

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Nabídka produktů týmu Praga Kart pro sponzory

Bakalářská práce

PRAHA 2015

Vedoucí práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracoval:

Patrik Hájek

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval zcela samostatně a veškerou použitou literaturu a další zdroje jsem uvedl v seznamu použité literatury.

V Praze dne

.....

Patrik Hájek

Poděkování:

Chtěl bych touto cestou poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho odbornou pomoc a cenné připomínky. Dále pak sportovnímu manažerovi Praga Kart Teamu Filipu Schovánkovi za poskytnutí rozhovoru a potřebných materiálů.

ABSTRAKT

Název:

Nabídka produktů týmu Praga Kart pro partnery

Cíle práce:

Cílem této práce bylo zhodnocení současné nabídky Praga Kart Teamu pro partnery, vytvoření návrhu na zlepšení této nabídky a navržení sponzorských balíčků.

Metody:

V bakalářské práci byla využita případová studie a zúčastněné pozorování. Dále pro získání potřebných informací byly provedeny rozhovory s manažerem týmu a se zástupcem jednoho současného sponzora. Pro doplnění těchto informací bylo zvoleno písemné dotazování se současnými partnery týmu.

Výsledky:

Absence nabídky pro partnery připravuje tým o potenciální partnery hned na začátku. Vytvořený návrh nové nabídky spolu s navrženými sponzorskými balíčky může Praga Kart Teamu usnadnit práci při shánění nových sponzorů. Je důležité, aby se vedení týmu problematikou sponzoringu zabývalo více, a aby do nabídky pro partnery bylo zahrnuto zorganizování svezení v motokárách, protože mnozí partneři ho v současné nabídce postrádají.

Klíčová slova:

Sponzoring, sponzorský balíček, sportovní reklama

ABSTRACT

Title:

Products' offer of the Praga Kart Team for partners

Objective of the thesis:

Objective of this thesis was to review the current offer of Praga Kart Team for its partners, to create proposal to improve this offer and to propose sponsorship packages.

Methods:

In the thesis have been used case study and involved observation. Furthermore, to obtain the necessary information, interviews with manager of the team and with representative of one of current sponsors have been made. To supplement this information has been chosen written questioning with current partners.

Outcomes:

The lack of any offer for partners causes a loss of the potential partners right from the beginning. Creating of new offer, together with proposing of sponsorship packages, may facilitate the work with finding new partners. It is important that the team leadership deals with sponsorship issue more and that organizing of a ride in kart was included in the offer for partners, because many partners are missing it in current offer.

Key words:

Sponsorship, sponsorship package, sports advertisement

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | ÚVOD..... | 9 |
| 2 | CÍLE A ÚKOLY PRÁCE..... | 10 |
| 3 | TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 3.1 | Sponzoring..... | 11 |
| 3.1.1 | Mecenášství versus dar | 13 |
| 3.1.2 | Sponzoring jako součást marketingu | 13 |
| 3.1.3 | Subjekty sponzoringu..... | 14 |
| 3.1.4 | Druhy sponzoringu..... | 14 |
| 3.1.5 | Cíle sponzoringu | 15 |
| 3.1.6 | Časté chyby ve sponzoringu..... | 17 |
| 3.1.7 | Úrovně sponzoringu | 17 |
| 3.1.8 | Způsob hrazení sponzoringu | 18 |
| 3.1.9 | Sponzorská smlouva..... | 19 |
| 3.2 | Sportovní sponzoring..... | 19 |
| 3.2.1 | Formy sponzorování ve sportu..... | 20 |
| 3.2.2 | Výhody a nevýhody sportovního sponzoringu | 22 |
| 3.2.3 | Sponzoring v motorsportu..... | 23 |
| 3.2.4 | Nabídka pro sponzory ze strany sportovního klubu..... | 24 |
| 3.2.5 | Příprava nabídky sponzoringu..... | 26 |
| 3.3 | Nabídkový list reklam | 28 |
| 3.4 | Sponzorský balíček..... | 29 |
| 3.5 | Reklama..... | 29 |
| 3.5.1 | Funkce reklamy | 29 |
| 3.5.2 | Sportovní reklama | 30 |
| 3.6 | Výdaje na sponzoring a nové trendy | 30 |
| 3.7 | Motokára a historie kartingu | 33 |
| 3.8 | FIA – Mezinárodní automobilová federace..... | 34 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.8.1 | CIK – FIA | 35 |
| 3.9 | Autoklub ČR a motokáry v ČR | 36 |
| 3.9.1 | Motokárová reprezentace České republiky | 36 |
| 4 | METODIKA PRÁCE | 38 |
| 4.1 | Případová studie | 38 |
| 4.2 | Zúčastněné pozorování | 38 |
| 4.3 | Interview | 39 |
| 4.3.1 | Interview se sportovním manažerem Praga Kart Teamu | 39 |
| 4.3.2 | Interview se sponzorem Praga Kart Teamu | 40 |
| 4.4 | Písemné dotazování | 41 |
| 5 | NABÍDKA PRODUKTŮ PRAGA KART TEAMU PRO PARTNERY | 42 |
| 5.1 | Praga Kart | 42 |
| 5.2 | Praga Kart Team | 42 |
| 5.2.1 | Dosavadní úspěchy Praga Kart Teamu | 43 |
| 5.2.2 | Sezóna 2014 | 43 |
| 5.2.3 | Sezóna 2015 | 44 |
| 5.3 | Současná nabídka protivýkonů Praga Kart Teamu pro partnery | 44 |
| 5.3.1 | Nabídka sportovních produktů | 44 |
| 5.3.2 | Nabídka reklamních produktů | 45 |
| 5.3.3 | Nabídka společenských činností a programu VIP | 50 |
| 5.3.4 | Nabídka image sportu a sportovní organizace | 50 |
| 5.3.5 | Partneři Praga Kart Teamu a jejich uspořádání v roce 2015 | 51 |
| 5.4 | Zhodnocení současné nabídky | 52 |
| 5.4.1 | Interview se sportovním manažerem Praga Kart Teamu | 52 |
| 5.4.2 | Interview se zástupcem partnera | 53 |
| 5.4.3 | Písemné dotazování partnerů | 53 |
| 6 | NÁVRH ZMĚN NA ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE S PARTNERY | 59 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.1 | Návrh změn na zlepšení nabídky sportovních produktů | 59 |
| 6.2 | Návrh změn na zlepšení nabídky reklamních produktů | 60 |
| 6.3 | Návrh změn na zlepšení nabídky společenských činností a programu VIP . | 62 |
| 6.4 | Návrh změn na zlepšení nabídky image sportu a sportovní organizace..... | 63 |
| 6.5 | Nové uspořádání partnerů..... | 64 |
| 6.6 | Návrh sponzorských balíčků pro partnery Praga Kart Teamu | 64 |
| 6.6.1 | Generální partner..... | 66 |
| 6.6.2 | Hlavní partner..... | 67 |
| 6.6.3 | Oficiální partner | 67 |
| 6.6.4 | Partner | 68 |
| 7 | ZÁVĚR..... | 69 |
| 8 | POUŽITÁ LITERATURA | 71 |
| 9 | SEZNAM PŘÍLOH..... | 73 |

1 ÚVOD

V současné době se motokárový sport dostává do povědomí široké veřejnosti hlavně díky moderním půjčovnám, které vznikají po celé Evropě, a Česká republika není výjimkou. Nicméně se v České republice motokárovému sportu nedostává takové pozornosti, jakou by si určitě zasloužil a jaké dosahuje například v jiných evropských státech nebo ve Spojených státech amerických. S růstem známosti motokárového sportu roste i počet firem, které chtějí být s tímto sportem spojovány. Jednotlivé týmy a jezdci nabízejí jednotlivým firmám a podnikatelským subjektům poměrně velkou možnost plnit jejich komunikační a marketingové cíle. Sponzoring jako komunikační a propagační nástroj tedy získává s rostoucí popularitou motokárového sportu stále větší a větší význam.

Ačkoli se jedná pouze o motokáry, je to finančně poměrně dost náročný sport. Motokáry by měly být jakousi líhni mladých talentovaných závodníků, kteří se s postupem času dostanou od motokár například až do Formule 1. Sponzoring přináší týmům finanční, věcné či jiné prostředky, bez kterých by jen těžko mohly fungovat. Shánění sponzorů je v této době velmi složité, protože firmy hledají každou možnost jak snižovat náklady a dostat se z potíží ekonomické krize. Problémy se sháněním sponzorů mají i sporty jako je hokej či fotbal, které jsou u nás velmi oblíbené. I některé týmy Formule 1, což je vrchol motoristického sportu, mají problém sehnat sponzory a často se tak mluví o jejich konci.

Se zvyšujícími se náklady na účast v nejprestižnějších motokárových závodech roste i potřeba zvyšovat rozpočty týmů. A právě sponzoring je jedním z mála způsobů, jak si zabezpečit vyrovnaný rozpočet na sezónu. Týmy musí tedy v současné době zlepšovat a zkvalitňovat své protivýkony a protislužby pro partnery a celkovou spolupráci s nimi. Důležité je přesvědčit partnery, že se jim jejich vynaložené prostředky vyplatí a mají smysl. A právě tímto tématem se zabývá tato bakalářská práce. Na základě analýzy produktů, které může Praga Kart Team nabídnout svým partnerům budou vytvořeny návrhy na zlepšení současné nabídky produktů pro partnery a dále budou navrženy sponzorské balíčky, které mohou napomoci manažerům Praga Kart Teamu zlepšit komunikaci se sponzory. Praga Kart Team je poměrně mladý, nicméně velmi úspěšný tým, který může nabídnout partnerům celou řadu protivýkonů a protislužeb a je tedy ideálním subjektem pro potenciální partnery.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě analýzy produktů, které Praga Kart Team nabízí svým partnerům za jejich podporu, navrhnout možnosti na zlepšení současné nabídky, a to v podobě doplnění současné nabídky o nové produkty a vytvoření sponzorských balíčků.

K dosažení cíle této práce je nutné splnit dílčí úkoly:

- získat informace o týmu
- provést interview se sportovním manažerem Praga Kart Teamu
- kontaktovat současné sponzory týmu
- zjistit možnosti týmu k prezentaci partnerů
- představit současnou nabídku produktů pro partnery
- představit současné rozdělení partnerů týmu
- na základě získaných znalostí navrhnout sponzorské balíčky

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Sponzoring

Zabezpečení provozování sportovní činnosti ve sportovních organizacích stojí mnoho finančních prostředků. V dnešní době je sponzoring nedílným a především významným prostředkem pro získávání financí do oblasti sportu.

V teoretické části této bakalářské práce jsou popsány základní pojmy související se sponzoringem jako součástí marketingové komunikace. Dále se práce věnuje sportovnímu sponzorování. Sponzoring má mezi autory mnoho definic, pro pochopení podstaty tohoto pojmu je uvedeno několik z nich.

Čáslavová (2009, s. 190) uvádí: *„Sponzorování představuje specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost.“*

Podle Jahodové (2003, s. 130) můžeme sponzoring neboli sponzorství definovat jako: *„vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“*

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 131) uvádějí: *„I když je sponzoring některými autory zařazován do nástrojů PR, chápeme jej jako samostatnou součást komunikačního mixu, který se vyznačuje značnou flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů a je často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem.“*

Z hlediska sponzorující firmy můžeme sponzoring definovat jako: *„investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.“* (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Berg, 2003, s. 237)

Autoři Hardy, Mullin, Sutton (2014, s. 374) popisují sponzoring jako získání práv k přidružení se sportovní organizací nebo sportovní akcí. Sponzor pak prostřednictvím tohoto spojení uskutečňuje své propagační a marketingové cíle.

Tyto definice nám dávají najevo, že sponzoring má povahu právního vztahu, který by měl být vždy oboustranně prospěšný. Sponzor tedy za své finanční či materiální vklady něco očekává.

V praxi bohužel dochází často k záměnám pojmů dárcovství, mecenášství, sponzorování či se výrazy chybně spojují do obratu „sponzorský dar“. Spojení „sponzorský dar“ je v českých podmínkách velmi časté. Tyto pojmy ale nelze spojovat, protože každý z nich má jinou podstatu.

S právním vymezením pojmu sponzoring se zatím v České republice nesetkáme. V rámci ČR se sponzoring vymezuje především dvěma zákony. V první řadě, Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy uvádí sponzoring v §1 odst. 4 jako: „*příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, §1 odst. 4)

Následně, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, o sponzoringu pojednává takto: „*jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního pořadu za účelem propagace jména a příjmení osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga), nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobku nebo jiných výkonů.*“ (Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Část první, §2, odst. 1, písm. s)

Na základě zvětšujícího se zájmu o sponzorování a jeho důležitosti, díky čemuž může být financována řada programů, akcí, vysílání, stanovila Rada EU pravidla ve Směrnici Rady z 3. října 1989 (89/552/EEC). Podle ní je sponzorování definováno jako: „*jakýkoli příspěvek provedený veřejným nebo soukromým podnikem, který nevykonává činnost televizního vysílání nebo výroby audiovizuálních děl, na financování televizních pořadů s cílem podporovat své jméno, ochrannou známku, obraz na veřejnosti, činnost nebo své výrobky.*“ (Směrnice EU 89/552/EEC, Kapitola 1, Článek 1, písm. d)

Podle Směrnice 2003/33/ES Evropského parlamentu a Rady o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorování souvisejícího s tabákovými výrobky je: „*sponzorstvím jakýkoli veřejný nebo soukromý příspěvek na jakoukoli akci nebo činnost nebo každý druh podpory jednotlivce s cílem nebo přímým či nepřímým účinkem propagace tabákového výrobku.*“ (Směrnice 2003/33/ES Evropského parlamentu a Rady z 26. května 2003, Článek 2, písm. c)

3.1.1 Mecenášství versus dar

Význam slova mecenášství a jeho historický kontext dobře vystihuje následující text: „*Svůj název získala tato forma po proslulém římském občanovi G. C. Maeceanasovi (česky mecenáš), příteli a rádci císaře Augusta. Byl to velmi bohatý občan, který měl rád umění, podporoval a ochraňoval členy svého literárního kroužku... Pojem „mecenášství“ tedy znamená podporu sportu, kultury, vědy bez očekávání protislužeb. Lze konstatovat, že se jedná o jednostranný akt, kdy jsou poskytovány peníze bez očekávání protislužby. Ten, co dává dary neboli „donátor“, má největší potěšení z toho, že umělec, sportovec či vědec může vykonávat svoji činnost.*“ (Novotný, s. 196)

Dar má dle stejné publikace lehce odlišný význam, a to hlavně z hlediska zainteresovanosti dárce. Mecenáš má trvalý vztah ke sponzorovanému objektu, ať už se jedná o sport, vědu, umění apod. Dárce z tohoto pohledu trvalý vztah mít nemusí. Vycházíme tedy z předpokladu, že dar se nemusí opakovat a jedná se pouze o jednorázový výkon, toto konání vyplývá spíše na základě okamžitého pohnutí mysli.

3.1.2 Sponzoring jako součást marketingu

Teorie hovoří o klasickém rozdělení marketingového mixu „4P“. Jedná se o soubor nástrojů, kterými firma vyjadřuje vztah ke svému okolí. Jednotlivá slova tohoto mixu tvoří Produkt (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a promotion (Propagace). Jednotlivé části se dále dělí a mají své další složky v podobě produktového, cenového, distribučního a komunikačního mixu.

Mezi jednotlivé části komunikačního mixu řadíme osobní prodej a přímý marketing, dále pak reklamu, podporu prodeje a public relations. Nedílnou součástí je také samotný sponzoring, který prostupuje některými složkami komunikačního mixu.

