

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Sponzoring týmu Big Shock Racing a jejich vzájemná
spolupráce**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

Vypracovala:

Aneta Kadeřábková

Praha, duben 2018

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 4. 4. 2018

.....

Aneta Kadeřábková

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce PhDr. Janu Šimovi, PhD. za odborné vedení práce a cenné rady. Dále bych ráda poděkovala Martinu Macíkovi ml., který mi vždy velmi ochotně poskytl veškeré informace potřebné k vypracování této bakalářské práce.

ABSTRAKT

- Název:** Sponzoring týmu Big Shock Racing a jejich vzájemná spolupráce
- Cíle:** Cílem bakalářské práce je navrhnout sponzorský balíček pro potenciální sponzory týmu Big Shock Racing. Dále rozebrat stávající situaci, zjistit, jak tým se sponzory spolupracuje a komunikuje.
- Metody:** V práci je použita kvalitativní metoda, konkrétně polostrukturované hloubkové rozhovory s pilotem týmu Big Shock Racing Martinem Macíkem ml. Dále je provedena analýza dat a pozorování, které slouží k získání aktuálních informací.
- Výsledky:** Z provedených rozhovorů vyšlo najevo, že tým sponzorskými balíčky v současnosti nedisponuje a s jednotlivými partnery se snaží domloutvat individuálně a naplnit jejich individuální požadavky. Proto se nejdříve rozebrala stávající situace, jaké protivýkony tým nabízí, a z nich byly následně sestaveny 4 sponzorské balíčky, které budou týmu sloužit pro lepší budoucí vyjednávání s potenciálními sponzory.
- Klíčová slova:** Sponzoring, sportovní sponzoring, sponzorský balíček, marketingová komunikace, motorsport

ABSTRACT

Title: Sponsorship of Big Shock Racing Team and their cooperation

Objectives: The aim of this thesis is to suggest new sponsorship offer for potential sponsors of Big Shock Racing Team and realize how the team cooperate with their actual sponsors.

Methods: The main method used in this thesis is qualitative method, specifically several interviews with a driver of Big Shock Racing Team Martin Macik Jr., who deal with sponsorship in their team. The method of analysis and observation were used too.

Results: From the interviews I realized that the team does not currently have complete sponsorship offer. They try to negotiate individually with their partners and try to fulfill their individual requirements. First of all the current situation was analyzed and than, four sponsorship packages were created to help the team with their future sponsors.

Keywords: Sponsorship, sport sponsorship, sponsorship offer, marketing communication, motorsport

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL A ÚKOLY PRÁCE	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1	Marketingová komunikace.....	11
3.2	Definice sponzoringu	11
3.2.1	Sponzorské výhody.....	13
3.2.2	Vliv sponzoringu na rozhodnutí zákazníků o koupi produktu.....	14
3.2.3	Sponzoring vs. Event marketing.....	15
3.3	Sponzoring ve sportu.....	15
3.3.1	Formy sponzorování ve sportu	17
3.3.1.1	Sponzorování jednotlivých sportovců	17
3.3.1.2	Sponzorování sportovních týmů.....	18
3.3.1.3	Sponzorování sportovních akcí	18
3.3.1.4	Sponzorování sportovních klubů.....	19
3.3.1.5	Sponzorování ligových soutěží.....	20
3.3.2	Sponzoring v motorsportu	21
3.4	Sponzorský balíček, sponzorská nabídka.....	23
3.4.1	Nové poznatky ve sponzorské nabídce.....	29
4	METODICKÁ ČÁST	31
4.1	Kvalitativní metoda.....	31
4.1.1	Strukturovaný rozhovor	31
4.1.2	Analýza dat a pozorování	32
4.2	Cílová skupina.....	33
5	ANALYTICKÁ ČÁST	34
5.1	Představení týmu Big Shock Racing.....	34

5.1.1	Rallye Dakar	36
5.2	Aktuální sponzoři týmu	36
5.2.1	Vzájemná spolupráce s partnery	38
5.3	Aktuální sponzorská nabídka týmu	40
5.3.1	Mediální hodnota, viditelnost	40
5.3.2	Reklamní plochy	41
5.3.3	Ambasador	43
5.3.4	Exkluzivita vztahu	44
6	NOVĚ VYTVOŘENÉ SPONZORSKÉ BALÍČKY	45
6.1	Diamantový balíček	45
6.1.1	Návrh diamantového balíčku	46
6.2	Zlatý balíček	53
6.2.1	Návrh zlatého balíčku	53
6.3	Stříbrný balíček	59
6.3.1	Návrh stříbrného balíčku	59
6.4	Bronzový balíček	64
6.4.1	Návrh bronzového balíčku	64
7	DISKUSE	68
8	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK	76
	PŘÍLOHY	77

1 ÚVOD

V dnešním světě sportu jsou reklamy na denním pořádku, staly se součástí jakékoliv sportovní akce. Čím to? Proč například při některých hokejových zápasech divák nerozpozná na ledě puk? Je to jednoduché. Bez těchto reklam by patrně žádný profesionální, poloprofesionální, ani neprofesionální klub či sportovec neměl takovou šanci uspět a my, diváci, bychom neměli možnost tyto akce sledovat.

S tím vším je úzce spjatý sponzoring. Jedná se o jakousi symbiózu. Obě účinkující strany si navzájem poskytují výhody. Sponzor se díky sponzorovanému dostává do povědomí diváků, sponzorovaný za tuto službu získává od sponzora určité benefity. A právě sport se stal díky své popularitě velkým lákadlem pro firmy, které mají zájem se zviditelnit.

Sponzoring je důležitým faktorem ovlivňující působení nejen ve vrcholovém sportu, proto je důležité se tomuto tématu věnovat. Tato bakalářská práce se zabývá sponzoringem v motorsportu, konkrétně sponzoringem týmu Big Shock Racing, který se každoročně účastní legendárního závodu Rallye Dakar. Jak sponzoring takového týmu vypadá a jak velké lákadlo je pro partnery vidina účasti, i když jen v zastoupení reklamy, na Dakaru? Jak funguje reálná komunikace se sponzory a jak těžké je sponzora získat?

Bakalářská práce se zaměřuje na vzájemnou spolupráci týmu Big Shock Racing a jejich sponzorů, konkrétně pak na vytvoření sponzorských balíčků pro potenciální sponzory týmu, jelikož tento tým zatím žádnou ucelenou nabídkou produktů a služeb v podobě balíčků nedisponuje. Získat sponzora není lehký úkol, tato práce se pokusí tento úkol alespoň částečně zjednodušit. Bez velké sumy finančních prostředků se akce, jako je právě dakarská rallye, nedá zúčastnit. Proto je zvláště v tomto oboru velice důležité, kolik si takových zprostředkovatelů každý tým sežene.

Big Shock Racing není tovární tým, a přesto se dokáže mezi světovou konkurencí prosadit. Na loňském Dakaru se jako jediný netovární tým umístili v TOP10, jedná se o mladý tým s budoucností, i z toho důvodu se práce zaměří právě na tento tým.

2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

Cílem bakalářské práce je navrhnout sponzorské balíčky pro potenciální sponzory týmu Big Shock Racing, se kterými bude tým jednat.

Pro dosažení cíle je třeba vykonat dílčí úkoly, kterými jsou:

- Konzultace tématu s pilotem týmu Martinem Macíkem ml., který se sponzoringem v týmu zabývá, a domluvení potřebných rozhovorů.
- Příprava struktury prvního rozhovoru s M. Macíkem ml.,
- Uskutečnění rozhovoru s M. Macíkem ml.
- Rozebrání prvního rozhovoru.
- Příprava a uskutečnění doplňujícího rozhovoru.
- Analyzování informací získaných z rozhovorů.
- Rozebrání stávající nabídky týmu pro sponzory a vzájemné spolupráce.
- Seskupení nabídky a vytvoření ucelených sponzorských balíčků pro potenciální sponzory týmu.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Finance jsou jedním z důležitých aspektů vedoucích k úspěchu nejen ve sportu. Hlavním východiskem pro práci je rozebrání tématu pojednávajícího o sponzoringu. Tato práce se zabývá sponzorováním motoristického týmu, proto se i teoretická část zaměřuje na sponzoring v motorsportu. Než se na samotné téma sponzoringu dostane, je třeba si definovat marketingovou komunikaci, pod kterou sponzoring spadá.

3.1 Marketingová komunikace

Autoři Karlíček a Král (2012, str. 9) definují marketingovou komunikaci jako: „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“. Marketingovou komunikací se tedy rozumí propagace a objevuje se téměř ve všech oborech, které se chtějí jakýmkoliv způsobem dostat do povědomí populace. To, jaká forma propagace se použije, je rozhodnutí každé jednotlivé organizace. Ovšem vždy je to s cílem největšího „zisku“ a nejefektivnějšího dosažení předem stanovených cílů.

Mezi nástroje marketingové komunikace patří také sponzoring. Podle Meenaghana (1991) je sponzoring prvkem marketingového mixu: produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace, a proto může sponzoring ovlivňovat reklamu, public relations, osobní prodej a podporu prodeje.

3.2 Definice sponzoringu

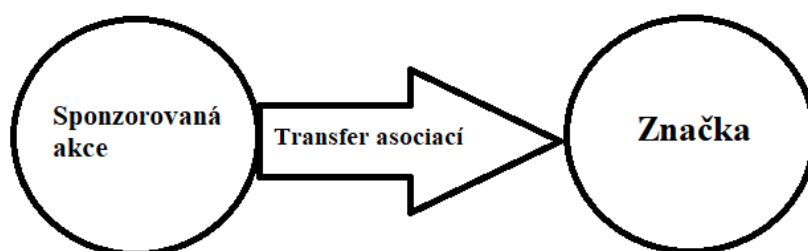
Sponzoring je důležitým finančním příjmem nejen ve sportovním odvětví. Co tedy představuje? Sponzoring je vysoce ceněn pro svoji schopnost dosáhnout konkrétních komunikačních efektů. Tam, kde je požadováno povědomí o firmě nebo produktu, se bude sponzor snažit spojit události nebo aktivity zasahující do společenského povědomí tak, aby zajistil zviditelnění značky (Meenaghan a Shipley, 1999).

Existuje mnoho definic, které vysvětlují termín sponzoring. Meenaghan (1983) ve svém díle popisuje sponzoring jako případ, kdy firma komunikuje s cílovým trhem nebo jen s jeho prvky, aby dosáhla komerčních účelů. „Sponzorování může být považováno za poskytování finanční nebo věcné pomoci obchodní organizací za účelem dosažení obchodních cílů“ (Meenaghan, 1983). Gardner a Shuman (1987) mluví v souvislosti se sponzoringem o naplňování firemních a marketingových cílů, konkrétně uvádějí

„zlepšení image společnosti“ jako příklad firemního cíle a „zvýšení povědomí o značce“ jako příklad cíle marketingového. Lze tedy říci, že každá obchodní společnost, která se rozhodne o sponzorování, využívá tento nástroj k efektivnímu naplnění svých obchodních či jiných firemních cílů. Musí se však rozhodnout pro správné sponzorování.

Hansen a Scotwin (1995) poukazují na to, že sponzorství je dvoustranné. Na jedné straně je sponzoring komunikační aktivitou a na straně druhé jde o finanční akt zahrnující platby sponzorovaným osobám. Thwaites (1995) uvádí, že sponzorství kupuje a využívá spojení s akcí, týmem, skupinou apod. pro specifické marketingové komunikační cíle. Je jasné, že sponzorství představuje důležitou roli jak pro sponzorovaný objekt, tak pro firmu, která se pro sponzoring rozhodne. Je důležité spojit cílové skupiny firmy a cílové skupiny sponzorované akce, sponzorovaného objektu. Tuto skutečnost znázorňuje obrázek 1. Podstatou sponzoringu je právě to, aby byla jasně vnímána logická vazba mezi sponzorovanou akcí a značkou sponzora, respektive aby tuto skutečnost vnímala cílová skupina, pro kterou je akce určena. Autoři Karlíček a Král (2012, str. 143) tuto vazbu označují jako tzv. „*sponsorship fit*“ a dále uvádí, že by před rozhodnutím podpory měla každá firma důkladně analyzovat společné asociace značky s akcí či institucí.

Obrázek 1: Podstata sponzoringu



Zdroj: Karlíček a Král (2012, str. 143)

Pro sponzorující firmu je podstatné naplňování cílů. Je ale neméně důležité, aby si sponzorovaný se svým sponzorem vybuoval vztah, kdy oba navzájem využívají své služby, jako například využívání tváře do reklamních kampaní či jiných propagačních akcí, aby se z nich stali obchodní partneři. Tento fakt zmiňují Bruhn a Mussler in (Čáslavová, 2009, str. 190), kteří sponzoring popisují jako „*připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou*

přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociálních oblastí s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran“.

Čáslavová (2009, str. 191) ve své publikaci upozorňuje na dva aspekty, které by měl zvláště sportovní manažer brát v úvahu. Jedná se o hledisko sponzora a hledisko sponzorovaného. Z hlediska sponzora by si měl uvědomit, z jakých důvodů vybrané aktivity podporují, z hlediska sponzorovaného naopak chápat, jak hledat sponzory a co jim za spolupráci poskytnout. Autorka tím poukazuje na důležitost smyslu sponzorování, sponzoři by měli uvažovat nad tím, koho, popřípadě co, budou sponzorovat. Pokud se jedná o sponzorovaný objekt, ten by měl přijít s něčím jiným, čím sponzora oproti konkurenci zaujme, nabídnout mu výhody spolupráce.

3.2.1 Sponzorské výhody

Obě zúčastněné strany vstupující do sponzorského vztahu, tedy sponzor a sponzorovaný, chtějí mít z této spolupráce co nejvíce výhod. Sponzorské výhody, které mohou být požadovány podnikateli/firmou/obchodní společností, rozděluje Crompton (1996, str. 200) do 4 okruhů:

1. Zvýšení povědomí
 - a. Vytvořit povědomí o novém produktu
 - b. Zvýšit povědomí o již existujícím produktu na nových cílových trzích
 - c. Vyhnout se zákonnému zákazu televize zavedenému na tabák a alkoholové výrobky
2. Zlepšit image
 - a. Vytvořit image nového produktu
 - b. Posílit image existujícího produktu
 - c. Změnit představu veřejnosti o existujícím produktu
 - d. Bránit se negativní nebo nepříznivé propagaci
 - e. Vytvořit hrdost mezi zaměstnanci a distributory produktu
 - f. Pomoci při získávání zaměstnanců
3. Zkouška produktu, prodejní příležitosti
 - a. Nabídka zkoušky produktu novým potenciálním zákazníkům

- b. Vyvolat přírůstky prodeje prostřednictvím propagačních dárků, poukázek, kupónů
- c. Vytvořit příležitost prodeje „na místě“
- d. Prosazovat jiné využití stávajícího produktu
- e. Posílit image stávajícího produktu

4. Pohostinnost

- a. Rozvíjet propojení s klíčovými zákazníky, distributory a zaměstnanci
- b. Rozvíjet firemní motivaci.

