

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Marketing mezinárodních sportovních akcí
v oblasti automobilového průmyslu**

**Marketing of International Sports Events in
the Automotive Industry**

2024

Eduard Pitka

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Pitka** Jméno: **Eduard** Osobní číslo: **510727**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketing mezinárodních sportovních akcí v oblasti automobilového průmyslu

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing of International Sports Events in the Automotive Industry

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Analyzovat prostředí motorsportu, konkrétně sportovních akcí na mezinárodní úrovni. Zdůraznit historický aspekt nejznámějších, ale i méně známých akcí. V praktické části zhodnotit marketing závodů Formula One a na základě zjištění z analýz navrhnout zlepšení marketingové strategie vybrané sportovní akce.

METODY: Analýza, syntéza, komparace, metody marketingového výzkumu (dotazník, ankety, rozhovory, pozorování).

PŘÍNOSY: Práce pomůže s pochopením historického kontextu závodů v oblasti motorsportu, představí i méně známé závody. Práce přiblíží současný stav s důrazem na marketingovou komunikační strategii. Doporučení plynoucí z analýz může být využito pro optimalizaci marketingových aktivit v tomto odvětví.

Seznam doporučené literatury:

Philip Kotler, Kevin Keller Lane: Marketing management, Grada Publishing, Praha, 2013.

Dagmat Jakubíková: Strategický marketing, Grada Publishing, Praha, 2008.

Breda McCarthy: Strategy, Marketing Plans and Small Organisations, Bookboon, Kopenhagen, 2016.

Joseph F. Hair Jr., Mary Celsi, David J. Ortinau, Robert P. Bush: Essentials of Marketing Research, McGraw Hill, New York, 2017.

Morgan, N.A., Whittler, K.A., Feng, H. et al. Research in marketing strategy. J. of the Acad. Mark. Sci. 47, 4–29 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **08.12.2023** Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

PITKA, EDUARD. *Marketing mezinárodních sportovních akcí v oblasti automobilového průmyslu*. Praha: ČVUT 2024. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25. 04. 2024

Poděkování

Nejprve bych chtěl poděkovat vedoucí práce, Ing. Dagmar Skokanové Ph.D. za odborné vedení mé práce, její čas, poznámky a možnost osobních konzultací. Dále bych rád poděkoval mé rodině a všem respondentům, kteří si našli čas odpovědět na můj dotazník.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem mezinárodních sportovních akcí v oblasti automobilového průmyslu s cílením na závody Formula One. Cílem je popsat, jakým způsobem se nyní pracuje s marketingem v prostředí motorsportu. Práce popisuje specifika marketingového mixu a komunikačního mixu v prostředí Formula One, dopodrobna popisuje jednotlivé součásti každé metody. Zdůrazňuje úlohu sponzoringu a dává důraz na klíčovou roli sponzoringu při financování závodů. Ke konci práce také ukazuje výsledky a z toho plynoucí doporučení provedeného dotazníkového šetření napříč fanoušky závodu Formula One.

Klíčová slova

Marketing, závody, formule, sponzoring, dotazník

Abstract

This bachelor's thesis deals with the marketing of International Sports Events in the Automotive Industry illustrating the practical use of principles in the Formula One races. The aim is to describe how marketing is currently used in the motorsport industry. The thesis describes the specifics of the marketing and communication mix of Formula One and describes in detail each part of these methods. It emphasizes the role of sponsorship within Formula One Marketing and race financing. In conclusion, the results and resulting recommendations of a conducted questionnaire across Formula One fans are shown.

Keywords

Marketing, races, formula, sponsoring, questionnaire

Obsah

Úvod	9
1 Základy marketingu	11
1.1 Úvod do marketingu	11
1.2 Marketingový mix.....	12
1.2.1 Product (Výrobek)	12
1.2.2 Place (Místo/Distribuce)	13
1.2.3 Price (Cena).....	13
1.2.4 Promotion (Propagace/Komunikace).....	14
1.2.5 Jak se používá?.....	14
1.3 Komunikační mix.....	15
1.3.1 Reklama	15
1.3.2 Public relations	15
1.3.3 Osobní prodej.....	16
1.3.4 Přímý marketing	16
1.3.5 Podpora prodeje	16
1.3.6 Sponzorství.....	17
1.3.7 Social media marketing.....	17
1.3.8 Mobilní marketing	18
1.4 Specifika marketingu ve sportu.....	19
1.4.1 Sponsoring (Sponzorství)	19
1.5 Historie automobilového sportu	24
1.5.1 Počátky motorsportu	24
1.5.2 Historie Formula One.....	26
1.5.3 Formula One dnes	26
2 Marketing v závodech Formula One (F1, Formula 1).....	29
2.1 Marketingový mix v kontextu závodů Formula One.....	30
2.1.1 Product (Výrobek)	30
2.1.2 Place (Místo/Distribuce)	36
2.1.3 Price (Cena).....	38
2.1.4 Promotion (Propagace/Komunikace).....	41
2.2 Komunikační mix v kontextu závodů Formula One.....	43
2.2.1 Reklama	43
2.2.2 Public relations	43
2.2.3 Osobní prodej.....	43
2.2.4 Přímý marketing	43
2.2.5 Podpora prodeje	44
2.2.6 Sponzorství.....	44
2.2.7 Social media marketing.....	44
2.2.8 Mobilní marketing	45
2.3 Výzkum mezi fanoušky závodů Formula One.....	46
2.3.1 Primární zdroje informací týkající se Formula One.....	47
2.3.2 Vnímání nejúčinnější formy marketingu	48
2.3.3 Percepce sebe sama jako součástí Formula One komunity	49
2.3.4 Hodnocení image Formula One	49
2.3.5 Nejatraktivnější obsah s Formula One tématikou.....	51
2.3.6 Rozšířenost odebranosti F1 TV	51
2.3.7 Vnímání vlivu sponzoringu na aktivity Formula One	52
2.3.8 Zájem o virtuální závody(eSport) jako doplňku k nynějším závodům.....	53

2.3.9	Návrhy doporučení vyplývající z dotazníkového šetření a shrnutí.....	53
	Závěr	55
	Seznam použité literatury	57
	Seznam obrázků.....	59

Úvod

V dnešní rychle se měnící době plné inovací a nápadů a stále rostoucí konkurence, se marketingové trendy vyvíjí rychleji, než kdy předtím, marketingoví odborníci se tak musí čím dál tím rychleji adaptovat na nové trendy. Pro správné zvládnutí marketingové stránky je potřeba nejen mít dobrý pojem o tom, jak to dělají ostatní („market intelligence“), ale snažit se neustále inovovat, vidět za roh a předpovídat trendy. Pro autora práce, tedy studenta oboru, který je s marketingem spojený, je fascinující sledovat, jak se teorie snoubí s praxí v pro mě tak dynamickém a zajímavém odvětví jako je motorsport. Tato práce se zaměřuje na propojení teorie marketingu s praktickým využitím v oblasti motorsportu, popisuje jeho specifika.

Motorsport, s jeho celosvětovým dosahem a především emocionálním spojením s fanoušky, představuje velmi silnou platformu pro budování a posilování vztahu značek k fanouškům.

Podle Kotlera a spoluautorů, *"Marketing se týká identifikace a uspokojování lidských a sociálních potřeb"* (Kotler et al., 2013). Tento jednoduchý, ale ve svém jádru silný koncept je základem pro pochopení, jak motorsportové organizace a týmy mohou využívat marketing k upevnování svého postavení a rozvíjení hodnoty pro fanoušky i sponzory.

V teoretické části práce se zaměříme na základy marketingu, základy marketingového mixu a komunikačního mixu. Dále se zaměříme na historický kontext automobilových závodů (se zaměřením na závody Formula One) a automobilismu jako takového.

V praktické části bude analyzováno počínání Formula One Group v kontextu marketingu a komunikačního mixu, zdůrazněn bude aspekt sponzoringu.

Na konci práce bude analyzováno provedené dotazníkové šetření a budou z něj doporučeny vyplývající návrhy na zlepšení.

Obecným cílem této práce je popsat, pozorovat a analyzovat, jak se marketingové teorie a modely aplikují v reálném světě motorsportu, s důrazem na historický vývoj, současný stav a budoucí trendy marketingu v tomto odvětví.

TEORETICKÁ ČÁST

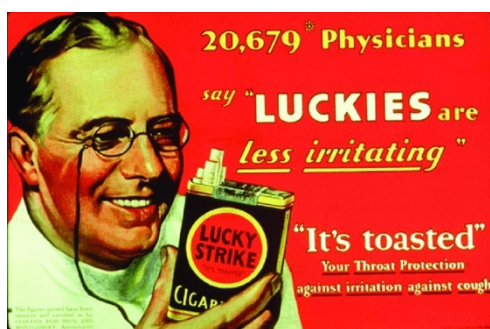
1 Základy marketingu

Marketing je dnes nedílnou součástí každé služby produktu či akce. Přelomem 20. a 21. století se k marketingu neodmyslitelně přidává i internetový marketing. V této práci se zaměříme na to, jak se marketingová teorie promítá do praxe v motorsportovém prostředí.

1.1 Úvod do marketingu

Úvodem je potřeba definovat, co to vůbec marketing je a jaké je poslání tohoto oboru. Uznávaná dvojice Kotler, Keller definuje marketing ve své knize *Marketing management* 14. vydání (2013) takto „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“.*“ Cílem marketingu je dodat produkt/službu zákazníkovi (uspokojit jeho potřebu), ideálně ziskově.

Mimo knižní definici, můžeme vidět použití s negativní konotací, která může být marketingu a primárně tedy „marketérům“ přisuzována. Můžeme se setkat s hanlivým označením a s různým znevažováním této nelehké profese. Nemůžeme opomenout, že skutečně nejen v minulosti se síla marketingu často zneužívala. Velkým příkladem je propagace tabákových výrobků v USA, kdy se „marketéři“ snažili, nutno poznamenat úspěšně, zamést negativní výsledky studií takzvaně „pod koberec“¹. Viz obrázek.



OBRÁZEK 1 REKLAMA NA TABÁKOVÉ PRODUKTY

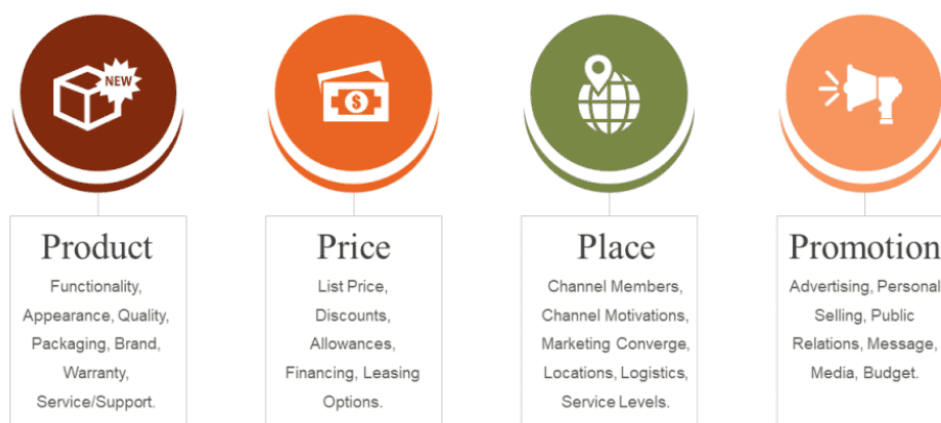
Zdroj: Big Tobacco's Biggest Lies. In: *TheDailyBeast* [online]. 2017 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://img.thedailybeast.com/image/upload/c__crop,d__placeholder__euli9k,h__1439,w__2560,x__0,y__0/dpr__2.0/c__limit,w__740/fl__lossy,q__auto/v1492189349/articles/2014/01/20/big-tobacco-s-biggest-lies/140119-resnick-smoking-tease__owmshb

¹ CUMMINGS, K. Michael a Robert N. PROCTOR. *The Changing Public Image of Smoking in the United States: 1964–2014* [online]. 2015 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3894634/>

V následujících odstavcích se zaměříme primárně na marketingový mix – popíšu důležitost 4P. Nedílnou součástí marketingu je i tzv. „komunikační mix“ – popíšu jeho specifika a jak se teorie snoubí s praxí v oblasti motorsportu. Ke konci se zaměřím na budoucnost marketingu

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor různých nástrojů či vlastností, které může firma ovlivňovat, plánovat a upravovat. Můžeme se setkat s označením 4P – tedy product, place, price, promotion (produkt, místo, cena, propagace). S tímto označením prvně přišel v druhé polovině 20. století americký profesor McCarthy. Dvojice Kotler a Keller uvádějí ve své knize Marketing Management jiné rozdělení, my se však budeme držet původního rozdělení. Ve stručnosti, správně zvolené atributy tohoto mixu pomáhají firmám odlišit se od konkurence, zaujmají tak lepší situaci na trhu, jsou viditelnější.



OBRÁZEK 2 MARKETINGOVÝ MIX

Zdroj: Marketing mix. In: 12manage [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://www.12manage.com/images/picture__marketing__mix.png

1.2.1 Product (Výrobek)

Produkt je pro marketing alfou a omegou. Prvně je potřeba slovo produkt vnímat i jako něco nehmotného, tedy i jako službu. Správnými vlastnostmi produktu či služby se dokážeme odlišit od konkurence. V rámci 4P u produktu rozlišujeme následující kritéria

Kvalita – tím rozumíme spolehlivost či úroveň použitých materiálů

Design – skloubení estetiky a funkčnosti – správným designem se dá velmi dobře odlišit od konkurence

Vlastnosti – unikátní vlastnosti produktu

Značka – v závislosti na síle značky můžeme sledovat jev, kdy se zákazníci při nákupu mohou orientovat jen dle značky.

Balení – atraktivní a unikátní balení chrání produkt před záměnou s konkurenčním produktem.

Velikost

Služby – after sale služby (podpůrné služby)

Záruky – budují v zákaznících určitý „peace of mind“. Zvyšují důvěryhodnost ve značku jako takovou.

