o 1 den. Jelikož se jedná o období s dostatečným odstupem od skončení události, tak se autor domnívá, že tato úprava nemá významnější vliv na výsledky výzkumu. Takto bylo dosaženo shody v počtu sledovaných dnů – v obou případech 139 dní.

Konečné rozhodné období pro event Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 bylo stanoveno v rozmezí 1. března až 17. července 2015. Rozhodné období pro event Tour de France bylo stanoveno na dobu od 4. května do 19. září 2015.

Pro vypracování mediální analýzy autor zvolil kvantitativní obsahovou analýzu.

Výzkumný proces této analýzy byl rozdělen do následujících fází:

- Výzkumné téma

Výzkumným tématem analýzy bylo určeno zodpovězení výzkumných otázek bakalářské práce.

Mediální analýza marketingových a PR aktivit v rámci pořádání Hokejového mistrovství světa a Tour de France.

- Operacionalizace

Metoda, s jejíž pomocí autor hledá odpovědi na zadání výzkumného tématu, byla stanovena následovně. Pro vypracování mediálního obrazu bylo využito mediálního archivu společnosti NEWTON Media s názvem MediaSearch. Mediální archiv MediaSearch zahrnuje více než 900 tištěných zdrojů (celostátní i regionální periodika, společenské a odborné časopisy), zpravodajství stovek internetových portálů a rozsáhlou databázi prepisů televizních a rozhlasových pořadů. Jedná se o největší databázi mediálního obsahu v ČR. (© NEWTON Media, a.s. 2014)

Obrázek 3: Vyhledávací prostředí mediálního archivu MediaSearch

The screenshot shows the MediaSearch search interface. At the top left is the Newton Media logo with the text "celebrates 20th anniversary". To the right, there are language options: ? Česky | Polska | Slovensky | English. Further right, the user profile is shown: "Uživatel: Deloitte Advisory s.r.o. (profil: researcher)" with links for "profil", "nastavení", and "odhlásit".

The main header is "MEDIASEARCH - MEDIÁLNÍ ARCHIV" with "Aktualizace katalogů: ○" on the right. Below this are navigation links: "historie dotazů", "uložené dotazy", "export zpráv", "statistika", "připomínky", and "rozšířené hledání".

The central section is titled "ROZŠÍŘENÉ HLEDÁNÍ". It features a search bar "HLEDAT VE ZPRÁVĚ: ?". To the right of the search bar is a "Regionální duplicity:" section with a checked option "nezobrazovat".

Below the search bar are four filter fields under "A ZÁROVEŇ V:": "nadpisu:", "zdroji:", "rubrice/pořadu:", and "autorovi:". To the right of these fields are dropdown menus for "Výsledků na stránce:" (set to 100), "Řadit podle:" (set to relevance), "Seskupit s prioritou:" (set to neseskupovat), and "Výsledky zobrazit:" (set to včetně anotace).

At the bottom, there is a section "Hledání omezit na období:" with radio buttons for "dnes", "včera", "den", "týden", "měsíc", "6 měsíců", "rok", and "5 let". Below this is the "NEBO" section with "OD:" and "DO:" date pickers.

At the very bottom are three buttons: "Vyhledat" (blue), "Uložit dotaz" (blue), and "Smazat" (grey).

Zdroj: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/>

Za předpokladu přesného definování klíčových slov, stanovení rozhodného období a případného nastavení dalších parametrů (omezení zdrojů průzkumu, užití logických (booleanovských) operátorů) přistupuje autor ke klíčové fázi výzkumu – sběru dat.

Klíčová slova jsou u obou fází monitoringu nastavena v následné podobě. Slova, která autor volí jako klíčová, jsou spojena pomocí logických operátorů a je z nich vytvořen dotaz.

Operátory vztahu slov jsou převzaty z matematické (booleanovské) logiky. Autor využívá logických operátorů konjunkce, negace a disjunkce.

Použitý logický operátor AND vyjadřuje podmínku, kdy zadaná dvě slova či sousloví, mezi kterými je uveden daný operátor, budou vybrány zprávy, kde se objevují obě slova, popřípadě sousloví, zároveň. Logický operátor OR vyjadřuje podmínku, kdy zadaná slova či souslovím, mezi kterými je uveden, jsou ve výsledku zahrnuty zprávy, které obsahují alespoň jeden z vyhledávaných výrazů. Při spojování více částí dotazu za použití operátorů OR a AND je nutné brát na zřetel skutečnost, že operátor AND má vždy vyšší prioritu než operátor OR. K nahrazení řetězce znaků lze použít hvězdičku (*). Otazník (?) pak nahrazuje právě jeden znak. Pro vyhledávání sousloví se hledaný výraz ohraničí uvozovkami. Jednotlivé booleanovské operátory je také možné při využití závorek () mezi sebou kombinovat a vnořovat. (© 2016 NEWTON Media, a.s.)

K zajištění vyšší vypovídající hodnoty analýzy je v případě regionálních mutací sledovaných zdrojů do přehledu zahrnut vždy jen jeden zástupný zdroj. Pro ilustraci uvádí autor následující příklad: Pokud by se sledované téma objevilo ve více Denících z portfolia vydavatelství Vltava Labe Press (Krkonošský deník, Benešovský deník, Chomutovský deník atd.), do mediální analýzy bude zahrnut pouze jeden z jeho zástupců (např. Benešovský deník).

Na konci této fáze jsou k dispozici mediální výstupy, které odpovídají zvoleným parametřům.