3.1.3 Subjekty sponzoringu

Kdo přesně tedy v procesu sponzorování figuruje? Jedná se o dva až tři základní subjekty, jak je uvedeno v následujících bodech:

- sponzor - podnik, který poskytuje finanční a nefinanční prostředky
- sponzorovaný - získává tyto prostředky za předem stanovených podmínek (určených sponzorskou smlouvou)
- sponzoringová či marketingová agentura – zprostředkovatel mezi výše uvedenými subjekty

První dva subjekty jsou nezbytné k tomu, aby mohl být sponzoring realizován. Zapojení třetího subjektu není nezbytné. V praxi se rozlišuje buď přímý, nebo nepřímý vztah. Přímým vztahem rozumíme situaci, kdy si firma sama vyhledá akci či osobnost, kterou má zájem sponzorovat, nebo naopak představitelé akce či osobnost samotná si vyhledá sponzora. Nepřímý (zprostředkovaný) vztah je situace, kdy dochází ke kontaktu mezi poskytovatelem a příjemcem finančních prostředků prostřednictvím marketingové společnosti. (Foret, 2008)

3.1.4 Druhy sponzoringu

V odborných publikacích je sponzoring rozdělen na několik druhů. Jahodová a Příkrylová (2010, s. 132) člení sponzoring na devět základních typů:

1. Sportovní sponzoring – vyznačuje se podporou jedinců či týmů, sportovních svazků a spolků, akcí apod.
2. Kulturní sponzoring – zahrnuje podporu galerií, muzeí, divadel, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven, atd. Dále se může jednat o sponzorování jedinců působících na kulturní scéně
3. Společenský sponzoring – podpora památek, vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity, podpora škol, nejlepších studentů, podpora krajů apod.
4. Vědecký sponzoring – podpora vědy, výzkumu a vývoje
5. Ekologický sponzoring – vyznačuje se projekty na ochranu životního prostředí
6. Sociální sponzoring – základem je podpora škol a spolků
7. Sponzoring médií a programů – jedná se o sponzorování sportovních programů nebo pořadů obsahově souvisejících s předmětem činnosti sponzora

8. Profesní sponzoring – vyznačuje se podporou podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu
9. Komerční sponzoring – probíhá mezi obchodními partnery, cílem je utužení dlouhodobých obchodních vztahů

3.1.5 Cíle sponzoringu

Na rozdíl od dárcovství, partner sportovní organizace očekává navrácení investice v podobě splnění určitého cíle. Cíle sponzorů a sportovních organizací se výrazně liší. Zatímco u sportovních organizací převažuje především splnění sportovních cílů, partneři se snaží naplnit své cíle ekonomické.

Pro sportovní organizace je důvodem k vyhledávání sponzorů především zvýšení rozpočtu. Podle Foreta (2011) jde hlavně o zisk materiálních, finančních a jiných prostředků na zabezpečení chodu organizace či události. Obvykle se jedná o finančně náročné záležitosti, které by bez pomoci sponzoringu byly sotva realizovatelné, a proto je pro sponzorovaný subjekt získání takových partnerů klíčové.

Na základě výzkumů uvádí autoři cíle firem, které chtějí splnit prostřednictvím partnerství se sportovní organizací. Hardy, Mullin a Sutton (2014, s. 386) uvádí tyto cíle:

- zvýšit u veřejnosti povědomí o firmě, výrobku nebo službě
- změnit nebo posílit veřejné vnímání firmy
- identifikovat firmu s konkrétním segmentem trhu
- zviditelnění firmy ve svém regionu
- vytvořit dobrou reputaci firmy
- využívat výhod mediálního zájmu o sport
- dosáhnout zvýšení prodeje
- ukázka jedinečných vlastností, technologií nebo výhod produktu
- získat konkurenční výhodu prostřednictvím asociace se sportem nebo exkluzivitou
- získat jedinečné příležitosti prostřednictvím hospitality a zábavy
- zajistit si práva na využití jména sponzora v názvu sportovní akce, ligové soutěže, sportovní arény nebo týmu

Čáslavová (2009, s. 192) ve své knize uvádí, že firmy si prostřednictvím sponzorské činnosti plní své komunikační a marketingové cíle, zejména:

- zvyšování stupně známosti firmy/značky
- zvyšování stupně známosti jako partner určitého sportu
- zvýšení sympatií ke značce
- aktualizace image značky
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek hospitality
- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem eventuelně svazem

Oddělení sportovní managementu UK FTVS udělalo v roce 2000 marketingový průzkum orientovaný na důvody a postoje firem ke sponzorování sportu. Cíle firem se podle tohoto průzkumu výrazně nelišily od výše uvedených. Zajímavé je, že tento průzkum obsahuje i důvody, které odrazují firmy od podpory sportu a kluby by se měly snažit těmto chybám vyvarovat. Důvody jsou seřazeny od nejčastěji se vyskytujících po nejméně:

- neprůhlednost hospodaření sportovní organizace
- doping
- neúčelné vynakládání peněz
- špatná organizace sportu
- omezení reklamy ze strany pravidel
- neatraktivnost sportu
- legislativní problémy
- laxní přístup trenérů a hráčů ke sportu
- tvrdé sporty
- špatný vztah trenérů k mládeži
- vlastní špatná finanční situace

Pro kluby je důležité vědět, jakých cílů se snaží firmy prostřednictvím sponzoringu dosáhnout a čeho se vyvarovat. Jednotlivé cíle se u každé firmy liší, proto se doporučuje individuální přístup ke sponzorům.

3.1.6 Časté chyby ve sponzoringu

Jako je potřeba vyvarovat se chyb v ostatních oblastech samotného marketingu, tak je potřeba vyvarovat se chyb právě v oblasti sponzoringu.

Collett a Fenton (2011, s. 66) nabízejí přehled chyb, kterých je nutné se ve sponzoringu vyvarovat. Patří k nim například:

- rozhodnutí jsou založena na osobních zájmech namísto racionálních údajů – např. staré přátelství, zájmy člena rodiny atd.
- vábení oslnivostí – pro některé osoby je důležitý status, kontakty s celebritami, navštěvování prestižních akcí
- emocionální zátěž – některé sponzorské vztahy trvají tak dlouho, že si sponzor ani neuvědomí, že už svému účelu neslouží, prodlužování smlouvy je automatické
- rozhodnutí pod časovým tlakem – pokud existují určité pochyby, ale čas je neúprosný, je lepší investovat do alternativy a pořádně si to rozmyslet
- slabé spojení mezi příznivci potenciálního sponzorovaného subjektu a cílovými skupinami organizace
- sponzoring je nevhodný s ohledem na současnou fázi životního cyklu značky či společnosti
- nejsou stanoveny jasné cíle
- zvolení nevhodného sponzorského balíčku – není vždy nutné si zaručit veškerá práva, která může sponzorovaný subjekt nabídnout, někdy je lepší sáhnout po levnější verzi, která také umožňuje splnění cílů

3.1.7 Úrovně sponzoringu

Velmi často bývají u sponzorování organizací a akcí zavedeny určité úrovně sponzorování. Může jich být velké množství, záleží především na rozhodnutí jednotlivých manažerů. Jednotlivé úrovně jsou spojené s určitou cenou daného partnerství.

Čáslavová (2009) udává tři hlavní úrovně sponzorování. Jedná se o exkluzivní sponzorování, kde sponzor přejímá veškeré protivýkony, dále pak hlavní sponzorování, ve kterém sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony a nakonec

kooperační sponzorování, kde jsou protivýkony rozděleny na větší počet různých partnerů.

Novotný (2000) rozlišuje tři skupiny sponzorů podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku:

- titulární sponzor
- spolusponzor
- sponzor dodavatel

Autorky Jahodová a Přikrylová (2010) rozlišují pět základních úrovní sponzorů:

- výhradní sponzor – je jediným sponzorem akce
- generální sponzor – jedná se o hlavního sponzora, ale nemusí být jediným sponzorem
- titulární sponzor – název či jméno sponzora je uvedeno v názvu akce
- exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii
- řadový sponzor (dodavatel) – má nejnižší benefity, je to nejnižší forma sponzoringu

3.1.8 Způsob hrazení sponzoringu

Tato podkapitola se věnuje plnění, které poskytuje sponzor sponzorovanému subjektu, protože ne vždy se jedná pouze o finanční prostředky. Podle Boukala (2011) můžeme hovořit o třech typických formách, s jakými se setkáváme při uhrazení služeb za sponzoring. Jedná se o finanční formu, kdy sponzor poskytuje finanční podporu, za kterou očekává protiplnění ze strany sponzorovaného subjektu. Druhou možností je nefinanční hrazení, což je velmi častá forma, která se hojně využívá například v oblasti sportu. Jedná se o poskytnutí služeb či věcných materiálů sponzora. Poslední možností je kombinace předchozích dvou. S touto variantou se velmi často setkáváme u sportovních klubů. Velké společnosti nejen že poskytnou klubu finanční prostředky, ale vybaví ho například nejrůznějším náčiním a sportovním vybavením k propagaci dané značky.

3.1.9 Sponzorská smlouva

Za předpokladu, že se nám podaří získat sponzora, nastává vždy fáze sjednání a podpisu sponzorské smlouvy. Podle Čáslavové (2009) má sponzorská smlouva určitou obsahovou i formální strukturu. Ve smlouvě jsou jasně stanovena práva a povinnosti sponzora a sponzorovaného.

Pojem sponzorská smlouva náš právní řád nezná, používá se proto smlouva o reklamě. Smlouvy se řídí buď obchodním, nebo občanským zákoníkem. Záleží na tom, zda jsou smluvní strany podnikatelskými subjekty, nebo podnikatelé nejsou a uzavřená smlouva se nebude týkat podnikatelské činnosti.

Smlouva musí mít formální strukturu a měla by obsahovat:

- jméno a adresu sponzora
- jméno a adresu sponzorovaného
- předmět smlouvy
- specifikace poskytovaných reklamních služeb
- cena a platební podmínky
- platnost a účinnost smlouvy
- všeobecná ustanovení
- podpisy obou smluvních stran
- místo a datum podpisu smlouvy

Ve smlouvě se také může objevit smluvní pokuta, která může být udělena za předpokladu, že jedna ze stran nesplnila své povinnosti vyplývající ze smlouvy.

3.2 Sportovní sponzoring

Jestliže klasická reklama je čím dál tím více vnímána jako rušivá forma komunikace, oproti tomu právě sport vykazuje schopnost vytvářet nové komunikační příležitosti. Lidé dnes sdílí hromadný zájem o outdoorové aktivity a zdravý životní styl, což nabízí několik nových příležitostí zviditelnění se i v neprofesionálním sportu. Sport a různé sportovní akce tak představují důležitou strategickou formu pro oslovení moderní veřejnosti.

Sportovní sponzoring je určitě oblastí s ohromným potenciálem, co se týká možnosti sponzora zviditelnit se a oslovit svoje cílové skupiny, a to především v případě, že se

jedná o obecně populární a úspěšný sport a hlavně sportovní událost, tým, případně jednotlivce. Sport je ale oblastí, ve které se můžou sponzorsky angažovat jen ty největší firmy, které mají na sponzoring vymezené dostatečně velké rozpočty. Samozřejmě, sponzorovat v oblasti sportu mohou i firmy s rozpočty menšími než mají ti největší giganti na trhu, logicky ale bude efekt zviditelnění těchto menších firem menší, tak jako je menší jejich sponzorský vstup. V České republice je veřejností velmi oblíbený fotbal a lední hokej, takže právě tyto sporty patří mezi nejžádanější v případě sponzorů.

Sportovní sponzoring znamená obvykle vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec). Sponzorovaný získává od sponzora finanční prostředky, věcné dary či služby. Sponzor za ně získá nejčastěji reklamu samotné firmy nebo jejich produktů.

Sponzoring ve sportu byl definován jako *„sponzoring spojený s určitou událostí, který může mít široké i úzké zaměření na cílové skupiny. Rozhodující je vždy úroveň události. Úroveň události se dělí na regionální, celostátní a mezinárodní.“* (Příkrylová a Jahodová, 2007)

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

Díky popularitě, jakou ve světě sport má, si s velkou oblibou vybírají sponzoři jako prostředek pro dosažení svých marketingových cílů, právě sport. V současné době sport oslovuje okolo 50% světové populace. Zvláště proto, že je sport univerzální a nejsou zde takové kulturní rozdíly, se více než 70% sponzorských výdajů směřuje do sportu. (Novotný, 2011)

3.2.1 Formy sponzorování ve sportu

Sponzorování ve sportu je mimo jiné také specifické díky jednotlivým formám, které je v tomto prostředí možné realizovat. Čáslavová (2009, s. 201) uvádí ve své publikaci tyto formy sponzorování:

- sponzorování jednotlivých sportovců - tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů

aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku. Sponzorská smlouva obsahuje vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech, většinou i jiná opatření na podporu prodeje, např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává na druhé straně vedle finanční podpory často i další materiální pomoc, jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.

- sponzorování sportovních týmů – uvedená forma sponzorování dnes u nás hojně přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce
- sponzorování sportovních akcí – u tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Nabídka může být podložena různými manažerskými náměty (např. akce V.I.P., speciální propagace dle priorit obchodní, resp. výrobní orientace sponzora apod.). Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“
- sponzorování sportovních klubů – tato forma sponzorování přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí (např. mistrovské soutěže), rozličné druhy činností (např. rehabilitace) a zvláštní akce (např. soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře atd.
- sponzorování ligových soutěží – v posledních pěti letech využívají velké firmy možnosti stát se partnerem ligových soutěží. V ČR tato situace dominuje

především ve fotbale a ledním hokeji. Firmy, které představují partnery, mají svá firemní označení v názvu soutěže (např. Gambrinus liga) a využívají multifunkční prezentace (především reklama a PR) na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži s dopadem na přímého diváka, tak i na veřejnost sledující masmédiá

3.2.2 Výhody a nevýhody sportovního sponzoringu

Samozřejmě, tak jako všechno ostatní, tak i sponzoring má své výhody, ale i nevýhody. Pro představu je uvedeno několik příkladů, které jasně a výstižně shrnuje Hesková a Štarchoň (2009, s. 180) ve své publikaci. Mezi výhody řadí následovně:

- možnost oslovit zákazníky v atraktivním prostředí novým způsobem
- možnost použít multiplikační efekt masmédií
- vysokou akceptaci cílovými skupinami
- možnost vyhnout se odmítnutí a zákazu klasické reklamy určitých výrobků
- je možný vysoký výběr cílových skupin – je to i nákladově příznivější
- možnost rychle a pružně reagovat na měnící se tržní podmínky
- mnohotvárnost věcných, prostorových, časových způsobů uspořádání akcí
- výběr takových nástrojů sponzoringu, které umožňují získávat nové zákazníky a následně s nimi, ale i s těmi stávajícími, udržovat kontakt

Naproti tomu mezi největší nevýhody sponzoringu řadí Hesková a Štarchoň (2009, s. 117) následovně:

- existenci velkého rizika závislosti od jednotlivců a událostí
- problém možnosti kontroly úspěchu
- předpokládá se určitá známost sponzora (jinak má sponzoring žádný, nebo jen velmi malý efekt)
- nemožnost přesně určit náklady
- problém při ztvárnění komunikačního poselství
- vysoké požadavky na odbornost pracovníků v oblasti sponzoringu

Jak uvádí Durdová (2005, s. 51), je „splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu daleko snazší, než v kulturní a sociální oblasti vzhledem k účasti široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách. Sportovního sponzoringu

využívají stále více i menší firmy a to hlavně na regionální úrovni.“ Sponzoring v oblasti sportu má tedy velký potenciál, a pokud je vhodně využit, může mít rozsáhlý dopad.

Pokud jde o sponzoring na nadnárodní úrovni, Amis a Cornwell (2005) uvádí, že sportovní sponzoring je mimo jiné mechanismem, jak přeskočit kulturní a jazykové bariéry a získat přímý přístup k místním médiím.

Henseler (2011, s. 11) zmiňuje problém, kterému musí někteří sponzoři čelit, a to je velký počet sponzorů jednoho subjektu. *„Každý sponzor dosáhne pouze omezeného uznání a povědomí, protože je sponzorů mnoho. To se může stát například v případě velkého klubu, jako je Manchester United. Může být mnoho úrovní sponzoringu (generální, oficiální, hlavní, další sponzoři, sponzoři jednotlivých akcí). Čím více sponzorů klub má, tím je to horší pro služby, zaměření a povědomí, které jsou nutné pro dosažení cílů sponzoringu.“* Proto by sponzoři při výběru sponzoringu měli považovat exkluzivitu sponzoringu za důležitý komponent výběru.

3.2.3 Sponzoring v motorsportu

Okruhové závody jsou obecně pro diváky atraktivnější a díky své kratší délce jsou často přenášeny živě v televizním vysílání. Zatímco delší závody, konané způsobem rychlostních zkoušek jako je rally a dlouhé vytrvalostní závody, jsou divácky méně atraktivní a jsou spíše vysílány ze záznamu formou sestřihů.

Sponzoring jednotlivých sportovců je v motorsportu velmi častý. U týmů s nižším rozpočtem mohou sponzoři jezdců významně ovlivnit rozpočet týmu, a to až o několik desítek procent. Jezdci, kteří za pomoci svých sponzorů platí týmu za pozici jezdce, jsou nazýváni platíci jezdci. Jezdcům u velkých týmů, kteří bývají považováni za ty nejlepší, slouží sponzoring jako vedlejší příjem vedle výplaty, kterou dostávají od týmu. I v motokárách mohou talentovaní jezdci podávající dobré výsledky přitáhnout sponzora. Sponzory mladých talentovaných jezdců jsou obvykle závodní oddělení automobilových společností, týmy vyšších soutěží jako je F1 či velké společnosti s podobným původem jako je jezdec. Například Lotus F1 Team, Ferrari a McLaren se angažují v podpoře několika motokárových jezdců. A současný jezdec Sauber F1 Teamu, Felipe Nasr z Brazílie, se do Formule 1 dostal právě za pomoci svého sponzora, brazilské banky Banco Do Brasil.