Crompton tímto vytknul hlavní priority, které firmy očekávají od sponzorské spolupráce. Z uvedených bodů lze říci, že některým firmám jde především o zvýšení povědomí či zlepšení image o produktu, ať už stávajícího nebo nového. Díky sponzoringu se snaží naplňovat cíle zaměřené právě na produkt, jehož prostřednictvím komunikují se zákazníkem. Ideální by pro firmy v tomto případě bylo spojit sponzorovaný objekt s využitelností produktu, čímž by se zvýšila efektivita sponzorování a zákazník by si produkt, ve spojitosti se sponzorovaným objektem, dobře zapamatoval.

Sponzorování ovlivňuje povědomí, zájem a touhu. Podobně ovlivňuje také znalosti, záliby, úmysl a v některých situacích i nákup (Dolphin, 2003). A právě díky těmto „vlastnostem“ sponzoringu se obchodníci snaží vytvořit pozitivní vztahy se spotřebiteli prostřednictvím sponzorství.

3.2.2 Vliv sponzoringu na rozhodnutí zákazníků o koupi produktu

Ovlivňuje sponzoring rozhodování zákazníků o koupi produktu? Někteří autoři tvrdí, že ano, jiní tento fakt vyvrací. Steiner (2001), zaměřující se na motorsport, se řadí k těm, kteří takové spojitosti nevěří, a tvrdí, že je téměř nemožné ukázat přímý vztah mezi „jednou z nejrychleji se pohybující reklamní tabulí na světě“ a prodejem v místním autosalonu. Tou nejrychleji se pohybující reklamní tabulí na světě myslel závodní formuli 1, která tedy podle něj nemá vliv na počet prodaných aut v autosalonech. Holbrook in (Grant-Braham, 2008, str. 87) je zastáncem odlišného názoru. Poukazuje na to, že velké investice plynou do závodů Formule 1 stále od předních světových značek vyrábějící automobily, kteří nadále využívají tento sport jako „vitrínu“. Mají proto asi jasný důvod, proč v této investici stále setrvávají.

Podle Bremnera (2006) firma Ferrari věří, že existuje pouze malá vazba mezi jejich úspěchy na trati a prodejem silničních vozů z toho důvodu, že je F1 téměř „neviditelná“ v USA, kde je největší trh firem. Z toho vyplývá, že podle Ferrari by se jejich prodej zvýšil díky rozšíření závodů F1 do Spojených států. Firma Mercedes Benz je přesvědčena o pozitivním vlivu účasti v F1, naopak Toyota nekvantifikovala vztah mezi spojením Formule 1 a prodejem automobilů. Renault předpokládal, že obecná publicita spojená s tituly mistrů světa F1 z let 2005 a 2006 jim přinese celosvětový růst prodeje automobilů z 2,5 milionů na 3 miliony v roce 2009 (Henry a kol., 2007, str. 136). Existuje spousta názorů na věc. Je jasné, že důležitou roli při rozhodování o koupi produktu hrají aktuální trendy mezi společnostmi a konečnými spotřebiteli.

3.2.3 Sponzoring vs. Event marketing

V některých publikacích se lze setkat s porovnáním sponzoringu a event marketingu. Jedná se o propagační strategii spojující společnost s akcí (sponzorování sportovní soutěže, festivalu atd.). Často se používá jako synonymum pro sponzorství, avšak v některých situacích je vhodnější použití termínu event marketing, jelikož sponzoring neznamená vždy spojitost s určitým eventem (ESP Lexicon and Glossary, 2018). Sponzoring je jednodušší a flexibilnější prostředek než je event marketing, kdy firma sama daný event organizuje (Karlíček a Král, 2012). Při sponzorování se sponzorující firma snaží využít možnosti zviditelnění a oslovení své cílové skupiny, nemusí se zabývat organizací ani propagací sponzorované akce.

3.3 Sponzoring ve sportu

Atraktivita sportu stále roste, roste tak i zájem firem být jeho součástí. Po celém světě se lidé setkávají se zájmem společně sportovat, ať už aktivně, či pasivně. Každý preferuje jiný způsob sportování, ale schopnost sportu spojovat lidi je neskutečná. Sport si vytváří své podporovatele, fanoušky, a přesně o to jde i firmám, mít své „fanoušky“. Sport představuje vzácnou formu, kterou na světě vyhledávají miliony lidí každý den. Díky velké popularitě sportu se mohou firmy dostat do povědomí široké populace, vyvstává tedy prostor pro sponzoring.

Sponzorování se stalo jedním z podstatných prvků vztahu podnikání a sportu, protože asociací značky nebo produktu se sportem sponzor zasáhne nejširší trh s minimální potřebou měnit hlavní myšlenku či poslání (Glenn a Phellos, 1995).

Důvod, proč je právě sport pro firmy (sponzory) zajímavým prostředím, vysvětluje mimo jiné fakt, že sportovní sponzoring zvyšuje povědomí nejen o společnosti a značce, ale také vytváří mezi příznivci rozšířený pohled na použití a vhodnost produktů sponzorů (Bennet, 1999). Každé firmě jde o co nejvyšší zisk, proto je pro ně podstatné, aby jejich jméno bylo spojováno s co největší a nejpopulárnější sportovní akcí, klubem, týmem či sportovcem. Klasickým příkladem, který láká sponzory, jsou Olympijské hry. Díky takto velké sportovní akci se lze výborně zviditelnit. V USA firma Visa uvedla, že jejich prodejní objem vzrostl po sponzorování Olympijských her v roce 1992 o 17% (Miles, 1995).

Scott a Suchard (1992) zkoumali 512 podniků v Austrálii a vyšlo najevo, že 2 nejpopulárnější důvody pro sponzoring ve sportu byly pro firmy mediální pokrytí a povědomí o společnosti a produktech. Další fakt, který potvrzuje výjimečnost spojení sportu a sponzoringu.

Společnost ESP Properties uvádí výsledky výzkumu (Tabulka 1), který se zabýval výdaji na sponzoring v letech 2016, 2017 a předpokládané výdaje na rok 2018 v Severní Americe ve vybraných odvětvích – sport, zábava, věci, umění, festivaly, veletrhy a každoroční akce, asociace a členské organizace. Výsledky naznačily, že nejvíce peněz plyne právě do sportovního odvětví. V roce 2018 se předpokládá 4,9% nárůst v porovnání s rokem 2017.

Tabulka 1: Výdaje sponzoringu do jednotlivých odvětví v USA

	2016	2017	RŮST OD ROKU 2016	2018 (předpokládané)	PŘEDPOKLÁDANÝ NÁRŮST OD ROKU 2017
SPORT	\$15,7 mld.	\$16,26 mld.	3,60%	\$17,05 mld.	4,90%
ZÁBAVA	\$2,22 mld.	\$2,29 mld.	3,20%	\$2,4 mld.	4,80%
VĚCI	\$1,99 mld.	\$2,05 mld.	3,00%	\$2,14 mld.	4,40%
UMĚNÍ	\$962 mil.	\$993 mil.	3,20%	\$1,03 mld.	3,70%
FESTIVAY, VELETRHY A KAŽDOROČNÍ AKCE	\$878 mil.	\$903 mil.	2,80%	\$936 mil.	3,70%
ASOCIACE, ČLENSKÉ ORGANIZACE	\$604 mil.	\$616 mil.	2,00%	\$635 mil.	3,10%

Zdroj: <http://www.sponsorship.com/Resources/What-Sponsors-Want-and-Where-Dollars-Will-Go-i--1-.aspx>, vlastní úprava

3.3.1 Formy sponzorování ve sportu

Sport nabízí partnerům různé formy sponzorování, které si mohou vybrat. Čáslavová (2009, str. 201) ve své publikaci uvádí celkem 5 forem sponzoringu. Jednotlivý typ sponzorování přináší různá specifika, záleží také, o jaký sport se jedná. Každý druh sportu nabízí jiné možnosti propagace.

3.3.1.1 Sponzorování jednotlivých sportovců

Nejvíce rozšířenou formu ve vrcholovém sportu představuje sponzorování jednotlivců, kteří partnerům poskytují svou osobnost pro propagační účely aktuálních výrobků či služeb. Sponzoři sportovce využívají na svých akcích, jako jsou autogramiády a podobné akce na podporu prodeje. Na oplátku sportovci dostávají jak finanční, tak i materiální prostředky. Pro sponzora je důležité, aby spojení jejich značky se jménem sportovce bylo pro diváka a zákazníka automatické a dobře vybavitelné.

Takovým příkladem může být spojení teď už bývalého motokrosového závodníka, nejlepšího jezdce své doby přezdívaného „The GOAT“¹, Američana Rickyho Carmichaela, a sportovní značky Fox Racing (viz Obrázek 2), která se specializuje především na výrobu a prodej motokrosové výstroje a volnočasové módy. Toto spojení začalo na počátku Carmichaelovy kariéry a trvá dodnes, i po skončení jeho aktivní dráhy. Pro sportovce, zvláště v individuálních sportech, je velice důležitá i materiální pomoc od sponzora, proto je velkou výhodou, když si najdou svého osobního sponzora, který jim tuto pomoc poskytne. Samozřejmě v této formě sponzorování, jako i v ostatních, hraje velkou roli aktuální úspěch, forma a zdraví sportovce.

Obrázek 2: Sponzorování jednotlivce: Ricky Carmichael



Zdroj: <https://uk.foxracing.com/mx/riders/ricky-carmichael.html>

¹ The Greatest Of All Time

3.3.1.2 Sponzorování sportovních týmů

Další forma sponzoringu se objevuje kromě profesionálního sportu i ve výkonnostním a sportu pro všechny. Jedná se o sponzorování sportovních týmů, kdy sponzor poskytuje finanční i materiální stránku protivýkonu (Čáslavová, 2009). Výhodou oproti sponzorování jednotlivce může být větší počet sportovců, kteří nosí reklamu například na dresu, což představuje větší zviditelnění pro sponzora. Klasickým příkladem jsou hokejové a fotbalové týmy. Obrázek 3 znázorňuje americký motocrossový tým Geico Honda, který sponzorům mimo klasických reklam na dresech sportovců poskytuje reklamní plochy na strojích, v tomto případě motocyklech, a na oblečení celého realizačního týmu.

Obrázek 3: Sponzorování sportovního týmu Geico Honda



Zdroj: <http://www.geicohonda.com/team.php>

3.3.1.3 Sponzorování sportovních akcí

Sponzorování sportovních akcí představuje další typ, se kterým se lze ve sportu setkat. Při této formě sponzorování může sponzorovaný subjekt nabídnout partnerovi spoustu protivýkonů, které zahrnuje do sponzorských balíčků (Čáslavová, 2009). Ty obsahují zejména možnosti reklamy na reklamních plochách, ohlašovací reklamy v průběhu akce, vstupenky, exkluzivní spojení s názvem akce i různé VIP programy související s událostí. Jedná se o symbiotický vztah, kdy se sponzorské logo a název sdruží s názvem akcí a diváci se naučí spojovat si sponzora s akcí a naopak akci se sponzorem (Meenaghan a Shipley, 1999). Příklad sponzorování sportovní akce je zobrazen

na obrázku 4. Jedná se o světoznámou Red Bull Air Race, kdy firma Red Bull je přímo součástí názvu akce.

Obrázek 4: Sponzorování sportovní akce Red Bull Air Race

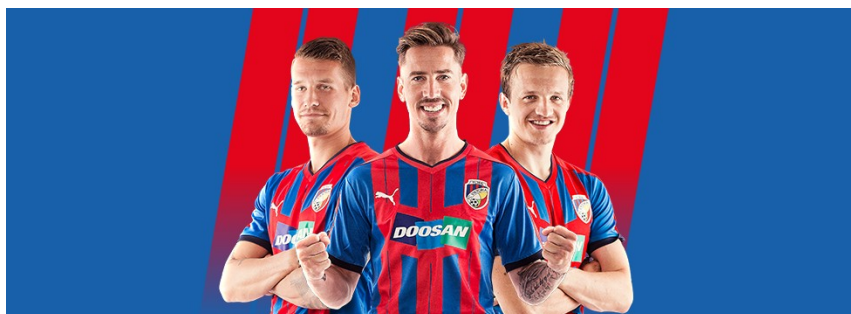


Zdroj: http://airrace.redbull.com/en_US/article/about-red-bull-air-race

3.3.1.4 Sponzorování sportovních klubů

Při formě sponzorování sportovních klubů může klub nabídnout sponzorovi nejvíce možností, jelikož zahrnuje velkou skupinu sportovců, jednotlivé mládežnické i profesionální oddíly, pořádá sportovní akce, utkání, veřejnosti poskytuje tělovýchovné služby apod (Čáslavová, 2009). Při všech těchto událostech vzniká možnost reklamy a také možnost se těchto akcí zúčastnit jako participant. Ukázkou této formy sponzorování je na obrázku 5 sponzoring fotbalového týmu FC Viktoria Plzeň, kdy klub nabízí mimo A-týmu širokou základnu mládežnických týmů, a podle generálního partnera Doosan Škoda Power nese název i plzeňský stadion – Doosan Arena (FC Viktoria Plzeň, 2018).

Obrázek 5: Sponzoring fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň



Zdroj: <http://www.fcviktoria.cz/zobraz.asp?t=klub>

3.3.1.5 Sponzorování ligových soutěží

Sponzorování ligových soutěží je poslední z 5 uváděných forem sponzorování dle Čáslavové (2009). Firmy chtějí tento typ využívat z důvodu silného vlivu na diváka, neboť právě zásah veřejnosti je enormní. Hlavní partneři ligových soutěží figurují i v názvu soutěže. V České republice je to často viděno ve fotbale a ledním hokeji, a to z toho důvodu, že se jedná o dva nejpobulárnější sporty. V současnosti je s českou 1. fotbalovou ligou spojována firma HET, nejvyšší liga ledního hokeje nese název Tipsport extraliga, viz obrázek 6, kdy se při letošní play-off k firmě Tipsport přidává pojišťovna Generali. Soutěž tak nese název Generali play off Tipsport extraligy ledního hokeje 2017/2018.

