

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

SPONZORING JAKO DIALOG

Diplomová práce

(bakalářská)

Autor: Tereza Votavová, Rekreologie

Vedoucí práce: Mgr. Luděk Šebek, Ph.D.

Olomouc 2012

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Tereza Votavová

Název diplomové práce: Sponzoring jako dialog

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Luděk Šebek, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2012

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zabývá situací v oblasti komunikace mezi sponzory a jezdci ve zvolené disciplíně fourcross na horských kolech. Jsou zde obsaženy základní informace o sponzoringu a sportovní disciplíně fourcross na horských kolech. K získání dat byla použita kvalitativní metoda strukturovaného osobního interview a strukturovaného on-line interview. Zkoumaný soubor tvořily dvě skupiny respondentů. Jedna skupina sponzorů podporujících fourcrossové jezdce a druhá skupina skládající se ze samotných profesionálních sponzorovaných jezdců. Průměrný věk skupiny sponzorů byl 36 let a skupiny jezdců 27 let. Výzkum probíhal od května 2012 do července 2012. K analýze dat bylo využito metody vytváření trsů. Na základě analýzy získaných dat byla zpracována doporučení pro realizaci dlouhodobě udržitelných sponzorských vztahů. Cílem výzkumu je vytvořit analýzu situace v oblasti komunikace mezi sponzory a jezdci fourcrossu.

Klíčová slova: sponzoring, horská cyklistika, MTB, fourcross, podpora, vztah, sport.

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovnických služeb.

Bibliographical identification

Autor's first name and surname: Tereza Votavová

Title of the master thesis: Sponsorship as a dialogue

Department: Department of Leisure and Outdoor Education

Supervisor: Mgr. Luděk Šebek, Ph.D.

The year of presentation: 2012

Abstract: This bachelor thesis is focused on situation in communication relationship between sponsors and fourcross mountain bike riders. This thesis contains basic information about sponsorship and sports discipline fourcross on mountain bikes. It was used qualitative method of structured personal interview and structured online interview for gaining the data. Two groups of respondents created the research. One group of sponsors who support fourcross riders and the second group consist of professional sponsor riders. Average age of sponsors was 36 and 27 of riders. The research was going on from May 2012 till July 2012. The data was analysed by method of cluster. The recommendations were created for realization of long-term sustainable sponsorship. The goal of this thesis is create analysis of situation in communication relationship between sponsors and fourcross riders.

Keywords: sponsorship, sportsman, mountain biking, MTB, fourcross, 4X, support, relationship, sport.

I agree the thesis can be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Luďka Šebka, Ph.D., uvedla všechny použité odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 30. 7. 2012

.....

Děkuji Mgr. Luďkovi Šebkovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	8
1 PŘEHLED POZNATKŮ	10
1.1 Sponzoring	10
1.1.1 Vymezení pojmu sponzoring	10
1.1.2 Druhy a členění sponzoringu	11
1.1.3 Sponzoring jednotlivce	12
1.1.3.1 Sponzoring jednotlivce ve fourcrossu	13
1.1.4 Výhody a nevýhody sponzoringu	14
1.2 Sport	15
1.2.1 Cyklistika	16
1.2.1.1 Horská cyklistika (MTB).....	19
2 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
2.1 Cíl práce	23
2.2 Výzkumné otázky.....	23
3 METODIKA	24
3.1 Kvalitativní výzkum.....	24
3.1.1 Interview	24
3.1.2 On-line rozhovor	25
3.2 Sběr a zpracování dat	26
3.3 Analýza dat.....	27
3.4 Sledovaný soubor	27
3.5 Průběh terénního šetření.....	29
3.6 Etika výzkumu	30
4 VÝSLEDKY	31
4.1 Vyhodnocení on-line rozhovorů s jezdci	31
4.2 Vyhodnocení osobních rozhovorů se sponzory	38
5 DISKUSE	48
6 ZÁVĚRY	53
7 SOUHRN	54
8 SUMMARY	55

9	REFERENČNÍ SEZNAM.....	56
10	PŘÍLOHY	58
10.1	CD-rom	69

ÚVOD

Tato bakalářská práce pojednává o vztazích sponzorovaných jezdců fourcrossu (v České republice) a sponzorů samotných. Je první prací, která se tímto tématem zabývá. Nápad vznikl v posledních dvou letech na základě často zmiňovaných názorů lidí, pohybujících se ve fourcrossovém prostředí. Ti často ač trochu s nadsázkou, tak přeci s obavami zmiňovali, že spousta mladých, někdy i nadějných začínajících jezdců si myslí, že sponzoring jezdce (sportovce) znamená dostat spoustu materiálu a peněz za jedno logo na dresu a několik samolepek na kole. Někteří to zas naopak vnímají tak, že sponzoring znamená dostat jednu věc a polepit se samolepkami dané firmy od hlavy až k patě. Ani jeden způsob není správný. Tato práce měla analyzovat, zda daná problematika opravdu v takovém stádiu je či nikoli. Na základě analýzy získaných poznatků bude snahou stanovit návod či shrnutí toho, co přesně sponzoring znamená pro profesionální jezdce a majitele firem, které sponzorují individuální sportovce, a jak by měl takový vztah vypadat, aby spolupráce byla dlouhodobě udržitelná. Často dochází k chybnému zaměňování významu slova sponzoring s pojmem dar. V případě daru se jedná o jednorázové obdarování, nikoli o dlouhodobou spolupráci. I proto bych chtěla touto cestou uvést vše na pravou míru. Má práce nepojednává o finanční ani materiální stránce, ale především o dimenzi etické. Snažím se proniknout do problematiky vztahu mezi jezdce a sponzorem. Ráda bych narušila výše uvedené mýty o vnímání sponzoringu a uvedla alespoň některé výklady na pravou míru, protože podpora jezdce nespočívá v tom, dát mu na začátku sezóny krabici s novou kolekcí a rok o něm neslyšet, rok se o něj nezajímat. Naopak, jde o neustále se rozvíjející spolupráci, o neustálý kontakt z obou stran.

Tato bakalářská práce bude pojednávat o sponzorských vztazích jednotlivců ve zvolené disciplíně fourcross na horských kolech. Tuto disciplínu jsem zvolila, protože se jí již několik let věnuji na vrcholové úrovni a jsem díky tomu maximálně vtažena do problematiky. V posledních letech totiž firmy zjišťují, že sponzoring sportovců je ideální příležitost, jak oslovit spotřebitele nenásilnou cestou a zapůsobit na ně. Pomocí osobnosti sportovce, se tak firmy snaží zapůsobit na veřejnost, kdy mají lidé potřebu se ztotožňovat se sportovcem pomocí výrobků firmy, která ho podporuje. A firma zároveň pomůže sportovci ať už finančně či materiálně se dále rozvíjet a mít odpovídající zázemí pro zlepšování jeho sportovních výkonů.

Zvolené téma mě zaujalo nejen z důvodů, že se týká mého sportovního zaměření, ale také proto, že sama mám několik sponzorů a snažím se s nimi co nejlépe vycházet. Díky této práci, by se naše vztahy mohly ještě vylepšit. A doufám, že tak pomohu nejen sobě, ale i dalším sportovcům, ať už začínajícím, nebo profesionálním.

Tato práce si klade za cíl analyzovat situaci v oblasti komunikace mezi sponzory a jezdci disciplíny fourcross na horském kole a na základě toho zpracovat doporučení pro realizaci dlouhodobě udržitelných sponzorských vztahů.

1 PŘEHLED POZNATKŮ

1.1 Sponzoring

1.1.1 Vymezení pojmu sponzoring

V této části se budeme zajímat o obecný termín sponzoring, jako široce používaný nástroj marketingové komunikace. Z dostupných definic tohoto pojmu, jsem vybrala dvě, které charakterizují tuto problematiku asi nejlépe.

„Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí, organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“ (Karlíček & Král, 2011, 142).

„Cílená spolupráce – sponzorovaný dostává smluvně sjednané peněžní platby, věcná věnování či služby a poskytuje protisloužby. Výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image, přenesení image sportovním odvětvím či sportovcem. Dosah je vysoký.“ (Tomek & Vávrová, 1994, 100).

„Svět byznysu a společností ve všech odvětvích prosperují díky využívání sportu jako univerzálního nástroje, stejně jako image sportovních hvězd, jako nástroj propagace jejich výrobků, služeb, nápadů a image.“ (Firica, 2008).

Jak již bylo řečeno v úvodu, sponzoring se někdy chybně zaměňuje s pojmem dárcovství. Sponzor pomáhá uskutečňovat cíle sponzorovaného a ten mu poté pomůže plnit zase jeho komunikační cíle. Dar je však něco jiného. Jde o financování firmou a to bez požadované protihodnoty.

V tomto případě firma financuje projekty např. v oblasti ekologie, charity, zdravotnictví či vzdělávání, a to bez požadované protihodnoty. Cílem těchto aktivit je primárně posílení dobré pověsti firmy a rozvoj vztahů s klíčovými aktéry ovlivňujícími aktivitu firmy (stakeholders). Firemní dárcovství je tedy zejména nástrojem public relations. (Karlíček & Král, 2011, 142).

Shrnuli to, sponzoring je jistě pozitivní způsob propagace. Posiluje pozitivní vnímání značky více, než například klasické prezentace výrobků. A zároveň vytváří kladnou image firmy.

Jeho pomocí získávají obě strany. Strana, která poskytne sponzorství, vylepší svou image, dostane se do povědomí širší veřejnosti a za velice výhodných podmínek získá reklamu. Naproti tomu strana (v tomto případě jednatel - sportovec) dostane prostředky, které mu pomohou zlepšit jeho výkon a podpořit také jeho propagaci.

Jedním z cílů sponzoringu je zaujmout fanoušky, kteří se ztotožňují se svými oblíbenými sportovci. Prostřednictvím viditelně umístěného loga sponzora na vybavení sportovce mohou sponzoři nenuceně ovlivňovat fanouška, jenž cítí potřebu se identifikovat se sportovcem pomocí stejných výrobků a značek, které propaguje sportovec. Burnett, Menon a Smart (1993) uvádějí, že „sportovní marketing je unikátní cestou jak mohou fanoušci následovat své týmy a sportovce. Identifikují se s nimi a zůstávají jim věrní.“

1.1.2 Druhy a členění sponzoringu

Sponzoring se dá rozdělit do několika podkategorií nejen podle druhu, ale také typu zaměření či cílových oblastí.

Druhy sponzoringu:

- sponzorování událostí,
- sponzorování vysílání,
- účelové sponzorování.

Členění podle zaměření:

- kulturní sponzoring,
- společenský sponzoring,
- sociální sponzoring,
- profesní sponzoring,
- komerční sponzoring,
- vědecký sponzoring,
- ekologický sponzoring,
- sportovní sponzoring.

Členění podle cílových oblastí:

- sport (sportovní sponzoring),
- kultura,
- umění,
- vzdělávání,
- místní společenství,
- politické strany.

Pro tuto práci je stěžejní sportovní sponzoring, který se dále rozděluje na sponzoring týmů (či družstev) a sponzoring jednotlivce. Dále se tedy práce zajímá o sponzoring jednotlivce.

1.1.3 Sponzoring jednotlivce

Forma tohoto druhu sponzoringu je velice rozšířena především ve vrcholovém sportu. Sportovci poskytují svou tvář určitým značkám a výrobkům. Jde o nenucenou formu reklamy, kdy potencionální zákazník má možnost se do určité míry ztotožnit se sportovcem, přičemž obvykle chce používat stejný materiál a výrobky. Sponzoring také vzbuzuje pocit kvality a zaručeného úspěchu daného produktu. K čemu přesně se ve smlouvě zavazují obě strany, pro nás není v tuto chvíli důležité. Jde primárně o finance, materiál a služby.

Důležité v této práci je, jak taková spolupráce vypadá po vztahové stránce. Co přesně obnáší takový vztah mezi jezdcem a sponzorem. V optimálním případě se jedná o dlouhodobě udržitelný vztah, ve kterém by mělo jít o co možná nejužší spolupráci a zpětnou vazbu. Zájem je obvykle na obou stranách. Když sponzor cítí, že spolupráce funguje dle jeho představ, je pak ochoten i vylepšit podmínky uvedené ve smlouvě. Jestliže jezdec vidí, že spolupráce funguje, jak má, může se to projevit ve zvýšené motivaci spojené s pocitem naprosté podpory a spolehlivosti. Na druhé straně, pokud spolupráce nefunguje obousměrně, často nastává pocit demotivace, frustrace a znechucení a to nejen ze strany jezdce.

Přeci jen i sponzor by měl mít určitou dávku empatie, aby byl schopen vycítit, jaké reakce na jezdce mají pozitivní vliv a jaké negativní. I to je základem úspěšné komunikace mezi oběma stranami.