1.2.2 Place (Místo/Distribuce)

Distribuční kanály – odkud může být produkt zakoupen. Prodejny, online, osobní prodejci...

Pokrytí – pokrytí různých trhů popisuje kde může být produkt zakoupen.

Sortiment – sortiment se vztahuje spíše ke značce než konkrétnímu produktu. Zahrnuje nabídku produktů, které konkrétní firma prodává.

Lokality – lokality jsou konkrétněji definované „pokrytí“ – tedy konkrétní prodejní místa.

Zásoby – zásoby v rámci distribuce

Doprava – jakým způsobem je produkt distribován

1.2.3 Price (Cena)

Ceníková cena – vyjadřuje, jakou cenu má očekávat zákazník v prodejních místech

Slevy – slevy pomáhají klientovi se rozhodnout pro konkrétní produkt, mohou mít však negativní dopad na vnímání značky a kvality produktu

Rabaty – věrnostní slevy/množstevní slevy atd.

Doba splatnosti – pomocí prodloužené doby splatnosti klientům můžeme vycházet vstříc a motivovat je ke koupi produktu.

Platební podmínky – výhodné platební podmínky dále pomáhají rozhodnout při koupi.

1.2.4 Promotion (Propagace/Komunikace)

Podpora prodeje – možnosti, jak dále podporovat prodej produktů – patří sem již zmiňované slevy či vzorky nebo různé podpůrné akce

Reklama – jednostranná komunikace od prodejce k potenciálnímu zákazníkovi. Často má za cíl informovat či přesvědčit o kvalitách či parametrech produktu. Moderní jsou také „lifestyle“ reklamy, kde je produkt v pozadí a ukazuje se životní styl lidí, kteří tento konkrétní produkt mají/využívají.

Prodejní síly – prodejní kanály, které jsou většinou na osobní bázi. Osobní kontakt má většinou lepší možnost přesvědčit potenciálního klienta ke koupi. Na osobní kontakt také často spoléhají různé multi-level marketing schémata, a to právě díky účinnosti.

Public relations – public relations má za účel dlouhodobě budovat napříč veřejností a médii pozitivní obrázek o dané firmě či produktu.

Přímý marketing – do přímého marketingu bychom mohli zařadit i osobní prodej, dnes je toto spojení však synonymem pro moderní, zpravidla technologické možnosti, jak oslovit potenciální zákazníky. Mezi nejpoužívanější prostředky „direct marketingu“ patří newslettery (e-mail), sms či telefonní hovory.²

1.2.5 Jak se používá?

Nejprve je potřeba marketingový mix chápat jako propojení značky a produktu či služby. Nemůžeme při budování povědomí produktu zapomenout na značku či naopak. To jak je produkt vnímán, velmi často koresponduje s tím, jak je vnímána značka a naopak.

Příkladem mohou být automobily Lexus, Infinity nebo Genesis, moderně bychom je mohli nazývat jako „prémiové“. Všechny tyto „prémiové“ automobilky mají jeden společný jmenovatel, vlastníci těchto značek jsou automobilky, u kterých bychom již zmiňovaný moderní přídomek „prémiový“ hledali marně. Lexus je vlastněný japonskou Toyotou, Infinity japonským Nissanem a Genesis korejským Hyundaiem. Pro výrobu luxusních automobilů mají vlastnické značky „obyčejnou“ image. Proto se tyto značky rozhodly vytvořit nové značky s „prémiovým nádechem“.

² KOTLER, Philip a KELLER, Lane Kevin. Aktualizace 4P. In: *Marketing management*. 14. GRADA, 2013, s. 56. ISBN 978-80-247-4150-5.

1.3 Komunikační mix

V úvodu jsem již téma komunikačního mixu nastínil. V této části komunikační mix více představím a popíšu jeho jednotlivé součásti, ať už ty tradiční nebo i ty novodobé, které přišly spolu s rozšířením internetu a novodobých technologií k běžnému spotřebiteli.

Obecná definice mluví o tom, že komunikační mix je soubor možností, prostředků či prvků, které konkrétní firma nebo jednotlivec může využít ke komunikaci se zákazníky. Tyto prvky můžeme rozdělit na tradiční (5 prvků) a moderní (další 3 prvky). Prvně se zaměříme na ty „tradiční“.

1.3.1 Reklama

Naprosto nejviditelnější prvek komunikačního mixu je reklama, velmi silný komunikační nástroj vůči zákazníkům. Reklamou se snažíme zákazníka zaujmout, informovat a přesvědčit ke koupi našich produktů nebo služeb. Jakubíková ve své knize Strategický marketing (2013) uvádí, že mezi hlavní výhody reklamy je velký zásah napříč různými skupinami, nevýhodou je však jednosměrnost této komunikace a vysoké náklady.

Reklama dnes využívá hlavně tato média:

1. Elektronická
 - a. Internet, televize, rádio
2. Klasická
 - a. Noviny, banery (out of home), letáky

1.3.2 Public relations

Public relations nebo taky PR je strategické myšlení, které má za cíl komunikovat a udržovat pozitivní vztahy mezi firmou/produktem a veřejností, ať už to jsou zákazníci, investoři, média nebo i třeba zaměstnanci. Podstatou PR u produktu je ovlivňovat veřejné vnímání produktu takovým způsobem, aby byl brán jako pozitivní. U produktu tak může

PR zejména vyzdvihovat jeho silné stránky, jedinečné vlastnosti či benefity oproti ostatním produktům. Při budování PR se ale mnohdy setkáme u konkrétních značek (budování pozitivního ohlasu) – toto nepřímo také ovlivňuje PR produktu. Využívá se nástrojů PENCILS - publications, events, new, community involvement activities, identity media, lobbying activity a social responsibility activities.

1.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi často používaná metoda prodeje. Prodejce komunikuje přímo se zákazníkem (face to face) a je zde osobní přístup, zákazník si může vytvořit osobní vztah přímo s prodejcem. Klade se důraz na potřeby zákazníka a obchodník se snaží se zákazníkem budovat dlouhodobý vztah. Často využívaný je tento prodej u B2B, luxusního zboží, MLM či u zboží, které je možno nějak modifikovat zákazníkem. Výhodou a zároveň nevýhodou tohoto nástroje je úzký zásah. Conversion rate je větší, ale zase není možné oslovit tolik potenciálních zákazníků.

1.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing svým způsobem navazuje na osobní prodej. Jsou využívány různé kanály pro „zasazení“ zákazníka přesně mířenou „střelou“. Mezi komunikační kanály patří sms, email, pošta či volání. Téměř všechny z těchto jmenovaných prostředků mají jednu velkou výhodu, možnost okamžité interakce se zákazníkem. Konkrétní e-maily/smsky/telefony mají za cíl získat odezvu od spotřebitelů, ať už ve formě feedbacku, nebo přímo prodeje. Díky výše uvedeným prostředkům dokáží marketéři oslovit konkrétní soubor spotřebitelů a na míru jim podat sdělení (personalizované reklamy). Když se taková kampaň správně naplánuje má většinou velice dobré výsledky.

1.3.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje Kotler definuje jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“.

U podpory prodeje rozlišujeme následující typy dle zaměření

1. Na zprostředkovatele – cenové dohody mezi prodejcem a zprostředkovatelem – produkt může být u zprostředkovatele vnímán pozitivněji (vyšší marže) nebo to může mít i přímý dopad na zákazníka – nižší cena.
2. Na spotřebitele – často využívaný způsob – různé slevové kupóny, akce, soutěže.

3. Na maloobchod – to jsou často akce, které dělá hlavně maloobchodník, ať už to jsou různé slevy, případně vyzkoušení produktů přímo na místě atd.

1.3.6 Sponzorství

Sponzorství je prvním „moderním nástrojem“ komunikačního mixu, který uvádím, zároveň je z moderních prvků asi nejstarší. Začal se pořádně používat až v druhé polovině 20. století. Osobně vnímám jako největšího průkopníka ve sponzorství firmu RedBull. Jako první firma se rozhodla využít sponzoring adrenalinových a rizikových sportů. Dnes už si mnozí nedokáží představit všelijaké adrenalinové či rizikové sporty (včetně motorsportu) bez umístěného loga RedBull, ať už to je na dresech soutěžících, jízdnicích kolech, lyžích nebo například na formulích.

Zároveň takovéto spojení naprosto přesně cílí na target audience RedBullu. Tento nápoj pijí často aktivní lidé, kteří potřebují „boost“, ať už v produktivitě nebo zrovna při fyzické námaze.

Sponzoring si firmy často velice pečlivě vybírají tak, aby zasáhly co nejlépe target audience.

1.3.7 Social media marketing

Social media marketing jsme již nastínili v části o sponzorství. Díky rozšíření internetu a sociálních sítí mají marketéři velice silný a do této doby nevídaný nástroj, jak oslovovat masy a zároveň upravovat, cílit sdělení velice efektivně.

Sociální sítě ze začátku vznikly čistě jako nástroj na poznávání nových lidí, sbližování lidí a podporování jejich společných zájmů. Sociální média se ale pomalu přetransformovala ve velkou reklamní plochu. Tím, že spoustu lidí sdílí na sociální sítě naprosto všechno, můžou být tvořeny detailní databáze uživatelů, které mají desítky až stovky proměnných. Tyto znalosti o svých uživateli nahrávají do karet marketérům, dostává se jim do ruky velice schopný nástroj na targeting sdělení – využívání různých reklamních banerů na těchto stránkách, příspěvky, stories atd. Mnohdy jsou tyto nástroje zdarma a mají velký zásah.

Výše byla uvedena pasivní strana social media marketingu, existuje ale i aktivní strana – zapojení influencerů jako nositelů myšlenky či sdělení – v poslední době často využívaná praktika. Influenceři mají často statisícové až milionové publikum, které dokáže efektivně zasáhnout pomocí příspěvků na sociálních sítích. U influencer marketingu je

velice zajímavé sledovat, jak moc konkrétního influencera pokládají jeho následovatelé jako bernou minci při výběru produktu.

1.3.8 Mobilní marketing

Se social media marketingem se úzce pojí i mobilní marketing, spolu s ním je to nejnovější forma marketingu. Můžeme sem zahrnout, jak starší metody rozesílání SMS/MMS či telefonování, ale i moderní techniky jako již probírané personalizované/targetované reklamy, které se ukazují v mobilních telefonech při každodenním prohlížení internetu – úzce se to tedy dotýká i social media marketingu, protože právě sociální média propůjčují marketérům jejich virtuální prostor pro reklamu.³

Někteří low-endoví výrobci mobilních telefonů dokonce propůjčují reklamní plochu přímo uvnitř systému svých telefonů. Není tedy neobvyklé ve svém telefonu Xiaomi nalézt uvnitř systémového prostředí (plocha, seznam aplikací, nastavení atd.) reklamy přímo na produkty Xiaomi nebo i reklamy třetích stran. Dovoluji si vložit osobní názor na tuto problematiku – já konkrétně bych skutečně nechtěl být produktem v tomto stylu, mnohem radši si připlatím za zařízení, které nevyužívá má data pro potřeby marketérů, aby mi ukazovali při běžném používání telefonu reklamní sdělení. Na druhou stranu, pokud to zákazníkovi nevadí, dostane zařízení za nižší cenu.⁴

³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. In: *Strategický marketing*. Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání. GRADA, 2013, s. 299-322. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁴ BUSHAN, Kul. Xiaomi phones now shows ads in Settings: How to turn it off. HT Tech [online]. 2022 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/xiaomi-now-shows-ads-on-its-smartphones-how-to-turn-it-off-story-Yylly6rS8L7FrLIInPTm8H.html>

1.4 Specifika marketingu ve sportu

Vliv marketingu na moderní sportovní prostředí již neodmyslitelně patří. V této části budu popisovat a uvádět příklady primárně na prostředí motorsportu.

Proč se však marketing ve sportu používá? Jednoduše řečeno, všechno je to o číslech, čím větší fanouškovskou základnu bude určitý sport mít, tím větší dosah a možnosti budou mít jeho pořadatelé. Kdybych měl ilustrovat příklad na dnes jednom z největších závodních „klání“ Formula One – první velká cena se jela v roce 1950 na britském okruhu Silverstone. V roce 2023 se jelo 22 závodů – nejen to je možné díky síle marketingu. Marketing a nejčastěji sponzoring umožňuje finanční provoz těchto sportů. Je to cyklus – čím vyšší má sport dosah, tím víc si může říct za sponzoring a tím více může expandovat svoji fanouškovskou základnu.

1.4.1 Sponzoring (Sponzorství)

Slovo sponzoring má velká část populace spojenou právě s odvětvím sportů, je pro odvětví sportu velice specifický. Jedná se o zakomponování brandu (značky) do sportu výměnou za nějaký finanční obnos nebo jinou hmotnou či nehmotnou věc/službu. Sponzorství může tedy být oboustranně prospěšné.

1.4.1.1 Co je cílem sponzoringu?

Cíl sponzoringu je možno vnímat ve dvou rovinách. První je rovina sponzorovaných.

1.4.1.1.1 Sponzorování

Sportovní akce – získat finanční prostředky či jiné výhody, které může firma/jednotlivec/spolek nabídnout. Těmito prostředky se dá poté financovat či jinak podpořit chod akce, viditelnost akce atd. Pro spoustu aktivit je to jediná možnost jak neskoučet v pomyslných „červených číslech“. Takovýto sponzoring se děje napříč spektrem všech různých možných sportů. Znamé a již zmiňované je třeba propojení adrenalinových sportů a firmy RedBull, která vyrábí energetické nápoje. Byl to právě RedBull, který zpopularizoval extrémní sporty díky sponzoringu.