Získaná data jsou následně analyzována a interpretována v podobě tabulkových a grafických výstupů. V poslední fázi přistupuje autor k slovní interpretaci, vyhodnocení výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek.

6.1. Mediální analýza značky Škoda Auto v průběhu Mistrovství světa v ledním hokeji

6.1.1. Vlastní výzkum, sběr dat - event Mistrovství světa v ledním hokeji

Za sledované neboli rozhodné období byl vybrán termín 1. březen až 17. červenec roku 2015.

Ve sledovaném období je ve všech zdrojích mediální databáze MediaSearch nalezeno 16 716 mediálních výstupů, které obsahovaly zmínku o hokejovém mistrovství světa v ledním hokeji. Použitý je následující řetězec klíčových slov: ((MS OR mistrovství světa) AND (hokej*))

Pokud se do hledaných klíčových slov přidá klíčové sousloví „Škoda Auto“ ve svých různých obměnách, tak v takovém případě nalézá mediální databáze MediaSearch 102 mediálních výstupů. Pro mediální obraz značky Škoda Auto v průběhu hokejového mistrovství světa pořádaného v roce 2015 byl zvolen následující dotaz: ((MS OR mistrovství světa) AND (hokej*)) AND ("Škoda Auto" OR "automobilk* Škoda*").

6.1.2. Vyhodnocení mediálního pokrytí události Mistrovství světa v ledním hokeji

Z analýzy mediálního obsahu zaměřeného na výskyt značky Škoda Auto, jakož to oficiálního sponzora události Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 pořádaném ve dnech 1. až 17. května 2015 v Praze a Ostravě, vyplívají následující skutečnosti:

- Společnost Škoda Auto ve sledovaném období zaznamenala 102 unikátních výstupů ve všech dostupných zdrojích.
- Z celkového počtu je 42 zpráv uveřejněno v celostátních denících a regionálních titulech.
- Oborové tituly byly zdrojem pro 15 zpráv.
- Ve zdrojích TV a rozhlas je při nastavených parametrech mediální analýzy zachycen jedna zpráva.

- Pro zbylých 44 zpráv jsou zdrojem uveřejnění internetové servery.

Nejvyšší zastoupení mediálních výstupů je dostupných ze zdrojů spadajících do kategorie internetové servery. Z hlubší analýzy zastoupených zdrojových titulů je patrné, že součástí internetových zdrojů jsou i webové mutace některých celostátních a regionálních tištěných deníků a oborových titulů.

Druhý v pořadí, co do četnosti mediálních zásahů, je zdroj celostátní deníky a regionální tituly s 42 zprávami. Pokud autor k celostátním deníkům a regionálním titulům přičte i počty zobrazení v oborových titulech, získává tak přehled za všechny tištěné tituly – tedy $42+15=57$.

Poměrně nízké zastoupení výstupů ve zdroji TV a rozhlas lze přisuzovat způsobu sledování těchto zdrojů společností Newton Media. Z technických, a dost pravděpodobně i kapacitních důvodů, není pokrytí televizních a rozhlasových zdrojů společností Newton Media stoprocentní. Jelikož každý takový mediální výstup musí být převeden do písemné podoby, zaměřuje se společnost Newton Media na sledování pouze klíčových televizních a rozhlasových pořadů. Tuto domněnku potvrzuje fakt, že jediný článek uveřejněný v TV zdroji je přepis reportáže z pořadu Reportéři ČT.

6.2. Mediální analýza značky Škoda Auto v průběhu Tour de France

6.2.1. Vlastní výzkum, sběr dat – event Tour de France

Za sledované období pro událost Tour de France, které je stanoveno mezi daty 4. května až 19. září 2015, je v mediální databázi MediaSearch k dispozici 6407 mediálních výstupů.

Pokud je řetězec klíčových slov obohacen o různé formy termínu „Škoda Auto“, má databáze k dispozici k tomuto dotazu 64 mediálních výstupů. V případě mediální analýzy přítomnosti značky Škoda Auto v průběhu Tour de France je dotazující řetězec následující: ("Tour de France" OR TdF) AND ("Škoda auto" OR "automobilk* ŠKOD*").

6.2.2. Vyhodnocení mediálního pokrytí události Tour de France 2015

Z mediální analýzy zaměřené na výskyt značky Škoda Auto, jakož to oficiálního sponzora události Tour de France v roce 2015 pořádaném v období mezi 4. a 26. červencem 2015, vyplívají následující informace:

- Sledovaná značka Škoda Auto má ve sledovaném období 64 mediálních výstupů ve všech sledovaných zdrojích.
- Podíl Deníků a regionálních titulů tvoří 21 mediálních výstupů.
- Katalog zdrojů Oborové tituly je v mediální analýze zastoupen 14 mediálními výstupy.
- V katalogu zdrojů Televize a rozhlas neodpovídá hledanému řetězci klíčových slov žádný mediální výstup.
- Zdroj Internetové servery tvoří podíl na mediální analýze v poměru 29 mediálních výstupů.