Shrnutí tedy je, že sponzoring jednotlivce, je především věcí co možná nejlepší komunikace mezi sponzorem a sportovcem. Většina lidí zapomíná na to, že je to práce, kdy se směňují určité prostředky za služby. Smlouva, která by se měla dodržet. Závazek, který by se měl plnit. Příklad sponzorské smlouvy je v Příloze 1.

1.1.3.1 Sponzoring jednotlivce ve fourcrossu

V této bakalářské práci se budu zajímat o vztahy mezi sponzory a jezdci disciplíny fourcross na horském kole. Jedná se o individuální sport, tím pádem o sponzoring jednotlivce. Forma tohoto druhu sponzoringu je velice rozšířena především ve vrcholovém sportu. Sportovci poskytují svou tvář určitým značkám a výrobkům. To vzbuzuje pocit kvality a zaručeného úspěchu daného produktu. Sponzorovaný nabízí zpravidla možnost reklamy např. na oblečení, vybavení, doplňcích, výsledkových listinách, osobních webových stránkách, na autě, dresech, v médiích, TV přenosech atp.

Protože fourcross nepatří mezi olympijské disciplíny, není tomuto sportu věnována taková pozornost. I to je patrně důvodem, proč ve fourcrossu ve většině případů neexistují manažeři, kteří by se starali o jezdce jejich sponzory. Každý jezdec se o svou propagaci, sponzorství a know-how stará sám. Takže jaké podmínky ve smlouvě podepíše, záleží také jenom na něm. Bývá to zpravidla poněkud těžší v období závodní sezóny, kdy mají jezdci dost starostí s tréninkem a závody. Tím pádem je pro ně poněkud složité se věnovat na 100% ještě sponzorům. Protože nikdo jiný to za ně neudělá, je jen na nich, jak ten daný vztah bude fungovat. Většinou je základem otevřená komunikace a včasné řešení problémů, stejně jako v jakékoli jiné práci. Jak bylo řečeno výše, sponzorský vztah je práce.

S mnohými vrcholovými sportovci se uzavírají i tzv. propagační smlouvy. V propagační smlouvě se sportovec zavazuje nosit výhradně produkty společnosti, se kterou je kontrakt uzavřen, jako např. kopačky. Propagační smlouvy a jejich prezentace vrcholovými sportovci mají okamžitý účinek na širokou veřejnost, která se díky prestižním přenosům a identifikačním mechanismům chce ztotožnit s firmami svého idolu. Firmy vyrábějící sportovní zboží dodávají sportovním hvězdám vlastní kolekce. Využitím emocionálního spojení mezi sportovcem a potenciálním zákazníkem, které je posíleno pozitivním image, atraktivností a známostí sportovce, se pokoušejí prodávat svým zákazníkům odpovídající doplňky (kopačky, dresy atd.). (Bedřich, 2007).

1.1.4 Výhody a nevýhody sponzoringu

„Nezapomínejte, že sponzorovat sportovní událost, tým nebo individuálního sportovce nemá jen pozitivní účinky, může to pro zadavatele mít i negativní důsledky.“ (Thunus, 2009).

Výhody sponzoringu:

- nenucené oslovení zákazníka v pro něj příjemném prostředí (přes jeho oblíbený sport, sportovce, či akci.)
- zákazník cítí potřebu se ztotožňovat se sportovcem přes produkty firmy
- lze oslovit velice přesně cílovou skupinu
- díky médiím, která mají o sportovce zájem, se zviditelní i firma bez dalších výdajů
- lépe umožňuje rozšíření na mezinárodní trh
- zákazník dá na rady a doporučení sportovce (takový účinek nemají ani doporučení zkušeného prodávajícího)
- možnost testování a prototypů výrobků včetně zpětné vazby
- vytvoření pozitivní image firmy při volbě vhodného sportovce

Nevýhody sponzoringu

- I když sponzorství může být zdrojem extrémních zisků, může být zaměstnanci sponzorující firmy špatně pochopeno jako nadbytečný vrtoch, pokud nejsou dostatečně informováni a pokud vládne na jejich straně obava z propouštění či jiných optimalizačních opatření zaměstnanců. V obou případech pak je třeba sponzorství, zvláště pak pokud je činěno okázale, prezentovat zaměstnancům jako výnosný obchodní nástroj, který může pomoci firmě přežít a uspět v budoucím podnikání. (Smith, 2000)
- Globální mediální pokrytí nemusí být kladem v případě, že být sponzorem v jedné zemi není akceptovatelné pro zemi druhou, což platí třeba v případě býčích zápasu, velbloudích zápasu, házení trpaslíky atd. Pokud je předmět

sponzorství jednou z přenášených informací (tzn., pokud sponzorství odráží hodnoty sponzora), může daná informace ztratit svůj lesk díky asociaci se sociálně nepřijatelnou událostí. Nekontrolovatelnost velkého množství proměnných, od počasí a fanoušků přes stávky až k pouličním výtržnostem činí sponzorství rizikovější záležitostí než je reklama. (Smith, 2000)

- Zákeřný marketing (ambush marketing) umožňuje konkurenci vysát některé výhody, aniž by museli zaplatit sponzorské poplatky. (Smith, 2000)
- Při špatném výběru sportovce může dojít k poškození jména značky či produktu (existují i jedinci, kteří si sponzorství neváží a jméno sponzora poničí svým nevhodným chováním či jednáním, pak je tu také problém ohledně dopingu)

1.2 Sport

Tato práce bezpochyby pojednává o sportu, je tedy na místě připomenout si význam tohoto pojmu. Sport zasahuje do mnoha oblastí kultury a každá kultura ho chápe trochu jinak. Zároveň je to jedna z mála činností, kterou člověk může provozovat celý život. Na sport není nikdo starý, ba ani mladý.

„Sport je kulturní fenomén, který je často vnímán jako produkt a odraz společnosti.“ (Depauw & Gavron, 2005, 9).

Definice sportu existuje celá řada, proto jsem vybrala ty, které poslouží účelům bakalářské práce nejlépe.

„Sportem“ se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti, či nikoli si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích všech úrovní.“ (Evropská charta sportu, 1994).

Pierre de Coubertin, francouzský pedagog, historik a zakladatel novodobé olympijské myšlenky, vystihuje podstatu sportu následovně: „Sport tvoří součást dědictví každého muže a ženy a nelze jej ničím jiným nahradit.“ (Bílá kniha o sportu, 2007). V Bílé knize o sportu (2007) je používána definice sportu tak, jak ji zavedla Rada Evropy. Jedná se o „veškeré formy tělesné aktivity, které, provozovány příležitostně nebo organizovaně, usilují o vyjádření nebo vylepšení fyzické kondice a

duševní pohody, utvoření společenských vztahů či dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“ Dále je v Bílé knize o sportu (2007) uvedeno:

Sport je oblastí lidské činnosti, která se těší velkému zájmu občanů Evropské unie a která má zároveň obrovský potenciál je sdružovat a oslovovat, a to bez ohledu na věk či společenský původ. Podle průzkumu agentury Eurobarometer z listopadu roku 20043 přibližně 60% evropských občanů pravidelně provozuje sportovní aktivity v rámci nebo mimo rámec zhruba 700 000 klubů, které jsou samy členy velkého počtu sdružení a federací.

V bakalářské práci bude pojem sport používán v tomto významu:

„Sport je druh tělocvičné aktivity, jejímž obsahem je spontánně uspokojená potřeba pohybu. Prožitek a seberealizace jedince, charakteristická snahou o dosažení relativně či absolutně nejvyššího výkonu v přesně vymezených podmínkách soutěže.“ (Hodaň, 2006).

Toto pojetí se zdá být nejvhodnější, jelikož je zde zmiňována snaha o dosažení relativně či absolutně nejvyššího výkonu. Což je typické pro závodní prostředí, kterým se tato práce zabývá.

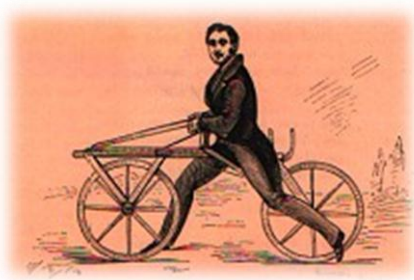
S pojmem sport lze spojit i pojem sportifikace. Jirásek (2005) ho vysvětluje následovně: „V dnešní moderní době se setkáváme s jevem, jenž je pro ni charakteristický. Tímto rysem je tzv. „sportifikace“ kultury, tj. přebírání kulturních vzorů a symbolů ze sportovního života do širších významových souvislostí, do dalších kulturních okruhů.“

Díky čemuž je také sponzoring stále vyhledávanější formou propagace.

1.2.1 Cyklistika

Tato kapitola seznamuje s velice zjednodušenou cyklistickou historií. A následně i s druhy a rozdělením cyklistiky. V dalších podkapitolách byla popsána disciplína fourcross na horských kolech, která je pro tuto práci stěžejní.

V roce 1817 baron Ludwig von Dreis z Bádenska ujel první kilometry na dřevěném odrážedle, tzv. „dreisenu“ (pohon odrážením se od země). Což byl první stroj podobný kolu (Obrázek 1).



Obrázek 1. Dřevěné odrážedlo „dreisen“ (1817)

Ovšem, než kolo dostalo takovou podobu, jakou známe dnes, trvalo to ještě desítky let. Předmětem této práce není historie kola, proto zde bude další vývoj zaznamenán, pouze pro představu, pomocí obrázků (Obrázek 1 – 5).



Obrázek 2. Vyvinutý „dreisen“ (1860)



Obrázek 3. Dámské kolo (cca 1890)



Obrázek 4. Pashley bicykl (1930)



Obrázek 5. Dnešní kolo (2012)

První světová cyklistická federace (ICEA) byla založena v roce 1893, která byla v roce 1900 přejmenována na dnešní světovou cyklistickou federaci zvanou UCI (Union Cycliste Internationale). Pod touto federací dnes fungují všechny druhy cyklistiky.

Český svaz cyklistiky – byl založen v roce 1883 a jde o nejstarší svaz v ČR. Dnes bohužel není úplně ve funkčním stavu.

Rozdělení cyklistiky:

- Rychlostní - silniční, dráhová, BMX (bikros), cyklokros, **horská cyklistika (MTB)**, sportovní cyklistika
- Technická – sálová (kolová a krasojízda), cyklotrial, BMX Freestyle

Na Olympijských hrách se cyklistika objevuje již od počátku, tedy od roku 1896. Tehdy však mohli závodit pouze muži. Ženy se připojily až v roce 1984.

1.2.1.1 Horská cyklistika (MTB)

„Kořeny horské cyklistiky se dají vysledovat do raných 70. let, kdy pár cyklistů z Marin County (Kalifornie) začalo sjíždět nebezpečné horské stezky, na tom čemu se tenkrát říkalo "kraksna" : robustní špinavá kola postavená ze starých rámu z harampádí.“ (Canter & Metcalfe, 2003, 61).

Přesnější historii zmiňuje Vrba (2006):

Opravdový začátek je datován rokem 1973, kdy se dva Kalifornané, Gary Fischer (dodnes patří mezi prestižní výrobce kol a první, kdo použil na speciálním rámu od Toma Rytchey název Montan Bike – MTB – rok 1979) a Joe Breeze, na svých letitých z roku 1933 bicyklech z dílny Ignáce Schwinna s typovým označením Cruiser (křížník) Excelsior s balónovými pneumatikami vydali k hoře Tamalpais (850m.n.m.) na sever od San Franciska. Odměnou jim byl především nespoutaný sjezd volnou přírodou. Byli tímto zážitkem tak nadšeni, že pro novou zábavu strhli další a již v roce 1976 uspořádali se v Marin County první závody. Opravdový průlom v popularizaci MTB však znamenalo, když se výroby komponentů ujali velcí výrobci v čele s fa. Shimano – sada Deore XT. To se psal rok 1982.

Rozdělení horské cyklistiky:

- Cross-country (XC),
- Maraton,
- Enduro,
- „Gravity“ disciplíny – Downhill (DH), Fourcross (4X), Dirt, Freeride.

Do programu olympijských her bylo přijato Cross-country teprve v roce 2000. Jiná disciplína nebyla dosud do olympijského programu zahrnuta, ikdyž například fourcross od nominace neměl daleko. Snad v budoucnu bude cyklistiky na olympijských hrách více.

Zkratka MTB pochází z anglického – mountain biking. Jedná se o zkratku celosvětově uznávanou a velice používanou.

1.2.1.1.1 Fourcross (4X)

Fourcross (4X, nebo také 4-cross) je poměrně mladá cyklistická disciplína. Vznikl kombinací již poměrně zapomenuté disciplíny dual, kde se utkávali dva jezdci na dvou paralelních tratích, a současné olympijské disciplíny bikros. 4X je bikrosu velice podobný, ale má několik zásadních rozdílů, jako např.: 4X je z kopce, jede se ve 4 jezdcích, trať není hladká, ale spíše rozbitá, a i systém kvalifikace a závodu je trochu odlišný. Jezdí se na horských kolech v uměle upravené trati, která je postavená na spíše menším kopci, či sjezdovce. Na trati je množství přírodních i umělých překážek, jako např.: skoky, kořeny, kameny, klopené zatačky, klády atp. (Obrázek 6).