Jednotlivci – cílem jednotlivce u sponzoringu je finanční obohacení, zviditelnění se prostřednictvím sponzora. Často firmy hledají talenty, které se rozhodnou podpořit již

v mládí, což pomáhá nastartovat kariéru a zároveň i loajalitu vůči sponzorovi. V posledních pár letech se sponzoring jednotlivců používá čím dál více – rozmachem sociálních sítí mají jednotlivci (sportovci) silný komunikační kanál pro svá sdělení a sponzorované příspěvky. Firmy (sponzoři) mají z nástrojů na sociálních sítích přímo viditelné statistiky zásahu marketingové (sponzorské) kampaně.

Týmy – jednotlivé týmy mají také svoje sponzory. Hlavním cílem pro tým je, jak již mnohokrát zaznělo, finanční prospěch pro tým – umožňuje financovat své aktivity, různě expandovat, zkoušet nové věci a rozšiřovat pole svého dosahu. Zároveň při spojení s určitou značkou můžeme také vidět, že se konkrétní tým brandově positionuje. Přejímá, či přibližuje se značkou k týmu sponzorskému. Proto je vždy potřeba důkladně promyslet s kým se jako tým spojit, aby „brand image“ neutrpěl.

Vysílací média – vysílací média v případě sponzoringu mají většinou jediný cíl, a to je finanční zisk, který pak pomáhá financovat chod média či tvoří ziskovost média.

1.4.1.1.2 Sponzoři

Akce – cílem sponzora při sponzorování akce je zvýšení viditelnosti značky. Upevnění „brand awareness“ napříč fanoušky – target audience. Pro značku jsou takovéto akce výhodné i z pohledu „obsahu“. Ať už na sociální sítě, ale i do klasických médií. Jejich logo bude vidět – mnohdy se tak dostává do obsahu influencerů, televizí či jiných médií.

Jednotlivci – cílem sponzorování jednotlivce je dnes cílit na jeho fanoušky a širší veřejnost prostřednictvím tohoto jednotlivce. Nástupem influencer marketingu dostávají jednotlivci mnohem silnější postavení. Je snaha o to upevnit si vztah mezi lidmi a konkrétní značkou a tvořit **emocionální** vazby na produkt, službu či značku. Slovo emocionální jsme zdůraznili záměrně – u firem, které hodlají propůjčit svůj brand ve sportovním odvětví jde primárně o emoce. To jde mnohdy vidět i na reklamách, že se spíš prodávají emoce než produkt.

Týmy – cílem sponzora u sponzoringu týmu je širší záběr než u jednotlivce. Velmi často má jeden sportovní tým jednotné „guidelines“, podle kterých se jednotliví sportovci musí řídit. Nehrozí tak, že budou promovat konkurenční značku. Ale jako vždy platí, je potřeba zevrubně promyslet s kým chce sponzor svoji značku spojit. Rizikové by byly týmy s historií nesportovního chování či s nejasnou vlastnickou strukturou atd.

Vysílací média – sponzorováním vysílacího média u konkrétní sportovní akce je zaručena viditelnost v rámci vysílání. Proto takovýto sponzoring bývá často nákladný, však velice účinný. Vysílací média často mají různé třídy sponzorství/partnerství, které se

odvíjí dle ceny. Různé třídy mají různý čas po který se ukazují loga, sponzorská sdělení či jméno firmy atd. Jak již bylo několikrát uvedeno, i zde je potřeba si promyslet, zda spojením firmy (značky) s televizí či jiným médiem nemůže dojít k negativnímu dopadu na „image“ značky. To však může fungovat obousměrně, pokud se médium spojí s nevhodným sponzorem, může to negativně ovlivnit fungování konkrétního média. Podobný je příběh spojení novinářského webu aktuálně vlastněný mediálním domem Economia, který vlastní podnikatel Zdeněk Bakala, jehož jméno má hlavně na Ostravsku a v jednom domě v Průhonicích velmi negativní pověst.

1.4.1.2 Kde všude je používán?

Obecně můžeme říct, že neexistuje velká sportovní akce, která nemá sponzory. Takovéto akce jsou často finančně velice nákladné a bez finanční podpory sponzorů jen velice obtížně organizovatelné. V rámci sportovních akcí se tak můžeme setkat opravdu s velikou škálou sponzorů – relevantních i méně relevantních.

1.4.1.2.1 Sponsoring sportovních akcí

Sponsoring konkrétních sportovních akcí je většinou velice nákladná záležitost, která má však potenciál do velké míry zviditelnit sponzorující firmu. Její loga mohou být na různých místech poseta – neuniknou televizním kamerám či fotoaparátům fanoušků, profesionálních fotografů, ale i sportovců samotných, kteří se dnes často staví do role influencerů. Takovýto sponsoring má širokosáhlý dosah. Jako firma bychom si také měli uvědomit, zda je ta konkrétní sportovní akce vhodnou pro spojení s ohledem na „brand image“ – to může trpět nejen kvůli případným kontroverzím (nedostatečné bezpečnostní podmínky akce, nejistá struktura vlastníků či pořadatelů), ale třeba „jen“ kvůli tomu, že se naše značka pro tuto konkrétní akci prostě a jednoduše nehodí. Příkladem mimo svět motorsportu je v Česku velmi známé a kontroverzní spojení šéfkuchaře Přemysla Forejta a fastfoodovým řetězcem McDonalds. Obě značky jsou sice z prostředí gastronomie, však na úplně jiné úrovni.

1.4.1.2.2 Sponsoring konkrétních týmů

Sponsoring konkrétního týmu je ve vrcholových sportech naprosto neodmyslitelná záležitost – ať už proto, že konkrétní firma, která má nějaký ten kapitál si chce vlastní odvětví založit a financuje tak provoz sportovního týmu, nebo se k týmu přidá až posléze například s dalšími sponzory. Většina velkých týmů má své sponzory a většinou není jen jeden. Jak již bylo zdůrazněno, pokud je sponzorem týmu značka X, dle interních „guidelines“ tuto značku musí propagovat i sportovci týmu, případně je

zakázáno propagovat konkurenční výrobky. Má to tak relativně vysoký zásah díky influencer marketingu sportovců a přímo účtu toho týmu.

1.4.1.2.3 Sponsoring konkrétních hráčů (sportovců)

Velmi často se také užívá sponsoring konkrétních sportovců. Nejvíce je takové sponzorství viditelné u sportů, které nejsou nutně týmové – biatlon, lyže atd. Není však výjimkou sponsoring konkrétních hráčů v rámci jednoho týmu. Často se objevují loga na dresu sportovce nebo sportovec používá výbavu s logem značky, která ho sponzoruje – častokrát se takhle sponzorují lyžaři, snowboardisté atd. Na potenciálního zákazníka se tak klade emocionální důraz vůči určité značce. Lidé mají tendenci se svým idolům připodobňovat – to bezpochyby platí i ve sportovním odvětví.

1.4.1.2.4 Sponsoring vysílaného obsahu

Sponsoringu vysílaného obsahu se nevyhneme v případě, že jako divák chceme sledovat z pohodlí domova jakýkoliv sport. Marketéři tohle velmi dobře ví a snaží se tak navazovat různé spolupráce s vysílacími kanály a společnostmi a zajišťují si tak místo a čas ve vysílání. Čím vyšší jsou počty sledujících (dosahy), tím vyšší je i cena za takovouto reklamu, jak jsem již psal v předchozích odstavcích, mnohdy mají vysílací společnosti kategorizované různé úrovně sponzorství podle ceny a tedy i podle prostoru ve vysílání.

1.4.1.2.5 Shrnutí

Nakonec je potřeba předchozí odstavce shrnout a případně vyznačit společné rysy a připomenout si specifika sportovního marketingu. Mezi hlavní výhody pro sponzorované patří se sponzoringem spojený finanční obnos, případně jiné výhody výměnou za reklamní prostor v podobě nějakého loga či znělky. Spousta akcí je schopna být financována jen díky takovýmto sponzorům. Pro sponzory je to rovněž výhodné, protože jejich značce či produktu/službě se dostane pozornosti od masy lidí. Mnohdy se buduje emoční pouto se službou či produktem právě díky spojení se známou tváří či organizací. V případě, že jako firma prodáváme produkt zaměřený na sportovce, tak cílíme pomocí sponzoringu přesně na vhodnou skupinu lidí.

Je však nutné podotknout, že je nutno si dávat velký pozor na výběr sponzora i na to, kdo bude sponzorovaný. Při výběru sponzora je potřeba se zaměřit co nejvíce na transparentnost firmy či jednotlivce, a zda se nevyskytují i aspekty, které by mohla veřejnost vnímat negativně – nevhodné zvolení sponzora může nemálo poškodit „image“ sportovce, image závodu, týmu či vysílací nebo jiné mediální společnosti. Při

výběru sponzorovaného je potřeba dbát v podstatě na to stejné, jestli není sponzorovaný subjekt brán napříč společnostmi jako nějakým způsobem nečestný či jinak závadný. Sponzor tak může do velké míry poškodit vlastní renomé.

Sponzorství může být oboustranně prospěšné, je však potřeba pečlivě vážit každý krok a rozmyslet si s kým budeme spolupracovat.⁵

⁵ MATAR, Ali. The Impact of Sport Sponsorship on Brand Value: Evidence from Algeria. *Business and Economic Research*. 2016, **2016**(6), 364-368. ISSN 2162-4860.

1.5 Historie automobilového sportu

Lidé jsou od přírody soutěživí, již od nepaměti se snažili nějakým způsobem spolu závodit, soupeřit či soutěžit. Existuje tak nepřeberné množství sportovních odvětví, ve kterých se utkávají ty nejsilnější, nejrychlejší nebo nejchytřejší lidé. Motorsport kombinuje spoustu těchto faktorů, jelikož se jedná o velice technický sport, ve kterém se kloubí um závodníka (rychlost, reakce, fyzická zdatnost, technické ovládnutí vozidla) a zároveň jsou velkým faktorem technické specifikace vozidla. Vozidlem je myšleno cokoliv motorizovaného s lidskou posádkou, které může závodit – tedy jak motokáry, tak motorcky, auta, ale i třeba formule.

Je zde skutečně mnoho proměnných, které hrají prim v tomto sportu. Někteří jezdci mají lepší technické znalosti, někteří jedou více agresivně, ale méně přesně. Tyto proměnné asi jako v každém sportu dělají motorsport zajímavější a napínavější. Občas se daří tomu, občas zase onomu, v době psaní této práce se u závodů Formula One nejvíce daří talentovanému belgickému jezdci Maxi Verstappenovi.

1.5.1 Počátky motorsportu

Jak je již ze sémantiky slovního spojení „motorsport“ jasno, jedná se o sport, který využívá motorizovaná vozidla. Historie tohoto sportu tak začíná spolu s koncem průmyslové revoluce a začátkem rozmachu automobility.

Automobilovou revoluci zahájil na konci 19. století Karl Benz se svým vozem (Benz Patent-Motorwagen), tento vůz si nechal v roce 1886 patentovat⁶. Byl osazen čtyřdobým spalovacím motorem se zdvihovým objemem 954 kubických centimetrů, měl jeden píst a disponoval tak neskutečnými 2/3 koňské síly⁷. Spolu s vozem Benz Patent-Motorwagen je však spojena ještě jedna zajímavost, manželka pana Benze, Bertha Benzová se v srpnu 1888 vydala bez vědomí manžela na výlet tímto novým vynálezem na cestu dlouhou 96.6 km, do té doby naprosto nevídaná vzdálenost – minimálně pro tehdejší vozy se spalovacím motorem.

Musíme do její akce zahrnout i kontext doby, kdy ženy nebyly brány tak jako dnes. Odvážný tah Berthy získal značný obdiv a pomohl získat kýženou publicitu, kterou si

⁶ Benz Patent Motorwagen. *Web.archive.org* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20160404231725/http://www.dpma.de/docs/service/klassifikation/ipc/auto_ipc/de37435a.pdf

⁷ MERCEDES-BENZ. Benz Patent Motor Car. *Mercedes-benz.com* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.com/en/innovation/milestones/benz-patent-motor-car/>

vynález Karla Benze zasluhoval. Bertha tak odstartovala obří lavinu motorizované osobní mobility, která trvá dodnes.⁸

Této trase se však ještě nedá říkat závod, na to by bylo potřeba protivníka, to přišlo až o 6 let později od „kaskadérského kousku“ Berthy Benzové. Bylo to konkrétněji v roce 1894, cesta z Paříže do Rouen, spíše než o závod rychlostní se jednalo o závod spolehlivosti, nebo možná spíše test, jestli tuto cestu dané auto vůbec zvládne. Organizátorem akce byl francouzský novinář Pierre Giffard, šéfredaktor novin Le Petit Journal. Podmínky akce byly následující

1. Zaplatit vstupní poplatek 10 franků
2. Mít vůz netažený koňmi
3. Vozidlo musí být bezpečné, jednoduché na řízení a jejich provoz nesmí stát spoustu peněz

Do výše specifikovaného závodu se přihlásilo 102 účastníků, výrobců, vynálezců a dalších mezi kterými byla třeba společnost Peugeot. Z těchto 102 přihlášených se první 50 km kvalifikace účastnilo jen 69 a po „zahřívání“ 50 km se do zbytku závodu (celkem 127 km) dostalo jen 25 vozů. Cílovou rovinku jako první proťal francouzský výrobce, inovátor a vynálezce Marquis Jules Félix Philippe Albert de Dion de Wandonne s časem 6 hodin a 48 minut. Výhercem se však nestal, porotci hodnotili nejen rychlost, ale i spolehlivost či jednoduchost řízení. Vítěznými posádkami se tak staly posádky řídící vozy značky Peugeot a Panhard.⁹

Neodmyslitelnou součástí motorsportu je také osobní automobilismus, myšleno masový osobní automobilismus, který do velké míry pomohl financovat automobilové závody. V roce 1908 se začíná psát historie moderního masového automobilismu, technologický, marketingový, ale i manažerský průkopník Henry Ford představuje svůj Model T – auto, které již brzy rozhýbe celý nový kontinent. Disponující „závratnými“ 20 koňmi a širokou paletou barev exteriéru – Henry Ford o dostupných barvách pro svůj produkt řekl dnes již velmi známé prohlášení – „Any color the customer wants, as long as it's black“ – volně přeloženo „Dostupné v kterékoliv barvě, kterou si zákazník umane, pokud to je černá“. Tento revoluční vůz se vyráběl až do roku 1927 a bylo vyrobeno 15

⁸ Bertha Benz. *Britannica* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Bertha-Benz>

⁹ BHAMBWANI, Rupesh N. World's 1st Motor Racing Event Had A 90 Mins Lunch Break. *Formula One Forever* [online]. 2020 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://medium.com/formula-one-forever/worlds-1st-motor-racing-event-had-a-90-mins-lunch-break-6b0f203cf016>

milionů kusů.¹⁰ Pro představu, v USA bylo v letech 1908 a 1927 92,4 milionů obyvatel, respektive 123 milionů obyvatel.