Sponzoring sportovních týmů je dominantním zdrojem rozpočtu v motorsportu. Velké týmy mají například v názvu jméno výrobce nebo automobilky, která figuruje v týmu jako částečný nebo absolutní vlastník týmu, finanční sponzor či jako dodavatel motorů. Velmi častá je také účast týmů a pilotů na reklamních aktivitách partnerů, autogramiádách a předváděcích jízdách v centrech metropolí po celém světě.

Sponzoring soutěže a sportovních akcí je zde také možný. Tento typ sponzoringu představuje použití velkých reklamních transparentů s logem sponzora kolem trati i loga umístěná na určitých částech tratě. Loga mohou být umístěna v zázemí, boxové uličce a na tribunách. Dalším důležitým místem pro reklamu jsou stupně vítězů a čepice s kšiltem v průběhu ceremoniálu předávání pohárů pro první tři jezdce. Umístění loga či banneru je samozřejmostí na oficiální internetové stránce šampionátu. Sponzoři dostávají vstupenky a mají přístup do VIP sekcí, kde je možné navázat nové obchodní kontakty.

Jako sportovní sponzoring akce může být chápána forma poplatků, které musí platit země pořádající závod Formule 1. Zajišťuje vysokou expozici země v televizním vysílání, zvýšení cestovního ruchu návštěvníky závodů Formule 1, podporu mezinárodního obchodu a ovlivnění image země. Například Monako má svou účast zajištěnou bez poplatku díky své prestižní lokaci a vysoké historické hodnotě, naproti tomu Malajsie, Spojené arabské emiráty a Singapur platí přes 60 milionů amerických dolarů za svoji účast v závodech F1 každou sezónu. (Sylv a Reid, 2013)

3.2.4 Nabídka pro sponzory ze strany sportovního klubu

Jak vytvořit nabídku pro sponzora a co do ní zahrnout je otázka, nad kterou se zamýšlí většina manažerů nejen sportovních klubů.

Podle Čáslavové (2009, s. 208) lze do nabídky zahrnout následující produkty:

- a) nabídka sportovních produktů, jimiž disponuje sportovní klub
 - nabídka různých kondičních cvičení (i třeba formou kolektivního členství ve sportovním spolku)
 - nabídka prostor pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora (třeba i v neatraktivních časech pro běžnou činnost)

- sportovní akce všeho druhu od mistrovství počínaje, přebory, až po mládežnické soutěže (dají se využít jak pro propagační činnost výrobků a služeb sponzora až po vyvěšení reklamních nosičů všeho druhu)
- nabídka výkonů sportovního týmu či nabídka jednotlivých sportovců (mohou sloužit jak při propagační činnosti firmy sponzora tam, kde je vztah výrobků či služeb firmy ke sportovnímu prostředí, nebo jako nositelé reklamy sponzora na sportovním oděvu a oblečení)
- zvláštní akce (např. nabídka přednášek a seminářů a instruktáží pro sponzory s odbornou tělovýchovnou tematikou, nabídka rehabilitačních služeb)

b) nabídka reklamních produktů

- reklama na dresu a sportovním oblečení
- reklama na startovních číslech
- reklama na mantinelech, na sportovním nářadí, na výsledkových tabulích
- reklamní prostředky v a na zařízeních a sportovištích sportovního klubu (plakáty, reklamní tabule, letáky do haly, autobus)
- drobné propagační prostředky (vstupenky, vlaječky, inzertní stránky i menší formáty v programu)

Reklamní produkty jsou sportovními organizacemi a kluby nabízeny nejvíce a zároveň jsou i ze strany sponzorů nejvíce žádanými. Příjmy z reklamních produktů tvoří největší část příjmů od sponzorů.

c) nabídka společenských činností až po cílené programy VIP a program „hospitality“

- oslavy činnosti sportovního klubu
- účast na významných akcích sezóny
- přednostní pronájem lóží, business seatů, parkovacích prostor
- speciální VIP prostory na sportovištích
- zprostředkovatelskou činnost atd.

Snahou sponzorovaných je, aby spolupráce s partnery byla dlouhodobá a tím aby byl zajištěn pravidelný přísun finančních či nefinančních prostředků. Právě nabídka z této oblasti pomáhá tento vztah s partnery vytvořit.

d) nabídka image sportu a sportovního klubu

- tradice
- rozsáhlé působení na populaci
- modernost
- aktivitu všech věkových skupin
- zdravotní přínos
- pohyb v přírodním prostředí atd.

3.2.5 Příprava nabídky sponzoringu

Před zahájením přípravy konkrétní nabídky služeb pro sponzory si organizace musí nejprve ujasnit, jaké jsou její možnosti. Příprava nabídky je naprosto klíčová a organizace by měly detailně popsat produkt, který budou nabízet. Nevyužití plného potenciálu může mít za následek neúspěch při shánění sponzorů.

V odborné literatuře se základní informace, které musí obsahovat nabídka pro sponzory, příliš neliší. Novotný (2011, s. 465) ve své knize popisuje kontaktování potenciálního partnera takto:

1. poznání akce
 - zjistit, čím můžeme být pro partnery atraktivní
 - jaké služby můžeme nabídnout
 - znát účastníky akce z demografického hlediska
 - odhadnout mediální zájem o akci (televizní vysílání, novinové články)
 - poměrování částky za sponzoring s alternativní variantou reklamy
2. vyhledávání partnerů
 - primární výzkum – osobní kontakty, zaznamenání obchodů v regionu, výzkum potenciálních zákazníků akce (jaké produkty využívají, jaké plánují kupovat, atd.)
 - sekundární výzkum – hledání v novinách, obchodních publikacích, ekonomických publikacích, katalozích nebo na internetu
 - vytvoření databáze s vhodnými partnery s kontakty
3. kontaktování potenciálního partnera
 - sepsání psané žádosti
 - náležitosti psané žádosti:

- přesvědčivost – hlavní potřeby a požadavky
 - odlišení – být unikátní ve srovnání s ostatními marketingovými nabídkami
 - zvýraznit výhody – zaměřit se na výhody pro partnera
 - zaměřit se na horká témata firmy – nabídnout splnění určitých cílů firmy prostřednictvím sponzoringu
 - setkání s ostatními partnery – možnost kontaktu s ostatními firmami v průběhu sportovní akce
 - přesnost – přesně popsat, co sportovní organizace nabízí a co za tuto nabídku očekává
 - pokyny a termíny – přesně stanovené termíny a pokyny, jak má potenciální partner v případě zájmu reagovat
 - stručnost – žádost by neměla být delší než tři stránky
 - přílohy – pro obhajobu výhod pro partnery, v podobě výsledků minulých výzkumů nebo ukazatele z minulých let
 - správné načasování odeslání žádosti (v dostatečném předstihu)
4. navázání spolupráce
- telefonické připomenutí nabídky po uplynutí přibližně dvou týdnů
 - sjednání osobní schůzky s firmou, která projevila zájem
 - vyjednávání o délce kontraktu
 - materiální a finanční plnění firmy
 - podpis smlouvy
5. servis pro partnery
- snaha o udržení současných partnerů
 - zahrnout partnery do dění akce
 - umožnit partnerům získat co nejvíce výhod ze sponzoringu

Autor uvádí, že shánění partnerů je velmi náročná činnost a že pouze z minimálního množství nabídek vzejde partner.

Shank a Lyberger (2014) ve své knize uvádí informace, které firmy očekávají v nabídkách sponzoringu:

- návštěvnost akce a demografický profil diváků
- náklady nebo náklady na počet zasažených diváků

- délka kontraktu
- působení médií na akci
- opatření na podporu prodeje
- další výhody sponzoringu

Špatná nabídka většinou znamená automaticky neúspěch, zatímco kvalitní nabídka zaručuje pouze určitou šanci, že se některá z mnohých oslovení podaří dotáhnout do podpisu smlouvy.

Podle Smitha (2008) mohou být nabídky sponzoringu zvláštní dokumenty, které se zaměřují na konkrétní sponzory. Napsání obecné nabídky a poslání jí několika potenciálním sponzorům, je neúčinné, protože sponzorům bude zřejmé, že jejich postavení značky a cílový trh nebyly zvažovány. Nabídka by měla brát v úvahu postavení na trhu stejně jako zdroje potenciálních sponzorů a měla by popisovat odměnu pro sponzora, kterou by mohl očekávat z jejich investice.

3.3 Nabídkový list reklam

Nabídkový list reklam pro potenciální sponzory shrnuje možnosti protivýkonů pro partnera ze strany sportovního klubu. Tyto listy jsou oblíbenou formou nabídky u hokejových a fotbalových klubů. Podle Čáslavové (2009, s. 205) by měl nabídkový list obsahovat:

- dopis marketingového manažera, ve kterém osloví partnera, představí úspěchy týmu, zhodnotí vstup do nové sezony apod.
- fakta k posouzení účinnosti reklam, tzn., jak je klub prezentován v masmédiích s předpokládaným časovým rozsahem, údaje o návštěvnosti utkání a kapacitě stadionu a divácích, významné turnaje,
- nabídku jednotlivých reklamních ploch včetně grafických nákrešů nebo fotografií
- ceníky reklamních ploch
- nabídku k další spolupráci v oblasti public relations a VIP klubech

Nabídkový list by měl manažery jednotlivých firem na první pohled oslovit a zaujmout jeho pozornost, proto by si na něm týmy měly dát záležet.

3.4 Sponzorský balíček

Tento balíček je v podstatě nabídkou služeb pro sponzora, které je sportovní manažer, jako zástupce klubu, týmu nebo spolku, schopen nabídnout a plnit. Dvořáková (2005) zmiňuje sponzorský balíček jako důležitý krok pro přípravu nabídky sponzorovi. Tyto balíčky se liší právě ve spojení s finančním protiplněním sponzora. Čáslavová (2009) udává, že sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou, a že pro ceny balíčků nejsou stanovena žádná pevná cenová rozmezí a v dnešní době bývají velmi často tyto balíčky sestavovány přímo na míru podle zájmů partnerů o nabídnuté služby.

3.5 Reklama

Reklama je obecně chápána jako placená, neosobní komunikace, jejímž cílem je přesvědčení cílové skupiny. Základní myšlenkou reklamy je navedení společnosti ke koupi určitého výrobku, či propagování určité filozofie organizace. Propagace reklamy může být provedena několika způsoby a to například v tiskovinách, inzeráty v novinách, spoty v médiích či na billboardech. Pro masovou propagaci výrobku a služeb na různých trzích, se nejčastěji využívají masové sdělovací prostředky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Na těchto základních principech funguje reklama i ve sportu.

3.5.1 Funkce reklamy

Reklama může plnit několik funkcí:

- a) funkce informační – je důležitá v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku, informuje o:
 - novém produktu
 - změně ceny
 - způsobu užívání produktu
 - nových službách
- b) funkce přesvědčovací – má význam v prostředí intenzivní konkurence, působí na vytváření selektivní poptávky neboli poptávky po produktu jednoho určitého výrobce

- c) funkce upomínací – uplatňuje se především ve stadiu zralosti produktu, má za účel připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již zná (Čáslavová, 2009, s. 169)

3.5.2 Sportovní reklama

Sportovní reklama není příliš popisná, slouží spíše k budování popularity firmy či produktu u společnosti.

Podle Čáslavové (2009, s. 168) je „*pojem sportovní reklama vztahován k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní náradí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule (ve formě transparentů nebo videotabulí) atd.*“

Podle využití uvedených komunikačních médií se obvykle uvádějí následující druhy sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech
- reklama na startovních číslech
- reklama na mantinelu
- reklama na sportovním náradí a náčiní
- reklama na výsledkových tabulích

3.6 Výdaje na sponzoring a nové trendy

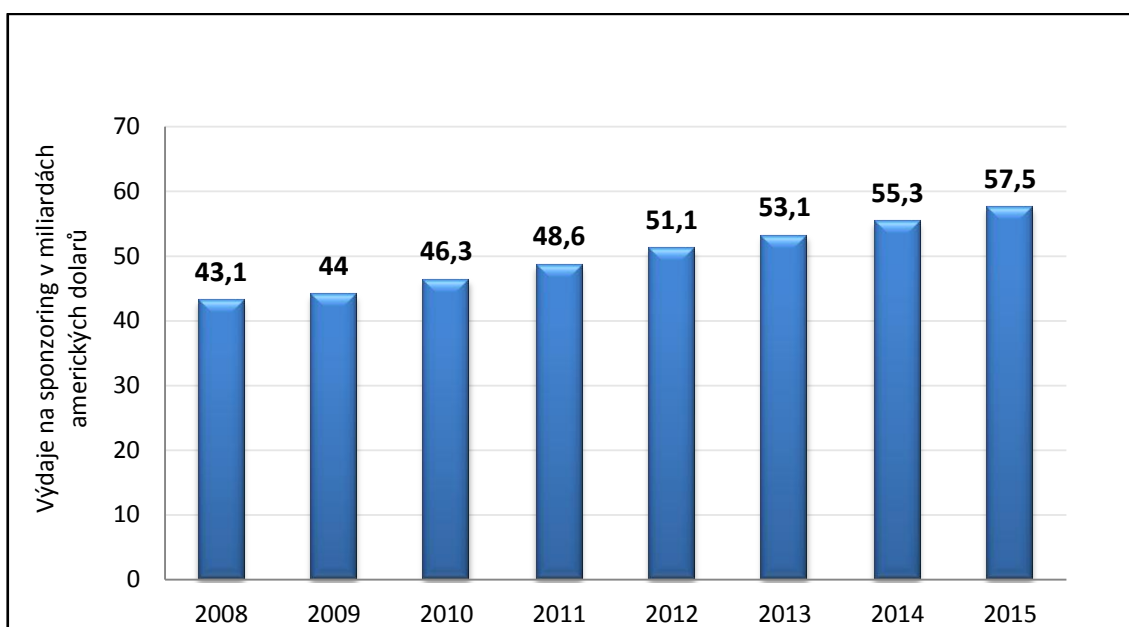
Prostředí sportovního sponzoringu se dramaticky změnilo v průběhu posledního desetiletí. Před dvaceti lety poskytl internet nové revoluční způsoby, jak komunikovat a poskytnout informace cílové skupině. Dnes technologie umožňuje další radikální změnu, která dovoluje držitelům práv a značky jít nad rámec pouhé komunikace. V digitálním světě může každý vytvořit obsah a distribuovat ho přímo. Odstranění prostředníků a převzetí kontroly nad médii a kanály otevírá překvapivé možnosti jak bavit, vzdělávat, komunikovat apod.

Vývoj nových technologií, včetně televizorů s vysokým rozlišením a přímých přenosů sportovních událostí prostřednictvím vysokorychlostního internetu změnil způsob, jakým je sport vnímán a také platformy, které jsou k dispozici sponzorům, kteří se snaží dosáhnout svých strategických cílů prostřednictvím sportu.

V praxi je velmi časté, že finanční podmínky sponzoringu někdy podléhají obchodním tajemstvím, neboť si to přeje jeden z partnerů. Společnost IEG se zabývá výzkumem v oblasti sponzoringu a informace, které jsou zveřejňovány touto specializovanou konzultační společností, jsou pouze odhady. Důvěryhodnost jejich informací, které jsou kombinací reálných dat a kvalifikovaných odhadů, dodávají jejich dlouholeté zkušenosti z praxe a působení na trhu.

Následující graf znázorňuje celkový objem sponzoringu po celém světě od roku 2008. Pro rok 2015 je předpovídán růst celosvětových výdajů na sponzoring na 57,5 miliardy amerických dolarů.