Nejvyšší podíl zastoupení mediálních výstupů mají Internetové servery. Jak je již zmíněno ve vyhodnocení mediálního pokrytí akce MS v ledním hokeji, autor se domnívá, že tato skutečnost může být ovlivněna existencí některých tištěných titulů také v digitální, chcete-li internetové podobě. Druhým nejvyšším zdrojem sledovaného tématu byly, tak jako u paralelně sledovaného eventu MS v ledním hokeji, zdroje v podobě Deníků a regionálních titulů s 21 záznamy. 14 mediálních záznamů lze nalézt při omezení zdrojů pouze na Oborové tituly. Při součtu podílu Deníků a regionálních titulů s podílem Oborových titulů – tj. $21+14=35$, což ukazuje, že v tištěných zdrojích je celkem 35 mediálních výstupů. U zdroje Televize a rozhlas není k hledanému výrazu, respektive k zadanému řetězci klíčových slov, v databázi MediaSearch k dispozici žádný mediální výstup. Tato skutečnost nemusí nutně znamenat, že ve sledovaném období nebyla žádná zmínka v některé z televizích či rozhlasových stanic. Poukazuje to pouze na to, že zmínka nebyla v žádném ze sledovaných pořadů, které společnost NewtonMedia monitoruje. Jak již autor uvádí v jiné části této práce, databáze MediaSearch obsahuje jen omezené množství zaznamenaných dat a nepokrývá celý mediální trh.

6.3. Porovnání mediálního pokrytí MS v ledním hokeji 2015 a Tour de France 2015

Z mediální analýzy provedené prostřednictvím mediálního archívu MediaSearch společnosti Newton Media vyplývá, že za stejně dlouhé rozhodné období 139 bylo u dvou sledovaných mezinárodních sportovních událostí zjištěno následující.

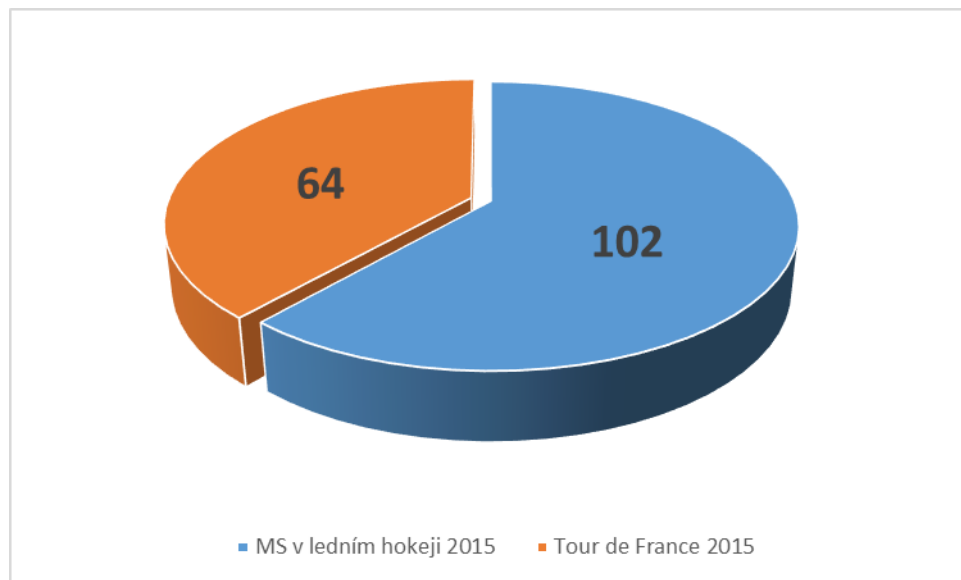
Co do celkového mediálního obrazu obou eventů má za sledované období a s nadefinovanými řetězci klíčových slov vyšší mediální pokrytí event Mistrovství světa v ledním hokeji s celkovým počtem 102 mediálních výstupů oproti 64 mediálním výstupům u události Tour de France (viz graf níže). Dle autora může být příčinou rozdílu mezi počtem mediálních výstupů v porovnání obou událostí fakt, že pořadatelem MS v ledním hokeji byla Česká republika. Z tohoto se dá usuzovat, že také mediální pokrytí v českých médiích by mělo být vyšší, než je tomu u události Tour de France, která probíhá na francouzském území.

Tabulka č. 1: Porovnání mediálního pokrytí sledovaných eventů

Zdroj	Deníky a regionální tituly	Oborové tituly	Televize a rozhlas	Internetové servery	CELKEM
MS v ledním hokeji 2015	42	15	1	44	102
Tour de France 2015	21	14	0	29	64

Zdroj: vlastní zpracování

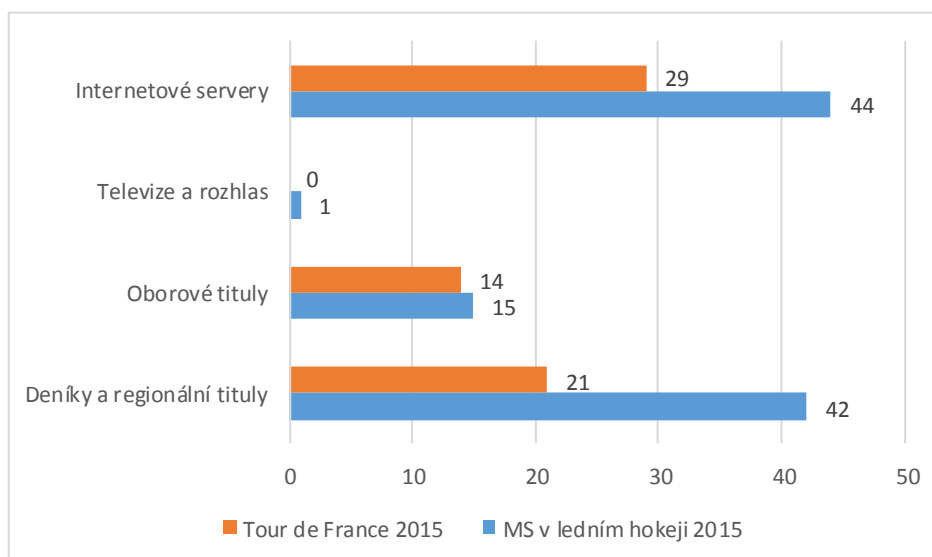
Graf č. 1: Porovnání mediálních výstupů obou eventů



Zdroj: vlastní zpracování

Je zajímavé, pokud dojde ke srovnání veškerých výstupů v tištěných zdrojích (deníky, regionální a oborové tituly) oproti výstupům v digitálních zdrojích (internetové zdroje, televize a rozhlas).

