

Vztah sponzoringu a image značky

Jan Pilař

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Pilař**
Osobní číslo: **K12240**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vztah sponzoringu a image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy se zaměřením na sponzoring a image značky, definujte cíle práce.
2. Analyzujte současnou situaci sponzoringu zvolené značky. Zpracujte marketingový výzkum s cílem měřit vztah mezi sponzoringem a image zvolené značky.
3. Z provedené analýzy vyvodte závěry a navrhněte opatření využitelná k praxi směřující k vyšší efektivitě využití sponzoringu pro budování image zvolené značky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Beech, J. & Chadwick, S. 2007. The marketing of sport. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

Clow, K. & Baack, D. 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press.

Svoboda, V. 2009. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada.

Janouch, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press.

Pavlů, D. 2006. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

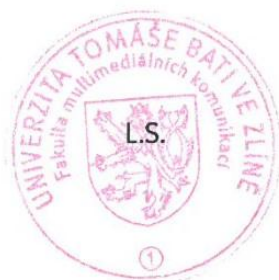
Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. 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

20.3.2015

Jan Pilar 

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 nevydělečně 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 výtisky, 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, užije-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). Odpírá-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 jím 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce „Automobilové rally jako nástroj budování image značky“ je seznámení s problematikou sportovního marketingu a marketingové komunikace a budování image značky pomocí sponzorských aktivit ve spojení s automobilovými soutěžemi - rally.

Přínosem této práce je analýza využití sponzorské aktivity internetového obchodu ve spojení se sportovními týmy v motorsportu. Důraz je kladen na analýzu image konkrétního internetového obchodu mezi jednotlivými týmy a závodníky rally, rovněž ale mezi veřejností, která se o motorsport zajímá. Podkladem pro zpracování analýzy je dotazníkové šetření opírající se o informace poskytnuté například zástupci týmů, posádek a diváků či fanoušků rally.

Klíčová slova:

Automobilové soutěže, rally, sponsoring, public relations

DIE ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel der Bachelorarbeit „Die Autorallye als Instrument des Markenaufbaus“ ist Vorstellung der Problematik Marketing, Marketingkommunikation im Sportbereich und Markenaufbau mithilfe der Sponsoraktivitäten, die mit Autorallye verbunden sind.

Der Beitrag der Arbeit ist eine Analyse der Nutzung einer Sponsoraktivität des On-line Geschäftes im Zusammenhang mit Sportteams im Motorsport Bereich.

Der Wert wird auf die Analyse des Images eines Online Geschäftes gelegt. Und zwar unter der Leute, die sich für Motorsport interessieren und auch unter einzelnen Teams und Wettkämpfer .

Die Unterlage für diese Analyse ist eine Fragebogennachforschung, mithilfe Informationen von den Teams, Mannschaften, Zuschauer und Fans.

Die Schlüsselwörter:

Auto-Wettkampf, Rallye, Sponsoring, Public Relations

Rád bych na tomto místě poděkoval Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za ochotu a pomoc, za věcné připomínky a odborné vedení této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat internetovému obchodu RZ1.cz za ochotu zapojit se do výzkumu a vstřícnost.

„Příliš mnoho z nás nežije své sny, žijeme svoje strachy.“ Les Brown

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PUBLIC RELATIONS	12
1.1 SPONZORING	13
1.1.1 Cíle sponzoringu	14
1.1.2 Druhy sponzoringu	14
1.1.3 Role v sponzoringu	15
1.2 ETIKA PR A SPONZORINGU	16
1.2.1 Stockholmská charta	16
1.2.2 Etický kodex PR pro zadavatele.....	18
1.2.3 Etika sponzoringu sportu.....	19
1.3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY SPONZORINGU	20
2 SPONZORING SPORTU JAKO NÁSTROJ PUBLIC RELATIONS	22
3 IMAGE ZNAČKY	24
3.1 SLOŽKY FIREMNÍ IMAGE	25
3.2 PROPAGACE ŽÁDOUCÍ IMAGE.....	26
3.3 VYTVOŘENÍ ŽÁDOUCÍ IMAGE.....	27
3.4 TVORBA ZNAČKY	27
4 AUTOMOBILOVÉ SOUTĚŽE	29
4.1 AUTOMOBILY URČENÉ PRO RALLY.....	29
4.2 TYPY RALLY V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	30
4.2.1 Charakteristika soutěže Mistrovství České Republiky.....	30
4.2.2 Charakteristika soutěže Rallysprint Serie.....	31
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
5.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A INTERNET.....	32
5.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	33
5.4 ONLINE DOTAZOVÁNÍ	33
6 METODIKA	34
6.1 CÍLE PRÁCE	34
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	34
6.3 METODIKA VÝZKUMU.....	34
6.4 VÝBĚR VHODNÉ LITERATURY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 INTERNETOVÝ OBCHOD RZ1.CZ	37

7.1	CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU RZ1.CZ	37
7.2	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN.....	37
7.2.1	Charakteristika cílové skupiny – Člen závodního týmu.....	37
7.2.2	Charakteristika a povaha zboží pro členy závodních týmů.....	38
7.2.3	Charakteristika a povaha zboží pro členy závodních týmů.....	38
7.2.4	Charakteristika cílové skupiny – Soutěžní a týmová technika.....	38
7.2.5	Charakteristika a povaha zboží pro soutěžní a týmovou techniku.....	38
7.2.6	Charakteristika cílové skupiny – Fanoušek, divák.....	39
7.3	MARKETING RZ1.CZ	39
7.3.1	Webová prezentace RZ1.cz.....	39
7.3.2	Facebook stránka RZ1.cz	41
7.4	KOMUNIKACE V MÍSTĚ KONÁNÍ AUTOMOBILOVÉ RALLY	42
7.4.1	Mobilní stánek RZ1.cz	42
7.4.2	RZ1 Racing Rallye Team	44
7.5	PODPORA NEZISKOVÉHO SEKTORU	45
8	VLIV SPONZORINGU NA VNÍMÁNÍ ZNAČKY RZ1.CZ.....	47
8.1	CHARAKTERISTIKA SITUACE.....	47
8.2	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	47
8.3	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
8.4	ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ RESPONDENTŮ.....	48
8.4.1	Analýza: Jakou formu nákupu preferujete?.....	49
8.4.2	Analýza: Nakoupili jste v minulosti zboží z oblasti motorsportu přes internet?.....	49
8.4.3	Analýza: Prosím zvolte kritéria, podle kterých vybíráte internetový obchod s motorsport zbožím	51
8.5	ANALÝZA POVĚDOMÍ O ZNAČCE RZ1.CZ	53
8.5.1	Analýza: Jaké specializované obchody se zbožím pro motorsport znáte?.....	53
8.5.2	Analýza: Jaké jezdce v rally podporuje RZ1.cz	54
8.5.3	Analýza: Kde nejčastěji vidíte logo RZ1.cz?	55
8.5.4	Analýza: Jaké aktivity RZ1.cz znáte	56
8.5.5	Analýza: Při zmínce o RZ1.cz, co se vám vybaví.....	57
8.6	ANALÝZA IMAGE ZNAČKY RZ1.CZ	59
8.6.1	Analýza: Je pro vás image značky obchodu, kde nakupujete důležitá?	59
8.6.2	Analýza: Jak byste ohodnotili image značky RZ1.cz.....	60
8.6.3	Analýza: Co pro vás vyjadřuje image značky RZ1.cz.....	61
8.6.4	Analýza: Buduje podle vás sponzoring posádek rally pozitivní image značky RZ1.cz?	62
8.6.5	Analýza: Pokud by RZ1.cz byl partnerem Opel Adam Cup (podporující mladé jezdce) nebo Škoda Motorsport (profesionální tým), změnilo by to u vás vnímání značky RZ1?	63
8.7	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY VÝZKUMU.....	65
8.7.1	Komunikace na sociálních sítích.....	66

8.7.2	Posílení povědomí značky RZ1.cz a její vnímání jako E-shopu.....	66
8.7.3	Spojení s externím projektem podporující rozvoj posádek rally.....	67
9	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM GRAFŮ.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Dnešní doba je zahlcena a v mnoha případech přehlčena různými druhy komunikace, komunikátů, komunikujících, vysílačů, příjemců a dalších složek komunikačního procesu. Prorazit se svou komunikací tak, aby například nový produkt měl patřičnou viditelnost nebo aby firemní image byla zákazníky vnímána pozitivně, je čím dál tím těžší.

Mnoho firem proto vedle reklamy nebo CSR projektů zahrnuje do svého komunikačního mixu rovněž sponzoring sportu, a to z toho důvodu, že ten, na rozdíl od reklamy, není vnímán podbízivě a hlavně, příjemci takového sdělení již mají se sportovním týmem, klubem nebo jednotlivým sportovcem vybudovaný vztah. A tak je mnohem jednodušší převzít atributy sportu či sportovce a svázat je se značkou produktu či společnosti.

Bakalářská práce se zaměřuje na obecné přiblížení využívání sportu jako nástroje marketingové komunikace. V teoretické části se zabývá tvorbou image společnosti a její udržování pomocí PR nástrojů, zejména pak pomocí sponzoringu. Dále práce popisuje automobilové soutěže jako nástroj pro PR komunikaci a sponzorské programy, výhody a nevýhody tohoto motoristického sportu.

Moderní doba, zejména pak internet přinesl do světa B2B a B2C zcela nový fenomén – obchodování po internetu, tzv. e-commerce. Mnoho firem založilo svůj obchodní model právě na provozování internetového obchodu z důvodu nízkých nákladů a velmi efektivního způsobu tvorby obchodního vztahu s nakupujícími. I přes určité specifické nevýhody k obchodování pomocí internetu budují své e-shopy i klasické značky, které tím doplňují svůj obchodní model a oslovují širší část nakupujících.

Cílem práce je vyhodnotit efektivitu prezentace značky internetového obchodu RZ1.cz ve sportu. Dále je cílem popis jejich sponzorských aktivit v rámci automobilových soutěží rally a způsob komunikace směrem k zákazníkům a veřejnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Public Relations i přes mnohé známe definice, kterých se dá dohledat celá řada, je hlavně práce se vztahy s veřejností. Tak naznačuje i překlad do českého jazyka z původně anglického výrazu „public relations“. Jedna z relativně výstižných definic public relations byla zveřejněna v americkém časopise Pulic Relations Review, kde se uvádí „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“ (Václav Svoboda, 2009, s17). V dnešní době moderních komunikačních nástrojů a síly médií je velmi důležité budovat firemní image přesnou, cílenou a strategicky vhodně zvolenou komunikací, která nemá prvoplánový prodejní charakter. Dá se tedy říci, že se nejedná o reklamu. I když PR je součástí marketingu a marketingového mixu, nesmí být tato komunikační dovednost zaměňována s reklamou. PR se nebuduje s cílem prodat produkt, nýbrž budovat vhodnými nástroji požadovanou image značky.

Svoboda definuje public relations následovně „Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ (2009, s17)

PR komunikace společností se oproti komunikaci reklamní neomezuje jen na potenciálního či stávajícího zákazníka. PR komunikační mix se tvoří s cílem oslovit a komunikovat s různými zájmovými skupinami.

Zájmové skupiny PR komunikace dle Kenneth E. Clow a Donald Baack:

- Zaměstnanci
- Odbory
- Akcionáři
- Členové marketingového řetězce
- Zákazníci
- Média
- Místní komunita

- Finanční komunita
- Vláda
- Skupiny prosazující specifické zájmy

(Kenneth E. Clow a Donald Baack, 2008, s. 354)

Jednou z výhodou public relations je nezanedbatelná ekonomická efektivita, kdy na rozdíl od reklamy si firma nekupuje mediální prostor a ani čas, platí se pouze lidské zdroje starající se o tvorbu a distribuci informací. Tito lidé zároveň řídí firemní akce pro veřejnost nebo zaměstnance společnosti v rámci oblasti interního PR. Podle Kotlera a Armstronga „pokud je firma schopna nabídnout zajímavý příběh, může vstoupit do různých médií, a to přinese minimálně stejný výsledek jako draze zaplacená reklama. Navíc se jí dostane větší důvěryhodnosti, než jakou přináší reklama.“ (Philip Kotler a Gary Armstrong, 2004, s. 668)

1.1 Sponzoring

„Sponzorství (sponsorship) znamená, že firma finančními příspěvky sponzoruje jednotlivce, skupinu, či aktivitu.“ (Kenneth E. Clow a Donald Baack, 2008, s. 365). Seznam možných objektů sponzorování je téměř neomezený, společnosti ve svých sponzorských strategiích podporují cokoli od místních dětských sportovních klubů přes hudební či filmové festivaly až po jednotlivce jako například závodníky WRC nebo F1. Sponzoring je pro firmy velmi důležitá aktivita pro budování požadované image značky. Společnosti provozující sponzorské aktivity využívají tohoto PR nástroje z několika důvodů. Jedním z nich je oslovení cílové zájmové skupiny, která se s danou sponzorovanou aktivitou spojuje. Myslí se tím například publikum na koncertu, diváci na sportovním utkání, zaměstnanci firmy na vnitropodnikové akci. Díky spojení sponzorované aktivity a komunikované značky dochází dále k budování image značky. To pak zejména díky podvědomému převzetí atributů sponzorované aktivity a jejich následného spojení se značkou. Na základě tohoto spojení se u cílové skupiny buduje požadovaná image produktu nebo značky.

1.1.1 Cíle sponzoringu

Cíle sponzoringu lze definovat takto:

- Zvýšení povědomí o komunikované značce (firma, produkt)
- Podpora image komunikované značky
- Zvýšení zájmu médií a následná spolupráce s novináři
- Ukázka produktu
- Budování a koordinace vztahů Business-To-Business
- Prezentace a podpora prodeje produktu
- Oslovení specifických zájmových (cílových) skupin
- Práce s emocemi a jejich propojení na produkt či značku firmy

Ze zmíněných cílů sponzoringu jsou patrné důvody provozování těchto aktivit. I když se nejedná o reklamní činnost, sekundárním efektem sponzoringu může být i zvýšení prodeje produktu. Například díky posílení business-to-business vztahů nebo oslovení zcela nové cílové skupiny, pro kterou společnost hledala vhodný komunikační kanál.

1.1.2 Druhy sponzoringu

Sponzorské aktivity se dále mohou dělit do oblastí, které jsou firmou podporovány. Těmito oblastmi může být sport, věda, kultura, sociální a společenská sféra, oblast ekologie nebo média. (Jurášková, 2014, online) Každá taková oblast s sebou nese určitou sadu atributů, kterou si firma volí pro spojení se svou značkou. Například pokud chce firma vytvářet a posilovat exkluzivní image, hodnotu luxusní značky, vybere si pro sponzoring spíše kulturní akci typu Pražské Jaro nebo operu než sportovní událost pro širokou veřejnost. Pomocí druhu aktivity, a tedy druhu sponzoringu, společnost vytváří novou nebo posiluje již existující image své vlastní značky. V dnešní době společnosti řídí své PR aktivity, včetně sponzoringu v návaznosti a v souladu s dalšími aktivitami v rámci komunikačního mixu společnosti. Není tak výjimkou, že se PR komunikace potkává s reklamní komunikací a navzájem se tyto obory v rámci firmy doplňují. Jak již bylo uvedeno, v současné době bychom mohli sponzoring rozdělit na několik druhů nebo spíše oblastí, kterým se sponzoři věnují.

Jedná se o:

- Kulturní sponzoring – Zaměřeno na podporu muzeí, divadel, galerií, baletu, tance, tanečních akcí hudebních festivalů a dalších kulturních akcí.
- Sportovní sponzoring – Jedná se o podporu různých sportovních exhibicí nebo akcí jako jsou celé šampionáty či ligy, popřípadě jednotlivá utkání. A to na celosvětové, národní či lokální úrovni.
- Vědecký sponzoring – podpora vývoje nových technologií a vědy obecně.
- Sociální sponzoring – V této oblasti jde o humanitární podporu lidem v nouzi, dále podpora dobročinných akcí a dalších celospolečenských akcí.
- Ekologický sponzoring – Podpora ekologických projektů, například podpora akce komunikující ekologičnost provozu vozidla na CNG.
- Média sponzoring – Podpora médií a jejich provozu. Například nezávislé či lokální magazíny.

(www.sponzorujeme.cz, online, 2012)

1.1.3 Role v sponzoringu

„Sponzor může zaujímat celou řadu postavení a výše příspěvku odráží nejen toto postavení, ale i fakt, zda je sponzor jediný nebo jeden z mnoha. V úvahu přicházejí tyto varianty:

- výhradní sponzor – jediný sponzor akce nebo události;
- generální sponzor – hlavní sponzor, ovšem nemusí být jediný;
- titulární sponzor – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce, např. O2 Extraliga;
- exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii – většinou jeden ze sponzorů má výhradní právo ve svém sektoru;
- řadový sponzor/dodavatel – nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižšími benefity.“

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 134)

Vhodně zvolená role, která je závislá například na míře, charakteru a objemu podpory, společnosti přináší požadovanou viditelnost a propojení s danou akcí.

1.2 Etika PR a sponzoringu

Každý obor, který pracuje s důvěrou člověka, by měl mít rovněž své etické zásady. PR a reklamu obecně nevyjímáme, ba právě naopak. PR je práce s informacemi, které jsou příjemci (z anglického slova recipient) předkládány různou formou. Může to být tisková zpráva, článek v deníku či magazínu, sponzoring a další aktivity. V každém případě je důležité, aby komunikovaná informace byla pravdivá, nezkrácená nebo aby informace nebyla zavádějící. Jedno z největších pochybení z krátkodobého, ale také zejména dlouhodobého hlediska je lež. Mezi další etické zásady patří čestnost, zodpovědnost nebo manipulace s příjemcem. Čestnost a odpovědnost obsahuje například i evropský kodex PR. Čestnost je chápána stejně jako nezneužívání důvěry, nedostatku zkušeností, vědomostí nebo nedůvěra příjemce. (Horňák, s. 190, 2010)

Zodpovědnost v PR je míněna vůči ostatním členům společnosti a vztahuje se na volný tok informací vůči každému, solidárnosti apod.

