

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Bakalářská práce

**Návrh sponzorských balíčků pro partnery**

**Grand Prix Brno**

Vedoucí práce:

**Mgr. Jan Třma**

Zpracovala:

**Eliška Michalíková**

Praha, 2014

Prohlá-uji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala zcela samostatně a použila jsem k tomu pouze literaturu uvedenou v seznamu použité literatury. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 11. 11. 2011

11. 11. 2011 .

Eliška Michalíková

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlásí, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta/katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

### **Podkování**

Touto cestou bych ráda podkovoala všem, kteří se podíleli na vzniku této bakalářské práce. Především bych chtěla podkovat vedoucímu práce Mgr. Janu Tmovi za jeho cenné rady a konzultace. Dále pak Ing. Blance Mlejnkové za poskytnutí interview, potřebných materiálů a cenných zkušeností.

# **ABSTRAKT**

## **Název:**

Návrh sponzorských balíčků pro partnery Grand Prix Brno

## **Cíle práce:**

Cílem této práce bylo navrhnout nové sponzorské balíčky pro partnery dalšího ročníku závodu v moderní gymnastice Grand Prix Brno.

## **Metody:**

V práci bylo využito analýzy dokumentů a zúčastněného pozorování. Názory organizátorů a sponzorů byly zjištěny pomocí interview. Jako doplňující metoda bylo zvoleno krátké písemné dotazování s bývalými a současnými sponzory.

## **Výsledky:**

Výsledkem práce jsou návrhy sponzorských balíčků, které budou poskytnuty organizátorům akce. Ti je pak využijí při realizaci dalšího ročníku soutěže Grand Prix Brno.

## **Klíčová slova:**

Sponzoring, sponzorská smlouva, sponzorský balíček

# **ABSTRACT**

## **Title:**

Sponsorship package's proposal for partners of Grand Prix Brno

## **Objective fot he thesis:**

Objective of this thesis was to propose new sponsorship packages for partners of next year of competition in rhythmic gymnastics Grand Prix Brno.

## **Methods:**

In the thesis have been used documents' analysis and involved observation. Opinions of organizers and sponsors have been ascertained using interviews. As an additional method has been chosen brief written questioning with former and current sponsors.

## **Outcomes:**

Outcomes of the thesis are proposal of sponsorship packages, that will be provided to events' organizers. Those will use them during realization of next year's competition Grand Prix Brno.

## **Key words:**

Sponsorship, sponsorship contract, sponsorship package

# OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	12
2.1	Cíle .....	12
2.2	Úkoly .....	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	13
3.1	Sponzoring.....	13
3.2	Postavení sponzoringu v rámci marketingu.....	14
3.2.1	Sponzoring versus dárcovství.....	16
3.2.2	Sponzoring versus event marketing .....	16
3.2.3	Sponzoring versus reklama.....	17
3.3	Subjekty sponzoringu .....	18
3.4	Znaky sponzoringu .....	19
3.5	Výhody a nevýhody sponzoringu .....	19
3.6	Cíle sponzoringu .....	20
3.6.1	Cíle sponzora .....	20
3.6.2	Cíle sponzorovaného subjektu .....	22
3.7	Sportovní sponzoring .....	22
3.7.1	Formy sponzoringu ve sportu .....	25
3.7.2	Úrovn sponzoringu .....	26
3.8	Vyjednávání se sponzory.....	27
3.8.1	Sponzorská smlouva.....	29
3.8.2	Sponzorský balí ek .....	30
3.8.3	Nabídkový list reklam .....	30
3.9	Moderní gymnastika.....	31
3.9.1	Historie .....	31

4	METODOLOGIE .....	33
4.1	Analýza dokument .....	33
4.2	Zú astn né pozorování.....	34
4.3	Strukturované interview .....	34
4.3.1	Interview 1 .....	35
4.3.2	Interview 2.....	35
4.4	P ísemné dotazování.....	36
4.4.1	Koncepce dotazníku .....	37
5	ANALYTICKÁ ÁST.....	39
5.1	Série sout íí Grand Prix.....	39
5.1.1	Historie .....	39
5.1.2	Sou asnost .....	40
5.2	Grand Prix Brno .....	40
5.2.1	P edstavení po ádajícího klubu SK TART MS BRNO.....	41
5.2.2	Organizace sout íe.....	41
5.2.3	Rozpo et sout íe.....	42
5.2.4	Mediální komunikace .....	43
5.2.5	Partne í Grand Prix Brno.....	44
5.3	Sou asná nabídka pro partnery .....	45
5.3.1	Názor manaferky sout íe - Interview 1 .....	50
5.3.2	Názor partnera ó Interview 2 .....	50
5.3.3	Názory partner - písemné dotazování.....	52
6	SYNTETICKÁ ÁST .....	58
6.1	Propagace.....	58
6.1.1	Webové stránky sout íe.....	58
6.1.2	Facebookové stránky.....	58



6.2	Sponzorské balíky .....	59
6.2.1	Exkluzivní balíky.....	61
6.2.2	Zlatý balíky .....	63
6.2.3	Stříbrný balíky.....	63
6.2.4	Bronzový balíky .....	63
6.2.5	Partnerský balíky.....	64
6.3	Nabídka oTart .....	64
7	DISKUSE.....	66
8	ZÁVĚR .....	67
	POUŽITÉ ZDROJE .....	69
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM GRAF .....	73
	PŘÍLOHY .....	74

# 1 ÚVOD

Přesto, ač je moderní gymnastika zcela jedinečný ryze ženský sport, stále se zdá být jakousi popelkou mezi ostatními sporty a nedostává se jí v České republice takové pozornosti, jakou by si zasloužila a jaké dosahuje například v jiných evropských státech. Stejně jako jiné šmalé sporty se potýká s nedostatkem financí, které jsou samozřejmě důležité pro rozvoj tohoto sportu. Nedostatek finančních zdrojů způsobuje problémy nejen při zajištění běžného chodu sportovních klubů. Znamená omezené finanční rozpočty způsobují také problém manažerům při organizaci sportovních akcí, které by předeví mohly napomoci k popularizaci tohoto sportu u nás.

Nízká oblíbenost moderní gymnastiky u veřejnosti je pravděpodobně způsobena dvěma hlavními příčinami. Za prvé se jedná stále o neprofesionální sport i na té nejvyšší úrovni. Ve smyslu toho, že trenéři, manažeři a další funkcionáři, kteří působí v těchto nejúspěšnějších klubech, jsou z velké části dobrovolníci. Jak je známo, s větší profesionalitou dochází zpravidla ke kvalitnější práci trenérů a dalších inovátorů v oblasti sportu. Větší množství profesionálních a vzdělaných trenérů, manažerů a dalších funkcionářů jde samozřejmě ruku v ruce se sportovními úspěchy na evropské a světové úrovni. Dalším důvodem není velké popularity moderní gymnastiky u široké veřejnosti je pravděpodobně její neobjektivita. Systém bodování je pro nezainteresované i přes neustálé zjednodovávání a úpravy pravidel velmi netransparentní. Jako u jiných esteticko-koordinálních sportů je konečné bodování výsledkem práce rozhodčích. Závisí tedy na lidském faktoru, jehož objektivita bývá ve veřejnosti velmi podceňována. Řešení tohoto problému je však spíše v rukou Mezinárodní gymnastické federace (FIG), která s ním bojuje již po mnoho let. Velkým příslibem za poslední roky je předeví rozsáhlá úprava pravidel pro Olympijských hrách v Londýně 2012 a také vývoj nových počítačových programů, které kontrolují výkvy rozhodčích při rozhodování na velkých mezinárodních soutěžích.

A koliv je soutěž Grand Prix Brno bezesporu tou nejvíce sledovanou událostí české moderní gymnastiky, přitahuje pozornost pouze zainteresovaných diváků a nedáří se jí získat pozornost laické veřejnosti a tím i sponzorů. Jedním z důvodů může být nízká popularita moderní gymnastiky obecně, jejíž příčiny byly popsány výše a jsou dlouhodobým problémem, který se zdá být během dlouhou dobu. Dalším důvodem

v-ak m fle být nízká podpora komunikace s veřejností a se sponzory ze strany organizátor . Smyslem této bakalářské práce je právě napomoci manafler m Grand Prix zlep-ít komunikaci se sponzory. D leflitým lánkem jednání se sponzory jsou sponzorské balí ky. Na jejich kvalitním zpracování záleflí z velké části schopnost akce p itahovat sponzory a získat tím finan ní prostředky, které jsou nutné na zaji-t ní organizace takto velkých sportovních akcí. Tato část komunikace bývá velmi často ze strany organizátor podce ována a sponzorské kontrakty jsou mnohdy uzavírány prostřednictvím síť osobních kontakt manafler a jsou tímto velmi omezené, jak je tomu i u Grand Prix Brno. Toto potvrzuje fakt, fle organizáto i této sout fle oslovují sponzory s tém stejnou nabídkou již po 3 ro níky konání akce. Návrh nových více atraktivních a propracovaných sponzorských balí k by jim m l napomoci p ilákat více sponzor i lépe vyuffít vztah se sou asnými sponzory a tím získat více finan ních prostředk . Výsledné návrhy budou vyuffity p i p íprav dal-ích ro níky Grand Prix Brno.

## 2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

### 2.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě rozboru současných nabídek sponzorských balíčků Grand Prix Brno navrhnout novou nabídku, která bude obohacena o nové protivýkony a protisloužby tak, aby došlo k lepšímu vyúfilítí partnerského vztahu se sponzory této sportovní události.

### 2.2 Úkoly

Pro dosažení hlavního cíle byla práce rozdělena na tyto dílčí úkoly:

- prostudovat získané interní materiály,
- provést interview s manažerkou soutěže,
- popsat současnou nabídku pro sponzory,
- kontaktovat bývalé a současné sponzory,
- provést interview se zástupcem sponzorů,
- na základě získaných znalostí navrhnout nové sponzorské balíčky.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Jedním z nejvýznamnějších problémů současného sportovního marketingu je získávání finančních prostředků, které jsou nutné pro úspěšný a zdárný chod každé sportovní organizace. Významnou část těchto finančních prostředků tvoří v poslední době sponzorství.

#### 3.1 Sponzoring

Sponzoring neboli sponzorství můžeme podle Jahodové et al. (2003) definovat jako: *š vztah mezi poskytovatelem financí, zdroji služeb a jedincem, akcí i organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.* [23, s. 130] Autorky definují sponzorství jako vztah a dále uvádí, jaké výhody jsou poskytovány sponzorem a jaké jsou nabídnuty protisloužby sponzorovaným na straně druhého. [23]

Mullin et al. (2000) popisují sponzoring jako: *š nabytí práva se přidružit i přímo asociovat s produktem nebo akcí za účelem dosažení prospěchu spojeného s přidružením i asociací.* [19, s. 254] Tito autoři popisují sponzorství oproti předchozím autorkám jako nabytí práva. Obecně můžeme říci, že sponzor napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný na oplátku pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. [21]

Meenaghan (1991) se zabývá definicí komerčního sponzoringu a popisují ho jako *š včnou i finanční investici do aktivity na oplátku za přístup k využitelnému komerčnímu potenciálu spojeným s danou aktivitou* [17, s. 35] Autor v této definici klade důraz na komerční potenciál sponzorovaného subjektu.

Ze všech výše zmíněných definicí vyplývá, že sponzoring má povahu právního vztahu, který by měl být vždy oboustranně prospěšný. To je zajištěno poskytnutím služby sponzorem a protisloužby sponzorovaným. Tento vztah je smluvně zakotvený prostřednictvím sponzorské smlouvy (více v kapitole 3.8.1 Sponzorská smlouva), kde je přesně určen podmínky spolupráce. Důležitá také je, že sponzor svými aktivitami sleduje své další cíle o komunikaci a propagaci (více v kapitole 3.6. Cíle sponzoringu).

Sponzoring lze vyufflít z hlediska sponzora jako marketingový prost edek, jeho cílem je budování pov domí a image produktu a zna ky, propojení zna ky s ur itým trfním segmentem, vyvolání zájmu o vyzkou-ení produktu atd. Zárove m fle být pouffit jako podpora komunika níh cílů firmy, mezi které adíme například zvý-ení pov domí o firm , podpora image a reputace firmy, zm na vnímání u vybrané ásti ve ejnosti, oslovení cílové skupiny i odli-ení od konkurence. Velmi ásto se jedná o kombinaci t chto cílů. [23]

U sponzoringu je pro firmu (podnik) stejn jako u ostatních ástí komunika ního mixu velmi d leffité vymezit p esn cílové skupiny. Vzhledem k tomu, fle sponzorství je velice ásto spojeno s ur itou akcí i událostí, musíme po ítat s více úrovn mi diváků. Proto by si firmy m ly vybírat typy sponzoringu s ohledem na své komunika ní cíle a cílové skupiny. [23]

K tomu, aby bylo sponzorství z pohledu firmy úsp -né, je t eba, aby cílová skupina jasn vnímala vazbu mezi sponzorovanou akcí i institucí a zna kou sponzora. Tato vazba bývá ozna ována jako tzv. sponsorship fit. [14] ím v t-í je vnímaný soulad, tím ú inn j-í bude i p enos vnímaných asociací. Dal-ím klí ovým faktorem, který musí firma p i rozhodování jakou entitu sponzorovat zváffit, je, fle sponzorovaná akce (instituce) musí cílovou skupinu oslovovat. Cílová skupina musí tuto akci hojn nav-t ovovat. Pouze pokud jsou spln ny tyto dva faktory, zdá se být tato entita vhodné médium pro komunikace dané zna ky. Dal-ím klí ovým faktorem efektivního sponzoringu je jeho aktivace. Zna ka by m la být do sponzorované aktivity vhodným zp sobem zapojena, sponzorující firma by se nem la spokojit jen s vizuální prezentací svého loga. Toto zapojení má poté p ímé pozitivní dopady na pov domí o zna ce. [14]

### **3.2 Postavení sponzoringu v rámci marketingu**

Sponzoring m fleme z hlediska marketingu za adit mezi marketingové sluffby. Podle Novotného (2011) mezi n v sou asné dob pat í:

- reklama (Advertising),
- vztahy k ve ejnosti (Public relations),
- sponzorství (Sponsorship),
- podpora prodeje (Sales promotions). [20]

Novotný dodává, že oproti tradičnímu marketingovému mixu v něm chybí osobní prodej, nebo sponzorství je v mnoha případech mnohem účinnější nástroj. [20]

Sponzoring je v téžinou autor např. Karlíček et al. (2011), Píkrlová et al. (2010) nebo Kotler et al. (2003) uváděn jako součást komunikačního mixu. [14] Prostřednictvím komunikačního mixu se manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. [23]

Různí autoři uvádí rozdílná třídění a členění nástrojů marketingové komunikace. Pro přehlednost nám bude stačit přehled od autorky Píkrlové et al. (2010).

## 1) OSOBNÍ

a) Osobní prodej

## 2) NEOSOBNÍ

a) Reklama

b) Podpora prodeje

c) Přímý marketing

d) Public relations [23, s. 44]

Podle některých autorů (Foret, 2011) je sponzoring zařazován do nástrojů PR (public relations). [8] Autorka Píkrlová (2010) jej však chápe jako samostatnou součást komunikačního mixu, který se oproti ostatním vyznačuje značnou flexibilitou. [15] Jeho mimořádnou důležitost ukazuje i fakt, že je v Zelené listině o komerční komunikaci (Green Paper on Commercial Communication) Evropskou komisí výslovně uváděn jako samostatná součást komerční komunikace. [7]

Stejně tak i autoři Mullin et al. (2000) uvádí, že *špatně mnoho ostatních komunikačních aktivit, které často probíhají samostatně, jsou sponzorské aktivity integrované a skládají se z různých marketingových a komunikačních prvků*. Pokud se tedy podíváme na sponzoring jako marketingový nástroj, vidíme tam hned několik kombinací skupin komunikačních nástrojů. [19, s. 254]

Vzhledem ke stále se zvyšujícímu významu sponzorování na poli marketingu je na místě brát v úvahu sponzoring jako zcela zvláštní část komunikačního mixu. Z hlediska firem (podniků) má sponzoring kladné cíle a záměr a je často úzce propojen

s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem (více v kapitole 3.2.2 Sponsoring versus event marketing). Proto mluvíme o sponzoringu, který je kombinací sponzoringu a event marketingu, a v praxi bývá jen málokdy vyvíjen zcela samostatně.