Obrázek 6. Detail dráhy

Fourcross je synonymem pro rychlost, napětí, koncentraci, kontaktní souboje, nebezpečí a pády. To vše se odehrává během 50-70vteřin na cca 600-1200m dlouhé trati z kopce (viz Obrázek 7).



Obrázek 7. Ukázka fourcrossové dráhy

Jde o nejdynamičtější se rozvíjející disciplínu horských kol. Závodní jízda se jede ve 4 jezdcích (proto název fourcross), z nichž vždy dva postupují do dalšího kola tzv. „pavoukového“ systému. Na trať jsou jezdcí v závodě vypouštěni vždy všichni čtyři najednou, pomocí startovacího zařízení (Obrázek 8) a o výsledku rozhoduje pořadí v cíli.



Obrázek 8. Ukázka startu

Fourcross v České republice má za sebou již řadu sezón (přesněji 12), přičemž čeští reprezentanti patří mezi světovou špičku. Nejvyšší soutěží fourcrossu je mistrovství světa. Do loňského roku k němu patřil i světový pohár, ten byl však letos nahrazen světovou sérií zvanou 4X Pro Tour.

„Ve 4x není nouze o atraktivní souboje loket na loket a kolo na kolo a jde tedy o napínavou podívanou.“ (Dressler, 2003, 145).

Vše se odehrává na relativně malém prostoru a díky rychlému sledu je to divácky velice oblíbená disciplína, oproti např. downhillu, kde jede jeden jezdec po dlouhé trati ukryté v lese trať dlouhou cca 3-5 minut a divák tak nevidí nic, než krátký úsek trati.

Obdobou fourcrossu je např. skicross, či snowboardcross, kde se jedná de facto o stejnou disciplínu, pouze na jiném sportovním náčiní, tedy lyžích či snowboardu. Jediná odlišnost od těchto zimních disciplín je, že skicross a snowboardcross do olympijského programu patří.

Ideální podoba 4X trati neexistuje. Každá je trochu jiná a specifická.

Pro 4X je důležité mít dobrý start, tedy schopnost číst startovní zařízení a v pravou chvíli zareagovat (explozí energie v nohách pro sprint do první zatáčky). Důležitá je také schopnost orientace při jízdě ve skupině dalších tří jezdců. A v neposlední řadě nesmí chybět bezchybné zvládnání techniky jízdy – správné provádění skoků, projíždění zatáček a překonávání ostatních překážek.

„Fourcross se jezdí většinou na kolech, která mají pevný rám a odpruženou přední vidlici, popřípadě na celoodpružených rámech. A jsou vždy speciálně upravena podle potřeb každého jezdce. Všichni přední jezdci používají nášlapné pedály, tzv. SPD pro lepší přenos síly na kliky.“ (Slavík, 2011).

V ČR je fourcross na velice vysoké úrovni. Máme dva mistry světa – Michala Prokopa a Tomáše Slavíka a také mistryni světa Janu Horákovou. A i ostatní reprezentanti se umisťují na předních příčkách světových pohárů již několik let. Nejvyšší soutěží je zde Mistrovství České republiky a Český pohár. Bohužel posledním rokem zažívá fourcross stagnaci a závodníků spíše ubývá, než že by přibývalo (pouze v ČR). Zatím se neví, čím je to způsobeno. Zda slabou propagací, nebo tím, že většina dobrých jezdců jezdí raději na závody ve světě či snad nezájmem Českého svazu cyklistiky.

2 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

2.1 Cíl práce

Cílem práce je pomocí kvalitativně zaměřené studie provést analýzu situace v oblasti komunikace mezi sponzory a jezdci 4X.

Dílčí cíl:

- Zpracovat doporučení pro realizaci dlouhodobě udržitelných sponzorských vztahů.

2.2 Výzkumné otázky

Pro upřesnění výzkumných cílů, bylo vedle hlavní výzkumné otázky stanoveno několik dílčích otázek. Vycházelo se přitom z Miovského (2006), který uvádí že, „terminologickým ekvivalentem výzkumné hypotézy v kvantitativním výzkumu je v přístupu kvalitativním formulace výzkumné otázky, resp. dalších podotázek.“

Hlavní výzkumná otázka pro tuto práci byla na základě teoretické části a vlastní znalosti zkoumané oblasti stanovena takto:

- Jaká je situace v oblasti komunikace mezi sponzory a špičkovými jezdci fourcrossu (v České republice)?

Podotázka byla k výzkumné otázce stanovena takto:

- Jaké jsou návrhy a doporučení pro realizaci dlouhodobě udržitelných sponzorských vztahů mezi sponzory a jezdci fourcrossu?

3 METODIKA

Výzkum byl realizován ve dvou rozlišných prostředích. V prostředí profesionálních jezdců a v prostředí sponzorských firem. Pro získání validních dat bylo použito strukturovaného interview se zástupci sponzorských firem a on-line interview s profesionálními jezdci fourcrossu.

3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum využívaný v sociálních vědách je obsáhlým označením pro rozdílné přístupy. Jednu z mnoha podob definic předkládají Strauss a Corbinová (1999, 10): „Termínem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.“ Další definici předkládá Creswell, který jako někteří další autoři tvrdí, že jedinečnost kvalitativního výzkumu nespočívá pouze v absenci čísel. Kvalitativní výzkum definoval jako: „... proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“. (Creswell, in Hendl, 2008, 48).

Specifikem kvalitativního výzkumu je pozice a role výzkumníka. Na rozdíl od kvantitativního přístupu kde je třeba, aby byl výzkumník nezávislý a měl dostatečný odstup a minimálně ovlivňoval objekt zkoumání, je v druhém případě žádoucí, aby se výzkumník sám aktivně podílel na sběru dat. Sám se tedy stává účastníkem výzkumu a ovlivňuje jeho průběh díky dobrým znalostem problematiky i účastníků.

3.1.1 Interview

Interview neboli rozhovor je technikou kvalitativního výzkumu. „Interview je výzkumnou metodou, která umožňuje zachytit nejen fakta, ale i hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů. U interview můžeme sledovat i některé vnější reakce respondenta a podle nich potom pohotově usměrňovat další průběh kladení otázek.“ (Skalková a kol., 1983, In Gavora, 2000, s. 92).

Druhy rozhovoru nejlépe charakterizuje následující odstavec.

Podle počtu zúčastněných osob rozlišujeme interview individuální a skupinové. Interview se dělí na strukturované, nestrukturované a polostrukturované. U strukturovaného interview tazatel postupuje podle přesně připraveného textu, kde jsou konkrétně určeny formulace otázek a jejich pořadí. Tazatel k otázkám nepřidává vlastní komentář, pouze otázky čte a zaznamenává odpovědi respondenta. Nestrukturované interview se více přibližuje komunikaci mezi lidmi. Tazatel si musí předem určit, které informace má od respondenta získat, ale přesná formulace otázek a jejich pořadí podléhá vývoji interview. Polostrukturované interview je kompromisem mezi výše uvedenými typy interview. Respondentům se nabízí k jednotlivým otázkám vždy několik alternativ odpovědí. Navíc se od nich vyžaduje jejich zdůvodnění (podle Chráska, 2007, In Cemperová, 2008).

Jako kvalitativní výzkumná metoda bylo použito individuální strukturované interview s otevřeným typem otázek, které byly položeny zástupcům firem sponzorujících fourcrossové jezdce. Otázky byly zvoleny tak, aby se vztahovaly s hlavní výzkumné otázky. Seznam otázek pro sponzory je uveden v Příloze 2.

3.1.2 On-line rozhovor

Tento druh rozhovoru může mít několik podob. Pro účely této práce vyšla jako nejúčinnější e-mailová forma rozhovoru. Tedy zasláním otevřených otázek vybraným respondentům prostřednictvím e-mailového komunikačního prostředí.

On-line interview bylo zvoleno jako kvalitativní výzkumná metoda pro zkoumaný soubor sponzorovaných jezdců fourcrossu. Stejně jako u osobního interview byl zvolen typ otevřených otázek. Ty byly sestaveny a zvoleny na základě strukturovaného interview se sponzory s ohledem na to, aby se vztahovaly k hlavní výzkumné otázce. Seznam otázek pro strukturovaný on-line rozhovor je uveden v Příloze 3.

On-line rozhovor nebyl v tomto výzkumu primárně plánovaný, avšak jezdcům jejich závodní sezóna nedovolila osobní setkání pro interview, takže se s jejich souhlasem interview nakonec uskutečnila on-line.

3.2 Sběr a zpracování dat

Sběr dat probíhal od května do června 2012. Všechny strukturované osobní rozhovory byly zaznamenány přístrojem Apple iPhone 3G, konkrétně pomocí aplikace AudioNote. Ta umožní připisování poznámek s přesným zaznamenáním času a možností zpomaleného přehrávání. Aplikace AudioNote byla k účelům této práce dostačující. Celková délka nahrávek byla 173 minut a 28 vteřin. K přepisování byl použit počítačový program pro textové dokumenty Pages. Celkový přepis všech osobních rozhovorů se rovnal 19- ti stranám A4 při řádkování 1,5 centimetru.

V rámci výzkumu byla také realizována skupina sponzorovaných jezdců, kteří odpovídali na otázky on-line formou. Původně měly tyto rozhovory proběhnout stejnou metodou, jako u sponzorů, tedy pomocí strukturovaného osobního interview. Bohužel se však nepodařilo skloubit časové a lokační možnosti respondentů kvůli náročnému závodnímu tempu. A tak byla po domluvě a shodě s respondenty vybrána metoda on-line strukturovaného rozhovoru. Tento sběr dat se ukázal jako rychlejší. Ze sedmi oslovených osob přistoupilo na on-line rozhovor pět. Zbylé dvě vůbec na oslovení nereagovaly. S pěti respondenty se tedy uskutečnily strukturované rozhovory, na které odpověděli z pohodlí svých domovů či hotelů. Tomu všemu přecházela telefonická domluva. Zde, jak již bylo zmíněno, respondenti souhlasili se zvolením e-mailové formy on-line rozhovoru a poskytli informaci ohledně adresy pro zaslání e-mailu. Také byli slovně seznámeni se základními informacemi týkajícími se této práce, rozhovoru a etiky výzkumu. Na základě těchto telefonátů jim byl tedy e-mailovou formou v příloze zaslán seznam otázek strukturovaného interview, na které každý sám odpověděl v textovém dokumentu a posléze odeslal celý dokument zpět. Celková délka všech on-line rozhovorů obsáhla 13 stran textového dokumentu Microsoft Word 2010 při řádkování 1,5 centimetru.

Přepsaná a získaná data z obou druhů rozhovorů měla být zpracována v programu ATLAS.ti verze 5. Bohužel se však vyskytly technické potíže a program se nepodařilo spustit. Byla tedy zvolena principiálně podobná vyhodnocovací metoda, ovšem s jiným provedením, a sice vytisknutím všech rozhovorů a zpracování pomocí barevného rozlišování, rozstříháním citátů a názorů, poznámek, a následným organizováním pomocí roztřídění na velké ploše (plovoucí podlaze).

3.3 Analýza dat

Všechna získaná data z osobních i on-line strukturovaných rozhovorů byla analyzována stejnou metodou, tedy metodou vytváření trsů.

Nejpracnější a nejtěžší fází vypracování studie je analýza kvalitativních dat. Do analýzy kvalitativních dat spadají tyto fáze: kódování, archivace kódovaných dat, propojování dat, komentování a doplňování dat, vyvozování závěrů a verifikace, budování teorie a grafické mapování Miles a Huberman (in Miovský, 2006).

Metoda vytváření trsů slouží obvykle k tomu, abychom seskupili a konceptualizovali určité výroky do skupin, např. dle rozlišení určitých jevů. Tyto skupiny (trsy) by měly vznikat na základě vzájemné podobnosti mezi identifikovanými jednotkami. Tímto procesem vznikají obecnější, induktivně zformované kategorie, jejichž zařazením do dané skupiny (trsu) je asociováno s určitými opakujícími se znaky apod. Společným znakem takového trsu mohou být tematické podobnosti, prostorové podobnosti atd. Základní princip metody vytváření trsů je postaven na srovnávání dat a má dimenzi určité hierarchie, neboť v ní prostřednictvím kategorizace zvolených základních jednotek vytváříme jednotky obecnější (Miovský, 2006).