Z pohledu etiky PR Horňák (s. 190, 2010) dále uvádí „Manipulácia s verejnosťou môže byť chápaná jako podprahové vnímanie, v PR skor v zmysle zavádzania verejnosti. Prekryvanie týchto základných zásad v oblasti PR i reklamy je samozrejmé. Uskutečňuje sa medzi zásadami samotnými. Može byť akákoľvek komunikačná aktivita čestná, slušná, či zodpovedná, keď nie je pravdivá.“

O všestrannou kultivaci činnosti PR agentur, prosazování tzv. nejlepší praxe či budování dobrého jména oboru PR se v České republice zasazuje odborné sdružení APRA. Toto sdružení v současné době sdružuje 19 členských agentur, kdy jednotliví členové prochází pravidelný, každoročním procesem certifikace. Samotné sdružení APRA je dále členem organizace ICCO, která po celém světě sdružuje národní PR asociace. Členové APRA musí při své činnosti dodržovat etický kodex APRA, kterým se zavazují k poskytování objektivního poradenství a služeb, dále pravdivosti a důvěryhodnosti informací a dodržování slibů či postupů. (www.apra.cz, online)

1.2.1 Stockholmská charta

Etický kodex asociace APRA je shodný s platným etickým kodexem ICCO, konkrétně Stockholmskou chartou. Znění Stockholmské charty (www.apra.cz, online): „PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a

chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.

Objektivní poradenství a služby

PR agentury nesmí mít žádné zájmy, které by mohly kompromitovat jejich roli nezávislého poradce. Měly by ke svým klientům přistupovat objektivně, aby každému klientovi pomohly zvolit optimální komunikační strategii a přístup.

Společnost

Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese public relations. Agentury působí v rámci této otevřené společnosti, dodržují její pravidla a pracují s klienty, kteří mají stejný přístup.

Důvěrnost informací

Důvěra je základem vztahu mezi klientem a PR agenturou. Údaje, které byly agentuře klientem poskytnuty jako důvěrné, a které nejsou všeobecně známé, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.

Pravdivost informací

PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož reprezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.

Dodržování slibů

Agentury musí spolupracovat s klientem tak, aby byla předem vyjasněna očekávání týkající se výsledků jejich práce. Musí definovat specifické cíle komunikačních aktivit a následně dělat vše pro to, aby dané sliby splnily. Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržet nebo které kompromitují integritu komunikačních kanálů.

Střety zájmů

Agentury mohou zastupovat klienty, jejichž zájmy jsou ve vzájemném rozporu. Agentura nesmí začít pracovat pro nového klienta s konfliktním zájmem, aniž by předem nabídla svému současnému klientovi možnost využít všech práv, která mu zaručují smlouvy uzavřené mezi klientem a agenturou.

Zastupování

Agentury mohou odmítnout nebo přijmout zakázku na základě osobního posouzení managementu firmy nebo na základě zaměření organizace.

Jednání a pracovní postupy

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.“

1.2.2 Etický kodex PR pro zadavatele

Nejen PR agentury jsou vázány etickým kodexem k čestnému a v rámci platné legislativy i legálnímu jednání. Stejně tak mohou být i zadavatelé vázáni etickým kodexem PR. Tím zadavatel komunikuje fakt, že se své vlastní PR aktivity snaží provádět čestně a pravdivě.

Etický kodex zadavatele dle APRA (www.apra.cz, online) “S vědomím důležitosti etických principů v oblasti komunikace a se snahou po co nejvyšší transparentnosti se zavazujeme dodržovat základní standardy níže uvedené v kodexu:

- budovat a chránit dobré jméno a profesní pověst oboru Public Relations
- podporovat otevřenou komunikaci a svobodný tok informací
- respektovat pravidla podnikatelské etiky a ostatní obecně uznávaná morální pravidla
- respektovat právo třetích stran na svobodné vyjádření jejich názoru
- respektovat důvěrnost informací a zachovávat obchodní tajemství, nezneužívat neveřejné informace
- respektovat dohodnuté smluvní podmínky
- nepodmiňovat zveřejnění zpravodajských informací objemem finančních prostředků vynaložených na inzerci
- podporovat svobodnou volbu zadavatelů vybrat si ke spolupráci jakýkoli PR subjekt působící na trhu i bez výběrového řízení pokud to umožňuje zákon, avšak nevypisovat proforma výběrová řízení
- podporovat a stále pracovat na větší transparentnosti a objektivnosti výběrových řízení

- pracovat s pravdivými a přesně formulovanými informacemi tak, aby jejich příjemce neuváděly v omyl, a záměrně nezkreslovat původ informací
- nepodporovat korupční prostředí
- odmítnout zakázku či úkol, pokud je v rozporu s principy Etického kodexu
- definovat cíle PR aktivit tak, aby byla předem vyjasněna očekávání, usilovat o jejich naplnění a současně se bránit přijímat závazky, které nelze dodržet.“

1.2.3 Etika sponzoringu sportu

Etika sponzoringu sportu je velmi citlivé téma. Na jedné straně je tvrzení, že sport nemůže existovat bez sponzorských peněz či jiné podpory partnerů. Na straně druhé je zde názor, že celý obor sponzoringu a jiné finanční i nefinanční podpory mají negativní vliv na dané sportovní odvětví či sportovní disciplínu jako takovou. Svůj díl na tom nesou i zvyšující se nároky partnerů (společnosti poskytující sponzoring) jednotlivých sportovních akcí. Ti mnohem více dbají na efektivitu komunikace jejich značky a její zastoupení v mediálním výstupu celé soutěže. Dalším faktorem, na který je ze strany zadavatelů vyvíjen tlak, je například návštěvnost veřejnosti dané akce.

Velmi důležité je najít ideální rovnováhu mezi pozitivně vnímanou podporou sportovního podniku a negativně vnímanou komercializací sportu z pohledu cílových skupin.

Pozitivem u dobře zvolené propagace ve spojení s automobilovou soutěží rally je prezentace značky nebo produktu v kontextu s atributy, které rally samo o sobě nabízí ze své charakteristiky. Tedy spojení s takovými rysy, jako je rychlost, odvaha, spolehlivost, výkon, týmový duch, výdrž a další.

Odvracenou stranou propagace značky nebo produktu ve spojení se sportem, může být negativní vnímání cílovými skupinami z důvodu podpory komercializace sportu. Dvojice John Beech a Simon Chadwick (2007, s 32) se ve své knize *The Marketing of Sport* zamýšlejí nad tím, zdali je marketing ve sportu vůbec potřeba. Když sport díky výsledkům jednotlivých sportovců, nebo týmů propaguje sám sebe. Ve své knize uvádějí, že „sport marketing je o ujišťování, že sport zůstane populární a podstatný pro fanoušky stejně tak jako o vydělávání peněz pomocí sportu“.

Dalším druhem negativa v případě marketingu a propagace automobilové soutěže je možný tlak na „rebranding“ akce zadavatelem reklamy nebo sponzory. Tedy o změnu identity soutěže, její vyosení mimo rámec její historie a současného stavu. Může se jednat například o zásadní změnu konceptu nebo charakteru soutěže s cílem oslovit širší cílovou skupinu potenciálních diváků, tedy příjemců reklamního sdělení. Například, kdyby se na základě zadavatelů reklamy nebo partnerů soutěže rozhodlo pro přesun většiny rychlostních zkoušek rally na okruhová závodiště, která bezesporu nabízí mnohem větší komfort divácké kulise, nebude to tradičními fanoušky automobilových soutěží vnímáno pozitivně a takovou soutěž pravděpodobně v dalších jejích ročnících již nenavštíví. Stejně tak by podobná změna s jistotou přinesla silný úbytek posádek soutěžních vozů rally.

Příkladem může být akce „Testovací RZ Žiželice“. Tato akce, jejíž vznik se datuje k roku 2009, byla původně soukromou klubovou akcí, kdy se sešlo několik posádek závodních vozů, a na uzavřené trati testovali soutěžní techniku. S postupem času se z klubové akce stala akce pro veřejnost a široké pole závodníků podpořená řadou reklamních partnerů. Společně s nutnou změnou charakteru celé akce v průběhu ročníků došlo v roce 2014 ke zrušení konání akce z důvodu nezájmu posádek. Často zmiňovaným důvodem nezájmu posádek je charakter testovací trati, který byl změněn k upřednostnění potřeb diváků a médií.

1.3 Měření efektivity sponzoringu

Neodmyslitelným aspektem poskytování podpory formou sponzoringu je měření efektivity dané PR aktivity. Pokud bychom se na sponzorskou aktivitu podívali fázově, mohli bychom ji definovat takto:

- Definování zájmu společnosti o sponzoring a jeho stanovení cílů
- Identifikace vhodné aktivity ke sponzoringu
- Měření situace a pozice značky před zahájením sponzoringu
- Navázání a zahájení spolupráce
- Průběžné měření efektivity sponzoringu
- Vyhodnocení efektivity sponzoringu v rámci dané aktivity

(web.ftvs.cuni.cz , online)

Způsobů měření může být více, jak ve své práci uvádí Dedík (web.ftvs.cuni.cz , online) měření účinnosti sportovního sponzoringu se dělí takto“

A) Měření orientované na produkt nebo značku

S ohledem na obchodní cíle či cíle orientované na produkt a značku existují důkazy, že sledování nárůstu prodeje je považováno za velmi důležité. Firma Volvo v roce 1992 udělala studii, při které monitorovala efektivnost nákladů na sponzoring sledováním celkové popularity akce, nárůstu mediálního zájmu a odezvy u prodejců. Zjistila, že každý dolar utracený za sponzorský program přinese zpátky 6 dolarů.

B) Monitorování médií

Mezi metody patří měření mediální sledovanosti či vysílání sponzora, která se měří buď délkou vysílání sponzora v televizních médiích, nebo velikostí článků a sloupků v tisku. Nevýhodou těchto metod je, že tyto se mohou, ale nemusí, promítnout do výsledného chování potenciálních zákazníků.

C) Měření demografického dosahu sponzoringu

Tato metoda je považována za doplňkovou metodu. Jde v podstatě o sledování dosahu sponzoringu z hlediska demografického, o sledování množství zásahů. Vědci tuto metodu také nazývají jako měření množství potenciálních osob, které mohou sponzoring zaznamenat jakýmkoliv způsobem.

D) Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti

Tato metoda zahrnuje například kvantitativní výzkum povědomí o značce před a po jejím ukončení. Tím se dá poměrně objektivně zhodnotit, zdali díky sponzorské aktivitě došlo k cílenému zvýšení povědomí a komunikované značce či produktu, či je potřeba tuto aktivitu ještě nějak doplnit o další z nástrojů PR či reklamy.“

Jak dále uvádí Dedík (www.ftvs.cuni.cz, online) „Sledování známosti a povědomí o značce tedy patří k nejdůležitějším metodám měření účinnosti sportovního sponzoringu, ale výsledky by neměly být interpretovány samostatně. Lepší a zároveň finančně i časově náročnější variantou je spojení s výzkumem, sledujícím konečnou reakci a chování zákazníka.“

2 SPONZORING SPORTU JAKO NÁSTROJ PUBLIC RELATIONS

Sponzoring sportu je jedna z nejatraktivnějších a na globální úrovni neustále rostoucích komunikačních platform. Janča uvádí, že „Globální výdaje na sportovní sponzoring vzrostly za posledních šest let o 45 procent až na aktuálních 48,7 miliard USD. Oproti tomu výdaje na televizní reklamu se podle letošních odhadů pohybují zhruba kolem 59,4 miliard dolarů. Za posledních šest let však spíše stagnovaly a vzrostly pouze o 2 procenta.“ (www.sportbiz.cz, online, 2011)



Graf 1 Globální výdaje na sportovní sponzoring a televizní reklamu (Zdroj: www.sportbiz.cz)

Velkou výhodou sportovních týmů a klubů je fakt, že jeho zákazníci, můžeme-li tuto část veřejnosti tak nazvat, jsou fanoušci týmu, kteří mají s klubem, či týmem velmi úzký vztah. Nezřídka s tímto klubem či týmem cestují po jednotlivých sportovních akcích, a to nejen regionálně, ale mnohdy i mezinárodně. Jak Janča uvádí (www.sportbiz.cz, online, 2011) „výhodou sportovní komunikace je již vytvořené emoční pouto mezi sportovní organizací (příp. individuálním sportovcem) a jejími fanoušky. Úkolem sportovních marketérů pak je těchto pozitivních emocí využít k oslovení sportovních fanoušků.“

Sportovní sponzoring je primárně vztahem mezi třemi stranami – sponzorem, klubem (popřípadě týmem, sportovcem, soutěží) a fanoušky. Ohledně vztahů ve sportovním sponzoringu Janča (www.sportbiz.cz, online, 2011) uvádí „Existence tří prvků ve sportovním sponzoringu tak vytváří hned tři různé a důležité vztahy:

- Klub vs. fanoušek
- Sponzor vs. fanoušek
- Sponzor vs. klub

Každá z těchto relací významným způsobem determinuje úspěšnost sportovního sponzoringu.“

3 IMAGE ZNAČKY

„V České republice je podle odhadů asi 10 000 internetových obchodů (konec roku 2009). Někteří odborníci však tvrdí, že prostor je pro mnohonásobně více e-shopů. V takovém množství se už nejde vyznat a tak zákazníci stále častěji pátrají po někom, kdo jim v tom může pomoci.“ (Janouch, 2010, s. 211) Pozitivně vnímaná image může být tím, co nakonec poradí zákazníkovi, kde nákup uskutečnit.

Vhodná marketingová komunikace je postavena na jasně a cíleně specifikované firemní image. Image shrnuje, čím firma je a co představuje. Stejně tak image říká jak pevnou pozici má společnost na trhu. Jedno z nejdůležitějších pravidel podle Clowa a Baacka (2008, s. 29) zní „Co si o firmě myslí spotřebitelé, je mnohem důležitější, než jak se na image firmy dívá její vedení“.

Clow a Baack (2008, s. 29) dále uvádí

„Firemní jména jako IBM, Apple, Toyota, Nike či třeba Enron vesměs vykouzlí v hlavách spotřebitelů nějakou image. I když její konkrétní podoba se u jednotlivých spotřebitelů či firemních zákazníků liší, celková obecná představa o firmě je kombinací nebo součtem všech těchto individuálních obrazů.“

„Image je souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi, událostmi.

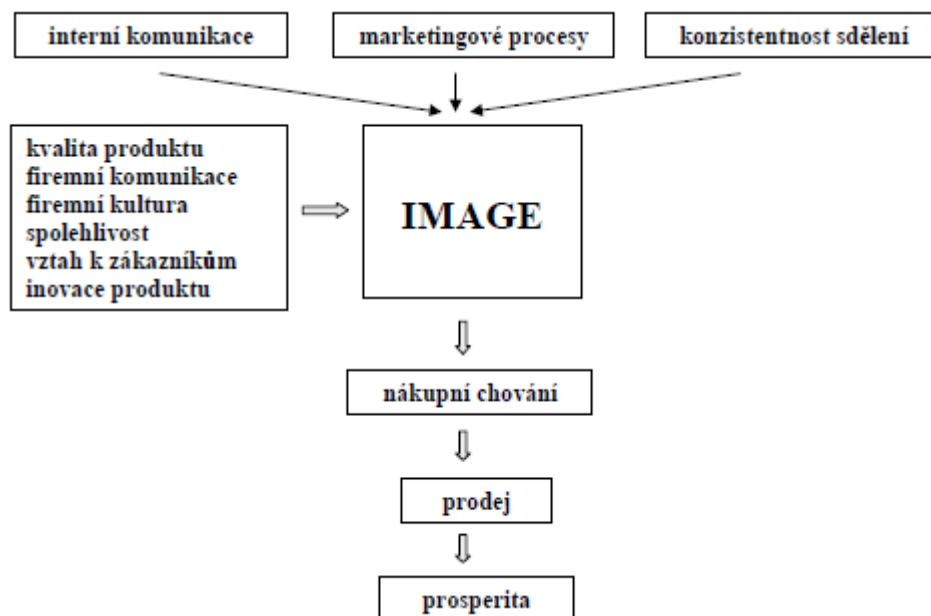
Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jednatel se nachází pod určitým tlakem, provázejícím rozhodovací proces.

Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.

Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.

Image je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.

Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je nositelem informací a jako takový představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikaci.“ (Vysekalová, 2002, s. 212-213)



Obrázek 1 Model formování image jako efektivního nástroje marketingového řízení (Zdroj: Jurášková, 2009, s. 116)

3.1 Složky firemní image

Následující tabulka popisuje jednotlivé složky, které tvoří firemní image.

Hmotné prvky	Nehmotné prvky
Prodávané zboží a služby	Firemní, personální a environmentální politika
Prodejní místa	Ideály a názory vedení a zaměstnanců
Továrny, kde se produkty vyrábí	Kultura dané země a sídlo firmy
Reklama, propagace a další formy komunikace	Zprávy v médiích
Název a logo firmy	
Obaly a jejich označení	
Zaměstnanci	

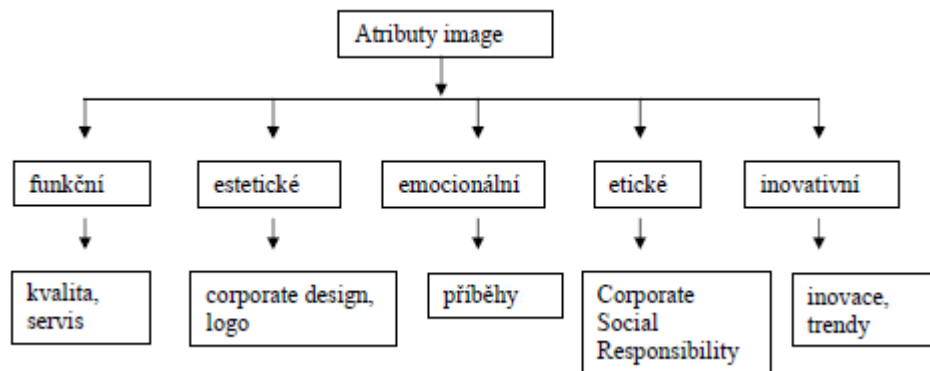
Tabulka 1: Složky firemní image (Clow a Baack, 2008, s. 354)

Složky jsou dle Clowa a Baacka hmotné a nehmotné, dle toho co konkrétně tuto složku tvoří.