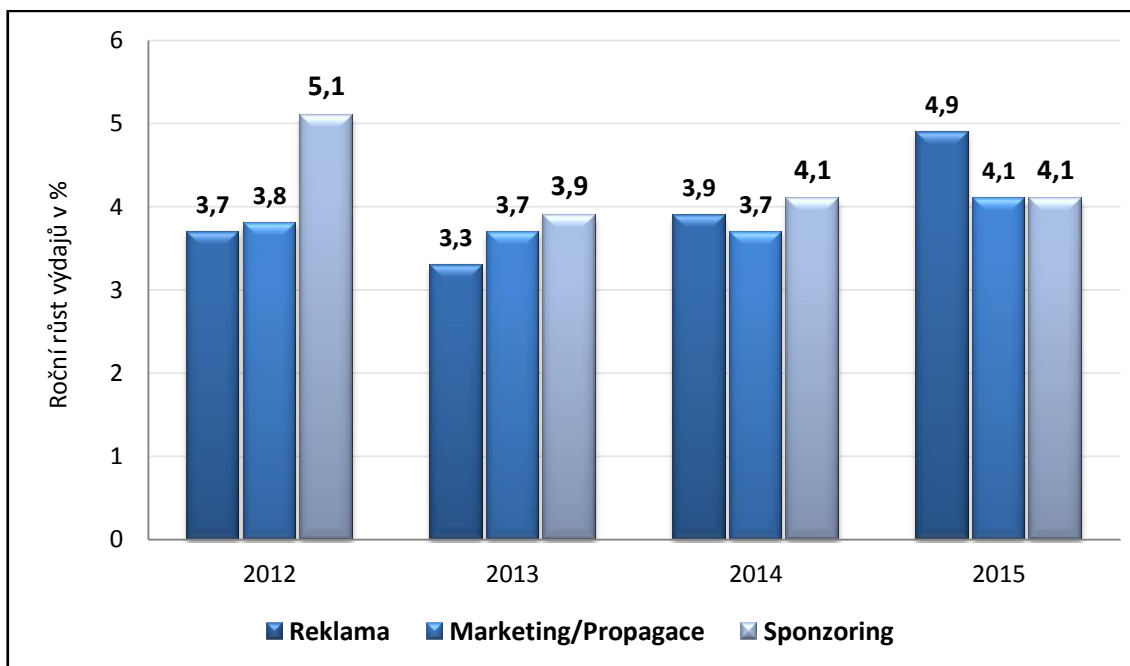
Graf 1. Celosvětové výdaje na sponzoring



Zdroj: IEG, Sponsorship spending report (2015)

Společnost IEG uvádí, že podle celosvětové mediální a marketingové prognózy mateřské společnosti GroupM v roce 2015 vzrostou globální výdaje na reklamu o 4,9%. A to hlavně díky 10% růstu v Číně. Výdaje na marketing a propagaci, stejně jako na sponzoring, vzrostou o 4,1 %. Více v následujícím grafu č. 2.

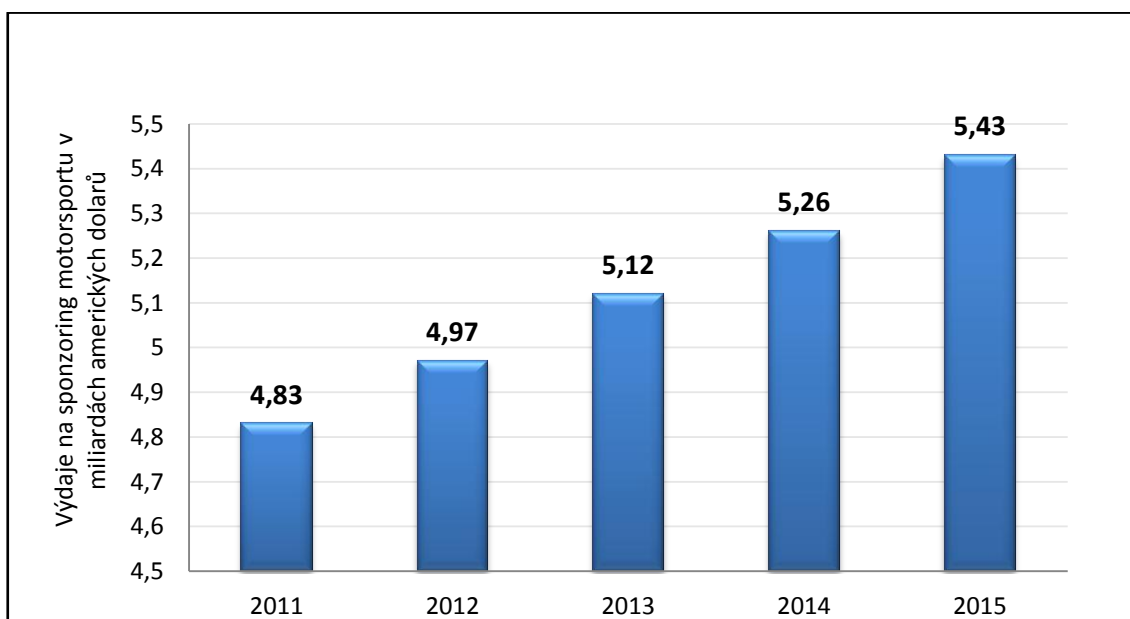
Graf 2. Roční růst výdajů



Zdroj: IEG, Sponsorship spending report (2015)

Co se týče motorsportu, IEG očekává podle svých výzkumů růst sponzoringu o 3,2 %. Z 5,26 miliardy amerických dolarů v roce 2014 na 5,43 miliardy v roce 2015. Číslo zaostává za předpokládaným růstem 4,1 % celosvětových výdajů na sponzoring z velké části kvůli ekonomickým podmínkám v Evropě. Více ukazuje následující graf č. 3.

Graf 3. Výdaje na sponzoring motorsportu



Zdroj: IEG, Sponsorship spending report (2015)

Devět z deseti sponzorů sportovců, sportovních oddílů nebo celých odvětví využilo k reklamní kampani se sportovcem některý z nástrojů sociálních médií. Jak ukázal průzkum společnosti IFM Sports Marketing, jen logo na tričku už nestačí. Cesta jednoduché reklamy je však stále platná, jak ukazují příklady sponzoringu Formule 1 nebo v tenise, kde mužský okruh ATP povolil před pár lety na každé straně o dva centimetry větší nášivky log sponzorů na dresech tenistů.

Expert na sportovní marketing Tomáš Janča (2013) pozoruje jeden z trendů, který může stát za nárustem peněz ve světě sportovního sponzoringu: *„Je nutné, aby sportovci byli blíže svým fanouškům. Zvyšuje to jejich vliv na ně a ve spojení s některou značkou to pak může dobře fungovat v zájmu firmy.“*

Obecně lze předpokládat, že objemy peněz, které budou společnosti do sponzorských aktivit vkládat, porostou. Přinejmenším je zde pro tento trend prostor. Sponzoring má totiž oproti tradičním komunikačním nástrojům několik výhod – je relativně levný a příjemci předá komunikované sdělení mnohem lehčí a většinou zábavnější formou. (Pospíšilová, 2011)

3.7 Motokára a historie kartingu

Motokára je ve své podstatě jednoduché vozidlo, využívané k závodění nebo jako prostředek adrenalinové relaxace. Motokáry jsou oblíbenou zábavou nejen v zahraničí, ale i na území České republiky.

Motokárový sport má mnoho úrovní. Lze si zajít zajezdit do půjčovny, nebo provozovat hobby závodění (zpravidla starší podvozky a motory po špičkových jezdcích) nebo se účastnit republikových nebo evropských mistrovství. Velmi důležité jsou finance a schopnosti jezdců, kam až se dokáží probojovat.

Na závodní motokáře budete těžko hledat nějaké zbytečnosti. Trubkový rám plní úlohu nosné konstrukce a zároveň nahrazuje pérování. Motor přenáší hnací sílu na zadní osu řetězovým převodem a nenajdete zde diferenciál. Brzdy jsou kotoučové a řízení přímé. Plastové spoilery plní současně funkci nárazníků. Vynikající jízdní vlastnosti mají motokáry především díky nízko položenému těžišti a speciálním pneumatikám. Fantastické zrychlení je dáno vlastnostmi dvoutaktního motoru a poměrem váhy k výkonu. Například u kategorie KZ je to z 0 na 100 km/h za necelé 3 vteřiny a

maximální rychlost je přes 200 km/h (hmotnost i s jezdcem je 175 kg a výkon okolo 55 koňských sil).

Základní rozdělení motokár:

- 1) Pro půjčovny – většinou vybavené čtyřtákními motory s výkonem do 10 koňských sil, zesílenou konstrukcí rámu i nárazníků a pneumatikami z tvrdé směsi s nízkou přilnavostí
- 2) Závodní – rozdělené do kategorií s převodovkou a bez, podle objemu a typu použitého motoru

Výrobců rámu i motorů je dnes celá řada. Doménou kartingu je jednoznačně Itálie.

Všechno začalo zřejmě na konci druhé světové války na leteckých základnách. Pro ulehčení startu velkého dopravního letadla s kluzákem v závěsu se používaly přídavné mobilní pozemní navijáky poháněné benzínovým agregátem. Mechanici, aby si ulehčili práci s přesouváním zřejmě dost těžkých navijáků, propojili pohon navijáku s koly. Vzniklo tak samohybné vozidlo. Jednou při pojíždění po dráze zkusili mezi sebou závodit a počátek motokárových závodů byl na světě. Motokáry se začaly poměrně rychle vyvíjet a z USA, kde byly koncem padesátých let nejrozšířenější, se začaly postupně dostávat i do zbytku tehdejšího západního světa. U nás se výroba první motokáry datuje někdy kolem roku 1958, kdy se objevila krátká zmínka ve Světě motorů. Tehdy ale nebylo téměř nic vhodného, co by se na stavbu motokáry dalo použít a tak vznikaly vozítka poměrně neobvyklé a z dnešního pohledu zvláštní konstrukce.

3.8 FIA – Mezinárodní automobilová federace

FIA, neboli Fédération Internationale de l'Automobile, je mezinárodní organizace, která sdružuje jednotlivé národní automobilové organizace. Vznikla v roce 1946 přejmenováním AIACR (Association Internationale des Automobiles-Clubs Reconnus) založené v roce 1904. Sídlo FIA je v Paříži (Place de la Concorde 8). Československo (respektive jeho autoklub) se členem FIA stalo v roce 1926. Široké veřejnosti je FIA známa především jako řídicí orgán mnoha automobilových závodů, při jejichž konání vystupuje jako arbitr a také spravuje a určuje pravidla a předpisy těchto závodů. Sdružuje 227 národních motoristických a sportovních organizací ze 132 zemí. Jejich členské kluby představují miliony motoristů spolu s jejich rodinami. Prezidentem FIA je od roku 2009 Jean Todt.

Jako hlavní orgán mezinárodního motorsportu sleduje FIA tyto hlavní cíle:

- podpora neustále se zlepšujících bezpečnostních standardů ve všech oblastech motorsportu
- efektivní správa mezinárodního motoristického sportu
- snaha o přijetí jednotných pravidel pro všechny druhy motoristických sportů po celém světě
- podpora a rozvoj motorsportu na všech úrovních

Mezi nejvýznamnější akce, které FIA pořádá, patří závody Formula One World Championship (F1), World Rally Championship (WRC), World Endurance Championship (WEC), World Touring Car Championship (WTCC), World Rallycross Championship (World RX) a World Karting Championship. FIA tak vyhláší pouze pár mistrů světa každý rok a jedním z nich je i mistr světa v motokárách.

Nejnákladnější, technologicky nejpokročilejší a nejvíce sledovanou soutěží motorsportu na světě je Formule 1. Je to současně také šampionát, který přitahuje nejvíce sponzorů a představuje největší objem sponzorských výdajů v motorsportu.

3.8.1 CIK – FIA

CIK, neboli Commission Internationale de Karting, je hlavní organizace zastřešující motokárové závody. Zastřešuje mistrovství Evropy několika kategorií a mistrovství světa. Prezidentem CIK – FIA je od listopadu 2010 Shaikh Abdulla bin Isa Al Khalifa a viceprezidentem Kees Van De Grint.

CIK-FIA vždy podporovala kategorie pro jezdce, kteří jsou dostatečně staří na to, aby mohli získat mezinárodní licenci, a to je minimálně 13 let. Hlavními kategoriemi jsou tedy:

- KFJ, neboli juniorská kategorie (13–15 let), využívající dvoutaktní vodou chlazený motor o obsahu 125 ccm, bez řazení, s elektrickým startérem a omezovačem na 15 000 otáčkách, přibližně 25 koní, minimální váha s jezdce je 145 kg
- KF, seniorská kategorie (15 let a výše), využívá stejný motor jako KFJ, ale s omezovačem na 16 000 otáčkách a dosahuje tak výkonu až 35 koní, minimální váha s jezdce je 158 kg

- KZ, (15 let a výše), je jedinou kategorií, která používá i přední brzdy, je to nejsilnější kategorie využívající dvoutaktní vodou chlazený motor o obsahu 125 ccm, s 6 stupňovou převodovkou a výkonem až 55 koní, zrychlení z 0 na 100 km/h je pod 3 vteřiny a minimální váha s jezdcem je 175 kg

3.9 Autoklub ČR a motokáry v ČR

Autoklub České republiky (AČR) je samostatným suverénním spolkem zájemců o motorismus a činnost v AČR. Sídlo má v Opletalově ulici v Praze. Současným prezidentem Autoklubu České republiky je pan PaedDr. Roman Ječmínek.

AČR je na základě rozhodnutí mezinárodních organizací (zejména Mezinárodní automobilová federace FIA a Mezinárodní motocyklová federace FIM) jako jediný oprávněn řídit na území České republiky danou oblast motoristického a nemotorového sportu, a to v rozsahu jimi stanoveném.

Autoklub České republiky jako člen FIA vykonává sportovní pravomoc v motokárovém sportu přímo a na celém území České republiky prostřednictvím své sportovní komise. V roce 2015 je významnou novinkou začlenění kartingu do Federace automobilového sportu AČR.

Nejvyšší soutěží na území České republiky je Mistrovství České republiky, které se v roce 2015 skládá z pěti závodů na okruzích v Písku, Chebu, České Lípě a Vysokém Mýtě. Pohár Autoklubu České republiky je brán jako přístupný šampionát nižší úrovně, skládající se taktéž z pěti závodů.

3.9.1 Motokárová reprezentace České republiky

Státní sportovní reprezentace je řízena Programem I – Sportovní reprezentace vypisovaným každoročně Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Pro výběr reprezentantů a jejich financování v oblasti automobilového sportu se Federace automobilového sportu AČR řídí danými postupy. Reprezentace se přiděluje výhradně pro podniky mistrovství FIA.

Finanční prostředky jsou přidělovány v závislosti na celkovém přiděleném objemu s tím, že část prostředků je přidělována až po skončení sezóny v závislosti na umístění každého reprezentanta. Každý reprezentant je povinen na konci roku provést vyúčtování

přidělených prostředků. Motokárová reprezentace je každoročně složena z přibližně pěti jezdců. Tento malý počet je dán hlavně nízkou účastí českých jezdců na vrcholových motokárových závodech.

4 METODIKA PRÁCE

V této práci byly použity výzkumné metody, které byly shledány jako nejvhodnější a nejefektivnější pro zvolené téma. Jedná se o tyto metody:

- případová studie
- zúčastněné pozorování
- interview
- písemné dotazování

4.1 Případová studie

„V případové studii jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů. Zatímco ve statistickém šetření shromažďujeme relativně omezené množství dat od mnoha jedinců (nebo případů), v případové studii sbíráme velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců. V případové studii jde o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti.“ (Hendl, 2005, s. 104)

Hendl (2005, s. 104) rozlišuje podle sledovaného případu tyto typy případových studií:

- osobní případová studie
- studie komunity
- studium sociálních skupin
- studium organizací a institucí
- studium událostí, rolí a vztahů

Pro tuto práci byl využit typ studium organizací a institucí, protože Praga Kart Team je sportovní organizace.

4.2 Zúčastněné pozorování

Podle Vysekalové (2012) je pozorování metoda, která zkoumá přítomné chování a je nejvíce přiblíženo realitě. Rozlišujeme dva typy pozorování podle toho, jestli je autor sám součástí pozorovaného případu či nikoli.

V této práci bylo využito zúčastněné pozorování prostřednictvím samotného autora. Autor je součástí Praga Kart Teamu od roku 2012. Cílem pozorování bylo nahlédnutí do organizace týmu a hlavně zjištění možností týmu. Pozorování motokárového prostředí a systému, jakým jsou motokárové závody organizovány, bylo důležitým podkladem při tvorbě návrhu nových protislužeb a sponzorských balíčků.