### 3.2.1 Sponsoring versus dárcovství

Velmi často je sponzoring zaměřován s dárcovstvím (mecenášstvím), kdy také dochází k vnošení finančních prostředků, výrobků a služeb, ovšem bez nároků na smluvní protiplnění. [15] *Šmecenášstvím rozumíme jednostranný akt, zpravidla se opakující, kdy jsou poskytovány peníze bez očekávání protisloužby.* [11, s. 116]

Ve spojitosti s darem je tedy na místě také sponzoring vymezit negativním způsobem, tedy definovat, co sponzoring není. Sponzorstvím podle Novotného (2011) [20] není dobrovolný dar, velkou podnikání a jiné filantropické gesto. Na rozdíl od darů a dotací je sponzoring podle Kozáka (2009): *šoboustranné výhodné ujednání o investici sponzora, který rovněž očekává výhodu nebo přínos pro sebe.* [16, s. 72]

Charakteristickými znaky darů jsou především bezplatnost a dobrovolnost. Bezplatností daru rozumíme fakt, že se obdarovaný nezavazuje poskytovat dárci jakoukoli protihodnotu vyjadřitelnou penězi. Dobrovolnost vyjadřuje skutečnost, že dárci poskytuje majetkové hodnoty ze své vůle, tedy dobrovolně. Předmětem daru může být prakticky cokoliv. V praxi je možné i vzájemné darování. [5]

Dar je na rozdíl od sponzoringu obvykle uzavřen smlouvou darovací, kde je zpravidla jasné určení, že obdarovaná strana se nesmí zavazovat k žádnému protiplnění, o čemž ho však ze své svobodné úvahy poskytnout, proto může v praxi lehce docházet k záměně se sponzoringem. Často se vyvíjí napříč s názvy jména dárce.

### 3.2.2 Sponsoring versus event marketing

Sponsoring bývá velmi často realizován společně s event marketingem<sup>1</sup>. Za event marketing označujeme aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. V obou případech je cílová skupina zasazena v dobrém rozpoložení a dostává se do přímého kontaktu se značkou. Hlavním rozdílem mezi danými komunikačními nástroji je ten, že v případě event marketingu firma sama

---

<sup>1</sup> n kdý se nazývá také jako tzv. zážitkový marketing nebo jednoduše organizování událostí



daný event (událost) organizuje. Oproti tomu sponzorující firma se k dané události pouze připojuje. Vyulívá ji jako vhodné médium pro oslovení své cílové skupiny. Při spojení sponzoringu a event marketingu dochází k vytváření emocionálních zážitků a vazeb, které vedou k lovnosti zákazníků a partnerů. V současné době vedle ekonomických cílů jako je zisk, obrát, podíl na trhu atd. vystupují do popředí také tržní psychologické cíle, je-li se zaměřují na psychologické ovlivnění spotřebitelů. [14 a 23]

Sponzoring se zdá být oproti event marketingu mnohem jednodušší a flexibilnější, jelikož sponzor se nemusí teoreticky zabývat organizací události. Také výše prostedk není více méně nijak pevně určena. Na druhou stranu Karlík (2011) uvádí, že: *špropojení značky se sponzorovanou entitou nebývá tak silné, jako je tomu v případě event marketingu*. Důvodem je fakt, že u eventů je značka vnímána jako jediný a zřejmě organizátor akce oproti sponzorovi, který je vnímán jako někdo, kdo událost pouze finančně podpořil. Další nevýhodou je, že sponzorující firma v podstatě šbojuje o svou pozornost se značkami dalších sponzorů, kteří danou událost také podpořili. [14]

### 3.2.3 Sponzoring versus reklama

Zatímco dříve byl podle Píkrýlové et al. sponzoring vnímán jako doplňková aktivita reklamy, dnes je tento postoj přehodnocován. Sponzorství hraje v současném marketingu stále výraznější roli, nebo porovnáme-li náklady a výnosy spojené se sponzorstvím a náklady vydané na klasickou reklamu, zjistíme, že sponzorství řízené na profesionální úrovni je pro firmu mnohem efektivnější. [23 a 20]

Můžeme říci, že sponzoring balancuje na pomezí reklamy a daru. Jak už bylo řečeno, jedná se o právní vztah mezi tím, kdo poskytuje příspěvek (sponzorem) a tím, kdo takový příspěvek přijímá a plynou mu z toho vůči sponzorovi určité povinnosti a závazky (sponzorovaný). Tím se odlišuje od reklamy, kde plátce (zadavatel reklamy) sleduje úmysl přímě propagovat své podnikatelské aktivity. Účelem sponzoringu je spíše vytvořit kladný obraz podnikatelského subjektu u veřejnosti. [5]

Oproti reklamě, která se snaží přímě přijemce sdělení ke změně chování, sponzoring spojuje značku i produkt se sponzorovaným subjektem. To poté přináší důležitou ryhodnost sponzorovi, který přijímá kladné hodnoty sponzorované akce. Na rozdíl od reklamy je díky sponzoringu snadné dosáhnout přímého kontaktu s cílovou skupinou, která může být ostatními komunikačními kanály těžce dosažitelná. Oproti reklamě je však

sponzoring mén zacílen na konkrétní produkt, jeho účinnost je tedy měřitelná a je podmíněna dohledem sponzora, což může být určitým rizikem. [23]

Auto i Pitts et al. (1996) uvádí, že: *Sponzorování nabízí mnoho z etelných výhod jdoucích nad v t-ínu reklamních technik. Reklama podává p ímou komer ní zprávu, zatímco sponzorování se dostává k lidem z r zných zdroj . Sponzorování zahrnuje i spole nost, která je p ípravena u init závazek a podporu n jaké innosti, to znamená, že se v této innosti orientuje více na lidi než na reklamní návrhy.* [22, s. 252]

V současné době se preferuje tzv. business sponzoring, ve kterém sponzorovi nejde jen o finan ní a materiální podporu sponzorovanému, ale o ekává pro sebe p ímý obchodní p ínos (nap . formou nových obchodních kontrakt ). Sponzoring v této form ulí má velmi blízko k reklam . [5]

Hlavním d vodem pro vstup ur ité firmy (sponzora) do sponzorského vztahu není tedy pouze reklama, ale snaha dostat své jméno do pov domí ve ejnosti ve spojení s inností i akcí, o níž jeví ve ejnost zájem. Velmi zjednodu-én m fleme íci, že tím hlavním cílem sponzorství je možnost komunikovat s vybranou skupinou ve ejnosti, kterou si firma vybrala jífl b hem segmentace trhu. [20]

### 3.3 Subjekty sponzoringu

Jelikož je sponzoring mimo jiné definován také jako vztah, m fleme u n j p esn ur it jednotlivé strany, neboli subjekty, mezi kterými tento vztah vzniká:

1. Sponzor ó firma (podnik), která poskytuje finan ní a nefinan ní prost edky
2. Sponzorovaný ó osoba, organizace, která získává finan ní prost edky za p edem ujasn ých podmínek (ur ených sponzorskou smlouvou)
3. Marketingová agentura ó zprost edkovatel vztahu mezi vý-e uvedenými subjekty

První dva subjekty jsou nezbytn nutné k tomu, aby mohl být sponzoring realizován. Zapojení t etího subjektu ó marketingové agentury není nezbytné. Je v-ak nutné podotknout, že prost ednictvím marketingové agentury dochází v t-ínou ke zkvalitn ní komunikace mezi sponzory a sponzorovanými subjekty. Taková agentura pomáhá vytvo it komplexní nabídku relevantní pro pot eby sponzor . [21]

### 3.4 Znaky sponzoringu

Pro lepší pochopení sponzoringu uvádí níže auto i výčet jednotlivých charakteristických znaků. Auto i Hesková et al. udávají jako základní tyto znaky sponzoringu.

- Sponzoring je založený na principu služba oproti služba. Sponzor vynakládá peníze a v čné prostředí s cílem získat protisloužbu od sponzorovaného.
- Sponzoring by měl probíhat jako systematický plánovací a rozhodovací proces v rámci integrované marketingové komunikace. Neměl by se využívat nahodile, izolovaně.
- Sponzoring má bohaté možnosti využívání v oblasti sportu, kultury, sociální sféry a ekologie.
- Sponzoring má podporu v zákonu o dani z příjmů, resp. Je možná snížení daňového základu. [11]

Tento výčet znaků samozřejmě zdaleka není vyčerpávající, nicméně uvádí veškeré podstatné vlastnosti, které sponzoring dostatečně charakterizují.

### 3.5 Výhody a nevýhody sponzoringu

Stejně jako jiné marketingové nástroje skýtá sponzoring pro sponzorující firmy určitě výhody a nevýhody. Jejich znalost může marketérem pomoci při rozhodování, zda je právě jejich firma vhodná pro sponzorování této či jiné entity a zda jí to přinese určitý užitek. Auto i Hesková et al. (2009) uvádí výčet těchto nejdelejších.

Nevýhody:

- velké riziko závislosti od jednotlivců a událostí,
- problém kontroly úspěchu,
- předpokládá se určitá známost sponzora, jinak fládný nebo malý efekt,
- není možné přesně stanovit náklady,
- jsou omezené možnosti ztvárnění komunikačního poselství,
- vysoké požadavky na odbornost pracovníků v této oblasti.

Výhody:

- oslovení zákazníků v atraktivním, nekomerčním prostředí,
- použití multiplikačního efektu masmédií,

- vysoká akceptace u cílových skupin,
- možnost se vyhnout odmítnutí a zákazu klasické reklamy určitých výrobků,
- je možná vysoká selektivita cílových skupin i nákladově efektivnější,
- možnost rychle a flexibilně reagovat na změny tržních podmínek,
- mnohotvárnost v časových, prostorových, časových způsobů uspořádání akcí,
- výběr takových nástrojů sponzoringu, kterými se dá udržovat kontakt se zákazníky a umocňuje jejich získávání. [11]

### 3.6 Cíle sponzoringu

Jak udává autorka Šáslavová (2009), sportovní manažer si se musí na sponzoring dívat ze dvou hledisek – hledisko sponzora a hledisko sponzorovaného. [3] Každý subjekt, který vstupuje do sponzorského vztahu, má určité cíle, které chce jeho prostřednictvím uskutečnit. Jak už bylo řečeno, sponzoring je oboustranně prospěšný, a proto jeho realizace bude naplňovat jednotlivé cíle obou stran – jak sponzora, tak sponzorovaného subjektu. Jejich cíle se budou lišit. Pro sportovní manažery vyhledávající vhodné sponzory je nutné dobře znát nejen své cíle, které jsou většinou zcela zřejmé, ale také cíle sponzora. Tato znalost jim pak napomáhá ke zkvalitnění jednání mezi jednotlivými stranami a je vyúfita především při tvorbě sponzorské smlouvy i sponzorských balíčků (více v kapitole 3.8.1 Sponzorská smlouva a 3.8.2 Sponzorský balíček).

#### 3.6.1 Cíle sponzora

Firmy si prostřednictvím sponzorské činnosti plní své komunikační a marketingové cíle. Podle autorky Šáslavové (2009) jde především o tyto cíle:

- zvýšení stupně známosti firmy/značky,
  - zvýšení stupně známosti jako partnera určitého sportu,
  - zvýšení sympatií ke značce,
  - aktualizace image značky,
  - posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek šhospitality,
  - posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem eventuálně svazem.
- [3]

De Pelsmacker et al. (2003) uvádí, že vzhledem k vysoké flexibilitě sponzoringu mohou být jeho cíle zaměřené jednak na marketingovou značku nebo produkt, ale i na komunikační cíle firmy jako celku. Příklad těchto cílů znázorňuje tabulka 1. Nicméně, ani tento pohled není zcela vyčerpávající. Mohl by být například doplněn o budování databáze potenciálních zákazníků, budování loajality ke značce a jiné. [21]

**Tabulka 1: Cíle sponzoringu dle De Pelsmackera (2003)**

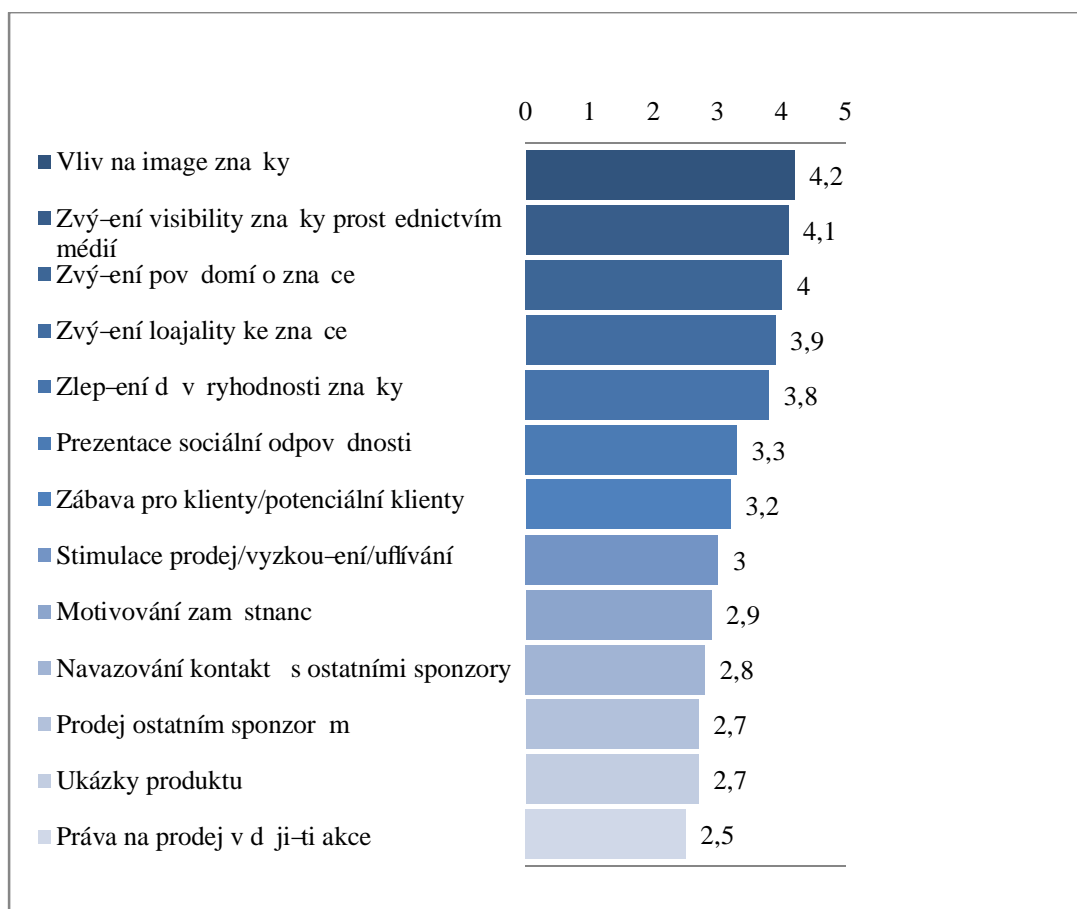
Komunikační cíle firmy	Veřejnost	Zvýšení povědomí ve společnosti o firmě Podpora nebo zvýšení image firmy Změna vnímání firmy ve společnosti Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	Podpora obchodních vztahů Pohostinnost firmy (hospitality) Prezentování dobrého jména obchodníka
	Zaměstnanci	Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace Posílení náboru Pomoc pro úspěšnost prodeje
	TV, tiskoví mluvčí a rozhodovatelé	Zvýšení pozornosti médií Protiváha k nepříznivé publicitě Tlak na tvůrce politiky a akcionáře Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	Zvýšení povědomí u současných zákazníků Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků Potvrzení vedoucí pozice na trhu Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	Změna vnímání značky Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu Zvýšení podílu prodeje a trhu

Zdroj: PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, s. 327, [16] s. barev. obr. p. 1. ISBN 80-247-0254-1.

Následující graf 1 nám ukazuje jaké cíle jsou nejdůležitější z pohledu sponzorů podle průzkumu, který provedla European Sponsorship Association (dále jen ESA) v roce 2007. [6] V tomto průzkumu měli respondenti, především firmy, které se zabývají sponzorstvím v Evropě, určit, jaké cíle jsou pro ně sponzorství důležitější na škále 1 (nejdůležitější) až 5 (velmi důležitější). Průzkum ukázal, že za důležitější firmy považují především cíle spojené se samotnou značkou. Zajímavé je také podotknout, že mezi prvními

nejdříve jimi cíli je pouze jeden hmatatelný a to zvýšení visibility prostřednictvím značek pomocí médií.

**Graf 1: Cíle sponzoringu - European Sponsorship Survey**



Zdroj: EUROPEAN SPONSORSHIP ASSOCIATION. European Sponsorship Survey 2007 [online]. 2007 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: [http://www.eventmanagementhub.com/download/files/Finances/ESA\\_European\\_Sponsorship\\_Survey\\_2007\\_SMS\\_final\\_1.pdf](http://www.eventmanagementhub.com/download/files/Finances/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf), s. 34.