1.5.2 Historie Formula One

První závody Formula One se datují do 20. a 30. let 20. století, kdy začíná fungovat organizace závodů grand prix – zvaná také jako European Championship of Grand Prix. Na tratích grandprix se již pohybovaly vozy, které bychom jako „Formule“ nazvali, nebyla však ustanovena pevná pravidla, která vymezovala vlastnosti, konstrukci a další klíčové faktory, které z formule dělají formuli.

To přichází až v roce 1946, kdy francouzská organizace Fédération Internationale de l'Automobile's (FIA) zavádí pravidla, dle kterých se může vůz nazývat a soutěžit jako Formule.

British GP – první závod již pod značkou Formula One. Odehrál se 13. května roku 1950 na okruhu Silverstone. Jelo se 70 kol, každé mělo necelých 4.7 km, vítězem se stal italský jezdec Giuseppe Farina s vozem tovární značky Alfa Romeo.

V sezóně 1950 proběhlo ještě dalších 7 závodů – Grand Prix Automobile de Monaco, Indianapolis International Motor Sweepstake, Großer Preis der Schweiz für Automobile, Grand Prix Automobile de Belgique, Grand Prix de l'A.C.F a poslední závod se uskutečnil na italském okruhu Monza pod názvem GRAN PREMIO D'ITALIA.¹¹

1.5.3 Formula One dnes

Koncept závodů se od jejich začátku až do dnešního dne zásadněji nezměnil. Od roku 1950 se po celém světě odjelo přes 1100 různých velkých cen (Grand Prix) a v tuto chvíli je Formula One brán jako celosvětový fenomén.

V době psaní bakalářské práce se odehrává sezóna 2024. Této sezóny se účastní 9 továrních týmů, 21 jezdců. Závody se jedou celkem na 24 okruzích v různých zemích světa.

Co se od původních závodů však změnilo zásadně je technika vozů. První vozy byly spíše zkouškou výdrže tehdejší techniky, dnes jsou vozy Formula One podrobovány zevrubnému testování před nasazením do závodů a bezpečnost je na prvním místě. Dnešní monoposty jsou výdobytkem neutichajícího snažení inženýrů týmů, kteří se snaží

¹⁰ The Model T - The Model T is Ford's universal car that put the world on wheels. Ford.com [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://corporate.ford.com/articles/history/the-model-t.html>

¹¹ SMITH, Roger. Formula 1 All The Races. 1. Veloce Publishing, 2019. ISBN 978-1-787115-66-8.

v rámci daných pravidel Formula One najít jakoukoliv možnost, jak získat výhodu nad konkurenčními stáji.

Mimoproduktem takového úsilí a konkurenčního boje se stejně jako při vesmírných programech i u Formula One vyvinou technologie, které mají, s jistou modifikací, další použití i v běžném životě. O tomto dále až v praktické části.

PRAKTICKÁ ČÁST

2 Marketing v závodech Formula One (F1, Formula 1)

V praktické části této práce popíšeme zevrubně marketingový mix závodů Formula One, kde podobně jako v teoretické části definuji 4 aspekty – product (produkt), place (místo), price (cena), promotion (propagace). Dále se zaměříme na komunikační mix.

Předposlední částí bude zhodnocení zjištění hloubkového dotazníku, který vyplnilo 80 fanoušků (tedy cílová skupina) závodů Formula One. Toto dám do kontextu se zjištěním z analýzy marketingového mixu a komunikačního mixu.

Jako poslední zhodnotíme marketing Formula One. Nabídneme doporučení plynoucí z dotazníku a analýz.

Je nutno dodat, že analýza se bude týkat počínání si firmy Formula One Group vlastněnou Liberty Media a firem, které přímo či přes další subjekty s Formula One Group spolupracují, ať už jako partneři, sponzoři, vlastníci závodních stájí, televizní společnosti atd. Existuje spousta firem, které se nějakým způsobem snaží vydělávat na odvětví formulí obecně, tyto firmy do toho zahrnovat nebudu, jde mi čistě o přímou návaznost na Formula One Group či Liberty Media a jejich partnery.

2.1 Marketingový mix v kontextu závodů Formula One

Jak bylo zdůrazněno již v teoretické části, marketingový mix je soubor nástrojů, které se však dají využít jako aspekty dle kterých se dá analyzovat marketing konkrétní firmy, její produkt či skupina produktů. V moderním pojetí se jedná o více než ty všem známé 4 aspekty, v této práci však pro větší přehlednost budou uvedeny 4.

Jedná se o:

2.1.1 Product (Výrobek)

Hlavním produktem organizace Formula One je bezpochyby závod jako takový, to je to hlavní „lákadlo“ pro fanoušky neslavnější a nejsledovanější závodní série na světě. Tato organizace má však i další své služby, produkty či spolupráce, které by bylo na místě si představit.

2.1.1.1 Závody

Jedním z nejdůležitějších produktů celé skupiny jsou závody jako takové, jsou organizované přímo Formula One Group, mají tak spolu s FIA (Fédération Internationale de l'Automobile – mezinárodní automobilová federace) hlavní slovo v pořádání této akce. Jsou to právě tyto závody, které tvoří největší emocionální angažovanost vůči značce jako takové.

Jsou to však závody jako takové, které generují Formula One Group zisk. Samotné okruhy, na kterých se závody jezdí platí právě značné částky za to, že se tam ty závody konají. Tvoří tak značnou část příjmů pro Formula One Group. Konkrétní okruhy tak dostanou publicitu v podobě začlenění okruhu do konání jednoho z nejprestižnějších závodů.¹²

2.1.1.2 Placené komunikační kanály

Televizní vysílání je neodmyslitelnou součástí pořádání závodů Formula One. Zachytit tyto závody a získat co nejvíce diváků je bezpochyby cílem vysílacích médií. Vzhledem k tomu, že tyto závody přitahují spoustu lidí, je možné jim do vysílání zahrnout reklamy či sponzory. Díky zvýšenému počtu diváků je také možné si za tyto služby účtovat řádově víc než normálně. Některé vysílací stanice mají i vlastní studio, do kterého pozvou

¹² How much Formula 1 circuits are paying to host 2023 Grands Prix. RENCKEN, Dieter a Jake NICHOL. RacingNews365 [online]. 2023 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://racingnews365.com/how-much-formula-1-circuits-are-paying-to-host-2023-grands-prix>

odborníky, kteří komentují průběh vysílání – přidávají tak vysílání vlastní přidanou hodnotu.

Formula One Group však v roce 2018 oznámila vlastní platformu, kde se v reálném čase promítají závody Formula 1. Jmenuje se F1 TV a nabízí uživatelskou zkušenost zaměřenou čistě na seriál Formula 1 zcela bez reklam za měsíční poplatek.

Toto předplatné se dále dělí na F1 TV Access a F1 TV Pro – konkrétní rozdíly mezi těmito službami popíšu v zápětí.

Jedna z funkcí, která přímo konkuruje klasickým kanálům, ať už televizním, tak internetovým je přenos závodu jako takového, kde je k dispozici komentovaný přenos přímo z místa konání akce. Komentátoři popisují a analyzují dění na trati v reálném čase. Zákazník (divák) má tak přímé spojení, které neprovází časová prodleva, samozřejmě v závislosti na vzdálenosti od serverů a v závislosti na kvalitě internetového připojení diváka.

Divák však může do přenosů zasahovat tím, že si zvolí samovolně jiný kamerový přenos. Na výběr má přenos kamer ze všech jezdců Formule 1, kteří se pohybují v tom konkrétním závodě a na trati. Dalším možným pohledem je pohled na pit boxy, tedy pohled na technické zázemí každé stáje, ergo každého jezdce. Pro diváka to funguje jako zajímavý vhled do „zákulisí“ fungování přímo na trati. S tím se pojí i možnost přístupu na komunikaci mezi týmem a řidičem, která se dá sledovat, jak živě, tak v podobě tzv „best of“ – tedy výběr nejlepšího z nejlepších.

Další funkcí je živá telematika, tedy živé informace o rychlosti, přetížení, otáčkách motoru, zvoleném převodu, času v konkrétním kole, časové deltě (změně oproti minulému kolu), oděru pneumatik, „real-time“ pozici jezdce – divák tak může v reálném čase sám analyzovat a porovnávat jednotlivé jezdce. Celý tento zážitek dělá pro diváka mnohem interaktivnější zkušenost a přibližuje ho tak přímo k dění na dráze z pohodlí jeho domova.

Mezi další důležité funkce patří i přenos částí závodů Formula One, které konvenční vysílací kanály do svého vysílání nezařazují. Tím mohou být exkluzivní pořady, které se dají najít jenom a pouze na F1 TV – moderně označované jako „exkluzivní obsah“ či anglicky „originals“. Mezi tyto pořady (interně nazývané „Shows“) patří například

1. Racing ID – pořad, kde se britský závodník Jolyon Palmer snaží na virtuálním simulátoru divákovi přiblížit fundamentální principy závodění

s monopostem Formula 1. Spoustu těchto principů je však aplikovatelných i na konvenční automobily.

2. Jolyon Palmer's Analysis – v tomto pořadu se již představený Jolyon Palmer věnuje již odjetým závodům a snaží se je analyzovat s odstupem. Divákovi přináší komplexní pohled o již odjetých závodech.
3. Tech Talk Retro – tento pořad si klade za úkol přiblížit fanouškům série Formula One technologické fungování monopostů, z určité doby, jejich průlomové funkce či vlastnosti. Moderuje ho dvojice Sam Collins a Craig Scarborough.
4. Tech Talk – předešlá dvojice má na svědomí i další pořad, který divákovi přibližuje technologické parametry, komponenty, strategie, ale i tratě spolu s tvrdými daty.
5. Weekend Warmup – náhled do zákulisí Formula One, který diváka provede přípravami na nedělní grand prix – velkou cenu.
6. Best onboards – jako poslední pořad uvádím pořad s anglickým názvem „best onboards“ – tedy nejlepší momenty během jízdy z pohledu řidiče a přesně to i tento pořad popisuje.

V rámci F1 TV existují však i další pořady, některé jsou zaměřené i na další „best of“, některé si dávají za cíl spíše popis celého závodu. Na F1 TV nejsou však promovány na prvních pozicích, na rozdíl od pořadů, které jsem popisoval v předchozích bodech.

Další pořady, které se na F1 TV vyskytují jsou dokumenty, které mapují průběh F1, konkrétní řidiče, týmy nebo i další témata. Na hlavní stránce dokumentů F1 TV dává vědět o těchto dokumentech, je jich však mnohem více.

1. Architects of F1
2. Beyond all limits
3. Chasing the dream
4. F1 Icons
5. Greatest comebacks
6. Greatest races
7. Hall of champions
8. F1 inside story
9. Jolyon Palmers Analysis classics
10. Legends of F1
11. Origins

2.1.1.3 Produkty vytvořené ve spolupráci s Formula One

Do této části jsem zařadil produkty, které sice nebyly vyrobeny Formula One Group, mají však v závodech jasný původ a zároveň to není merchandising. Jde říct, že jde o produkty, které byly vytvořeny pomocí technologií, které byly vyvinuty pro F1 a dále pak transformovány pro použití jinde.

BMW (S85) – 10válcový čtyřtákní motor o zdvihovém objemu 5 litrů a v závislosti na použití generující 500–600 koní. Tento motor vznikl v návaznosti na použití motorů v10 v monopostu BMW Williams a v celé F1 obecně. Kromě pár limitovaných vozů byl tento motor použit ve vozech BMW M5 (E60, E61) a BMW M6 (E63, E64).