3.4 Sledovaný soubor

Pro bakalářskou práci byl zvolen postup záměrného výběru, který počítá s předem daným kritériem volby. Miovský (2006, 135) uvádí: „...za záměrný (někdy také účelový) výběr výzkumného vzorku označujeme takový postup, kdy cíleně vyhledáváme účastníky podle jejich určitých vlastností.“

Pro zachycení reálného závodního prostředí bylo osloveno 5 českých jezdců, kteří se aktivně věnují fourcrossu na horských kolech a stabilně se umisťují do 16. místa ve světovém žebříčku. Záměrně byli vybráni zkušení jezdci, kteří mají se sponzoringem bohaté zkušenosti a mohou poskytnout reálné informace.

Vybrané osoby pro on-line rozhovor byly nejprve osloveny pomocí mobilních telefonů. Kde byli informováni o cílech této práce a zároveň o etice výzkumu a po jejich souhlasu s nimi byl dohodnut způsob uskutečnění rozhovoru, tedy on-line, e-mailem. Na základě této dohody jim byl on-line rozhovor zaslán na jimi zvolenou e-mailovou adresu.

Seznam a základní charakteristiky respondentů ze sledované skupiny jezdců jsou znázorněny v tabulce 1.

Tabulka 1. Charakteristika sledovaného souboru jezdců

Respondent	Věk	Pohlaví	Datum
Respondent J1	25	Muž	21.06.2012
Respondent J2	27	Muž	19.06.2012
Respondent J3	23	Žena	01.06.2012
Respondent J4	24	Muž	03.06.2012
Respondent J5	35	Muž	01.06.2012

Druhou skupinou dotazovaných byli majitelé a zástupci marketingových oddělení firem, které v současné době aktivně sponzorují české fourcrossové jezdce. Zde byla použita technika strukturovaného osobního interview, které bylo zvoleno záměrně, protože zástupci sponzorujících firem mají poměrně hodně nabitý časový harmonogram. A tím pádem bylo lepší zvolit tuto techniku, aby byli co možná nejméně časově zaneprázdnění tímto výzkumem. Výběr firem byl proveden náhodně, podle časových dispozic a ochoty oslovených zástupců firem. Shodou okolností byli všichni vybraní mužského pohlaví.

Všechny vybrané osoby byly nejprve telefonicky kontaktovány. Tímto způsobem se dohodlo místo a čas schůzky pro uskutečnění osobního setkání a následného rozhovoru. Žádný z oslovených s tímto způsobem neměl problém.

Seznam respondentů ze sledované skupiny sponzorů a základní charakteristiky byly popsány v tabulce 2.

Tabulka 2. Charakteristika sledovaného souboru sponzorů

Rozhovor	Věk	Pohlaví	Datum	Čas	Místo	Délka
Rozhovor S1	35	Muž	09.06.2012	15:35	Praha	38 min
Rozhovor S2	36	Muž	10.06.2012	18:12	Dobřejovice	69 min

Rozhovor S3	31	Muž	22.06.2012	14:25	Hostivice	39 min
Rozhovor S4	40	Muž	24.06.2012	09:16	Praha	27 min

3.5 Průběh terénního šetření

Osobní interview byla provedena u zkoumaného souboru sponzorů. Celé nahrávání rozhovorů probíhalo vždy na základě domluvené osobní schůzky s respondentem, na určitém místě, v určitou dobu. Poté následoval přepis nahrávek, který je popsán v kapitole 3.2 Sběr a zpracování dat. Popis terénního šetření ukazuje, jakým způsobem byly nahrávky získány od jednotlivých respondentů. A jakým způsobem byly informace získány od respondentů, jejichž interview se uskutečnilo on-line.

Rozhovor s respondentem S1 se odehrál v Praze. V poklidném prostředí soukromé kanceláře respondenta. Respondent nebyl nervózní a oplýval dobrou náladou. Odpovídal klidně, jasně a stručně. Působil velice příjemně a se zaujetím. Celý rozhovor nebyl ničím narušen. Nahrávání fungovalo bezchybně od první otázky. Po skončení rozhovoru jsme kancelář opustili, protože respondent pospíchal na pracovní schůzku.

Rozhovor s respondentem S2 probíhal ve večerních hodinách, po pracovní době ve vesnici Dobřejovice, přesněji v kanceláři, kterou má respondent doma. Odpovídal velice rozsáhle a podrobně. Používal často přirovnání. V průběhu došlo k jednomu vyrušení, ale na respondentovi to nezanechalo žádné známky ztráty kontextu, či myšlenky. Přesně věděl, kde skončil, takže po přerušení pokračoval dál.

Rozhovor s respondentem S3 probíhal v jeho kanceláři v Hostivicích. Kancelář byla klidná, takže rozhovor probíhal bez jakýchkoli rušivých elementů. Rozhovor nebyl ničím přerušen. Ovšem nebylo na něj tolik času jako u respondenta S2. Rozhovor probíhal v pracovní době a respondenta čekala ještě následná práce. Odpovídal poměrně jasně, neodbočoval.

Rozhovor s respondentem S4 proběhl v Praze, v klidném prostředí malé kavárny. Na záznamu bylo lehce patrné hlučnější prostředí, nicméně nahrávání nijak negativně neovlivnilo. Respondent již na začátku setkání podotkl, že je v časovém presu a poprosil, zda bychom mohli rozhovor neprodłużovat. Odpovídal stroze, avšak velice výstižně. Během nahrávání jsme byli pouze dvakrát vyrušení obsluhou kavárny.

V jednom případě respondentovi na okamžik zmizela myšlenka, ale při krátkém zopakování si vzpomněl, o čem právě hovořil.

On-line rozhovory s respondenty J1-J5 probíhaly pomocí e-mailového komunikačního kanálu. Všem pěti respondentům byly seznamy otázek pro rozhovor zaslány 01.06.2012. Zaslání zodpovězeného interview trvalo některým respondentům téměř měsíc (přesná data viz Tabulka 1). Bylo tedy nutné kontrolovat a připomínat, jednou za týden, prosbu o vyplnění rozhovoru. Nakonec se podařilo všechny zodpovězené rozhovory shromáždit.

Všechna shromážděná data strukturovaných i on-line rozhovorů byla následně vyhodnocena pomocí metody vytváření trsů (viz kapitola 3.3 Analýza dat).

3.6 Etika výzkumu

V každém výzkumu by se měly dodržovat určité etické zásady. „Pro výzkum jsou stanovena etická pravidla, která jsou vymezena postupy a doporučeními“ (Hendl, 2008). Výzkum musí být proveden v souladu se zákonem. Jak uvádí Miovský (2006, 282): „... v souladu s platným zákonem o ochraně osobních údajů (Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a jejich uchování v informačních systémech)“.

Před začátkem každého osobního i on-line interview byli respondenti obeznámeni, jak se bude k získaným údajům přistupovat, jak budou zpracovány a použity. Na důkaz pochopení potvrdili svůj souhlas s jejich účastí na výzkumu podpisem dohody o účasti (v případě osobních interview), nebo slovním souhlasem a následným vyplněním on-line rozhovoru (vzor dohody při osobním rozhovoru viz Příloha 4, při on-line rozhovoru viz Příloha 3).

4 VÝSLEDKY

Pro vyhodnocení výsledků jsem použila analýzu kvalitativního výzkumu, a to metodu vytváření trsů.

4.1 Vyhodnocení on-line rozhovorů s jezdci

Otázka číslo 1: Co pro Tebe sponzoring znamená?

Tato otázka byla použita pro zjištění toho, jak tento pojem vnímají zkušení závodníci, profesionální sportovci, kteří jsou součástí pojmu samotného, protože k profesionálnímu sportu sponzoring neodmyslitelně patří. A měli by tím pádem k tomuto tématu co říct. Podstatou mělo tedy být obecné popsání pojmu sponzoring.

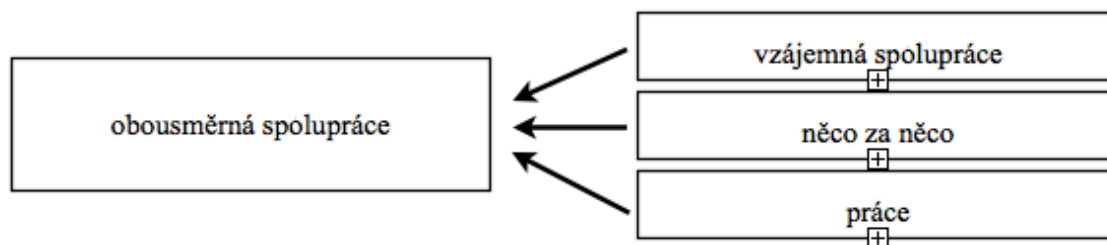


Diagram 1. Co pro Tebe sponzoring znamená?

V této první otázce se tři z pěti respondentů zmínili o tom, že sponzoring by měl být práce a tři dodali, že by sponzoring měl být prospěšný pro obě strany. Respondent J5 uvedl: „Musí z toho mít něco obě strany.“ Tím pádem se shodl s respondentem J1, podle kterého je to oboustranná spolupráce „... ze který profitujem oba.“ Tři respondenti také poznamenali, že sponzoring je něco za něco. Respondent J1 toto tvrzení formuloval takto: „Já něco chci, tak pro to musím něco udělat.“

Otázka číslo 2: Jak by měla podle Tebe sponzorovaná osoba vypadat? Jak by k tomu měla přistupovat?

Zde bylo snahou zjistit, co samotní profesionální jezdci považují za důležité u sponzorované osoby. Jakými přednostmi, či zásadami by taková osoba měla vynikat.

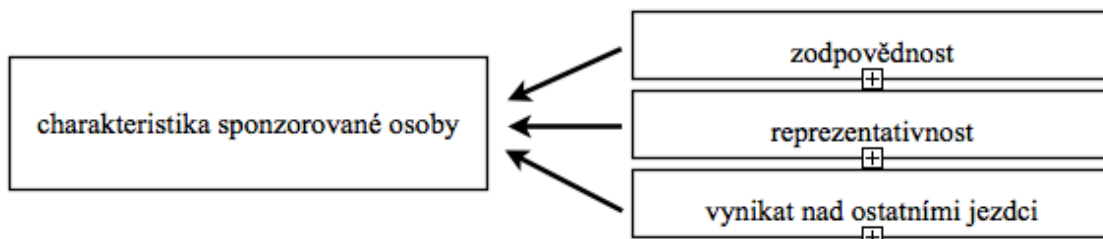


Diagram 2. *Jak by měla podle Tebe sponzorovaná osoba vypadat? Jak by k tomu měla přistupovat?*

V této otázce se tři z pěti respondentů nezávisle shodli na tom, že by se sponzorovaná osoba měla chovat zodpovědně a ve shodě s podmínkami uvedenými ve smlouvě. Podle respondenta J3 a J5 by se sponzorovaná osoba měla odlišovat od ostatních jezdců. Vynikat tak, aby si ji veřejnost lépe pamatovala. Respondent J5 bez váhání uvedl: „*Ty jo, tak rozhodně by měla vynikat. Ať už výsledkama, jednáním anebo jinýma skutkama.*“ Třetím motivem, který se objevoval u tří respondentů, byla reprezentativnost. Respondent J2 řekl: „*... měla by dobře danou firmu reprezentovat a pomáhat jí s reklamou a propagací.*“

Otázka číslo 3: Zabere to hodně práce a času? Nebo jen něco dostaneš a je hotovo?

Bylo třeba zjistit, zda je činnost týkající se sponzoringu pouze o závodění a fasování materiálu, či je-li s tím spojena i další činnost a zda je tato činnost náročná.

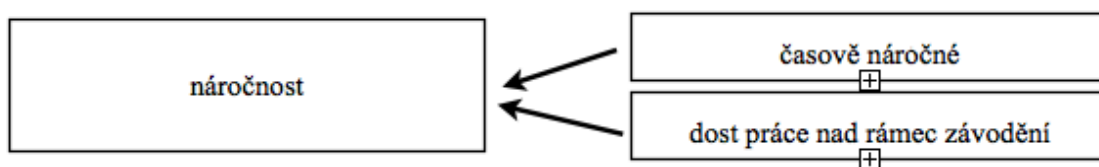


Diagram 3. *Zabere to hodně práce a času? Nebo jen něco dostaneš a je hotovo?*

Všech pět respondentů odpovědělo shodně, že udržování sponzorského vztahu je časově velmi náročné, a tři respondenti dodali, že je s tím hodně práce. Pod pojmem práce respondenti myslí další činnosti nad rámec závodění a tréninkové přípravy. Respondent J1 uvádí: „*Ale jinak je to emailování, volání, vymýšlení, focení, točení a mnohem víc.*“

Otázka číslo 4: Co přesně pro sponzory děláš?

Konkrétní definování toho, co obnáší zmíněná práce sponzorovaného jezdce. Jak bylo v předchozí otázce řečeno, jedná se o práci časově i obsahově náročnou, byla tedy tato otázka na místě.