### 3.6.2 Cíle sponzorovaného subjektu

Hlavním cílem sponzorovaného subjektu je především získání materiálních, finančních a jiných prostředků na zabezpečení chodu organizace i události. Obvykle se jedná o finanční náročné záležitosti, které by bez pomoci sponzoringu byly sotva realizovatelné, a proto je pro sponzorovaný subjekt získání takových partnerů klíčové. [8]

## 3.7 Sportovní sponzoring

Sponzoring ve sportu chápeme jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Sportovní sponzorství znamená obvykle vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec). Jeho cílem je jako

v jiných sférách vzájemné uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný získává od sponzora finanční prostředky, včasně dary i služby. Sponzor za to získá nejčastěji reklamu samotné firmy (podniku) nebo jejích produktů. [5]

Pro lepší pochopení sponzoringu ve sportovním prostředí je dobré uvést definici od autorky Šáslavové (2009): *„Sponzoring představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vdeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.“* K těmto směrům se samozřejmě řadí i tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby a v neposlední řadě i jednotlivci, kteří tímto způsobem usilují o získání finančních prostředků pro svou činnost. [3, s. 190] Zmíná autorka se zabývá definicí sportovního sponzoringu z hlediska sponzorovaného subjektu. V této části se jedná o sportovní organizace všech možných druhů a jednotlivce. Uvádí, jaké jsou důvody využívaní sponzoringu v oblasti sportu. Jedná se především o získání finančních prostředků, které jsou potřebné pro zabezpečení chodu těchto organizací i činnosti jednotlivých sportovců.

Dle autorů Bruhn et al. (1991) lze sponzorování definovat jako *„špecifická ipravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou používány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociální oblasti s cílem dosáhnout marketingových a komunikačních cílů.“* [1, s. 8] Tito autoři se nám snaží popíslřit sponzoring z druhé strany, ó tedy z pohledu sponzorující firmy i podniku. Vytyčují hlavní důvody, který vede firmy ke sponzoringu a tím je dosáhnout svých marketingových a komunikačních cílů. Uvádí také, že poskytnutou výhodou mohou být jak finanční a materiální zdroje ale také služby.

Podle Durdové (2009) *„š je splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu daleko snazší, než v kulturní a sociální oblasti.“* Autorka udává, že hlavní výhodou je především účast široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách. [5, s. 51] Další výhodou sportu je jeho schopnost šířit se dále pomocí televize, internetu a digitálních médií.

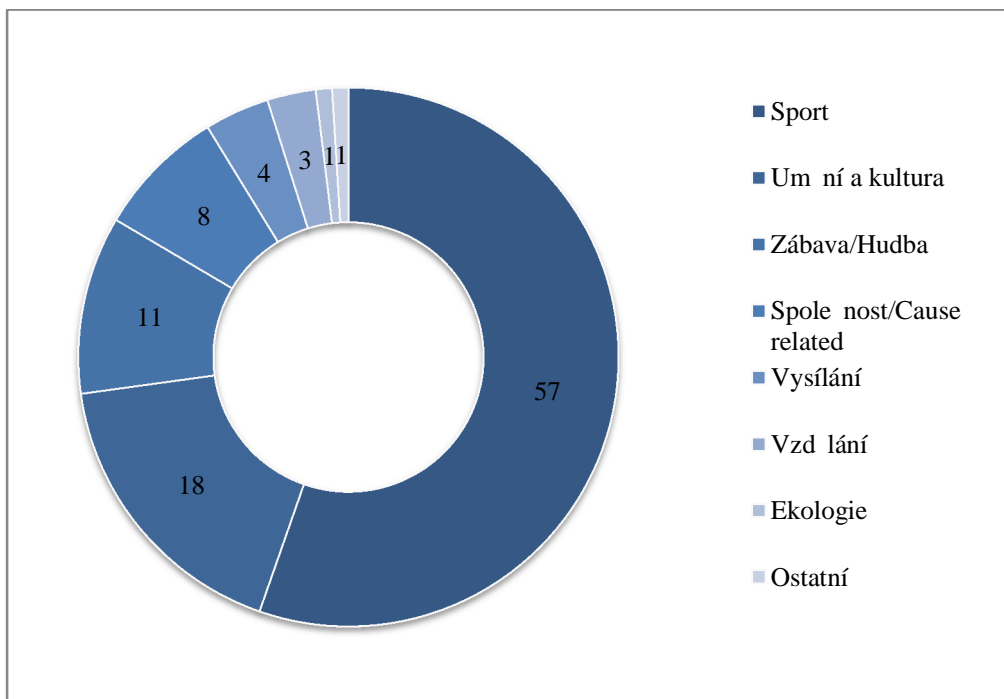
Henseler et al. uvádí, že *„š je možné identifikovat dva typy potenciálních diváků: diváci na stadionu a diváci sledující televizní přenos, zároveň v obou těchto skupinách“*

je široké zastoupení tzv. stakeholder<sup>2</sup>. Je důležité poznamenat, že pěstování v tina divák sleduje přes nosy zdarma i kabelové televizní připojení, novější možnosti mobilního připojení poskytují další možné kanály ke sledování (např. mobilní telefony, iPody, apod.) [10, s. 7-21]

Význam sportovního sponzoringu oproti sponzorství v jiných odvětvích dokazují i výsledky průzkumu ESA z roku 2007 viz graf 2. Sponzorující firmy v něm uvedly, že 57% jejich výdajů na sponzoring vedou právě do sportovních organizací. O mnoho méně potom vydávají na umění a kulturu o 18%. Celkem 11% jejich sponzorských výdajů přitom směřuje do odvětví zábavy a hudby.

**Graf 2: Výdaje sponzorů European Sponsorship Survey**

(uvedené údaje jsou v %)



Zdroj: EUROPEAN SPONSORSHIP ASSOCIATION. European Sponsorship Survey 2007 [online]. 2007 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: [http://www.eventmanagementhub.com/download/files/Finances/ESA\\_European\\_Sponsorship\\_Survey\\_2007\\_SMS\\_final\\_1.pdf](http://www.eventmanagementhub.com/download/files/Finances/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf), s. 27.

V průzkumu společnosti IFM Sports Marketing Surveys z roku 2012 se ukázalo, že podíl sportovního sponzoringu se stále zvyšuje a v Evropě představuje už 70%

<sup>2</sup> Jako stakeholder je v marketingu označován každý, který má nějaký vztah k firmě, jinými slovy ten, kdo může ovlivnit nebo je ovlivněn dosahováním cílů organizace, patří mezi ně dodavatelé, odběratelé, zaměstnanci, vedení podniku, akcionáři a jiní



ve kterých sponzorských aktivit. Sportovní sponzorství se stalo více p itaflivé p edev-ím proto, fle se marketé i nau ili jak toto partnerství lépe aktivovat. [12]

### 3.7.1 Formy sponzoringu ve sportu

Sponzorství ve sportu je mimo jiné také specifické díky jednotlivým formám, které je v tomto prost edí možné realizovat. P ehled jednotlivých forem uvádí ve své knize autorka áslavová (2009).

#### 1. Sponzorování jednotlivých sportovce

Tato forma sponzoringu je nejvíce roz-í ena ve vrcholovém sportu, kde je možnost spojit firmu s ur itou osobností. Sportovec získává od sponzora finan ní a asto i materiální pomoc. Sponzor získává naproti tomu nap íklad právo vyobrazit sportovce na produktech i možnost autogramiády, p edvád ní výrobk a jiné dal-í opat ení na podporu prodeje.

#### 2. Sponzorování sportovních tým

Sponzoring sportovních tým se oproti první form hojn roz-í il také ve výkonnostním sportu a sportu pro v-echny. Sponzor poskytuje týmu p edev-ím finance a materiální pomoc p eváfln v podob sportovního vybavení. Sponzorovaný poskytuje jako protipln ní reklamu, v t-inou pomocí médií typických pro sportovní prost edí jako jsou dresy, ná adí, mantinely apod. Tato forma je hojn roz-í ena u kolektivních sport .

#### 3. Sponzorování sportovních akcí

U sponzoringu akcí jsou výhodou velké možnosti nabídky protipln ní ze strany sponzorovaného. P edev-ím se jedná o -írokou nabídku reklamních možností, které bývají obvykle konkretizovány v tzv. šsponzorských balí cíchō (více v kapitole 3.8.1 Sponzorský balí ek)

#### 4. Sponzorování sportovních klub

V této form sponzorování lze uplatnit nej-ír-í možnosti z hlediska inností, které m fleme nabídnout sponzorovi. Výhodou je možnost vyuffít na jedné stran produkty, které vznikají ze sportovní innosti, na stran druhé produkty, které se nevztahují p ímo ke sportu ó jako jsou nap . ubytovací slufby, zprost edkovatelské slufby atd.

## 5. Sponzorování ligových soutěží

Tuto možnost v posledních letech využívají především velké firmy, které se tak stávají partnerem ligových soutěží. Firmy tímto sponzoringem získávají možnost firemního označení v názvu soutěže a využívají multifunkční prezentace (reklama a PR) na všech stadionech a sportovních klubů účastnících v soutěži. [3]

### 3.7.2 Úroveň sponzoringu

Velmi často bývají u sponzorování organizací a eventů zavedeny určité úrovně sponzorství. V praxi jich může být velké množství - záleží především na rozhodnutí jednotlivých manažerů. Jednotlivá úroveň poté přesně určuje jaké protivýkony bude sponzorovaný subjekt poskytovat danému partnerovi. Úrovně jsou v tabulce uváděné v logickém pořadí od té nejvyšší, kde sponzor přejímá nejatraktivnější protivýkony, po tu nejnižší, kde jsou poskytovány nejméně atraktivní benefity. Jednotlivé úrovně jsou samozřejmě spojené s určitou cenou daného partnerství. Za zmínku stojí alespoň některé z nich, které jsou především ve sportovním prostředí nejvíce využívány.

Autorka Šáslavová (2009) udává tři hlavní úrovně sponzorství. Jedná se o exkluzivní sponzorství, kde sponzor přejímá všechny navržené protivýkony. Dále pak hlavní sponzorství, ve kterém sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony a nakonec o kooperativní sponzorství, kde jsou protivýkony rozděleny na velký počet různých firem. [3]

Autorky Píkrlová et al. uvádí ve své knize podrobnější rozdělení sponzorství na těchto pět různých úrovní:

- výhradní sponzor o jediný sponzor akce nebo události,
- generální sponzor o hlavní sponzor, ovšem nemusí být jediný,
- titulární sponzor o jméno sponzora je uvedeno v názvu akce (např. O<sub>2</sub>Extraliga)
- exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii o v tabulce jeden ze sponzorů má výhradní právo ve svém sektoru,
- adový sponzor/dodavatel - nejnižší forma sponzorské úasti s nejnižšími benefity. [23]

### 3.8 Vyjednávání se sponzory

Vyjednávání se sponzory je pravděpodobně nejdelší část realizace úspěšného sponzoringu. Na jednání s potenciálními sponzory je pro sportovního manafera nutné se předem připravit. Delší je si s předstihem vytvořit strategii například pomocí nabídky výkonu pro sponzora v podobě tzv. sponzorských balíčků (více v kapitole 3.8.1 Sponzorský balíček). [3] Tuto skutečnost podporuje fakt, že vypracování sponzoringové strategie a dobré plánování označily firmy dle průzkumu ESA jako nejvíce klíčové faktory úspěšného sponzoringu. [6] Pro manafera je klíčové znát nejen své cíle ale především cíle sponzorů (viz. kapitola 3.6 Cíle sponzoringu). Autor Torkildsen (2011) udává jako klíčové následující body.

- **Cíle**

Identifikovat nejen, co sportovníkává od sponzorství ale také co pravděpodobně očekává potenciální sponzor od sportu a jak má firma naplnit jeho cíle. Příklad takových cílů je uveden v kapitole 3.6.1 Cíle sponzora, ovšem ani tento pohled není vyčerpávající. Manafer by se měl snažit tyto cíle více specifikovat.

- **Výběr organizace**

Dalším klíčovým faktorem je propojení cílových trhů sponzora a sportovní organizace. Tato spolupráce potom přináší výhody pro obě strany. Především tedy zvýšení povědomí o značce sponzora u těch segmentů trhu, které jsou cílové skupiny dané sportovní organizace.

- **Cena a pravděpodobnost návratnosti**

Je delší pro obě strany, aby byly schopné si určit, jakou cenu pro ně takové partnerství představuje a zároveň si také určit kritéria, která mohou napomoci zhodnotit pravděpodobnost, že se jim daná sponzorská aktivita vyplatí.

- **Realizace**

Jedním z delších vlastností partnerství pro sponzora je především jeho exkluzivita a obrana proti nástrahám ambush marketingu<sup>3</sup>. Dále je samozřejmě potřeba jasně určit, jak prostřednictvím sponzorovaného subjektu má firma dojít k naplnění marketingových cílů sponzora. Je tedy nutné určit, jaké výhody partnerství budou sponzorovi poskytnuty.

---

<sup>3</sup> n kdy se označuje jako tzv. parazitující marketing je situace, kdy se podnikající subjekt snaží pomocí reklamy využít nejčastěji velkých sportovních akcí, aniž by byl jejich oficiální sponzor

- **Hodnocení**

Hodnocení je pravděpodobně tou nejslabší částí. Mělo by zahrnovat výzkumy pov domí, postoj a také prodej sponzorských produkt před, během a po sjednání sponzorské dohody. Během se používá měření pokrytí médií s ekvivalentní cenou, ale to může být problém, nebo hlavní úhel mediálního pokrytí je zvýšit pov domí o akci nikoli o sponzorovi. Tudiž kvalita marketingového sdělení pro sponzora je různorodá a efektivita marketingového sdělení, které přijímají diváci je těžko měřitelná. [25]

Áslavová (2009) ve své publikaci uvádí, že pro jednání se sponzory má každý ze sportovních manafer svůj osvědčený postup. Zmínuje proto následujících sedm rámcových otázek, z nichž je možno při hledání sponzorů individuálně vycházet.

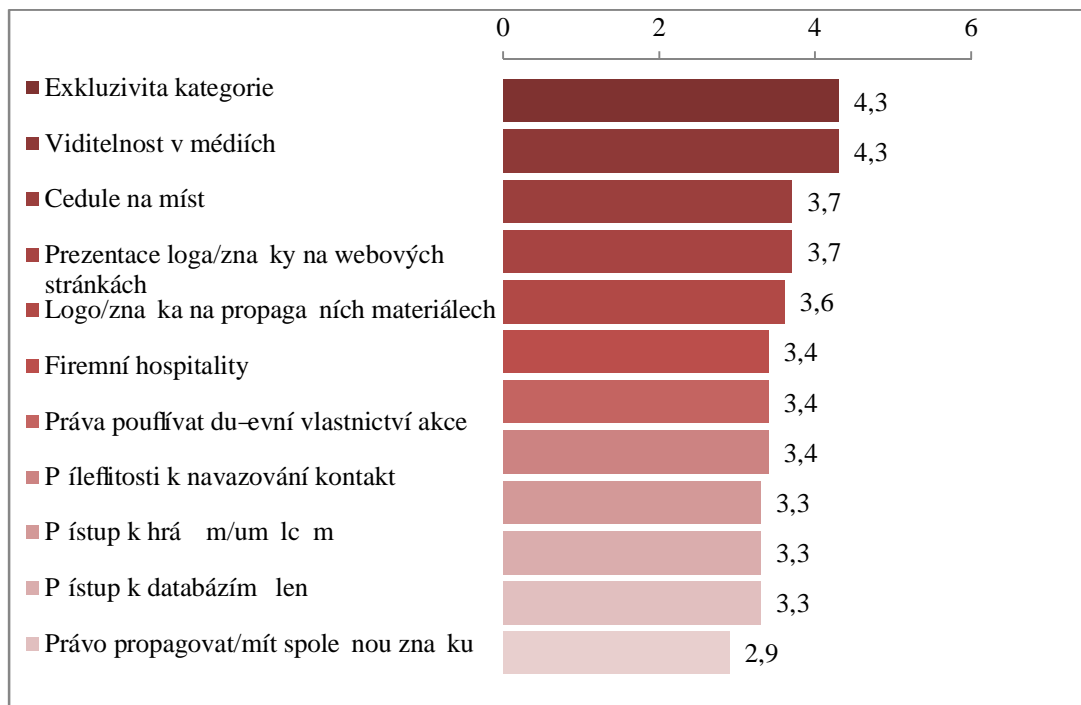
1. Jak navazovat kontakty?
2. Jak nalézt správného partnera?
3. Jak si udělat ze sponzora přítele?
4. Jak si přivlastit schůzku s potenciálním sponzorem?
5. Jak prezentovat například sportovní klub, svoje sportovní oddělení, sportovní družstvo?
6. Jak předkládat potenciálnímu sponzorovi své inovace?
7. Jak udržet kontinuitu vztahu se sponzorem? [3]

Pomocí hledání odpovědí na tyto otázky by měl manafer najít vhodné podklady, které potřebuje pro úspěšné jednání s potenciálními sponzory. Dalším krokem je podpis sponzorské smlouvy.