„Základní atributy image tvoří:

- kvalita produktu
- firemní komunikace (mix komunikačních aktivit, využití nástrojů marketingových komunikací)
- firemní kultura (hodnoty a postoje zaměstnanců firmy)
- spolehlivost
- vztah k zákazníkům (zákaznický servis, pro-zákaznické chování)
- inovace produktů/nabídky.“

(Jurášková, 2009, s. 115)



Obrázek 2 Rozdělení atributů image dle kategorií (Zdroj: Jurášková, 2009, s. 114)

3.2 Propagace žádoucí image

Vhodně zvolená image může být velmi důležitým klíčem k úspěchu každé společnosti nebo organizace. Cílem je zajistit, aby veškerá komunikace, ať už vnitřní, nebo vnější tuto image jasně komunikovala a podporovala. A nezáleží na tom, zdali je komunikace cílená na zákazníka, dodavatele či obchodního partnera nebo na vlastního zaměstnance. (Clow a Baack, 2008, s. 33)

Clow a Baack (2008, s 33) uvádí, že „Při rozhodování o podobě image by měli marketingoví odborníci pamatovat na čtyři věci:

- Image musí přesně vystihovat firmu a souznít s nabízenými produkty či službami.
- Posílení či oživení stávající image, odpovídající názorům spotřebitelů, je snadnější než změna zavedené image.
- Je velice obtížné změnit představu lidí o dané firmě. V některých případech dokonce není možné změnit stávající image či vytvořit image zcela novou.
- Jakákoliv negativní publicita může rychle zničit image pracně budovanou po celá léta. Získat dobrou a kvalitní image zpět trvá v takovém případě dlouho.“

3.3 Vytvoření žádoucí image

Napříč jednotlivými odvětvími platí, že vhodná image společnosti je taková image, která komunikuje jasné sdělení o jedinečnosti povahy organizace nebo společnosti a jejich produktech. Silná image zřetelně vystihuje, co firma prodává nebo nabízí za služby.

Podle Clowa a Baacka (2008, s. 34) „Vytvoření správné image je pro malé podniky často velkou výzvou. Mnohdy žádná image ani neexistuje“

Z uvedeného je zřejmé, že jedním ze stavebních kamenů společnosti a jejích prodejních úspěchů je to, jak jí vnímají její zaměstnanci, obchodní partneři a zejména zákazníci. K tvorbě požadované image pak slouží vhodně zvolené aktivity, jako právě sponzoring, který spojením se sponzorovanou aktivitou nebo sportovcem umí vytvořit či budovat požadovanou image společnosti.

3.4 Tvorba značky

„Mnohé z výhod silné firemní image se týkají rovněž značek. Základním rozdílem mezi image a značkou je rozsah. Značky (brands) jsou jména obecně přidělená jednotlivým produktům či službám, případně skupinám komplementárních produktů“ (Clow a Baack, 2008, s. 37)

Značka v podstatě převádí abstraktní image do konkrétního jména, kdy samotné konkrétní jméno pomáhá image posilovat, či přenášet. Nad samotnou značkou se pak buduje grafická podoba v podobě loga (Corporate logo) a definování corporate design manuálů, který jasně

specifikuje vizuální podobu nebo možnosti užití značky a loga. Stejně tak musí například říkat, jak se logo užívat nesmí. Správně vytvořená značka a spolu s ní image organizace nebo firmy má přímý dopad na pozici značky na trhu, její vnímání zákazníkem a prodejní úspěch.

4 AUTOMOBILOVÉ SOUTĚŽE

Rally je druh automobilových soutěží, které se konají na běžných silničních komunikacích nejrůznějších úrovní. Základní podstatou automobilové soutěže je absolvovat pořadatelem pevně vytyčenou trať v co nejkratším čase. Start soutěže je rovněž uváděn jako „časová kontrola 0“ (TC 0), kde posádky obdrží jízdní výkaz. Do tohoto výkazu zaznamenávají pracovníci časoměřičské skupiny jednotlivé absolvované časy a posádka se údaji v kartě musí řídit. Trať rally je rozdělena na spojovací úseky a měřené rychlostní zkoušky.

Spojovací úseky tvoří běžné, pro ostatní provoz neuzavřené komunikace, kde musí účastníci soutěže dodržovat všechny dopravní předpisy dané země.

Rychlostní zkouška je pro běžný silniční provoz uzavřená trať, zpravidla silnice nižší třídy či různé cesty. Posádka závodního vozu se snaží o co nejrychlejší průjezd měřeným testem. Mezi jednotlivými úseky, tedy rychlostní zkouškou a spojovacím úsekem je vždy časová kontrola. V časových kontrolách dává posádka členovi časoměřičské skupiny jízdní výkaz a ten buď stvrzuje příjezd posádky do časové kontroly v jí přiděleném čase, nebo zaznamenává čas strávený na trati rychlostní zkoušky. Součet časů ze všech měřených úseků a penalizací z časových kontrol určují konečný výsledek závodu.

4.1 Automobily určené pro rally

Účastnit rally se mohou speciálně připravené automobily, otestované národní sportovní autoritou FAS Autoklubu ČR. Dle národních sportovních řádů Autoklubu ČR (www.autoklub.cz, online) jsou:

„vypsané třídy a objemy

- Vozy skupiny A s přepočítaným objemem válců do 2000 ccm, které odpovídají čl. 255 Přílohy J 2015
- Vozy Kit skupiny A s přepočítaným objemem válců do 1600 cm³, jejichž homologaci FIA uznala jako způsobilou pro dané mistrovství
- Vozy skupiny RGT odpovídající čl. 256 Přílohy J 2015
- Vozy skupiny R (R1/R2/R3/R3T/R3D) podle přílohy J, článek 260, 260D
- Vozy skupiny R4 odpovídající čl. 260 přílohy J 2015 (nejsou povoleny v ME a EP)

- Vozy skupiny R5 odpovídající čl. 261 přílohy J 2015
- Vozy skupiny N odpovídající čl. 254 přílohy J 2015
- Vozy Super 2000 (Příloha J, článek 254A)
- Vozy Super 2000-Rally (odpovídající čl. 255A) vybavené turbomotorem dle čl. 255A-5.1.1-b s výjimkou níže uvedených bodů:
 - o s restriktorem vnitřního průměru maximálně 30 mm,
 - o Vnější průměr restriktoru v místě jeho nejužšího vnitřního průměru musí být menší než 36 mm a musí být dodržen ve vzdálenosti 5 mm na každou stranu od nejužšího vnitřního průměru. Průměr restriktoru turbo kompresoru může být kontrolován dle FIA kdykoliv a bez předchozího upozornění.
- Vozy regionální
- Vozy národní“

4.2 Typy rally v České Republice

V České Republice se pořádají dva druhy automobilových soutěží typu rally. Mistrovství České Republiky a Rallysprint Serie. Toto rozdělení je nově zavedeno od roku 2015. Do roku 2014 bylo rovněž rozdělení na dvoudenní a jednodenní podniky, ale oba seriály měly jiný statut. Dvoudenní podniky rally měly do roku 2014 statut mezinárodního mistrovství a řídily se primárně převzatými mezinárodními řády od FIA. Jednodenní podniky do konce roku 2014 požívaly statut mistrovství České republiky a řídily se národními řády, které zčásti vycházely z mezinárodních řádů FIA. Tato práce se již dále zabývá pouze aktuálními typy rally v České republice.

4.2.1 Charakteristika soutěže Mistrovství České Republiky

- Víceetapové rally (ME nebo ET) podle předpisů FIA
- Ostatní rally podle předpisů pro ET s koeficientem 2
- Minimální délka etapy 60 km
- Organizování testovací zkoušky (shakedown) je povinné
- Vzdálenost mezi zónami pro výměnu pneumatik není stanovena

- Samostatné hodnocení každé etapy v absolutní klasifikaci, skupině 2WD a objemových třídách včetně samostatné klasifikace tříd R1B a R2B z klasifikace třídy 9 resp. 6

(www.autoklub.cz, online)

4.2.2 Charakteristika soutěže Rallysprint Serie

- Jednoetapová sprintrally
- 3 - 5 různých RZ - nejvýše 2 průjezdy
- V první polovině rally jedna kontrola přeskupení o délce 50' nebo KP 30'+ navazující servis 30'
- Maximální délka jedné RZ je 15 km
- Celková délka RZ je 70 - 90 km
- Maximálně 48 hodin trvání včetně seznamovacích jízd a vyhlášení
- Jsou povolena maximálně 3 servisní parkoviště (včetně nepovinného servisu před cílem)
- Vzdálenost mezi zónami pro výměnu pneumatik není stanovena

(www.autoklub.cz, online)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V publikaci Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 13) jsou uvedeny následující definice marketingového výzkumu:

„Pokud však někteří čtenáři vyžadují definici přesnější, mohou si vybrat:

- Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.
- Svobodová dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.“

5.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou:

- Jedinečnost – informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu
- Vysoká vypovídací schopnost – zaměření se na konkrétní skupinu respondentů
- Aktuálnost – časová relevance takto získaných informací

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

5.2 Marketingový výzkum a internet

Internet je fenoménem moderní doby, který redefinoval způsob komunikace ať už na osobní rovině, tak i způsoby komunikace od firem směrem ke svým zákazníkům. Změnil se způsob, jak lidé konzumují informace a zároveň kde je konzumují.

Kozel, Mynářová a Svobodová uvádějí (2011, s. 288) „Internet zasáhl do všech oblastí našeho života a stal se fenoménem, který ovlivnil i marketing a marketingový výzkum.“ Dále pak uvádějí že „To co se zásadně změnilo s nástupem sociálních médií a zejména sociálních sítí (a má bezprostřední dopad i do výzkumu), je fakt, že sociální sítě změnilly anonymitu. V éře „před Facebookem“ lidé vystupovali anonymně, užívali přezdívky a snažili se neodhalit svoji identitu. S Facebookem ale začali používat svá skutečná jména, dávat k dispozici svoje fotografie a řadu dalších dat.“

5.3 Kvantitativní výzkum

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 158) „Základní odlišností kvantitativního a kvalitativního výzkumu trhu spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“ (četnost, frekvence), kvalitativní výzkum zkoumá „proč“ (důvody, motivace).

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získávání dat o četnosti výskytu něčeho, co se již stalo nebo právě odehrává v reálném čase. Zcela výjimečně pak sleduje budoucnost ve smyslu předpokládané poptávky nebo spotřeby. Účelem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných číselných dat. Pokud je žádoucí získat statisticky spolehlivé výsledky, pracuje se zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování.

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158)

5.4 Online dotazování

„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)

Jednou z největších výhod této metody sběru dat je její ekonomický aspekt. Tento ekonomický aspekt je založen na dvou atributech. Jedním z atributů je nižší finanční zátěž, druhým aspektem je pak nižší časová zátěž, která se dá rovněž kvantifikovat a konvertovat do finančního vyjádření úspory.

Jak uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 177) „Rozesílání e-mailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů. Zpracování odpovědi je jednodušší, protože všechna data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost (nemožnost ovlivňovat respondenta).“

6 METODIKA

Tato bakalářská práce zkoumá vliv sponzoringu, jakožto nástroje PR, v automobilových soutěžích na značku internetového obchodu RZ1.cz. Cílovou skupinou pro dotazování metodou CAWI jsou stávající i potenciální zákazníci uvedeného internetového obchodu. V obou skupinách jsou zahrnuty posádky automobilových soutěží rally, členové jednotlivých týmů, jako jsou mechanici, inženýři, management týmů, diváci a fanoušci rally.

6.1 Cíle práce

Cílem práce je analýza vztahu image značky internetového obchodu RZ1.cz a jeho sponzorských aktivit v automobilových soutěžích rally. Výzkum je zaměřen na nákupní zvyky dotazovaných, jejich vztahu k nákupu na internetových portálech a analýze povědomí o značce RZ1.cz. Cílem práce je potvrzení, že sponzorská podpora posádek rally a návazná prezentace značky má přímý vliv na budování image značky

6.2 Výzkumné otázky

Autor bakalářské práce si zvolil dvě výzkumné otázky:

- 1) Přispívá sponzoring posádek rally k budování image značky RZ1.cz?
- 2) Je v rámci budování image důležitá prezentace značky na soutěžním vozidle rally?

6.3 Metodika výzkumu

Odpovědi na výzkumné otázky bude autor práce hledat pomocí kvantitativního výzkumu, konkrétně za použití online dotazníku. Tato metoda byla zvolena z důvodu časové a finanční efektivity. Dalšími důvody jsou snadný způsob sběru dat a snadná distribuce k cílovým skupinám. Dotazník byl vytvořen na platformě online systému VypInTo (www.vypInTo.cz), který umožňuje snadnou tvorbu vyspělých online dotazníků. Pro tento účel byla autorem zakoupena licence typu „Student“. Dotazník byl respondentům předán pomocí sdílení na následujících komunikačních kanálech:

- Facebook stránka autora (www.facebook.com/WRCko)
- Facebook stránka WRCko Rally Team (www.facebook.com/wrckorallyteam)
- Facebook stránka Asociace jezdců rally (www.facebook.com/asociacejezdcurally)

- Facebook stránka Čeští rallyoví srdcaři (www.facebook.com/CestiRallyoviSrdcari)
- Facebook stránka jezdců Poháru ČR v rally (www.facebook.com/jezdcipoharucr)
- Facebook stránka RZ1.cz (www.facebook.cz/rz1cz)
- Článek v sekci blog na internetovém serveru eWRC.cz (Článek byl na www.ewrc.cz zveřejněn za účelem informování respondentů, po ukončení sběru dat byl redakcí odstraněn)

6.4 Výběr vhodné literatury

Odborná literatura byla zvolena na doporučení vyučujících Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dále pomocí konzultací s osobami pohybujícími se v oblasti Public Relations a marketingového výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 INTERNETOVÝ OBCHOD RZ1.CZ

Internetový obchod RZ1.cz je provozován na internetové adrese www.RZ1.cz. Provozovatelem internetového obchodu je společnost TITIO s.r.o. se sídlem Praha 6, U První baterie 802/5, PSČ 16200 (www.justice.cz, online). V managementu internetového obchodu je aktivní závodník rally Roman Švec. Přímá aktivita zaměstnanců internetového obchodu v automobilových soutěžích pomáhá při navazování a budování vztahů. Roman Švec působí v rally od roku 2005 jako spolujezdec a od roku 2011 jako jezdec soutěžního automobilu (www.ewrc-results.com, online). RZ1.cz je na českém trhu zástupcem značek Freem, Grayston, Toorace, Fastime, 3M Peltor, RRS a Atech. (www.rz1.cz, online)

7.1 Charakteristika internetového obchodu RZ1.cz

Internetový obchod RZ1.cz se zaměřuje na prodej zboží určeného pro automobilové závody různých disciplín. Těmito disciplínami jsou zejména, avšak nikoliv výhradně, automobilové soutěže rally bez ohledu na jejich typ. Nabízené zboží se dá základně rozdělit do dvou skupin. První skupinou je zboží pro týmy a jejich členy a druhou skupinou zboží pro fanoušky a nadšence do motorsportu. Z pohledu typů soutěží je nabízené zboží určeno například pro: Mistrovství ČR v rally, Rallysprint Serie nebo dálkové soutěže (vícedenní automobilové soutěže typu crosscountry).

7.2 Charakteristika cílových skupin

Internetový obchod RZ1.cz pracuje s cílovými skupinami, které se zajímají o automobilové závody. Základní rozdělení cílových skupin je na členy závodních týmů a na diváky či fanoušky automobilových závodů.

7.2.1 Charakteristika cílové skupiny – Člen závodního týmu

Do této cílové skupiny spadají jednotliví členové amatérských nebo profesionálních závodních týmů. Z pohledu rolí v týmu se jedná o:

- Řidiče nebo spolujezdce (posádku) soutěžního automobilu
- Mechaniky a inženýry závodních týmů
- Management a ostatní role v týmu

7.2.2 Charakteristika a povaha zboží pro členy závodních týmů

Internetový obchod RZ1.cz má členy týmů rozdělené do kategorií podle role v týmu, konkrétně: Jezdec, spolujezdec, mechanik, tým.

Nabízené zboží je z určité části pro některé týmové role stejné, příkladem mohou být závodní kombinézy nebo obuv, kdy se jedná o stejný druh zboží. Avšak každá týmová role, a tedy i kategorie obsahuje zboží specifické pro danou týmovou roli. Například pro spolujezdce stopky a pro jezdce závodní rukavice, které naopak spolujezdec nepotřebuje.

7.2.3 Charakteristika a povaha zboží pro členy závodních týmů

Internetový obchod RZ1.cz nabízí pro jezdce a spolujezdce například: Kompletní sady nehořlavého oblečení, kombinézy, bezpečnostní systémy, helmy, systémy ochrany krku a páteře (např. HANS) a další. (www.rz1.cz, online)

Dále pro spolujezdce například: hodinky a stopky, podnožky, lampičky, tašky a další. (www.rz1.cz, online)

Dále pro mechaniky například: pracovní rukavice, montérky a pracovní kombinézy, ruční nářadí a rázové utahováky a další. (www.rz1.cz, online)

7.2.4 Charakteristika cílové skupiny – Soutěžní a týmová technika

Do této cílové skupiny spadají klasická civilní týmová vozidla, která jsou využívána například pro transport týmového zázemí, nebo pro trénink posádky. Další kategorií do této cílové skupiny spadající jsou závodní automobily, s kterými posádky absolvují samotnou soutěž. Závodní či týmový vůz, i když je to neživotný člen týmu, je jeho nedílnou součástí, která je od týmu nedělitelná či neodlučitelná. Příslušenství pro závodní vozidla je z převážné většiny univerzální napříč jednotlivými disciplínami.