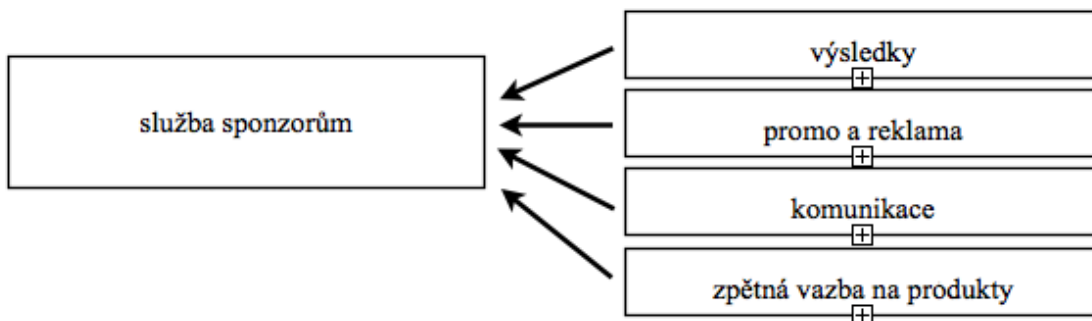


Diagram 4. *Co přesně pro sponzory děláš?*

Všech pět respondentů odpovědělo shodně, že pro své sponzory točí videa, fotí fotky, prezentují se v médiích a jsou k dispozici pro nejrůznější promo akce, které sponzor pořádá. Dále svým sponzorům posílají aktuality, ve kterých je informují o současném dění, přípravě, výsledcích, zdravotním stavu a podobně. Tři respondenti dále zmiňují, že svým sponzorům poskytují zpětnou vazbu týkající se vývoje prototypů i testování produktů či jejich služeb. Dva z pěti respondentů si uvědomují také důležitost dobrých výsledků.

Otázka číslo 5: Myslíš, že mladí začínající jezdci spolupracují se sponzory správně? Jak to vnímáš?

Tato otázka se vztahovala k hlavní výzkumné otázce. Měla by napomoci zanalyzovat situaci v oblasti sponzoringu. V tomto případě šlo o zjištění situace týkající se nastupující generace fourcrossových jezdců.

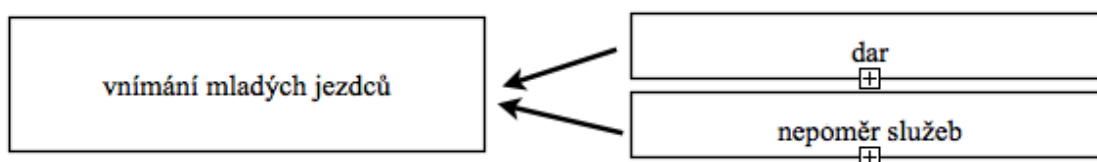


Diagram 5. *Myslíš, že mladí jezdci spolupracují se sponzory správně? Jak to vnímáš?*

Tři z pěti respondentů si myslí, že někteří mladí jezdci si pletou sponzoring s darem. Respondent J2: „Většina mladých sportovců chápe sponzoring jako jednostrannou aktivitu a jde jim pouze o zisk materiálu zadarmo, bez jakékoliv zpětné vazby.“ U dvou respondentů se objevuje opačný jev. Respondent J3 řekl: „Druhý extrém je zase v tom, že jsou někteří ochotni se za jedny ponožky oblepit samolepkami snad i na čele.“

Otázka číslo 6: Jak často jsi s nimi kontaktu?

Touto otázkou mělo být ještě bližší specifikování z výše uvedených otázek týkající práce sponzorovaného jezdce. Pakliže výsledkem práce má být sestavení doporučení pro dlouhodobě udržitelný sponzorský vztah, mohlo by být vhodné použít jako jedno z doporučení stanovení intervalu informování sponzorů.

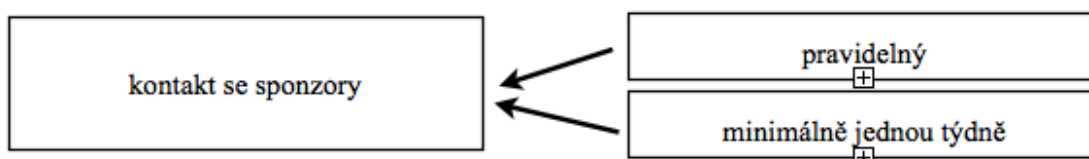


Diagram 6. *Jak často jsi s nimi v kontaktu?*

Čtyři z pěti respondentů odpovědělo shodně, že jsou v kontaktu se sponzory minimálně jednou týdně. Pátý respondent odpověděl odlišně: „Po každých úspěšných závodech.“

Otázka číslo 7: Pokud spolupráce funguje podle tvých představ, co to pro Tebe znamená?

Tato otázka měla napomoci k pojmenování znaků správně fungující spolupráce. A tedy pomoc při zamyšlení se například nad otázkou týkající se hodnocení a prospěšnosti spolupráce z pohledu jezdce. Zda je mu konkrétní spolupráce ku prospěchu.

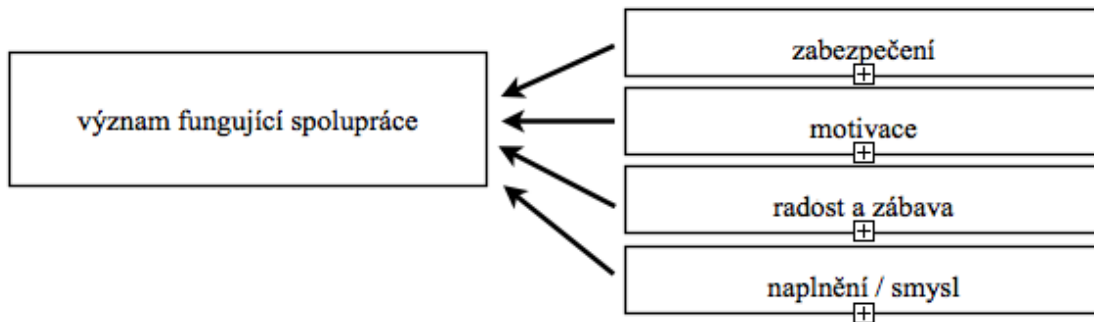


Diagram 7. *Pokud spolupráce funguje podle tvých představ, co to pro Tebe znamená?*

Čtyři respondenti uvádí, že díky fungující spolupráci je jejich činnost víc baví a zároveň z ní mají radost. Respondent J3 uvedl: „A také mě mnohem víc baví jezdit na kole a závodit.“ S tím souvisí i motivace k podávání kvalitních výkonů, které zmínili dva respondenti. Tři respondenti v této otázce uvedli, že jim fungující spolupráce dává pocit naplnění a smysluplnost jejich snažení. Dále se třikrát objevuje myšlenka, že jim přináší potřebné zabezpečení pro vykonávání jejich činnosti.

Otázka číslo 8: Jak se sponzory jednáš? Jak s nimi mluvíš?

Jelikož dílčím cílem této práce bylo zpracování doporučení pro realizaci dlouhodobě udržitelných sponzorských vztahů, zdála se být tedy informace, jak komunikovat, přesněji mluvit se sponzorem, na místě.

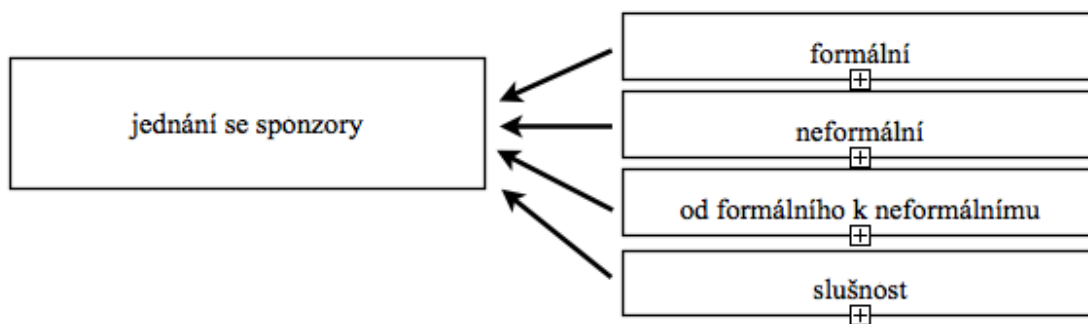


Diagram 8. *Jak se sponzory jednáš? Jak s nimi mluvíš?*

Všech pět respondentů rozlišuje komunikaci se sponzory. Podle toho volí buď formální, nebo neformální přístup. Tři z pěti žádný neupřednostňují a volí jej individuálně. Dva respondenti postupem času přecházejí od formálního k neformálnímu

přístupu. Na toto téma respondent J1 uvedl: „... ale po delší době spolupráce se vždycky posunem na kamarádkou půdu a tam se vždycky cítím lépe a oni také.“

Respondenti J2 a J3 dodávají, že k jednání se sponzory je vhodné stále zachovávat určitou míru slušnosti, ať se jedná o formální nebo neformální komunikaci. Respondent J2: „Ale pořád to má hranice slušnosti.“

Otázka číslo 9: Jaký druh komunikace preferuješ? Mail, telefon, osobní setkání...?

Snahou zde bylo zjistit, jaký druh spojení či kontaktu jezdcí upřednostňují. Protože bylo předpokládáno, že ten druh kontaktu, bude nejvhodnější, pakliže se shoduje s názory sponzorů. A mohl by tedy být fungující činitelem pro zkvalitnění sponzorského vztahu.

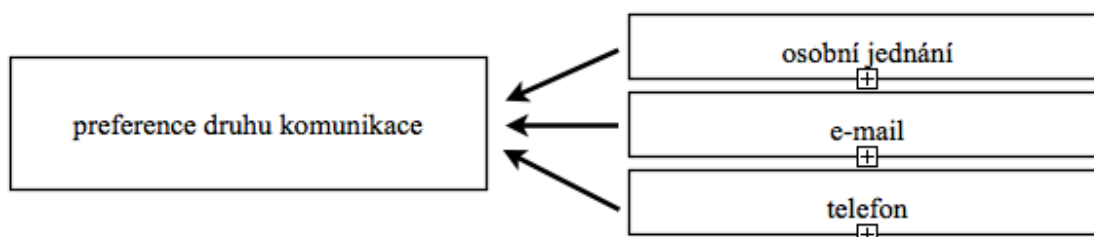


Diagram 9. *Jaký druh komunikace preferuješ? Mail, telefon, osobní setkání...?*

Všech pět respondentů bez váhání odpověděli, že preferují osobní setkání před komunikací přes e-mail nebo telefon. J1 jako jediný z respondentů uvedl, že se na schůzku nejprve objedná pomocí e-mailu. „Úplně prvotní oslovení partnerů mám raději mailem, kde se dohodne schůzka pro osobní jednání ...“

Otázka číslo 10: Snažíš se vytvářet spíše dlouhodobé spolupráce či raději kratší?

Opět se tato otázka shoduje s jednou z otázek, které byly položeny sponzorům. A mohly by se výpovědi opět shodovat či si jakýmkoli způsobem odporovat. Což by napovědělo ke kvalitnějšímu zmapování situace na poli sponzoringu.



Diagram 10. *Snažíš se vytvářet spíše dlouhodobé spolupráce, či raději kratší?*

Zde se všech pět respondentů shodlo, že preferují spíše dlouhodobou spolupráci nad krátkodobou. Respondent J1: „*Určitě dlouhodobé. Ten vztah chvíli trvá vyplatit. A když se to podaří, je škoda začínat zas od znova.*“

Otázka číslo 11: Využívá Tě sponzor často pro reklamní účely? (focení, reklamy, katalog...)

Je důležité vědět, zda jsou jezdci využíváni i firmou samotnou či jejich promo musí vycházet pouze z jejich iniciativy. Tato otázka také poslouží k ověření toho, zda je spolupráce opravdu oboustranná.



Diagram 11. *Využívá Tě sponzor pro reklamní účely? (focení, reklamy, katalog...)*

Zde se všech pět respondentů shodlo, že jsou sponzory využíváni pro reklamní účely. Podle respondenta J5: „*To je nezbytná část této hry.*“

Otázka číslo 12: Na co by si mladí začínající jezdci měli dávat pozor?

U otázky číslo 5, byly odpovědi jezdců určitým způsobem znepokojující a tak by jistě bylo dobré zmíněné vnímání rozšířit i o prevenci. A tak bylo touto otázkou jezdcům umožněno navrhnout v podstatě způsob prevence před konflikty a nechtít spolupracovat.