Autio Collet a Fenton (2011) uvádí dva různé druhy užití, které sponzor prostřednictvím sponzorské smlouvy kupuje. Jedna skupina jsou tzv. hmotná aktiva, u nichž je možné vyjádřit peněžní hodnotu. Patří mezi ně například volné vstupenky na akci, prostor v médiích, přítomnost k reklamě a další. Druhou skupinou jsou aktiva nehmotná, tedy ta, která se nedají lehce vyjádřit penězi. Jedná se například o prestižní spojení s daným subjektem, přítomnost navazování kontaktů s cílovou skupinou, důvěryhodnost sponzorského vztahu a další. [2]

European Sponsorship Association ve svém výzkumu uvádí, která aktiva jsou pro sponzory nejdělejší viz. graf 3 (0-nejméně důležité, 5-nejmíce důležité). [6]

### Graf . 3: European Sponsorship Survey ó D lefitost sponzorských aktiv z pohledu sponzor



Zdroj: IFM SPORTS MARKETING SURVEYS. Annual Sponsorship Business Survey 2012 [online]. 2012 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: [http://www.sponsorship.org/content/downloads\\_public/resInfo\\_DL/Annual\\_Sponsorship\\_Business\\_Survey\\_2012.pdf](http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/Annual_Sponsorship_Business_Survey_2012.pdf), s. 7.

#### 3.8.1 Sponzorská smlouva

Výsledkem úspěšného jednání se sponzory je podpis sponzorské smlouvy. Podle Áslavové (2009) má sponzorská smlouva určitou obsahovou i formální strukturu. Autorka dále uvádí příklad struktury, ve které jsou pro ilustraci uvedeny nezbytné části sponzorské smlouvy. [3]

Součástí smlouvy je i výčet užitků poskytnutých sponzorovi. Kotler et al. (2007) uvádí, že smlouva může obsahovat tyto užitky:

- právo použít logo, jméno, obchodní značku a grafickou prezentaci označující spojení s produktem nebo akcí,
- právo na exkluzivní spojení s produktem nebo kategorií služeb,
- právo na spojení jména s akcí nebo zájezdem,
- právo používat známá označení ve spojení s produktem, akcí (například šgenerální sponzor, oficiální dodavatel a jiná),

- právo na služby (využívat produkt nebo exkluzivní užití produktu) nebo právo využívat koupený produkt nebo služby ve spojení s akcí nebo zařízením,
- právo řídit obvyklé propagační aktivity jako jsou soutěže, reklamní kampaně nebo prodejní aktivity ve spojení se sponzorskou smlouvou. [15]

### 3.8.2 Sponzorský balíček

Součástí vyjednávací taktiky sportovních manažerů při jednání s potenciálními sponzory velmi často bývají tzv. šponzorské balíčky. Jedná se o nabídku protivýkonů, které jsou manažeré ochotni poskytnout jako službu ze strany své organizace (spolku, klubu atd.). Jedná se o specifikaci rozsahu a úrovně spolupráce mezi sponzorem a organizací či klubem. Autorka Šáslavová (2009) udává, že: *šponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou.* [3, s. 204] Dále dodává, že pro ceny balíčků nejsou stanovena žádná pevná cenová rozmezí a v dnešní době bývají velmi často tyto balíčky sestavovány přímo na míru podle zájmů partnerů o nabídnuté služby.

Různé úrovně sponzorských balíčků jsou strategickým krokem při vyjednávání. Potenciální sponzoři si tak mohou vybrat přímo ten, který nejvíce vyhovuje jejich zájmům a rozpočtu. [3]

### 3.8.3 Nabídkový list reklam

Nabídka pro potenciální sponzory se také může připravit pomocí tzv. nabídkových listů reklam. V České republice jsou hojně využívány především fotbalovými a hokejovými kluby. Podle Šáslavové (2009) nabídkový list reklam optimálně zahrnuje:

- dopis marketingového manažera (oslovení partnerů, hodnocení vstupu do nové sezóny, úspěchy apod.),
- fakta k posouzení účinnosti reklam
  - prezentace klubu v masmédiích (TV, rozhlas, tisk) s předpokládaným časovým (eventuálně mnohstevním) rozsahem,
  - údaje o návštěvnosti utkání o kapacitě stadionu a divácích,
  - významné turnaje,
- ceníky reklamních ploch,
- nabídka k další spolupráci v oblasti public relations a klubech VIP. [3]

Z této nabídky reklam si pak může každý partner vybrat jednotlivé reklamy, o které má zájem.

### 3.9 Moderní gymnastika

Moderní gymnastika je jedním z mála ryze flenských sportů. Jedná se o propojení klasické gymnastiky obohacené o prvky baletu a tance. Gymnastky cvičí na koberci 13x13 metrů s jedním z prvků náčiní –vihadlo, obruč, míč, kufle, stuha. Do současněho mezinárodního programu dle FIG<sup>4</sup> je zahrnováno cvičení jednotlivky a společných skladeb, které se skládají z prvků lenek a jedné náhradnice. Moderní gymnastika je koordinací estetický sport podobný jako krasobruslení, aerobic, akrobacie a další. Pro tyto sporty je typický nízký věk závodnic a velký objem tréninkových jednotek. Dívky s tímto sportem začínají již kolem čtyř let. Vrcholu své závodní kariéry poté dosahují zpravidla kolem dvacátého roku. Náročné tréninky již od útlého věku a velké požadavky na extrémní flexibilitu bývají často kritizovány z pohledu veřejnosti.

Součástí mezinárodního programu v moderní gymnastice jsou závody jednotlivky a společných skladeb v mladší kategorii juniorek a starší kategorii seniorek. V kategorii juniorek se závodí ve čtyřech boji. Každá sestava se cvičí s jedním z prvků náčiní. Soutěže v kategorii seniorek probíhají také ve čtyřech boji vždy s jedním z náčiní obruč, míč, kufle, stuha. Pro společné skladby je každý rok náčiní i jeho kombinace předepsané.

#### 3.9.1 Historie

Jako nové sportovní odvětví určené pouze ženám a dívkám se začala moderní gymnastika utvářet okolo roku 1930 v Sovětském svazu, kde tehdy jeřt pod názvem šchudoflestvenaja gymnastika ili šumlecká gymnastika<sup>5</sup>. U nás a v dalších evropských státech se formovala okolo padesátých let 20. století. Moderní gymnastika byla přijata začleněním do programu FIG a uřt v roce 1963 se konalo I. oficiální Mistrovství světa v Budapeřti. V počátcích tohoto mladého sportu patřila československá reprezentace ke světové špičce. Díky tomu jsou mnohé úspěchy na světových soutěžích. Do roku 1983, kdy gymnastika slavila 30 let od svého vzniku, získaly československé reprezentantky celkem 24 medailí na ME a MS, z toho 4 tituly mistry světa.

---

<sup>4</sup> Fédération Internationale de Gymnastique (Mezinárodní gymnastická federace)

<sup>5</sup> tento název se oficiálně používal do roku 1969, v anglickém jazyce se používá v současnosti termín šrhythmic gymnastics ili rytmická gymnastika, v českém prostředí se používá termín moderní gymnastika

Dalším významným mezníkem v historii moderní gymnastiky je její zařazení mezi olympijské sporty v roce 1984. Od té doby se české reprezentantky probojovaly na OH celkem čtyřikrát. Poslední českou reprezentantkou na olympijských hrách byla Dominika Dervenková v roce 2004 v Aténách. Na následujících Hrách v Pekingu 2008 a v Londýně 2012 bohužel české zastoupení v této disciplíně chybělo. [4]



## 4 METODOLOGIE

Při tvorbě návrh sponzorských balíčků Grand Prix Brno bylo nutné získat informace nejprve od organizátorů soutěže a následně od současných a také bývalých sponzorů Grand Prix Brno.

Sponzorské balíčky se vyvíjejí k získání vhodného partnera a k následnému uzavření sponzorské smlouvy, proto by měly být navrženy s ohledem na cíle a možnosti jak organizátorů, tak sponzorů. Veškeré protivýkony, které obsahují, musí být v silách poskytovatele a zároveň musí být vyvíjitelné a atraktivní pro sponzory.

Ze strany poskytovatele je dobré oslovit především manažery, kteří mají na starost komunikaci se sponzory, proto byla oslovena manažerka soutěže paní Ing. Blanka Mlejnková.

Ze skupiny sponzorů je nutné kontaktovat nejen aktuální sponzory, ale také firmy, které své partnerství se soutěží ukončily. Zejména u těchto lze předpokládat nespokojenost se současnou nabídkou ze strany Grand Prix a jejich případné podmínky a také podmínky, které vedly k ukončení spolupráce, jsou pak cenné při tvorbě nových sponzorských balíčků.

V této práci byly použity následující metody:

- analýza dokumentů,
- zúčastněné pozorování,
- strukturované interview,
- písemné dotazování.

### 4.1 Analýza dokumentů

Podle autora Jeábka (1993) studium dokumentů představuje sekundární analýzu dat. Při analýze dokumentů se využívají již existující data. Jedná se především o:

- osobní dokumenty vytvořené z iniciativy autora,
- úřední dokumenty,
- tištěné a další materiály hromadného předávání informací. [13]

Sou částí analýzy dokument jsou také informace uvedené na internetových stránkách.

Analýza dat byla realizována prostřednictvím vhodných dokumentů. V této části dokument byla získána s pomocí manažerky soutěže paní Ing. Blanky Mlejnkové. Jedná se o tyto dokumenty:

- současná nabídka pro partnery,
- plán mediální komunikace za poslední 4 ročníky soutěže (2010-2013),
- seznamy reklamních partnerů posledních 4 ročníků soutěže (2010-2013),
- rozpočet posledního ročníku soutěže,
- předpisy pro organizaci soutěže Grand Prix,
- internetové stránky
  - [www.brnograndprix.cz](http://www.brnograndprix.cz),
  - [www.sktartmsbrno.cz](http://www.sktartmsbrno.cz),
  - [www.csmg.cz](http://www.csmg.cz),
  - [www.ueg.org](http://www.ueg.org).

## 4.2 Zúčastněné pozorování

Podle autorky Vysekalové (2012) je pozorování metoda, která zkoumá přítomné chování a je nejvíce přiblíženo realitě. Můžeme rozlišovat dva typy pozorování podle toho, jestli je autor sám součástí pozorovaného případu či nikoliv. [27]

V této práci bylo využito zúčastněné pozorování prostřednictvím samotné autorky. Autorka byla přítomna v průběhu posledního ročníku soutěže Grand Prix v Brně, které se konalo v termínu od 4. do 6. října 2013. Cílem pozorování bylo nejen nahlédnutí do organizace celé soutěže, ale především zjistit možnosti pro partnery. Pozorování probíhalo ve kterém se akce pořádá, bylo důležitým podkladem pro návrh dalších možných protiplnění, které autorka pak využila pro tvorbu nových sponzorských balíčků.

## 4.3 Strukturované interview

Pod pojmem interview rozumíme podle Hendla (2008) metodicky vedený rozhovor mezi dvěma či více osobami. Jeho výhodou oproti jiným formám dotazování je především možnost zpevnění vazby respondentem, v této motivace k rozsáhlejšímu

odpovídám a pí propracované pípravě vysoká reliabilita. Naopak nevýhodou může být vysoká časová náročnost. Kvalitně provedené interview vyžaduje citlivost, interpersonální porozumění a disciplínu. Strukturované interview je založeno na předem peřliv sestavených a formulovaných otázkách, na které mohou respondenti, na rozdíl od uzavřených otázek, volně odpovídat. [9]

#### **4.3.1 Interview 1**

Interview 1 (viz. příloha . 1) proběhlo 10.5.2014 s manažerkou soutěže Grand Prix Brno paní Ing. Blankou Mlejnkovou, která je jedním z hlavních organizátorů této akce. Veškerý kontakt se sponzory probíhá prostřednictvím její osoby a je zároveň autorkou dosavadní nabídky pro partnery.

Rozhovor probíhal formou strukturovaného interview s otevřenými otázkami. Skládal se z 12 otázek zaměřených na:

- informace o organizaci soutěže
  - otázky číslo 1, 8, 10, 11 a 12,
- současný stav sponzorství soutěže
  - otázky číslo 2, 4 a 6,
- aktuální nabídku pro partnery
  - otázky číslo 3, 5, a 7,
- informace o připravovaném dalším ročníku Grand Prix Brno
  - otázka číslo 9.

Otázky interview byly sestaveny na základě analýzy získaných dokumentů a informací získaných během zúčastněného pozorování (kapitola 4.1 a 4.2). Z toho důvodem bylo interview zaměřeno jen na doplňující informace o organizaci soutěže a naopak se zde vyskytly otázky týkající se dalších možností spolupráce. Na základě konzultací při sestavování otázek s paní Marií Doleřalovou, organizátorkou mnohých soutěží v moderní gymnastice a vedoucí práce panem Mgr. Janem Těmou byly také provedeny drobné úpravy otázek.

#### **4.3.2 Interview 2**

Interview 2 (viz. příloha . 2) proběhlo 22.6.2014 s editorem společnosti TART panem Ing. Michalem Hortem, která byla v minulých ročnících jedním z hlavních

sponzor Grand Prix Brno. Jednalo se o strukturované interview s 8 otevřenými otázkami, které byly zaměřeny především na tato témata:

- základní informace o partnerství s Grand Prix Brno
  - otázky číslo 1 a 2,
- důvody sponzoringu právě tohoto sportu a soutěže
  - otázky číslo 3, 4 a 5,
- případné nedostatky partnerství
  - otázka číslo 6,
- výběr z nabídnutých protivýkonů ze strany Grand Prix Brno
  - otázky číslo 7 a 8.

V poslední otázce (číslo 8) byl dotazovaný na výběr z možností benefitů:

- a. více plošné reklamy v hale,
- b. reklama (videospot) při konání soutěže na velkoplošné obrazovce v hale,
- c. rozšířený VIP hospitality program,
- d. rozšířená prezentace v rámci soutěže - speciální akce/soutěž s firmou,
- e. více prostoru na internetových stránkách soutěže/stránkách SMG/na facebookových stránkách soutěže,
- f. reklama na tréninkovém oblečení domácích gymnastek,
- g. uvedení sponzora v TV přenosu,
- h. jiné, jaké?

#### 4.4 Písemné dotazování

Poznatky získané z obou interview byly navíc doplněny písemným dotazováním. Na základě kontaktů získaných od paní Blanky Mlejnkové bylo provedeno krátké písemné dotazování s některými současnými a bývalými partnery. V období od 1.7. do 1.8. bylo osloveno celkem 25 partnerů. Prostednictvím zaslání dotazníku ve formátu formuláře PDF byli požádáni, aby vyplnili krátký dotazník (příloha č. 3) obsahující 5 otázek o jejich partnerství s Grand Prix. Otázky byly zaměřeny především na:

- spokojenost se spoluprací
  - otázka číslo 1,

- spokojenost s dosavadními nabídnutými protivýkony
  - otázka číslo 2,
- výběr z nabídky nových možných protivýkonů pro další ročníky soutěže
  - otázka číslo 3,
- výběr druhu nabídky
  - otázka číslo 4,
- případné dříve ukončení spolupráce,
  - otázka číslo 5.

Tyto informace byly velmi cenné i samotným sestavování návrhů sponzorských balíčků, zvláště pak i výběru kombinací protiplnění do balíčků různých úrovní.

#### 4.4.1 Koncepce dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 5 otázek. První dvě otázky se týkají spokojenosti se spoluprací s Grand Prix Brno a se současnou nabídkou benefitů ze strany Grand Prix. Jedná se o uzavřené otázky - to znamená, že dotazovaný vybírá z předepsaných variant odpovědí. Partneři mají na výběr vždy jedné ze tří možných odpovědí: *š spokojen-splně*, *š spokojen-nevím-splně* nebo *š nespokojen-nespokojeně*.

Ve třetí otázce dotazovaní vybírají z nabídky benefitů, které je možné poskytnout ze strany Grand Prix. Jedná se o polo-uzavřenou otázku, ve které lze vybrat i více z předepsaných možností a navíc je možné zvolit odpověď *š jině* a vypsát vlastní návrh benefitu. Čtvrtá otázka zjišťuje jaký druh nabídky benefitů by partneři uvítali o výběr je z možností: *š sponzorské balíčky* nebo *š nabídkový list reklamě*. Poslední otázka je určena pouze bývalým partnerům Grand Prix - tedy těm, kteří již ukončili spolupráci s pořadatelem. Cílem této otázky je zjistit dříve ukončení spolupráce. Opět se jedná o polo-uzavřenou otázku s možností výběru z předepsaných alternativ a také s možností volby odpovědi: *š jině*, kde je možné vypsát vlastní odpověď.