Obrázek 6: Sponzorování hokejové Tipsport extraligy-Play Off



Zdroj: <http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/stranka/21>

Každý sponzor si musí uvědomit, jaké jsou jeho priority, jaká je strategie firmy, zda chce sponzorovat celek, nebo být spojován jen s jednotlivcem. S tímto rozhodnutím je spojeno riziko, které souvisí, jak už bylo zmíněno výše, s aktuální formou sportovce, klubu, týmu, či popularity jednotlivých soutěží a akcí. Také závisí na individuálním rozhodnutí lidí v oblasti managementu firmy, kteří o sponzoringu rozhodují. Často je jejich rozhodnutí ovlivněno právě tím, co jim manažer nabídne „navíc“ exkluzivního oproti konkurenci. Musí dobře znát, jaký cíl potenciální sponzor má, tedy jestli chce:

- „Zvýšit stupeň známosti a popularity jeho firmy, eventuelně značky,
- Propagovat určitou image podniku,
- Získávat nové zákazníky
- Neutralizovat konkurenční reklamy
- Navázat kontakty s V. I. P., eventuelně s dalšími partnery“ (Čáslavová, 2009, str. 203).

3.3.2 Sponzoring v motorsportu

Motorsport je finančně velmi náročný sport, proto se stává příležitostí pro firmy mající zájem být tohoto sportu součástí. Motorsport nabízí sponzorům množství reklamních ploch, ale také silný emociální zážitek.

Henry a kolektiv (2007) svou definicí motorsportu vyjádřili jasnou spojitost mezi sponzoringem a motorsportem, kdy popsali motoristický sport jako:

- “Motor“: poskytování (stavba a příprava) automobilů a motorek;
- “Sport“: infrastruktura zahrnující kluby, okruhy, propagaci, pojištění a jiné položky, které jsou potřebné k účasti, pozorování nebo sledování sportu;
- Sport, který je součástí volnočasového a zábavního průmyslu;
- A také marketingovou příležitostí pro sponzory.

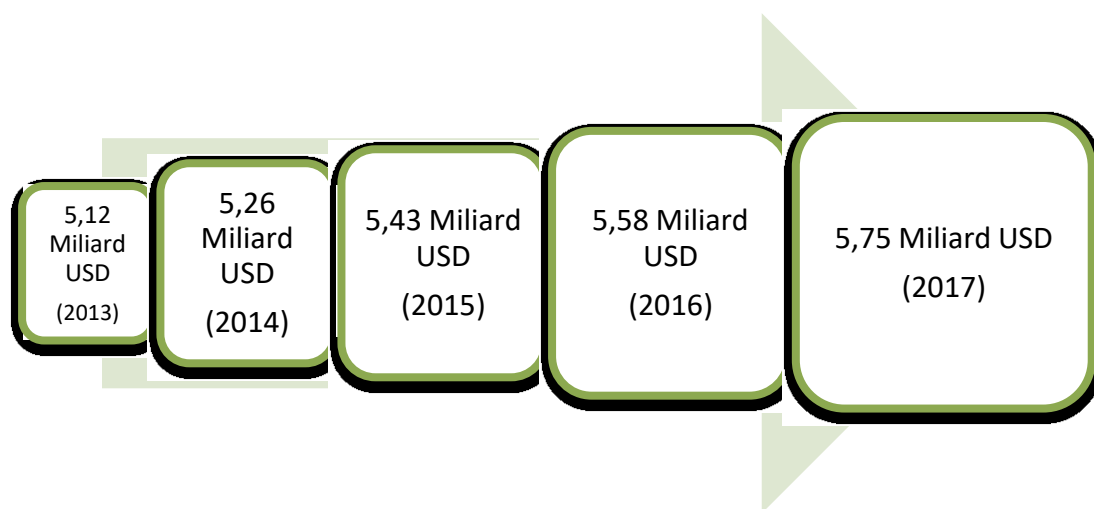
Dále tito autoři (Henry a kolektiv, 2007, str. 1) obecně definovali motorsport jako: „soutěživé závodění na rovnocenných strojích častým způsobem na určených tratích“. Pod pojem stroje zahrnuli motocykly, motokrosové motocykly, motokáry, historické automobily, tahače, všechny druhy formulí, sportovní vozy, GT vozy, rallyeové vozy. Právě těmi motocykly, automobily a uzavřenými tratěmi se motorsport výrazně liší od ostatních sportů. Jen z uvedeného výčtu strojů, které se v motosportu objevují, lze tento sport označit za dobrou možnost pro investice a sponzoring. Nejen že nabízí širokou škálu reklamních ploch a možností propagace, ale také vzniká velký prostor pro firmy, které tyto stroje vyrábí.

Tuto myšlenku doplňuje Edwards (1987), který tvrdí, že motorsport má dvě hlavní výhody oproti ostatním sportům. Za prvé, závodní automobily a závodníci nabízejí šanci používat pohyblivé a žijící propagační nástroje. Za druhé, motorsport nabízí nesmírně všestranný sponzorský program, který poskytuje platformu pro získání jasně definovaného publika, stejně tak i televizního vysílání.

Význam sponzoringu pro motorsport uvádí Bennett (1995), jenž říká: „pokud televizní zpravodajství poskytuje kyslík pro F1, sponzoring je jeho životní krev“. Tento fakt neplatí jen pro F1, ale pro všechny druhy motorsportu, pro které je velmi důležité, aby byly viděny a přilákaly tak diváky a firmy. Čím více bude mít motorsport diváků, tím více bude u firem žádaný.

Společnost IEG, která se specializuje na sponzoring, předpokládala, že celosvětové výdaje na motorsport vystoupají za rok 2017 až na 5,75 miliard amerických dolarů, což představuje nárůst o 3,1% v porovnání s rokem 2016 (Global Motorsports Spending To Total \$5,75 Billions In 2017, 2018). „Motorsport se ukázal být vysoce efektivní marketingovou platformou, ale obavy z posunu politického a ekonomického klimatu v celosvětovém měřítku by mohly zvážit velké výdaje na sponzoring“ (Global Motorsports Spending To Total \$5,75 Billions In 2017, 2018). Autor tohoto výroku (William Chipps) narážel na Brexit a prezidentské volby v USA. Obrázek 7 zachycuje postupný růst výdajů do motorsportu od roku 2013 do roku 2017. Lze konstatovat, že od roku 2013, kdy výdaje činily 5,12 miliard dolarů, vzrostly až na 5,75 miliard USD v roce 2017. Z uvedených dat vyplývá, že zájem o motorsport z hlediska investování, a tedy i sponzoringu, stále roste.

Obrázek 7: Růst výdajů do motorsportu (2013 - 2017)



Zdroj: [http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Global-Motorsports-Spending-To-Total-\\$5-75-Billion.aspx](http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Global-Motorsports-Spending-To-Total-$5-75-Billion.aspx), vlastní úprava

Z výše uvedených informací vyplývá, že popularita motorsportu mezi obchodními společnostmi stále roste a do budoucna poroste. Hlavní sponzorské motivy v motorsportu jsou tedy masivní reklamní potenciál, možnost využívání sportovců jako „pohyblivých reklam“, propagace mezi širokou populací, spojení jména s pořádáním závodních sérií atd.

3.4 Sponzorský balíček, sponzorská nabídka

Pro lepší jednání s potenciálními partnery je pro manažery výhodné mít předem připravené sponzorské balíčky. Sponzorský balíček představuje podle Čáslavové (2009, str. 204) „návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (spolku, klubu atd.) bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak event. na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva. Je písemně dokumentován a doložen určitou cenou“. Výše ceny není striktně stanovena, vždy záleží na dohodě obou stran a na možnostech protivýkonů. Co se ale v ceně balíčku určitě promítne, je typ sponzorování, zda se jedná o exkluzivní, hlavní či kooperační sponzorování. Hlavní výhody těchto forem sponzorování jsou uvedeny v tabulce 2.

Tabulka 2: Typy sponzorování a výhody

Typ sponzorování	Výhody sponzorování
Exkluzivní sponzorování	Označení "Generální sponzor"
	Veškeré protivýkony
Hlavní sponzorování	Nejdražší a nejatraktivnější protivýkony
Kooperační sponzorování	Protivýkony rozděleny na větší počet různých sponzorů

Zdroj: Vlastní zpracování dle Čáslavová (2009, str. 204)

Sponzorské balíčky mohou být připraveny i pro sponzory konkrétních soutěží a akcí. Tabulka 3 ukazuje příklad takového balíčku s připravenými benefity pro sponzory motoristické soutěže.

Tabulka 3: Benefity spojené se sponzorováním motoristické soutěže

BENEFITY SPONZOROVÁNÍ MOTORISTICKÉ SOUTĚŽE
<ul style="list-style-type: none">• Rozsáhlá viditelnost značky firem prostřednictvím:<ul style="list-style-type: none">○ Označení na trati○ Označení na místě○ Reklamy na velkoplošných televizorech na významných událostech○ Reklamy v programech událostí• Práva k soutěži, která dělají událost součástí společnosti Regionálních marketingových programů• Firemní místa pohostinství pro hosta• Možnost prodeje propagačních produktů na místě, které podporují informování o produktech firmy• Příležitost k odběru vzorků na místě, testování produktu• Balíčky slevových lístků pro místní propagační programy

Zdroj: Karmer in Grant – Braham (2008, str. 159), vlastní úprava

Tento balíček nabízí sponzorům hlavně možnosti zviditelnění se prostřednictvím umístění reklam na propagačních materiálech, jako jsou velkoplošné televizory, programy událostí, plochy na tratích a závodistiích atd. Kromě toho mohou sponzoři využít práva k soutěži, možnost prodeje propagačních produktů a testování produktů přímo při konání soutěže, což podporuje informování o produktech firmy. Co se týče programu hospitality, balíček nabízí firemní místa pohostinství pro hosta a dále různé balíčky slevových lístků pro propagační programy.

Sponzorovi lze nabídku připravit prostřednictvím tzv. nabídkových listů reklam, které mají svou tradici v prostředí českých fotbalových a hokejových klubů (Čáslavová, 2009, str. 205). Obsahem nabídkového listu reklam většinou bývá dopis marketingového manažera, ve kterém je partner osloven, a jsou představeny dosavadní úspěchy klubu. Dále jsou uvedena fakta k posouzení účinnosti reklam (prezentace klubu v masmédiích, údaje o návštěvnosti utkání a kapacitě stadionu atd.), také je přiložena nabídka a ceník jednotlivých reklamních ploch a nabídka k další spolupráci v oblasti public relations

a klubech VIP (Čáslavová, 2009, str. 205) Z této předložené nabídky může sponzor vybírat podle vlastních představ.

Autorka Čáslavová (2009, str. 209) uvádí výčet možností, které lze nabídnout sponzorům (Tabulka 4). Nejedná se o nejnovější publikaci, tudíž v nabídce nejsou zahrnuty modernější metody jako např. propagace a reklama na sociálních sítích, světelné reklamy na mantinelech a LED panelech,

Tabulka 4: Nabídka sponzorům

Kritérium	Nabídka
Forma sponzorování	Titul generálního sponzora
	Titul hlavního sponzora
	Titul oficiálního dodavatele
	Titul mediálního partnera
	Titul partnera
	Status oficiálního produktu
	Právo na využití jména (názvu) sponzora v názvu sportovní akce, ligové soutěže
	Právo na využití jména sponzora v názvu sportovní arény
	Právo na využití jména sponzora v názvu sportovního týmu
	Právo na využití jména nebo současného sponzorování při udělování cen, trofejí na závodech a soutěžích
Právo na využití jména sponzora v související nebo podřízené akci	
Úroveň exkluzivity	Exkluzivita sponzorování mezi sponzory na stejné nebo nižší úrovni
	Exkluzivita mezi sponzory na různých úrovních
	Exkluzivita v reklamě nebo reklamních médiích souvisejících se sportovní akcí
	Exkluzivita oficiálního dodavatele nebo prodejce na sportovní akci
Licence a oficiální povolení	Užití loga sponzora, image sponzora nebo obchodní značky
	Práva na prodej reklamních předmětů

	Opatření na podporu prodeje
Reklama	Nabídka sportovní reklamy (dresy, mantinely, vybavení atd.)
	Nabídka reklamy na sportovišti
	Virtuální reklama na sportovišti
	Reklama v programu sportovní akce
	Reklamní spoty během TV vysílání sportovní akce, soutěže
	Propagační program na sportovní akci na radiových stanicích
	Venkovní reklama (plakáty a letáky)
	Drobné reklamní možnosti
Public Relations	Zařazení do tiskových a jiných médií ke zveřejnění
	Zařazení do médií se vztahem ke sponzorovi
	Kampaň PR zaměřená na sponzorův trh
	Ucelené mediální programy pro propagaci konkrétní formy sponzorování
	Předvádění produktů reálně nebo projekcí
	Příležitost k prodeji produktů na místě
	Reklamní prodej (suvenýry)
	Soutěže pro diváky, distribuce premií nebo kuponů
Jiné propagační příležitosti	Tradiční design a organizování mediální propagace a propagačního prodeje
	Tradiční design nové akce, programu nebo činnosti, která vychází vstříc sponzorovým požadavkům
	Design výrobků a balení poskytnutých na sportovní akci nebo pro sportovní organizaci
	Zajištění a organizace zábavy a show na sportovní akci, vystoupení umělců a celebrit
	Zajištění moderátora na sportovní akci
	Kupóny na vstupenkách na sportovní akci
Hospitality programy	Vstupenky na akci
	VIP vstupenky/průkazky

	Setkání se sportovci, celebritami, účastníky sportovních akcí
	Transport související s akcí, administrativa a doprovod
	Speciálně koncipovaný catering
Informační technologie	Zajištění obsahu pro sponzorovy internetové stránky
	Zajištění webových stránek pro sponzora (m. j. chat se sportovními hvězdami)
	Označení internetového reklamního banneru pro sportovní akci
	Propagace nebo soutěž na webových stránkách na sportovní akci
	Propojení internetových stránek sponzora s internetovými stránkami sportovní akce, ligových soutěží, sportovního klubu
	Právo pojmenování internetové domény vzhledem ke sportovní akci
Pomocné nebo podporující akce	Vstupenky nebo pozvání na pomocné akce, recepce, show, obědy, zahajování atd. pro sponzory
	Označení, ukázkové výhody sponzorování na příležitostných večírcích, zahajovacích ceremoniálech apod.
Poskytnutí práv	Právo pro sponzora na návazný prodej užitků ze sponzorování jiným organizacím
	Právo pro maloobchodníka v pozici sponzora na návazný prodej sponzorských užitků prodejcům specifických kategorií produktů
	Právo poskytovat vybavení, služby, technologie, expertízy nebo personál k dosažení úspěchu akce v obchodu za část sponzorských peněz
	Příležitost poskytovat hodnotu pro média v obchodních prostorách za část sponzorského příspěvku
Specifická produkce	Design nebo produkce sponzorských akcí na klíč
	Pronájem organizace personálu, služeb a prodejců stálých nebo dočasných
Označování	Označení místa sportovní akce
	Vyznačení reklam, umístění televizních kamer na sportovišti

	Vyznačení drobných reklamních možností na sportovní akci Označení místa tiskové konference
	Označení dopravních prostředků používaných na sportovní akci
	Použití stejnokrojů na akci, trička, čepice, uniformy pro personál
Loyalty marketing	Přístup na sportovní akci, parkování nebo sleva na reklamní prodej pro specifické skupiny zákazníků
	Exkluzivní přístup na sportovní akci, nebo sportovní soutěž, účast na předávání cen, možnost kontaktu se sportovními hvězdami pro specifickou skupinu zákazníků
	Přednostní přístup ke vstupenkám na sportovní akce a soutěže
Zaměstnanci/akcionáři	Výhody pro zaměstnance a akcionáře sponzorské firmy
	Vytvoření akce, dne nebo programu speciálně pro zaměstnance/akcionáře
Výzkum, expertízy	Výzkum prostřednictvím pre-testu a post-testu na sportovní akci
	Příležitost k dotazování na sponzorování nebo na marketingové ukazatele u sportovní akce
	Poskytnutí expertízy, která zdokonalí sponzorův výkon, produkty, image
	Pomoc ve vývoji tréninkových manuálů pro sponzorskou činnost podle zpracovaných expertíz
	Logistika, zahrnutí technických nebo kreativních expertíz
Smlouvy	Slevy na víceleté kontrakty
	Podněty pro realizaci smluv

Zdroj: Čáslavová, 2009, str. 209

Při vyjednávání s budoucím sponzorem není důležité jen to, co manažer partnerovi nabízí, ale také jakým způsobem je tato nabídka prezentována. Záleží tedy na vizuální stránce vyjednávání. Protože k vyjednávání s partnerem může dojít jen jednou, manažer by se měl snažit co nejvíce firmu zaujmout a umět ji přesvědčit o vzájemné spolupráci.