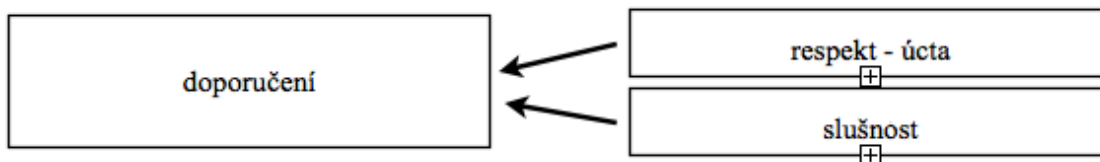


Diagram 12. *Na co by si mladí jezdci měli dávat pozor?*

Tři respondenti podotkli důležitost respektu, ústy a slušnosti, na kterou by začínající jezdci neměli zapomenout. Dalšími zmiňovanými motivy, které se v odpovědích objevily, byly:

respondent J1: „ *Tak určitě na způsob jejich jednání a vždy se vcítit do pozice té firmy, aby dokázali nabídnout to, co opravdu ta určitá firma potřebuje.* “

respondent J2: „ *Nejdřív by měli něco dokázat a až potom žádat o podporu.* “

respondent J3: „ *A měli by myslet na to, že to není sranda, ale v podstatě práce.* “

4.2 Vyhodnocení osobních rozhovorů se sponzory

Otázka číslo 1: Co přesně se Vám vybaví pod pojmem sponzoring?

Tato otázka měla posloužit opět k obecnému popisu vnímání pojmu sponzoring, tentokrát však prostřednictvím firem, přesněji sponzorů. Sponzoři jsou to obchodníci či podnikatelé, nikoli profesionální sportovci a tak by se jejich vnímání tohoto pojmu mohlo lišit.

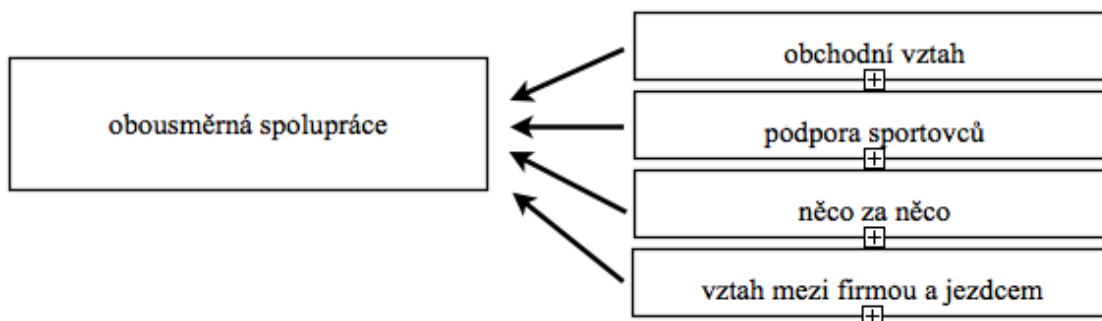


Diagram 13. *Co přesně se Vám vybaví pod pojmem sponzoring?*

V této úvodní otázce všichni respondenti chápou sponzoring jako obchodní vztah mezi firmou a jezdcem. Další společnou myšlenkou byla u dvou respondentů podpora

sportovců. Třetím společným bodem u dvou respondentů je myšlenka něco za něco. Jak uvádí respondent S2: „*Někdo něco chce a ten druhý něco dává, ale taky za to něco chce.*“

Otázka číslo 2: Jak by měla vypadat podle Vás ideální sponzorovaná osoba? Co od takové osoby, spolupráce očekáváte?

Další otázka, která byla položena i jezdcům. Ze stejného důvodu. K porovnání představ o sponzorovaném jedinci. Snahou bylo zjistit základní vlastnosti jezdce, popřípadě ideálního jezdce.

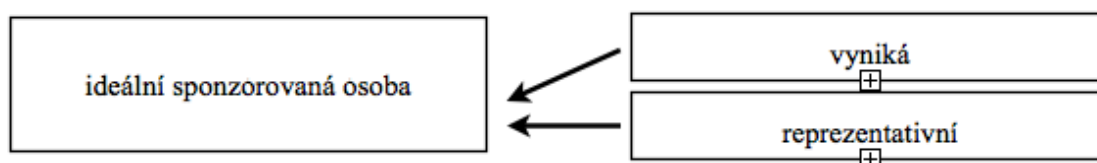


Diagram 14. *Jak by měla vypadat podle Vás ideální sponzorovaná osoba? Co od takové osoby očekáváte?*

Tři ze čtyř respondentů se shodují, že ideální sponzorovaná osoba by měla být reprezentativní. Respondent S1: „*Hodí se k prezentaci výrobků, služeb, které nabízíme.*“ Dále se dva respondenti zmiňují o tom, že by taková osoba měla vynikat ať už podanými výkony, či svou osobitostí. S2 toto tvrzení vystihuje: „*Ten člověk může nějakým způsobem vynikat, třeba svejma výsledkama, nebo svým přínosem pro sport, nebo svojí osobitostí, eee, nebo vynikat tím, že je uplnej blázen a proto si ho budou všichni pamatovat.*“

Otázka číslo 3: Jak by měla vystupovat na veřejnosti? Jde o to, aby byl/a reprezentativní a choval/a se pouze slušně, nebo spíše aby byl/a za každou cenu vidět, ať už to bude pohroma, nebo ne?

Tato otázka byla položena především z důvodu snahy zjistit, jaký model jezdce by sponzoři rádi podporovali. Protože to může napomoci zlepšení sponzorského vztahu. Podaří-li se definovat podrobně sponzorovanou osobu, mělo by být snadnější se přizpůsobit a tím napomoci udržení dlouhodobé spolupráce.

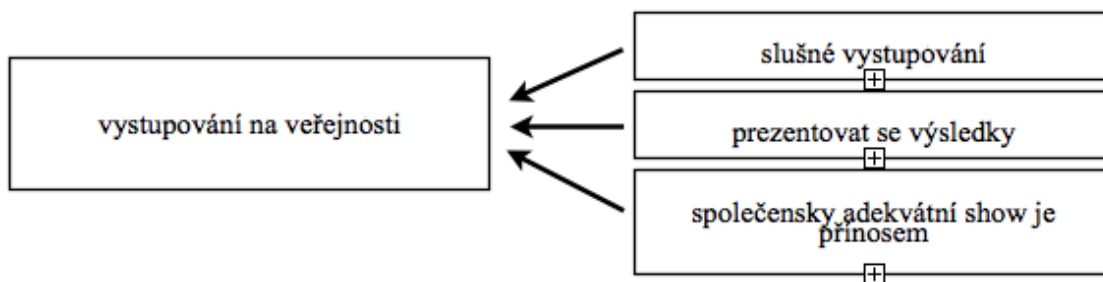


Diagram 15. *Jak by měla vystupovat na veřejnosti? Jde o to, aby byl/a reprezentativní a choval/a se pouze slušně, nebo spíše aby byl/a za každou cenu vidět, ať už to bude pohroma, nebo ne?*

Tři ze čtyř respondentů se shodli na tom, že sponzorovaná osoba by se měla prezentovat slušným vystupováním. S4 zmiňuje i nevhodné oblečení. „*Neměla by být v ošuntělých tepláčkách.*“ Dva respondenti uvádí, že by se sponzorovaný měl především prezentovat svými kvalitními výsledky a shodují se, že společensky adekvátní show může být pozitivním přínosem pro zviditelnění sponzora. Respondent S2 podotýká: „*Ale samozřejmě, pokud k tomu dokážou přidat nějakou show navíc, jako byl ten Usain Bolt, kterej dělá voloviny pokaždý, než vodstartuje závod, tak je to bonus na víc, nejenom za ten sportovní výsledek, ale i za tu show kolem, kerá ale pořád je v tom, že je v mezích fair-play a toho, že je to sportovní záležitost a né, že ho někde najdou sfetovanýho v příkopě.*“

Otázka číslo 4: Myslíte, že dnešní začínající mladí jezdci splňují Vaše představy?

Tato otázka se vztahovala k hlavní výzkumné otázce. Měla by napomocť zanalyzovat situaci v oblasti sponzoringu. V tomto případě šlo o zjištění situace týkající se nastupující generace fourcrossových jezdců.

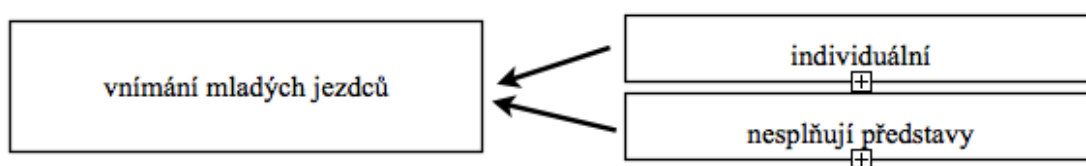


Diagram 16. *Myslíte, že dnešní začínající mladí jezdci splňují Vaše představy?*

Na tuto otázku odpověděli tři ze čtyř respondentů, že jejich představy dnešní mladí jezdcí nesplňují. Jak uvádí respondent S1: „*To je individuální. Některý lidi se na to prostě nehoděj, jen trénujou.*“ Respondent S2 dokonce udává: „*Nesplňují. Hehehe... Fakt ne.*“

Otázka číslo 5: Je těžké najít osobu vhodnou pro sponzoring?

Doplňující otázka k analýze spokojenosti sponzorů s jejich jezdcí.

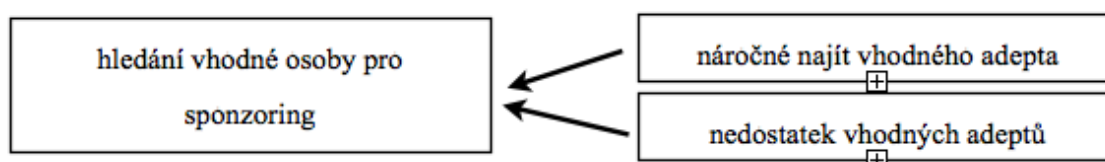


Diagram 17. *Je těžké najít osobu vhodnou pro sponzoring?*

Tři z pěti respondentů konstatovali, že najít osobu vhodnou pro sponzoring je náročné. K tomu respondenti S1-3 dodali, že vhodných adeptů je nedostatek. Konkrétně respondent S3 řekl: „*Opravdových hvězd, o kterých média rádi píšou, je u nás jako šafránu.*“ A respondent S1 uvedl: „*Těch, co něco chtěj je všude dost, ale aby byla vhodná osoba, to není úplně jednoduchý.*“

Otázka číslo 6: Co je pro Vás u takovéto spolupráce důležité?

Snaha zjistit, na čem si sponzoři zakládají. Protože tato práce by mohla posloužit jako pomoc mladým jezdcům, kteří se sponzoringem začínají, mohly by tyto informace napomoci k jejich správnému jednání.

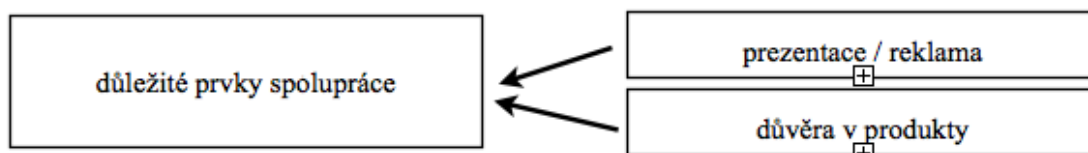


Diagram 18. *Co je pro Vás u takovéto spolupráce důležité?*

Dva ze čtyř respondentů považují za důležité prvky spolupráce veškerou prezentaci a reklamu. Respondent S1 na toto téma řekl: „*...schopnost odprezentovat se – média*

atp. “ A pro dva z respondentů je také důležitá důvěra v produkty firmy. Jako pro respondenta S4 „*Nadšení a důvěra ve firmu a její produkty. To je záruka úspěchu.*“

Otázka číslo 7: Co nesnášíte, co Vás odpuzuje a jakých chyb se sponzorování jezdců nejvíce dopouštějí?

Tato otázka doplňuje otázku předchozí. Měla by poskytnout cenné informace pro možnost vyvarování se jednání, které by mohlo sponzorskou spolupráci ohrozit.

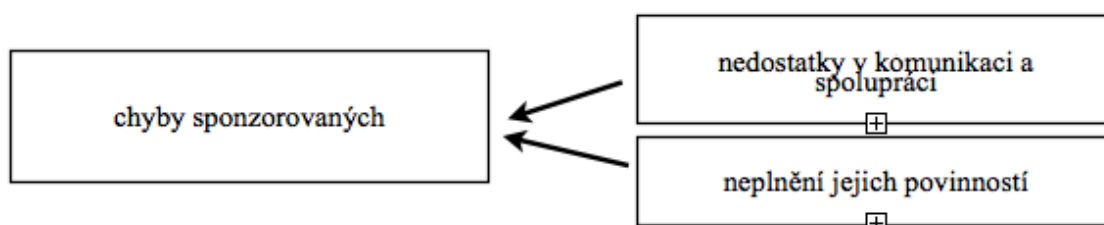


Diagram 19. *Co nesnášíte, co Vás odpuzuje a jakých chyb se sponzorování jezdců nejvíce dopouštějí?*

Mezi chyby, kterých se sponzorování jezdců nejvíce dopouštějí, uvedli respondenti S1 a S2 mezery v komunikaci a spolupráci. Respondenti S3 a S4 považují za chybu, když sponzorovaný neplní své povinnosti, které vůči firmě má. Podle respondenta S4 jde o „*Porušení dohodnutých věcí ve spolupráci, rozšíření negativních názorů o produktech mezi lidmi.*“

Otázka číslo 8: Víte například jak svého jezdce motivovat k lepším výsledkům? Pokoušíte se o to?