Na základě konzultace otázek s manažerkou soutěže paní Blankou Mlejnkovou byla z otázky 3 vyazena možnost *š umístění loga na dresu domácích gymnastekě*. Tento benefit není v silách organizátora akce zajistit. Navíc je v moderní gymnastice reklama na dresech z velké části omezena pravidly a vyvíjí se jen velmi zřídka. Před rozesláním dotazníku byla ještě provedena pilotáž na 5 respondentech z řad sponzorů. Na základě toho byla upravena otázka 4, u které je tak na výběr vždy pouze jedna

odpovědi, není tedy možné zvolit najednou obě dvě. Dotazovaní tak vybírají druh nabídky, který více preferují.

Pro přehlednost je na obrázku 1.1 znázorněn přehled časové souslednosti jednotlivých kroků, tak jak byly realizovány v průběhu tvorby bakalářské práce.

**Obrázek 1.1: časový harmonogram**



## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

### 5.1 Série soutěží Grand Prix

Grand Prix v moderní gymnastice je série prestižních soutěží pořídaných v Evropě pod patronátem Evropské gymnastické federace<sup>6</sup>. Po oficiálních soutěžích pořídaných Mezinárodní gymnastickou federací<sup>7</sup>, mezi které patří MS, ME a závody SP se jedná o nejdleňší a nejvíce honorované soutěže v moderní gymnastice.

#### 5.1.1 Historie

Myšlenka pořádat sérii soutěží Grand Prix v moderní gymnastice se zrodila ufl v roce 1993 v Německu. Tehdejší viceprezident FIG Hans-Jürgen Zachariáš a prezident Německé gymnastické federace (Německo) Robert Baur podali návrh na uskutečnění této série soutěží Evropské gymnastické unie (UEG) s cílem mimo jiné také efektivněji prezentovat moderní gymnastiku.

Do hodnocení měly být zahrnuty nejlepší gymnastky na světě a v rámci soutěží byly také poprvé vypláceny odměny v podobě prize money<sup>8</sup> - v historii moderní gymnastiky úplně poprvé. Tyto požadavky měly zaručit určitý zájem médií, který měl motivovat pořádatelky země organizovat soutěže zařazené do této série. První soubor pravidel série byl vypracován v průběhu mnoha jednání s UEG. Historicky první série Grand Prix se uskutečnila v roce 1994 a zahrnovala soutěže v Nizozemí, Ukrajině, Francii, Německu a Rakousku, které hostilo finále.

Evropská gymnastická federace přijala patronát nad sérií soutěží Grand Prix, nicméně z finančních důvodů nebyly soutěže oficiálně pořádané UEG. V roce 1995 byl založen Mezinárodní výbor Grand Prix (International Grand Prix Committee). [5]

---

<sup>6</sup> Union Europeenne de Gymnastique (UEG)

<sup>7</sup> Fédération Internationale de Gymnastique (FIG)

<sup>8</sup> finanční odměny výherkyním

### 5.1.2 Současnost

Od roku 2013 se počet závodů za ženách do seriálu Grand Prix omezil na pět, z toho poslední je vždy finálový. Počet za ženách soutěží se v průběhu let minimalizoval. Přehled pořádaných měst v letech 2010-2014 nám ukazuje tabulka 2.

**Tabulka 2: Přehled pořádaných měst Grand Prix v letech 2010-2014**

2010	2011	2012	2013	2014
Moskva	Moskva	Moskva	Moskva	Moskva
Kyjev	Holon	Holon	Holon	Thiais
Thiais	Thiais	Thiais	Thiais	Holon
Marbella	Berlín	Marbella	Brno	Brno
Innsbruck	Brno	Berlín	Berlín	Innsbruck
Holon		Brno		
Brno				
Berlín				

Zdroj: vlastní práce s daty z [34]

Z tabulky 2 je zřejmé, že Brno v letech 2011 a 2012 hostilo finále této prestižní série. Na rok 2014 je Grand Prix Brno zařazeno jako 4. závod. V následující tabulce 3 je uveden přehled termínů soutěží za ženách do série v roce 2014.

**Tabulka 3: Přehled termínů soutěží za ženách do série v roce 2014**

Pořádané město (stát)	datum
Moskva (RUS)	25.2.-2.3.
Thiais (FRA)	7.-10.3.
Holon (ISR)	28.-29.3.
Brno (CZE)	1.-2.11.
Innsbruck (GER)	14.-16.11.

Zdroj: vlastní práce s daty z [34]

## 5.2 Grand Prix Brno

Grand Prix Brno je soutěž v moderní gymnastice za ženách do série soutěží Grand Prix. Významný mezinárodní závod probíhal v Brně každým rokem již od roku 1993 pod názvem Gity Cup. Od roku 2006 je však součástí seriálu závodů Grand Prix. V roce 2011 a 2012 byla dokonce soutěž v Brně zařazena na konec série jako finálová. Poslední ročník probíhal od 4. do 6. října 2013. Organizace dalšího ročníku je naplánována na termín 1. a 2. 11. 2014. [33]



### **5.2.1 Představení poádajícího klubu SK TART MS BRNO**

Sportovní klub šMoravská Slavia Brno v sou asné dob šSK TART Moravská Slavia Brno je jedním z prvních klub moderní gymnastiky v na-í republice. Byl založen v 50. létech minulého století a od svého založení zaujímal p ední místo v nejd íve um lecké a posléze moderní gymnastice u nás. Vychoval velké mnofství na-ích reprezentantek a v sou asné dob pat í k p edním oddíl m moderní gymnastiky u nás. [32]

### **5.2.2 Organizace sout fle**

Sout fl je organizována z pov ení eské gymnastické federace, která je jediným oficiálním zástupcem u UEG pro v-echny gymnastické sporty. Organizací je pov en klub moderní gymnastiky SK TART Moravská Slavia Brno. Následující ro ník sout fle prob hne v termínu od 1. do 2. listopadu 2014 v M stské sportovní hale Vodova v Brn .

Sout fle mají právo se zú astnit jednotlivkyn nejvy-í kategorie v moderní gymnastice ó kategorie seniorek. Podle regulí Grand Prix je pozváno 12 nejvý-e hodnocených závodnic (maximáln 2 z jednoho státu) v jednotlivých ná iních (obru , mí , kuflele a stuha) dle aktuálního flebí ku Grand Prix sestaveném po závod po ádaném v Thiais 7.-10.3. Závodu se tedy pravideln zú astní absolutní -pi ka sv tové moderní gymnastky. V posledních ro nících nechyb ly vít zky OH ani medailistky z MS a ME. Dle regulí Grand Prix m fle být startovní listina dopln na o ty i eské závodnice.

Program soutěže je sestavován dle pevných pravidel Grand Prix. P edb fňný program následujícího ro níku je uveden v následující tabulce . 4.

**Tabulka . 4: P edb fňný program Grand Prix Brno 2014**

30.10.2014	útvrtek
	P íjezd delegací
	Orienta ní sch ze
31.10.2014	Pátek
	Oficiální trénink
1.11.2014	Sobota
	Losování rozhod ích
	Grand Prix Kvalifikace
	Slavností udílení cen
2.11.2014	Ned le
	Losování rozhod ích
	Grand Prix Finále
	Galashow
	Slavností udílení cen
	Banket
3.11.2014	Pond lí
	Odjezd delegací

Zdroj: vlastní práce s daty poskytnutými od manaferky soutěže Grand Prix

Samostatný závod je rozd len do dvou soutěfních dn . V sobotu probíhá soutěfí ty boje. Na základ výsledk z jednotlivých ná iní postupuje do finále prvních 8 závodnic a navíc má právo v každém finále závodit nejlep-í z eských gymnastek v každém ná iní. V ned li probíhají finále jednotlivých ná iní. Na konci závodu je za azena Gala show, ve které se p edstaví v r zných vystoupeních domácí ale i zahrani ní gymnastky. V Brn má Gala show vřlady n jaké úst ední téma, které propojuje v-echna vystoupení.

### **5.2.3 Rozpo et soutěže**

Rozpo et soutěže je jedním st řejních prvk , na základ kterého se odvíjí celá organizace závodu. P estofe se jedná o akci, která je za azena do významných akcí podporovaných statutárním m stem Brnem, tak stále je-t zbývá velká ást finan ních náklad , které musí zajistit po adatel z vlastních zdroj . Finan ní prost edky získané z tohoto dota ního programu nepokryjí ani polovinu skute ných náklad . Pro p ehled o finan ní náro nosti akce je sestavena tabulka dle vyú tování dotace pro rok 2013, která je k nahlédnutí v p íloze . 6.

Největší část výdaj tvoří především náklady spojené s ubytováním a poplatky Grand Prix. Součástí této sumy jsou zejména prize money, které jsou vypláceny v částkách určených dle regulí Grand Prix. Z tabulky 5 je zřejmé, že dotace města Brna pokryje zhruba 1/3 celkových nákladů. Zbylé finanční náklady - cca 1 milion Kč - musí být hrazeny z jiných finančních zdrojů, především tedy ze sponzorských aktivit. Jak uvedla manažerka Grand Prix (viz. interview 1 v příloze 1) průměrně získaná finanční částka od sponzorů se pohybuje okolo 1 mil. korun na ročník. Z toho je zřejmé, že organizace celé soutěže je na těchto prostředcích závislá. Bez těchto získaných financí by de facto nešlo akci uskutečnit.

#### 5.2.4 Mediální komunikace

Velmi důležitá stránka organizace takovéto sportovní akce je její mediální komunikace. Propracovaná mediální komunikace může pomoci získat více diváků soutěže a uhlazad zainteresovaných i laické veřejnosti a díky tomu přilákat větší zájem sponzorů. Za poslední tři roky probíhala komunikace prostřednictvím těchto médií:

- televize,
- rozhlas,
- tisk,
- tiskoviny,
- billboardy,
- plošná reklama,
- internet.

Tyto aktivity byly ještě doplněny tiskovou konferencí a prezentační akcí.

Televizní přenos je stálejším mediálním zviditelněním pro každou sportovní akci. Bez prezentace prostřednictvím televizních kamer by bylo mnohem obtížnější získat některé ze současných sponzorů. Organizátor města Grand Prix Brno se doposud daří každým rokem spolupracovat s českou televizí. Za poslední tři roky byl vždy odvysílán přímý přenos na kanále T4 SPORT v rozmezí 70-90 minut s několika reprízami. Navíc byl před posledním ročníkem závodu odvysílán rozhovor s organizátory a gymnastkami v rámci pořadu Dobré ráno na kanále T2. Paní manažerka Blanka Mlejnková uvedla v rozhovoru, že vztahy s českou televizí jsou velmi dobré a je možné nadále pokračovat s tímto strategickým médiem. Dosavadní

smlouva s českou televizí nebyla pro organizátory Grand Prix nijak značně finanční náročná avšak velmi významná přínosná.

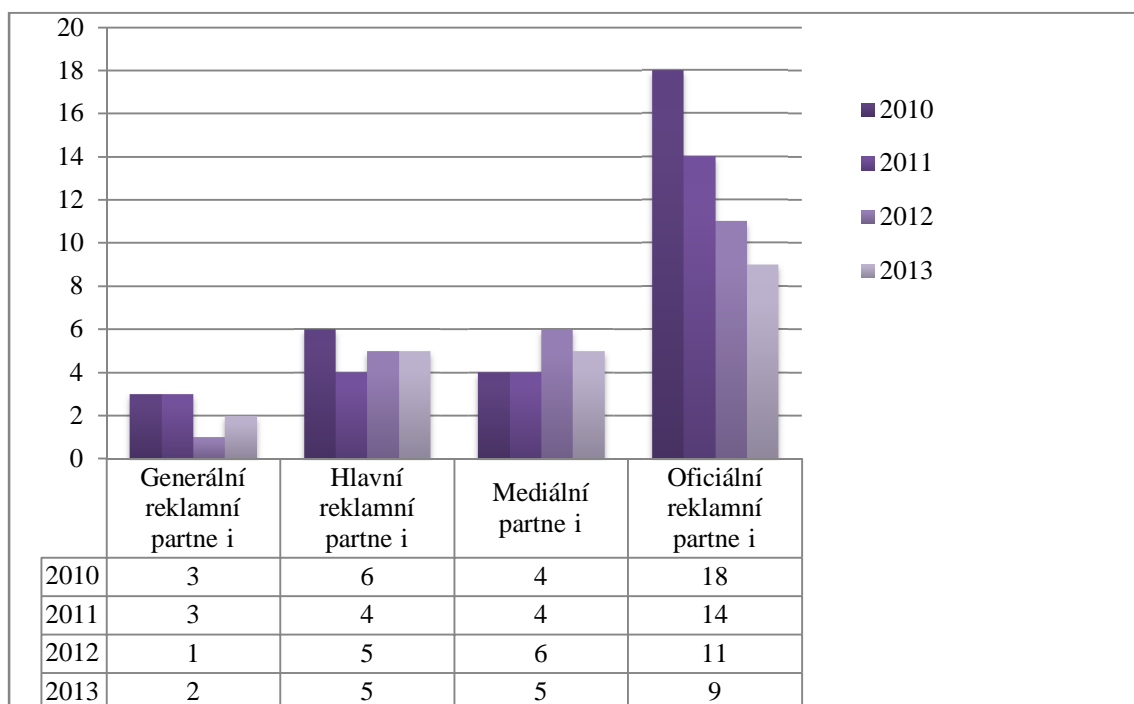
Nezbytnou součástí propagace jsou také billboardy, které byly vylepeny během konání posledních čtyř ročníků v oblasti Brna. Pro sponzory je také velmi důležité umístění jejich reklamy přímo v místě konání akce. Během konání Grand Prix Brno jsou umístěny plošné reklamy partnerů okolo závodního koberce, který má šířku 13x13 metrů. Panely jsou umístěny v dostatečné vzdálenosti, tak jak povolují mezinárodní pravidla moderní gymnastiky. Panel s logy sponzorů se také nachází na místě, na kterém čekají gymnastky, které právě dovedly na své známky. Vždy tato místa jsou v ústředním záběru kamer, tudíž reklamy na nich umístěné působí nejen v hale na přítomné publikum ale také na příjemce u televizních přijímačů. Umístění těchto panelů je velmi strategické pro viditelnost jednotlivých partnerů během závodu.

Součástí mediální komunikace Grand Prix Brno je také prezentace na webových stránkách. Soutěž má své vlastní stránky na adrese: [www.czechgrandprix.cz](http://www.czechgrandprix.cz). Zde se nachází veškeré aktuální informace o startovní listině, výsledky, fotografie a jiné. V sekci partneři jsou uvedeni reklamní a mediální partneři aktuálního ročníku akce s odkazem na jejich webové stránky. Dále je akce prezentována na stránkách českého svazu moderní gymnastiky na adrese [www.csmg.cz](http://www.csmg.cz) a v neposlední řadě na klubových stránkách SK TART MS Brno o [www.sktartmsbrno.cz](http://www.sktartmsbrno.cz).

### **5.2.5 Partneři Grand Prix Brno**

Na základě rozhovoru s paní Ing. Blankou Mlejnkovou (viz. příloha 1) bylo zjištěno, že veškeré dosavadní dohody s partnery Grand Prix jsou uzavírány na základě reklamních smluv nikoliv sponzorských, proto nadále máme hovořit spíše o reklamních partnerech než sponzorech. Přehled jednotlivých partnerů Grand Prix v letech 2010-2014 je k nahlédnutí v příloze 5.

**Graf . 4: P ehled partner Grand Prix Brno v letech 2010-2013**



Zdroj: vlastní práce s daty poskytnutými manaferkou sout ěle Grand Prix

Z grafu . 4 je z ejmé, ěle p edev-ím po et oficiálních reklamních partner ěb hem posledních ro ník z eteln klesl, což je pro organizátory samoz ejm neřládoucí. Tento fakt m ěle být zp soben r znými p í inami. N kterých si je v doma samotná manaferka tak, jak je uvedla v rozhovoru s autorkou: řslabinou je nedostatek oslovených partner ů, což je zp sobeno nedostatkem řasu. Dal-ím limitujícím faktorem také je, ěle v t-ina sponzor ěje získána skrze osobní sí kontakt ějediné manaferky.