7.2.5 Charakteristika a povaha zboží pro soutěžní a týmovou techniku

Internetový obchod RZ1.cz nabízí příslušenství k závodním i týmovým automobilům rally, konkrétně jsou k dispozici například: Závodní sedačky a příslušenství k sedačkám, bezpečnostní pásy a příslušenství k pásům (vícebodové), volanty, interkomy (zařízení pro komunikaci posádky mezi sebou s helmami), elektro výbava (např. lampičky, startovací panely,

pojistky), zámky, držáky, úchyty, onboard kamery, úložné systémy a mnoho dalšího. (www.rz1.cz, online)

Internetový obchod se nesnaží specializovat na jednotlivé specializované komponenty vozidel, jako jsou motory, spojky, brzy a další součástky. Zaměření internetového obchodu je na příslušenství.

7.2.6 Charakteristika cílové skupiny – Fanoušek, divák

Do této kategorie spadají aktivní návštěvníci automobilových soutěží, nebo jejich pasivní fanoušci, kteří se sice jednotlivých automobilových soutěží neúčastní, ale podporují je či se o něj zajímají. Tito diváci nebo fanoušci Pro tyto cílové skupiny nabízí internetový obchod RZ1.cz například: Brýle, hodinky, týmová trička, bundy a čepice, tašky a batohy, boty a další. (www.rz1.cz, online)

Tento druh zboží je opatřen značkami jednotlivých výrobců příslušenství závodníkům, jako je Sparco, OMP, FreeM, Sabelt a fanoušci automobilových soutěží tím vyjadřují své propojení s automobilovými soutěžemi.

7.3 Marketing RZ1.cz

Internetový obchod RZ1.cz využívá v rámci svého komunikačního mixu řadu komunikačních kanálů. Mimo tradičních webových stránek, které jsou podstatou existence internetového obchodu, komunikuje značka RZ1.cz například na sociálních sítích Facebook. Zatímco internetové stránky slouží jako primární kontaktní místo mezi zákazníkem a internetovým obchodem, Facebook je zaměřen zejména na udržování kontaktu mezi značkou RZ1.cz a zákazníky, popřípadě fanoušky motorsportu.

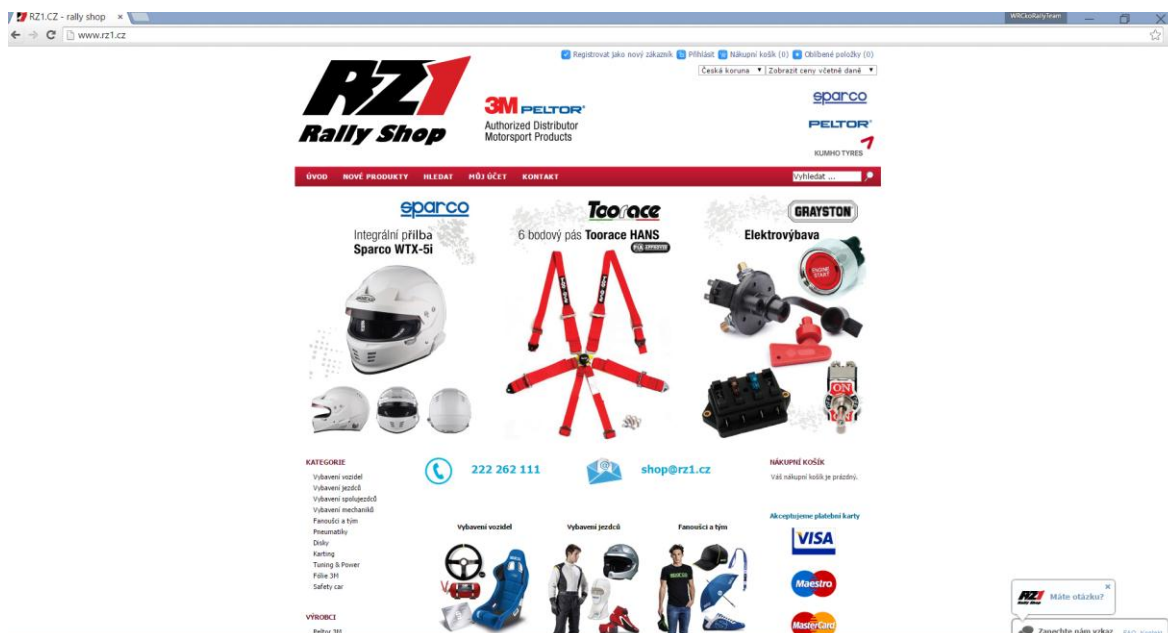
7.3.1 Webová prezentace RZ1.cz

Internetové stránky internetového obchodu RZ1.cz jsou umístěny na internetové adrese www.rz1.cz. Tyto stránky mají dvojí účel. Prvním účelem jsou statické informace o společnosti, jako jsou kontaktní údaje, vyhledávání, sekci „O nás“, která popisuje vizi společnosti, její obchodní filosofii, která říká „Naše obchodní filosofie není cílena na množství produktů v nabídce, ale na jejich kvalitu. Snažíme se aktivně komunikovat se zákazníky, radit jim a pomoci jim vhodně zvolit patřičný produkt.“ (www.rz1.cz, online)

Z uvedeného je patrné, že společnost RZ1.cz se snaží cílit na zákazníky, kteří oceňují nejen dobrou cenu, ale hlavně znalost produktu a aktivní komunikaci se zákazníkem. Pomocí nižšího počtu značek, které internetový obchod RZ1.cz, se snaží o větší profesionalizaci znalostí o jednotlivých značkách.

Webová prezentace dále obsahuje sekci blog, která se snaží nabídnout textový nebo multimediální obsah relevantní k nabízenému zboží. Tento obsah je edukativního charakteru, snaží se zákazníkům například ukázat správnou instalaci bezpečnostních pásů, které je možné v obchodu RZ1.cz zakoupit. Tím se RZ1.cz snaží nabídnout přidanou hodnotu, kdy zboží nejen prodává, ale rovněž nabízí odborné rady a návody.

Další sekce jsou spíše povinné povahy pro splnění všech náležitostí legislativy České Republiky, například obchodní podmínky nebo popis druhů platby a dopravy.



Obrázek 3 Internetová prezentace www.RZ1.cz (Zdroj: www.rz1.cz)

Dalším účelem webové prezentace je prodej zboží zaměřeného na motorsport. Zákazníci si mohou vytvořit svůj účet, pomocí kterého si vytvářejí historii nákupů, mohou získávat slevy či odebírat novinky. Nákup je možný i bez registrace a tvorby účtu, a to z důvodu kladení co nejméně bariér zákazníkovi.

7.3.2 Facebook stránka RZ1.cz

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní moderní doby a již dávno neslouží jen k propojování uživatelů a sdílení jejich obsahu. Sociální sítě v čím dál tím větší míře slouží jako komunikační prostředek mezi příjemci komunikace a různými komerčními nebo nekomerčními společnostmi či organizacemi. K tomuto účelu slouží nejčastěji Facebook stránky. Stránka je samostatný prostor, pro komunikaci a sdílení textových zpráv, videa, obrázků, tvorbu událostí a vytváření dalších nadstavbových aplikací. K automatickému odběru informací Facebook stránky využívá uživatel tlačítko „To se mi líbí“ přímo na stránce.

Internetový obchod RZ1.cz provozuje Facebook stránku na jedinečné adrese www.facebook.com/RZ1cz. Dále je stránka dohledatelná skrze vyhledávání na stránce Facebooku jako „RZ1.cz“.

The image shows a screenshot of the Facebook page for RZ1.cz. The page header features a cover photo of a dark Renault rally car with yellow and black stripes. The profile picture is the RZ1 Rally Shop logo. The page name is 'Rz1.cz' with the tagline 'Automobily a příslušenství'. The page has 1,633 likes. A recent post from Rallye-Magazin shares a video of a Skoda Fabia R5 rally car, with the text 'Dlouho očekávaná Škoda Fabia R5 je venku! Líbí se Vám? 😊'. The page also includes navigation tabs for Timeline, Informace, Fotky, To se mi líbí, and Další.

Obrázek 4 Facebook stránka RZ1.cz (Zdroj: Facebook.com)

Facebook stránka RZ1.cz existuje od roku 2012 a k 16. 4. 2015 eviduje 1633 uživatelů, kteří se registrovali k odběru obsahu přes tlačítko „To se mi líbí“. Komunikace RZ1.cz se dá kategorizovat jako komunikace podporující posádky týmu RZ1.cz Rallye Racing. V rámci této komunikace dostávají uživatelé informace o aktivitách jednotlivých rally týmů, které jsou do projektu RZ1.cz Rallye Racing zapojeny. Těmito informacemi jsou nejen textové zprávy, či odkazy na články na internetových serverech, ale rovněž fotografie a videa z jednotlivých motoristických akcí, kterých se posádky projektu účastní. Další kategorií poskytovaného obsahu jsou různá zajímavá či zábavná videa s tematikou motorsportu. Příkladem může být prezentační video rallyového speciálu Škoda Fabia R5, které bylo na Facebook stránce RZ1.cz sdíleno. Tímto obsahem se RZ1.cz snaží udržet pozornost odběratelů stránky a dále i nalákat potenciální další odběratele k odběru obsahu. Sekundárním cílem je pomocí tipů na nové zboží nebo zboží v akci podpora prodeje v internetovém obchodu www.rz1.cz. Další kategorií obsahu je komunikace novinek nebo akčního zboží v nabídce internetového obchodu. Mix různého druhu obsahu (obsah není zaměřen jen na aktivity RZ1.cz) zajišťuje Facebook odlišnost od stránek podobného zaměření.

7.4 Komunikace v místě konání automobilové rally

RZ1.cz realizuje v místě konání automobilových rally dva druhy aktivit. Jednou z aktivit je provozování prodejního stánku, který pomáhá budovat a upevňovat povědomí o značce RZ1.cz a nabízí servis zákazníkům. Dalším důležitým druhem komunikace je prezentace značky RZ1.cz na rally speciálech, tedy na soutěžní technice. RZ1.cz realizuje v sezóně 2015 projekt RZ1 Racing Rallye Team, který sdružuje vybrané posádky různých výkonnostních tříd rally a poskytuje jim finanční nebo materiální podporu.

7.4.1 Mobilní stánek RZ1.cz

Internetový obchod RZ1.cz v rámci svého business modelu prezentuje vybraný druh zboží a umožňuje jeho prodej v místě konání automobilových soutěží rally, a to výhradně v České Republice. Na jednotlivých závodech rally je v prostoru servisního parkoviště umístěn stan RZ1.cz, kde si mohou návštěvníci prohlédnout, vyzkoušet a zakoupit vybrané zboží z nabídky internetového obchodu. Fyzická prezentace v místě konání automobilových soutěží přispívá k budování pozitivního image společnosti, kdy se snaží přinést zboží co nejbližší zákazníkům, do místa kde se soustřeďují.



Obrázek 5 Stánek RZ1.cz na Valašské rally 2015 (Zdroj: Facebook.com)

Stánek slouží jako další marketingový prostředek, který pomáhá značce RZ1.cz komunikovat se zákazníky. Ať už potenciálními, tak stávajícími. Stánek je vždy umístěn v servisním areálu dané automobilové rally. V tomto prostředí se soustřeďují nejen soutěžní posádky a týmy, ale rovněž většina diváků a fanoušků automobilových soutěží. Realizace stánku v oficiálních barvách týmu pomáhá prohlubovat spojení značky RZ1.cz s rallysportem a posiluje povědomí o značce u zákazníků.

Další přidanou hodnotou tohoto prostředku je komunikační bod a pro setkání mezi jinak virtuálním internetovým obchodem a zákazníky.

7.4.2 RZ1 Racing Rallye Team

Projekt RZ1 Racing Rallye Team sdružuje vybrané soutěžní posádky, které reprezentují tento tým v různých výkonnostních třídách či šampionátech rally. Na stránce facebook.com/rz1cz jsou pro rok 2015 uvedeny reprezentující posádky (Tabulka 2).

RZ1 Racing Rallye Team		
Posádka	Šampionát	Soutěžní vozidlo
René Dohnal – Rudolf Kouřil	Mistrovství ČR v rally	Honda Civic Vti
David Štefan – Ivan Řihánek	Mistrovství ČR v rally	Renault Clio R3
Roman Švec – Zbyněk Pils	Mistrovství ČR v rally	Renault Clio Sport
Jiří Zahrádka – Tomáš Šmíd	Rallysprint Serie	Škoda Felicia
Jan Pilař – Roman Švec	Rallysprint Serie	Honda Civic Vti
Pavel Steiner	Mistrovství historických vozidel	Suzuki Swift GTi

Tabulka 2 RZ1 Racing Rallye Team (Zdroj: Vlastní zpracování)

„Cílem projektu je, vedle zvyšování povědomí o RZ1.cz, který je všestranným obchodem se sportovním vybavením pro autosport, i aktivní podpora soutěžních posádek a přímá prezentace konkrétních značek, které v ČR zastupujeme.“ (www.facebook.com, online)

Tyto posádky komunikují značku RZ1.cz pomocí samolepek nalepených na soutěžním vozidle a logem RZ1 Racing Rallye Team, které se nachází v horní části čelního skla soutěžního vozidla.



Obrázek 6 Logo RZ1 Racing Rallye Team vertikální (Zdroj: Facebook RZ1)

Podpora posádek, které startují pod hlavičkou RZ1 Racing Rallye Team je dvojitá. RZ1 skrze tento projekt podporuje posádky přímo finančně nebo materiálně. Jednou z posádek, které jsou podporovány materiálně a reprezentují konkrétní značku výrobce sportovního příslušenství, je posádka Jiří Zahrádka a Tomáš Šmíd.

Jak je na RZ1 Facebooku uvedeno „Pro rok 2015 se posádka Jiří Zahrádka - Tom Šmíd stává ambasadory a tvářemi značky Toorace v České republice. Bezpečnostní výbava jejich automobilu i jejich oblečení bylo kompletně dodáno touto italskou firmou, která je přímým nástupcem kdysi velmi populární značky Toora, a kterou RZ1.cz v České republice zastupuje“.

7.5 Podpora neziskového sektoru

Internetový obchod RZ1.cz od roku 2015 podporuje neziskovou organizaci Nadační fond Šance onkoláčkům. Ve stánku RZ1.cz, který bude v roce 2015 přítomen na všech soutěžích zapsaných do oficiálního kalendáře Mistrovství ČR v rally a Rallysprint Serii, budou k prodeji speciální odznáčky a samolepky s logy a tématikou neziskového sdružení. Výtě-

žek z prodeje bude předáván zástupci nadačního fondu. RZ1.cz zajišťuje prodej těchto předmětů a pomáhá neziskovému projektu přímo v místě soutěží rallye.



Obrázek 7: Samolepka nadačního fondu na soutěžním vozidle RZ1 Racing Rallye Team (Zdroj: Facebook.com)

8 VLIV SPONZORINGU NA VNÍMÁNÍ ZNAČKY RZ1.CZ

Analýzou dotazníkového šetření chce práce analyzovat vliv sponzoringu týmů rally, jako jednoho z nástrojů PR komunikace, na vnímání image značky RZ1.cz. Dále chce zjistit míru povědomí o značce RZ1.cz mezi jednotlivými skupinami, které automobilové soutěže rally navštěvují či se jich jinak účastní (pořadatelé, sportovní autorita apod.).

8.1 Charakteristika situace

Práce se pomocí vyhodnocení on-line dotazníku pokusí tuto efektivitu dopadu na image analyzovat. Název dotazníku, který byl dostupný na webovém serveru www.vypnto.cz, byl „Výzkum image internetového obchodu RZ1.cz“. Odkaz na dotazník byl sdílen online zejména do komunity zájímající se o soutěže rally. Komunikace byla zajištěna pomocí sociální sítě Facebook a pomocí internetového serveru www.ewrc.cz. Dotazníkové šetření zahrnuje i respondenty, kteří se o automobilové závody nezajímají přímo, ale například přeneseně přes své partnery či kamarády.

8.2 Charakteristika cílové skupiny

Cílovou skupinou šetření pomocí online dotazníku byli muži i ženy všech věkových skupin, kteří se o rally zajímají nebo se přímo účastní automobilových soutěží jako členové týmů, diváci či posádky. Otázka číslo 2 online dotazníku segmentovala respondenty do jednotlivých kategorií. Práce rozděluje respondenty na skupiny: 1) fanoušek, divák 2) posádka 3) Tým – Ostatní 4) Tým Mechanik 5) Pořadatel soutěže 6) Tým – inženýr 7) Sportovní autorita 8) bez zájmu o motorsport.

8.3 Analýza dotazníkového šetření

Analýza a vyhodnocení online dotazníkového šetření bylo provedeno ke dni 15. 4. 2015. Celkem se šetření účastnilo 320 respondentů z toho 276 mužů (86,5%) a 44 žen (13,5%). Segmentace respondentů do jednotlivých skupin byla realizována pomocí povinné otázky, kdy respondent musel zvolit alespoň jednu z možností. Tento způsob odpovědi byl zvolen z toho důvodu, že jedna osoba (respondent) může v rámci automobilových soutěží zastávat více funkcí najednou. Například závodní jezdec může být i členem týmu v roli mechanika.

Segmentace respondentů do skupin		
Skupina respondentů	Počet odpovědí	Vyjádření v procentech
Fanoušek, divák	196	43,6%
Posádka závodního vozu (jezdec, spolujezdec)	116	25,8%
Tým – Ostatní	37	8,2%
Tým – Mechanik	32	7,1%
Tým – inženýr	12	2,7%
Pořadatel soutěže	28	6,2%
Sportovní autorita (Auto- klub AČR...)	12	2,7%
Nezajímám se o motorsport	17	3,8%

Tabulka 3 Segmentace respondentů do skupin (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze segmentace respondentů do skupin vyplývá, že nejčastěji se odpovídající zařazovali do skupiny fanoušků či diváků automobilových soutěží (196 respondentů), dále do skupiny posádek závodních vozů a členů týmů (celkem 116 respondentů). Do organizační či pořadatelské složky se celkem zařadilo 30 respondentů a pouze 17 respondentů se zařadilo do skupiny, která se o motorsport nezajímá.