Graf č. 2: Mediální pokrytí dle zdrojů



Zdroj: vlastní zpracování

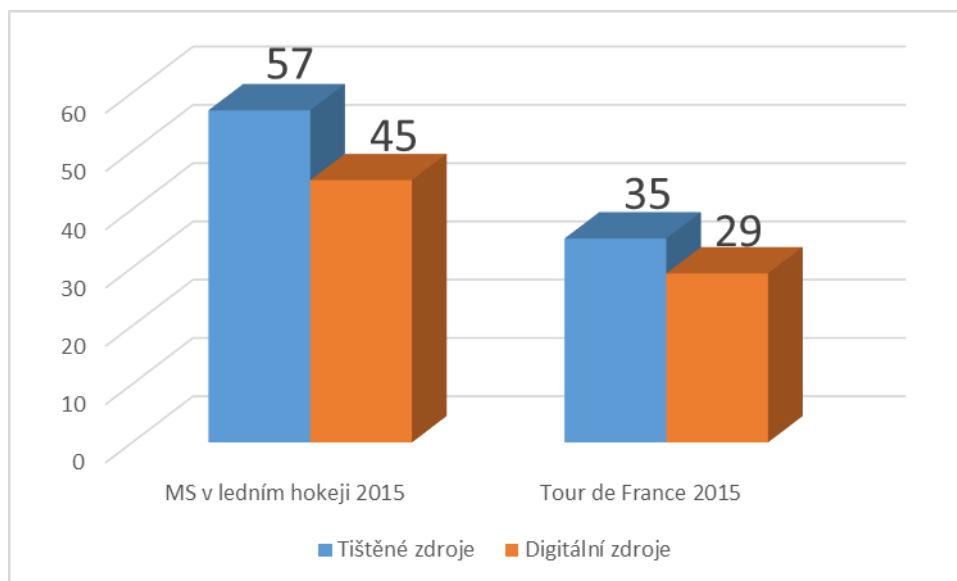
I přesto, že v posledních letech je znatelná tendence a trend přesunu od klasického tištěného formátu k digitálnímu, v případě připravených monitoringů obou akcí lze vyzorovat, že u obou převládá počet zmínek v tištěných zdrojích. Ve vyjádření čísel je situace následující viz tabulkové a grafické znázornění níže.

Tabulka č. 2: Tištěné versus digitální zdroje

Událost	Tištěné zdroje	Digitální zdroje
MS v ledním hokeji 2015	57	45
Tour de France 2015	35	29

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3: Tištěné zdroje vs digitální zdroje



Zdroj: vlastní zpracování

7. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Následující kapitola práce se věnuje vypracování a vyhodnocení dotazníkového šetření, které si klade za svůj cíl zmapovat, zda marketingové aktivity společnosti Škoda Auto, které pořádá ve spojitosti se sportovními událostmi, přispívají u široké veřejnosti k zvýšení o jejím povědomí.

Autor se v této části bakalářské práce věnuje analýze veřejného vnímání značky Škoda Auto a jejích sponzorských aktivit. K zmapování situace autor využívá dotazníkového šetření, které bylo s požadavkem na objektivnost provedeno v rámci široké veřejnosti.

7.1. Sběr dat

Dotazníkové šetření a sběr jeho dat byl proveden pomocí metody CAWI prostřednictvím serveru Vyplnto.cz. „*Při online elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo častěji na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování, založený na využití internetu.*“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177)

Dotazníkové šetření bylo provedeno za pomoci serveru www.vyplnto.cz v období od 14. března do 31. března 2016. Náklady na vypracování dotazníkového šetření byly minimální, spíše jen v časové rovině. Dotazníkové šetření bylo ukončeno po uplynutí definovaného období a sběru 100 vyplněných odpovědních formulářů, které má autor k dispozici a které bude podrobněji analyzovány v další části práce.

7.2. Cílová skupina

Cílová skupina pro zpracování dotazníkového šetření byla definována tak, aby byla dostatečně reprezentativní a pokrývala co největší procento ekonomicky aktivního obyvatelstva České republiky, které by mělo být cílovou skupinou společnosti Škoda auto a zároveň by mohlo mít jisté povědomí o sledované oblasti marketingových aktivit společnosti. Z tohoto důvodu byl průzkum proveden mezi českými občany s věkem v rozmezí od 20 let výše. Oslovení respondentů probíhalo ve většině případů elektronickou formou – ať již s využitím e-mailové korespondence či šíření pomocí sociálních sítí.