BMW (S65) – 8válcovým derivátem z 10válcového motoru byl motor s továrním označením S65, byl to v podstatě stejný agregát, kterému byl snížen počet válců o 2 a objem se snížil o 1 litr. Vznikla tak nová 4litrová V8, která byla použita ve vozech BMW M3 (E90, E92 a E93) ve spojení se 7stupňovou automatickou dvouspojkovou převodovkou M-DCT anebo ve spojení s 6 stupňovou manuální převodovou skříní.¹⁴

Mercedes AMG Project One – osobní automobil tovární značky Mercedes-Benz AMG, který však sdílí značnou část své konstrukce se závodními vozy Formula One, které právě stáj Mercedes AMG Petronas vyvinula. Můžeme zde najít hybridní motor 1.6l V6, který je převzatý přímo ze závodního monopostu F1, pro provoz na pozemních komunikacích však musel být modifikován, hlavně přidáním dalších elektrických motorů, které pomáhají při rozjezdech při nižších rychlostech. Z F1 tento vůz také používá značnou část šasi, lehce modifikovanou převodovku a brzdy. Jedná se tak o vůz homologovaný pro provoz na pozemních komunikacích, který je však svými vnitřnostmi nyní nejbližší k technice Formula One ze všech vozů způsobilých provozu na pozemních komunikacích.¹⁵

Aston Martin Valkyrie – dalším vozem, který z velké části vychází právě ze závodního vozu Formula One je Aston Martin Valkyrie. Oproti AMG ONE tento vůz využívá motor, který není převzatý z vozů F1, využívá dvanáctiválcový motor o objemu 6.5 litru z dílny britského

¹³ F1 TV [online]. 2018 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://f1tv.formula1.com/>

¹⁴ The S85 Was a Special BMW M V10 That Made the M5 and M6 Sound Like Formula 1 Cars. RADU, Vlad. *Autoevolution* [online]. 2022 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.autoevolution.com/news/the-s85-was-a-special-bmw-m-v10-that-made-the-m5-and-m6-sound-like-formula-1-cars-189275.html>

¹⁵ Mercedes-AMG One. MERCEDES-AMG. Mercedes-AMG [online]. 2022 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.mercedes-amg.com/en/home/vehicles/amg-one/hypercar.html>

úpravce motorů Cosworth spojený s elektromotory, které s používají hlavně při nižších rychlostech, nebo při výjezdu ze zatáček. Dohromady tato sestava produkuje 1140 koňských sil a motor točí na osobní automobily nezvyklých až 11100 otáček. Aston Martin u tohoto vozu však využil z Formula One jejich know-how ohledně aerodynamiky, vůz tak generuje značný přítlak a umožňuje svižný průjezd zatáčkami.¹⁶

KERS (Kinetic Energy Recovery Systém) – toto není produkt, jako spíš technologie, kterou využívá dnes již několik výrobců, hlavně tedy výrobci rychlých sportovních vozů, které jsou designované i pro použití na závodních tratích. Jedná se o systém rekuperace (regenerativního brzdění) vozu. Nahromaděná energie se dostává do bateriového úložiště a v případě potřeby se využívá pro dodatečné zrychlení, například při výjezdu ze zatáčky. Toto řešení bylo použito například ve voze McLaren P1, Ferrari LaFerrari, Porsche 918, nebo nověji u vozu Ferrari FXX-K/Evo či Ferrari SF90 Stradale či právě u již zmiňovaných vozů AMG Project One a Aston Martin Valkyrie. Dnes to však využívají mnohé další vozy, ne nutně pro zrychlení akcelerace, ale například i pro snížení emisí ve městě, kdy je možné na rekuperovanou energii cestovat pouze za použití elektromotorů – do vzduchu se tak nedostává takové množství prachu ze třecích brzdy a vůz může oddálit sepnutí spalovacího motoru do doby, než to je znovu nutné.¹⁷

Porsche 911 992 GT3 RS a další (DRS – drag reduction system) – jako poslední příklad zde mám systém DRS. Tento systém byl primárně vyvinut právě pro vozy Formula One. Jedná se o možnost změnit úhel odtokové hrany zadního křídla. Vůz má tak variabilní přítlak a aerodynamický odpor na zadní části vozidla. Umožňuje tak na rovinkách snížit odpor a dosáhnout tak vyšší rychlosti, při brzdění, nebo v zatáčkách je zase zvýšený odpor a tím i přítlak pozitivním jevem. Formula One má aktivní aerodynamiku zakázanou, toto je však povoleno a je to jediná možnost jak ovlivnit aerodynamický odpor vozidla jedoucí na trati. V běžnějších vozidlech se používá například u vozu Porsche 911 GT3 RS, kde se křídlo naklání pro vyšší/nížší odpor dle pokynů řidiče. Tento systém byl aplikován již dříve například na vozech Bugatti Veyron či McLaren P1, nikoliv však tak sofistikovaně jako u již zmíněného modelu Porsche.¹⁸

¹⁶ Aston Martin Valkyrie. ASTON MARTIN. Aston Martin [online]. 2022 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.astonmartin.com/en/models/aston-martin-valkyrie/video>

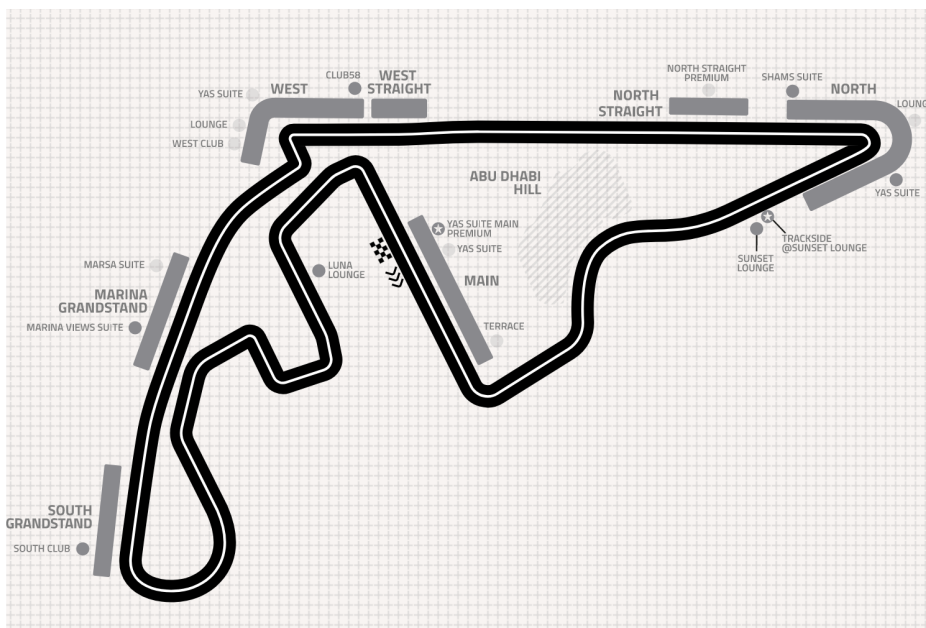
¹⁷ SAJDL, PH.D., Ing. Jan. KERS. <https://www.autolexicon.net/cs/> [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.autolexicon.net/cs/articles/kers-kinetic-energy-recovery-system/>

¹⁸ Aerodynamics - Variable wing elements generate high levels of downforce. Porsche - Media [online]. 2022 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://media.porsche.com/mediakit/911-gt3-rs/en/911-gt3-rs/aerodynamic>

Závody Formula One se přímo i nepřímo zasloužily o značné množství vylepšení, vynálezů či dalších inovací, které se používají napříč různými odvětví. Nejvíce viditelné je však použití v automobilovém průmyslu.

2.1.1.4 Přístup na závody

Lístky na závody F1 – tedy fyzický přístup na závodní trať, kde je možné vidět závodníky, závodní vozy, kvalifikace, přípravy a konečně i samotný závod. V rámci velkých cen (grand-prix) je možné navštívit každý závod, přístup je dán zakoupením příslušného lístku. Existuje však hned několik variant lístku, prvně se dělí na dny, kdy je přístupna divákovi trať. Existují zde lístky jen na konkrétní dny, poté balíčky, například jen soboty a neděle (tedy ty hlavní dny) případně balíček, který nabízí přístup na všechny dny (pátek až neděle). Dále jsou lístky odděleny dle přístupu přímo na místa na trati. Pro demonstraci jsem si vybral Grand-prix na okruhu Yas Marina v Abu-dhabi. Každá šedá zóna reprezentuje možné místo odkud se může divák na trať dívat. Základní nabídka jsou čistě místa na sezení, některá dokonce nejsou ani kryta.



OBRÁZEK 3 ZÁVODNÍ TRAŤ YAS MARINA

Zdroj: Yas Marina Circuit. In: Formula 1 - Tickets [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://tickets.formula1.com/en/f1-3312-abu-dhabi>

Exkluzivnější místa mají však ještě možnost přístupu na doprovodné služby či místa – například po závodní rozhovory s jezdci, přístup do docků a další.¹⁹

¹⁹ F1 Tickets [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://tickets.formula1.com/en>

2.1.1.5 Videohry

Mezi produkty, které cílí na fanoušky F1 jsou videohry. Tyto hry cílí jak na mladší publikum, tak i na starší hráče těšící se právě z tematiky F1. Hry s touto tematikou a přímo i značkou Formula One začaly titulem F1 2000 vydaným právě v roce 2000. Od té doby přichází každý rok nová verze. Velmi podobně jsou na to i další sportovní herní tituly jako třeba NHL, FIFA (fotbal) a další. Vývojem těchto her bylo v minulosti pověřeno několik společností, momentálně se však o vývoj her stará společnost Electronic Arts. Hry jsou dostupné jak na osobních počítačích, tak na populárních konzolích.²⁰

2.1.1.6 Merchandising

Merchandise, tedy zboží se sportovní tematikou F1 je mezi skalními fanoušky F1 vyhledávaným artiklem. Existuje merchandise, který je prodáván přímo skupinou Formula One Group – ten je dostupný primárně na webové stránce f1store.formula1.com, často se také prodává přímo na místě konání závodu či jiných akcích spojených s Formula One. Mezi oficiálními produkty můžeme vybírat mezi produkty dle každého týmu, kde jsou například trička, čepice, ale i další produkty se značkou konkrétního týmu. Dále tam najdeme produkty dle jezdců, kde se dají zakoupit produkty věnované jak současným jezdcům (každý má svoji kolekci produktů), je zde však i sekce „Legends“ – to jsou produkty věnované jezdcům, kteří byli signifikantní v historii F1 – jsou tam 3 jména – Ayrton Senna, Kimi Räikkönen a Michael Schumacher.²¹

V posledních letech právě merchandise zažil strmý nárůst popularity mezi fanoušky. Mezi léty 2018 a 2022 se prodejnost zvýšila skoro jedenáctinásobně.²²

2.1.2 Place (Místo/Distribuce)

Místo, kde se dají nakoupit produkty nebo čerpat nějaké služby skupiny Formula One Group. Místo se velmi často liší v závislosti na tom, co to je za produkt či službu, jestli je distribuován přímo Formula One Group či jejich partnery.

²⁰ F1 EA [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.ea.com/cs-cz/games/f1>

²¹ F1 Store [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://f1store2.formula1.com/en/>

²² Brands and retailers are finding a win with Formula One merchandise. Modern Retail [online]. 2023, 2023 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.modernretail.co/marketing/brands-and-retailers-are-finding-a-win-with-formula-one-merchandise/>

2.1.2.1 Závody

Zajistit si místo na závodech je prakticky možné jen v případě, že chceme být sponzorem, jezdcem, či vlastníkem týmu. Ve všech těchto případech je vyžadován značný kapitál a vliv.

2.1.2.2 Placené komunikační kanály

Placeným komunikačním kanálem rozumím F1 TV – tedy kanál v dikci přímo Formula One Group. Přístup k tomuto kanálu a jeho verzím F1 TV Access a Pro lze zakoupit přímo na stránkách F1 TV – tedy online.

2.1.2.3 Produkty vytvořené ve spolupráci s Formula One

Popisované produkty, které byly sice vytvořeny pomocí technologie Formula One sice nelze zakoupit u žádného oficiálního kanálu Formula One. Některé popisované produkty již nové zakoupit nelze, již se buď nevyrábějí, nebo byla jejich produkce omezena počtem kusů. Z popisovaných produktů lze realisticky zakoupit jen Porsche 911 GT3 RS a Ferrari SF90.

2.1.2.4 Přístup na závody

Již zmiňované lístky na závody Formula One se dají zakoupit na webových stránkách Formula One. Samotné závody se však odehrávají na různých místech. Pro rok 2024 to jsou tato místa –

1. Bahrain International Circuit, Sakhir
2. Jeddah Corniche Circuit, Jeddah
3. Albert Park Circuit, Melbourne
4. Suzuka International Racing Course, Suzuka
5. Shanghai International Circuit, Shanghai
6. Miami International Autodrome, Miami Gardens, Florida
7. Imola Circuit, Imola
8. Circuit de Monaco, Monaco
9. Circuit Gilles Villeneuve, Montreal
10. Circuit de Barcelona-Catalunya, Montmeló
11. Red Bull Ring, Spielberg
12. Silverstone Circuit, Silverstone
13. Hungaroring, Mogyoród

14. Circuit de Spa-Francorchamps, Stavelot
15. Circuit Zandvoort, Zandvoort
16. Monza Circuit, Monza
17. Baku City Circuit, Baku
18. Marina Bay Street Circuit, Singapore
19. Circuit of the Americas, Austin, Texas
20. Autódromo Hermanos Rodríguez, Mexico City
21. Interlagos Circuit, São Paulo
22. Las Vegas Strip Circuit, Paradise, Nevada
23. Lusail International Circuit, Lusail
24. Yas Marina Circuit, Abu Dhabi²³

2.1.2.5 Videohry

Místa prodeje videoher jsou mnohé, nyní lze v České Republice zakoupit videohry s tematikou F1 jak v kamenných obchodech věnující se herní tematice (JRC, Datart, XZone a další), ale i na e-shopech (Alza, CZC, Steam a další). Výrobce hry – tedy Electronic Arts má však i svůj vlastní distribuční kanál, tím je obchod a zároveň herní klient Origin, kde se dají zakoupit tituly F1 2022, F1 2023 a F1 2024.

2.1.2.6 Merchandising

Stejně jako u vstupenek, platí, že oficiálním distributorem originálního merchandise je oficiální webová stránka Formula One Store. Dalším distribučním kanálem jsou přímo závody Formula One, kde jsou stánky s oblečením a dalšími produkty.

2.1.3 Price (Cena)

Cena, za kterou jsou produkty či služby dostupné spotřebiteli či partnerům Formula One Group.

2.1.3.1 Závody

Běžně by se dalo odhadovat, že když chce někdo něco organizovat, platí majiteli okruhu za užití okruhu, vzhledem k tomu, že závody Formula One jsou prestižní záležitost, je tomu naopak. Závody platí tzv. „hosting fee“ – kontrakty na určitou dobu, které jsou většinou v desítkách milionů dolarů, nebo je dohodu kontraktu jiné plnění. V roce 2022 takovouto spolupráci navázalo 25 okruhů, uvádím zde pár vybraných:

²³ F1 Tickets [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://tickets.formula1.com/en>

- Bahrain, Sakhir – 45 milionů amerických dolarů
- Saudská, Arábie Jeddah – 55 milionů amerických dolarů
- Austrálie, Albert Park – 35 milionů amerických dolarů
- Itálie, Imola – 20 milionů amerických dolarů
- USA, Miami – jiná forma spolupráce
- Španělsko, Barcelona 25 milionů amerických dolarů
- Monaco, Monte Carlo – 15 milionů amerických dolarů
- Azerbajdžán, Baku – 55 milionů amerických dolarů²⁴

2.1.3.2 Placené komunikační kanály

Oficiální komunikačním placeným kanálem je F1 TV – video on demand a livestream platforma, která vysílá jenom obsah zaměřený na Formula One. Existují dvě možnosti předplatného – F1 TV Access a F1 TV PRO. Jsou k dispozici jak měsíční, tak roční platby. Za F1 TV Access se účtují 3.99* eura za měsíc, nebo 29.99* eur za rok. F1 TV Pro díky funkcím navíc stojí 7.49* eur na měsíc, nebo 59.99* eur za rok.