8.4 Analýza nákupního chování respondentů

Dotazník ve své první části analyzuje nákupní chování a zvyky respondentů. Autor práce tím chtěl lépe segmentovat respondenty i pro pozdější vyhodnocování a analýzu odpovědí. Otázky směřovaly ke zjištění, jaké druhy obchodů respondenti preferují u internetových obchodů pak způsob doručení zboží. Práce rovněž zjišťuje, zdali respondenti mají předešlou zkušenost s nákupem motorsport zboží přes internet.

8.4.1 Analýza: Jakou formu nákupu preferujete?

Práce analyzuje nákupní preference z pohledu výběru typu obchodního místa. Primárním účelem je zjistit, zda respondenti preferují nakupování v internetových nebo kamenných obchodech. Zároveň byly odpovědi u kategorií internetového obchodu doplněny o způsob dopravy, který respondenti preferují.

Jakou formu nákupu preferujete				
Odpověď	Počet	Celkem [%]	Podíl muži	Podíl ženy
Internet + dobírka	131	40,9	119 (90,8%)	12 (9,2%)
Internet + osobní odběr	73	22,8	58 (79,5%)	15 (20,5%)
Kamenný obchod	106	33,1	90 (84,9%)	16 (15,1%)
Jinou	10	3,1	9 (90%)	1 (10%)

Tabulka 4 Preference místa nákupu respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z analýzy odpovědí je patrné, že 204 respondentů preferuje nakupování zboží přes internet, což je v procentuálním vyjádření 63,7% respondentů.

Z analýzy podílu mužů a žen je dále patrné, že muži preferují při nákupu přes internet dobírku, tedy pohodlnější způsob a provedení nákupu (90,8% mužů pro dobírku oproti 79,5% mužů pro osobní odběr). U žen převládá při nákupu přes internet osobní odběr (20,5% žen pro osobní odběr oproti 9,2% žen pro dobírku).

8.4.2 Analýza: Nakoupili jste v minulosti zboží z oblasti motorsportu přes internet?

Pomocí této otázky se autor práce snaží zjistit, zdali respondenti v minulosti již realizovali nákup zboží z motorsport oblasti pomocí internetu. Zboží v motorsportu je specifické a například u kategorie oblečení (kombinézy, rukavice, boty) je kladen důraz na co největší symbiózu s postavou závodníka.

Nakoupili jste v minulosti zboží z oblasti motorsportu přes internet?		
Odpověď	Počet	Celkem [%]
Ano	218	68
Ne	102	32

Tabulka 5 Analýza motorsport zboží přes internet (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z analýzy odpovědí u této otázky je patrné, že zhruba 32% respondentů dosud nerealizovalo nikdy nákup zboží z oblasti motorsportu přes internet. Z toho pro internetový obchod RZ1.cz vyplývá, že trh ještě není saturován a stále je zde velké procento potenciálních nových zákazníků. Pro získání detailnějších dat o nákupu zboží z oblasti motorsportu byla data z odpovědi porovnána s výsledky otázky č. 2 (Pohybujete se v motorsportu?).

Porovnání role v motorsportu s nákupem zboží na internetu			
Segmenty	Všichni respondenti	Ano – v minulosti nakoupil	Ne – v minulosti nenakoupil
Posádka závodního vozu (jezdec)	116	99 (85,3%)	17 (14,7%)
Tým - mechanik	32	28 (87,5%)	4 (12,5%)
Tým - inženýr	12	11 (91,6%)	1 (8,4%)
Tým - Ostatní	37	26 (70,3%)	11 (29,7%)
Pořadatel soutěže	28	20 (71,4%)	8 (28,6%)
Sportovní autorita	12	8 (66,7%)	4 (33,3%)
Fanoušek, divák	196	129 (65,8%)	67 (34,2%)
Nezajímám se o motorsport	17	4 (23,5%)	13 (76,5%)

Tabulka 6 Porovnání role v motorsportu s nákupem zboží na internetu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z uvedených dat vyplývá, že nejčastěji zboží z oblasti motorsportu přes internet nakupují posádky (jezdec nebo spolujezdec) nebo členové týmů (mechanici, inženýři či ostatní role). Celkem z tohoto segmentu respondentů odpovědělo kladně 197, což je 61,6% z všech 320 respondentů. U skupiny fanoušků a diváků odpovědělo kladně 196 respondentů, což je 61,3% ze všech respondentů. Ze skupiny pořadatelské služby odpovědělo kladně 30 respondentů, tedy 9,4%. Ze skupiny respondentů, která se o motorsport nezajímá, realizovalo nákup motorsport zboží 4, což je 1,3%. Ze zkušeností autora je tato skupina reprezentována například členy rodin, kteří kupují toto zboží jako dárek.

U analýzy dat je třeba zohlednit, že jeden respondent se mohl zařadit do více skupin, kde v motorsportu působí.

8.4.3 Analýza: Prosím zvolte kritéria, podle kterých vybíráte internetový obchod s motorsport zbožím

Odpovědi respondentů na tuto otázku slouží k analýze volby internetového obchodu z pohledu jednotlivých kvalitativních či kvantitativních parametrů. Respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, mohl zvolit více než jednu odpověď.

Kritéria výběru internetového obchodu		
Odpověď	Počet odpovědí	Vyjádření v % ve vztahu k počtu respondentů
Cena	221	69
Nabídka sortimentu (rozličné značky)	157	49
Dostupnost skladem	147	46
Způsob platby (karta, dobírka...)	85	26,6
Značka e-shopu (Speedpro, RZ1.cz...)	84	26,2
Specializace na konkrétní druh zboží	70	22
Doprava zdarma	62	19,4
Nemám preferenci	39	12,2
Vzhled internetových stránek	38	12

Tabulka 7 Kritéria výběru internetového obchodu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z uvedených dat vyplývá, že nejčastěji sledovaným kritériem je cena, což uvedlo 69% všech respondentů. Dalšími velmi sledovanými kritérii jsou nabídka sortimentu respektive dostupnosti skladem. Tyto odpovědi zvolilo 49% respektive 46% z všech 320 respondentů. Naopak nejméně sledovaným kritériem z pohledu výběru internetového obchodu je jeho vzhled, což uvedlo 38 respondentů (12%).

8.5 Analýza povědomí o značce RZ1.cz

Tato kapitola analyzuje z odpovědi respondentů povědomí o značce RZ1.cz jako takové a zkoumá znalost respondentů o jednotlivých aktivitách značky na poli motorsportu. Cílem je zjistit, které aktivity jsou nejvíce viditelné, a tedy přispívají k tvorbě image internetového obchodu.

8.5.1 Analýza: Jaké specializované obchody se zbožím pro motorsport znáte?

Tato otázka byla v dotazníku označena jako povinná a respondent musel vybrat alespoň jednu z nabízených odpovědí. Respondent mohl zvolit více než jednu odpověď. Cílem analýzy je zjištění, který ze zavedených internetových obchodů s motorsport tematikou má nejvyšší povědomí u respondentů. Do seznamu odpovědí byl zařazen jeden internetový obchod, který zboží pro motorsport vůbec nenabízí, a to pro ověření relevance odpovědí.

Povědomí o internetových obchodech s motorsport zbožím			
Odpověď	Počet odpovědí	Vyjádření odpovědí v % ve vztahu k souhrnnému počtu odpovědí (823)	Vyjádření odpovědí v % ve vztahu k počtu respondentů (320)
SpeedPro	210	25,5	66
RZ1.cz	168	20,4	53
ASK Motorsport	138	16,8	43
Jiné	123	14,9	38
Křenek Motorsport	99	12,0	31
Alza.cz	65	7,9	20
Žádné	20	2,4	6

Tabulka 8 Povědomí o internetových obchodech s motorsport zbožím (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z dat vyplývá, že nejznámějším internetovým obchodem se zbožím pro motorsport je SpeedPro (www.speedpro.eu), který byl respondenty označen 210x, což je 66% všech respondentů. Zkoumaný obchod RZ1.cz znalo 168 respondentů, tedy 53%. Obchod Alza.cz, který

zboží pro motorsport nenabízí, označilo 65 respondentů, tedy 20%. Dle názoru autora je to z důvodu obecného povědomí značky jako obchodu s širokým sortimentem a také díky spojení „internetový obchod = Alza.cz“. Pouze 6% respondentů odpovědělo, že žádný internetový obchod se zbožím pro motorsport neznají.

8.5.2 Analýza: Jaké jezdce v rally podporuje RZ1.cz

Tato otázka analyzuje míru spojení internetového obchodu RZ1.cz s posádkami, které v rámci rally podporuje. Respondenti museli vybrat alespoň jednu z nabízených odpovědí. Otázka byla v dotazníku vedena jako povinná. Analýza míry propojení podporované posádky a obchodu RZ1.cz vypovídá rovněž i o efektivitě daného sportovce a jeho týmu ve vlastní marketingové komunikaci. Za účelem obecné analýzy spojení značky RZ1.cz se závodníkem rally byly do odpovědí zařazeny dvě posádky, které výše zmíněný internetový obchod nepodporuje. Těmito jezdci jsou Jan Kopecký a Roman Kresta.

Spojení jezdce rally a značky RZ1.cz		
Odpověď	Počet odpovědí	Vyjádření v % z celkového počtu respondentů (320)
Jan Pilař	131	41
Nevím	123	39
Roman Švec	70	22
Jiří Zahrádka	68	21
David Štefan	68	21
Jan Kopecký	40	13
Pavel Steiner	33	10
Roman Kresta	30	9
Jan Jelínek	20	6
Žádného z uvedených	13	4

Tabulka 9 Spojení jezdce rally a značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z analýzy odpovědí respondentů vyplývá, že největší míru povědomí u spojení značky RZ1.cz a konkrétního jezdce rally má jezdec Jan Pilař (131 označení v odpovědích). Respondenti ale jako druhou nejčastější odpověď volili „Nevím“, a to celkem 122x. Další jezdci RZ1.cz Racing Rallye Teamu, konkrétně Roman Švec, Jiří Zahrádka a David Štefan mají téměř shodný počet odpovědí (70, 68, 68), což je v procentech rozptýl 21-22%. Poměrně silné spojení značky RZ1.cz je u respondentů s jezdci Janem Kopeckým respektive s Romanem Krestou, kdy počet označení odpovědí byl 40 respektive 30. Tyto dva jezdce ovšem značka RZ1.cz nepodporuje a ani s nimi jinak nespolupracuje.

Dále z uvedených odpovědí vyplývá, že z celkového počtu 596 odpovědí, což je součet všech označení odpovědí v této otázce, připadlo na podporované jezdce značkou RZ1.cz celkem 370 označení, což je 62%.

8.5.3 Analýza: Kde nejčastěji vidíte logo RZ1.cz?

Cílem otázky je výzkum nejvyšší míry povědomí u jednotlivých komunikačních kanálů, kde se logo RZ1.cz vyskytuje.

Míra povědomí komunikace značky RZ1.cz		
Odpověď	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Logo na závodním vozidle	175	39,4%
Facebook	118	26,5
Stánek RZ1	75	16,9
Online reklama	60	13,5
Logo na civilních vozidlech	16	3,6

Tabulka 10 Míra povědomí komunikace značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z analýzy odpovědí zcela jasně vyplývá, že nejvíce respondentů uvádí jako místo, kde vidí značku RZ1.cz, soutěžní vozidlo rally. Toto umístění loga RZ1.cz bylo zvoleno v 175 případech, což vyjadřuje 39,4% ze všech odpovědí na tuto otázku. Celkem bylo v této otázce zaznamenáno 444 odpovědí. Z těchto odpovědí jsou počítána procentuální vyjádření k dosažení přesné relevance výsledků otázky. Jako druhé nejčastější místo, kde se respon-

denti setkávají se značkou RZ1.cz, je uvedena sociální síť Facebook, na které je provozována samostatná stránka internetového obchodu, jak je uvedeno v kapitole „Facebook stránka RZ1.cz“ této práce. Stánek RZ1, který je vždy přítomen při automobilových soutěžích rally, zapsaných do kalendáře Autoklubu ČR, byl zvolen 75x, což představuje 25,5% odpovědí. Nejméně viditelným místem je logo umístěné na civilních vozidlech (16 odpovědí, 3,6%). Toto logo však většinou tvoří malá samolepka a jedná se o vyjádření sympatií k samotné značce RZ1.cz spíše než jako cílený komunikační prostředek obchodu RZ1.cz.

8.5.4 Analýza: Jaké aktivity RZ1.cz znáte

Otázka s číslem 13 byla v dotazníku označena jako povinná a respondent mohl vybrat z více možností odpovědí. Cílem otázky je analýza povědomí o jednotlivých aktivitách značky RZ1.cz. V této otázce bylo evidováno celkem 572 odpovědí v pěti možných kategoriích.

Míra povědomí aktivit značky RZ1.cz		
Odpověď	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Internetový obchod www.rz1.cz	228	39,9
RZ1 Racing – podpora rally jezdců	152	26,5
Facebook stránku RZ1.cz	101	17,6
Mobilní obchod (stánek) na soutěžích rally	87	15,2
Twitter stránku RZ1	4	0,7

Tabulka 11 Míra povědomí aktivit značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků analýzy vyplývá, že nejvyšší míru povědomí z aktivit, které mají respondenti spojenou se značkou RZ1.cz má samotný internetový obchod. Tato odpověď byla označena 228krát, což představuje 39,9% z všech odpovědí na tuto otázku. Druhou nejčastěji vnímanou aktivitou je projekt RZ1 Racing Rallye Team, konkrétně podpora rally jezdců, kdy tato aktivita byla označena 152krát (26,5%). V procentech vyjádřeno 26,5% z všech odpovědí. Z tohoto čísla lze vyjádřit, že podpora rally jezdců je vnímána a spojena se značkou více,

než prezentace na sociální síti, kde tato odpověď byla označena celkem 101krát. To je o 51 odpovědí a 8,9% méně ve prospěch sponzoringu posádek rally. Prezentace internetového obchodu v místě konání rally bylo zvoleno 87krát, to je 15,2% z všech odpovědí. I když se jedná o odpověď s druhou nejnižší četností, pro internetový obchod z toho vyplývá, že stánek jako aktivita je vidět, ale mnohem více jsou viditelné aktivity posilující image, tedy sponzoring posádek rally.

8.5.5 Analýza: Při zmínce o RZ1.cz, co se vám vybaví

Otázka s číslem 11 analyzuje u respondentů míru spojení slova RZ1 (RZ1.cz) se zkoumaným internetovým obchodem. V této otázce odpovídali respondenti formou volného textu do textového pole v dotazníku, respondent musel odpovědět vlastními slovy. V rámci této práce byly odpovědi rozděleny do 11 skupin dle společných prvků v odpovědi.

Rozdělení odpovědí z otázky č. 11 do skupin	
Skupina 1	Závody, rally, motorsport obecně
Skupina 2	Člen týmu RZ1.cz Rallye Racing Team, sponzorské aktivity
Skupina 3	E-Shop, Stánek RZ1.cz
Skupina 4	Nic, nekonkrétní, dosud neslyšel (a)
Skupina 5	Jméno jezdce rally
Skupina 6	Jméno nebo přezdívka zaměstnance RZ1.cz
Skupina 7	Konkrétní značka zboží nebo zboží motorsport obecně
Skupina 8	Závodní vozidlo RZ1.cz Rallye Racing Team
Skupina 9	Logo RZ1.cz nebo jeho prvky (např. barva)
Skupina 10	Pozitivní atributy RZ1.cz (kvalita, jednání, vstřícnost)
Skupina 11	Negativní atributy RZ1.cz (vysoká cena, doba dodání)

Tabulka 12 Rozdělení odpovědí z otázky č. 11 do skupin (Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkem bylo v otázce č. 11 analyzováno 324 odpovědí. Některé odpovědi spadaly do více kategorií a byly z důvodu vyšší míry relevance analýzy rozděleny na jednotlivé části a zahrnuty do patřičných skupin.

Analýza jména RZ1.cz v povědomí a jeho spojení		
Skupina odpovědi	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Skupina 1	70	21,6
Skupina 2	13	4
Skupina 3	55	17
Skupina 4	70	21,6
Skupina 5	5	1,5
Skupina 6	13	4
Skupina 7	29	9
Skupina 8	22	6,8
Skupina 9	26	8
Skupina 10	17	5,2
Skupina 11	4	1,2

Tabulka 13 Analýza jména RZ1.cz v povědomí a jeho spojení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Díky rozřazení odpovědí do jednotlivých skupin práce lépe reprezentuje a interpretuje dosažené výsledky. Z těch lze vyhodnotit, že nejčastěji si respondenti spojí s RZ1 rychlostní zkoušku, nebo jiný podobný termín spojený obecně s rally či motorsportem. V tomto případě se jedná o výsledek očekávatelný, protože název RZ1.cz vznikl právě z označení první rychlostní zkoušky každého závodu. (RZ = Rychlostní zkouška). Jako druhá nejčastěji označená odpověď byla zvolena skupina č. 4, tedy RZ1.cz si nespojuje s ničím konkrétním.