3.4.1 Nové poznatky ve sponzorské nabídce

Společnost se vyvíjí a měla by se postupně vyvíjet i spolupráce mezi sponzory. IEG a ESP Properties upozornili na 7 kritických sponzorských výhod, které by sponzoři měli požadovat a sponzorovaní musí poskytnout, aby se jednalo o dobře fungující vztah a aby oba dosáhli úspěchu.

První oblastí je obchodní inteligence. Silný partner by měl mít hluboký pohled na své cílové publikum, ať už se jedná o fanoušky týmu, účastníky akce, členy sdružení či dárcy na nějakou charitativní akci (Updating The Menu: Sponsorship's New Benefits, 2018). Partneři musí být ochotni sdílet to, co vědí, a rozvíjet další důležité poznatky se svými hlavními partnery. Měli by chápat proč a jak jsou zapojeni. Kromě toho by měli sponzorovaní shromažďovat další informace od svých diváků, které by napomohly partnerům k dalšímu vývoji (Updating The Menu: Sponsorship's New Benefits, 2018).

Druhou oblastí je vývoj produktů a služeb. Při průzkumu trhu by měli sponzorovaní využívat své poznatky o publiku, fanoušcích, účastnících akce atd. pro spolupráci s partnery na výrobě a zlepšování produktů a služeb uváděných na trh právě pro tyto skupiny (Updating The Menu: Sponsorship's New Benefits, 2018).

Třetí oblast zahrnuje prodejní, digitální a další odborné znalosti. Technika a svět se vyvíjí a sponzorovaní mohou nabídnout širokou škálu metod v moderních technologiích. Promotér festivalu může předvést např. jak vytvořit nejlepší mobilní aplikaci ve své třídě, nezisková organizace může naopak ukázat, co funguje na menšinové komunitě. Partneři mající zájem o sponzoring by se měli na tyto oblasti zaměřit a ptát se, v čem je jejich budoucí sponzorovaný lepší a v čem by jim právě on mohl pomoci (Updating The Menu: Sponsorship's New Benefits, 2018).

Čtvrtá oblast se zaměřuje na sociální sílu. V dnešním online světě je nezbytné, aby sponzorovaní nabízeli svým partnerům interakci s aktivní a angažovanou online komunitou (Updating The Menu: Sponsorship's New Benefits, 2018).

Pátou oblastí je specializovaný personál. Dříve to využívali spíše jen větší společnosti, v dnešní době je v organizacích zaměstnáváno stále více zaměstnanců, kteří jsou specializováni na vyjednávání pouze se sponzory. Zlepšuje to vzájemné vztahy a budoucí společný vývoj (Updating The Menu: Sponsorship's New Benefits, 2018).

Šestá oblast je zaměřena na hodnotu značky. V dnešním sponzoringu se vyžadují sponzorovaní, kteří mají vysokou hodnotu značky a kteří chápou význam a hodnotu své značky. Sponzorovaní by také měli ukázat, jak budou partneři schopni vzájemně sdružovat značky, stejně jako posilovat věrnost (Updating The Menu: Sponsorship's New Benefits, 2018).

Sedmou, a zároveň poslední oblastí, na kterou společnost IEG a ESP Properties upozornila, je flexibilita. Schopnost zůstat v kontaktu, pozměňovat podmínky a podle potřeby přidávat nebo snižovat benefity jsou hlavní klíčové prvky, které posilují vztahy mezi sponzorem a sponzorovaným (Updating The Menu: Sponsorship's New Benefits, 2018).

Sponzoři i sponzorovaní by měli aktivně a rychle reagovat na aktuální trendy v oblasti sponzoringu, aby tak dosáhli svých hlavních cílů a aby obstáli mezi silící konkurencí na trhu.

4 METODICKÁ ČÁST

Pro vypracování této práce je použita kvalitativní metoda, konkrétně hloubkové strukturované rozhovory s pilotem týmu Big Shock Racing Martinem Macíkem ml. Tato metoda slouží pro získání všech potřebných informací o týmu a především o jejich aktuální sponzorské spolupráci, které povedou k sestavení konečných sponzorských balíčků. Dále je realizována analýza zjištěných dat z rozhovorů a pozorování. Při psaní bakalářské práce je dle potřeby téma průběžně konzultováno s M. Macíkem ml.

4.1 Kvalitativní metoda

Kvalitativní metoda „*pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje*“ (Kozel, 2006, str. 120). Hlavním účelem kvalitativní metody je stanovit motivy, postoje a mínění, které vedou k jistému chování. Nejvyužívanějšími technikami této metody jsou individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projekční techniky (Kozel, 2006). Dále se kvalitativní metoda vyznačuje tím, že se zpravidla pracuje s menším vzorkem, než je tomu u kvantitativní metody. Kozel (2006, str. 125) ještě uvádí využití kvalitativní metody, a to: „*v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru*“.

Výhodou této metody je možnost převedení individuálního subjektivního hodnocení zkoumaného jevu do kvantitativní metody, díky čemuž lze výsledná data uspořádat nebo mezi sebou porovnávat (Kozel, 2006). Kvalitativní metoda pomáhá získat informace vysvětlující příčiny chování spotřebitelů.

4.1.1 Strukturovaný rozhovor

Strukturované rozhovory byly provedeny s Martinem Macíkem ml., který se mimo závodění věnuje i organizační činnosti v týmu, je za sponzoring Big Shock Racing týmu odpovědný a on sám sponzory shání a vyjednává s nimi. Také má své osobní sponzory, proto přesně ví, jak vypadá sponzorování a vzájemná spolupráce s nimi. M. Macík ml. poskytl věrohodné aktuální informace.

Byly provedeny 2 rozhovory. Než došlo k realizaci prvního rozhovoru, s M. Macíkem ml. bylo téma konzultováno a domluveno přesné zaměření bakalářské práce. Bylo dohodnuto, že se téma nebude zabývat finanční stránkou týmu, ale pouze spoluprací

se sponzory. K prvnímu strukturovanému rozhovoru došlo v měsíci září, kdy byla dodržena struktura připravených otázek:

1. Jak funguje spolupráce se sponzory, jak spolu komunikujete?
2. Jak vypadá váš stávající sponzorský balíček?
3. Nabízí se sponzoři sami?
4. Kolik stojí reklama např. na kamionu?
5. Jakou část (%) vám sponzoři zaplatí na Dakar?
6. Kolik máte v současnosti sponzorů a je stávající situace uspokojivá?
7. Máte nějaké propagační materiály představující tým?
8. Jak se mění návštěvnost na vašich webových stránkách v průběhu konání Dakaru?

Jednalo se o první rozhovor, proto byl zaměřen celkově na seznámení spolupráce týmu se sponzory, aby byly získány informace potřebné k představě toho, jak kooperace funguje.

Po rozebrání informací dosažených z prvního rozhovoru byl následně rozhovor doplněn o jeden další, který již probíhal telefonickou formou v měsíci říjnu, a jednalo se spíše o polostrukturovaný rozhovor, který se sice zaměřoval na jednu hlavní otázku:

„Jak vypadá vaše stávající nabídka pro sponzory?“,

ale M. Macík se rozpovídal i o věcech spojených se spoluprací. Při tomto rozhovoru byly řečeny všechny výhody, produkty, služby, které tým sponzorům nabízí. Macík se zmínil i o konkrétních příkladech sponzorů a o jejich spolupráci.

4.1.2 Analýza dat a pozorování

Po provedení obou rozhovorů došlo k analýze získaných dat, kterými jsou přepsané záznamy rozhovorů (viz Přílohy 1 a 2), aby došlo k utřídění informací, a to následně vedlo ke konečnému vytvoření návrhů sponzorských balíčků. Kromě těchto získaných dat proběhl rozbor webových stránek a sociálních sítí, konkrétně instagramových a facebookových účtů, na jehož základě byly získány doplňující informace k tématu.

V průběhu psaní práce byla také využita metoda pozorování, která napomáhala k zjišťování aktuálních informací o týmu, jejich výsledcích na Dakaru a jiných probíhajících závodech, o tom, jak tým využívá sociální sítě ke komunikaci se sponzory, jak propaguje jejich produkty a naopak, jak sponzoři využívají ke své propagaci tým. Vše probíhalo prostřednictvím internetových zdrojů a televizních pořadů (především na programech ČT Sport a Eurosport), které v průběhu konání Rallye Dakar poskytovaly všechny aktuální informace. Pozorování probíhalo od října 2017 do března 2018.

4.2 Cílová skupina

Před tím, než se sestaví konečné sponzorské balíčky, je důležité vymezit cílovou skupinu, pro kterou budou sponzorské balíčky určeny, tedy určit cílové firmy. Jelikož se jedná o sponzoring motoristického sportu, cílovou skupinou sponzorů by měly být firmy s dostatečně velkým rozpočtem. Další aspekt, který by firmy splňovaly, a zároveň by se jednalo o výhodu, by bylo, kdyby měly vztah k motoristickým (extrémním) sportům a spojení jejich produktů s týmem by mělo logickou souvislost.

Sponzorský balíček oceněn nejvyšší částkou je určen pro velké firmy pohybující se na českých i zahraničních trzích, s velkým rozpočtem a cílem rozšířit své působení a zvýšit povědomí o značce na domácí i mezinárodní úrovni. Dále je balíček určen pro firmy, které mají zájem o ambadora své značky. Také by měly mít zájem o participaci na eventech, které je tým svým partnerům ochoten nabídnout, tedy měly by mít zájem o akce spojené s motorsportem.

Druhý balíček je cílen, podobně jako balíček nejdražší, pro velké firmy mající vztah k motorsportu, se zájmem zviditelnit se v této oblasti. Také tento balíček je určen firmám, které mají větší rozpočtové možnosti.

Třetí a čtvrtý balíček je stanoven firmám s menším rozpočtem, neboť se jedná o levnější balíčky. I tak by ale firmy měly mít zájem o zviditelnění se v oblasti motosportu, ale jejich hlavním cílem není velká propagace. Prostřednictvím této spolupráce by si firmy mohly plnit určité zálibní tohoto sportu.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části práce je prezentován tým Big Shock Racing, jeho vývoj, úspěchy a aktuální působení. Dále je rozebrána současná situace v oblasti sponzorské nabídky týmu, vzájemné spolupráce s partnery. Všechny potřebné informace, není-li uvedeno jinak, byly získávány z rozhovorů s jezdce týmu Martinem Macíkem ml., z pozorování, nebo z týmových webových stránek Big Shock Racing.

5.1 Představení týmu Big Shock Racing

Big Shock Racing je motoristický tým, se sídlem v městě Sedlčany, který od roku 2016 působí na scéně off-road maratónských motoristických soutěží a pravidelně se účastní nejznámějšího a zároveň v této kategorii nejtěžšího závodu na světě, legendární dakarské rallye. I když už se tento závod nekoná v Africe, ale přesunul se do Jižní Ameriky, stále má velkou tradici a jedinečnost.

Jedná se o profesionální stáj, která sice pod jménem Big Shock Racing tým působí teprve 2 roky, ale přesto se nejedná o žádného nováčka na startu. Tým vznikl spojením zkušeného týmu KM Racing, jehož historie sahá do roku 2008, s českou značkou energetických nápojů Big Shock!.

Tým se vždy nejvíce specializoval na třídu kamionů, ve které se v současnosti na předních příčkách umísťuje hlavní pilot Martin Macík Jr., jenž převzal žezlo od svého otce, Martina Macíka Sr., zakladatele, několikanásobného účastníka Rallye Dakar již od roku 2003 a nynějšího šéfa týmu Big Shock Racing. Martin Macík Jr. letos, v roce 2018, na Dakaru zaznamenal svůj dosavadní nejlepší výsledek, a to celkové 5. místo v kategorii kamionů. Jednalo se i o nejlepší český výkon mezi kamiony. Tímto výkonem se přiblížil k nejlepšímu umístění svého otce, jenž v roce 2010 obsadil 4. místo.

Dalším kmenovým jezdce je nyní v kategorii motocyklů Jan Brabec, bývalý špičkový závodník českého motocrossu. Jan Brabec je nováčkem, letos jel svou první dakarskou rallye, a i přesto se blýskl nejlepším českým výkonem v kategorii motocyklů.

Skvělé výsledky týmu jen potvrzují, že i bez tovární podpory je možné se pohybovat mezi elitní světovou špičkou. Bez finanční podpory sponzorů by to ale nebylo možné.

Kromě Dakaru se tým účastní několika dalších rallye, jako např. Silkway Rallye, Hungarian Baja, Baja Aragon, Baja Drawsko, El Chott Rallye, Baja Poland. Dosavadní výsledky týmu jsou shrnuty v následující tabulce 5, která potvrzuje umístování týmu Big Shock Racing na předních příčkách. Jedná se tedy o velmi dobrou vizitku pro současné i budoucí sponzory.

