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 nakousl 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 uspokojující?

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 mediích, 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 mediu 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 umisťujeme 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.