4.3 Interview

Podle Hendla (2008) se pod tímto pojmem skrývá metodicky vedený rozhovor mezi dvěma či více osobami. Můžeme ho rozdělit na:

- osobní (osobní rozhovor)
- neosobní (telefonický rozhovor, písemný rozhovor nebo dotazování elektronickou poštou)

První dělení zohledňuje, zda jsme s dotazovaným v osobním kontaktu či nikoli. Dále se interview může dělit na:

- strukturovaný rozhovor – otázky jsou předem pečlivě připraveny, je tedy eliminováno vynechání některých důležitých informací
- nestrukturovaný rozhovor – otázky nejsou předem připraveny, jsou přirozeně vytvářeny až na základě vyprávění respondenta a je nejvíce využitelný v případě, že chceme hloubkově porozumět určitému tématu
- polostrukturovaný rozhovor – má předem daný soubor témat a volně přidružených otázek, ale jejich pořadí, volba slov a formulace může být pozměněna

4.3.1 Interview se sportovním manažerem Praga Kart Teamu

Osobní strukturovaný rozhovor (viz Příloha č. 2) proběhl s manažerem Praga Kart Teamu panem Filipem Schovánkem, který je hlavním spojením mezi továrnou IPKarting, sponzory a samotným týmem a má tak k dispozici nejvíce informací. Otázky byly sestaveny na základě informací získaných hlavně během zúčastněného pozorování.

Rozhovor se skládal ze 7 otevřených otázek zaměřených na:

- informace o organizaci týmu
- současnou nabídku pro partnery

- současný stav sponzoringu
- možnosti a omezení při tvorbě nových protislužeb

Seznam otázek rozhovoru:

1. Kdo má na starosti komunikaci se sponzory?
2. Jste spokojen se současnou nabídkou pro sponzory?
3. Jak jste spokojen se současným stavem sponzoringu?
4. Daří se vám získávat nové sponzory?
5. Kolik finančních prostředků od sponzorů získáváte a jak velká je to část vašeho rozpočtu?
6. Existují nějaká omezení ze strany pořadatele závodů, co se týče reklamy?
7. Napadá vás něco konkrétního, co by bylo potřeba zlepšit v nabídce pro potenciální sponzory?

4.3.2 Interview se sponzorem Praga Kart Teamu

Druhý strukturovaný rozhovor (viz Příloha č. 3) poskytl zástupce sponzora Praga Kart Teamu, manažer společnosti Unipro pan Jessen Mogens.

Rozhovor byl složen z otevřených otázek, kterých bylo celkem 6, a zaměřovaly se především na:

- informace o partnerství s Praga Kart Teamem
- důvody a přínosy sponzoringu tohoto týmu
- možnosti budoucí spolupráce

Seznam otázek:

1. Byla by Vaše firma ochotna poskytnout vyšší plnění za více protislužeb?
2. Jakou protislužbu byste v nabídce uvítali?
3. Co Vás vedlo ke spolupráci s tímto týmem?
4. Jaký přínos pro Vás má tato spolupráce?
5. Jak hodnotíte partnerství s Praga Kart Teamem?
6. Jak dlouho spolupracujete s Praga Kart Teamem?

4.4 Písemné dotazování

Informace získané z obou interview byly navíc doplněny písemným dotazováním. Osloveno bylo všech 18 současných partnerů Praga Kart Teamu a byli požádáni, aby vyplnili dotazník skládající se ze 7 otázek o jejich partnerství s tímto týmem. Dotazník (viz Příloha č. 4) byl vyhotoven v českém a anglickém jazyce, protože většina současných partnerů Praga Kart Teamu není z České republiky. Vytvořen byl v programu MS Word a byl rozeslán mezi zástupce současných sponzorů prostřednictvím e-mailu. Strukturovaný dotazník se skládal pouze ze 7 otázek, a to hlavně proto, aby jeho vyplnění nebylo časově náročné a byla tak zvýšena jeho návratnost. V dotazníku byly 4 otázky uzavřené a byly tedy uvedeny možné odpovědi. Tři otázky obsahovaly možnost otevřené odpovědi. U 3 otázek byla možnost výběru více odpovědí. Zástupci sponzorů vyplňovali dotazník elektronicky a odesílali ho zpět. Data získaná z dotazníků byla zpracována do tabulek a grafů.

Otázky byly zaměřeny především na:

- spokojenost s partnerstvím a nabízenými protivýkony
- druh protisluzeb, o které má partner zájem
- druh nabídky a způsob plnění

Seznam otázek dotazníku:

1. Jaké plnění jako sponzor poskytujete? (zaškrtnou lze více možností)
2. Mají Vaše výrobky/sluzby něco společného s motokárovým sportem?
3. Jaký druh nabídky byste uvítali?
4. Jaký druh protisluzeb byste v nabídce uvítali? (zaškrtnou lze více možností)
5. Jaké druhy protisluzeb využíváte nejvíce? (zaškrtnou lze více možností)
6. Jak jste spokojeni se současnou nabídkou protisluzeb ze strany Praga Kart
7. Jak je Vaše firma spokojena s partnerstvím s Praga Kart Teamem?

Tyto informace byly velmi cenné při sestavování návrhu na zlepšení nabídky pro partnery a při vytváření sponzorských balíčků.

5 NABÍDKA PRODUKTŮ PRAGA KART TEAMU PRO PARTNERY

5.1 Praga Kart

Motokáry Praga jsou vyráběny podle nejvyšších standardů kvality. Zaměstnávají některé z nejzkušenějších profesionálů v této oblasti, což vede k vítězné kombinaci jak na trati tak i mimo ni. Praga je motokárová značka s mnoha týmy na národní úrovni vedenými dealery. Zároveň má svůj tovární Praga Kart Team plný profesionálních závodníků, mechaniků a dalších členů týmu. Továrna IPKarting, která vyrábí motokáry Praga, se nachází v severní Itálii v městečku Salizzole.

5.2 Praga Kart Team

Neboli tovární tým motokárové značky Praga, jehož hlavním posláním je reprezentovat produkty Praga, které jsou vyráběny v továrně IPKarting pro závodní účely. Sportovní výsledky teamu Praga navazují na předchozí zkušenosti a úspěchy produktů, které byly vyrobeny v IPKarting za uplynulých 15 let a vždy patřily k nejlepším. Praga Kart Team působí na nejvyšší motokárové úrovni čtvrtým rokem (od 2012) a úspěšně se zařadil mezi nejlepší světové týmy. Praga Kart Team se účastní výhradně závodů nejvyšší úrovně a to hlavně na území Evropy, ačkoli výjimkou nejsou ani závody například v USA nebo Austrálii.

Mezi nejdůležitější závody patří CIK-FIA mistrovství světa a mistrovství Evropy. Praga Kart Team se těchto závodů účastní ve všech kategoriích, a to KFJ, KF a královské kategorii KZ. Dále se účastní neméně důležitých závodů pod názvem WSK, což je seriál závodů pořádaný italskou firmou WSK Promotion. Ačkoli na všech těchto závodech je konkurence velice podobná, tak úspěchy na závodech CIK-FIA mají větší hodnotu. Těchto největších závodů je za sezónu přibližně 13.

Praga Kart Team má jak své tovární jezdce, kteří dostávají výplatu, tak i jezdce platící. Platící jezdec se s vedením týmu domluví, kterých závodů by se chtěl v Praga Kart Teamu zúčastnit a za každý závod zaplatí domluvenou částku.

5.2.1 Dosavadní úspěchy Praga Kart Teamu

Praga Kart Team dokázal se svými jezdci hned ve své premiérové sezóně v roce 2012 získat několik vynikajících výsledků. Jedním z nich bylo vítězství na mistrovství světa kategorie KZ, o které se postaral Bas Lammers z Holandska. Praga Kart Team se tak ve své první sezóně mohl pyšnit titulem mistrů světa. Pro sezónu 2013 byly tak cíle vysoké. Pro tým to vypadalo opět velice nadějně na mistrovství světa kategorie KZ, kdy Patrik Hájek ve finále bojoval o pódiové umístění, ale po kolizi se soupeřem musel ze závodu odstoupit. Alespoň částečně si Patrik i tým spravili chuť prvním místem na WSK Final Cupu. V sezóně 2014 přišel do týmu další velice zkušený jezdec, belgický Jonathan Thonon. Ten ve svém prvním roce s Praga Kart Teamem dokázal vybojovat titul vicemistra Evropy v kategorii KZ.

5.2.2 Sezóna 2014

Po rozkoukávání mezi světovými týmy a získávání cenných informací na trati i mimo ni první dvě sezóny, se dala sezóna 2014 považovat za první ostrý rok. Ovšem politické rozhodnutí organizace CIK-FIA, o změně dodavatele pneumatik pro všechny kategorie, postavilo týmy znovu na start. A to ve smyslu vývoje a nastavení podvozků, protože právě pneumatiky jsou jedním z faktorů ovlivňující nastavení motokáry. Praga Kart Team se však nenechal tímto rozhodnutím zaskočit a i v této sezóně patřil k nejlepším světovým týmům.

Tým se skládal ze třech továrních jezdců:

- Jonathan Thonon v kategorii KZ
- Patrik Hájek v kategorii KZ
- Karol Dabski v kategorii KF

A z jezdců platících:

- Jorge Pescador (KZ)
- Marino Sato (KF)
- Rasmus Lindh (KFJ)
- Lukáš Podobský (KFJ)

Rozpočet Praga Kart Teamu na sezónu 2014 byl přibližně 1 milion EUR, což je přibližně 27 milionů Kč.

5.2.3 Sezóna 2015

Pro sezónu 2015 má Praga Kart Team dva tovární jezdce, Patrika Hájka (KZ) a Jonathana Thonona (KZ). Platící jezdci jsou tito:

- Jorge Pescador (KZ)
- Mikkel Höyer (KFJ)
- Eliseo Martinez (KFJ)

Rozpočet týmu na rok 2015 je přibližně 700 tisíc EUR. Na první pohled to vypadá jako málo oproti sezóně 2014, ale Praga Kart Team se závodů účastní v menším jezdeckém složení a stejně jako mnoho dalších továrních týmů vynechal oproti sezóně 2014 první dva závody pořádané firmou WSK Promotion.

5.3 Současná nabídka protivýkonů Praga Kart Teamu pro partnery

V současné době nemá Praga Kart Team žádnou komplexní nabídku pro své partnery a sponzory, jako to mívají fotbalové či hokejové týmy. Je to dáno pravděpodobně velmi specifickým motokárovým prostředím. Praga Kart Team nemá žádnou domácí trať, jako má například fotbalový tým svůj stadion. Každý závod z daného šampionátu se koná na jiné trati. Neznamena to však, že by tým neměl žádné partnery a nabídku pro potencionální sponzory, jen se vše řeší individuálně. Po komunikaci s marketingovým oddělením společnosti Praga a získáním potřebných informací, jsou protislužby rozděleny stejně jako v teoretické části na nabídku sportovních produktů, nabídku reklamních produktů, na nabídku společenských činností a VIP programů a na nabídku image sportu a sportovní organizace.

5.3.1 Nabídka sportovních produktů

- využití osobních práv jezdců pro PR a reklamní aktivity partnera
- oprávnění využívat logo Praga a sloganu generální (hlavní, ostatní a mediální) partner týmu pro vlastní komerční aktivity
- rozšířená prezentace partnera v rámci vybraného závodu, distribuce tiskovin a dalších předmětů partnera divákům
- možnost účasti jezdce na akci partnera
- setkání s jezdce či jezdcí, možnost strávit s týmem určitý čas

5.3.2 Nabídka reklamních produktů

Nabídka reklamních produktů přináší týmu největší finanční prostředky, protože umožňuje partnerům vizibilitu a možnost, jak se dostat do povědomí příznivců. Reklamní produkty jsou rozděleny na:

- reklamu na kombinézách a vybavení
- reklamu na motokárách
- reklamu okolo závodní dráhy a na ní
- jiné reklamní možnosti.

To, kterou pozici jednotliví partneři dostanou k dispozici, se odvíjí hlavně od výše sponzorské částky.

1. Reklama na kombinézách a vybavení

- logo partnera na přední straně kombinézy v horní části
- logo na přední straně v dolní části kombinézy
- logo na zadní straně kombinézy
- logo na rukávu kombinézy
- logo na nohavici kombinézy
- logo na rukavicích jezdce
- logo na botách jezdce
- logo partnera na přilbě jezdce

Obrázek 1. Kombinéza



Zdroj: Vlastní fotografie (2015)

2. Reklama na motokárách

- logo partnera na předním spojleru uprostřed
- logo na předním spojleru
- logo na bočních odražečích
- logo na předním štítu

Obrázek 2. Reklama na motokáře



Zdroj: Vlastní fotografie (2015)

Obrázek 3. Reklama na motokáře 2



Zdroj: Vlastní fotografie (2015)

3. Reklama okolo závodní dráhy a na ní
 - reklamní plachty na oplocení okolo závodní dráhy
 - reklamní plachty v záběru TV, které se nachází v bezpečných zónách na trati

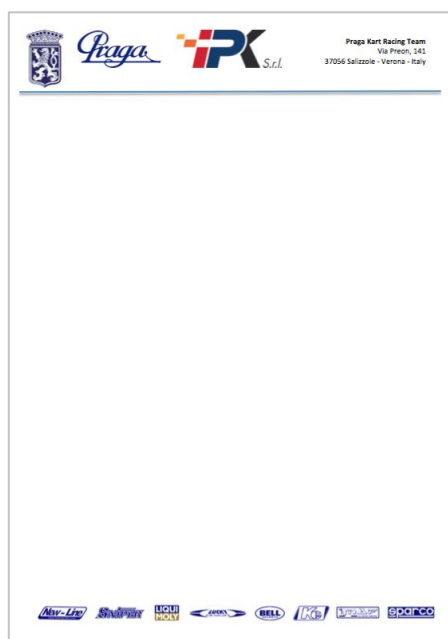
Obrázek 4. Reklamní plachty



Zdroj: Vlastní fotografie (2015)

4. Jiné reklamní možnosti
 - umístění loga na hlavičkové papíry

Obrázek 5. Hlavičkový papír



Zdroj: Praga Kart Team (2015)

- logo na dalších oficiálních tiskovinách (například kalendář)
- organizace tiskové konference
- reklama v časopise Praga Journal, který vychází každé tři měsíce

Obrázek 6. Reklama partnera Sergen v Praga Journal



Zdroj: Vlastní fotografie Praga Journal (2015)

- představení partnera v časopise Praga Journal

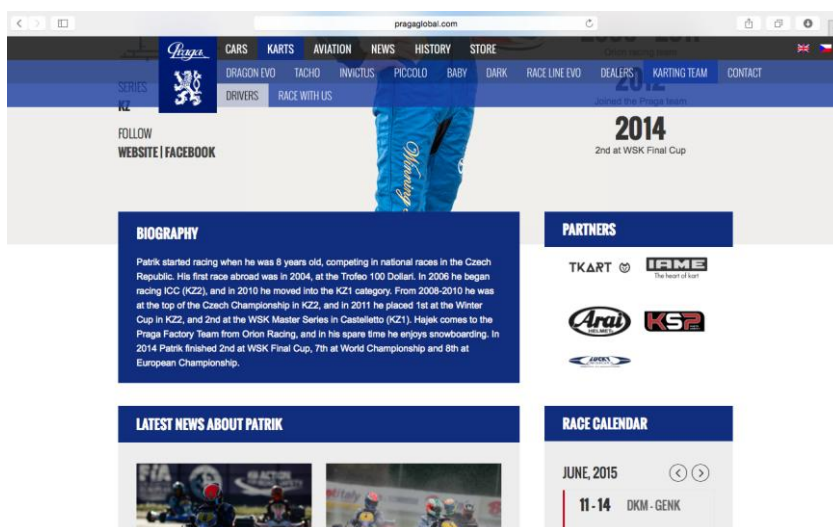
Obrázek 7. Představení partnera v Praga Journal



Zdroj: Vlastní fotografie Praga Journal (2015)

- banner či logo na webových stránkách www.pragaglobal.com

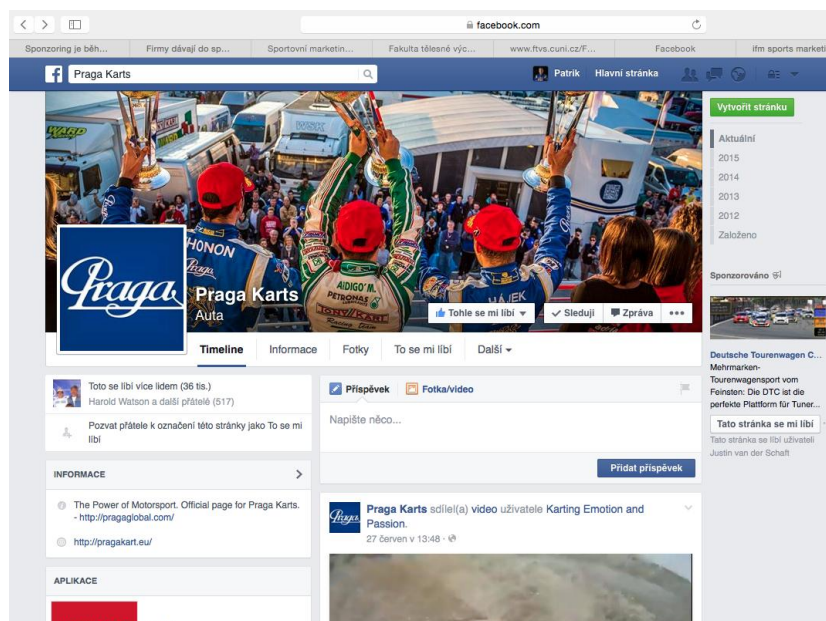
Obrázek 8. Webové stránky Praga Kart Teamu



Zdroj: Vlastní fotografie (2015)

- reklama na facebooku Praga Karts

Obrázek 9. Facebook Praga



Zdroj: Vlastní fotografie (2015)

5.3.3 Nabídka společenských činností a programu VIP

Nabídka v této oblasti není moc rozsáhlá a těžko může konkurovat sportům, jako je fotbal či hokej. Je to dáno způsobem, jakým motokárové závody probíhají. Každý závod na jiné trati obnáší mnoho cestování po celé Evropě a přítomnost VIP hospitality zázemí, které se používá například při závodech F1, by tým ze svého rozpočtu neměl šanci zaplatit. V současné době Praga Kart Team nabízí tyto produkty:

- zajištění účasti pro 2 zástupce partnera na závodech CIK-FIA (doprava, transfery, ubytování, občerstvení)
- možnost prohlídky továrny IPKarting a okolí

Praga Kart Team společně s továrnou IPKarting pořádá každoročně Annual Dealers Meeting, na který jsou všichni partneři zváni a kde se mají jednotliví partneři možnost seznámit a navázat obchodní styky.