Tabulka 5: Úspěchy týmu Big Shock Racing

Rok (kategorie)	DAKAR	Rok (kategorie)	BAJA POLAND
2003 (Truck)	12. místo	2015 (Moto)	6. místo
2006 (Truck)	11. místo	2015 (Truck)	1. místo
2009 (Quad)	1. místo	2016 (Moto)	2. místo
2010 (Moto)	31. místo	2016 (Truck)	2. místo
2010 (Truck)	4. místo	2017 (Moto)	5. místo
2011 (Quad)	3. místo	2017 (Truck)	1. místo
2011 (Truck)	14. místo		
2012 (Truck)	12. místo		BAJA ARAGON
2013 (Moto)	39. místo	2009 (Truck)	1. místo
2013 (Truck)	18. místo	2014 (Truck)	4. místo
2014 (Truck)	13. místo	2015 (Truck)	3. místo
2016 (Truck)	19. místo	2016 (Truck)	4. místo
2017 (Truck)	10. místo	2017 (Truck)	1. místo
2018 (Moto)	39. místo		
2018 (Truck)	5. místo		
	SILKWAY RALLY		BAJA DRAWSKO
2009 (Truck)	7. místo	2015 (Moto)	3. místo
2011 (Truck)	17. místo	2015 (Truck)	1. místo
2011 (Truck)	13. místo	2016 (Moto)	3. místo
2013 (Truck)	7. místo	2016 (Truck)	1. místo
2013 (Truck)	5. místo		
	HUNGARIAN BAJA		EL CHOTT RALLY
2013 (Truck)	1. místo	2017 (Truck)	1. místo
2014 (Truck)	1. místo		
2015 (Truck)	2. místo		
2015 (Moto)	1. místo		
2016 (Truck)	3. místo		
2017 (Moto)	3. místo		

Zdroj: <http://www.bigshockracing.cz/tym/?v=928568b84963>, vlastní úprava

5.1.1 Rallye Dakar

Historie etapového závodu Rallye Dakar se začala psát již roku 1979. Letos, v roce 2018, se jel jubilejní 40. ročník. S nápadem na uspořádání této maratónské rallye přišel motocyklový závodník Thierry Sabine po tom, co se ztratil a pár dní bloudil v libyjské poušti při Abidjan-Nice Rallye v roce 1977. Byl tak fascinován tím, co prožil, že musel své zážitky sdílet s co nejvíce lidmi. Proto vymyslel závod, který odstartuje v Evropě, bude pokračovat přes Alžír, Agades a skončí až někde v Dakaru. O 2 roky později se plán stal skutečností a první závod Rallye Paříž – Dakar byl započat. Dakarská Rallye se pravidelně koná každý rok na začátku ledna a trvá 2 týdny (The Dakar's History, 2018).

Dakarská Rallye je velmi krutý závod, v průběhu historie při něm přišlo o život několik závodníků. Sám zakladatel Thierry Sabine zahynul při havárii vrtulníku na Dakaru v roce 1986. Během let měnila Rallye své trasy, v roce 2008 byla z důvodu bezpečnosti zrušena a v roce 2009 se přesunula do jižní Ameriky (The Dakar's History, 2018).

Rallye Dakar je velmi populární v České republice díky skvělým výsledkům Karla Lopraise, kterému se podařilo šestkrát zvítězit v kategorii kamionů. Ale nebyl to pouze Karel Loprais, kterému se dařilo. Josef Macháček vyhrál Dakar pětkrát v kategorii čtyřkolek, Josef Kalina se stal legendou mezi navigátory.

5.2 Aktuální sponzoři týmu

Sponzoring je v motorsportu velice důležitým příjmem financí, jelikož se jedná o výdajově velmi náročný sport. Tým musí řešit v průběhu sezóny celé zabezpečení chodu týmu, dílen, mechaniků, trénování, se samotným Dakarem spojené náklady jako jsou letenky, startovné, oblečení atd. Také musí počítat s případnými potřebnými opravami na strojích, kterých není nikdy málo.

I na malém českém trhu se objevuje spousta velkých i nadnárodních firem, které se díky podpoře týmu Big Shock Racing mohou dostat do povědomí lidí i na mezinárodní scéně. Důležité pro oslovování budoucích partnerů je dosavadní úspěch týmu, který přiláká více fanoušků a tím pádem i partnerů. Pokud tým získá více partnerů, tudíž více finančních prostředků, znamená to další krok k úspěchu.

A aby se dostavil zmiňovaný úspěch na Dakaru, je potřeba dobrá technika, finance, připravenost, skvěle fungující tým a také velká dávka štěstí. Při spolupráci

se sponzorem je důležité, aby fungovala vzájemná spolupráce s týmem, aby se nejednalo jen o jednostranný tok peněz, ale aby sponzorující firma využívala sponzorovaný objekt, v tomto případě konkrétně M. Macíka Jr., ke svým propagačním akcím.

Někteří sponzoři se nabízejí sami, většinou je to však právě tým, který jako první osloví firmu s nabídkou spolupráce. Vždy se jedná o firmy mající na spolupráci dostatečný rozpočet. Pro tým a M. Macíka Jr. je velmi důležité, aby si uvědomili, co oni po sponzorovi chtějí.

Big Shock Racing není tovární tým, to znamená, že nejsou podporováni automobilkou, i z toho důvodu jsou pro ně sponzoři velmi důležití, jelikož chtějí mít veškerou část svých výdajů pokrytou právě sponzory. Tým v současnosti disponuje přibližně 30 partnery, z nichž někteří jsou jen velmi malí nebo osobní sponzoři Martina Macíka ml., který z hlediska propagace hraje hlavní roli v týmu.

Většinou se každý tým či sportovec snaží spojovat své jméno se sponzorem, s kterým najdou určité propojení v odvětví. Jinak tomu není ani u týmu Big Shock Racing, jenž se co nejvíce snaží využít propojení off-roadových závodů a produktů svých partnerů, které mimo finančních prostředků poskytují i materiální.

Obrázek 8 zachycuje všechny aktuální partnery týmu.

Obrázek 8: Aktuální sponzoři týmu Big Shock Racing



Zdroj: <http://www.bigshockracing.cz/partneri/?v=928568b84963>

5.2.1 Vzájemná spolupráce s partnery

Konkrétní průběh spolupráce vždy záleží na velikosti sponzora. Hlavní komunikace je osobní, jelikož musí nějak dojít k podpisu smlouvy a nastavit celou spolupráci. Tým v průběhu vyjednávání posílá partnerovi veškeré informace o jejich aktivitách, kde je mohli vidět, jakých soutěžích se zúčastnili nebo jsou-li u týmu nějaké novinky. Všechny konkrétní informace poskytují i 1 až 2x ročně jako celý souhrn. Každý partner má však individuální podmínky.

Generálním partnerem Big Shock Racing je v současnosti, jak už z názvu týmu plyne, česká značka vyrábějící energetické nápoje Big Shock!. Jak už bylo zmíněno, ke spojení došlo v roce 2016. Dalším velkým partnerem týmu je firma Silmet distribuující pohonné hmoty na území celé České republiky. Tyto dvě firmy doplňují pohon jak strojům, tak i jezdcům a dalším členům týmu, aby zvládli extrémní podmínky závodů.

Smlouva s tak velkými partnery, jako je právě Big Shock!, se podepisuje minimálně na 3 roky. Firma Big Shock! se snaží využívat tým pro propagaci. I když, jak v rozhovoru uvedl Macík, ze začátku firma nebyla zvyklá na oboustrannou spolupráci, tedy aby se navzájem využívali k propagačním účelům. Při konání letošní dakarské rallye Big Shock! vyhlásili soutěž „Vyhráj shockující jízdu s Martinem Macíkem!“, která probíhala během měsíce ledna. Deset kupujících energetických nápojů Big Shock! mohli vyhrát projížďku v kamionu s Macíkem. Reklamu na tuto soutěž znázorňuje obrázek 9.

Obrázek 9: Soutěž s Big Shock!



Zdroj: <https://www.bigshock.cz/dakar2018/>

Dalším partnerem Big Shock Racing je automobilová firma MINI. Právě firmu Mini Macík Jr. na začátku spolupráce oslovil s tím, co nabízí on a co za tuto nabídku požaduje. Firmě Mini nabídl k propagačním účelům své jméno a tvář s požadavkem využívání osobních automobilů Mini. Pro letošní Dakar Mini poskytla týmu osobní vůz v týmových barvách, který lze vidět na obrázku 10.

Obrázek 10: Mini na Dakaru



Zdroj: <http://www.bigshockracing.cz/fotogalerie/?v=928568b84963>

Český výrobce hodinek PRIM, další z partnerů týmu, vyrobil ve spolupráci s Big Shock Racing speciální model hodinek (Obrázek 11). „Při závodech je čas jednou z nejdůležitějších veličin. Na Dakaru proto musím mít hodinky, na které je spolehnoutí, a jsem rád, že budou od české značky Prim. Rád se spojuji s kvalitními výrobky vyrobenými u nás," říká kmenový jezdec týmu Big Shock Racing v kategorii kamionů Martin Macík ml (PRIM Big Shock Racing, 2018).

Obrázek 11: Hodinky PRIM - speciální edice ve spolupráci s Big Shock Racing



Zdroj: <https://www.prim.cz/cz/produkt/prim-big-shock-racing-95457/>

5.3 Aktuální sponzorská nabídka týmu

Z rozhovorů s Martinem Macíkem Jr. vyplynulo, že tým zatím žádnou ucelenou sponzorskou nabídkou ve formě sponzorských balíčků nedisponuje, snaží se s každým sponzorem domluvit individuálně a pokrýt všechny partnerovi požadavky a podmínky spolupráce. Jelikož se ale jedná o mladý tým, do budoucna by chtěli mít vytvořené a připravené univerzální sponzorské balíčky, které by zlepšily případná jednání.

5.3.1 Mediální hodnota, viditelnost

Big Shock Racing tým představuje velké lákadlo pro sponzory z hlediska viditelnosti. Jak uvádí v rozhovoru M. Macík ml., mediální zásah týmu představuje pro partnery jakousi nenásilnou reklamu ve všech médiích (TV, rádio, tisk, online). Ke každému výstupu, který tým má, se vede záznam a ten je následně agenturou ohodnocený. Agentura se využívá proto, aby výsledky nebyly zavádějící. Počítá se to tak, že se vezme cena reklamy v daném médiu a v dané velikosti, a to představuje hodnotu toho článku. Do detailu by se to dalo zjišťovat tak, že se zjistí, kolik lidí se koukalo např. na televizní pořad, jakou dobu bylo logo či nápis na záznamu, a z toho se vypočítá mediální hodnota. Je to jeden z hlavních důvodů, proč s týmem Big Shock Racing značky spolupracují. Zde jsou čísla za období 1. 2. 2017 - 31. 1. 2018 (sezona 2017 + Dakar 2018):

- TV = 25 mil. Kč
- Radio = 1,7 mil. Kč
- Tisk = 28,3 mil. Kč
- Online = 16,6 mil. Kč
- Celkem tedy 71,6 mil. Kč

V době konání Rally Dakar Česká televize pravidelně každý den během dvou týdnů vysílá na stanici ČT Sport pořady Dakarské ozvěny, Dakar a Dakar za oponou, a to vždy dvakrát denně. Všechny tyto pořady jsou po odvysílání k dispozici na webových stránkách ČT. Při příležitosti těchto pořadů probíhala na ČT soutěž, kdy jednou z výher byla závodní kombinéza právě Martina Macíka ml. z týmu Big Shock Racing. Samozřejmě nechyběl každodenní přehled aktuálních výsledků v hlavních večerních sportovních zprávách Branky, body, vteřiny na programu ČT1 a sportovních zprávách na televizi Nova. Český divák mohl dále Dakar sledovat

na české verzi stanice Eurosport, kde byl také každý den přenášen pořad o průběžném dění konaného závodu.

Co se týče přímo Big Shock Racing týmu, ten může nabídnout zásah veřejnosti díky fenoménu dnešní doby, tedy sociálním sítím a obecně internetu. Kromě webových stránek tým aktivně provozuje instagramové, facebookové, a youtubové účty, na kterých mimo jiné prezentují své partnery a produkty svých partnerů. Aktivně se na tom podílí sám Martin Macík ml., který všechny účty spravuje a výborně prostřednictvím nich komunikuje jak s diváky, tak i se sponzory. Co se týče popularity týmu mezi uživateli sociálních sítí, tak na Facebooku má necelých 33 tisíc fanoušků. Martin Macík Jr. je na tom lépe, jeho facebookový účet se líbí 63 tisícům fanoušků, na instagramu ho sleduje necelých 22 tisíc lidí. Účet Big Shock Racing na instagramu není tak aktivní, jako účet Martina Macíka Jr. Je tedy jasné, že se tým snaží propagovat právě pomocí Macíka. Prostřednictvím těchto médií tým výborně komunikuje s veřejností. Během závodů přináší aktuální pořadí a exkluzivní záběry ze zákulisí. Jak sám Macík naznačil, při konání Dakaru enormně roste návštěvnost na webových stránkách, kdy se jedná až o desetinásobky měsíční průměrné návštěvnosti, podobně je tomu i na sociálních sítích.

5.3.2 Reklamní plochy

Dále tým nabízí reklamní plochy na strojích, doprovodných vozech, kombinézách, helmách, oblečení realizačního týmu atd., které jsou oceněné podle výše poskytnuté finanční částky a také jsou plochy různě velké. Pokud by měl sponzor zájem pouze o reklamu např. na kamionu bez jiných protivýkonů, cena takové reklamy se pohybuje od 4000 Euro do stovek tisíc Euro, záleží ale také na velikosti spolupráce.

Největší prostor, který se nabízí pro umístění log partnerů a je nejvíce vidět, představuje kamion. Na obrázku 12 je vyobrazen aktuální kamion pro rok 2018 a je zde dobře znázorněno umístění jednotlivých reklam i velikostní rozlišení.

Na obrázku 15 je znázorněn Martin Macík Jr. s helmou, na kterou lze umístit také jen hlavní partnery týmu.

Obrázek 14: Kombinéza



Zdroj: <http://www.bigshockracing.cz/fotogalerie/?v=928568b84963>

Obrázek 15: Helma



Zdroj: <http://www.bigshockracing.cz/fotogalerie/?v=928568b84963>

5.3.3 Ambasador

Pokud by některý ze sponzorů měl zájem o ambasadora značky, tým je ochoten mu ho poskytnout. Ambasadorství v tomto případě znamená, že partner využívá jméno týmu či konkrétního sportovce k propagaci svých produktů, k různým autogramiádám a podobným akcím na podporu prodeje. V týmu Big Shock Racing roli ambasadora zastává M. Macík ml. Partneri mají také možnost využívat fotky týmu pro jejich vlastní účely.

Tyto protivýkony představují pro sponzory hlavní motivaci, protože se jedná o způsob propagace, zviditelnění se díky spolupráci s týmem Big Shock Racing. A to je právě to, o co každé firmě jde. Další skupina produktů, které má tým v nabídce, představují něco, čím se spolupráce s nimi může stát jedinečná oproti spolupráci s jinými sportovními týmy.