7.3. Struktura dotazníku

Dotazník se skládá z 16 otázek, které byly v dotazníku zobrazeny všechny najednou. Nejčastěji zastoupenou skupinou otázek jsou v dotazníku použité uzavřené otázky, kde musí respondent vybrat právě jednu odpověď. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou otázek, je taková otázka, kdy respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat svou odpověď vlastními slovy. Otázka č. 6 je nastavena jako povinná otázka, u které respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazí otázka č. 7. Část dotazníku je dále věnována základním statistickým a demografickým otázkám. Přesto, že tento typ otázek je většinou směřován až na samý konec dotazníku, rozhodl se autor k jejich umístění na prvních pozicích. Jelikož v dotazníku nejsou obsaženy otázky, které by se týkaly citlivých osobních údajů, jakými může být například plat, rodinný příjem, rodinný stav apod., domnívá se autor, že jejich zařazení na začátek dotazníku nemá větší vliv na celkový počet vrácených dotazníků. Konkrétní znění a podoba dotazníku je součástí příloh této práce.

7.4. Analýza dotazníkového šetření

1. Pohlaví

Respondenti mají možnost vybrat ze dvou možností jednu povinnou odpověď. Rozdělení vychází dle výsledků přesně na polovinu pro obě pohlaví – tedy 50 % respondentů byli muži, 50 % respondentů bylo tvořeno ženami.

2. Do které věkové skupiny patříte?

U této otázky mají respondenti na výběr z pěti věkových skupin. Věkové skupiny jsou nastaveny v těchto rozmezích: a) 20-29 let b) 30-39 let c) 40-49 let d) 50-59 let e) 60 let a více. Převážnou většinu s 47 % tvoří respondenti ve věkovém rozmezí 30-39 let. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinou s 23 odpověďmi jsou respondenti s věkem mezi 40 a 49 lety. Na druhou stranu nejméně zastoupenou skupinou v šetření je skupina 60 let a více.

3. Bydlíte v obci/měště s počtem obyvatel:

V rámci třetí otázky se autor práce respondentů dotazuje, v jak velkém městě či obci žijí. Nejčastější odpovědi se dostává od respondentů žijících ve městě s počtem obyvatel nad 100 tisíc. Na druhé straně nejméně odpovědí (celkem 5) získává možnost 50 až 100 tisíc obyvatel. Z výše uvedeného lze vypožorovat, že nejvíce respondentů je tvořeno obyvateli krajských měst.

4. Vlastníte nebo jste někdy vlastnil (popř. užíval) automobil značky Škoda?

Čtvrtá otázka dotazníku má za úkol zjistit, zda respondent někdy vlastnil či alespoň měl k užívání automobil značky Škoda. Touto otázkou se sleduje, jaké procento dotazovaných má s danou značkou automobilu osobní zkušenosti, které ve většině případů budou ovlivňovat vztah respondenta ke značce Škoda. Přesně 2/3 dotazovaných, tedy 33 %, uvádí, že ve svém životě měli možnost užívat tuto značku.

5. Jste aktivní sportovec?

V otázce číslo 5 autor zjišťuje, zda a v jaké míře respondent sportuje. Na výběr má respondent z 5 možností, z nichž musí jednu označit. Téměř polovina respondentů tvrdí, že sportuje častěji, než jedenkrát za týden. Druhou nejčastější s 21 odpověďmi je možnost, kde dotazovaný tvrdí, že sportuje alespoň 1x týdně. Pokud dojde ke sloučení těchto dvou odpovědí, vychází nám, že častěji či alespoň 1x týdně sportuje 69 % dotázaných. Na druhé straně pouze 5 % dotázaných uvádí jako svou odpověď, že nesportuje vůbec.

6. Sledujete sportovní přenosy?

U této otázky dochází k zajímavé odpovědi. Možnost nabízené odpovědi „Sport sleduji jen v době konání velkých sportovních akcí typu Olympijských her, mistrovství světa různých sportovních odvětví apod.“ volí téměř polovina (přesně 46 %) respondentů. Naopak téměř 1/5 zvolených odpovědí je „Sport nesleduji/ nezajímá mě.“

7. Jako divák sport obvykle:

V případě, že respondent odpoví na předchozí otázku číslo 6 v kladném duchu, objeví se mu možnost bližší specifikace, jakým způsobem obvykle sport sleduje. V případě negativní odpovědi na předchozí otázku se otázka číslo 7 respondentovi nezobrazí a je dále přesměrován na otázku číslo 8. V případě odpovídání na otázku číslo sedm musí respondent vybrat alespoň jednu možnost. Přes 95 % odpovědí uvádí jako jeden z využívaných způsobů sledování sportovních televizních přenosů. Velmi početnou skupinu se 50 % tvoří odpovědi, které za způsob sledování sportovních akcí uvádí jako médium internet. Okolo třetiny dotazovaných uvádí, že se sportovních akcí zúčastňují přímo a sledují je naživo.

8. Spojujete si značku Škoda Auto s některým z následujících sportů?

Zaměří-li se autor na otázky, které mají poskytnout přehled o propojení značky Škoda Auto s různými sporty, dochází k následujícím zjištěním. U otázky číslo 8 může respondent zvolit více z nabízených odpovědí (minimálně 1, maximálně 7) nebo dopsat odpověď vlastní. Nejvíce, procentuálně vyjádřeno 77, získává volba sportu ledního hokeje. Na druhém místě se s téměř 40% výskytem umísťuje volba cyklistiky. S téměř 30% zastoupením se v přehledu vybraných sportů umísťuje spojení značky Škoda Auto s Českým olympijským týmem. Až na čtvrté pozici je pak propojení značky s motorsportem.