5.3.4 Nabídka image sportu a sportovní organizace

Tuto nabídku tvoří především nehmotné produkty jako tradice nebo působení na veřejnost. Tým zde využívá tradice značky Praga a svých úspěchů. Problém je, že

motokárový sport není všeobecně moc známý a sleduje ho malé množství lidí. A to i přes to, že většina jezdců Formule 1 vyrůstala právě na motokárách a je to základ pro většinu motoristických disciplín.

Tohoto problému si je vědoma většina lidí pohybující se v motorsportu, a tak například tým Formule 1 Lotus se rozhodl, že při Velké ceně Bahrainu v roce 2015 podpoří karting a na obou svých monopostech Romaina Grosjeana a Pastora Maldonada umístili nápis „GO KARTING!“ společně s logem mezinárodní motokárové federace CIK-FIA.

Obrázek 10. Lotus F1 Go Karting logo



Zdroj: Mezinárodní automobilová federace (2015)

5.3.5 Partneři Praga Kart Teamu a jejich uspořádání v roce 2015

Partneři týmu jsou rozděleni podle výše svého příspěvku do následujících skupin:

- hlavní partner týmu (Praga)
- partneři týmu (IPK, Sparco, Iame, Lucky Design, Sergen, New-Line, Liqui Moly, Bell helmets, KG, Imaf, Sniper, Unipro, Dwt, Sixt)
- mediální partneři týmu (Tkart, KSP Photo Agency, The Race Box, Sport 5)

Jednotliví partneři poskytují týmu finanční prostředky, různé služby nebo různé produkty. Mezi služby lze zahrnout například designové návrhy všech tiskovin, polepů a celé image značky Praga a Praga Kart Teamu od společnosti Lucky Design. Na druhé jsou straně produkty od firmy Liqui Moly potřebné pro závodění, jako jsou například oleje, maziva a různé čisticí prostředky, nebo závodní oblečení pro tovární jezdce od firmy Sparco.

5.4 Zhodnocení současné nabídky

5.4.1 Interview se sportovním manažerem Praga Kart Teamu

Sportovní manažer Praga Kart Teamu, Filip Schovánek, v rozhovoru uvedl, že je v podstatě s nabídkou pro partnery spokojen. Vyzdvihl fakt, že Praga Kart Team působí na motokárovém trhu velmi krátce oproti své konkurenci, a že nelze očekávat okamžité výsledky jak na trati, tak v získávání partnerů. Co se týče současného stavu sponzoringu, je také relativně spokojen. Získávání finančních prostředků je velmi obtížné, a když už se podaří sehnat sponzora, který má zájem o motoristický sport, nastává boj s konkurencí, jako jsou automobilové nebo motocyklové závody, kde toho týmy mohou nabídnout sponzorům o něco více než v motokárách.

V posledních letech se Praga Kart Teamu daří získávat nové partnery. Jedná se hlavně o společnosti, které působí na motokárovém trhu již několik let a které zaujaly výsledky Praga Kart Teamu. Podle pana Schovánka jde hlavně o získání důvěry, což je dlouhodobá práce. Už v tuto dobu, tedy v květnu 2015, probíhají jednání s partnery na rok 2016.

Žádná konkrétní čísla, co se týče ročního rozpočtu týmu, nechtěl sportovní manažer zveřejňovat. Uvedl, že sponzoři se podílejí na ročním rozpočtu týmu zhruba ze 70%. Zbýlých 30% musí tým získat od platících jezdců.

I v motokárách jsou omezení týkající se reklamy. Například je zakázána tabáková reklama, ze které v dřívějších dobách plynulo do motorsportu obrovské množství finančních prostředků. Pořadatel závodu má právo umístit reklamu svého partnera na závodní techniku a tým má poté dvě možnosti. Buď reklamu přijme anebo má možnost tuto reklamu odmítnout, například z důvodu, že se jedná o konkurenční společnost partnera týmu, a zaplatí vyšší startovné.

Pan Schovánek vidí rezervu v nabídce sportovních produktů, které jsou čím dál tím důležitější pro udržení současných a získání nových partnerů. Proto je jeden z bodů, které Praga Kart Team chystá pro své současné i nové partnery na sezónu 2016, organizace eventu, na kterém bude pro partnery týmu zorganizováno testování motokár za účasti továrních jezdců.

5.4.2 Interview se zástupcem partnera

Druhý rozhovor poskytl manažer společnosti Unipro, která v současné době sponzoruje Praga Kart Team, pan Jessen Mogens. Tato firma vyrábí telemetrické systémy pro motokáry, které zaznamenávají během jízdy různá data, jako jsou rychlost, různé teploty, otáčky, ale také GPS pozici atd. Všechna tato data se po jízdě stahují do počítače a vyhodnocují. Není to nic jednoduchého, proto každý profesionální tým má inženýra, který se těmito daty zabývá.

Podle slov pana Mogense spolupracuje společnost Unipro s Praga Kart Teamem od samého založení tohoto týmu, tedy již několik let a věří, že tato spolupráce bude pokračovat i v budoucnu. Spolupráci s Praga Kart Teamem hodnotí kladně, zpětná vazba, kterou dostává od celého týmu je neocenitelná zejména v oblasti vývoje. Zajímavé je, co vedlo společnost Unipro ke spolupráci s Praga Kart Teamem. Podle slov pana Mogense to bylo právě to, že Praga byla na trhu nová a být součástí nového projektu hned od začátku, bylo pro tuto firmu extrémně motivující a zavazující zároveň. Jako hlavní přínos vidí v již zmíněné zpětné vazbě, kdy celý tým poskytuje technikům cenné informace a ti je pak využívají při vylepšování jejich produktů a vývoji nových produktů.

Co se týče protislužeb, které Praga Kart Team nabízí, chybí organizované dny pro klienty a zákazníky společnosti Unipro. V budoucnu by tedy v nabídce uvítal takovou možnost, jako je setkání klientů s továrními jezdci, možnost zazávodit si při neformálním setkání, poslechnout si jejich rady atd. Na druhou stranu se nebrání rozhovoru na téma, zda by byla firma ochotna poskytnout vyšší plnění za více protislužeb. Věří, že by se spolupráce mohla ještě mnohem více prohloubit.

5.4.3 Písemné dotazování partnerů

Dotazník byl rozeslán všem 18 současným partnerům Praga Kart Teamu a zejména díky dobrým vztahům se podařilo získat vyplněný dotazník od 16 partnerů. Bylo to dáno také tím, že dotazník byl udělán co možná nejjednodušší a jeho vyplnění nezabralo více než pár minut. Vzhledem k malému počtu dotazovaných jsou výsledky prezentovány převážně pomocí tabulek.

5.4.3.1 Otázka č. 1: *Jak je Vaše firma spokojena s partnerstvím s Praga Kart Teamem?*

V první otázce vyjadřovali současní partneři svoji spokojenost či nespokojenost s partnerstvím. Následující tabulka ukazuje počet odpovědí.

Tabulka 1. Spokojenost s partnerstvím

| | počet odpovědí |
|------------------|----------------|
| spokojen | 9 |
| spíše spokojen | 4 |
| nevím | 2 |
| spíše nespokojen | 1 |
| nespokojen | - |
| celkem | 16 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že téměř všichni současní partneři (13 z 16) jsou s partnerstvím spokojeni nebo spíše spokojeni. Toto kladné hodnocení je určitě pozitivní pro Praga Kart Team.

5.4.3.2 Otázka č. 2: *Jak jste spokojeni se současnou nabídkou protislužeb ze strany Praga Kart Teamu?*

Ve druhé otázce hodnotili partneři svoji spokojenost se současnou nabídkou protislužeb. Odpovědi jsou zpracovány v následující tabulce.

Tabulka 2. Spokojenost s nabídkou protislužeb

| | počet odpovědí |
|------------------|----------------|
| spokojen | 5 |
| spíše spokojen | 8 |
| nevím | 2 |
| spíše nespokojen | 1 |
| nespokojen | - |
| celkem | 16 |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto případě je spokojenost o něco menší, než spokojenost s partnerstvím. Může to poukazovat na mezery v nabídce, které by bylo dobré do budoucna odstranit, aby například neodrazovaly další sponzory. Nicméně jsou partneři s nabídkou spíše spokojeni, což znamená, že je nabídku potřeba pouze zdokonalit, než ji nějak zásadně měnit.

5.4.3.3 Otázka č. 3: *Jaké druhy protislužeb využíváte nejvíce?*

Další otázka byla směřována na druhy protislužeb, které partneři využívají nejvíce. Respondenti mohli u této otázky zaškrtnout libovolný počet odpovědí. Dále mohli také zvolit možnost *jiné* a uvést protislužbu, kterou využívají, ale v dotazníku nebyla na výběr.

Tabulka 3. Protislužby využívané nejvíce

| | počet odpovědí |
|---|----------------|
| reklama na vybavení jezdce | 9 |
| reklama na motokáře | 16 |
| reklama okolo závodní dráhy | 2 |
| logo na webových stránkách | 5 |
| logo na hlavičkovém papíře | 10 |
| využití továrních jezdců na firemních akcích partnera | 4 |
| jiné | - |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvícekrát byla zvolena možnost reklama na motokáře, kterou označili všichni partneři, tedy 16. Prostřednictvím reklamy na motokáře se partner může dostat do různých tiskovin, televize, ale také bude na všech fotografiích na webových portálech, které píšou o závodech motokár a na všech fotografiích sdílených například na facebooku různými uživateli. To vše je ale podmíněno úspěšností týmu. Druhá nejčastější odpověď byla reklama na hlavičkovém papíru, partner tedy bude prezentován na všech oficiálních dokumentech týmu. Čtyřicetšest, to je celkový počet všech označených odpovědí v této otázce, na každého partnera tak připadají necelé 3 využívané protislužby.

5.4.3.4 Otázka č. 4: *Jaký druh protislužeb byste v nabídce uvítali?*

I u této otázky mohli partneři zaškrtnout libovolný počet odpovědí a měli na výběr možnost *jiné*, u které mohli uvést svůj návrh nové protislužby. Bohužel tuto možnost ani u této otázky žádný z partnerů nevyužil.

Tabulka 4. Nové protislužby

| | počet odpovědí |
|---|----------------|
| reklama na veškerém týmovém oblečení | 10 |
| reklama na doprovodných vozidlech | 16 |
| rozšířený VIP program | 8 |
| rozšířená prezentace během závodu | 4 |
| více prezentace na webových stránkách | 12 |
| uspořádání závodu nebo testování pro partnery | 14 |
| jiné | - |

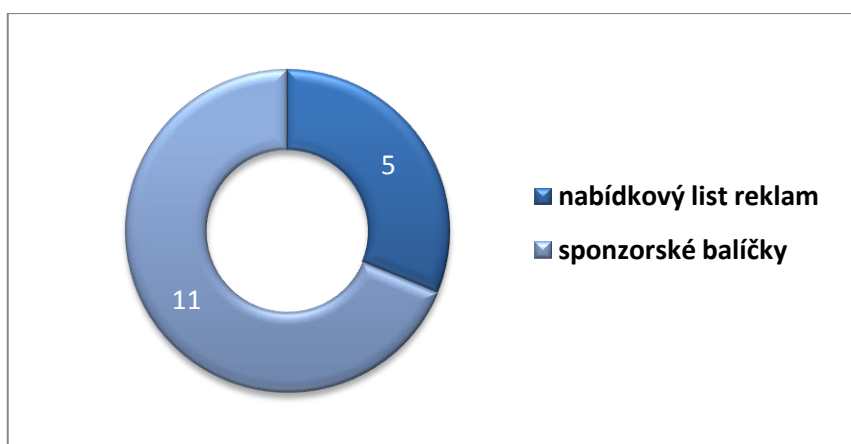
Zdroj: Vlastní zpracování

Šestnáct, tedy všichni partneři by v nabídce uvítali reklamu na doprovodných vozidlech. Je to možnost, jak relativně levně oslovit velký počet lidí. Druhou nejčastěji označenou možností bylo uspořádání závodu nebo testování pro partnery, kterou uvedl v rozhovoru i sportovní manažer Praga Kart Teamu Filip Schovánek. Je tedy potřeba zaměřit se na doplňkové služby pro partnery, ne jen na samotnou reklamu. Naopak nejméně partneři označovali možnost rozšířené prezentace během závodu. Pro partnery to je pravděpodobně nezajímavé hlavně z důvodu, že na motokárové závody nepřijde tak velký počet diváků.

5.4.3.5 Otázka č. 5: *Jaký druh nabídky byste uvítali?*

Jak bylo již uvedeno, Praga Kart Team nemá žádnou ucelenou nabídku protislužeb, kterou by mohl potenciálním, ale i současným partnerům nabídnout. Musí tak vše řešit individuálně s každým partnerem. Úkolem této otázky bylo zjistit, jakou z nabídek by partneři preferovali.

Graf 4. Druh nabídky



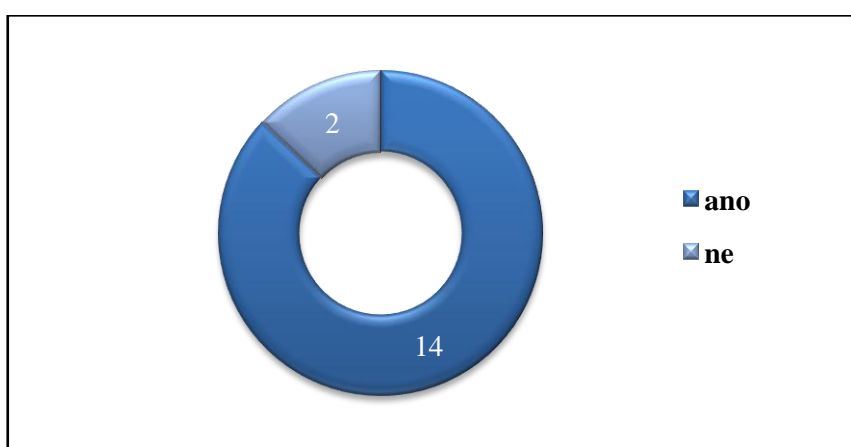
Zdroj: Vlastní zpracování

Nabídkový list reklam zvolili partneři 5 krát, sponzorské balíčky 11 krát. Pro většinu partnerů jsou tedy sponzorské balíčky lepší volbou. Pro partnery je pravděpodobně pohodlnější vybírat z předem připravených balíčků než přemýšlet nad kombinací různých protislužeb z nabídkového listu reklam.

5.4.3.6 Otázka č. 6: *Mají Vaše výrobky/služby něco společného s motokárovým sportem?*

V šesté otázce bylo cílem zjistit, zda mají partneři blízko k motokárovému sportu či nikoli.

Graf 5. Produkty/služby pro motokáry



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledkem je, že výrobky/služby většiny partnerů (14 z 16) mají něco společného s motokárovým sportem. Pro Praga Kart Team je tak jednodušší sehnat sponzora z motokárového prostředí.