Při sečtení všech odpovědí ze skupin 2, 3, 6, 8, 9, 10, 11, v kterých respondenti označili buď přímo internetový obchod RZ1.cz, jeho aktivity (například sponzoring), zaměstnance nebo rally jezdce RZ1 Racing Rallye Teamu vychází součet těchto odpovědí na 150. To lze interpretovat jako 46,3% ze všech odpovědí má při vyslovení „RZ1.cz“ přímou spojitost se

značkou RZ1.cz, jejími aktivitami nebo podporou rally jezdců. Z toho lze usoudit, že značka RZ1.cz je mezi respondenty známá a viditelná. Pouze čtyři odpovědi, tedy 1,2% z všech vyjadřovalo negativní postoj ve spojení se značkou RZ1.cz

8.6 Analýza image značky RZ1.cz

V rámci analýzy image značky RZ1.cz je zkoumáno, jak je značka vnímána mezi odbornou i laickou veřejností. Práce si klade za cíl analyzovat míru pozitivního nebo negativního vnímání značky, stejně tak jako porovnání s internetovým obchodem SpeedPro, který se v analýze míry povědomí internetových obchodů s motorsport tematikou umístil na prvním místě, dle odpovědí respondentů. Dále je kladen důraz na analýzu důležitosti image značky obchodu, nebo zdali má pro značku RZ1.cz pozitivní efekt při spojení s dalšími projekty v rámci rallysportu.

8.6.1 Analýza: Je pro vás image značky obchodu, kde nakupujete důležitá?

V této povinné otázce respondenti uváděli, zdali je pro ně důležitá image obchodu, v kterém nakupují. Respondenti museli zvolit jednu z nabízených možností.

Důležitost image obchodu		
Odpověď	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Rozhodně ano - vybírám si podle image značky obchodu	33	10,3
Spíše ano - Image obchodu je pro mě důležitá	84	26,3
Neutrální - Image obchodu může a nemusí rozhodovat o nákupu	145	45,3
Spíše ne - Běžně vybírám spíše z jiných kritérií, image není důležitá	40	12,5
Rozhodně ne - Na image ob-	18	5,6

chodu se vůbec nezaměřuji		
---------------------------	--	--

Tabulka 14 Důležitost image obchodu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z analýzy odpovědí vyplývá, že pouze pro 58 respondentů, což v souhrnu tvoří 18,1% odpovědí, není image obchodu, v kterém nakupují téměř vůbec, či vůbec rozhodující. Naopak pro 117 respondentů (36,6%) je image obchodu důležitá. Neutrální postoj zvolilo 145 respondentů (45,3%). Z těchto dat vyplývá, že budování pozitivně vnímané image je pro internetový obchod velmi důležité.

8.6.2 Analýza: Jak byste ohodnotili image značky RZ1.cz

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených možností. Práce si touto otázkou klade za cíl zjistit míru pozitivního, neutrálního či negativního vnímání image značky RZ1.cz.

Vnímání image značky RZ1.cz		
Odpověď	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Výborná - velmi kladný postoj ke značce	48	15
Chvalitebná - Kladný postoj ke značce	107	33,4
Dobrá - Neutrální postoj ke značce	113	35,3
Dostatečná - Spíše negativní postoj ke značce	2	0,63
Nedostatečná - Silně negativní postoj ke značce	4	1,25
Neznám RZ1.cz	46	14,4

Tabulka 15 Vnímání image značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z analýzy odpovědí vyplývá, že 14,4% respondentů nezná značku RZ1.cz. Současně by se porovnáním s dalšími daty této práce dalo usoudit, že tuto možnost volili respondenti i v případě, kdy nechtěli odpovídat nebo neměli názor, který by se spojoval s jednou

z odpovědí. Dále vyplývá, že velmi pozitivně či částečně pozitivně vnímá značku RZ1.cz 155 respondentů, tedy v součtu 48,4%. Jako dobrou image RZ1.cz vnímá 113 respondentů, tedy 35,3%. Při součtu hodnot výborná, chvalitebná a dobrá vychází, že kladně je image vnímána u 268 respondentů, což je celkem 83,7% všech respondentů.

8.6.3 Analýza: Co pro vás vyjadřuje image značky RZ1.cz

Povinná otázka v dotazníku označena číslem 12. Respondenti museli vybrat alespoň jednu z nabízených možností. Respondenti mohli vybrat více než jednu odpověď.

Image značky RZ1.cz		
Odpověď	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Sportovní	169	29,5
Rozvíjejí se	103	18,0
Podporující posádky nižších výkonnostních tříd	92	16,1
Mladá	81	14,1
Dynamická	66	11,5
Umí to	25	4,4
Originální	25	4,4
Levná	12	2,1

Tabulka 16 Image značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cílem otázky je analýza vnímání značky RZ1.cz, pokud ji mají respondenti vyjádřit slovy. 320 respondentů zvolilo celkem 573 odpovědí. Vyšší počet je možný díky možnosti zvolit více odpovědí. Analýza odpovědí respondentů ukazuje, že nejčastěji je značka RZ1.cz vnímána jako sportovní respektive rozvíjející se, což je vyjádřeno 169. (29,5%) respektive 103. (18%). 92krát byla zvolena odpověď „podporující mladé posádky“. To tvoří 16,1% z všech odpovědí a deklaruje, že značka je vnímána jako společnost podporující rozvoj mladých posádek nebo posádek nižších výkonnostních tříd. Jako levnou (což lze vnímat jako negativní atribut) označilo image značky RZ1.cz pouze v 12 případech, což tvoří 2,1%

ze všech odpovědí. 25krát bylo zvoleno jako odpověď slovo „originální“, což tvoří pouze 7,84%. Zde lze usuzovat, že respondenti výzkumu nevnímají značku jako originální.

8.6.4 Analýza: Buduje podle vás sponzoring posádek rally pozitivní image značky RZ1.cz?

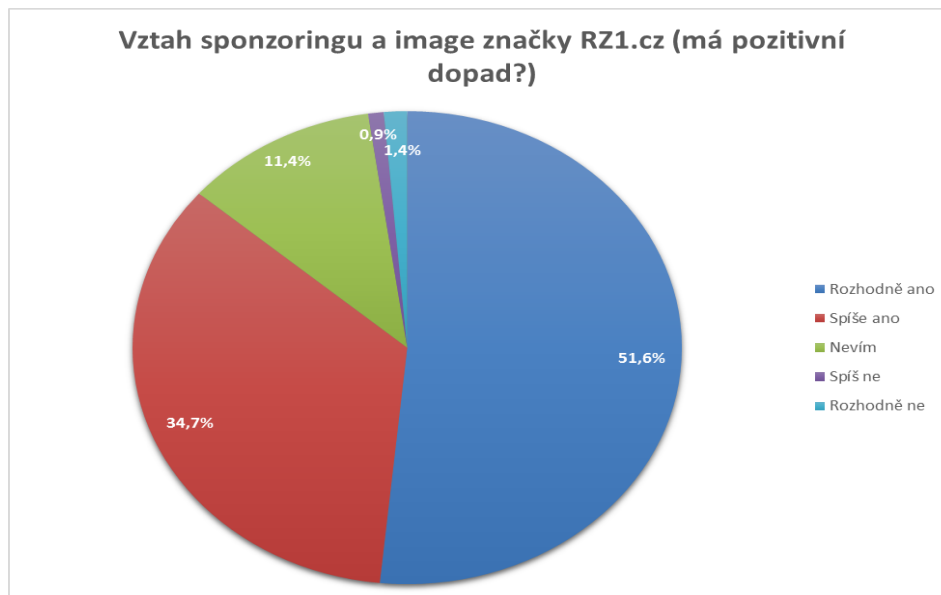
Nepovinná otázka, která v rámci výzkumu analyzuje názor respondentů na budování image ve spojení se sponzoringem posádek rally. Značka RZ1.cz je v motorsportu komunikována například umístěním loga RZ1.cz na závodní automobily při soutěžích rally. Tento reklamní prostor je vyjádřením materiální nebo přímé finanční podpory posádkám rally. Respondenti museli vybrat jednu z pěti možných odpovědí.

Sponzoring a pozitivní vnímání image značky RZ1		
Odpověď	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Rozhodně ano - sponzoring posádek rally zlepší moje vnímání značky RZ1.cz	113	51,6
Spíše ano - ano, image může vylepšit	76	34,7
Nevím - ani nezlepší a ani nezhorší	25	11,4
Spíš ne - asi image značky nezlepší	2	1,4
Rozhodně ne - sponzoring v rally nemá smysl	3	0,9

Tabulka 17 Sponzoring a pozitivní vnímání značky RZ1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpovědělo celkem 219 respondentů. Z analýzy odpovědí vychází, že celkem 189 respondentů odpovědělo, že sponzoring posádek rally internetový obchodem RZ1.cz může či rozhodně vylepšuje image vnímání značky RZ1.cz. Součet těchto odpovědí tvoří 86,3% ze všech odpovědí. 25 respondentů (11,4%) si myslí, že sponzoring ani nezlepší a ani nezhorší image vnímání značky RZ1.cz. Negativní postoj, kdy sponzoring spíše

nezlepší nebo rozhodně nezlepší, zvolilo celkem pět respondentů, což tvoří 2,3% ze všech odpovědí. Z analýzy tedy jasně vychází, že sponzoring posádek rally pomáhá budovat pozitivní vnímání značky RZ1.cz.



Graf 2 Vztah sponzoringu a image značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

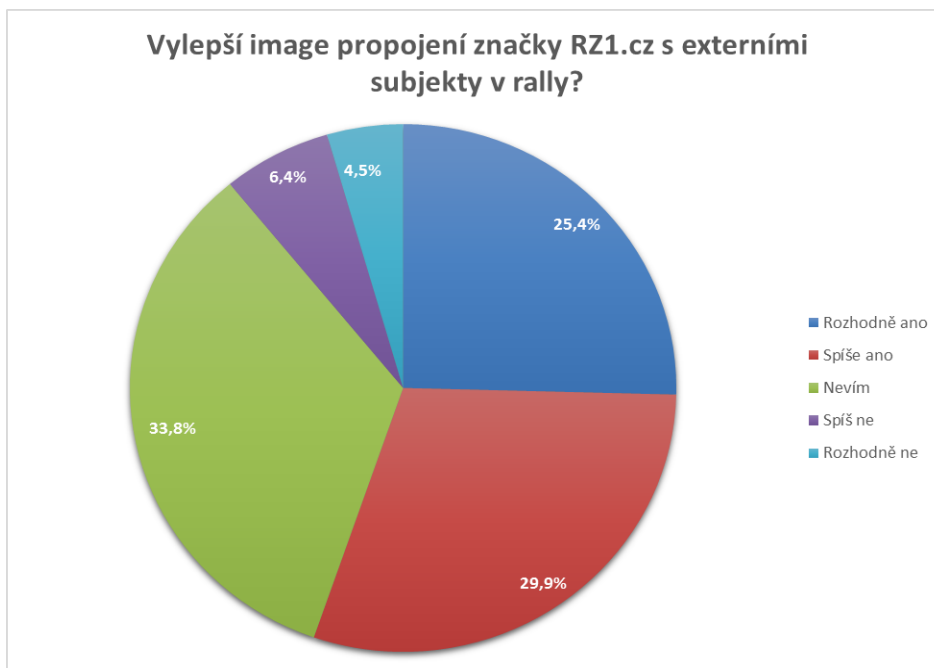
8.6.5 Analýza: Pokud by RZ1.cz byl partnerem Opel Adam Cup (podporující mladé jezdce) nebo Škoda Motorsport (profesionální tým), změnilo by to u vás vnímání značky RZ1?

Nepovinná otázka v dotazníku pod číslem 16 měla za cíl zjištění, zdali propojení značky RZ1.cz s pohárovým projektem Opel Adam Cup nebo s profesionálním továrním týmem Škoda Motorsport zajistí značce posílení image. Respondenti mohli vybrat pouze jednu z možných odpovědí.

Propojení značky RZ1.cz se externími subjekty ve vztahu k image značky		
Odpověď	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Rozhodně ano - posílilo by u mě image značky RZ1.cz	79	25,4
Spíše ano - asi by to u mě posílilo vztah ke značce RZ1.cz	93	29,9
Neutrální - ani nezhoršilo, ani nezlepšilo vztah ke značce RZ1.cz	105	33,8
Spíše ne - asi by to u mě image značky RZ1.cz nezlepšilo	20	6,4
Rozhodně ne - určitě by to u mě image značky nezlepšilo	14	4,5

Tabulka 18 Propojení značky RZ1.cz se externími subjekty ve vztahu k image značky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z analýzy odpovědí vyplývá, že celkem 172 (55,3%) respondentů (součet odpovědí „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“) se domnívá, že propojení značky RZ1.cz s dalšími subjekty by mělo pozitivní dopad na vnímání image značky RZ1. Neutrálně se vyjádřilo 105 respondentů, což tvoří 33,8%. U těchto odpovědí se dá tvrdit, že by se vnímání image značky nezměnilo ani pozitivně a ani negativně. Pouze 34 respondentů (10,9%) odpovědělo negativně, tedy že by to image značky spíše či rozhodně nezlepšilo.



Graf 3 Vylepší image propojená značky RZ1.cz s externími subjekty v rally?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

8.7 Odpovědi na výzkumné otázky a doporučení vyplývající z analýzy výzkumu

Bakalářská práce analyzuje dvě výzkumné otázky, které zkoumají vztah mezi sponzorin- gem a image značky internetového obchodu RZ1.cz. Z analýzy dat získaných od respon- dentů pomocí online dotazníkového šetření se otázka „Přispívá sponzorin- g posádek rally k budování image značky RZ1.cz?“ potvrdila. Ano, sponzorin- g posádek rally buduje a posi- luje pozitivní image značky.

Otázka „Je v rámci budování image důležitá prezentace značky na soutěžním vozidle rally?“ se rovněž díky analýze získaných dat potvrdila. Tedy vyplynulo, že například samo- lepka loga značky posiluje povědomí a buduje image značky.

Pomocí dat a informací získaných z výzkumu a analýzy jednotlivých odpovědí respondentů na otázky se dají vyvodit dílčí doporučení vztahující se k marketingové komunikaci inter- netového obchodu RZ1.cz. Tato doporučení se týkají posílení vnímání značky RZ1 popří- padě posílení pozitivního vnímání image v rámci motorsportu.

8.7.1 Komunikace na sociálních sítích

Dle analýzy odpovědí se ukazuje komunikace pomocí sociálních médií jako velmi silný a důležitý prvek v komunikačním mixu. I když internetový obchod RZ1.cz tento druh komunikace provozuje, ze získaných dat vyplývá, že povědomí o této aktivitě je až třetí nejsilnější. Jako známá byla tato aktivita označena pouze 101x, tedy 17,6% z všech odpovědí. Z analýzy veřejných příspěvků je patrné, že tato komunikace nemá řízený proces s cílem zasáhnout co nejširší spektrum cílové skupiny. Není výjimkou, že jednotlivé příspěvky mají prodlevu i několik týdnů, není kladen důraz na stylistiku nebo spisovný jazyk. Tato práce doporučuje nastavit proces komunikace na sociálních sítích, který bude popisovat a definovat typ obsahu a jeho délku, vhodný komunikační kanál (Twitter, Facebook, Google+) a načasování příspěvků z pohledu kontinuity. Důraz by měl být kladen na nastavení dlouhodobé strategie zvýšení konverze čtenářů příspěvku na interakci v podobě komentářů či tzv. like.

Práce doporučuje umístit například hashtag značku #RZ1cz. Tato značka se používá v sociálních sítích Facebook nebo Twitter. Sociální síť umí z tohoto formátu zápisu vytvořit odkaz. Hashtagy umožňují dohledávat a označit příspěvky podle jejich významu. Dalším prostředkem může být využití zkráceného odkazu f/RZ1.cz umístěný společně s hashtag na stránku RZ1.cz, který je na závodech. Dále tyto obecně známé odkazy komunikovat v dalších propagačních materiálech a dalších prostředcích.

Pro zajištění lepší viditelnosti projektu RZ1 Rallye Racing Team práce doporučuje zřízení samostatné Facebook stránky, kde by byl sdílen obsah relevantní pouze k posádkám tohoto projektu. Zde by byla sdílena videa ze závodů jednotlivých posádek, rozhovory s posádkami, fotografie a novinky. Stránky by rovněž poskytovaly souhrnné informace a novinky z týmu. Tím by se zvýšilo povědomí o týmu, podporovaných posádkách. Fanoušci by rovněž měli jedno místo, kde by získali informace, kde se s posádkami mohou setkat a další relevantní obsah.

8.7.2 Posílení povědomí značky RZ1.cz a její vnímání jako E-shopu

Z analýzy odpovědí respondentů výzkumu v kapitole 8.5.5 vyplývá, že nejčastější odpovědí na otázku „Při zmínce o RZ1.cz, co se vám vybaví“ je nejsilněji zastoupena odpověď Skupiny 1 (Rallye obecně jako sport, motorsport...) a Skupina 4 (nic konkrétního, neznám). Ani v jedné z těchto skupin se nejedná o spojení termínu RZ1. s internetovým obchodem. Práce

doporučuje například doplnit loga na závodních vozidlech o jednoduchý „claim“, který by krátce a výstižně popsal činnost internetového obchodu. V kapitole 8.5.3 vyplývá, že logo RZ1 je nejčastěji vidět na závodních vozidlech. Z toho lze usoudit, že značka jako taková viditelná je a závodní vozidlo jako nosič je správný způsob umístění loga. Díky doplnění loga o sdělení „co děláme“ může dojít k posílení míry spojení RZ1.cz = internetový obchod s motorsport tematikou. Práce rovněž doporučuje zvýšit komunikaci spojení značky RZ1.cz s konkrétním rally jezdce, kterého internetový obchod podporuje. Z analýzy odpovědí vyplynulo, že druhou nejčastěji označovanou odpovědí na otázku „Jaké jezdce v rally podporuje RZ1.cz“ bylo „nevím“. Práce doporučuje umístění loga RZ1.cz například na soutěžní kombinézu, v které se závodník po celou dobu konání soutěže pohybuje. Text by měl obsahovat nejen logo, ale rovněž například „Mě podporuje“ pro zajištění jasného vyjádření podpory a značky RZ1.cz.