5.3.4 Exkluzivita vztahu

Aby tým navázal s firmami nové vztahy, je důležité, co nabídnou navíc výjimečného mimo reklamních ploch a podobných forem propagace. Je to právě to, co utváří s partnery dobré vztahy. Big Shock Racing připravuje pro své partnery teambuildingové akce, jejichž náplní jsou projížďky v kamionu s Martinem Macíkem ml., jezdci týmu naučí účastníky jízdu na čtyřkolkách, proběhne osobní setkání s jezdci, společně si popovídají o Dakaru a o tom, jak vypadá extrém, jak se v takových podmínkách chovat atd.

Dále tým nabízí nezapomenutelný zážitek v podobě účasti na samotném Dakaru. Tato nabídka je ovšem velice nákladná, a tak je umožněna jen partnerům, kteří jsou ochotni poskytnout vysokou finanční částku. Pokud by však partner měl zájem, je možné si náklady na účast zaplatit s procentuelním zvýhodněním.

Tým každoročně v období měsíců května a června vyráží testovat do Afriky. Partnerům nabízí jedinečnou účast na tomto testování. Aktéři si prožijí týden jako členi jednoho týmu, vyzkouší si jízdu v kamionu, na motocyklu, čtyřkolkách a zažijí společně extrémní podmínky.

6 NOVĚ VYTVOŘENÉ SPONZORSKÉ BALÍČKY

Sponzorů není nikdy dost, a tak je podstatné, aby byl tým na případná jednání s budoucími partnery předem připraven. S Martinem Macíkem ml. bylo dohodnuto, že se z aktuální sponzorské nabídky týmu Big Shock Racing sestaví 4 typy sponzorských balíčků: diamantový, zlatý, stříbrný a bronzový. V jednotlivých podkapitolách jsou prezentovány ukázky všech vytvořených balíčků. Úvodní stránka těchto balíčků se nemění, proto je ukázána jen v návrhu diamantového balíčku.

6.1 Diamantový balíček

Diamantový balíček představuje nejdražší balíček a sponzor se stane zároveň generálním partnerem týmu. Dojde tedy k exkluzivnímu spojení jména firmy a názvu týmu. Balíček je ohodnocen na 5 000 000 Kč, partner využívá všechny formy propagace a protivýkony, které tým nabízí. Jedná se o reklamy na strojích a oblečení, a to v největší možné velikosti. Logo partnera se bude objevovat na všech propagačních materiálech, kterými tým disponuje. Tým nabízí partnerovi ambasadora značky, mohou využívat jeho tvář i jméno. Možnost používání fotografií týmu pro účely firmy, umístění reklamního banneru s odkazem na týmových webových stránkách a propagace sponzora na sociálních sítích jsou poslední nabídkou ze skupinky propagačních možností týmu.

Obsahem diamantového balíčku jsou dále všechny nabízené možnosti týmu z oblasti hospitality program a loyalty marketing. Hlavní pozornost upoutá účast na samotném závodu Rallye Dakar, který představuje pro partnera nezapomenutelný zážitek. Jelikož se ale jedná o velice nákladnou akci, tým nabízí pouze 1 volné místo pro zástupce firmy. Pokud by však partner měl zájem o více míst, je možné si náklady na účast zaplatit s procentuelním zvýhodněním. Tým zajistí vše potřebné k účasti.

Partneři mohou využívat teambuildingové akce, které pro jejich zaměstnance tým připraví. Může se jednat i o několikadenní akce, kde si zaměstnanci vyzkouší jízdu na čtyřkolkách, zažijí projížďku v kamionu, vyslechnou si besedu o Dakaru a jezdcí týmu, kteří se o ně budou v průběhu celé akce starat, jim přiblíží, jak vypadá extrém a jak se v extrémních podmínkách chovat.

Tým se každoročně během měsíců května/června účastní testování v Africe. Pro generálního partnera jsou připravena 4 volná místa. Na tomto testování zástupci partnerů zažijí extrém na vlastní kůži.

6.1.1 Návrh diamantového balíčku

Na následujících 6 stranách je ukázán konkrétní návrh diamantového balíčku pro firmy i s vizualizací. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o balíček, který obsahuje všechny nabízené protivýkony, které tým svým partnerům nabízí.



**Staňte se naším partnerem a pojed'zte s námi na Rallye Dakar,
kde se společně popereme o nejlepší umístění!**

Big Shock Racing je motoristický tým, který působí na scéně off-road maratónských motoristických soutěží a pravidelně se účastní nejznámějšího a zároveň v této kategorii nejtěžšího závodu na světě, legendární Rallye Dakar.

Na Dakaru 2018 se pilot týmu MARTIN MACÍK Jr. blýskl 5. MÍSTEM v kategorii kamionů!

Nováček na startu **JAN BRABEC** v kategorii motocyklů zaznamenal **nejlepší české umístění** v této kategorii!

Tým se pravidelně vyskytuje v televizních pořadech **ČESKÉ TELEVIZE, EUROSPORTU,** ve sportovních zprávách i **na komerčních televizích.**

Letos měl Macík limit TOP5, Brabec stál na startu jako nováček, příští rok se budou chtít oba posunout v pořadí ještě výše.

CHCETE BÝT SOUČÁSTÍ?



Co Vám nabízíme?

Partnerskou spoluprací zahrnutou v balíčku v hodnotě **5 000 000 Kč**.

- Spojení jména s týmem, který se pravidelně umísťuje mezi světovou špičkou a má **OBROVSKOU MEDIÁLNÍ HODNOTU** vypočítanou agenturou za loňskou sezónu na **71 MILIONŮ Kč**
- Exkluzivní označení **GENERÁLNÍ PARTNER**

- **REKLAMU** na strojích a oblečení



- AMBASADORA vaší značky
- REKLAMU na našich webových stránkách



- Možnost VYUŽÍVÁNÍ FOTOGRAFIÍ pro své vlastní propagační účely
- PROPAGACE na sociálních sítích – Facebook, Instagram

- **NEZAPOMENUTELNÝ ZÁŽITEK** v podobě **ÚČASTI NA DAKARU**
– 1 místo pro zástupce firmy



- **TEAMBUILDINGOVÉ EVENTY** pro Vaše zaměstnance! Co pro Vás připravíme?

- **PROJÍŽDKU V KAMIONU** s Martinem Macíkem
- **JÍZDU NA ČTYŘKOLKÁCH**



○ **BESEDY O DAKARU** a o tom, **JAK VYPADÁ EXTRÉM**

○ **SETKÁNÍ S JEZDCI**

týmu



- Týdenní **TESTOVÁNÍ V AFRICE** – tým vyráží v měsíci květen/červen na testování do Afriky, Vy, jako náš partner, získáte **EXKLUZIVNÍ 4 MÍSTA** a 4 Vaši zástupci zažijí extrém na vlastní kůži



Shrnutí naší nabídky pro VÁS

Diamantový balíček = 5 000 000 Kč
<ul style="list-style-type: none">• Exkluzivní partnerství – GENERÁLNÍ PARTNER• Reklama na strojích a oblečení• Velká mediální hodnota<ul style="list-style-type: none">○ TV, Rádio, Tisk, Online○ Vypočítána agenturou za loňskou sezónu na 71,6 mil. Kč• Ambasadorství• Možnost využívání fotografií pro své propagační účely• Propojení webových stránek – reklamní banner + odkaz• Propagace na sociálních sítích – Facebook, Instagram
<ul style="list-style-type: none">• Nezapomenutelný zážitek – účast na Dakaru (1 zástupce partnera)• Teambuldingové eventy<ul style="list-style-type: none">○ projížďka v kamionu s Martinem Macíkem○ jízda na čtyřkolkách○ beseda o Dakaru a o tom, jak vypadá extrém○ osobní setkání s jezdcí týmu• Testování v Africe – 4 volná místa

Líbí se Vám naše nabídka a chtěli byste se stát naším partnerem?

Ozvěte se nám!

Martin Macík Jr.

martin@bigshockracing.cz

www.bigshockracing.cz



6.2 Zlatý balíček

Zlatý balíček je ohodnocen na 1 000 000 Kč. Oproti diamantovému balíčku se zlatý balíček liší ve velikostech reklam umístěných na strojích a oblečení. Ostatní propagační možnosti jsou stejné jako v diamantovém balíčku. Hlavní rozdíl ve srovnání s diamantovým balíčkem je ten, že tým nenabízí účast na Dakaru. Dále se balíček liší v teambuildingových eventech, které pro partnery připraví. Při těchto akcích se partneři svezou v kamionu s Macíkem, bude jim umožněno osobní setkání s jezdci a společně si vyslechnou zážitky jezdců z účasti na Rallye Dakar. Dva zástupci firmy budou moci osobně vyrazit společně s týmem na testování do Afriky.

6.2.1 Návrh zlatého balíčku

Na následujících stránkách je ukázka návrhu zlatého balíčku, kde budoucí partner uvidí přesné umístění a předpokládanou velikost reklam a další výhody, které spolupráce nabízí.

Co Vám nabízíme?

Partnerskou spoluprací zahrnutou v balíčku v hodnotě **1 000 000 Kč**.

- Spojení jména s týmem, který se pravidelně umisťuje mezi světovou špičkou a má **OBROVSKOU MEDIÁLNÍ HODNOTU** vypočítanou agenturou za loňskou sezónu na **71 MILIONŮ KČ**
- **REKLAMU** na strojích a oblečení



- **AMBASADORA** vaší značky
- Možnost **VYUŽÍVÁNÍ FOTOGRAFIÍ** pro své vlastní propagační účely
- **PROPAGACE** na sociálních sítích – Facebook, Instagram

BIG SHOCK Racing
@bigshockracing

Hlavní stránka
Informace
Videa
Entery

Video
Beseda o Dakaru 2018

32 824 lidem se to líbí
32 882 lidí to sleduje

Profesionální sportovní tým

Komunita
Zobrazit vše

Informace
Zobrazit vše

Obvykle odpovím během několika hodin
Contact BIG SHOCK Racing on Messenger
www.bigshockracing.cz
Profesionální sportovní tým

martinmacikjr Sledování

Příspěvky (389) Sledující (21,6tis.) Sleduji (712)

Martin Macík Jr. cz Professional Dakar Rally Competitor 🇨🇪 2013 - 2018 🏆BIG SHOCK!
🍷 UNCS 🚗 MINI 📷 ZEISS 🍷 PRIM 🏆 VY

www.martinmacik.cz

32 824 To se mi líbí

také líbí

Jan Brabec Sportovec

global 2022

UNCS

UNCS

UNCS

Martin Macík Jr.
@martinmacikjrdakar

Hlavní stránka
Informace
Fotky
Videa
Události
Příspěvky
Komunita

Vytvořit stránku

To se mi líbí Sdílet Poslat zprávu ...

Poslat zprávu

INFORMACE MARTIN MACÍK JR.

My Story

Je mi 28 let a jsem nejmladším pilotem kamionu v historii Rallye Dakar, nejnáročnějšího závodu na sv...

Zobrazit víc

Komunita
Zobrazit vše

63 123 lidem se to líbí
63 595 lidí to sleduje

Informace
Zobrazit vše

- **REKLAMU** na našich webových stránkách



- **TEAMBUILDINGOVÉ EVENTY** pro Vaše zaměstnance! Co pro Vás připravíme?

- **PROJÍŽDKU V KAMIONU** s Martinem Macíkem
- **BESEDA o DAKARU** a o tom, **JAK VYPADÁ EXTRÉM**



- **JÍZDU na ČTYŘKOLKÁCH**



- Týdenní **TESTOVÁNÍ V AFRICE** – tým vyráží v měsíci květen/červen na testování do Afriky, Vy, jako náš partner, získáte **EXKLUZIVNÍ 2 MÍSTA** a 2 Vaši zástupci zažijí extrém na vlastní kůži



TESTOVÁNÍ V AFRICE

Shrnutí naší nabídky pro VÁS

Zlatý (1 000 000 Kč)
<ul style="list-style-type: none">• Reklama na strojích a oblečení• Ambassador• Možnost využívání fotografií pro své účely• Velká mediální hodnota<ul style="list-style-type: none">○ TV, Rádio, Tisk, Online○ Vypočítána agenturou za loňskou sezónu na 71,6 mil. Kč• Propagace na sociálních sítích – Facebook, Instagram• Propojení webových stránek – reklamní banner + odkaz
<ul style="list-style-type: none">• Teambuildingové eventy<ul style="list-style-type: none">○ projížďka v kamionu s Martinem Macíkem○ jízda na čtyřkolkách○ beseda o Dakaru• Testování v Africe – 2 volná místa

Líbí se Vám naše nabídka a chtěli byste se stát naším partnerem?

Ozvěte se nám!

Martin Macík Jr.

martin@bigshockracing.cz

www.bigshockracing.cz



6.3 Stříbrný balíček

Obsahem stříbrného balíčku, který je ohodnocen na 500 000 Kč, jsou taktéž reklamy, ale oproti diamantovému a zlatému balíčku nebude mít sponzor umístěnou reklamu na oblečení a helmě, ale pouze na strojích. Reklamy mají v tomto balíčku asi největší význam pro sponzora. Jinak už se nejedná o tolik rozmanitou nabídku. Ostatní propagační možnosti jsou stejné jako u předchozích dvou balíčků, jedná se o propagaci na sociálních sítích (Instagram, Facebook), propojení webových stránek a využívání týmových fotografií pro vlastní propagační účely.

Sponzorovi je nabídnuta účast na týdenním týmovém testování v Africe, ale pouze pro 1 zástupce. Tým také nabízí besedu o Dakaru a osobní setkání s jezdcí.

6.3.1 Návrh stříbrného balíčku

Zde je ukázka návrhu stříbrného balíčku. Hlavní rozdíl oproti předešlým balíčkům je ve velikosti a umístění reklamy. Prostor pro sponzora už není tak velký. I když jeho reklama nebude největší, jeho jméno bude stále spojováno s tak velkým týmem.

Co Vám nabízíme?

Partnerskou spoluprací zahrnutou v balíčku v hodnotě **500 000 Kč**.