5.4.3.7 Otázka č. 7: *Jaké plnění jako sponzor poskytujete?*

Tato otázka navazuje na otázku číslo 6. Co vlastně partneři poskytují? Více již v následující tabulce. Partneři mohli zvolit libovolný počet odpovědí.

Tabulka 5. Sponzorské plnění

| | počet odpovědí |
|---------------------|----------------|
| finanční prostředky | 3 |
| věcné prostředky | 10 |
| služby | 7 |
| jiné | - |
| celkem | 20 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Věcné prostředky a služby byly nejčastěji volenou možností. Tento druh plnění snižuje týmu náklady, které by pro jeho chod musel vynaložit. Nicméně by se měl Praga Kart Team snažit získat více partnerů, kteří mu poskytnou finanční prostředky, se kterými si bude moci nákládat podle potřeby.

Z prvních dvou otázek vyšlo najevo, že jeden z partnerů Praga Kart Teamu je s partnersvím spíše nespokojen. Tento partner byl zkontaktován ještě jednou a požádán o doplňující informace. Zástupce tohoto partnera uvedl, že k záporné odpovědi byl přinucen hlavně z důvodu, že spolupráce s Praga Kart Teamem nebyla dotažena do úplného konce. Obě strany se sice dohodly na podmínkách spolupráce, jak na plnění ze strany partnera, tak na protislužbách ze strany týmu, ale do dnešní doby nedošlo k podpisu žádné sponzorské smlouvy. Zástupce partnera v tom tak vidí velký nedostatek. Nicméně se prý obě strany snaží držet dohodnutých podmínek, ale ze strany Praga Kart Teamu to není na 100%, protože tým používá i produkty konkurenční firmy. Praga Kart Team k tomuto problému prý uvedl, že to je bohužel dáno smlouvami, které mají někteří tovární jezdci právě s konkurenční firmou. Pro rok 2016 se však obě strany zavázaly, že tento problém vyřeší.

Je tak velice důležité, aby se těchto chyb Praga Kart Team vyvaroval, protože by to mohlo vést ke ztrátě partnera, poškození jména týmu a k vyvolání různých spekulací, které by mohly odradit potenciální partnery.

6 NÁVRH ZMĚN NA ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE S PARTNERY

Praga Kart Team se musí snažit zlepšovat nabídku protislužeb pro partnery. A to nejen k získávání nových potenciálních partnerů, ale i k udržení spolupráce se současnými partnery týmu. Získávání partnerů, kteří nejsou v motokárových závodech nijak zainteresováni, je opravdu těžké. Začít by se mělo vytvořením základní nabídky se sponzorskými balíčky, kterou potenciální partner dostane hned na začátku jakékoli spolupráce. Proto je součástí této práce návrh nabídky a zmíněných sponzorských balíčků Praga Kart Teamu pro partnery.

6.1 Návrh změn na zlepšení nabídky sportovních produktů

Praga Kart Team nabízí v této oblasti několik základních produktů. Pro rozšíření a zkvalitnění stávající nabídky by bylo dobré zavést následující protislužby, které mohou být pro partnery zajímavé:

- zorganizování testování motokár za účasti továrních jezdců. Praga Kart Team uspořádá v pondělí po skončení závodu akci pro partnery na trati, kde se o víkendu jel závod. Tým bude mít již připravené celé zázemí a nebude to tak stát žádné zbytečné náklady. Zástupci partnerů budou mít možnost otestovat závodní motokáry a získat cenné rady a tipy od továrních jezdců. Pro účastníky akce bude připraven doprovodný program
- jako další zpestření pro partnery je možnost využití kondičních trenérů, fyzioterapeutů a sportovních lékařů týmu. Využívání těchto služeb je však na individuální dohodě partnera a vedení Praga Kart Teamu, a to zejména z časových důvodů. Tato protislužba bude nabízena jen nejvýznamnějším partnerům týmu
- dále v této části Praga Kart Team opomíjí jednu důležitou věc, a to využití moderní motokárové půjčovny v Praze, Praga Arény. Možnosti, které Praga Aréna přináší Praga Kart Teamu, jsou obrovské a v dnešní době velice důležité pro partnery. Patří mezi ně hlavně:
 - možnost uspořádat závod pro partnery s účastí továrních jezdců

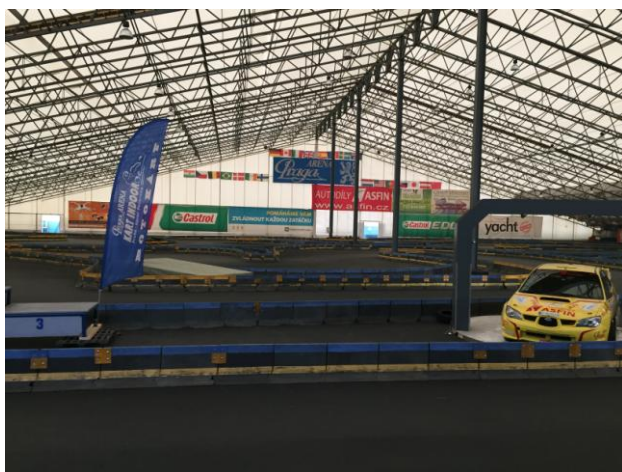
- možnost uspořádat společenskou akci pro partnery v prostorách restaurace Praga Arény
- možnost využití velkoplošného promítání v prostorách restaurace
- možnost uspořádat sportovní den pro děti zahrnující i jízdu v dětské motokáře, které má Praga Aréna k dispozici

6.2 Návrh změn na zlepšení nabídky reklamních produktů

I v této oblasti se nabízí několik možností.

- využití již zmíněné Praga Arény. Praga Kart Team by se měl s vedením Praga Arény dohodnout, aby mohl prostory arény používat k prezentaci svých partnerů. A to jak v prostorách restaurace, tak v prostorách samotné motokárové půjčovny. Praga Aréna pořádá během roku spoustu firemních a sportovních akcí a tak by se partneři týmu mohli zviditelnit. Nebývá výjimkou, že se tyto akce, pořádané v Praga Aréně, dostávají do televizních zpráv či pořadů.

Obrázek 11. Reklama v Praga Aréně



Zdroj: Vlastní fotografie (2015)

- jako další je využití nejen kombinéz a závodního vybavení jezdců, ale také veškerého oblečení všech členů týmu. V depu se pohybuje spousta lidí spojených s týmem, ať už to jsou jezdci, mechanici, závodní inženýři, sportovní manažeři nebo fyzioterapeuti. Všichni tyto členové týmu chodí v týmovém oblečení a je tedy potřeba této volné plochy využít

Obrázek 12. Reklama na týmovém oblečení



Zdroj: Vlastní fotografie (2015)

- logo na stanu v depu, který slouží jako hlavní zázemí týmu

Obrázek 13. Zázemí Praga Kart Teamu



Zdroj: Vlastní fotografie (2015)

Obrázek 14. Zázemí Praga Kart Teamu 2



Zdroj: Vlastní fotografie (2015)

- logo partnera na týmovém kamionu

Obrázek 15. Týmový kamion



Zdroj: Praga Kart Team (2015)

- logo na minibusu, kterým se tým dopravuje

6.3 Návrh změn na zlepšení nabídky společenských činností a programu VIP

V této oblasti by měl Praga Kart Team zlepšit nabídku společenských činností pro partnery. V současné době je stále důležitější navazování blízkého vztahu s partnery jako předpoklad pro dlouhodobou spolupráci. Dále tato setkání nabízejí partnerům možnost navázat nové obchodní kontakty. Do nové nabídky by mohlo být zahrnuto:

- zajištění účasti zástupce partnera na slavnostním vyhlášení výsledků na konci sezóny, a to seriálu WSK a CIK-FIA závodů (pokud měl tým v daném roce dobré výsledky)

- zajištění účasti zástupce partnera na slavnostním vyhlášení výsledků Mistrovství České republiky, kterého se za Praga Kart Team účastní vedení týmu a jezdci z České republiky
- prezentace partnera na slavnostním vyhlášení MČR
- pořádání sportovní akce (tenisový, fotbalový nebo bowlingový turnaj) s účastí továrních jezdců, ostatních členů týmu a vedení týmu

6.4 Návrh změn na zlepšení nabídky image sportu a sportovní organizace

Praga Kart Team nemůže využívat zatím tradice tak, jak by si představoval nebo jak by bylo optimální. A to především z důvodu, že Praga Kart Team se účastní největších závodů teprve čtvrtým rokem a je tedy jakýmsi nováčkem mezi nejlepšími továrními týmy, které závodí například třicet let a více.

Každým rokem se v depu objevují nové týmy, ať už velké či malé. Ne ale vždycky se tým ve velké konkurenci udrží, a to i přes to, že nějaké partnery na začátku měl. Stává se, že tým například dva roky závodí, ale pak z finančních důvodů musí skončit, protože vedení týmu zjistí, jaká je realita, a že finanční náročnost motokárových závodů není zanendbatelná. Praga Kart Team by se měl snažit ujistit partnery, že neskončí za dva až tři roky, čímž by se zvětšila šance na získání nových partnerů pro dlouhodobou spolupráci.

Sen malého kluka je dostat se do Formule 1. A právě motokáry jsou jednou z nejlepších a nejčastějších cest. Aby Praga Kart Team přilákal co nejvíce partnerů a platících jezdců, měl by se spojit s některým z F1 týmů a stát se například jeho F1 junior týmem. Byl by tak mnohem atraktivnější pro nové partnery, ať už proto, že by se partner mohl vzdáleně spojovat s Formulí 1, nebo že by mohl nabídnout například vstupenky či zájezdy na závody Formule 1. Zároveň by se Praga Kart Teamu naskytla možnost získat partnery, kteří již sponzorují daný tým Formule 1.

Spojení s týmem Formule 1 by přivedlo i další platící jezdce, kteří by viděli možnost postupu do vyšších sfér motorsportu právě přes Praga Kart Team.

6.5 Nové uspořádání partnerů

Po prostudování uspořádání současných partnerů Praga Kart Teamu a jeho srovnání s uspořádáním partnerů jiných týmů z oblasti motorsportu je doporučeno nové uspořádání partnerů. Nová struktura partnerů by mohla vypadat následovně:

- Generální partner
- Hlavní partner
- Oficiální partner
- Partner

Partner, který přinese do týmu nejvíce finančních prostředků, bude moci využívat titul generální partner Praga Kart Teamu a získá nejvíce protislužeb. Současní partneři budou rozdělení do dvou skupin. Hlavní partneři, poskytující především finanční prostředky a oficiální partneři, poskytující věcné prostředky nebo služby. Další skupina je nazvána Partneři, do které patří mediální partneři týmu a další menší partneři.

6.6 Návrh sponzorských balíčků pro partnery Praga Kart Teamu

V současné době nemá Praga Kart Team připraveny žádné konkrétní sponzorské balíčky pro své partnery. Konkrétní podobu plnění ze strany týmu řeší jeho zástupci s každým potenciálním partnerem individuálně. Někteří partneři tak mohou za stejnou cenu získat rozdílné protiplnění. Na základě získaných dat, informací a poznatků jsou navrženy sponzorské balíčky pro konkrétní partnery Praga Kart Teamu, které slouží jako kostra pro konkrétní jednání zástupců týmu s potenciálními partnery. Návrh sponzorských balíčků je v následující tabulce:

Tabulka 6. Návrh sponzorských balíčků

| Produkt | Generální partner (1x) | Hlavní partner (5x) | Oficiální partner (10x) | Partner |
|---|------------------------|---------------------|-------------------------|---------|
| Pojmenování týmu „xxx Praga Kart Team“ | X | | | |
| Balíček dárků pro partnery | X | X | X | X |
| Účast továrních jezdců na akcích partnera | X | X | | |
| Garance oborové exkluzivity | X | X | X | |
| Vstupenky na závody | 10 | 6 | 4 | 2 |
| Zajištění účasti zástupce partnera na vybraných závodech (doprava, ubytování, atd.) | X | X | | |
| Uspořádání testování motokár pro partnery za účasti továrních jezdců | X | X | X | |
| Uspořádání motokárové akce pro partnery v Praga Aréně | X | X | X | X |
| Účast na Annual Dealers Meeting | X | X | X | X |
| Tisková konference – představení partnerů | X | X | X | X |
| Prezentace partnera na webových stránkách – partneři týmu | X | X | X | X |
| Prezentace partnera na webových stránkách – hlavní stránka | X | X | | |
| Prezentace partnera na facebookových stránkách | X | X | X | X |
| Představení partnera na facebookových stránkách | X | X | | |
| Prezentace v časopise Praga Journal | X | X | X | X |
| Představení partnera v časopise Praga Journal | X | X | | |
| Logo na motokáře uprostřed spoileru | X | | | |
| Logo na předním štítu | | X | X | |
| Logo na bočních plastech motokáry | X | | | X |
| Logo na kombinéze jezdce v horní části zad | X | | | |
| Logo na kombinéze na přední straně v horní části | X | | | |
| Logo na kombinéze na přední straně v dolní části | | X | | |
| Logo na rukávu kombinézy | | | X | X |
| Logo na přilbě jezdce | X | | | |
| Reklamní plachty okolo závodní dráhy | 4x | | | |

| | | | | |
|----------------------------|------|-----|----------|---------|
| Logo na hlavičkovém papíře | X | X | X | |
| Logo na týmovém kamionu | X | X | X | X |
| Logo na týmovém minibusu | X | X | | |
| Logo na týmovém stanu | X | X | X | X |
| Cena balíčku (v tis. EUR) | >250 | 150 | 110 – 50 | 40 – 20 |

Zdroj: Vlastní návrh

Podle vybraného balíčku získají partneři tituly. Status Generální partner Praga Kart Teamu může získat vždy pouze jeden partner, který ale získá nejvíce výhod. Jak bylo již psáno, balíčky budou sloužit pouze jako základ pro jednání s konkrétními partnery. Konkrétní podoba balíčku bude věcí dohody. Na konci tabulky je uvedena doporučená cena nebo cenové rozpětí balíčku. Tyto ceny se samozřejmě na základě přidání nebo odebrání některých protislužeb mohou měnit. U partnerů neposkytujících finanční prostředky, ale různé produkty a služby, by měla cena těchto poskytovaných produktů a služeb odpovídat částce za jednotlivé balíčky.

6.6.1 Generální partner

Tento partner získá nejvíce benefitů ze všech, ale také za nejvyšší cenu, v tomto případě za alespoň 250 tisíc EUR. Podmínka u tohoto balíčku je podpis smlouvy alespoň na dva roky. Generální partner bude mít k dispozici tyto produkty:

- název partnera zakomponován do názvu týmu – dle dohody například „xxx Praga Kart Team“ nebo „Praga xxx Kart Team“
- logo na motokáře uprostřed spoileru o velikosti 200 cm²
- logo na bočních plastech motokáry o velikosti 40 cm²
- logo na kombinéze jezdce v horní části zad o velikosti 200 cm²
- logo na kombinéze na přední straně v horní části o velikosti 200 cm²
- logo na přilbě jezdce o velikosti 30 cm²
- reklamní plachty okolo závodní dráhy o velikosti 4,5 m² (k dispozici 4 plachty)
- logo na hlavičkovém papíře
- logo na týmovém kamionu
- logo na týmovém minibusu
- logo na týmovém stanu

- možnost účasti továrních jezdců na akcích partnera
- balíček dárků pro partnery
- garance oborové exkluzivity
- 10 vstupenek na všechny závody Praga Kart Teamu
- zajištění účasti na závodech CIK-FIA pro dva zástupce partnera (doprava, ubytování, stravování, vstupenka)
- uspořádání testování motokár pro partnery za účasti továrních jezdců
- uspořádání motokárové akce pro partnery v Praga Aréně
- účast na Annual Dealers Meeting
- tisková konference – představení partnerů
- prezentace partnera na webových stránkách – hlavní stránka a sekce partneři týmu
- prezentace a představení partnera na facebookových stránkách
- prezentace a představení partnera v časopise Praga Journal

6.6.2 Hlavní partner

U tohoto a dalších balíčků nebudou již vypsány všechny produkty, které partner získá. Hlavním rozdílem mezi tímto balíčkem a balíčkem pro generálního partnera je především absence práva na pojmenování týmu a na něj navazující benefity jako jsou nejatraktivnější místa pro umístění partnerova loga. Balíček pro generálního a hlavní partnery obsahuje na rozdíl od dalších jakousi nadstavbu v podobě možnosti účasti továrních jezdců na jejich akcích nebo zajištění účasti zástupců partnerů na závodech CIK-FIA včetně dopravy, ubytování atd. Praga Kart Team chce tak dát najevo vyjmečnost těchto partnerů.