*Všechny ceny jsou pro zákazníka s Českou IP adresou a jsou platné k 14.4.2024.²⁵

2.1.3.3 Produkty vytvořené ve spolupráci s Formula One

Některé produkty, které jsem popisoval již nejsou k dispozici ke koupi, některé technické vynálezy ani nešlo běžně koupit jako takové (KERS či DRS).

BMW S85 a S65 – samostatně sice oficiálně neprodejné, vozy ve kterých tyto motory byly však na prodej byly. Cena se odvíjela od modelu, u modelů M3 začínala cena kolem 55000 EUR (v závislosti na místě prodeje) a u M6 se cena šplhala až ke 120000 EURům.

AMG Project One – omezená výroba tohoto vozu a vysoká technologická náročnost na jeho výrobu se podepisuje i na ceně za kus - 2.5 milionů EUR za kus při koupi z oficiálních distribučních kanálů, vzhledem k tomu, že je oficiálně vůz vyprodaný, tak cena na druhotném trhu může být vyšší.

KERS – tento systém nelze koupit jako takový, je však obsažen v některých vozech. Například Ferrari LaFerrari, McLaren P1, Porsche 918. Ani jeden z těchto vozů nejde zakoupit jako nový, jejich ceny při představení však začínaly v případě LaFerrari na 1

²⁴ How much Formula 1 circuits are paying to host 2023 Grands Prix. RENCKEN, Dieter a Jake NICHOL. RacingNews365 [online]. 2023 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://racingnews365.com/how-much-formula-1-circuits-are-paying-to-host-2023-grands-prix>

²⁵ F1 TV [online]. 2018 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://f1tv.formula1.com/>

miliónu EUR, v případě McLarenu P1 taktéž 1 milion EUR a v případě Porsche 918 781 tisíc EUR.

2.1.3.4 Přístup na závody

Přístupem na závody se rozumí primárně vstupenky. Vstupenky se prodávají na každý závod separátně a jsou různě cenově odstupňované. Dají se koupit vstupenky na pátek, sobotu a neděli, každý ten den se pro F1 dějí jiné úkony, nejvyhledávanější je však neděle, to je den, kdy se jede závod. Proto je také vstup nejdražší. Nabízí se také určité balíčky, které garantují vstup například na pátek a sobotu, nebo sobotu a neděli nebo na všechny dny. Dále jsou vstupenky cenově odděleny dle místa sezení – platí, že čím lepší výhled, tím dražší vstupenky. Některé okruhy v ceně nejdražších vstupenek nabízí i další služby, jako catering, meet and greet (potkání se) s jezdci či přístup na různé předzávodní a po závodní akce. Jako příklad si vezmu velkou cenu Abu Dhabi na okruhu Yas Marina. Nejlevnější místenky jsou za 570 euro na všechny 3 dny. Místenky s výhledem na cílovou rovinku včetně výhledu přímo na cílovou pásku stojí 885 euro. Nejdražší místenky jsou však do West Social Clubu za 945 eur na tyto tři dny. Mezi nejdražší a nejlevnější volbou je dalších 10 možností místenek různě odstupňovaných dle místa.

Dále jsou k dispozici místenky do více uzavřených apartmá, klubů či salónků. Tyto místenky však v ceně mají zahrnuty i další služby. Nejdražší je Luna Lounge, kde zájemce zaplatí 5047 EUR za tři dny pořádání závodu. Má tak přístup do věže tyčící se nad celou závodní tratí, zároveň má přístup si ve čtvrtek, tedy den před konáním, projít pitlane. K dispozici je také bar a catering. Zároveň je v ceně zahrnut přístup na Yasalam after-race koncert.²⁶

2.1.3.5 Videohry

Videohry s tematikou F1, kterou jsou vyvíjeny s vědomím Formula One Group jsou nyní k dispozici ke koupi přímo u vývojáře – Electronic Arts, tak u dalších distributorů. Nejnovějším dílem je F1 24 - tedy hra s okruhy, jezdci a stájemi, které jsou shodné i se reálnými závody roku 2024. Nyní je hra v předprodeji s cenami, které se liší v závislosti na herní platformě.

- PC (Steam) - F1 Standard Edition za 69.99 EUR, F1 Champions Edition + Limited Time Bonus za 89.99 EUR

²⁶F1 Tickets - Abu Dhabi. F1 Tickets [online]. 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://tickets.formula1.com/en/f1-3312-abu-dhabi>

- Playstation 5 - F1 Standard Edition za 79.99 EUR, F1 Champions Edition + Limited Time Bonus za 99.99 EUR
- XBOX Series X/S – F1 Standard Edition za 79.99 EUR, F1 Champions Edition + Limited Time Bonus za 99.99 EUR

2.1.3.6 Merchandising

Merchandise má u F1 spoustu podob, existuje však jediný oficiální kanál, který distribuuje originální merchandise s licencovaným použitím ochranných známek F1, stájí F1 a jezdců. Tento kanál jsou oficiální webové stránky F1 Store. Z oficiálních produktů, které nesou čistě tematiku F1 jsou nejlevnější dětské pantofle za 3.5 EUR, nejdražší produkt jsou závodní boty vytvořené spolu s firmou Puma, stojí 301.5 EUR. V sekci týmů je nejlevnějším produktem klíčenka stáje McLaren za 1.5 EUR, naopak nejdražším produktem bunda týmu Mercedes AMG Petronas F1 za 326 EUR.²⁷

2.1.4 Promotion (Propagace/Komunikace)

2.1.4.1 Závody

Formula One závody jsou světově známou akcí, která se těší zájmu z celé zeměkoule. Formula One Group však propagací podporuje vliv a dosah svých závodů. O nadcházejících závodech se dozvíme na oficiálních stránkách, častěji však na sociálních sítích, na Instagramu oficiálního profilu má F1 bez mála 28 milionů sledujících. Propagátory se nyní však stávají i samotní jezdci, jako například Lewis Hamilton, který má skoro 37 milionů sledujících na Instagramu, dále například Charles Leclerc s 14.4 miliony sledujících, či Max Verstappen s 11.6 miliony sledujících.

2.1.4.2 Placené komunikační kanály

Jediným oficiálním placeným komunikačním kanálem Formula One Group je F1 TV. Propagace této online služby je tedy zaměřena primárně publikum, které se již v online prostředí pohybuje. Můžeme tak na oficiálním YouTube kanále FORMULA 1 vidět různé sestřihy, rozhovory či další videa, která mají pokračování právě již na placené platformě F1 TV, ve videích se také objevují loga F1 TV na začátku či na konci videa. Propagace F1 TV je i na Instagramu a Facebooku. Hlavním "lákadlem" pro předplacení je exkluzivní obsah, exkluzivní rozhovory, analýzy závodu a další služby.

²⁷ F1 Store [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://f1store2.formula1.com/en/>

2.1.4.3 Produkty vytvořené ve spolupráci s Formula One

Produkty či technologie, které jsem popisoval nejsou z většiny určeny pro prodej koncovému zákazníkovi, stejně tak se většinou nedají koupit jako "ready made" řešení, nejsou tak nabízeny ani pro B2B. Produkty, které jsou či byly dostupné vrámci B2C jsou převážně automobily, kde se o propagační stránku stará sama automobilka. Například u motorů S85 a S65 se výrobce BMW v propagačních materiálech nechlubil tím, že tyto motory mají svůj zrod u Formula One. U Aston Martin Valkyrie či AMG Project One je to však naopak, obě automobilky původ s hrdostí prezentují v propagačních materiálech a je to součást prodejní taktiky, včetně limitování produkce – o úspěšnosti svědčí, že tyto vozy, které nové stály v přepočtu na české koruny 63, respektive 94 milionů korun, jsou vyprodané a nejdou již přes oficiální distribuční kanály zakoupit.

2.1.4.4 Přístup na závody

Přístup na závody – tedy lístky a propagace jejich nákupu má na starosti oficiální profil sociálních sítí F1 a webová stránka F1 a profily sociálních sítí konkrétních okruhů. Vždy ohlašují prodej lístků, větší propagace však není nutná, lístky se prodají většinou "samy" a spíše existuje opačný problém, tedy větší poptávka než nabídka.

2.1.4.5 Videohry

Oficiální licencované videohry s tématikou Formula One jsou vyvíjeny studiem Electronic Arts, toto studio má tak v dílce jak distribuci, tak propagaci. Propagace této videohry využívá populární komunikační kanály

Social media marketing – Instagram reklamy, ať už přímo od EA, tak od herních či motorsportových influencerů. Tato komunikační strategie v dnešní době u mladé generace - tedy cílové skupině hraje klíčovou roli.

Out of home reklama – různé plakáty, billboardy či umístění materiálů s tématikou této hry na místech prodeje.

2.1.4.6 Merchandising

Oficiální merchandise je dostupný na webových stránkách F1 Store a na místech konání závodů. Webový obchod je propagován nejčastěji na sociálních sítích a na oficiálních webových stránkách F1.

Samotné produkty jsou však propagované během závodů jako takových – jezdci nosí produkty, které se dají zakoupit na stránkách nebo na místech konání závodů.

Zároveň se tyto produkty stávají každodenní součástí života jezdců, ti tak přidávají na sociální sítě příspěvky s produkty a zvyšují tak dosah sdělení.

2.2 Komunikační mix v kontextu závodů Formula One

Formula One využívá v dnešní době populární komunikační kanály, kdy internetová prezenze převyšuje jakýkoliv jiný kanál, budu se tak snažit identifikovat a popsat každou skupinu komunikačního mixu přesně, jak jen to bude možné.

2.2.1 Reklama

Reklamy Formula One Group dnes používá především internetové. Můžeme se však setkat s televizní reklamou, či reklamou v rádiu. Nebude se však ve většině případů jednat o reklamu na Formula One závod či jiné s tím spojené služby, ale na přenos ze závodu – například TV Nova přenáší závody F1 na svém kanále dedikovaném sportovním událostem Nova Sport, je tak logické, že bude dělat reklamu svému vysílání.

Formula One Group jak jsem již psal využívá především sílu internetu, používá tak značně social media marketing, ale i další způsoby. Ve spolupráci s firmou Netflix vytváří již od roku 2019 dokumentární seriál, který mapuje jednotlivé roky závodů Formula One. K dnešnímu dni již bylo vytvořeno 60 dílů a seriál tak mapuje i rok 2024.

2.2.2 Public relations

Public relations je důležitou součástí marketingového počínání Formula One Group. Pomocí novin, novinářů, influencerů a dalších utvářejí svoji veřejnou image. Organizováním speciálních akcí, umožnění dřívějších vstupů přímo pro novináře, nebo díky organizaci tiskových konferencí se starají o image jak závodů F1, tak celé Formula One Group a s tím spojených zainteresovaných stran.

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej není u F1 využíván ve velikém množství. Jedná se spíše o výjimky, kdy se prodávají nějaké exkluzivní memorabilie, či jiné časově či množstevně omezené artikly u kterých se ví, kteří kupci by mohli mít o toto zájem.

2.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing je využíván často po zakoupení lístku. Formula One Group tak při konání nadcházejících Grand Prix rozesílá e-maily ohledně možnosti zakoupení lístků

lidem, kteří v minulosti lístek na Grand Prix zakoupili. V aplikaci F1 TV je přímý marketing využíván v podobě personalizovaného obsahu, který by se mohl divákovi líbit na základě sledování předchozích videí.

2.2.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje je používána napříč všemi službami či produkty, které F1 koncovému zákazníkovi nabízí.

Lístky – na závody se dají zakoupit lístky jednotlivě na každý den. Na oficiálních stránkách se však dají koupit balíčky, ve kterých jsou obsaženy všechny 3 hlavní dny (případně další variace dnů). Většinou se jedná o cenově zvýhodněné balíčky.

F1 TV – jsou nabízeny dvě možnosti placení předplatného, buď měsíčně nebo ročně. Při měsíčních platbách jsou ceny 3.99 a 7.49 EUR za měsíc, u ročních plateb je to 29.99 a 59.99 EUR. Nabízí taky skoro 50 % a 60 % slevu při roční platbě.

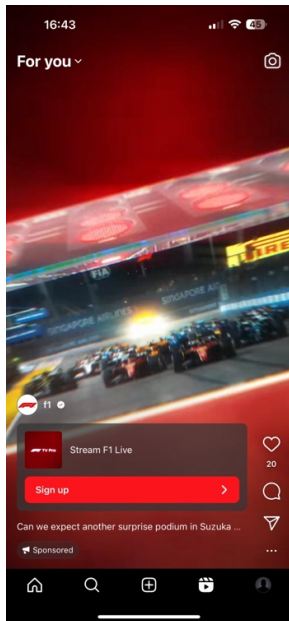
2.2.6 Sponzorství

Sponzorství či sponsoring jak jsem již psal k motorsportu neodmyslitelně patří. Je výhodný hlavně pro týmy, kteří výměnou za finanční či jinou pomoc umístí logo nějaké firmy, skupiny, či jednotlivce na jejich dresy a další propriety, nejdůležitější je umístění přímo na monopost – tedy na velmi viditelnou součást tohoto sportu. Sponzorovi je tak zajištěna obrovská viditelnost.