8.7.3 Spojení s externím projektem podporující rozvoj posádek rally

86,3% respondentů uvedlo, že sponzoring posádek rally buduje pozitivní vnímání image značky RZ1.cz. Dále 55,3% respondentů si myslí, že spojení značky RZ1.cz s dalším externím subjektem pomůže značce v budování image značky. Cíleně byli respondenti dotázáni na projekt Opel Adam Cup, který v České Republice pomáhá v hledání nových talentů rally. Internetový obchod RZ1.cz dodal pro tento projekt kompletní sady závodního oblečení pro posádky, stejně tak výstroj pro mechaniky a další zboží. Z analýzy komunikace na internetových stránkách www.rz1.cz a sociální síti Facebook je patrné, že o této aktivitě nejsou potenciální či stávající zákazníci informováni. Práce doporučuje využívání podobných forem spolupráce k dalšímu rozvoji komunikace značky RZ1.cz jako té, která podporuje mladé jezdce. Posílení komunikace pomocí sociálních médií a umístění loga na závodní vozidla pomůže v posílení image značky RZ1.cz. Toto posílení je doporučeno již zmíněným umístěním loga RZ1.cz na kombinézy jednotlivých závodníků v projektu Opel Adam Cup, umístění stánku RZ1.cz nebo vytvoření zcela nového místa prezentace internetového obchodu v místě, kde jsou posádky Opel Adam Cup soustředěny.

9 ZÁVĚR

Marketingová komunikace a vhodně nastavený komunikační mix je dnes nedílnou a neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace internetových obchodů. Internet zaznamenal v posledních pěti letech dramatickou proměnu a zcela redefinoval způsob, jak lidé konzumují informace, nakupují nebo komunikují s rodinou a přáteli. A tomuto trendu se musí přizpůsobit i marketingová komunikace firem a organizací. Ukazuje se, že veřejnost stále více využívá pro svůj každodenní život sociální sítě, které jsou fenoménem poslední doby. To je pro celý obor PR velmi důležitý fakt. Díky mobilním zařízením, jako jsou tablety nebo chytré telefony se mění místa, kde informace lidé přijímají, způsob přijímání skrze displej nebo čas, který se příjmu informací příjemce věnuje. Na všechny tyto aspekty musí obor PR reagovat, aby dále plnil podstatu své funkce. To samozřejmě ovlivňuje a hlavně pozitivně rozšiřuje možnosti využití sponzoringu jako nástroje k budování image značky. Sponzoři mohou komunikovat příběh, který sponzorovaná aktivita má novými kanály a způsoby. Obsah se stává multimediálním nikoliv již jen statickým textem. A i když je internetový obchod rovněž součástí virtuálního prostoru, je pro něj velmi důležité, aby se prezentoval fyzicky a budoval tak svou image. Dalo by se říci, vystoupil z anonymity. Toho může dnes dosáhnout díky internetu a chytrým mobilním zařízením velmi jednoduchou a ekonomicky efektivní formou. Realizovat se dají například speciální aplikace nebo mobilní webové stránky, které budou budovat interakci mezi veřejností a sponzorovanými aktivitami.

Bakalářská práce se věnovala výzkumu a analýze využití sponzoringu jako vhodného nástroje k budování image značky. A to jak z pohledu teorie, tak zejména prakticky, kdy byl pomocí dotazníkovému šetření realizován výzkum pozitivního dopadu sponzoringu v motoristickém sportu na konkrétní značku. Díky odpovědím respondentů se podařilo analyzovat skutečný stav, tedy jak důležitá je prezentace značky v motoristickém sportu z pohledu budování image nebo zdali propojení s dalšími motoristickými aktivitami by dále pomáhalo vnímání pozitivního image posilovat.

Z realizovaného šetření vyplynulo, že sponzoring posádek v rally jednoznačně přispívá k budování pozitivního image značky zkoumaného internetového obchodu. Toto tvrzení a závěr dokládají výsledky hned několika výzkumných otázek, kdy došlo ke spojení konkrétního jezdce rally se značkou nebo respondenti přímo odpověděli, že sponzorské aktivity u nich budují pozitivní image značky. Jako účelné se dle výzkumu ukazují rovněž aktivity,

kteřé virtuálnímu internetovému obchodu dají fyzickou tvář, jako například prodejní stánek na motoristických akcích. Díky stánku mají zákazníci kontakt se zaměstnanci RZ1.cz a to dále pomáhá budovat image mladé a rozvíjející se společnosti.

Z šetření dále vyplývá, že spojení značky internetového obchodu s dalšími externími projekty v rámci rally na podporu mladých, jako je například Opel Adam Cup by mělo pozitivní dopad na vnímání image značky internetového obchodu RZ1.cz. Protože internetový obchod tyto aktivity podporuje či na nich formou dodavatele spolupracuje, ale nekomunikuje je, nevyužívá zcela potenciál, který tato spolupráce nabízí.

Práce na základě výzkumu potvrdila, že sponzoring má pozitivní dopad na vnímání značky a buduje její image.

Autor práce si toto téma vybral z toho důvodu, že je sám aktivním závodníkem automobilových soutěží rally. Od roku 2011 se pravidelně účastní jednodenních automobilových soutěží rally a pro svůj rally team aktivně shání finanční podporu od firem a organizací. Zpracování výzkumu zda sponzoring ovlivňuje a buduje pozitivní image značky sponzora tak bylo pro autora velmi užitečné a zajímavé. Z toho důvodu ho práce velmi obohatila o nové poznatky a potvrdila do té doby nepodložené názory. Zároveň autor může touto prací obohatit celou rally komunitu, protože jednotlivé posádky nebo celé týmy, které se rally účastní, mohou tuto práci využít jako podklad pro své potenciální sponzory, kteří podporu zvažují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BEECH, John G a Simon CHADWICK. The marketing of sport. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007, xxxv, 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.
- [2] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [4] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga. Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy: disertační práce = The formation image as a tool of corporate marketing management. 2010, 171 s.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 8024704021.

Online zdroje

- [1] APRA. Stockholmská charta [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html
- [2] APRA. Etický kodex PR pro zadavatele [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/eticky_kodex_pr_pro_zadavatele.html
- [3] AUTOKLUB. Kapitola F - Rally [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.autoklub.cz/dokument/7189-kap-f-rally.html>
- [4] AUTOKLUB. Standardní propozice rally [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.autoklub.cz/dokument/7290-standardni-propozice-rally.html>
- [5] EWRC-RESULTS. Roman Švec: Jezdec [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.ewrc-results.com/profile.php?p=17682&t=Roman-Svec>
- [6] EWRC-RESULTS. Roman Švec: Spolujezdec [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.ewrc-results.com/coprofile.php?p=10105&t=Roman-Svec>
- [8] FACEBOOK. Facebook Post [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Rz1cz/posts/771355436307911>
- [7] FACEBOOK. RZ1cz: O nás [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Rz1cz/info?tab=page_info
- [8] FTVS. Možnosti měření účinnosti sportovního sponzoringu [online]. 2004 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://web.ftvs.cuni.cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/rtf/P4-001%20-%20Ded%C3%ADk4p-e.doc.rtf>
- [9] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Justice [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=349777&typ=PLATNY>
- [10] RZ1. Vybavení vozidel [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.rz1.cz/c/47/vybaveni-vozidel>
- [11] RZ1. Fanoušci a tým [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.rz1.cz/c/22/fanousci-a-tym>
- [12] RZ1. Vybavení jezdců [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.rz1.cz/c/35/vybaveni-jezdcu>

- [13] RZ1.cz. Vybavení pro spolujezdce. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.rz1.cz/c/56/vybaveni-pro-spolujezdce>
- [14] RZ1. Vybavení mechaniků [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.rz1.cz/c/53/vybaveni-mechaniku>
- [15] RZ1. O nás [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.rz1.cz/c/53/Aboutus>
- [16] SPONZORING. Sponzoring [online]. 2012 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://sponzorujeme.cz/>
- [17] SPORTBIZ. Možnosti měření účinnosti sportovního sponzoringu [online]. 2011 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/12/19/uvod-do-sportovniho-sponzoringu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RZ	Rychlostní zkouška
MČR	Mistrovství České Republiky
RSS	Rallysprint Serie
KP	Kontrola přeskupení
WRC	World Rally Championship
F1	Formule 1
FAS	Federace Automobilového Sportu
AČR	Autoklub České Republiky
ČR	Česká republika
IS	Informační Systém
STAG	Studijní Agenda
PR	Public Relations
B2B	Business-To-Business
B2C	Business-To-Costumer
APRA	Asociace PR Agentur
ICCO	International Communications Consultancy Organisation
USD	United States Dolar
TC	Time Control
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
HANS	Head and Neck Systém
CSR	Corporate Social Responsibility
FIA	Federation Internationale de l'Automobile

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model formování image jako efektivního nástroje marketingového řízení (Zdroj: Jurášková, 2009, s. 116).....	25
Obrázek 2 Rozdělení atributů image dle kategorií (Zdroj: Jurášková, 2009, s. 114)	26
Obrázek 3 Internetová prezentace www.RZ1.cz (Zdroj: www.rz1.cz).....	40
Obrázek 4 Facebook stránka RZ1.cz (Zdroj: Facebook.com)	41
Obrázek 5 Stánek RZ1.cz na Valašské rally 2015 (Zdroj: Facebook.com)	43
Obrázek 6 Logo RZ1 Racing Rallye Team vertikální (Zdroj: Facebook RZ1)	45
Obrázek 7: Samolepka nadačního fondu na soutěžním vozidle RZ1 Racing Rallye Team (Zdroj: Facebook.com)	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Složky firemní image (Clow a Baack, 2008, s. 354)	25
Tabulka 2 RZ1 Racing Rallye Team (Zdroj: Vlastní zpracování)	44
Tabulka 3 Segmentace respondentů do skupin (Zdroj: Vlastní zpracování)	48
Tabulka 4 Preference místa nákupu respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	49
Tabulka 5 Analýza motorsport zboží přes internet (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Tabulka 6 Porovnání role v motorsportu s nákupem zboží na internetu (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Tabulka 7 Kritéria výběru internetového obchodu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	52
Tabulka 8 Povědomí o internetových obchodech s motorsport zbožím (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Tabulka 9 Spojení jezdce rally a značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)	54
Tabulka 10 Míra povědomí komunikace značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování).....	55
Tabulka 11 Míra povědomí aktivit značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování).....	56
Tabulka 12 Rozdělení odpovědí z otázky č. 11 do skupin (Zdroj: Vlastní zpracování).....	57
Tabulka 13 Analýza jména RZ1.cz v povědomí a jeho spojení (Zdroj: Vlastní zpracování)	58
Tabulka 14 Důležitost image obchodu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	60
Tabulka 15 Vnímání image značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)	60
Tabulka 16 Image značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)	61
Tabulka 17 Sponzoring a pozitivní vnímání značky RZ1 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	62
Tabulka 18 Propojení značky RZ1.cz se externími subjekty ve vztahu k image značky (Zdroj: Vlastní zpracování)	64

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Globální výdaje na sportovní sponzoring a televizní reklamu (Zdroj: www.sportbiz.cz).....	22
Graf 2 Vztah sponzoringu a image značky RZ1.cz (Zdroj: Vlastní zpracování).....	63
Graf 3 Vylepší image propojená značky RZ1.cz s externími subjekty v rally? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Dotazník

Příloha P2 – Logo RZ1.cz Racing Rallye Team na soutěžním vozidle

Příloha P3 – Grafické znázornění výsledků analýzy dotazníku

PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK

Výzkum image internetového obchodu RZ1.cz

Konec vyplňování **dnes v 17:04:01**, výsledky budou veřejně přístupné.

Počet otázek: 16 Průměrná doba vyplňování: 00.04:59

povinná otázka

1. Jste?

- Muž
- Žena

povinná otázka

2. Pohybujete se v motorsportu?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Posádka závodního vozu (jezdec, spolujezdec)
- Tým – mechanik
- Tým – inženýr
- Tým – Ostatní
- Pořadatel soutěže
- Sportovní autorita (Autoklub AČR...)
- Fanoušek, divák
- Nezajímám se o motorsport

povinná otázka

3. Nakoupili jste v minulosti zboží z oblasti motorsportu přes internet?

- Ano
- Ne

povinná otázka

4. Jakou formu nákupu preferujete?

- Kamenný obchod
- Teleshopping
- Internet + dobírka
- Internet + osobní odběr
- Jinou

povinná otázka

5. Jaké specializované obchody se zbožím pro MOTORSPORT znáte?

- Speedpro
- ASK Motorsport
- RZ1.cz
- Alza.cz
- Křenek Motorsport
- Jiné
- Žádné

povinná otázka

6. Prosím zvolte kritéria podle kterých vybíráte internetový obchod s MOTORSPORT zbožím kde nakoupíte

- Cena
- Dostupnost skladem
- Značka e-shopu (Speedpro, RZ1.cz...)
- Vzhled internetových stránek
- Způsob platby (karta, dobírka...)
- Doprava zdarma
- Nabídka sortimentu (rozličné značky)
- Specializace na konkrétní druh zboží
- Nemám preferenci

povinná otázka

7. Jaké jezdce v rally podporuje RZ1.cz

- Jiří Zahrádka
- Roman Kresta
- Jan Pilař
- Roman Švec
- Jan Jelínek
- Pavel Steiner
- Jan Kopecký
- David Štefan
- Nevím
- Žádnou z uvedených

povinná otázka

8. Je pro vás image značky obchodu, kde nakupujete důležitá?

- Rozhodně ano – vybírám si podle image značky obchodu
- Spíše ano – Image obchodu je pro mě důležitá
- Neutrální – Image obchodu může a nemusí rozhodovat o nákupu
- Spíše ne – Běžně vybírám spíše z jiných kritérií, image není důležitá
- Rozhodně ne – Na image obchodu se vůbec nezaměřuji

povinná otázka

9. Jak byste ohodnotili image značky SpeedPro, je pro vás:

- Výborná – velmi kladný postoj ke značce
- Chvalitebná – Kladný postoj ke značce
- Nedostatečná – Silně negativní postoj ke značce
- Dostatečná – Spíše negativní postoj ke značce
- Dobrá – Neutrální postoj ke značce
- Neznám SpeedPro

povinná otázka

10. Jak byste ohodnotili image značky RZ1.cz je pro vás:

- Výborná – velmi kladný postoj ke značce
- Chvalitebná – Kladný postoj ke značce
- Nedostatečná – Silně negativní postoj ke značce
- Dostatečná – Spíše negativní postoj ke značce
- Dobrá – Neutrální postoj ke značce
- Neznám RZ1.cz

povinná otázka

11. Při zmínce o RZ1.cz co se vám vybaví?

(text)

povinná otázka

12. Co pro vás vyjadřuje image značky RZ1.cz

- Mladá
- Dynamická
- Sportovní
- Podporující posádky nižších výkonnostních tříd
- Levná
- Originální
- Umí to
- Rozvíjející se

povinná otázka

13. Jaké aktivity RZ1.cz znáte?

- Internet. obchod www.RZ1.cz
- Mobilní obchod (stánek) na soutěžích rally
- RZ1 Racing – podpora rally jezdců
- Facebook stránku RZ1.cz
- Twitter stránku RZ1.cz

nepovinná otázka

14. Kde nejčasteji vidíte logo RZ1.cz

- Facebook
- Logo na závodním vozidle
- Logo na civilních vozidlech
- Stánek RZ1
- Online reklama

nepovinná otázka

15. Buduje podle vás sponzoring posádek rally pozitivní image značky RZ1.cz?

- Rozhodně ano – sponzoring posádek rally zlepší moje vnímání značky RZ1.cz
- Spíše ano ano, image může vylepšit
- Nevím – ani nezlepší a ani nezhorší
- Spíše ne – asi image značky nezlepší
- Rozhodně ne – sponzoring v rally nemá smysl

nepovinná otázka

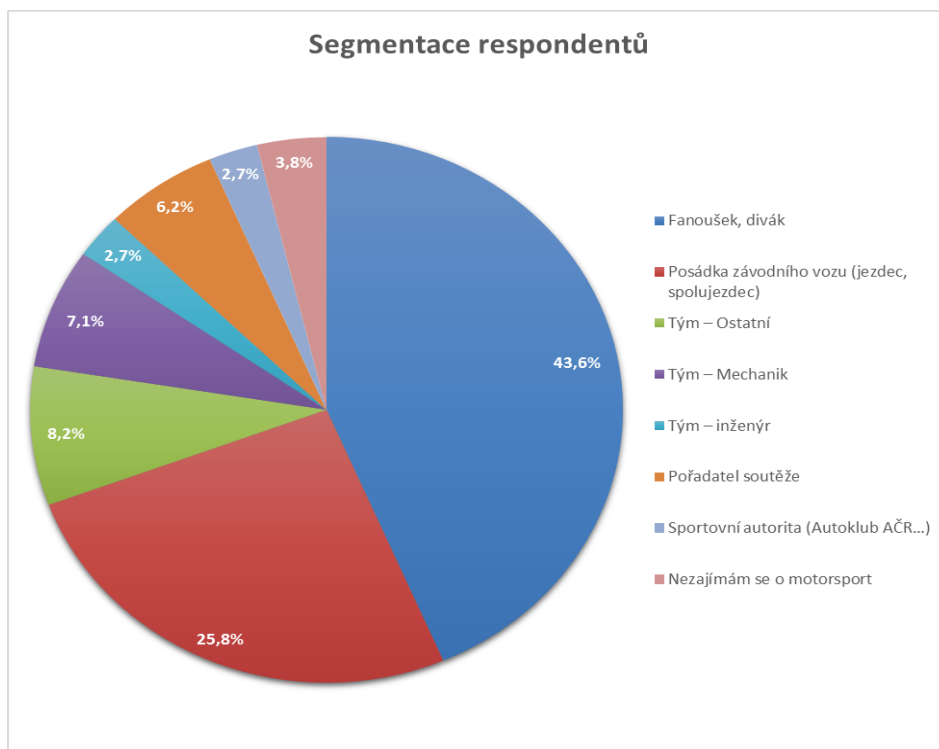
16. Pokud by RZ1.cz byl partnerem Opel Adam Cup (podporující mladé jezdce) nebo Škoda Motorsport (profesionální tým), změnilo by to u vás vnímání značky RZ1?