6.6.3 Oficiální partner

Oficiální partner týmu získá za poměrně málo peněz velké množství protislužeb, z nichž velkou část tvoří především reklama v podobě umístění loga. A to ať na motokáru, kombinézu jezdce, nebo webové a facebookové stránky.

6.6.4 Partner

Poslední balíček je určen pro mediální a další menší partnery týmu, kteří nejsou nijak nároční na poskytované protislužby, ale chtějí být z jakýchkoli důvodů spojováni s týmem. Od mediálních partnerů neočekává tým ani tak finanční podporu, jako službu v podobě propagace týmu v různých médiích.

7 ZÁVĚR

Z výsledků jednoznačně vyplývá, že motokárový Praga Kart Team musí klást důraz na zdokonalování a rozšiřování své nabídky protislužeb pro partnery. To, že tým nemá v současné době připravenou žádnou konkrétní nabídku pro potenciální partnery, je velká chyba a výrazně to snižuje šance na získání nových partnerů. V současné době není vůbec jednoduché získat nové sponzory, to se ale netýká pouze motokárového sportu, nýbrž sportu celkově. A jelikož je sponzorství obchod, při kterém obě strany získají určitou hodnotu, je důležité, aby se tým snažil více předkládat fakta, kterými potvrdí účinnost partnerství.

Po provedení rozhovorů a písemného dotazování je patrné, že tým nenabízí dostatečné množství protislužeb. Ze současné nabídky patří mezi nejvíce využívané protislužby reklama na motokáře a umístění loga na hlavičkovém papíře. Většina nabízených služeb dělá z partnerů pouze „inzerenty“ a tento fakt dělá z týmu jen další reklamní nosič a není zde využít potenciál sponzoringu, který se má od billboardů a jiných reklamních nosičů odlišit. Skoro všichni dotázaní partneři by v nabídce uvítali uspořádání závodu nebo testování motokár. Tuto možnost uvedl v rozhovoru i manažer týmu pan Filip Schovánek. Je tedy důležité, aby se tým zaměřil nejen na samotnou reklamu, ale také na zlepšení nabídky těchto doplňkových služeb, které pomohou k navázání dlouhodobého vztahu s partnery. Zlepšení v této oblasti je důležité také proto, že stále větší počet partnerů sponzoruje tým kvůli možnosti navázat obchodní kontakty a styky s ostatními partnery.

Výsledky bakalářské práce odhalily slabé stránky týmu v oblasti nabídky pro partnery a je tedy potřeba, aby Praga Kart Team rozšířil svou nabídku produktů pro partnery o nové produkty. Může nabídku rozšířit o produkty navržené v kapitole 6 nebo přijít s vlastním návrhem. Ke zlepšení spolupráce s partnery povede i vytvoření sponzorských balíčků. Návrh právě těchto balíčků je také součástí kapitoly 6. Tyto balíčky budou sloužit jako kostra pro jednání s potenciálními partnery a je samozřejmé, že konkrétní podoba plnění pro jednotlivé partnery bude věcí jednání. Sponzorskými balíčky dává tým najevo, že o jednotlivých nabídkách pro partnery přemýšlel. Součástí této práce je také návrh grafického zpracování nabídky pro partnery (viz Příloha č. 5), která obsahuje základní informace o týmu, kalendář závodů, sponzorské balíčky atd.

Praga Kart Team musí samozřejmě dosahovat dobrých výsledků, aby si udržel současné partnery a mohl získat další nové partnery. Musí jednotlivé partnery natolik uspokojit, aby se vytvořila dlouholetá spolupráce zajišťující výhody pro obě strany. Pro tým bude tato dlouhodobá spolupráce znamenat pravidelný přísun finančních prostředků a možnost vytvoření podmínek pro koncepční práci, která povede k dlouhodobým úspěchům týmu.

8 POUŽITÁ LITERATURA

1. AMIS, J., CORNWELL, T. B. *Global Sport Sponsorship*. First edition. Oxford: Berg, 2005. 326 p. ISBN 978-1-84520-081-7.
2. *Autoklub České republiky* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <<http://www.autoklub.cz>>.
3. BOUKAL, P. *Vícezdrojové financování kulturních organizací* [online]. 2011. 11 s. [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <<http://www.vse.cz/eam/abstrakt.php3?IDcl=149>>.
4. COLLETT, P., FENTON, W. *The sponsorship Handbook*. First edition. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. 246 p. ISBN 978-0-470-97984-6.
5. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola Báňská, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
7. *Firmy dávají do sportu stále více peněz* [online]. 2013 [cit. 2015-06-21]. Dostupné z: <http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=2093:firmy-davaji-do-sportu-stale-vice-penz&catid=1:ekonomicke-zpravy&itemid=61>.
8. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
9. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
10. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
11. HENSELER, J., WILSON, B., WESTBERG, K. Managers' Perception of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most? *Sport Marketing Quarterly*, 2011, vol. 20, no. 1, p. 7 – 21.
12. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

13. *Mezinárodní automobilová federace FIA* [online]. 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <<http://www.fia.com>>.
14. MULLIN, B. J., HARDY S., SUTTON W. A. *Sport marketing: a strategic perspective* [online]. Fourth edition. xix, 482 pages [cit. 2015-05-25]. ISBN 14-504-2498-8.
15. NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
16. PELSMACKER, P. DE., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
17. POSPÍŠILOVÁ, I. *Sponzoring je běh na delší trať* [online]. 2011 [cit. 2015-06-21]. Dostupné z: <<http://www.strategie.e15.cz/sponzoring-je-beh-na-delsi-trat-2>>.
18. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. SHANK, M. D., LYBERGER, M. R. *Sports marketing: a strategic perspective* [online]. Fifth edition. xxxii, 669 p. [cit. 2015-05-25]. ISBN 978-1-315-79408-2.
20. Směrnice 2003/33/ES Evropského parlamentu a Rady z 26. května 2003, Článek 2, písm. c
21. Směrnice EU 89/552/EEC, Kapitola 1, Článek 1, písm. d
22. SMITH, A. C. T. *Introduction to sport marketing*. First edition. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-075-0686-853.
23. *Sponsorship spending report 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: <<http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>>.
24. SYLT, C., REID C. *Formula money report 2013* [online]. 2013 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <<http://www.formulamoney.com>>.
25. TRENBERTH, L., HASSAN, D. *Managing sport business: an introduction*. New York: Routledge, 2011, xxvi, 465 p. ISBN 978-0-203-85841-7.
26. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
27. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Část první, §2, odst. 1, písm. s
28. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, §1 odst. 4

9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Rozdělení současných partnerů Praga Kart Teamu

Příloha č. 2: Přepis interview s manažerem týmu

Příloha č. 3: Přepis interview se zástupcem sponzora

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Nabídka pro partnery Praga Kart Teamu

Příloha č. 1: Rozdělení současných partnerů Praga Kart Teamu

Hlavní partner:



Partneři:





Mediální partneři:



Příloha č. 2: Přepis interview s manažerem týmu

Kdo má na starosti komunikaci se sponzory?

Motokárový Praga Kart Team patří mezi tovární týmy. Je tedy přímo napojen na výrobní závod (v našem případě italskou společnost IPKarting). O komunikaci se sponzory a partnery se v letošní sezoně stará výhradně marketingové oddělení továrny, kterou náš tým reprezentuje. Toto spojení je zcela logické. Továrna IPKarting dodává své produkty do celého světa a její dodavatelé chtějí být spojováni s továrním týmem, který právě s jejich produkty získává sportovní výsledky. Samozřejmě nedílnou součástí je i zpětná vazba našich profesionálních pilotů a inženýrů, kteří se podílejí na vývoji těchto produktů svými zkušenostmi a našim sponzorům tak pomáhají s neustálým zdokonalováním.

Jste spokojen se současnou nabídkou pro sponzory?

V obecném pojetí jsem s prací marketingového oddělení, respektivě s nabídkou pro naše partnery spokojen. Je potřeba si uvědomit, že společnost IPKarting, respektivě její hlavní produkty Praga jsou na trhu poměrně krátce. Naše přímá konkurence působí na motokárovém trhu doslova desetiletí. V našem případě se jedná skutečně o roky. Získat všeobecnou důvěru, ať se již jedná o přízeň partnerů nebo klientů je dlouhodobá práce. Nelze vstoupit na trh a očekávat okamžité výsledky. A to platí jak v případě sportovních výsledků, tak samozřejmě i v rámci prodejních výsledků nebo zájmu partnerů o spolupráci.

Jak jste spokojen se současným stavem sponzoringu?

Všeobecně získat finanční prostředky pro cokoli je v dnešní době velmi složitý a nelehký úkol. Motoristický sport patří v zájmu velkých společností zhruba na třetí místo za fotbal a hokej. Tento žebříček je platný nejen pro Českou republiku, ale pro celý svět. Podaří-li se vám oslovit partnera se zájmem o vstup a podporu motoristického sportu, další vaší konkurencí jsou automobily a motocykly. U obou zmiňovaných disciplín získá partner větší reklamní plochu, než na velmi nízce posazené motokáře s malým bočním plastem. Pokud tedy racionálně uvážíme všechny zmíněné aspekty, ano jsem spokojen se současným stavem.

Daří se vám získávat nové sponzory?

V posledních letech se nám daří každý rok získat nové partnery. Většinou se nejedná o nové subjekty v pojetí jejich profesního působení, ale o společnosti, které jsou s motokárovým světem již několik let spojeny. A tato skutečnost vlastně potvrzuje jednu z mých předešlých odpovědí, ve které jsem zmiňoval vzájemnou důvěru, která se musí postupem doby vytvořit. Právě v těchto dnech náš tým oslovil výrobce závodního vybavení s možností spolupráce na sezonu 2016. Opět se jedná o společnost, která na trhu působí mnoho let a kterou zaujaly naše sportovní výsledky a potenciál továrny dodávat svým klientům s novým výrobkem i produkty tohoto našeho potencionálního partnera.

Kolik finančních prostředků od sponzorů získáváte a jak velká je to část vašeho rozpočtu?

Nezlobte se, ale skutečně bych nechtěl prezentovat konkrétní čísla. Jedná se o ryze interní informace našeho týmu. Prozradit mohu, že v prostředí mezinárodního vrcholového kartingu se nejedná o malé částky. Rozpočet továrního týmu se pohybuje v milionových částkách. Sponzorské finance tvoří zhruba 70% našeho ročního rozpočtu. Zbylou část musí tým získat od svých klientů. Tedy od pilotů, kteří za své starty platí finanční prostředky.

Existují nějaká omezení ze strany pořadatele závodů, co se týče reklamy?

Pro motokárové závody platí standardní předpisy v rámci EU. Například je zakázána tabáková reklama. Pořadatel daného závodu má právo umístit reklamu svého partnera na předem určená místa na závodní technice, příkladem u startovního čísla na bočním plastu. Jezdec, respektive jeho tým má v tomto případě dvě možnosti. Buď reklamu pořadatele přijme a jeho startovní poplatek zaslaný s přihláškou na daný závod bude nižší, nebo má možnost tuto povinnou reklamu odmítnout (např. se jedná o konkurenční společnost), v tomto případě je startovní poplatek vyšší.

Motokáry jsou vstupní branou do dalšího působení v motoristickém světě. Marketingovou příležitost velmi rychle pochopily společnosti, jejichž klienty jsou mladí lidé. Velmi často tedy například uvidíte reklamu na energetické nápoje.

Napadá vás něco konkrétního, co by bylo potřeba zlepšit v nabídce pro potenciální sponzory?

Nejen nabídka samotná, ale i následná komunikace s partnerem je klíčová pro budoucí úspěšné partnerství. Z pohledu sponzora se jedná o prezentaci jeho produktů a loga. Z pohledu továrního týmu se jedná zejména o získání finančních prostředků. Tato činnost se dnes dostala na špičkovou úroveň, neboť se jedná o klíčový prvek pro činnost závodního týmu. Přesto i zde platí, že stále je možnost „něco“ zlepšit.

Pro sponzory dnes není důležitá jen oblast prezentace na samotných závodech, ale i další servis, který jim může tovární tým poskytnout. Jedná se například o organizaci firemních aktivit (tzv. eventů), kdy je pro týmového partnera zorganizováno svezení na motokárách za účasti profesionálních jezdců. V praxi jde o nenásilnou a zábavnou akci, při které si běžní řidiči rozšíří své obzory. Zkušenosti získané na závodní dráze lze následně aplikovat i v běžném provozu. Tím se samozřejmě zvyšuje bezpečnost v běžném provozu. Toto je příkladem jeden z bodů, které pro naše současné i budoucí partnery připravujeme na sezonu 2016.

Příloha č. 3: Přepis interview se zástupcem sponzora

Jak dlouho spolupracujete s Praga Kart Teamem?

S továrnou IPK spolupracujeme vlastně od samého uvedení značky Praga na světový motokárový trh. V dnešní době tato spolupráce tedy trvá v horizontu několika let a věříme, že bude úspěšně pokračovat i v budoucnu.

Jak hodnotíte partnerství s Praga Kart Teamem?

Pokud se vyjádřím velmi stručně, tak jednoznačně „kladně“. Zabýváme se výrobou závodních komponentů. Spolupráce s továrním týmem a nejlepšími současnými piloty je pro naši společnost neocenitelná zejména v oblasti vývoje.

Co Vás vedlo ke spolupráci s tímto týmem?

Značka Praga byla na trhu nova, neokoukaná. Dá se říci, že vlastně téměř neznámá. Být od začátku součástí nového projektu (a my od první chvíle pevně věřili, že úspěšného), bylo pro nás extrémně motivující a zavazující zároveň.

Jaký přínos pro Vás má tato spolupráce?

Jak jsem již naznačil, klíčovým bodem naší spolupráce je vývoj nových komponentů v těch nejextrémnějších podmínkách. Naši technici získávají cenné poznatky, které dále vylepšují, testují a výsledkem je uvedení nového produktu na kartingový trh.

Jakou protislužbu byste v nabídce uvítali?

Musím se přiznat, že nám v této naší spolupráci malinko chybí organizované dny pro naše klienty a zákazníky. Setkání našich klientů s továrními jezdci, možnost zazávodit si při neformálním setkání proti kartingovým hvězdám, poslechnout si jejich rady. To je to, co bycom jednoznačně v budoucnu uvítali.

Byla by Vaše firma ochotna poskytnout vyšší plnění za více protislužeb?

Vše je samozřejmě otázkou nabídky a poptávky. Rozhodně se ale nebráníme hovoru na toto téma. V mé předešlé odpovědi jsem naznačil oblast, ve které by se naše spolupráce mohla ještě podstatně více prohloubit a o které jsme dosud příliš nediskutovali.

Příloha č. 4: Dotazník

Vážení partneři,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který je nezbytnou součástí mé bakalářské práce. Týká se Vašeho partnerství s Praga Kart Teamem a pomůže zlepšit nabídku protislužeb k Vaší větší spokojenosti. Dotazník je jednoduchý a zabere jen pár minut. Získané odpovědi budou anonymně zpracovány a využity při tvorbě návrhu na zlepšení nabídky pro partnery.

Děkuji za spolupráci.

Patrik Hájek, Management sportu, FTVS UK.

1) Jak je Vaše firma spokojena s partnerstvím s Praga Kart Teamem?

- spokojen
- spíše spokojen
- nevím
- spíše nespokojen
- nespokojen

2) Jak jste spokojeni se současnou nabídkou protislužeb ze strany Praga Kart Teamu?

- spokojen
- spíše spokojen
- nevím
- spíše nespokojen
- nespokojen

3) Jaké druhy protislužeb využíváte nejvíce? (zaškrtnou lze více možností)

- reklama na vybavení jezdce
- reklama na motokáře
- reklama okolo závodní dráhy
- logo na webových stránkách
- logo na hlavičkovém papíře
- využití továrních jezdců na firemních akcích partnera
- jiné:

4) Jaký druh protislužeb byste v nabídce uvítali? (zaškrtnou lze více možností)

- reklama na veškerém týmovém oblečení
- reklama na doprovodných vozidlech
- rozšířený VIP program
- rozšířená prezentace během závodu – speciální akce/soutěž s firmou
- více prezentace na webových stránkách a facebooku Praga Kart Teamu
- uspořádání závodu nebo testování pro partnery
- jiné:

5) Jaký druh nabídky byste uvítali?

- nabídkový list reklam
- sponzorské balíčky

6) Mají Vaše výrobky/služby něco společného s motokárovým s portem?

- ano
- ne

7) Jaké plnění jako sponzor poskytujete? (zaškrtnou lze více možností)

- finanční prostředky
- věcné prostředky
- služby
- jiné:

Příloha č. 5: Nabídka pro partnery Praga Kart Teamu