Tato otázka byla záměrně zvolena pro analýzu toho, jak sponzor vnímá svého jezdce a popřípadě zda používá pro zlepšování jeho výkonů materiální či sociální prostředky.

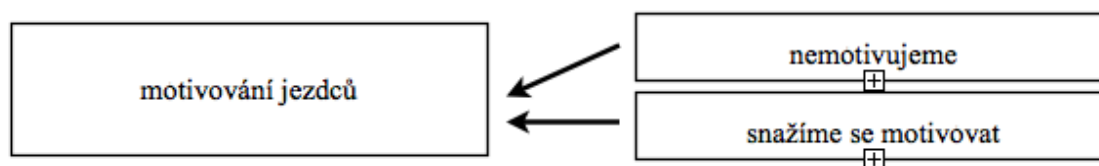


Diagram 20. *Co nesnášíte, co Vás odpuzuje a jakých chyb se sponzorování jezdců nejvíce dopouštějí?*

Zde dva respondenti tvrdili, že se o motivaci jezdců nepokouší. K tomu respondent S3 uvedl: „*Upřímně řečeno, to asi zatím neděláme, protože naše sponzoringy jsou vesměs materiální a nějaká motivační složka v tom není.*“ Druhá polovina respondentů se o motivaci snaží. K tomu respondent S1 dodává: „*...a pak je důležitý, když se jim něco nepovede, tak nad nima nezlomit hůl jen proto, že někdo dojel desátěj. Spíš je povzbuzujeme slovně, než finančně nebo vybavením.*“

Otázka číslo 9: Využíváte ho pro focení katalogů, reklamních plakátů, k tiskovým konferencím, autogramiádám či jiným akcím?

Shodující se otázka s druhou zkoumanou skupinou. Je důležité vědět, zda jsou jezdci využívání i firmou samotnou či jejich promo musí vycházet pouze z jejich iniciativy. Tato otázka také poslouží k ověření toho, zda je spolupráce opravdu oboustranná.



Diagram 21. *Využíváte ho pro focení katalogů, reklamních plakátů, k tiskovým konferencím, autogramiádám či jiným akcím?*

Všichni čtyři respondenti své jezdce pro reklamní účely používají.

Otázka číslo 10: Záleží na vzhledu?

Doplňující otázka, k otázce výše uvedené a zároveň byla zvolena proto, aby bylo zjištěno, zda je výběr sponzorované osoby závislý pouze na výsledcích a dovednostech jezdce či i na něčem jiném.



Diagram 22. *Záleží na vzhledu?*

Podle třech respondentů vzhled rozhoduje. Dokonce respondent S1 je přímý: „Potřebuješ to na ně obléct, aby vypadali dobře, takže nechceš někoho, kdo má blbej ksicht a tlustý břicho.“

Otázka 11: Zajímáte se o jeho sport? O jeho výsledky a o jeho život mimo závodní dráhu? Sledujete jeho ne/úspěchy?

I když někteří sponzoři tvrdili, že jde o obchodní vztah, mohlo by se zdát, že jde tedy o čistě pracovní vztah. Tato otázka byla tedy záměrně zvolena, aby se prozkoumala oblast blízkosti či osobitosti sponzorského vztahu.

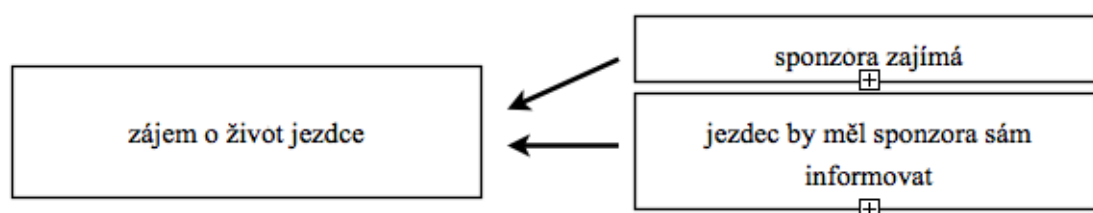


Diagram 23. Zajímáte se o jeho sport? O jeho výsledky a o jeho život mimo závodní dráhu? Sledujete jeho ne/úspěchy?

Všichni respondenti se v této otázce shodli. Jejich jezdci je zajímají. Jak uvedl S1: „Zajímáme se o jeho sport a výsledky nás taky zajímaj. Je to důležitý pro ty jezdce. Sdílíme s nimi jejich radost. Určitě je fajn se zajímat i o jejich život. Reprezentují nás všude, nejen na kole.“ A dva respondenti dodávají, že je pro ně důležité, aby jim informace podával jezdec sám. S3 řekl: „...ale musí nás sám jezdec informovat přes mail, občas se nám ukázat, prohodit pár slov...“

Otázka číslo 12: Čím Vás může nejvíce potěšit?

Jestliže dílčím cílem této práce je vytvoření doporučení pro jezdce, kteří chtějí udržet dlouhodobý sponzorský vztah, pak by jistě mohla být informace o tom, na čem sponzorvi záleží, žádoucí.

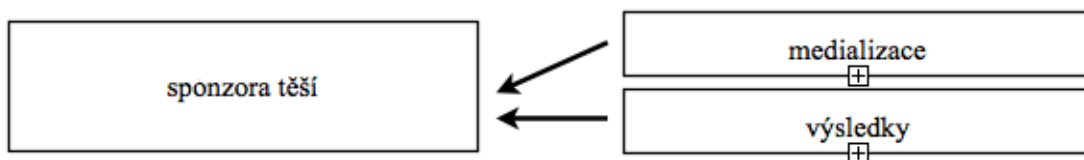


Diagram 24. Čím Vás může nejvíce potěšit?

V této otázce se respondenti shodli na dvou motivech. Dva respondenti uvedli, že je nejvíce potěší dobrá medializace. A dva se shodli na kvalitních výsledcích.

Respondenta S3 jezdec nejvíce potěší „*Pěkným výsledkem, rozhovorem nebo jiným článkem v nějakém prestižním a sledovaném médiu.*“

Otázka číslo 13: Jaký druh komunikace preferujete? Mail, telefon, nebo osobní oslovení?

Stejně jako u otázky položené jezdcům i zde bylo snahou zjistit, jaký druh spojení či kontaktu sponzoři upřednostňují. Protože bylo předpokládáno, že ten druh kontaktu, bude nejvhodnější, pakliže se shoduje s názory jezdců. A mohl by tedy být fungující činitelem pro zkvalitnění sponzorského vztahu.

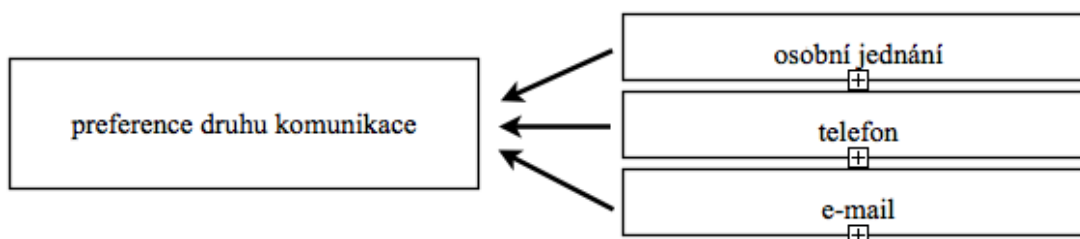


Diagram 25. Jaký druh komunikace preferujete? Mail, telefon, nebo osobní jednání?

Všichni čtyři respondenti preferují osobní setkání, před mailem a telefonem. Nicméně v pozdějším stádiu komunikace tři respondenti konstatují, že potom stačí na méně důležité vyřizování e-mailová komunikace. Podle respondenta S1 tedy „*Při počátku určitě osobní setkání. Pro seznámení, abychom viděli kdo to je. Pak ať už si komunikuje, jak chce.*“

Otázka číslo 14: Je důležitý první dojem?

Tato otázka byla vybrána pro zhodnocení důležitosti toho, zda sponzor vnímá i jiné stránky jezdce než pouze výsledky. V tomto konkrétním případě šlo o důležitost vystupování a projevování jezdce při jednání.



Diagram 26. *Je důležitý první dojem?*

Všichni respondenti považují první dojem za důležitý. Pro respondenta S1 je první dojem „*Absolutně důležitý*.“ A respondent S3 uvedl, že „*Špatný první dojem může odradit, naopak dobrý první dojem může hodně napomoc.*“

Otázka číslo 15: Proč sponzorujete jezdce? Jde o image firmy, o reklamu, nebo například o podporu a pomoc jezdců?

Určitě je důležité zjistit, proč vlastně sponzoři jezdce sponzorují. Zda je pouze o obchod či jiné důvody.

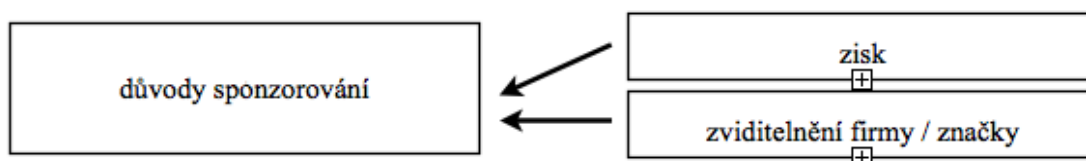


Diagram 27. *Proč sponzorujete jezdce? Jde o image firmy, o reklamu, nebo například o podporu a pomoc jezdců?*

Pro tři respondenty ze tří je důvodem sponzorování zviditelnění firmy či produktů. A dva respondenti zmiňují také zisk. S4 je zastáncem obou důvodů. „*Někdy čekáme především zisk, někdy spíše zviditelnění naší značky. Záleží na druhu podpory.*“

Otázka číslo 16: Pár slov na závěr? Nějaká myšlenka, která tu ještě nezazněla a měla by? Či rada pro mladé závodníky, kteří se chystají oslovit sponzora?

Tato otázka posloužila jako volný prostor pro vyjádření respondentů. Použitím této otázky se zamezilo případnému výpadku důležitých informací a názorů, tedy pokud si sponzoři mysleli, že se pozapomnělo na nějaká důležitá fakta, měli možnost se k nim vyjádřit. Také měli touto otázkou možnost vyjádřit důležitost určitých názorů, které zmínili během rozhovoru.

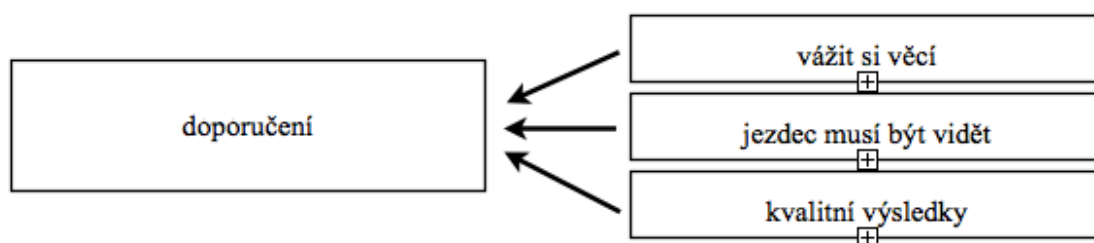


Diagram 28. *Pár slov na závěr? Nějaká myšlenka, která tu ještě nezazněla a měla by? Či rada pro mladé závodníky, kteří se chystají oslovit sponzora?*

Tři respondenti apelují na kvalitní výsledky jezdců. A dva respondenti uvádí, že by si mladí jezdci měli více vážit věcí, které dostávají. Také se dva respondenti shodují ve tvrzení, že jezdec musí být vidět. Ve smyslu být vidět na veřejnosti. S1 pravil: „Člověk se musí soustředit na to, aby o něm bylo slyšet a byl vidět.“

5 DISKUSE

Sponzorský vztah je obchodní vztah mezi jezdcem a sponzorem. Tak jako Tomek a Vávrová (1994, 100) uvádí, že „... sponzorovaný dostává smluvně sjednané peněžní platby, věcná věnování či služby a poskytuje protislужby. Výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image, přenesení image sportovním odvětvím či sportovcem. Dosah je vysoký“. I tento výzkum prokázal, že sponzoring je opravdu takto cílená spolupráce. Pro sponzora jde především o zviditelnění firmy a produktů, ale také o zisk. Sponzoři uvedli jako výhodu možnost se od jezdců učit skrze zpětnou vazbu ve vztahu k jednotlivým produktům. Sponzoring je obousměrnou spoluprací, ke které je zapotřebí vstřícného jednání, ochoty, slušnosti, úcty a respektu. Protože se jedná o vztah obchodní, měli by z dané spolupráce profitovat obě dvě strany. Nemělo by se tedy stát, že se jezdcí dostane podpory a on za to nebude muset odvést žádnou protislужbu. V tom případě by se jednalo o dar, nikoli sponzoring, protože podle Karlíčka a Krále (2011, 142):

V tomto případě firma financuje projekty např. v oblasti ekologie, charity, zdravotnictví či vzdělávání, a to bez požadované protihodnoty. Cílem těchto aktivit je primárně posílení dobré pověsti firmy a rozvoj vztahů s klíčovými aktéry ovlivňujícími aktivitu firmy (stakeholders). Firemní dárcovství je tedy zejména nástrojem public relations. A naopak pokud jezdec správně propaguje firmu a plní domluvené podmínky smlouvy, neměl by za tyto služby zůstat neodměněný.