9. Dokážete si vybavit některou z reklamních kampaní společnosti Škoda Auto?

Na základně výše zmíněné otázky zvolilo překvapivě téměř 50 % dotázaných, že si nedokáží vybavit žádný z reklamních spotů společnosti Škoda Auto. Pokud se vezme v potaz, jak velké finanční obnosy společnost Škoda Auto do reklamy investuje (např. v roce 2010 investovala společnost do reklamy přes 385 miliónu korun (© Seznam.cz 2016)), je s podivem, jak malou stopu zanechají její reklamní aktivity v myslích svých sledované cílové skupiny dotazníkového šetření.

V případě, kdy si respondent na některý z reklamních spotů vzpomíná, nejčastěji zaznávají reklamní kampaně, které jsou dávány v průběhu konání světových šampionátů v ledním či

Tour de France. Za vůbec nejpovedenější reklamu, která se respondentům nejvíce vryla do paměti, lze považovat „cukrářský“ spot na Škodu Fabii, který si v roce 2008 odnesl Zlatého lva z mezinárodního reklamního festivalu v Cannes. (© Economia, a.s. 1996-2016)

10. Dokážete uvést nějakou konkrétní sportovní akci, kterou si spojujete se značkou Škoda Auto?

Otázka číslo 10 je otázkou povinnou, u které respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo musel napsat vlastní odpověď. Jako jedna z nejčtenějších odpovědí zaznává MS v ledním hokeji (celkem 44 krát). Na druhém místě se s 33 výskyty umísťuje event. Tour de France. Dalšími již pouze minoritně jmenovanými sporty jsou např. automobilové závody, Barum rally, tenis, Olympijské hry či Mezinárodní festival outdoorových filmů. Poměrně vysoké číslo zaznamenává u této otázky odpověď NE. Je překvapivé, stejně jako u předchozí otázky, jak vysoké procento (konkrétně 27 %) odpovídajících si nedokáže spojit značku Škoda Auto se žádnou sportovní akcí, na které by byla značka přítomna. Na druhou stranu může tato odpověď alespoň částečně potvrzovat zjištění, ke kterému dospěno v předchozí otázce.

11. Víte o tom, že Škoda Auto používá jako jednu z forem sponzorské podpory zapůjčení vozů pro pořadatele vybraných sportovních událostí?

Společnost Škoda Auto v rámci svých sponzoringových aktivit dává pořadatelům k užívání flotilu svých vozidel. Cílem otázky č. 11 je zjistit, jak moc se o této aktivitě ví v rámci široké veřejnosti a zda jsou respondenti schopni některou takto podporovanou událost uvést.

Také u této otázky se setkává autor se zajímavou odpovědí, kdy poměrně velká skupina respondentů – téměř dvě třetiny - odpovídá ve smyslu, že o takovémto způsobu podpory události neví.

Z dalších odpovědí nejčastěji zaznává podpora v podobě zapůjčení automobilů pro eventy Tour de France (26 krát), MS v ledním hokeji (10 krát). Minoritně jmenovanými eventy pak jsou cyklistický závod Vuelta a Giro d'Italia. Mezi odpověďmi se také objevuje Pražský mezinárodní maratón, který by však při striktním dodržování neměl být v přehledu zahrnut, neboť v rámci této události nejsou využívány automobily značky Škoda, ale generálním partnerem je již několik let mateřská společnost značky Škoda – značka Volkswagen.

12. Považujete společnost Škoda Auto za společensky zodpovědnou?

Dvanáctá otázka dotazníkového šetření je otázka povinná, u které se musí respondent rozhodnout mezi předdefinovanými odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“. Odpovědi respondentů na tuto otázku jsou následující: 41 % neví, 34 % s tvrzením spíše souhlasí, 24 % respondentů s tvrzením souhlasí a pouhý jeden respondent vyjádřil nesouhlasný názor.

13. Jak vnímáte dlouhodobý záměr společnosti Škoda Auto investovat do podpory sportu?

U této otázky musí respondent zvolit jednu z nabízených možností: velmi negativně, negativně, neutrálně, pozitivně, velmi pozitivně. Celých 82 % respondentů vnímá záměr společnosti Škoda Auto investovat do podpory sportu pozitivně či velmi pozitivně. 16 % respondentů hodnotí tento záměr neutrálně a pouhé 2 % respondentů hodnotí negativně. Žádný z respondentů nevybírá u této otázky možnost *velmi negativně*.

14. Jak moc je dle Vašeho mínění společnost Škoda Auto aktivní na poli sponzoringu sportovních událostí?

U otázky č. 14, která je otázkou povinnou, může respondent vybrat z následujících nabízených odpovědí: velmi neaktivní, spíše neaktivní, neutrální, spíše aktivní, velmi aktivní. Z odpovědí k této otázce vyplývá, že respondenti považují společnost ve více jak 80 % za velmi či spíše aktivní.

15. Jak osobně vnímáte značku Škoda?

Z odpovědí k této povinné otázce lze usuzovat, že je společnost cílovou skupinou tohoto dotazníku ve valné většině vnímána pozitivně či spíše pozitivně (celých 87 % odpovědí). 11 % respondentů vnímá společnost neutrálně a pouhé 2 % negativně.

16. Cítíte hrdost na to, že značka Škoda pochází z České republiky?

Závěr dotazníku tvoří dotaz na to, zda respondent cítí hrdost, že značka Škoda pochází z České republiky. Přesně $\frac{3}{4}$ respondentů odpovídá kladně, 18 % neutrálně, 6 % hrdost necítí a 1 % respondentů si není jisto svou odpovědí.