- Rozhodně ano – Posílilo by u mě image značky RZ1.cz
- Spíše ano – Asi by to u mě posílilo vztah ke značce RZ1.cz
- Neutrální – Ani nezhoršilo, ani nezlepšilo vztah ke značce RZ1.cz
- Spíše ne – Asi by to u mě image značky RZ1.cz nezlepšilo
- Rozhodně ne – určitě by to u mě image značky nezlepšilo

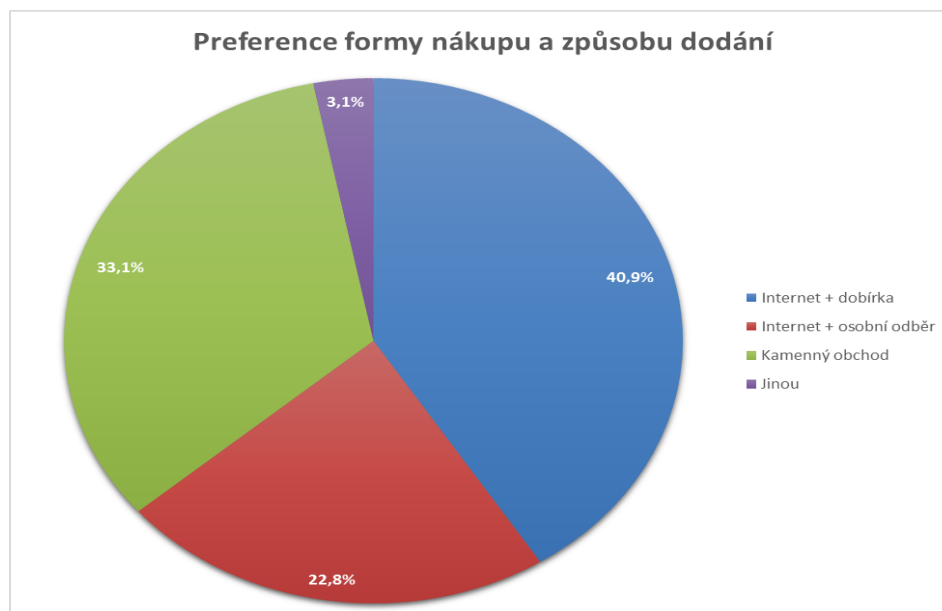
PŘÍLOHA P 2: LOGO RZ1.CZ RACING RALLYE TEAM NA SOUTĚŽNÍM VOZIDLE



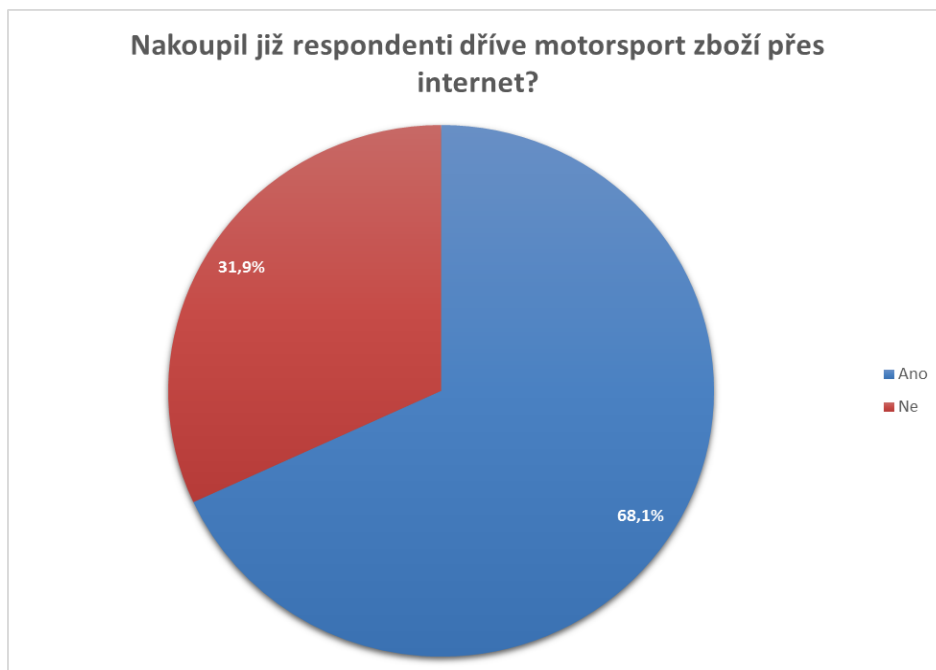
PŘÍLOHA P 3: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY DOTAZNÍKU



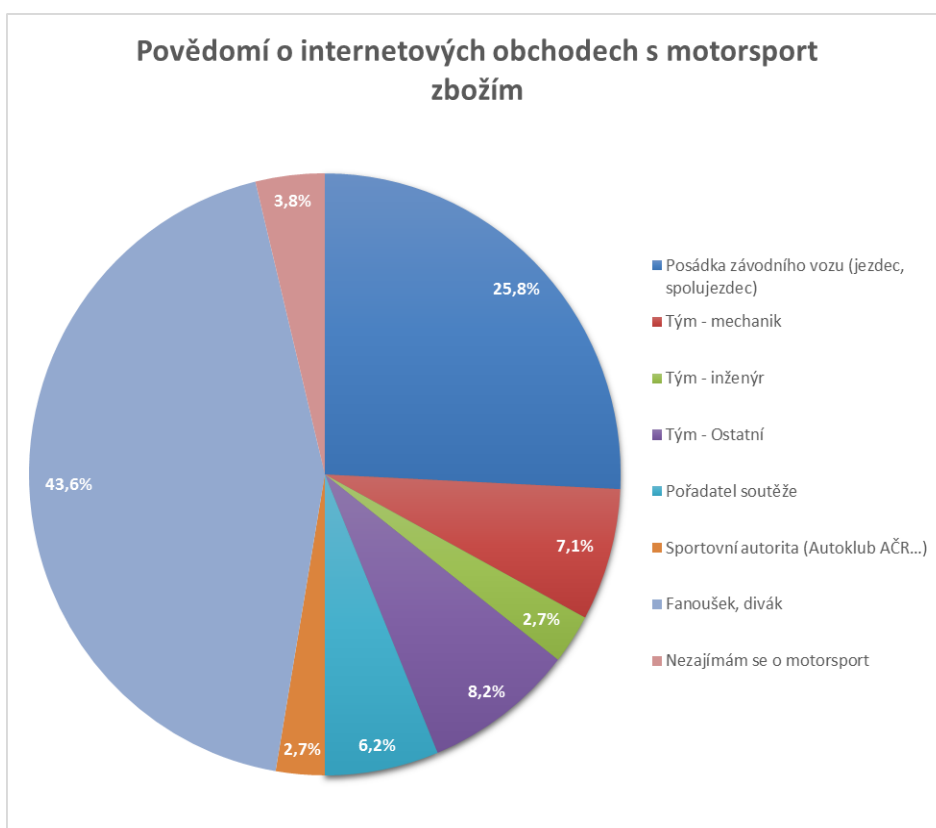
Graf 1: Segmentace respondentů



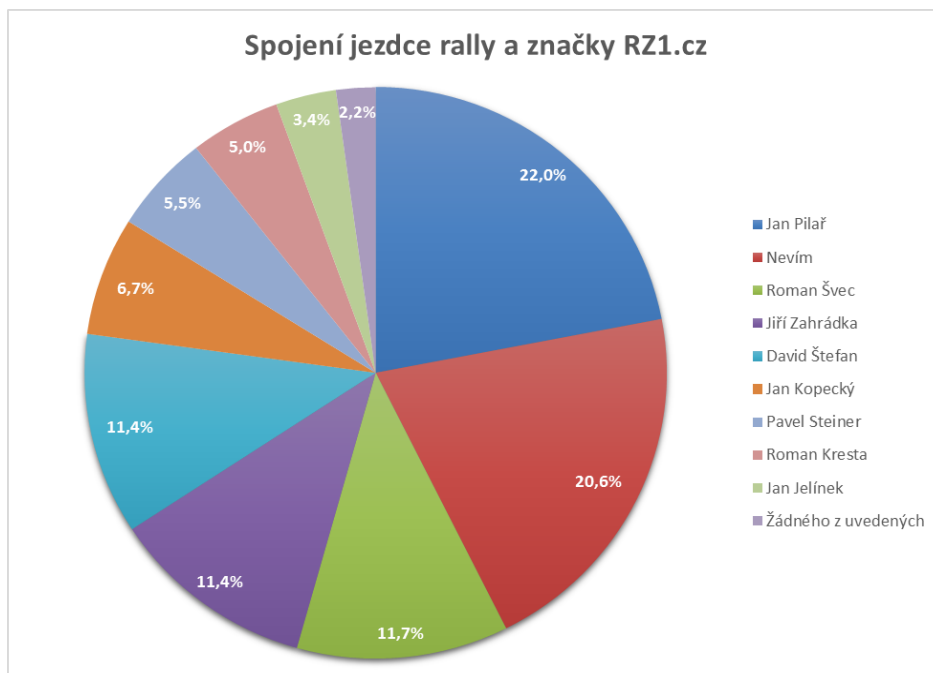
Graf 2: Preference formy nákupu a způsobu dodání



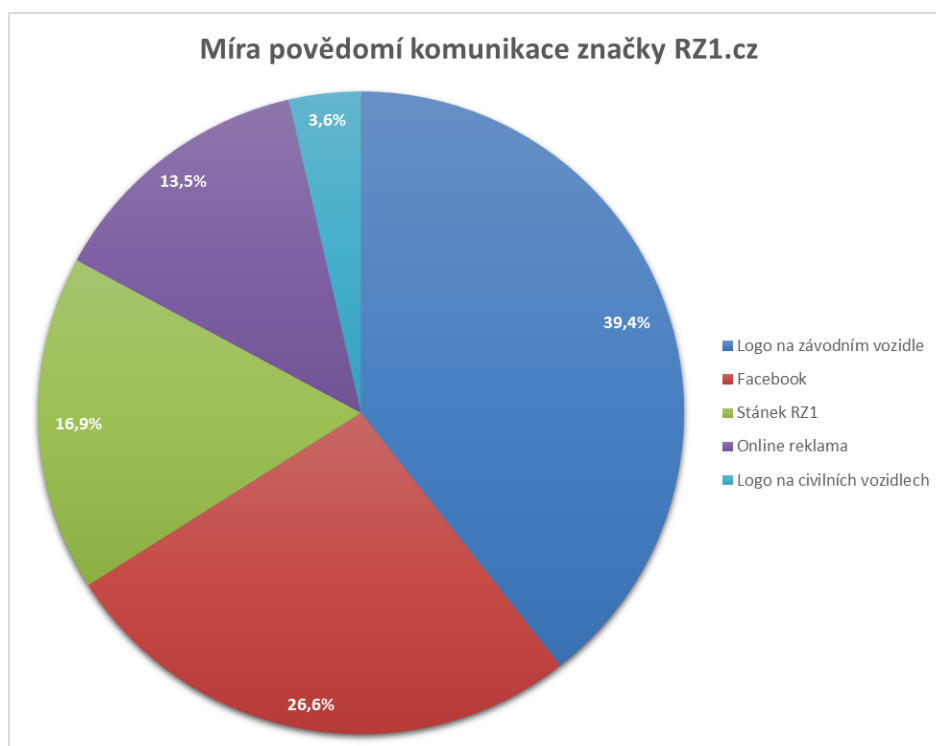
Graf 3: Analýza nákupu zboží z motorsport oblasti přes internet



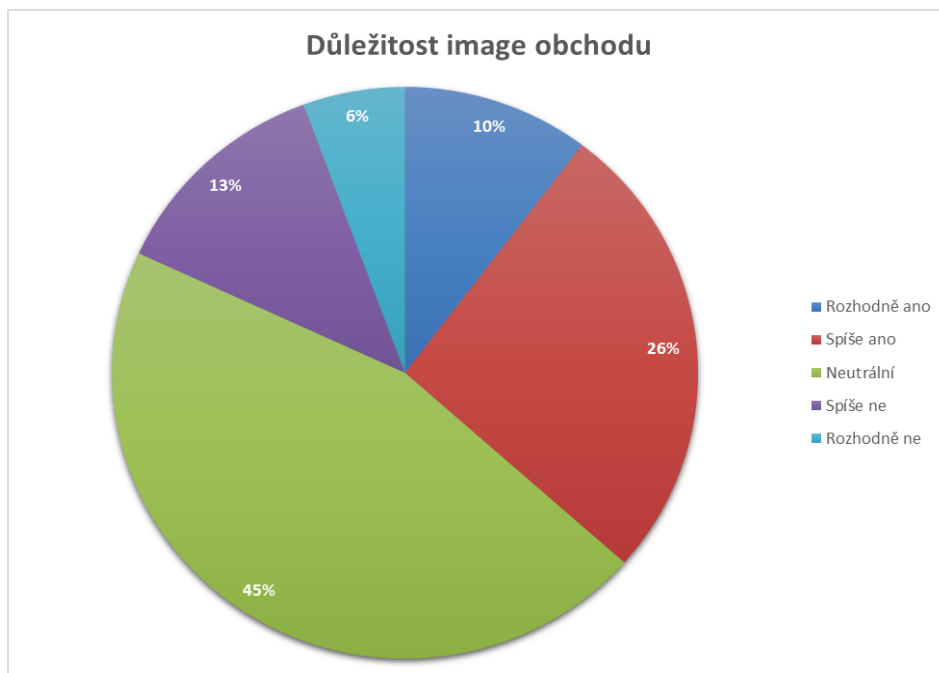
Graf 4: Povědomí o internetových obchodech s motorsport zbožím



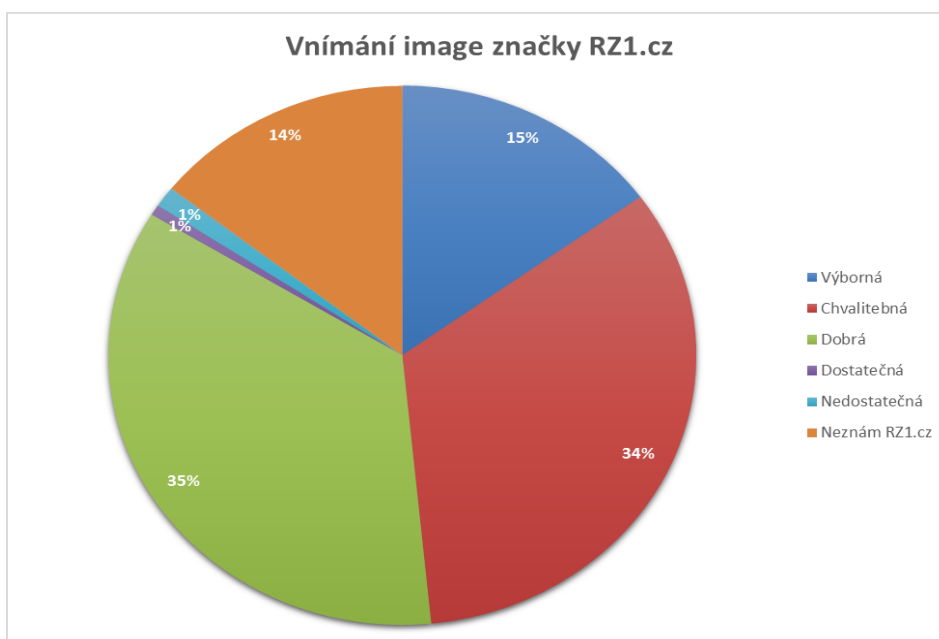
Graf 5: Spojení jezdců rally a značky RZ1.cz



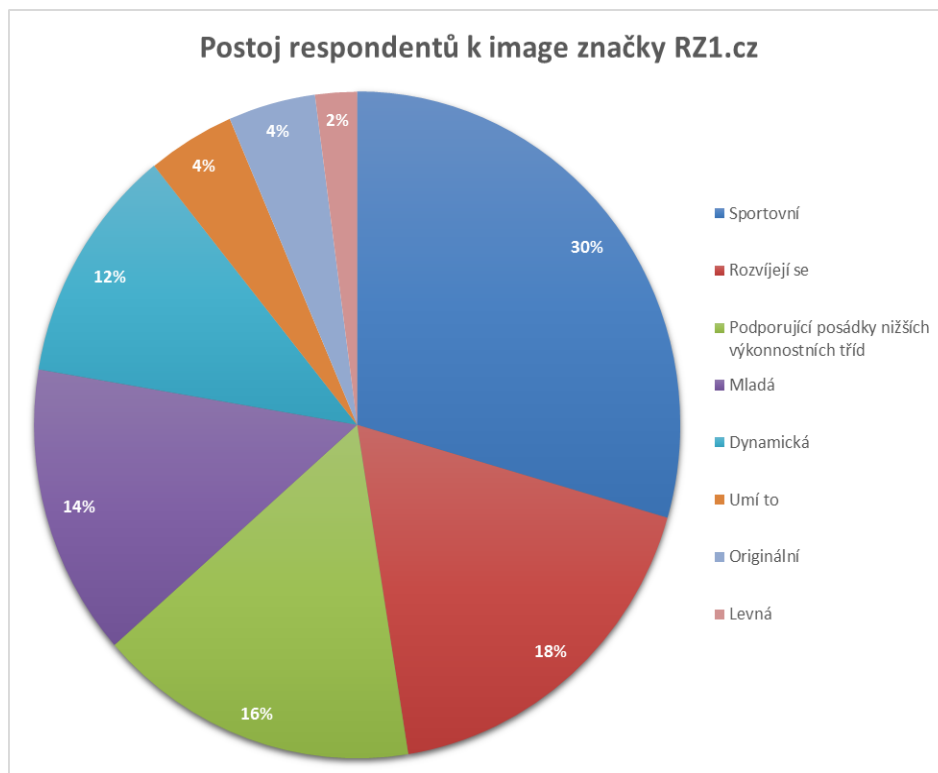
Graf 6: Míra povědomí komunikace značky RZ1.cz



Graf 7: Důležitost image obchodu



Graf 8: Vnímání image značky RZ1.cz



Graf 9: Postoj respondentů k image značky RZ1.cz