2.2.7 Social media marketing

Na sociálních médiích má Formula One miliony sledujících, má tak obrovskou fanouškovskou základnu a silný nástroj na propagaci. Propagace Formula One je však patrná i na profilech závodních týmů, jezdců (ze kterých se dnes stávají influenceři), nebo přímo u influencerů, kteří mají svůj obsah zaměřený na motorsport či další s tím spojené aktivity.

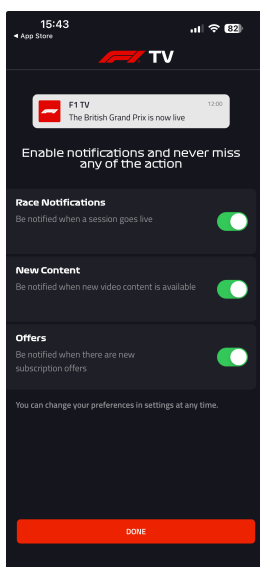
Pro svoji platformu F1 TV využívají funkce reklam, které jim sociální sítě nabízí. Například na instagramu v podobě propagovaných příběhů či „reels“.



OBRÁZEK 4 F1 TV REKLAMA INSTAGRAM
Zdroj: Vlastní, reklama Instagram

2.2.8 Mobilní marketing

Mobilní marketing primárně F1 využívá u své platformy F1 TV, kde jsou divákovi nabízeny notifikace ohledně závodů, nového obsahu či nových nabídek předplatného. Tím, že se notifikace doručují přímo zákazníkovi/divákovi do jeho mobilního telefonu a díky databázi údajů o zákazníkovi může být obsah sdělení cílen přímo na zákazníka.



OBRÁZEK 5 F1 TV NASTAVENÍ NOTIFIKACÍ
Zdroj: Vlastní, aplikace F1 TV

2.3 Výzkum mezi fanoušky závodů Formula One.

81 fanoušků či sledujících závodů Formula One vyplnilo dotazník, který se ptal na několik otázek, primárně zaměřených na vztah mezi komunitou, a právě závody Formula One. Dotazník necílil jen na České prostředí, použitím angličtiny byl přizpůsoben pro použití i v mezinárodním prostředí. Součástí dotazníkového šetření má být zjištění vztahů mezi fanoušky a jednotlivými aspekty Formula One. Cílem jsou z šetření vyplývající doporučení.

2.3.1 Primární zdroje informací týkající se Formula One

V této otázce bylo možno zvolit více než jednu odpověď. Jako hlavním zdrojem získávání informací vyšla oficiální sociální média Formula One, obecně můžeme vidět, že sociální média mají dnes velký zásah a tvoří tak jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů k cílové skupině.

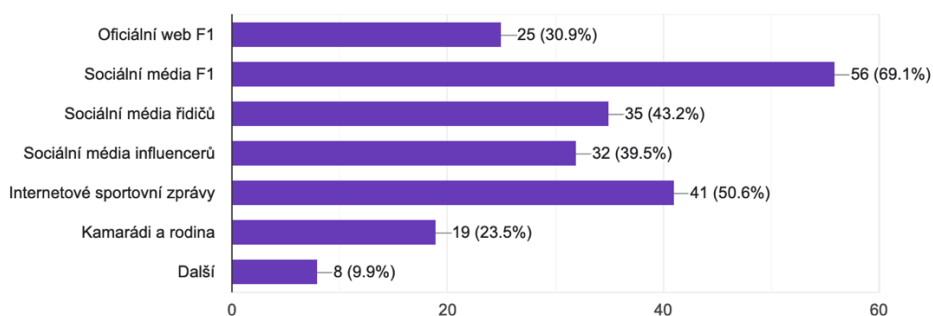
Oficiální účet Formula One má na instagramu v tuto chvíli bezmála 30 milionů sledujících²⁸, tvoří tedy nejsledovanější profil jakéhokoliv závodu na sociálních sítích. Je zde zároveň vidět přítomnost řidičů a dalších influencerů, nejsou však vnímáni tak kredibilně jako oficiální profil.

Druhým nejsilnějším kanálem je internetové sportovní zpravodajství. Polovina dotazovaných ho označila jako kanál, který sleduje pro informace týkající se Formula One. Často se na těchto stránkách nachází technické analýzy, názory expertů, ale i třeba zákulisní informace. Informace jsou podávány čtenáři poutavou formou a je tedy očekávatelné, že se jedná o populární zdroj.

Stránka Formula One je z internetových zdrojů až na posledním místě, což naznačuje, že divákem závodů je spíše mladší generace, která využívá primárně sociální sítě.

Odkud primárně získáváte informace o dění ohledně F1?

81 responses



OBRÁZEK 6 DOTAZNÍK: INFORMACE O DĚNÍ

Zdroj: Vlastní, Google Forms

²⁸ Instagram F1. Online. META PLATFORMS, INC. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/f1/?hl=en>. [cit. 2024-04-25].

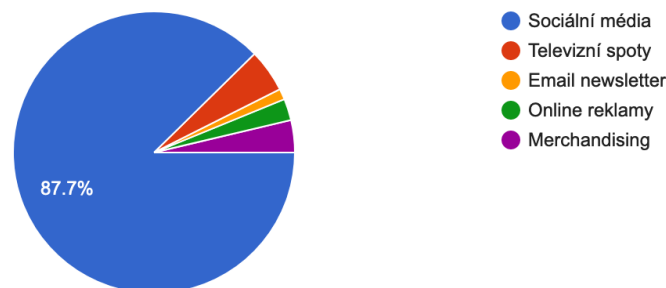
2.3.2 Vnímání neúčinnější formy marketingu

V této otázce byl dotaz směřován přímo na aktivní fanoušky. Je vidět naprostá dominance social media marketingu. Skoro 90 % dotazovaných vnímalo marketing na sociálních médiích jako neúčinnější.

Toho si je tým starající se o sociální síť Formula One zřejmě vědom, proto využívají tyto nástroje pro posílení fanouškovské základny. Příspěvky na sociálních sítích Formula One mají nečastěji informační a zábavný charakter. Možná právě proto fanoušci sledují oficiální profil, kde se jak dozví důležitá data, tak se zabaví nad tematikou jejich oblíbeného sportu. Správný mix zábavy a informací se zřejmě vyplácí, je to vidět jak na tomto grafu, tak i na předchozím grafu, kde většina dotazovaných označila sociální síť Formula One jako hlavní zdroj informací o dění ve Formuli.

Jaký typ marketingu vnímáte jako neúčinnější?

81 responses



OBRÁZEK 7 DOTAZNÍK: TYP MARKETINGU

Zdroj: Vlastní, Google Forms

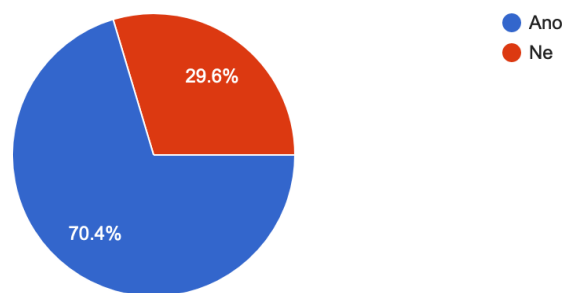
2.3.3 Percepce sebe sama jako součástí Formula One komunity

V minulých odstavcích jsem popisoval, jak je budování komunity ohledně závodů F1 pro Formula One Group důležité. Z mého šetření vychází, že skoro ¾ dotazových se cítí být součástí komunity F1. Definici "být součástí komunity" jsem nechal čistě na úsudku vyplňujícího.

Z tohoto grafu je možno vydedukovat, že fanoušci vnímají komunitu velice silně a zřejmě jsou hrdí na to, že můžou být součástí komunity. K tomuto se přidává prezence na sociálních sítích, kde je zřejmou snahou podpořit fanoušky v interakci na příspěvky. Dlouhodobým cílem se tedy zdá budování silné fanouškovské základny.

Cítíte se jako součást F1 komunity?

81 responses



OBRÁZEK 8 SOUČÁST KOMUNITY

Zdroj: Vlastní, Google Forms

2.3.4 Hodnocení image Formula One

V této otázce primárně šlo o to zhodnotit zda je vnímán tento brand pozitivně a případně jak moc. Primárně bylo cílem zjistit jakou má tato značka image mezi fanoušky. Otázka měla 5 odpovědí, od odpovědi "velmi negativně" = 1, po odpověď "velmi pozitivně" 5.

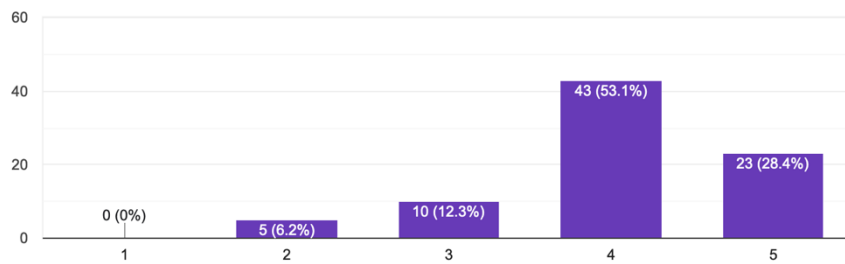
Z odpovědí můžeme vidět, že nikdo z dotazovaných nevnímá značku velmi negativně, většina odpovědí se koncentruje k pravé části "spektra", tedy odpovědi 4 a 5, což indikuje pozitivní vnímání značky. Více než 80 % dotazovaných se tedy shodlo, že je image značky pozitivní.

Zjištění můžeme dát do kontextu s předchozím dotazem. Většina dotazovaných se cítila být součástí komunity Formula One, je tedy logické, že v tomto dotazu budou převažovat pozitivní odpovědi už jen z principu.

Budování pozitivní image je zároveň nejspíše dlouhodobým cílem Formula One group. Využívány jsou pro to jak sociální sítě, tak další komunikační kanály.

Jak byste ohodnotili image značky Formula One?

81 responses



OBRÁZEK 9 FORMULA ONE IMAGE

Zdroj: Vlastní, Google Forms

2.3.5 Nejatraktivnější obsah s Formula One tématikou

Obsah na sociálních sítích nebo na vlastních komunikačních kanálech je důležitou součástí Formula One, otázkou bylo, jaký obsah fanoušci upřednostňují?

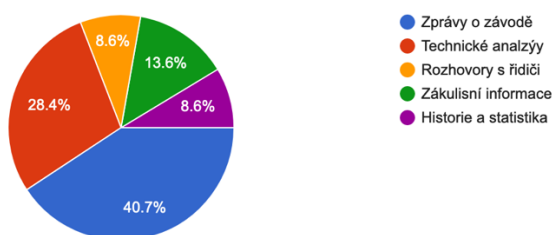
Jako nejzajímavější obsah zvolilo skoro 40 % dotazovaných "race reporting", tedy informování o závodě, nejčastěji během jeho dění. Na druhé místě jsou technické analýzy a na třetím jsou informace ze zákulisí.

Ze zjištění vyplývá, že sledující jsou většinou technicky zaměřeni lidé, kteří mají rádi statistiky, data a názory odborníků, naopak rozhovory s řidiči nejsou klíčovou součástí. Dalo by se tedy říci, že z většiny fanoušci Formula One sledují tento sport pro podstatu toho sportu, nikoli kvůli osobám, které v něm vystupují.

Formula One group uvádí tato data, technické analýzy a další proto také na sociálních sítích, na F1 TV a dalších oficiálních komunikačních kanálech. Jsou si zřejmě vědomi povahy svých závodů a znají tak myšlení fanoušků.

Jaký obsah ohledně F1 Vás zajímá nejvíce?

81 responses



OBRÁZEK 10 FORMULA ONE OBSAH

Zdroj: Vlastní, Google Forms

2.3.6 Rozšířenost odebíranosti F1 TV

Tato odpověď měla velice překvapivé výsledky, méně než 40 % dotazovaných si předplácí F1 TV – vlastní placený komunikační kanál Formula One Group.

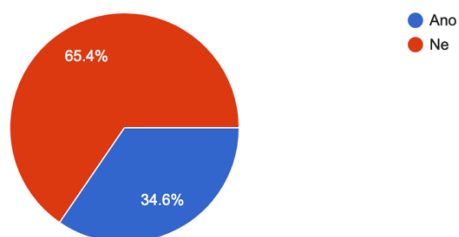
Je nutno toto číslo zasadit do kontextu, na internetu, ale i na klasické televizi existují kanály, které nabízí obsah o dění ve Formula One zcela zdarma, nebo v rámci balíčku programů. Bezmála 35 % dotazovaných tak vnímá předplatné F1 TV jako nezbytnou součást jejich života, řadí se tak k dalším „nutným“ placeným službám jako Spotify nebo Netflix. Tato služba nabízí přesně obsah který fanoušci identifikovali jako

atraktivní. Jak bylo již psáno v praktické části, nachází se zde pořady, které rozebírají zevrubně každý závod, mají také pořady věnující se technické stránce dnešní Formula One. Jsou zde také rozhovory s jezdci, dalšími zainteresovanými stranami, které jsou s Formula One spojené. Svoji část zde má i historický kontext závodů.

Na sociálních sítích se zároveň zobrazují reklamy, ale i obecné příspěvky, které poutají právě na F1 TV.

Odebíráte/předplácíte si F1 TV?

81 responses



OBRÁZEK 11 F1 TV ODBĚRATELÉ

Zdroj: Vlastní, Google Forms

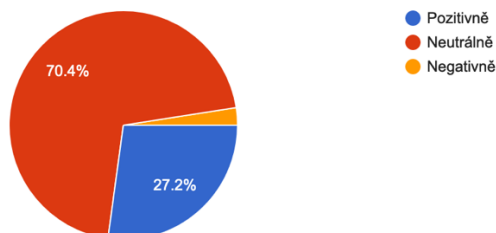
2.3.7 Vnímání vlivu sponzoringu na aktivity Formula One

V otázce sponzoringu se dotazovaní shodli, že jim prezence sponzorů a reklam většinou nevádí. Toto je pro Formula One velice důležitý faktor, protože financování týmů, a tedy i jejich úspěšnost, na sponzorech stojí. V budoucnu by bylo vhodné zkoumat jaký vliv má sponzoring týmů oproti sponzoringu závodů jako takových.