7.5. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Autor práce v této části přistupuje k shrnutí a vyhodnocení nejzajímavějších skutečností, ke kterým bylo dospěno. Jak již bylo komentováno výše, zajímavým zjištěním tohoto šetření je dle autora velmi vysoká míra nemožnosti respondentů se rozpomenout na některou z reklamních kampaní společnosti Škoda. Je pozoruhodné, že i přes značné investice, které jsou ze strany společnosti v oblasti reklamy investovány, působí identifikace některé z reklam velký problém.

K dalším, v určitém smyslu podobnému zjištění autor dospívá u otázky č. 10, kde má respondent uvést některou konkrétní sportovní akci, která mu asociuje se značkou Škoda Auto. I zde dochází k zajímavému zjištění, kdy téměř 1/3 dotazovaných není schopna takovou akci identifikovat.

Velmi pozitivně lze naopak hodnotit velmi dobré spojení značky s akcemi MS v ledním hokeji a cyklistickým závodem TdF mezi respondenty, kteří si dokáží na některou sportovní akci či reklamní kampaň vzpomenout. Hojně zastoupené odkazování na Mistrovství světa lze přisuzovat faktu, že loňský světový šampionát se konal na území České republiky a tudíž měl možnost zanechat v paměti občanů České republiky silnou stopu.

8. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Za účelem naplnění cílů bakalářské práce určil autor v rámci metodiky v závěru teoretické části výzkumné otázky, u kterých se nyní přistupuje k jejich zodpovězení.

- Otázka č. 1: Který z porovnávaných eventů má za sledované období v dostupných zdrojích větší mediální pokrytí?

Na základě provedené mediální analýzy lze konstatovat, že za sledované rozhodné období měl event Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 větší mediální pokrytí, než tomu bylo u eventu Tour de France v roce 2015.

- Otázka č. 2: Napomáhají sponzorské aktivity společnosti Škoda Auto k zvýšení povědomí o značce u majoritního podílu veřejnosti?

Na základně provedeného dotazníkového šetření dospívá autor k závěru, že sponzorské aktivity společnosti Škoda Auto nenapomáhají u sledovaného okruhu respondentů k zvýšení povědomí o značce. Část veřejnosti si sice společnost Škoda Auto s pozorovanými aktivitami spojuje, na druhou stranu ale většina není schopná spojení přesně identifikovat.

ZÁVĚR

Prvním dílčím cílem bakalářské práce bylo na základně mediální analýzy zjistit, který ze dvou vybraných eventů, u kterých byla společnost Škoda Auto v roce 2015 sponzorsky aktivní, měl za sledované období větší mediální pokrytí. V druhé části se práce soustředila na dosažení zjištění, zda marketingové aktivity v rámci sportovních událostí přispívají u široké veřejnosti k zvýšení povědomí o značce Škoda Auto.

V teoretické části byly na základě rešerše odborné literatury definovány pojmy, které souvisejí s tematickým zaměřením práce. V metodické části byl stanoven cíl práce, definovány výzkumné otázky a určena metodika řešení. V praktické části byla vyhotovena mediální analýza a dotazníkové šetření.

Na základě dat získaných vypracováním mediální analýzy bylo zjištěno, že větší mediální pokrytí má ze dvou sledovaných akcí MS v ledním hokeji. Tato část práce by se dala v další fázi rozpracovat při dostupnosti více mediálních zdrojů a rozšíření sledovaného období. Dle autora by také bylo zajímavé rozšířit okruh sledovaných eventů o další akce, které společnost Škoda Auto sponzoruje. Zajímavých výsledků by mediální analýza mohla dosáhnout také, pokud by se nejednalo o ryze sportovní eventy, ale byly by zde zahrnuty i jiné kulturní oblasti.

Z údajů získaných dotazníkovým šetřením dospěl autor k zajímavým zjištěním, týkajících se vnímání marketingových aktivit ve společnosti. Bylo by zajímavé ověřit tato zjištění na početnějším okruhu respondentů, případně provést hlubší výzkum například v podobě strukturovaných rozhovorů. S přihlédnutím k tomu, že autor práce měl pouze omezené zdroje finančních informací a že některé informace jsou pro společnost Škoda Auto firemním tajemstvím a chrání si je (např. detailní hodnoty investic do propagace apod.), dospívá autor k názoru, že by se za předpokladu přístupu k takovýmto informacím dala práce v této oblasti také dále rozpracovat o analýzu návratnosti investic, která byla původně plánovaná jako součást práce. Dosažené výsledky práce a její dílčí zjištění budou nabídnuty společnosti Škoda Auto s nabídkou další spolupráce.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva (2000). *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 134s. ISBN 80-7219-010-5.
- [2] DAŇHELOVÁ, Šárka (2005). *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 72 s. ISBN 8021039019.
- [3] DE PELSMACKER, P. a kol. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 581s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] DURDOVÁ, Irena (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 84s. ISBN 80-248-0827-7.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga (2015). *Budování značky prostřednictvím Public relations*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 67s. ISBN 978-80-87500-63-7.
- [6] KOTLER, Philip (2007). *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KOZEL, Roman, MLYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [9] NOVOTNÝ, Jiří (2011). *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 512 s. ISBN 9788073576660.
- [10] PITTS, B.G., Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology, 290s, ISBN 1-885693-02-8.
- [11] ŠINDLER, Petr (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [22] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 9788086946450.