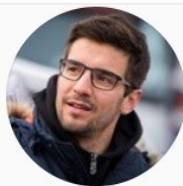
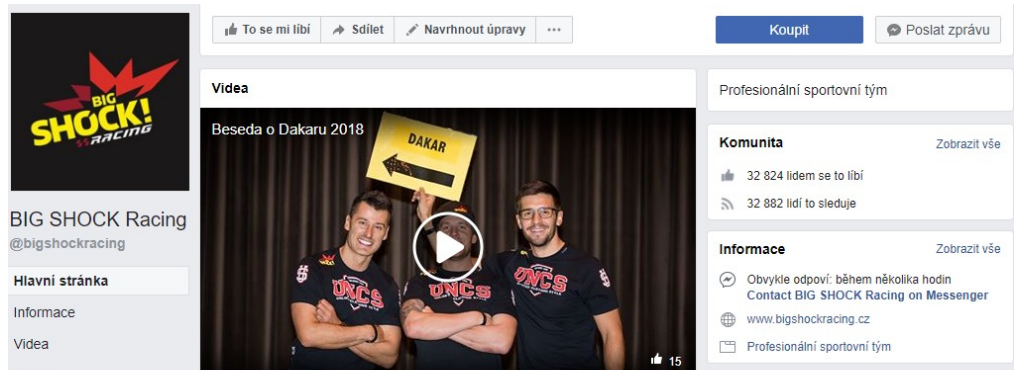
- Spojení jména s týmem, který se pravidelně umisťuje mezi světovou špičkou a má **OBROVSKOU MEDIÁLNÍ HODNOTU** vypočítanou agenturou za loňskou sezónu na **71 MILIONŮ KČ**
- **REKLAMU** na kamionu a motocyklu



- **REKLAMU** na našich webových stránkách s odkazem na Vaše stránky



- Možnost **VYUŽÍVÁNÍ FOTOGRAFIÍ** pro své vlastní propagační účely
- **PROPAGACE** na sociálních sítích – Facebook, Instagram



martinmacikjr

Sledování

Příspěvky (389)

Sledující (21,6tis.)

Sleduji (712)

32 824 To se mi líbí

Martin Macik Jr. cz Professional Dakar Rally Competitor 2013 - 2018 BIG SHOCK!
 UNCS MINI ZEISS PRIM VY
www.martinmacik.cz

em také líbí
 Jan Brabec
 Sportovec



- Týdenní **TESTOVÁNÍ V AFRICE** – tým vyráží v měsíci květen/červen na testování do Afriky, Vy, jako náš partner, získáte **1 MÍSTO** a 1 Váš zástupce zažije extrém na vlastní kůži



- **BESEDY O DAKARU** a o tom, **JAK VYPADÁ EXTRÉM**
- **SETKÁNÍ S JEZDCI** týmu



Shrnutí naší nabídky pro VÁS

Stříbrný (500 000 Kč)
<ul style="list-style-type: none">• Reklama na strojích – kamion a motocykl• Možnost využívání fotografií pro své propagační účely• Propagace na sociálních sítích – Facebook, Instagram• Propojení webových stránek – reklamní banner + odkaz• Velká mediální hodnota<ul style="list-style-type: none">○ TV, Rádio, Tisk, Online○ Vypočítána agenturou za loňskou sezónu na 71,6 mil. Kč
<ul style="list-style-type: none">• Testování v Africe – 1 volné místo• Beseda o Dakaru, jak vypadá extrém<ul style="list-style-type: none">○ osobní setkání s jezdcí týmu

Líbí se Vám naše nabídka a chtěli byste se stát naším partnerem?

Ozvěte se nám!

Martin Macík Jr.

martin@bigshockracing.cz

www.bigshockracing.cz



6.4 Bronzový balíček

Bronzový balíček představuje základní protivýkony, které tým nabízí, a proto je oceněn nejmenší částkou, a to na 300 000 Kč. Jak už bylo zmíněno výše, tento balíček je určen pro firmy menší, jejichž hlavním cílem není větší propagace, nebo je pro ně sponzorování jen naplnění zálibení tohoto sportu. I tak jsou obsahem balíčku umístění reklam, v tomto případě pouze na kamionu, vzhledem k menší poskytnuté finanční částce budou i plochy menší.

Balíček už nezahrnuje teambuildingové eventy spojené s projížďkou v kamionu a jízdou na čtyřkolkách a účast na týdenním testování v Africe. Tým nabízí jen besedu o Dakaru a o tom, jak vypadá extrém. Tento balíček obsahuje základní protivýkony, které tým může nabídnout. I když 300 000 Kč není malá částka, v tomto druhu sportu se jedná o „kapku v moři“.

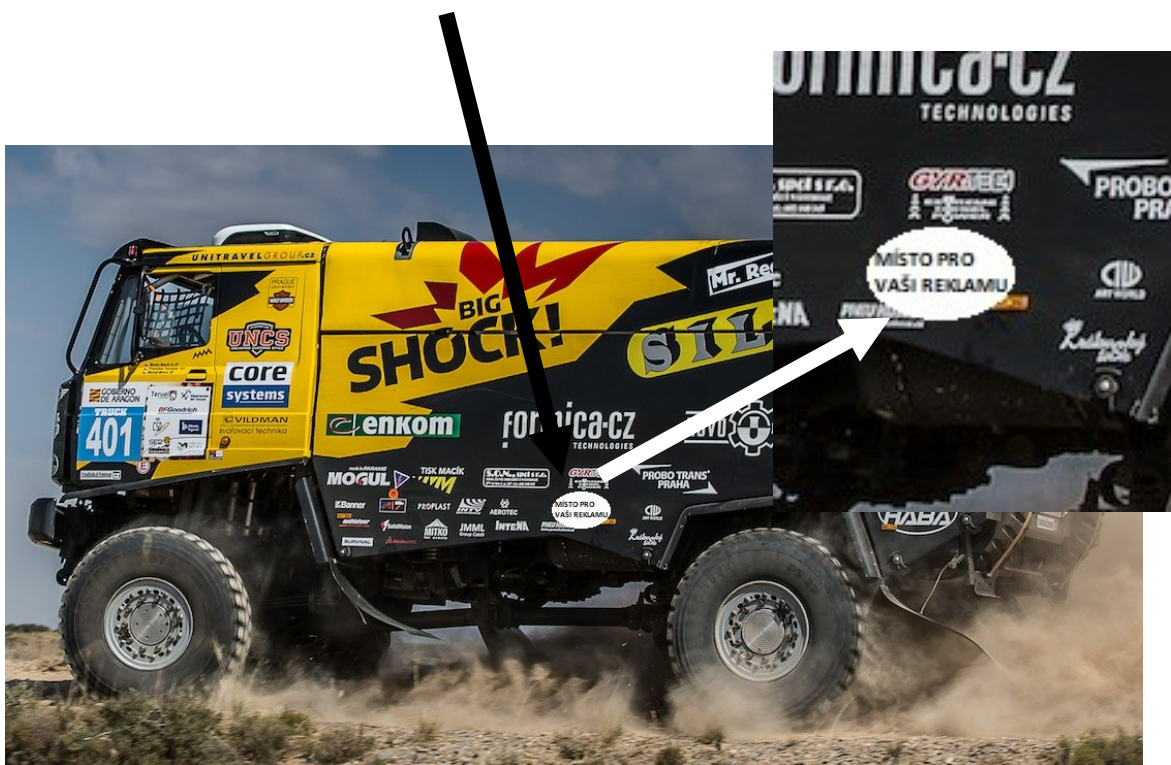
6.4.1 Návrh bronzového balíčku

Přesný návrh plnění bronzového balíčku je vidět na následujících stranách. Jak už bylo zmíněno výše, jedná se o základní plnění, které tým může svým sponzorům za tuto cenu nabídnout.

Co Vám nabízíme?

Partnerskou spoluprací zahrnutou v balíčku v hodnotě 300 000 Kč.

- Spojení jména s týmem, který se pravidelně umisťuje mezi světovou špičkou a má **OBROVSKOU MEDIÁLNÍ HODNOTU** vypočítanou agenturou za loňskou sezónu na **71 MILIONŮ KČ**
- **REKLAMU** na kamionu



- **REKLAMU** na našich webových stránkách



- Možnost **VYUŽÍVÁNÍ FOTOGRAFIÍ** pro své vlastní propagační účely
- **PROPAGACE** na sociálních sítích – Facebook, Instagram

- **BESEDY O DAKARU** a o tom, **JAK VYPADÁ EXTRÉM, OSOBNÍ SETKÁNÍ** zaměstnanců s **JEZDCI TÝMU**



Shrnutí naší nabídky pro VÁS

Bronzový (300 000 Kč)
<ul style="list-style-type: none">• Reklama na kamionu• Propagace na sociálních sítích – Facebook, Instagram• Možnost využívání fotografií pro své propagační účely• Propojení webových stránek – reklamní banner + odkaz• Velká mediální hodnota<ul style="list-style-type: none">○ TV, Rádio, Tisk, Online○ Vypočítána agenturou za loňskou sezónu na 71,6 mil. Kč
<ul style="list-style-type: none">• Beseda o Dakaru, jak vypadá extrém<ul style="list-style-type: none">○ Osobní setkání s jezci týmu

Líbí se Vám naše nabídka a chtěli byste se stát naším partnerem?

Ozvěte se nám!

Martin Macík Jr.

martin@bigshockracing.cz

www.bigshockracing.cz



7 DISKUSE

V bakalářské práci byly vytvořeny návrhy čtyř sponzorských balíčků pro potenciální sponzory týmu Big Shock Racing, protože jak uvádí ve své publikaci Čáslavová, balíčky zlepšují připravenost a dojem při budoucích jednáních se sponzory, tým bude na případná vyjednávání lépe připraven. Literatura přesně neuvádí, kolik by měl mít tým připravených balíčků, ani jakou částkou by měly být ohodnoceny. Vždy se to odvíjí od reálných možností, které tým dokáže nabídnout.

I když jsou vytvořené balíčky týmu Big Shock Racing přesně oceněné a zkombinované, nejedná se o striktní nabídku. Tým by měl vždy umět poskládat i jiné možnosti, podle konkrétních firem, se kterými budou jednat. Každé firmě by měly být předloženy všechny protivýkony, které tým nabízí, aby firma měla jasnou představu o tom, z čeho lze vybírat a popřípadě domlouvat konkrétní spolupráci. Pokud by došlo přímo k osobní prezentaci balíčků, součástí takové prezentace by mohlo být průvodní promo video, které by partnerovi přesně ukázalo, o jaký tým se jedná.

Kromě nabízených možností by měl tým aktivně reagovat na nové trendy v oblasti sponzoringu podle aktuálních návrhů organizace ESP Properties a snažit se svou sponzorskou nabídku inovovat a časem i rozšiřovat, protože díky tomu se jejich seznam partnerů bude zvyšovat. Ve své sponzorské nabídce by měli budoucím partnerům více ukazovat jejich nejatraktivnější protivýkony.

Práce se zaměřovala na motoristický tým. Pro autory jako jsou Henry, Edwards či Bennett, kteří se zabývají motosportem, je motorsport z hlediska sponzoringu specifický tým, že nabízí širokou škálu propagačních možností. Tým Big Shock Racing tyto možnosti využívá, svým sponzorům nabízí k propagaci hlavně reklamní plochy na svých strojích, kterými jsou v současnosti kamion a motocykl.

Díky tomu, že motorsport je mezi populací atraktivní sport, stává se čím dál atraktivnější i pro firmy, které se mohou právě díky sponzoringu zviditelnit. Podle studií organizace ESP Properties výdaje do sponzoringu rok od roku rostou, pro motoristický tým to znamená dobré výhledy do budoucna.

Ve sponzoringu je důležité, aby si obě účinkující strany vybudovaly vzájemný vztah a aby se navzájem využívaly k propagačním účelům, a tím naplňovaly své cíle. Na to, že je Big Shock Racing relativně mladý tým, spolupráci se sponzory má zvládnutou

na velmi dobré úrovni. Tým přesně ví, co exkluzivního a jedinečného může partnerům oproti jiným týmům (sportům) nabídnout, a na tyto produkty se zaměřuje. Na aktuální spolupráci s firmou Big Shock! tým dobře ukazuje, že dokáže své partnery skvěle propagovat.

Je to i díky tomu, že Martin Macík ml., jezdec a odpovědná osoba za sponzoring týmu, zastupuje mladou generaci, tudíž se snaží komunikovat s fanoušky a partnery prostřednictvím sociálních sítí a jiných tzv. nových médií. Více by se ale mohli zaměřovat na větší aktivitu a propagaci týmových facebookových a instagramových účtů. Lidé častěji vyhledávají Macíka, než tým jako takový.

Tým by měl mít na svých webových stránkách umístěnou nabídku pro sponzory, aby případní zájemci o spolupráci věděli předem, co jim tým nabízí, a sami si mohli udělat o potenciální spolupráci představu. Pokud by je tato nabídka zaujala, je větší pravděpodobnost, že se sami týmu ozvou s tím, že je chtějí sponzorovat.

8 ZÁVĚR

Sponzoring představuje pro sport stále důležitější prvek. Tato bakalářská práce se zabývala sponzoringem motoristického týmu Big Shock Racing, konkrétně rozebráním stávající situace z hlediska jejich spolupráce a následně navržením sponzorských balíčků pro jejich potenciální sponzory. Již z prvního rozhovoru s jezdcem týmu Martinem Macíkem ml. vyšlo najevo, že tým žádnou ucelenou nabídkou ve formě sponzorských balíčků nedisponuje. Jelikož se jedná o relativně mladý tým, zatím se snaží s firmami domlouvat podmínky spolupráce individuálně, ale do budoucna by bylo dobré mít tyto konkrétní balíčky připravené.

Tým se aktivně snaží sponzory shánět a firmy sám oslovuje, jelikož právě sponzoring pro ně představuje hlavní finanční prostředky. Pro jejich lepší budoucí vyjednávání s potenciálními sponzory byly z aktuální nabídky týmu pro sponzory vytvořeny čtyři sponzorské balíčky oceněné na: 5 000 000 Kč, 1 000 000 Kč, 500 000 Kč a 300 000 Kč. Jelikož se jedná o motoristický tým, částky jsou velmi vysoké. Podle výše poskytnuté sponzorské částky se liší i obsah jednotlivých balíčků. Balíček v hodnotě 5 000 000 Kč obsahuje všechny protivýkony, které je tým ochoten nabídnout. Naopak balíček za 300 000 Kč pro sponzory představuje základní plnění.

Práce obsahuje konkrétní návrhy sponzorských balíčků i s vizualizací, kde partneři uvidí přesné umístění a velikost jejich reklam, jak vypadají akce, které tým pro své sponzory připravuje, kde se tým prezentuje v televizi, jak a kde bude tým partnera propagovat a další protivýkony spojené se spoluprací.

Big Shock Racing by měl s vytvořenými balíčky oslovit firmy s větším rozpočtem, které jistým způsobem mají k motorsportu vztah a mají zájem se v tomto prostředí zviditelnit a prosadit. Dobrým způsobem, jak by se mohl tým budoucím partnerům při případném jednání uvést, by bylo ukázkové týmové video, které by potenciálnímu sponzorovi skvěle představilo, čeho by měl být součástí. A jak již bylo několikrát zmíněno, každému partnerovi by kromě předpřipravených sponzorských balíčků měl být představen výčet všech protivýkonů, které tým nabízí.