V kontextu image Formula One je zajímavé sledovat, že sponzoring a běžné negativní vnímání spojené s reklamou, zde nemá vliv na image.

Jak vnímáte vliv sponzoringu na závody F1?

81 responses



OBRÁZEK 12 SPONSORING

Zdroj: Vlastní, Google Forms

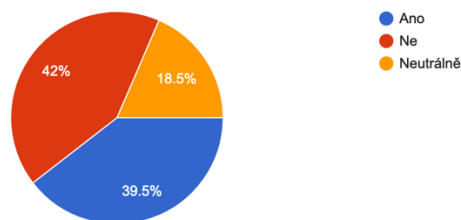
2.3.8 Zájem o virtuální závody (eSport) jako doplněk k nynějším závodům

Poslední dotaz byl směřován na možnou budoucnost "e-závodů" Formula One, ale i dalších sportů, které mají svoje virtuální zpracování.

Odpovědi se velmi lišily, pouze 32 lidí, tedy necelých 40 % odpovědělo kladně. Zde je však důležité zmínit, že virtuální podoba Formula One by mohla přinést nové publikum, které o tradiční podobu zájem nemá. Typicky by se mohlo jednat o mladší generaci lidí (kterých jak už bylo avizováno mezi fanoušky není málo) co mají zájem o počítačové hry.

Myslíte si, že virtuální závody (eSport) je pro Vás zajímavým doplňkem k nynějším závodům F1?

81 responses



OBRÁZEK 13 ESPORT/VIRTUÁLNÍ ZÁVODY

Zdroj: Vlastní, Google Forms

2.3.9 Návrhy doporučení vyplývající z dotazníkového šetření a shrnutí

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno u 81 fanoušků Formula One byla zjištěna spousta dat, která se dala dále analyzovat, porovnat a dát spolu do kontextu.

Vzhledem k věkové skupině sledujících F1 byl již pozorovatelný silný přesun informačního toku do online prostředí, včetně sociálních sítí. Formula One Group si je zřejmě vědoma vysokých čísel potenciálních oslovení, které může získat skrz online prostor a patřičně toho využívá. V tuto chvíli má na sociálních sítí má jejich profil značnou sílu. Social media marketing také respondenti identifikovali jako nejsilnější nástroj komunikace.

Obsah na sociálních sítích koreluje se zjištěním dotazníku, tedy nejčastěji tam můžeme najít zprávy o závodě, technické analýzy a další. Formula One se snaží na sociálních sítích zaujmout opravdu každého diváka a je to jejich velice silná stránka.

Vnímáme jako správné rozhodnutí silného zaměření na sociální sítě, konkrétněji instagram.

Bezpochyby pozitivní zprávou je vnímaná image Formula One, naprostá většina vnímá image jako pozitivní. Společně s tím je potřeba uvést, že 70 % dotazovaných se cítí být součástí komunity a i přesto, že skoro 30 % lidí se necítí být součástí komunity, jen 6 % hodnotilo Formula One negativně. Z toho jde znát značné orientování na budování dlouhodobého vztahu a věrnosti fanoušků. Zde se podařilo opravdu fanoušky zaujmout, angažovat tvoří bezpochyby silnou stránku závodů Formula One. Díky social media marketingu se tato angažovanost ještě dále prohlubuje.

Vliv sponzoringu na závody fanoušci v tuto chvíli hodnotí buď negativně nebo dokonce pozitivně, nesetkáváme se zde se reklamami často spojovanou negativní reakcí. Jde vidět, že fanoušci chápou roli sponzoringu ve financování sportu. Je však nutno zdůraznit potenciální hrozbu plynoucí z možné přesaturace sponzory či jinými reklamními sděleními.

Dalším komunikačním kanálem, tentokrát vlastním je F1 TV, kde je možná příležitost expandování. Z dotazníkového šetření vyšlo, že skoro 35 % dotazovaných si předplácí tento kanál, toto číslo se nemusí zdát jako značné, je však nutno dodat, že F1 TV „soupeří“ s komunikačními kanály, kde jsou informace zdarma, samozřejmě k tomu nabízí i další originální obsah. Tento obsah je možné diváky personalizovat, zde je značná výhoda oproti konkurenci, obsah zároveň koreluje s již zjištěnou statistikou preferovaných typů pořadů. U F1 TV je určitě prostor pro zlepšení a s tím spojené zvýšení počtu sledujících.

Budoucností tohoto sportu se může zdát digitalizace a s tím spojené virtuální závody. Díky nižší bariéře vstupu se může v budoucnu jednat o více kometitivní prostředí se značnou fanouškovskou základnou, která však nemusí být shoda s nynější základnou fanoušků konvenčních závodů Formula One. Je to pro Formula One Group obrovská příležitost, která by měla být správně využita. Díky hrám, které simulují závody se již dnes rozvíjí schopnosti budoucích jezdců virtuálních závodů Formula One.

Závěrem lze konstatovat, že Formula One Group si je velmi dobře vědoma silné fanouškovské základny a jejich pozitivního vnímání image. Využívá zcela správně moderních nástrojů pro další posilování angažovanosti. Jak z analýzy vyplývá, je zde prostor pro zlepšení. Obecně je marketing zvládnut velmi profesionálně a věcně.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat, pozorovat a analyzovat, jak se marketingové strategie a principy uplatňují v kontextu mezinárodních sportovních akcí, se zaměřením na motorsportový průmysl, konkrétněji na marketing v závodech Formula One.

Teoretická část připomenula základy marketingového a komunikačního mixu, definovala klíčovou roli sponoringu v motorsportovém prostředí, jak z pohledu sponzora, tak z pohledu sponzorujícího. Zároveň přiblížila historii a rozmach osobního automobilismu a prvních závodů jako takových, popsala historicky významné okamžiky, které daly vzniku závodů Formula One a to dále rozvinula v části věnované dnešnímu stavu závodů Formula One.

Popis marketingového a komunikačního mixu závodů Formula One odhalily, specifika tohoto odvětví, zároveň popsaly jakým způsobem Formula One Group využívá moderních nástrojů ve svůj prospěch. Stručně řečeno, marketing ve sportu, a obzvláště v motorsportu, vyžaduje pro úspěch nejen tradiční přístupy, jako je využívání reklamy a public relations a sponoringu, ale i moderní nástroje jako jsou například digitální marketing, social media marketing a mobilní marketing pomocí jejich vlastní aplikace F1 TV.

Důležitým zjištěním bylo, že úspěch aplikovaného marketingu v Formula One nezávisí jen a pouze na samotné podstatě závodů, ale na schopnosti vyvolat emoce, cítit příběh za každým krokem a vyvolat hlubší spojení mezi značkami (sponzory stájí) a jezdci.

V této práci bylo dosaženo hlavního cíle – pozorovat a posoudit uplatnění marketingových principů v oblasti Formula One. Výsledky a zjištění plynoucí z dotazníkového šetření, ale i praktického pozorování a následné analýzy mohou sloužit jako inspirace pro marketingové specialisty, organizátory sportovních událostí a všechny, kteří se zajímají o propojení sportu, marketingu a inovací.

V následujících letech bude stále častěji se sportem spojováno slovo „virtuální“, bude zajímavé sledovat, kam se bude ubírat směřování Formula One ohledně virtuálních závodů. Zdá se, že zde stojíme u zrodu nových sportovních disciplín, které se budou na rozdíl od sportů historických, odehrávat čistě ve virtuálním prostředí.

Zároveň tato práce otevírá prostor pro další výzkum, zejména v oblasti digitalizace sportovního marketingu, vlivu nových médií na fanouškovskou základnu a vlivu nových trendů (eSport) na toto odvětví.

Na úplný závěr práce lze konstatovat, že stejně jako jsou dynamické a konkurenční závody Formula one, tak stejné je prostředí marketingu v tomto odvětví. Marketingoví specialisté budou muset neustále hledat nové způsoby, jak zaujmout, udržet fanoušky a jak vyvolat emoce, jak inovovat své strategie a zároveň udržet autenticitu sportovního zážitku, což v kontextu virtuálních závodů bude vskutku nelehká činnost.

Seznam použité literatury

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14. GRADA.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. GRADA.

Smith, R. (2019). *Formula 1 All The Races*. Veloce Publishing.

CUMMINGS, K. Michael a Robert N. PROCTOR. The Changing Public Image of Smoking in the United States: 1964–2014 [online]. 2015 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3894634/>

BUSHAN, Kul. Xiaomi phones now shows ads in Settings: How to turn it off. HT Tech [online]. 2022 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/xiaomi-now-shows-ads-on-its-smartphones-how-to-turn-it-off-story-Yylly6rS8L7FrLIInPTm8H.html>

MATAR, Ali. The Impact of Sport Sponsorship on Brand Value: Evidence from Algeria. *Business and Economic Research*. 2016, **2016**(6), 364-368. ISSN 2162-4860.

Benz Patent Motorwagen. *Web.archive.org* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20160404231725/http://www.dpma.de/docs/service/klassifikationen/ipc/auto_ipc/de37435a.pdf

MERCEDES-BENZ. Benz Patent Motor Car. *Mercedes-benz.com* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.com/en/innovation/milestones/benz-patent-motor-car/>

Bertha Benz. *Britannica* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Bertha-Benz>

BHAMBWANI, Rupesh N. World's 1st Motor Racing Event Had A 90 Mins Lunch Break. *Formula One Forever* [online]. 2020 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://medium.com/formula-one-forever/worlds-1st-motor-racing-event-had-a-90-mins-lunch-break-6b0f203cf016>

The Model T - The Model T is Ford's universal car that put the world on wheels. Ford.com [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://corporate.ford.com/articles/history/the-model-t.html>

How much Formula 1 circuits are paying to host 2023 Grands Prix. RENCKEN, Dieter a Jake NICHOL. *RacingNews365* [online]. 2023 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://racingnews365.com/how-much-formula-1-circuits-are-paying-to-host-2023-grands-prix>

F1 TV [online]. 2018 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://f1tv.formula1.com/>

The S85 Was a Special BMW M V10 That Made the M5 and M6 Sound Like Formula 1 Cars. RADU, Vlad. *Autoevolution* [online]. 2022 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.autoevolution.com/news/the-s85-was-a-special-bmw-m-v10-that-made-the-m5-and-m6-sound-like-formula-1-cars-189275.html>

Mercedes-AMG One. MERCEDES-AMG. Mercedes-AMG [online]. 2022 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.mercedes-amg.com/en/home/vehicles/amg-one/hypercar.html>

Aston Martin Valkyrie. ASTON MARTIN. Aston Martin [online]. 2022 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.astonmartin.com/en/models/aston-martin-valkyrie/video>

SAJDL, PH.D., Ing. Jan. KERS. <https://www.autolexicon.net/cs/> [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.autolexicon.net/cs/articles/kers-kinetic-energy-recovery-system/>.

Aerodynamics - Variable wing elements generate high levels of downforce. Porsche - Media [online]. 2022 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://media.porsche.com/mediakit/911-gt3-rs/en/911-gt3-rs/aerodynamic>

F1 Tickets [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://tickets.formula1.com/en>

F1 EA [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.ea.com/cs-cz/games/f1>

F1 Store [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://f1store2.formula1.com/en/>

Brands and retailers are finding a win with Formula One merchandise. Modern Retail [online]. 2023, 2023 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.modernretail.co/marketing/brands-and-retailers-are-finding-a-win-with-formula-one-merchandise/>

How much Formula 1 circuits are paying to host 2023 Grands Prix. RENCKEN, Dieter a Jake NICHOL. RacingNews365 [online]. 2023 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://racingnews365.com/how-much-formula-1-circuits-are-paying-to-host-2023-grands-prix>

F1 TV [online]. 2018 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://f1tv.formula1.com/>

F1 Store [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://f1store2.formula1.com/en/>

Instagram F1. Online. META PLATFORMS, INC. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/f1/?hl=en>. [cit. 2024-04-25].

Seznam obrázků

Obrázek 1 Reklama na tabákové produkty.....	11
Big Tobacco's Biggest Lies. In: Thedailybeast [online]. 2017 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://img.thedailybeast.com/image/upload/c__crop,d__placeholder__euli9k,h__1439,w__2560,x__0,y__0/dpr__2.0/c__limit,w__740/fl__lossy,q__auto/v1492189349/articles/2014/01/20/big-tobacco-s-biggest-lies/140119-resnick-smoking-tease__owmshb	
Obrázek 2 Marketingový mix.....	12
Marketing mix. In: 12manage [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://www.12manage.com/images/picture__marketing__mix.png	
Obrázek 3 Závodní trať yas marina.....	35
Yas Marina Circuit. In: Formula 1 - Tickets [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://tickets.formula1.com/en/f1-3312-abu-dhabi	
Obrázek 4 F1 TV reklama instagram.....	45
Vlastní zdroj, reklama Instagram	
Obrázek 5 F1 TV Nastavení notifikací.....	45
Vlastní zdroj, aplikace F1 TV	
Obrázek 6 DOTAZNÍK: INFORMACE O DĚNÍ.....	47
Zdroj: Vlastní, Google Forms	
Obrázek 7 DOTAZNÍK: TYP MARKETINGU.....	48
Zdroj: Vlastní, Google Forms	
Obrázek 8 SOUČÁST KOMUNITY.....	49
Zdroj: Vlastní, Google Forms	
Obrázek 9 FORMULA ONE IMAGE.....	50
Zdroj: Vlastní, Google Forms	
Obrázek 10 FORMULA ONE OBSAH.....	51
Zdroj: Vlastní, Google Forms	
Obrázek 11 F1 TV ODBĚRATELÉ.....	52
Zdroj: Vlastní, Google Forms	
Obrázek 12 SPONSORING.....	52
Zdroj: Vlastní, Google Forms	
Obrázek 13 ESPORT/VIRTUÁLNÍ ZÁVODY.....	53
Zdroj: Vlastní, Google Forms	