-
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka (2007). *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [44] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří (2009). *Image a firemní identita*. Vyd. 1. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Serafico investment s.r.o. *Hokej a cyklistika? Pro Škodovku je to správná kombinace* [online]. 2015 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2014/05/05/hokej-a-cyklistika-pro-skodovku-je-to-spravna-kombinace/>
- [2] Welcome to Yorkshire. *Tour de France The Facts* [online]. 2013 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://letour.yorkshire.com/news/tour-de-france-the-facts>
- [3] Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita. *Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>
- [4] ŠKODA AUTO a. s. *Sponzorské aktivity* [online]. 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/experience/sponsorship>
- [5] Serafico investment s.r.o. *Škoda Auto a příklad efektivního sportovního sponzoringu* [online]. 7/2011 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/07/04/skoda-auto-a-priklad-efektivniho-sportovniho-sponzoringu/>
- [6] NEWTON Media, a.s. *Monitoring médií* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/monitoring-medii/produkt/medialni-archiv-mediasearch>
- [7] Seznam.cz Novinky.cz *Nejvíce do reklamy investovala z automobilek Škoda Auto* [online]. 2016 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/219634-nejvic-do-reklamy-investovala-z-automobilek-skoda-auto.html>
- [8] Ekonomia, a.s. Ihned.cz *Podívejte se na nejlepší reklamu na světě na Škodu Fabia* [online]. 1996-2016 [cit. 2016-03-28] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-25627890-podivejte-se-na-nejlepsi-reklamu-na-svete-na-skodu-fabia>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TdF Tour de France

MS Mistrovství světa

IIHF International Ice Hockey Federation (Mezinárodní hokejová federace)

PR Public Relations

ČOV Český olympijský výbor

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Automobily Škoda poskytnuté pro MS IIHF v ledním hokeji 2015	32
Obrázek 2: Škoda Superb - Red Car TdF 2015	35
Obrázek 3: Vyhledávací prostředí mediálního archivu MediaSearch.....	39

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1: Porovnání mediálního pokrytí sledovaných eventů	44
Tabulka č. 2: Tištěné versus digitální zdroje	46
Graf č. 1: Porovnání mediálních výstupů obou eventů	45
Graf č. 2: Mediální pokrytí dle zdrojů	46
Graf č. 3: Tištěné zdroje vs digitální zdroje.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I – ZNĚNÍ OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Pohlaví (povinná otázka)

ŽENA

MUŽ

2. Do které věkové skupiny patříte? (povinná otázka)

Méně než 20 let

20-29 let

30-39 let

40 – 49 let

50 -59 let

60 let a více

3. Bydlíte v obci/měště s počtem obyvatel: (povinná otázka)

do 2 tisíc

2 - 10 tisíc

10 - 50 tisíc

50 - 100 tisíc

nad 100 tisíc

4. Vlastníte nebo jste někdy vlastnil (popř. užíval) automobil značky Škoda? (povinná otázka)

ANO

NE

5. Jste aktivní sportovec? (povinná otázka)

Sportuji častěji, než 1x týdně.

Sportuji alespoň 1x týdně.

Sportuji maximálně 2x do měsíce.

Sportuji jen příležitostně (s přáteli, na dovolené, apod.).

Vůbec nesportuji.

6. Sledujete sportovní přenosy? (povinná otázka)

Ano, sport sleduji pravidelně.

Sport sleduji jen v době konání velkých sportovních akcí typu Olympijských her, mistrovství světa různých sportovních odvětví apod.

Sport nesleduji/ nezajímá mě.

7. Jako divák sport obvykle: (Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností)

sleduji v TV

poslouchám v rozhlase

sleduji na internetu

sleduji živě v místě konání

sleduji jiným způsobem, uveďte kterým:

8. Spojujete si značku Škoda Auto s některým z následujících sportů? (možné vybrat 1 až 7 možností)

Fotbal

Hokej

Motosport

Cyklistika

Olympijské hry / Český olympijský tým

Atletika

Jiným, uveďte, prosím, jakým.

9. Dokážete si vybavit některou z reklamních kampaní společnosti Škoda Auto? (povinná otázka)

NE

Pokud ANO, vzpomenete si, o jakou aktivitu se jednalo? Prosím, popište.

10. Dokážete uvést nějakou konkrétní sportovní akci, kterou si spojujete se značkou Škoda Auto? (povinná otázka)

NE

Pokud ANO, vzpomenete si, o jakou aktivitu se jednalo? Prosím, popište.

11. Víte o tom, že Škoda Auto používá jako jednu z forem sponzorské podpory zapůjčení vozů pro pořadatele vybraných sportovních událostí? (povinná otázka)

NE

Pokud ANO, prosím, uveďte v rámci které události jste zapůjčení vozů zaznamenali.

12. Považujete společnost Škoda Auto za společensky zodpovědnou? (povinná otázka)

souhlasím

spíše souhlasím

nevím

spíše nesouhlasím

nesouhlasím

13. Jak vnímáte dlouhodobý záměr společnosti Škoda Auto investovat do podpory sportu? (povinná otázka)

velmi pozitivně

pozitivně

neutrálně

negativně

velmi negativně

14. Jak moc je dle Vašeho mínění společnost Škoda Auto aktivní na poli sponzoringu sportovních událostí? (povinná otázka)

velmi aktivní

spíše aktivní

neutrální

spíše neaktivní

velmi neaktivní

15. Jak osobně vnímáte značku Škoda? (povinná otázka)

pozitivně

spíše pozitivně

neutrálně

spíše negativně

negativně

16. Cítíte hrdost na to, že značka Škoda pochází z České republiky? (povinná otázka)

ANO

NE

NEUTRÁLNÍ

NEVÍM