Zjišťování efektivity vytvořených sponzorských balíčků v praxi by mohlo být předmětem další diplomové práce, která by navazovala na tuto bakalářskou. Bylo by zajímavé sledovat budoucí vývoj týmu z hlediska sponzoringu, oslovovat nejen potenciální sponzory, ale také stávající partnery, a zjišťovat jejich dosavadní spokojenost spolupráce s týmem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ANDREWS, J. *Updating The Menu: Sponsorship's New Benefits*. 2018[cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.sponsorship.com/Resources/Updating-The-Menu--Sponsorship-s-New-Benefits.aspx>>.
2. ANDREWS, J. *What sponsors want and where dollars will go in 2017*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <<http://www.sponsorship.com/Resources/What-Sponsors-Want-and-Where-Dollars-Will-Go-i--1-.aspx>>.
3. Big Shock!. *Vyhraj shockující jízdu s Macikem*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <<https://www.bigshock.cz/dakar2018/>>.
4. Big Shock Racing. *Tým*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <<http://www.bigshockracing.cz/tym/?v=928568b84963>>.
5. Big Shock Racing. *Fotogalerie*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <<http://www.bigshockracing.cz/fotogalerie/?v=928568b84963>>.
6. Big Shock Racing. *Partneři*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <<http://www.bigshockracing.cz/partneri/?v=928568b84963>>.
7. BENNETT, C., HOLT, O. Behind the scenes with Benetton Formula 1 racing team. *Studio Editions Ltd*. London, 1995, page 30.
8. BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false konsensus. *European Journal of Marketing*. 1999, Vol 33, No 3-4, pages 291-313.
9. BREMNER, R. Win on Sunday, Sell on Monday. *F1 Racing*. September 2006, pages 72 – 85.
10. CROMPTON, J. L. The potential contributions of sports sponsorship in impacting the product adoption process. *Managing Leisure 1*. 1996, pages 199 - 212.
11. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Olympia Praha, 2009, 228 s.
12. Dakar. *The Dakar's History*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <<https://www.dakar.com/en/historical>>.
13. DOLPHIN, R. R. Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*. 2003, Vol 8, No 3, pages 173 – 186.

14. EDWARDS, G. Speeding into export markets. *Accountancy*. November 1987, pages 172-4.
15. ESP Properties, LLC. *IEG Lexicon and Glossary*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <<http://www.sponsorship.com/Resources/IEG-Lexicon-and-Glossary.aspx>>
16. ESP Properties, LLC. *Global Motorsport Spending To Total \$5,75 Billion In 2017*. 2018 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <[http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Global-Motorsports-Spending-To-Total-\\$5-75-Billion.aspx](http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Global-Motorsports-Spending-To-Total-$5-75-Billion.aspx)>.
17. FC Viktoria Plzeň. *Klub*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <<http://www.fcviktoria.cz/zobraz.asp?t=klub>>.
18. Fox Racing. *Ricky Carmichael*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <<https://uk.foxracing.com/mx/riders/ricky-carmichael.html>>.
19. GARDNER, M. P., SHUMAN, P. J. Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix. *Journal of Advertising*. 1987, pages 11 – 17.
20. GEICO Honda. *Team*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <<http://www.geicohonda.com/team.php>>.
21. GLYNN, R., PHELOPS, W. The changing face of sports sponsorship. *Managing Intellectual Property*. July/August 1995, Number 51, pages 15 - 18.
22. GRANT – BRAHAM, B. An investigation into motorsport sponsorship: a comparative analysis of two and four wheeled sponsorship. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Bournemouth University. 2008, 468 pages.
23. HANSEN, F., SCOTWIN, L. An experimental enquiry into sponsoring: what effects can be measured?. *Marketing and Research Today*. August 1995, pages 173 - 183.
24. HENRY a kol. *Motorsport Going Global: The Challenges Facing the World's Motorsport Industry*. Springer, 2007, 171 s.
25. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha Grada, 2012, 224 s.
26. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha Grada, 2006, 277 s.
27. MEENAGHAN, J. A. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 1983, Vol. 7, pages 5 – 73.

28. MEENAGHAN, T. The role of sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*. 1991, 10 (1), pages 35 - 47.
29. MEENAGHAN, T., SHIPLEY, D. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. 1999, Vol 33, No 3-4, pages 328 – 343.
30. MILES, L. Miles, L. Sporting chancers. *Marketing Director International*. 1995, Vol 6, No 2, pages 50-52.
31. Prim. *Prim Big Shock Racing*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <<https://www.prim.cz/cz/produkt/prim-big-shock-racing-95457/>>.
32. Red Bull Air Race. *About Red Bull Air Race*. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://airrace.redbull.com/en_US/article/about-red-bull-air-race>.
33. SCOTT, D. R., SUCHARD, H. T. Motivations for Australian expenditure on sponsorship - an analysis. *International Journal of Advertising*. 1992, 11, pages 325 - 332.
34. STEINER, R. Car makers buy stake in Formula One. *The Sunday Times*. July 15th 2001, page 9.
35. THWAITES, D. Professional Football Sponsorship - Profitable or Profligate?. *International Journal of Advertising*. 1995, 14, pages 149 - 164.
36. Tipsport extraliga. *Partneři*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <<http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/stranka/21>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podstata sponzoringu	12
Obrázek 2: Sponzorování jednotlivce: Ricky Carmichael.....	17
Obrázek 3: Sponzorování sportovního týmu Geico Honda	18
Obrázek 4: Sponzorování sportovní akce Red Bull Air Race	19
Obrázek 5: Sponzoring fotbalového klubu FC Viktoria Plzeň.....	19
Obrázek 6: Sponzorování hokejové Tipsport extraligy-Play Off.....	20
Obrázek 7: Růst výdajů do motorsportu (2013 - 2017).....	22
Obrázek 8: Aktuální sponzoři týmu Big Shock Racing.....	37
Obrázek 9: Soutěž s Big Shock!	38
Obrázek 10: Mini na Dakaru	39
Obrázek 11: Hodinky PRIM - speciální edice ve spolupráci s Big Shock Racing.....	39
Obrázek 12: Kamion.....	42
Obrázek 13: Motocykl	42
Obrázek 14: Kombinéza	43
Obrázek 15: Helma	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výdaje sponzoringu do jednotlivých odvětví v USA.....	16
Tabulka 2: Typy sponzorování a výhody	23
Tabulka 3: Benefity spojené se sponzorováním motoristické soutěže	24
Tabulka 4: Nabídka sponzorům.....	25
Tabulka 5: Úspěchy týmu Big Shock Racing.....	35

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: První rozhovor s M. Macíkem ml.

Příloha č. 2: Druhý rozhovor s M. Macíkem ml.

Příloha č. 1

1. Jak funguje spolupráce se sponzory, jak spolu komunikujete?

Vždy záleží na velikosti sponzora/partnera. Hlavní komunikace je osobní, tzn. nějak musí ke spolupráci dojít, podepsat smlouvy a nastavit celou spolupráci. Následně je třeba plnit domluvené podmínky, a to obnáší řekněme měsíční komunikace. Posíláme veškeré informace o našich aktivitách, kde nás mohli vidět, jakých soutěžích jsme se zúčastnili, nebo zda jsou u nás nějaké novinky. Všechny tyto informace pak předáváme i 1 až 2x ročně jako celý souhrn. Jak ale říkám, s každým partnerem je to individuální.

2. Jak vypadá váš stávající sponzorský balíček?

Jak už jsem nakouzl dříve, není pouze jeden sponzorský balíček. V současnosti nemáme ucelený sponzorský balíček. Snažíme se našim sponzorům vyjít vstříc, a proto je to hodně variabilní a tvořené na míru. Nějakému partnerovi jde o tvorbu jejich brandu, a pak je důležité logo na autě, dalším jde například o jejich produkt, který chce dostat do povědomí lidí, anebo např. potřebují ambasadora značky či produktu, kterého jim dokážeme poskytnout. U velkých partnerů, jako jsou například Big Shock! nebo Silmet, se jedná o vše dohromady. Ale i v jejich případě jsou tam různé nadstavby jako například teambuildingové akce atd.

3. Nabízí se sponzoři sami?

Někteří ano, někteří ne. Vždy je důležité nějak začít, protože aby ti sponzor/partner věřil, musíš nejdříve dokázat, že to tak opravdu je. Český trh je malý, ale máme tu spoustu velkých i nadnárodních firem, které se díky nám mohou dostat do povědomí. Nicméně většinu našich partnerů jsme oslovili my a postupně spolupráci rozvinuli. Vše je spojeno s úspěchem. Pokud jsme úspěšní, píše se o nás, tím pádem získáváš více fanoušků, a to je to zajímavé pro partnera. Pokud získáš více finančních prostředků, dokážeš být konkurenceschopná a můžeš být lepší. Já tomu říkám začarovaný kruh.

4. Kolik stojí reklama např. na kamionu?

Zase, jak už jsem zmiňoval, pohybujeme se od 4000 EUR do stovek tisíc EUR. Záleží na velikosti spolupráce.

5. Jakou část (%) vám sponzoři zaplatí např. na Dakar?

Jsme profesionální tým, takže účast na Dakaru chceme mít pokrytou partnery. Nejde ale pouze o samotnou účast. Musíš počítat s celou sezonou, během které musíš trénovat, zajistit dílny a mechaniky, celý vývoj, materiál a propagační záležitosti. Pak s Dakarem spojené například oblečení, letenky, jídlo atd. Některé z těchto věcí pokrýváme stále sami, ale na to, že nejsme tovární tým, tedy nejsme podporováni automobilkou, si vedeme dobře. Na tomto Dakaru jsme byli právě jediný netovární tým v TOP10. Tedy 10. na světě, to nezní úplně špatně, ne?

6. Kolik máte v současnosti sponzorů a je stávající situace uspokojivější?

Vždy může být lépe, ale také hůře. Stále se můžeme zdokonalit a víme, kde přesně, což je strašně důležité. K tomu ale potřebujeme sponzory a finance, kterých je zatím nedostatek, takže pracujeme s tím, co máme. Množství sponzorů se pohybuje kolem 20-30, ale mluvíme i o velmi malých nebo například mých osobních.

7. Máte nějaký propagační materiál představující tým?

Máme webové stránky, kde se dá vše dohledat, a k tomu máme několik prezentací, které se tvoří dle situace.

8. Jak se mění návštěvnost na vašich webových stránkách v průběhu konání Dakaru?

Během Dakaru návštěvnost rapidně roste, dostáváme se až na desetinásobky průměrné měsíční návštěvnosti v průběhu roku.

Příloha č. 2

Jak vypadá vaše stávající nabídka pro sponzory?

Jak už jsem zmiňoval dříve, v současnosti nemáme ucelenou sponzorskou nabídku do balíčků, ale snažíme se s každým sponzorem domluvit individuálně a splnit jeho priority. Na druhou stranu než ke spolupráci dojde, i pro nás je důležité si uvědomit, co my chceme po sponzorovi. Např. s firmou Mini začala spolupráce tak, že jsem já řekl, jak si spolupráci představuji, konkrétně jsem jim nabídnul využívání mé tváře a mého jména s jejich propagačními akcemi. A na oplátku že chci jezdit v Mini, používat auta, jinak nic nechci. A oni souhlasili.

Ale abychom se dostali k samotným protivýkonům, které nabízíme, tak se jedná o:

Mediální dosah - mediální zásah, jedná se o naši mediální hodnotu. Řekněme, že je to pro partnery nenásilná reklama ve všech médiích, jako je TV, Radio (spojení jména), Tisk a Online. Ke každému výstupu, který máme, se vede záznam, a ten je následně agenturou ohodnocený, aby to dělala třetí strana a ne my. To by bylo zavádějící. Jedná se o zkratku AVE. A ve stručnosti se to počítá tak, že vezmeš, kolik by tě stála reklama v daném médiu a v dané velikosti a to je hodnota článku. Samozřejmě se to dá rozpracovat pro jednotlivé partnery, ale ti si to většinou zařizují samy, pokud jsou to velké firmy jako např. u nás Mogul. Do detailu bys mohla jít tak, že se podíváš na záznam v TV, zjistíš, kolik lidí se koukalo, jakou dobu bylo dané logo nebo název, nápis prostě cokoli na záznamu a z toho vypočítáš mediální hodnotu. Toto je hodně komplexní a hodně zajímavé téma a je to vlastně jeden z hlavních důvodů, proč s námi značky spolupracují. Zajistíme jim obrovskou viditelnost. Zde jsou čísla za období 1. 2. 2017 - 31. 1. 2018 (sezona 2017 + Dakar 2018)

TV = 25 mil

Radio = 1,7 mil

Tisk = 28,3 mil

Online = 16,6 mil

Celkem tedy 71,6 mil. Kč.

Dále je to ambasadorství, což znamená využívání jména týmu či mého k propagaci produktů, využívání fotek pro jejich účely atd., spojení jména partnera se jménem týmu. Jsme ochotni firmě poskytnout ambasadora jejich značky.

Reklamní plochy na strojích, kombinézách, helmách,... které jsou oceněné podle výše poskytnuté finanční částky a také jsou plochy různě velké.

Jsou to samozřejmě také webové stránky a v dnešní době hlavně sociální sítě, kde bychom sponzory a jejich produkty propagovali. Na webových stránkách umísťujeme reklamní bannery s odkazem na internetové stránky partnera.

Tyto protivýkony představují pro sponzory hlavní motivaci, protože se jedná o způsob propagace, zviditelnění se díky spolupráci s námi. A to je právě to, o co každé firmě jde.

Další skupina produktů, které máme v nabídce, představují něco, čím se spolupráce s námi může stát jedinečná oproti spolupráci s jinými sportovními týmy. Jsou to konkrétně:

Teambuildingové akce, kdy pro zaměstnance partnera připravíme celodenní akci, kde si vyzkouší jízdu na čtyřkolkách, povozíme je v kamionu, pak si popovídáme společně o Dakaru, máme připravené prezentace o tom, jak vypadá Dakar a extrém atd.

Dále pořádáme každý rok v období měsíců května a června týmové testování v Africe, kde jsme ochotni pro partnera vyčlenit pár volných míst. Tam si jejich zástupci zažijí extrém na vlastní kůži, jsou součástí jednoho týmu a zažijí úplně jinou „dovolenou“.

Jako poslední věc, kterou můžeme partnerovi nabídnout, je nezapomenutelný zážitek v podobě účasti na Dakaru. Ale jelikož se jedná o velmi nákladnou akci, sponzor by musel dát hodně peněz.

Dále bych ještě chtěl dodat, že je velmi důležité, aby docházelo k tzv. křížování, což znamená, že se budeme navzájem využívat, tedy že partner bude využívat mé tváře pro svojí reklamu. Např. Big Shock! ze začátku nebyl na tuto spolupráci zvyklý a nevyužíval mě. Teď už začíná spolupracovat a situace je lepší.

Můj osobní sponzor Zeiss, výrobce dioptrických brýlí a čoček, se mnou spolupracuje velmi dobře. Jelikož jejich produkty při závodění potřebuji, zkusil jsem je oslovit s nabídkou. Nyní už od nich mám přesně daný plán, co kdy, kde budu fotit, co budu nosit a podle toho se řídím.