

Firma Škoda Auto a sponzoring

- Členění práce:
1. Úvod
 2. MS v ledním hokeji
 3. Tour de France
 4. Česká florbalová reprezentace
 5. Závěr

1. Úvod

Podpora různých sportovních podniků, událostí i institucí patří mezi základní pilíře sponzoringu firmy značky Škoda. Protože sponzorské aktivity v oblasti sportu jsou velmi rozsáhlé, vybral jsem tři, které se mi zdály ze strategického i významového hlediska nejdůležitější. Jsou to: Světový šampionát v ledním hokeji, slavný cyklistický závod Tour de France a partnerství s Českou florbalovou reprezentací .

2. MS v ledním hokeji

U příležitosti mistrovství světa v Německu v roce 1993 společnost Škoda Auto rozšířila své tehdejší dosavadní postavení „oficiálního automobilu“ na roli „oficiálního hlavního sponzora“ nejvýznamnější hokejové akce na světě. Stávající sponzorská smlouva s firmou Infront Sport & Media, marketingovým partnerem IIHF, je platná do roku 2011, poté ji Škoda Auto může prodloužit.

Nejvíce viditelným symbolem pozice hlavního sponzora se stalo obří logo Škoda, umístěné ve středovém kruhu kluzišť. Škoda Auto vlastní také práva na poskytnutí 40 automobilů k přepravě VIP osob během konání světového šampionátu. Reklama Škoda Auto je umístěna na rukávech a helmách hráčů českého a slovenského národního týmu. Při všech utkáních jsou v rozích hokejových hal vystavena auta Škoda a na mantinelech jsou nápisy Škoda. Prezentace vozů Škoda jsou rovněž před hlavními vstupy do hokejových hal i v jejich vstupních prostorách. Hostesky návštěvníkům rozdávají drobné dárky a odborný personál poskytuje informace o automobilech Škoda.

Škoda Auto se tedy již téměř 15 let podílí na mezinárodním rozvoji ledního hokeje. Průběžná podpora ze strany společnosti přispěla k dosažení současné vynikající úrovně..

Během patnácti let urazily automobily Škoda působící ve službách MS v hokeji celkem více než čtyři miliony kilometrů, jinými slovy více než stokrát objely zeměkouli. Přesto nebyla za celých patnáct let jediná z těchto cest přerušena kvůli technické závadě na vozech.

3. Tour de France

Tour de France je ve světě sportu třetí nejsledovanější akcí (po olympiádě a MS v kopané). Závod sleduje až 15 milionů diváků přímo na trati, u televizních obrazovek pak během přenosů do 200 zemí další více než dvě miliardy.

Počátek spolupráce Škody Auto s Tour se datuje od roku 2004. Její vozy každoročně přepravují organizátory a novináře během závodu a reklamy společnosti se staly nedílnou součástí obrázků Tour. Také je členem prestižního Clubu Tour de France společně s Crédit Lyonnais, Supermarché CHAMPION a Nestlé Aquarel.

V rámci partnerství s Tour poskytuje Škoda pro závod početnou flotilu vozů Fabia, Octavia, Superb a Roomster. Tyto vozy přepravují vedle šéfů závodu i všechny členy organizačního štábu spolu s mnoha partnery a novináři. Škoda Auto je hlavním sponzorem bílého trikotu pro nejúspěšnějšího mladého závodníka do 25 let.

Rozmístění log na trikot:



Zajímavostí je, že Škoda Auto je nyní partnerem devíti z celkem dvaceti týmů, které mezi sebou soupeří v sérii závodů Pro Tour:

- » [Crédit Agricole](#)
- » [Gerolsteiner](#)
- » [Discovery Channel](#)

- » [Euskaltel - Euskadi](#)
- » [Team Milram](#)
- » [Astana](#)
- » [Predictor-Lotto](#)
- » [Team CSC](#)
- » [Rabobank](#)

Po letošním ročníku, který zasáhly a prakticky zdevastovaly čtyři dopingové aféry, smlouva o spolupráci skončila. I přes tyto dopingové skandály na letošní Tour de France se rozhodla Škoda Auto prodloužit sponzorskou smlouvu a účastnit se i nadále nejslavnějšího cyklistického podniku světa. Smlouva o partnerství byla podepsána s organizátorem Tour de France, společností Amaury Sport Organisation na další čtyři roky.

Předseda dozorčí rady automobilky Škoda Auto Vratislav Kulhánek, který byl jednoznačně pro to, aby mladoboleslavská firma zůstala i v dalších letech sponzorem Tour de France, řekl: "My sponzorujeme Tour de France, my nesponzorujeme jednotlivé týmy, my nesponzorujeme závodníky, ale soutěž, která patří k cyklisté historii, která patří k Francii. Dopingové aféry časem vyšumí a Tour de France zůstane."

4. Česká florbalová reprezentace

Od září 2007 se společnost Škoda Auto stala hlavním partnerem českého florbalu a české florbalové reprezentace. Na společné tiskové konferenci Škoda Auto a Česká florbalová unie oznámily uzavření smlouvy na příští dvě sezóny.

„Partnerství s Českou florbalovou reprezentací je z naší strany krokem směrem k mladým lidem. Vedle ledního hokeje se právě florbal stává dalším stavebním kamenem v naší sponzoringové strategii,“ doplnil tiskový mluvčí společnosti Škoda Auto Jaroslav Černý.

Česká florbalová unie nyní jedná se Škoda Auto i o partnerství vůči Mistrovství světa, které se v Ostravě a Praze odehraje v prosinci 2008.

Bohužel se mi nepodařilo zjistit, jak přesně vypadají podmínky, za kterých byla smlouva mezi Českou florbalovou unií a společností Škoda Auto uzavřena. Předpokládám, že Škoda obdržela protihodnotou práva umístit svá loga na dresy nebo části výstroje hráčů, na

hřiště, mantinely a ostatní dobře viditelná místa. Na samotných utkáních budou poskytovány divákům informace a případně ukázky vozů. Také budou jistě vozy Škoda sloužit k přepravě hráčů a materiálu.

5. Závěr

Tyto tři ukázky sponzoringu společnosti Škoda jsme vybrali protože dokazují ,jak široký okruh zákazníků se snaží firma oslovit.

MS v ledním hokeji je v Česku hned po MS ve fotbale nejsledovanější sportovní událost a také ve světě se těší značné oblibě, především ve středoevropských a severských zemích.

Tour de France není u nás tak známá a oblíbená, avšak ve státech jižní Evropy, jako jsou Itálie, Francie nebo Španělsko, kde je cyklistika považována téměř za národní sport, je popularita tohoto závodu obrovská. Důvodem sponzoringu tedy je proniknout a uchytit se na těchto trzích.

Florbal se stává velmi oblíbeným rychle se rozvíjejícím sportem. Není příliš finančně náročný, je dynamický a líbivý. Díky všem těmto přednostem ho hrají a sledují především mladí lidé. Sponzorováním české florbalové reprezentace se Škoda Auto snaží oslovit a zapůsobit právě na tuto mladou generaci.