### 5.3 Sou řasná nabídka pro partnery

Autorkou dosavadní nabídky pro partnery Grand Prix je manaferka sout ěle paní Blanka Mlejnková. Nabídka je zpracována na 13 stranách textového dokumentu ve formátu A4 jedné strany. Sou řasná nabídka byla vytvo ena p ed dv ma lety a pouřívá se kařdý rok jen s minimální úpravou - k nahlédnutí v p íloze . 6. Tato nabídka se skládá z následujících řástí:

- úvodní strana,
- charakteristika sout ěle,
- plán mediální komunikace,
- řchéma reklamních partner ě,

- nabídky benefit jednotlivým partnerům,
- představení organizátora SK Moravská Slavia Brno,
- pohled nejdelefitujících oekávaných akcí roku,
- kontakty na poradatele.

V záhlaví každé strany je uveden název soutěže a výčet míst, která jsou součástí seriálu Grand Prix v moderní gymnastice. Na úvodní straně je navíc fotografie české reprezentantky, o jedná se o jedinou fotografii v nabídce. Na druhé straně jsou uvedeny základní informace - datum a místo konání soutěže, úvodní slovo a charakteristika soutěže, organizátor závodu a sportovní úroveň. Na straně 3 je v jednotlivých bodech sestaven mediální plán komunikace Grand Prix. Dále je pak uvedeno schéma reklamních partnerů (str. 4). Na dalších pěti stránkách (str. 5-9) jsou detailně popsány benefity, které jsou poskytovány za danou výši partnerství.

Na straně 10-11 je představen pořádající klub SK Moravská Slavia Brno. Je zde uvedena historie klubu, současné úspěchy a také cíle, které si určil klub do budoucna. To vše je doplněno výřezem sportovců SK MS Brno a trenér, kteří v klubu působí. Na předposlední stránce se nachází výřez úspěšných sportovců SK MS Brno. Na poslední stránce je uveden pohled nejdelefitujících oekávaných akcí gymnastického svazu nadcházejícího roku. Nakonec je nabídka doplněna kontaktem na manažerku soutěže paní Blanku Mlejnkovou.

V nabídce jsou jednotlivá partnerství rozdělena na celkem 5 úrovní odstupovaných dle výše finanční požadavky na jednotlivé partnery a benefitů, které jsou za ně poskytovány (viz. Tabulka 5).

**Tabulka 5: Schéma reklamních partnerů**

Partnerství	cena (Kč)
Titulární reklamní partner (1x)	700 000
Generální reklamní partner	500 000
Hlavní reklamní partner	250 000
Oficiální reklamní partner	60 000 - 100 000
Reklamní partner	10 000 - 50 000

Tabulka 5 ukazuje cenu jednotlivých úrovní partnerství, která se pohybuje v rozmezí od 10 do 700 tisíc Kč. Na dalších stránkách nabídky jsou uvedeny detailní

přehledy jednotlivých protiplnění poskytnutých za dané částky. V tabulce . 6 je uvedené přehledné srovnání jednotlivých úrovní partnerství se stručnou charakteristikou poskytovaných protiplnění.

**Tabulka . 6: P ehled poskytovaných benefit jednotlivým partner m**

	Titulární	Generální	Hlavní reklamní	Oficiální reklamní	Reklamní
název závodu ší "GRAND PRIX BRNO"	x				
partner galaprogramu	x				
penos T	x	x	x	x	x
propagace závodu na Rádiu KISS	x	x	x		
reklamní sout ěle, rozhovory, besedy aj.	x	x	x		
po ad eský rozhlas Randevous	x	x	x		
prezenta ní akce v centru Brna	x	x	x	x	
umíst ní loga partnera do reklamního plakátu	x	x	x	x	x
umíst ní loga partnera do reklamního letáku	x	x	x	x	x
umíst ní loga do motivu bulletinu závodu	x				
umíst ní celostránkového inzerátu do bulletinu závodu	2x	1x	1.2	1.4	
umíst ní loga na v-ech tiskových materiálech závodu	x	x	x	vybrané	
umíst ní loga partnera do pozvánky v tisku	x	x	x		
p ímá prezentace partnera, jeho loga i produktu v p edsálí akce	x	x	x		
prezentace klipu partnera nebo jeho loga na velkoplo-né projekci	x	x	x	x	
umíst ní loga partnera na reklamní transparenty po m st Brn	x	x	x		
umíst ní reklamních panel ě v závodní hale	x	x	x	x	x
umíst ní loga partnera v rámci billboard	x	x	x	x	x
umíst ní loga partnera na tabuli partner klubu ó V.I.P. prostor	x	x	x	x	
tisková konference, Brno, Praha	x	x	x	x	x
p edání cen vít ěkám	x	x	x	x	x
V.I.P. vstupenky, doprovodný program, vstup na V.I.P. recepci (dal-í dle dohody)	10x	6x	4x	2x	1x
garance oborové exkluzivity	x	x	x	x	x
<b>CENA (uvedena v tis K )</b>	<b>700</b>	<b>500</b>	<b>250</b>	<b>60 - 100</b>	<b>10 - 50</b>



Logické je uvedení jednotlivých úrovní v sestupné tendenci co se týče exkluzivity partnerství, nabídnutých protivýkonů ale také ceny za danou úroveň. Status štitulárního reklamního partnera může získat pouze jeden z partnerů na základě poskytnutí finančního obnosu vyššího než 700 000 Kč. Na oplátku poté obdrží veškeré benefity uvedené v tabulce 6. Jediným benefitem, který získá, je především možnost uvedení firmy v názvu soutěže. Na rozdíl od ostatních se takový partner stává zároveň partnerem galaprogramu a jako jediný může umístit své logo do motivu bulletinu závodu.

V případě exkluzivity druhý partner s titulem šGenerální reklamní partner odpovídá za nižší cenu (500 tis. Kč) méně benefitů. Kromě absence práva pojmenování soutěže je pro něj omezena například reklama v bulletinu Grand Prix ale také počet VIP vstupenek.

I když je cenový rozdíl mezi druhou a třetí úrovní partnerství velký, jedná se o poloviční cenu, rozdíl mezi nabízenými benefity se zdá být zanedbatelný. Hlavní reklamní partner získává za cenu 250 tis. Kč téměř stejné protivýkony, rozdílne pouze ve velikosti reklamy v bulletinu a počtu VIP vstupenek.

Další úrovní je status šOficiální reklamní partner s možností v nování finančních prostředků v rozmezí 60-100 tisíc. Na rozdíl od generálního partnera je na této úrovni omezena viditelnost loga, propagace ve vysílání rádia KISS, v reklamních soutěžích, v rozhovorech a jiných doprovodných akcích.

Nejnižší úrovní partnerství je titul šReklamní partner s cenou pohybující se mezi 10-50 tisíci Kč. Za malou cenu pobírá tento partner nejméně benefitů. Jedná se především o umístění reklamního panelu v hale a o uvedení loga na billboardu a s tím spojenou viditelnost. Reklamní partner získává také pouze 1x VIP vstupenku.

Uf z povahy nabízených protivýkonů vyplývá, že nejvyšší úroveň je určena pouze pro jednoho jediného partnera, o soutěžích může být logicky spojena s názvem pouze jedné firmy. Naopak oficiálních reklamních a reklamních partnerů bývá zpravidla nejvíce, což je také způsobeno nejnižší cenou, kterou je ochotno zaplatit nejvíce firem.

Ze studia dokumentů vyplývá, že titulárního partnera se za uplynulé roky organizátor nemohl doposud získat. Zatímco generálního partnera měl zatím každý z ročníků závodu Grand Prix. Pohledy jednotlivých partnerů za poslední 4 roky jsou rozebrány v kapitole 5.2.5 Partneři Grand Prix.

### 5.3.1 Názor manažerky soutěže - Interview 1

Manažerka soutěže paní Blanka Mlejnková uvedla v interview 1 (viz. příloha . 1), že nabídka je zastaralá a neodpovídá současnému vývoji. Proto s ní už není spokojena, stejně jako není spokojena se nyníjším stavem sponzoringu. Co se týče materiální podpory od sponzorů, je dle jejích slov šlo dostatečně, naopak finanční podpora je na nízké úrovni. Průměrně se získá od sponzorů okolo 1 milionu Kč na jeden ročník Grand Prix, což je vzhledem k nákladům stále nedostačující. Každoročně je tak závod uspořádán především díky prostředkům plynoucím z dotací města Brna. Navíc velká část financí získaných od sponzorů plyne od hlavního partnera - firmy Tart, bez těchto prostředků by uspořádání závodu podle Mlejnkové nebylo možné. Jako největší slabinu vidí sama manažerka nedostatek oslovených partnerů z důvodu časové vytíženosti organizátorů - těmito partnery jsou získáni především prostřednictvím sítě kontaktů samotné manažerky. Dalším nedostatkem, který si uvědomuje je také neaktuálnost současných nabídek.

Dle slov manažerky soutěže neexistují žádná omezení, co se týče názvu soutěže ze strany organizátorů celého seriálu. Jediné, co je důležité, je cena, za kterou je organizátor ochotný název soutěže změnit a spojit s názvem určitého partnera. Na další ročník soutěže mají organizátoři připraveni mediální komunikaci prostřednictvím televize, rozhlasu i tiskovin. Přenos České televize je pro organizátory téměř stejným bodem při hledání sponzorů. Navíc dle slov Mlejnkové mají organizátoři s Českou televizí dobré vztahy. Podle požadavků televize je možné také uvést sponzory v programě přenosu za poplatek okolo 20 000 až 30 000 Kč.

V nové nabídce by ráda uvítala využití sociálních sítí a šik-komunikace. Jako možnou variantu nového protiplnění navrhuje možnost navázání kontaktů s ostatními sponzory prostřednictvím pořádání veřejných partnerů a dalších obdobných akcí.

### 5.3.2 Názor partnera - Interview 2

Společnost Tart spolupracuje s organizátory Grand Prix již čtvrtým rokem na základě reklamní smlouvy. Jak je zřejmé z interview 2 (viz. příloha . 2), z pohledu editelů firmy pana Michala Horta je ale rámec spolupráce poměrně nízký nejen v rozmezí reklamní smlouvy, jedná se například o účast na doprovodných akcích, tiskových konferencích atd. Společnost Tart se sponzorsky vnuje moderní gymnastice nejen prostřednictvím závodu Grand Prix. Dle slov p. Horta by tuto firmu jen těžko oslovila

spolupráce pouze v rámci tohoto závodu. Grand Prix vnímá firma jako část mozaiky svého propojení se světem moderní gymnastiky a jelikož se jedná o nejvyšší akci tohoto sportu u nás, je pro ni určitě velmi pochopitelné dlehlit.

Firma Tart se zabývá balením a vyrábí obalové materiály, zabezpečuje balící techniku, dodává nejen balení ale také doprovodný servis zejména do prmyslového sektoru. Vzhledem k zaměření firmy nevnímá její editel primárně přínos ze sponzoringu moderní gymnastiky ve smyslu pozitivního dopadu na obchodní činnost firmy Tart, nebo v okruhu diváků Grand Prix nelze předpokládat, že nalezneme mnoho těch, kteří by pro tuto firmu znamenali potenciální zákazníci. Firma Tart se aktivně vnuje sponzorství moderní gymnastiky a pak tedy, pokud se v tomto sportu něco děje, je jejím cílem, aby její působení bylo viditelné v každém segmentu tohoto sportu. Podle jejího editele nelze přesně definovat přínos spojení s Grand Prix, potažmo s moderní gymnastikou. Uvádí, že v zásadě se jedná o neměřitelné a intuitivní záležitosti. Dále dodává, že existuje část zákazník, kteří si firmu spojují s tím, že podporují tento malý sport. Můžeme dle jeho slov poté dojít k tomu, že si zákazníci podvědomě uvědomují, že se firma vnuje aktivitám, které mají trochu širší společenský dopad, což poté ocení. Nicméně je to stále měřitelné.

Editel firmy je se spoluprací s pořadatelem spokojen a ze strany Grand Prix jsou plněny všechny benefity, které jsou uvedené ve smlouvě. Navíc vnímá jakýsi bonus ze strany organizátorů například v podobě případného přenosu navíc, či viditelnosti v dalších médiích není stanoveno ve smlouvě. Nebývá zvykem, že by za to organizátoři požadovali v této finanční částce. Tento bonus je dle jeho slov velmi příjemný a dokazuje, že si organizátoři vážně partnera a pro dlouhodobou spolupráci je velmi dlehlitý.

S poskytovanými benefity je z této části spokojen, plněná reklama v hale je dle jeho slov přiměřená, hodnotí viditelnost loga firmy Tart jako dostatečnou. Jediný nedostatek, který uvádí je fakt, že návrhy benefitů většinou přichází pouze ze strany organizátorů a ze strany firmy Tart přichází málo myšlenek a aktivit v tomto směru. Bohužel přiznává, že na zamýšlení se nad protivýkony v jednotlivých segmentech nemá dostatek času. Jako příklad udává rozšířený VIP hospitality program, který by si dle jeho vyjádření zasloužil trochu více pozornosti z jeho strany.

Nakonec dodává, že je nutné si uvědomit, že pro firmu Tart je nutné, aby pracovala s určitými rozpočty, které jsou pevně stanoveny a v nichž se samozřejmě vychází z určité částky. To znamená, že pokud by firma vynaložila více prostředků na Grand Prix, tak pouflí méně v jiném segmentu. Vysvětluje, že nedochází k tomu, že by v určité vynaložená částka na Grand Prix přinesla nějaký vztup pro společnost.

### **5.3.3 Názory partner - písemné dotazování**

Z celkového počtu 21 partnerů posledního ročníku byl dotazník rozeslán 15. Z bývalých partnerů bylo osloveno 12 zástupců. V rámci uchování dobrých vztahů s partnery je ze strany manažerky možné poskytnout jejich kontakty pouze s jejich svolením. Z tohoto důvodu byl počet oslovených partnerů omezený.

Počet oslovených někdejších partnerů je velmi malý. Je to způsobeno především faktem, že kontakty manažerky jsou na minulé sponzory již nejsou aktuální. V těchto firmách často probíhá jiné vedení a noví manažeři, kteří u ní nejsou schopni podat relevantní informace ohledně partnerství s Grand Prix, které probíhalo před více než 2-3 lety.

Vyplněný dotazník odeslalo naproti 14 současných partnerů a 7 bývalých. Návrh dotazníku je mnohem vztup skupiny současných partnerů (14 z 15 oslovených). Z jejich strany je z pochopitelných důvodů vztup zájem o partnerství než z bývalých partnerů, u nichž je návratnost dotazníku nižší (7 z 12). Vzhledem k malému počtu dotazovaných jsou výsledky prezentovány především pomocí tabulek. Grafické znázornění by mohlo v takovémto počtu respondentů zkreslovat náhled na výsledky. U prvních dvou otázek se na první pohled lišily odpovědi současných a bývalých partnerů, a proto jsou v přehledných tabulkách rozděleny do dvou sloupců. U třetí a čtvrté otázky jsou výsledky uváděny dohromady, nebo odpovědi partnerů nevykazovaly žádnou návaznost na jejich povahu, tedy, jestli se jedná o partnery bývalé či současné. Nakonec je ještě nutné dodat, že toto dotazování bylo zvoleno pouze jako doplňující metoda pro sestavování návrhů nových partnerských balíčků.

### 5.3.3.1 Otázka 10 – Jak je Vaše firma spokojena s partnerstvím s Grand Prix Brno?

V první otázce respondenti vyjádřili svoji spokojenost i nespokojenost s partnerstvím. Následující tabulka 7 ukazuje pohled odpovídatelů. Odpovědi jsou rozdělené do dvou sloupců na bývalé a současné partnery.

**Tabulka 7: Spokojenost partnerů s partnerstvím**

	současní partneři	bývalí partneři	celkem
spokojen	9	1	10
spíše spokojen	4	2	6
nevím	1	4	5
spíše nespokojen			
nespokojen			
celkem	14	7	21

Z odpovědí je zřejmé, že aktuální sponzori jsou schopni lépe ohodnotit partnerství. Téměř všichni současní partneři jsou s partnerstvím spokojeni nebo spíše spokojeni. Z řady bývalých sponzorů označilo nejvíce po dotazovaných možnost *nevím*. To může být způsobeno mimo jiné tím, že v dané firmě již nepracují manažeři, kteří měli partnerství s Grand Prix na starosti, jak bylo uvedeno již dříve v kapitole 5.3.3 nebo také nízkým zaujetím hodnocení partnerství, které dříve – a uflárných dříve – ukončili.

Pohled všech dotazovaných ukazuje poslední sloupec v tabulce. Známa většina 17 z 21 partnerů jsou s partnerstvím spokojeni nebo spíše spokojeni. Toto kladné hodnocení je určitě pozitivní pro organizátory. Je nutné si ovšem uvědomit, že většina partnerů je získávána pomocí sítě osobních kontaktů, jak uvedla manažerka soutěže v interview 1, což může do jisté míry kladně ovlivňovat jejich náhled na partnerství.

### 5.3.3.2 Otázka . 2 ó š*Jak jste spokojeni se sou asnou nabídkou benefit ze strany Grand Prix Brno?õ*

Ve druhé otázce hodnotili respondenti svoji spokojenost se sou asnou nabídkou benefit od organizátor Grand Prix. Výsledky dotazování jsou k vidění v tabulce . 8.

**Tabulka . 8 ó Spokojenost s nabídkou benefit**

	sou asní partne i	bývalí partne i	celkem
spokojen	3		3
spí-e spokojen	6	1	7
nevím	4	3	7
spí-e nespokojen	1	3	4
nespokojen			
celkem	14	7	21

Z celkového pohledu, který nabízí poslední sloupec tabulky . 8 je zřejmé, že spokojenost s nabídkou již není tak velká jako s partnerstvím. Tento fakt můžeme poukazovat na určité mezery v nabídce, které by do budoucna mohly odradit další sponzory. Zajímavé je, že poměrně velká část sponzorů se k otázce postavila neutrálně, což poukazuje na nízký zájem v ní nabídce a nabízeným benefitům. Důvodem toho může být opět u většiny zmiňovaná jakási povaha partnerství *spí-e šze známostiõ* než z cíleného sponzoringu a vyúžívání protiplnění ve svůj prospěch. I když výsledky vypadají na první pohled pozitivně, určitý náznak nespokojenosti nebo nezaujetí (v podobě 4 partnerů, kteří jsou *šspí-e nespokojeniõ* a 7, kteří *šnevíõ*) nabídkou může být signálem na jakého nedostatku.

### 5.3.3.3 Otázka . 3 ó š*Jaký druh benefit byste v nabídce uvítali?õ*

V této otázce partneři mohli zažít libovolný počet protiplnění, které by rádi uvítali v nabídce Grand Prix. Mohli také zvolit možnost *šjinéõ* a vypsát vlastní návrh protiplnění. Tuto možnost bohužel žádný z dotazovaných nevyužil. Tento fakt můžeme poukazovat na skutečnost, že většina partnerů se spoléhá na nabídky, ze kterých poté vybírají a málokdy se snaží aktivně vyúfilit partnerství a tím pádem ze své strany nové návrhy. Na druhou stranu je možné, že jsou pro partnery uvedené benefity dostatečné.

V následující tabulce . 9 se tedy objevuje pouze prvních 6 možností benefit .

**Tabulka . 9: Výběr benefit**

	počet označení
více plošné reklamy v hale	11
reklama (videospot) při konání soutěže na velkoplošné obrazovce v hale	13
rozšířený VIP hospitality program	11
rozšířená prezentace v rámci soutěže - speciální akce/soutěže s firmou	6
více prezentace na webových stránkách soutěže/stránkách SMG/facebookových stránkách	18
uvedení sponzora v TV přenosu T	15

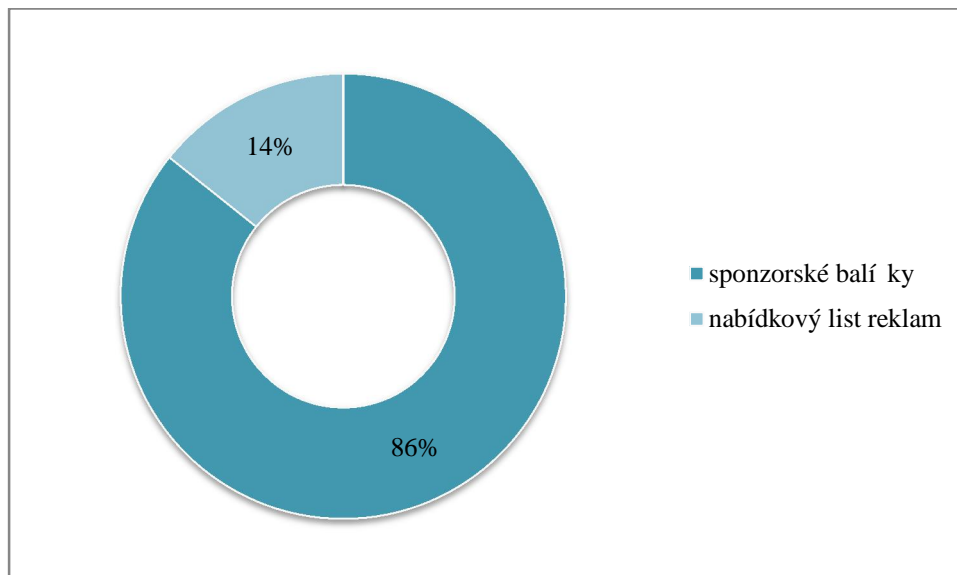
Ze všech možností byla nejvíce-krát označena možnost prezentace na webových stránkách, stránkách SMG i facebookových stránkách. I když se pravděpodobně jedná o nejméně finančně náročné benefity, může být pro partnery poměrně dost atraktivní, což potvrzuje fakt, že 18 z 21 partnerů by je uvítali v nabídce. Druhým protivykonem nejvíce označením bylo uvedení sponzora během televizního přenosu v české televizi. Tato reklama je z pochopitelných důvodů velmi atraktivní, především kvůli tomu lidem, které je schopna oslovit prostřednictvím přenosu TV. Bohužel, jak uvedla manažerka Mlejnková (viz. interview 1), je jí možné poskytnout za příspěvek cca 20-30 tis K . Je tedy na uvážení za jakých podmínek se vyplatí organizátorům využít této možnosti a nabídnout ji partnerům. Nejméně označením ze všech získala možnost rozšířené prezentace v rámci soutěže i speciální akce s daným partnerem. Tento benefit pravděpodobně oslovil pouze partnery, jejichž potenciální zákazníci jsou mezi návštěvníky Grand Prix. Pro tyto firmy poté má význam více se soustředit na aktivní prezentaci své firmy přímo během konání soutěže.

V této otázce mohli respondenti označit libovolný počet benefitů, které by uvítali v nabídce. Po součtu jednotlivých označení od každého partnera získáme celkový počet 74. Na každého partnera připadá zhruba 3 až 4 hlasy. Je nutné se zamyslet nad tím, že při případném omezení počtu možností na 3 i dokonce 2 by mohlo přimět partnery více se zamyslet a porovnávat jednotlivá protiplnění a tím pádem vybrat 2 i 3, které by uvítali nejvíce.

#### 5.3.3.4 Otázka . 4 ó š *Jaký druh nabídky byste uvítali?*

Z jednadvaceti zpovídaných respondentů by 18, tedy 86% uvítalo možnost nabídky v podobě sponzorských balíčků (viz. graf . 5). Pouze dva partneri by raději volili nabídku pomocí nabídkových listů reklam, což odpovídá 14% z oslovených partnerů.

**Graf . 5: Druh nabídky**



Pro většinu partnerů jsou tedy lepší volbou sponzorské balíčky, patrně tomu může být z důvodů větší přehlednosti. Pro partnery je pravděpodobně pohodlnější a jednodušší vybírat z předem připravených balíčků než se zamýšlet nad kombinací různých protiplnění z nabídkového listu reklam.

#### 5.3.3.5 Otázka . 5 ó Důvody ukončení spolupráce

Poslední otázka dotazníku byla určena pouze bývalým partnerům. Jak už bylo uvedeno v kapitole 5.3.3, od oslovených někdejších partnerů Grand Prix bylo získáno 7 dotazníků. Bývalí partneri měli možnost označit libovolný počet důvodů z předepsaných a s možností *š jiný*. Které z uvedených důvodů vedly nejvíce k ukončení jejich spolupráce s Grand Prix Brno je vidět z tabulky . 10.



**Tabulka . 10: D vody ukon ení spolupráce**

	po et ozna ení
nedostate ná visibilita loga firmy	1
nízka náv-t vnost závodu	1
fládná nebo velmi malá zp tná obchodní vazba	4
-patné zacílení na zákazníka	2
nízka atraktivita sportu	2

Nej ast ji uvedeným d vodem byl: *š fládná nebo velmi malá zp tná vazba*. Tento problém koresponduje také s dal-ími d vody v po adí, a to sice s *š nízkou atraktivitou sportu* a se *š -patným zacílením na zákazníka*. U takového šmalého sportu jako je moderní gymnastika je velmi d leflité aby nejen organizáto i sout fle ale také firma, pokud chce získat z partnerství n jaký v t-í p ínos, uváfila vlastní aktivní ú ast na partnerství.

Ze sedmi bývalých partner vyuffili pouze t i moflnost volby jiného d vodu ukon ení spolupráce s Grand Prix, tedy ozna ili v dotazníku moflnost *š jiný*. Jeden z nich nechal pole prázdné. Dal-í dva ozna ili za jiný d vod: *š rozhodnutí vedení firmy* a *š osobní d vody*. Z t chto odpov dí lze t flko tvo it n jaké záv ry, které by byly nápomocné p i tvorb nových balí k .

Je nutné dodat, fle k výsledk m písemného dotazování je t eba p istupovat s ohledem na moflná zkreslení, která jsou zp sobená p edev-ím ni fl-ím po tem získaných kontakt , navrácených dotazník a v neposlední ad také dobrými vztahy mezi partnery a organizátory akce.

## 6 SYNTETICKÁ ÁST

Cílem této práce bylo navrhnout nové marketingové balíky, které by pomohly organizátorům Grand Prix Brno v moderní gymnastice získat více partnerů pro další ročník a tím především více finančních prostředků na zajištění chodu této akce. Schopnost sportovní akce přilákat sponzory je dána mimo jiné její širší dostupností u veřejnosti a také zájmem médií. Čím větší povědomí veřejnosti o této akci, tím lépe se sponzori shánějí. Také platí, že s větší návštěvností, sledovaností v médiích a celkově s větší podporou fanoušků, které Grand Prix Brno bude mít, bude pravděpodobněji snazší přilákat více partnerů. Je tedy nutné podotknout, že pouze návrhy a následné vyřízení nových partnerských balíků k získání většího počtu sponzorů nestačí. K tomu, aby byli partneři více motivováni, je nutné podstoupit změny také v oblasti propagace. Je třeba před uvedením nových balíků je tedy vhodné uvést několik návrhů na vylepšení oblasti propagace. Tyto konkrétní návrhy jsou již dále zapracovány do nových sponzorských balíků v podobě nových protiplánů.

### 6.1 Propagace

#### 6.1.1 Webové stránky soutěže

Velmi slabou stránkou propagace Grand Prix Brno, jsou její webové stránky, které se nacházejí na adrese: [www.brnograndprix.cz](http://www.brnograndprix.cz). Stránky byly vytvořeny v roce 2011 a od té doby jsou jen velmi málo aktualizovány. Jsou zde pouze základní informace. Organizátoři by se měli jejich správě dle soustředění především na tyto body:

- poskytnutí aktuálních informací o připravovaném ročníku,
- uvést loga hlavních sponzorů na hlavní stránku,
- aktualizovat galerii,
- zveřejňovat aktuální výsledky, komentáře,
- uvést na stránkách nabídku spolupráce.

#### 6.1.2 Facebookové stránky

V dnešní době je již nutností udržovat neustále kontakt se zákazníkem i v tomto případě fanouškem. Toho mohou organizátoři velmi snadno docílit pomocí založení profilu na sociální síti facebook. Navíc je tento způsob prezentace jen velmi málo

finanční náročný a mě oslovit velkou část především mladého publika Grand Prix. Při tvorbě nového facebookového profilu by se měli organizátoři zaměřit na:

- vytvořit profil s kompletními informacemi,
- aktivně přispívat po celý rok nejen v období před a po závodě,
- vytvořit fotogalerii a pravidelně ji aktualizovat,
- aktuálně přidávat informace v etnografických zákulisích,
- pomocí vytvoření šashtagů spojeného s událostí aktivně zapojit fanoušky.

## 6.2 Sponzorské balíčky

Na základě získaných dat, informací a poznatků jsou navrženy nové sponzorské balíčky pro partnery Grand Prix viz. tabulka 11 na následující straně. Návrh grafického zpracování celé nabídky je uveden v příloze 7. V nové nabídce má partner na výběr z 5 úrovní partnerství včetně do exkluzivního, zlatého, stříbrného, bronzového a partnerského balíčku. Každá úroveň je omezená vždy pro určitý počet partnerů. To je způsobeno především proto, že některé benefity lze nabídnout pouze jednomu či malému množství partnerů, jinak by jejich exkluzivita ztratila smysl. Například jméno soutěže mě být spojeno pouze s jedním partnerem apod.

**Tabulka . 11: Návrhy sponzorských balí k**

	Exkluzivní 1x	Zlatý 2x	Stříbrný 3x	Bronzový 7x	Partnerský 10x
<b>TITUL</b>					
Titulární partner Grand Prix Brno	x				
Generální partner Grand Prix Brno		x			
Hlavní partner Grand Prix Brno			x		
Oficiální partner Grand Prix Brno				x	
Partner Grand Prix Brno					x
<b>BENEFITY</b>					
právo pojmenovat závod "í ..Grand Prix Brno"	x				
partner galashow "í ..Galashow"	x				
soutěže "Miss í ..Galashow" / "í ..cena Elegance"	x	x			
interview se zástupcem firmy při předání ceny	x				
aktivní program - účast gymnastek (dle dohody)	x	x	x		
vstupenky	10	10	10	8	4
VIP vstupenka - vstup do VIP prostor	8	6	4	2	2
vstup na VIP raut	x	x	x	x	x
balíček dárků pro partnery	x	x	x	x	x
předání cen vítězům	x	x	x		
patron během závodu	x	x			
ubytování zástupce firmy během konání akce	x	x			
doprava pro zástupce firmy v době konání akce	x	x			
garance oborové exkluzivity	x	x	x	x	
veřejně s partnery	x	x	x	x	x
účast gymnastek na domluvených akcích partnera	x	x			
<b>PREZENTACE V MÉDIÍCH</b>					
prezentace v Tiskové zprávě	x	x	x	x	x
zpravodajské pořady v Tiskové zprávě	x	x	x	x	x
uvedení sponzora v TV prezentaci	x	x			
Rádio KISS	x	x	x	x	x
Český rozhlas	x	x	x	x	x
Tisková konference - představení partnera	x	x	x	x	x
prezentace partnera na facebookových stránkách	x	x	x	x	x
představení partnera na facebookových stránkách	x	x	x		
prezentace na webových stránkách - hlavní stránka	x	x			
prezentace na webových stránkách - "partneři"	x	x	x	x	x
Gymmedia	x	x	x	x	x
Metropolitan	x	x	x	x	x
prezentace v prezentaci - TV.COM	x	x	x	x	x
prezentace akce v centru Brna	x	x	x	x	x
velkoplošná projekce - KAJOT arena	x	x	x	x	x

UMÍSTĚNÍ LOGA					
billboard	x	x	x	x	x
reklamní plakát GP	x	x	x	x	x
reklamní leták GP	x	x	x	x	x
bulletin - v sekci "partneři"	x	x	x	x	x
tiskové materiály (program, VIP karty, atd.)	x	x	x	x	x
pozdvánka GP v tisku	x	x	x	x	x
velkoplošná projekce v hale	x	x	x	x	x
tabule partner klubu ve VIP prostorech	x	x	x	x	x
inzerát v bulletinu GP	1s	1s	1/2s	1/4s	
uvedení videospotu na velkoplošné projekci v hale	x	x	x		
reklamní panel v závodní hale okolo koberce	3	2	1	1	1
logo na stupních vítězů	x	x	x		
prezentace firmy u diváků - stánek v prostorách haly	x	x	x	x	
<b>CENA (uvedená v tis K )</b>	<b>600</b>	<b>450</b>	<b>200-120</b>	<b>100-50</b>	<b>40-10</b>

\*fluty jsou označena nová protiplněním oproti původní nabídce

Tabulka 11 je rozdělena do čtyř částí. V první části jsou uvedeny tituly, které získají partneři na základě toho, jakou úroveň partnerství si vyberou. Status štitulární partnerů může získat vždy pouze jeden. Druhá část obsahuje výpis benefitů ze strany Grand Prix. Jedná se o benefity poskytované přímo při konání akce ale nově také například s partnery nebo službami gymnastek na akcích partnerů (více o těchto benefitech v kapitolách 6.1.1 a 6.1.5). Třetí a čtvrtá část se věnují spíše reklamním protiplněním a prezentaci v médiích a umístění loga firmy. Na konci je uvedena cena a cenové rozpětí, které je pro daný balíček doporučené. Tyto ceny mohou být samozřejmě na základě jednání s partnery případně srovnány.

### 6.2.1 Exkluzivní balíček

Jak napovídá název, jedná se o nejatraktivnější balíček. Na základě výběru exkluzivního balíčku získá partner titul štitulární partner Grand Prix Brno, z čehož vyplývá i jeho nejvýznamnější benefit, kterým je právo pojmenování celé akce s názvem firmy. Cena tohoto partnerství je vysoká, a kolivní není v původní nabídce (dříve 700 tis K, nyní 600 tis K). Právě proto, a také díky dalším novým benefitům poskytnutým tomuto partnerovi (v tabulce označeno fluty) by mohlo být snazší pro organizátory najít takového partnera a za poslední roky soutěže totiž nebyla tato úroveň partnerství obsazena.

Exkluzivní partner získá nov tyto benefity:

- status partnera Galashow - souasn také právo pojmenování Galashow s názvem firmy,
- možnost organizovat soutěž Miss í Galashow i udávání nap . ší ceny elegance,
- interview se zástupcem firmy p i p edávání vý-e zmín né ceny,
- aktivní program sponzoringu o tento benefit by m l být výsledkem jednání organizátor s danou firmou a m l by odpovídat jejím požadavk m (možný je například kalendář s fotografiemi gymnastek, módní p ehlídka gymnastek p i p edstavování nového produktu, nato ení reklamního spotu atd.)
- balí ek dárk pro partnery,
- patron b hem závodu o zástupci firmy bude b hem celého závodu k dispozici patron (m fle jím být nap . bývalá reprezentantka), která mu bude podávat potřebné informace a v novat se mu,
- ubytování zástupce firmy v hotelu BW International Brno b hem konání akce a s tím i spojená doprava do m stské haly Vodova, kde se akce koná,
- ve er s partnery o pozvánka na šVe er s partnery Grand Prix, které se bude konat ve vina ství Gotberg, tento benefit m fle být zvlá-t zajímavý pro partnery p sobících na trhu B2B<sup>9</sup>, kterým je takto poskytnuta p íležitost navázat kontakt se zástupci jiných partner a navázat tak nové obchodní kontakty,
- ú ast gymnastek na domluvených akcích partnera o vystoupení, i doprovodný program gymnastek z domácího oddílu na ve írcích, plesech apod.,
- uvedení sponzora v TV p enosu o b hem p enosu bude uvedeno špartnerem Grand Prix Brno jeí ō,
- prezentace na facebookových stránkách Grand Prix Brno a také na události Grand Prix Brno 2014,
- p edstavení partnera na facebookových stránkách o základní informace,
- prezentace na webových stránkách o hlavní stránka,
- uvedení reklamního spotu na velkoplo-né projekci v hale,
- logo na stupních vít z .

---

<sup>9</sup> bussines to bussines = ozna ení obchodních vztah mezi obchodními společnostmi, ve kterých nejsou cílové skupiny široké masy lidí

## 6.2.2 Zlatý balíček

Výběrem zlatého balíčku získá partner status šGenerálního partnera. Tento status mohou získat maximálně 2 partneři. Cena této úrovně je stále vysoká, za 450.000,- Kč získá takovýto partner téměř všechna protiplnění. Hlavním rozdílem mezi Exkluzivním a zlatým balíčkem je především absence práva na pojmenování soutěže a na něj se navazující benefity. Toto protiplnění lze z logických důvodů poskytnout pouze jednomu partnerovi.

Zlatý a exkluzivní balíček obsahuje na rozdíl od dalších jakousi nadstavbu, navíc například v podobě ubytování partnera, jeho odvoz do místa konání akce, patrona během závodu atd. Organizátoři tím, chtějí dát najevo výjimečnost spojení s těmito partnery odměnou za jejich vysoké poskytnuté částky.

## 6.2.3 Stříbrný balíček

Těto úroveň partnerství je určena pro partnery, kteří jsou ochotni vložit částku v rozmezí od 200-120tis Kč a tím získají tímto titul šHlavní partner. Za téměř polovinu cenu ze zlatého balíčku dostanou tyto partneři veškeré běžné především reklamní benefity. Znatelná je především absence švedení partnera v penosnosti. To, která je pro organizátory značně finančně náročná, a proto ji mohou nabídnout jen na oplátku za vyší poskytnuté částky. Součástí tohoto balíčku je také šaktivní program šsponzoringu, která jak je výše uvedeno by měla být výsledkem jednání s organizátory a měla by být vytvořena pro danou firmu na míru tak, aby odpovídal jejímu zaměření, potřebám a požadavkům.

## 6.2.4 Bronzový balíček

Bronzový balíček je určen pro partnera, který chce podpořit tuto soutěž, ale nemůže nebo nechce poskytnout vyšší finanční částku než je 100 000,- Kč. Za tuto částku získává stále velké množství benefitů, z nichž velkou část tvoří především benefity reklamní povahy jako je umístění loga na plakátech, billboardech atd. Součástí je ale také například uvedení sponzora na facebookových stránkách, které by mohlo být pro tyto sponzory lákavou nabídkou.

### 6.2.5 Partnerský balíček

Poslední balíček je určen pro firmy, které více méně nejsou nijak náročné na poskytované benefity. Měly se jednat o firmy, které z jakýchkoliv důvodů například osobních chtějí tuto soutěž podporovat. Tuto úroveň lze poskytnout až 10 partnerům.

## 6.3 Nabídka o Tart

Vzhledem k tomu, že v současné době je firma Tart jedním z nejvýznamnějších partnerů Grand Prix a dle slov pana Horta se bude nadále této soutěži věnovat, neboť je pro ni důležitým spojením firmy s moderní gymnastikou a klubem SK Tart MS Brno je další část práce věnována především nabídce benefitů vytvořených pro firmu Tart. Ředitel této firmy v interview 2 (viz. příloha 2) poznává, že z jejich strany vychází málo návrhů na aktivaci sponzoringu a také dodává, že z jejich strany je jen velmi malé množství významných finančních částek. Na základě rozhovoru jsou vytvořeny následující návrhy protiplnění, které by mohly zlepšit využití spolupráce firmy Tart s organizátory Grand Prix.

Důležitým je si uvědomit, že firma operuje v průmyslovém sektoru a jejími zákazníky jsou tedy především jiné firmy, nikoliv běžný spotřebitel, jak uvádí pan Hort (viz. příloha 2). Její spojením s klubem moderní gymnastiky Tart je především prováděna myšlenkou: nejlepší firmy v oblasti balení pro Českou republiku, která podporuje nejlepší gymnastky z České republiky. Propojením krásné a ladné moderní gymnastiky s touto firmou, která se pohybuje v průmyslovém sektoru, tak vytváří absolutní kontrast a na základě toho jsou postaveny následující návrhy:

1. **kalendář s gymnastkami** – vytvořený z fotografií úspěšných reprezentantek České republiky, tento kalendář pak firma využije pro své zákazníky a zviditelní tak více své propojení s nejlepšími českými gymnastkami,
2. **billboardy s gymnastkami, videospot s gymnastkami** – využití kontrastního spojení průmyslového sektoru s krásou a elegancí, podpora propagace vzhledově velmi atraktivních produktů a služeb,
3. **účast gymnastek na akcích pořádaných firmou Tart pro zákazníky** – doprovodný program vytvořený nejen vystoupením reprezentantek České republiky, které budou přítomny po celou dobu konání akce,



4. **šcena Tart za Eleganciõ v rámci konání sout ě Grand Prix** ó firma sestaví porotu z p edstavitel vedení, kte í b hem konání Galashow, ve které vystupují ú astnice Grand Prix, budou hodnotit jejich vystoupení, z pohledu laika poté vytvo í po adí a ud lí jedné z nich cenu Elegance.

## 7 DISKUSE

Cílem práce bylo vytvořit nové sponzorské balíky pro organizátory Grand Prix Brno. Tyto balíky jsou prezentovány v 6. kapitole práce a jejich grafické zpracování je k vidění v příloze 7.

Je škoda, že se nepodařilo získat více sponzorů, kteří by v dotazníku vyjádřili svou spokojenost či nespokojenost, eventuálně navrhli nové podmínky ke spolupráci s Grand Prix Brno. Je však poněkud problém získat vyjádření u některých sponzorů vzhledem k tomu, že ne každý z nich je ochotný z důvodu soukromí na různé otázky odpovídat. S bývalými sponzory je to ještě obtížnější. V některých firmách, které v minulých letech byly partnery Grand Prix Brno, ufl na pozicích provozní manažerů i neprobí a ti jsou asi nemají žádné podklady, o které by se s námi podělili. Anebo právě proto, že se sponzorováním této soutěže skončili, nejsou ochotni nám své výhrady a námítky sdělit.

Vzhledem k časovému vytížení předsedkyně svazu MG paní Blanky Mlejnkové, autorky práce i zástupce hlavního partnera Grand Prix Brno firmy Tart se podařilo shromáždit veškeré informace k vytvoření nových sponzorských balíků v době, kdy ufl do nového ročníku Grand Prix Brno nezbývá mnoho času. Přesto však lze nové podmínky využít i při přípravě letošního Grand Prix, které se koná 1. a 2. 11. 2014. A samozřejmě po drobných úpravách s přihlédnutím ke zkušenostem s proběhnutím Grand Prix Brno 2014 lze návrh sponzorských balíků, který je součástí příloh této práce, využít i při přípravě dalšího ročníku 2015.

## 8 ZÁV R

Výsledkem této bakalářské práce je nabídka nových sponzorských balíků pro partnery Grand Prix Brno. Nabídka byla vytvořena na základě informací získaných od organizátorů soutěže a partnerů minulých ročníků.

Nejprve byly na základě analýzy dokumentů získány základní informace o soutěži. Díky poskytnutým dokumentům od manažerky soutěže paní Blanky Mlejnkové byla popsána současná situace sponzoringu soutěže. Dalším krokem byla analýza současných nabídek partnerů Grand Prix Brno.

Z interview s manažerkou soutěže byly získány možnosti požadavků a námitek k aktuální nabídce. Interview se zástupcem jednoho z hlavních sponzorů s panem Michalem Hortem přineslo podněty k vytvoření speciální nabídky protiplnění a možností aktivace sponzoringu pro tuto firmu. Tyto benefity byly vytvořeny s ohledem na působení a zaměření firmy Tart a budou poskytnuty organizátorem akce, které je mohou předložit firmě Tart. Výsledky písemného dotazování jsou prezentovány v závěru analytické části. Prostřednictvím dotazování s bývalými a současnými partnery byly získány další nedostatky staré nabídky, důvody ukončení spolupráce bývalých partnerů a požadavky současných partnerů na rozšíření nabídky protiplnění ze strany organizátorů do budoucna.

Nová nabídka je obohacena o další benefity a sestavena tak, aby přilákala další nové sponzory pro další ročníky soutěže. Návrhy jsou rozděleny podle povahy protiplnění na tři části: o benefity, prezentace v médiích a možnosti umístění loga partnera. Jedním z hlavních rozdílů oproti staré nabídce je obohacení o nový program VIP hospitality a možností další prezentace partnerů prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Její grafické zpracování je obohaceno o fotografie a tabulku s pohledem protiplnění jednotlivých úrovní. Úrovně partnerství jsou v nové nabídce odstupňovány podle množství a povahy nabídnutých protivýkonů a rozděleny do pěti balíčků: exkluzivní, zlatý, stříbrný, bronzový a partnerský, tak aby po předložení potenciálním partnerům byly co nejlépe využitelné. Návrh nového grafického zpracování nabídky je prezentován v příloze práce. Součástí syntetické části jsou také doporučení ke zlepšení propagace závodu, jejichž zavedení je nezbytně nutné pro efektivní využití nových sponzorských balíčků.

Nabídka bude předložena organizátorům soutěže, kteří využijí peníze po udělení Grand Prix Brno 2014 a dalších roků této akce.

## POUŽITÉ ZDROJE

1. BRUHN, Von Manfred a Dieter MUSSLER. *Sponsoringfibel: Planung und Durchführung des Sponsoring für Sportvereine*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: DSB-Vereinshilfe, 1991. ISBN 38-915-2144-8.
2. COLLETT, Pippa a William FENTON. *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2011. xvi, 246 pages. ISBN 978-047-0979-846.
3. ÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. *eský svaz moderní gymnastiky* [online]. 2010 [cit. 2014-07-25]. Dostupné z: <http://www.csmg.cz/gymnastika?id=historie>
5. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
6. EUROPEAN SPONSORSHIP ASSOCIATION. *European Sponsorship Survey 2007* [online]. 2007 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: [http://www.eventmanagementhub.com/download/files/Finances/ESA\\_European\\_Sponsorship\\_Survey\\_2007\\_SMS\\_final\\_1.pdf](http://www.eventmanagementhub.com/download/files/Finances/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf)
7. FORET, Miroslav. *Evropské marketingové prost edí*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999, 100 s. ISBN 80-722-6203-3.
8. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
9. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
10. HENSELER, Jorg, Bradley WILSON a Kate WESTBERG. *Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: which aspects of the sponsorship matter most? - Free Online Library* [online]. 2011 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.thefreelibrary.com/Managers'+perceptions+of+the+impact+of+sport+sponsorship+on+brand...-a0323258616>

11. HESKOVÁ, Marie a Peter TĀRCHO . *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
12. IFM SPORTS MARKETING SURVEYS. *Annual Sponsorship Business Survey 2012* [online]. 2012 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: [http://www.sponsorship.org/content/downloads\\_public/resInfo\\_DL/Annual\\_Sponsorship\\_Business\\_Survey\\_2012.pdf](http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/Annual_Sponsorship_Business_Survey_2012.pdf)
13. JE ĀBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Dot. Praha : Karolinum, 1993, 162 s. ISBN 80-706-6662-5.
14. KARLÍ EK, Miroslav a Petr KRĀL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na na-em trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
15. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
16. KOZĀK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomá-e Bati ve Zlín , 2004, 91 s. ISBN 80-731-8230-0.
17. Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
18. *Moderní gymnastika / SK TART Moravská Slavia Brno* [online]. 2014 [cit. 2014-08-20]. Dostupné z: <http://www.sktartmsbrno.cz/>
19. MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2000, xiv, 441 p. ISBN 08-801-1877-6.
20. NOVOTNÝ, Ji í. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer eská republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
21. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. p íl. ISBN 80-247-0254-1.
22. PITTS, Brenda G a David Kent STOTLAR. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, c1996, xix, 290 p. ISBN 18-856-9302-8.
23. P IKRYLOVĀ, Jana a Hana JAHODOVĀ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. p íl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

24. *Rhythmic Grand Prix* [online]. 2013 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z:  
[http://www.rhythmic-grandprix.com/history\\_e.htm](http://www.rhythmic-grandprix.com/history_e.htm)
25. TAYLOR, Peter a George TORKILDSEN. *Torkildsen's sport and leisure management*. 6th ed. New York: Routledge, 2011, xxi, 614 p. ISBN 02-038-7751-9.
26. *UEG - European Union of Gymnastics* [online]. 2013 [cit. 2014-08-01].  
Dostupné z: <http://www.ueg.org/>
27. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., roz- a aktualiz. vyd. Praha :  
Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

## SEZNAM TABULEK

- Tabulka . 1: Cíle sponzoringu dle De Pelsmackera (2003)
- Tabulka . 2: Přehled po řadajících míst Grand Prix v letech 2010-2014
- Tabulka . 3: Přehled termínů soutěží zařazených do série v roce 2014
- Tabulka . 4: Předběžný program Grand Prix Brno 2014
- Tabulka . 5: Schéma reklamních partnerů
- Tabulka . 6: Přehled poskytovaných benefitů jednotlivým partnerům
- Tabulka . 7: Spokojenost partnerů s partnerstvím
- Tabulka . 8 a 9: Spokojenost s nabídkou benefitů
- Tabulka . 9: Výběr benefitů
- Tabulka . 10: Důvody ukončení spolupráce
- Tabulka . 11: Návrhy sponzorských balíčků



## SEZNAM GRAF

- Graf . 2: Výdaje sponzor ó European Sponsorship Survey
- Graf . 3: European Sponsorship Survey ó D lefitost sponzorských aktiv z pohledu sponzor
- Graf . 4: P ehled partner Grand Prix Brno v letech 2010-2013
- Graf . 5: Druh nabídky

## **P ÍLOHY**

- P íloha . 1: P epis Interview 1
- P íloha . 2: P epis Interview 2
- P íloha . 3: Dotazník
- P íloha . 4: P ehled partner Grand Prix Brno v letech 2010-2013
- P íloha . 5: Rozpo et Grand Prix Brno 2013
- P íloha . 6: Nabídka pro partnery Grand Prix Brno 2011
- P íloha . 7: Nabídka pro partnery Grand Prix Brno 2014