Samotní jezdcí by si měli být vědomi toho, že pokud jsou sponzorováni, je to jejich práce, a tak by k tomu měli i náležitě přistupovat. Respondenti z řad profesionálních jezdců přiznali, že se jedná o časově a obsahově poměrně náročnou práci. Nejedná se pouze o přípravu a závody, ale také o články a prezentaci v médiích, focení fotek pro reklamní účely, natáčení videí, pravidelné informování sponzora, udržování osobní internetové stránky, propagaci na sociálních sítích, šíření dobrého jména, důvěra v produkty, objevování se na důležitých akcích, vymýšlení nejrůznějších projektů, testování produktů a vývoj prototypů.

Zajímavé zjištění bylo, že současná situace v oblasti sponzoringu ve zvolené disciplíně fourcross je velice ovlivněna ekonomickou krizí. Samotní respondenti v rozhovorech podotýkali, že už si dnes nemohou dovolit podporovat velké týmy, či je sami zakládat, jako tomu bylo v minulosti. Také jeden z respondentů přiznal, že i kvůli

ekonomické krizi se museli uchýlit k výhradně materiálnímu typu sponzoringu. Toto téma by mohlo být dalším předmětem zkoumání. Pokud by se například ukázalo, že se k materiálnímu typu podpory sportovců muselo uchýlit více sponzorů či snad většina, mohlo by se to odrazit v množství profesionálních sportovců a na jejich výkonech, protože finanční podpora v oblasti profesionálního sportu je jistě nezbytná.

Sponzorovaná osoba, v tomto případě tedy jezdec, by měla oplývat spolehlivostí a zodpovědností, zároveň také určitým způsobem vynikat a především by měla být reprezentativní. Vynikat pokud možno v rámci fair-play a společenských norem, tento poznatek je důležitý k tomu, aby si lidé takovou osobu lépe pamatovali. Burnett, Menon a Smart (1993) uvádějí, že „sportovní marketing je unikátní cestou jak mohou fanoušci následovat své týmy a sportovce. Identifikují se s nimi a zůstávají jim věrní.“ A právě ta odlišnost jezdce od zbytku startovního pole napomáhá zmíněnému identifikování se se sportovcem. Pro pochopení by se dal uvést příklad Usiana Bolta, který zdraví diváky svým specifickým postojem – ukázáním k nebi. A díky tomu si ho lidé pamatují a často jeho postoj napodobují. Tím vzniká ono zmíněné upevnění značky v povědomí fanoušků, kteří mohou mít potřebu vlastnit stejný produkt, jako onen oblíbený sportovec.

Najít vhodnou osobu (jakéhokoli věku) je podle respondentů velice náročné a vhodných adeptů pro sponzorování je poskromnu. Bylo by tedy vhodné shrnout několik základních charakteristik, které sponzoři u takového druhu spolupráce, jako je sponzoring, považují za důležité. Z výzkumu bylo zjištěno, že sponzorovaná osoba by měla klást důraz na:

- reprezentativní vystupování,
- kvalitní závodní výsledky,
- dostačující prezentaci sebe a svých sponzorů,
- spolehlivost,
- vzhled (především toho, co má na sobě),
- pravidelné poskytování informací o aktuálním dění v životě sportovce,
- slušnost,
- úctu.

Sponzoři apelovali i na důležitost prvního dojmu sponzorovaného jezdce, týkající se nejen jeho vizáže, ale také čistoty a kvality jeho oděvu. Význam prvního dojmu

sponzoři považovali za důležitý také kvůli tomu, že tímto dojmem budou jezdci působit na zákazníky sponzorských firem.

Celkově respondenti obou skupin často zvýrazňovali fakt, že jezdci by si měli nejdříve vytvořit špičkové výsledky a až v druhé fázi by se měli začít starat o sponzoring.

Otázku, zda mladí jezdci splňují představy sponzorů, okomentovali všichni respondenti s výjimkou jednoho poznámkou, že je to individuální. Jeden ze sponzorů odpověděl, že jeho představy mladí jezdci nespĺňují a svou výpověď odůvodnil přítomností komunismu v historii České republiky. Komunismus podle něj způsobil hluboce zakořeněnou neznalost pojmu sponzoring. Zmíněný příspěvek by mohl stát za bližší prozkoumání.

Jednou z častých chyb, kterých se jezdci podle sponzorů dopouštějí, byla nejhojněji zmiňována špatná komunikace. Pod tou si sponzor představuje informovanost o aktualitách ze života jezdce a způsob jeho jednání se sponzorem. Sponzoři i jezdci preferují pravidelný kontakt k udržení dlouhodobější spolupráce. Sponzor by měl být neustále zásobován aktualitami o jezdci. Respondenti se shodli na pravidelném informování alespoň jedenkrát týdně, pokud se zrovna neděje něco důležitého, o čem by měl sponzor vědět okamžitě. Sponzor musí o svém jezdci vědět pokud možno co nejvíce informací a také by měl mít zajištěnou exkluzivitu informací, tak aby sponzor vždy o důležitých momentech jezdcova dění věděl dříve, než média. Pokud se mluví o pravidelnosti kontaktu, bylo by na místě upřesnit způsob kontaktování a jednání. Obě dvě oslovené skupiny respondentů se shodli na tvrzení, že upřednostňují osobní setkání. Zejména při počátečních fázích spolupráce a při řešení důležitých témat. Jak konstatovali někteří respondenti ze skupiny sponzorů, první okamžiky setkání by se měly určitě konat osobně, rozhodně ne e-mailem. Ten může posloužit pouze jako informativní záležitost, tedy pro domluvení osobní schůzky či zaslání základních důležitých informací o jezdci, jako např. portfolio. Jezdec se tak může vyvarovat gramatickým a stylistickým chybám při psané prezentaci své osoby a sponzor se ihned může dozvědět prostřednictvím přímé otázky a přímé odpovědi vše, co ho o nové osobě zajímá. Po bližším seznámení už osobní jednání není nutné, postačí e-mail či telefon. Nicméně je občas nutné se sponzorovi osobně ukázat.

Také by obě strany neměly zapomínat na slušnost a to nejen v počátcích spolupráce, ale i později. Co se však může časem měnit je způsob jednání, který by měl začít na formální úrovni a pokud budou obě stran chtít, může se postupem času

přetransformovat na neformální úroveň. Samozřejmě stále s již zmiňovanou úctou a slušností.

Druhou častou chybou, které se jezdci podle sponzorů dopouštějí je neplnění jezdcových povinností. Zde poukazovali na neplnění dohodnutých podmínek smlouvy a nekorektní chování. Což znamená neplnění jasně stanovených bodů ve smlouvě a také neetické chování, které je ve sponzoringu samozřejmostí.

Zda sponzorský vztah správně funguje, musí jezdec posoudit sám. Napomoci mu mohou následující body, které se nejčastěji objevovaly ve výpovědích jezdců.

- zabezpečení, kterým je myšlen finanční i materiální dostatek prostředků k realizaci jezdcova výkonu,
- motivace, pokud cítí, že jednání jeho sponzora ho pohání k podávání lepších výkonů či větší kreativitě,
- radost a zábava, jestliže ho závodění a tvoření pro sponzory baví a má z něj potěšení,
- naplnění a smysl, když jezdec jeho sport a práce s ním spojená naplňuje a dává mu smysl.

K motivaci jezdce mohou sponzoři přispívat finančně, materiálně či sociálně. Finančně znamená formou finančních bonusů za kvalitní výsledky, které se během roku sčítají a pak jsou na konci sezóny jezdci vyplaceny, nebo materiální motivace, která funguje podobně jako finanční s tím rozdílem, že bonusy mají podobu hmotnou, nikoliv finanční. Sociální motivací je myšleno motivování povzbuzováním a důvěrou v jezdce. Ten musí cítit, že o něj sponzor má opravdu zájem a že má veškerou jeho důvěru a úctu. Mnohdy sponzoři podotýkají, že motivace jejich jezdců je omezena na možnosti firmy, nicméně sociální motivace nestojí sponzora nic a v případech momentálního neúspěchu funguje lépe, než jakýkoli jiný druh motivace. Upevňuje totiž jezdcovo sebevědomí, které je pro závodění nezbytné.

Sociální, nebo psychická motivace jezdce může vznikat už jen z čistého zájmu sponzora o sponzorovaného. O to, co dělá mimo závodní život, o jeho práci, nebo studium. A zároveň, když sponzor ví, jak vlastně jezdec žije a funguje, udělá si lepší obrázek o jeho potřebách a lépe ho pozná. Vztah se tedy prohloubí.

A právě tehdy se formální jednání může přetvořit v neformální, tedy přátelštější. Nastupuje například tykání, či častější komunikace. Vztah jezdce a sponzora se dostává

do fáze, kdy odpadají tabu (nevyslovená přání, prosby či poznámky) a jezdec i sponzor si mohou sdělovat názory a pocity, které jim posléze umožní bližší a kvalitnější vztah. Pak se obě strany cítí lépe, jak přiznávají sami respondenti, a spolupráce funguje kvalitněji.

V poslední otázce, kde měli respondenti možnost vyjádření vlastního názoru či poznatku, zde sponzoři zmínili hned několik poznámek. Vyjadřovali například skepsi k určitému typu sportovců. Tzv. plačtivé typy sportovců, kteří si často stěžují, nebo se vymlouvají na zranění či nemoc, mají slabou auru. To je podle sponzorů velký problém, protože zmíněná špatná aura by mohla ovlivnit potencionálního zákazníka.

V již zmíněné poslední otázce nebylo výjimkou konstatování, že si mladí jezdci mnohem méně váží věci. Což může u sponzorů vzbuzovat nedůvěru, která může přerůst až v nechuť s daným jedincem spolupracovat.

Po celkovém zhodnocení analýzy všech rozhovorů bylo konstatováno, že sponzorský vztah je sice obousměrnou spoluprací, avšak jak je patrné z výše uvedené studie, jezdci v tomto vztahu musí odvézt víc práce, než samotný sponzor. Sponzor poskytne jezdcovi materiální či finanční podporu, což je mnohdy pouze jednorázová akce na začátku sezóny, popřípadě ještě několikrát opakovaná během roku, nicméně tím sponzorova práce ve většině případů v podstatě končí. Oproti tomu jezdec musí v první fázi nachystat svou prezentaci, trénovat, aby mohl podávat kvalitní výsledky, závodit, prezentovat se v médiích, fotit fotky, natáčet videa, neustále informovat svého sponzora i média o aktuálním dění či významných událostech v jeho kariéře atp. Je tedy patrné, že jezdecké sponzoring stojí opravdu více úsilí a času. Za to, ovšem, má dostatek prostředků pro vykonávání toho, co má rád. Měl by tedy každý jezdec zvážit sám, zda je pro něj sponzoring opravdu tak přínosný a důležitý a zda je schopen plnit řádně všechny povinnosti s tím spojené.

Pro mladého začínajícího jezdce může být tato bakalářská práce jakýmsi odrazovým můstkem pro získání a navázání spolupráce se sponzorem. Dlouhodobost sponzorského vztahu může být úspěšně zajištěna po dodržení výše shrnutých pravidel.

6 ZÁVĚRY

Shromážděním a následným vyhodnocením osobních a on-line strukturovaných rozhovorů pomocí kvalitativní metody, konkrétně metodou vytváření trsů, byla analyzována situace v oblasti komunikace mezi sponzory a profesionálními jezdci ve zvolené disciplíně fourcross na horských kolech. Zpracováním získaných dat obou skupin byl vytvořen ucelený pohled na sponzorský vztah. Studie přispívá k porozumění zkoumané problematiky a mimo jiné poukazuje na názorové podobnosti ve výpovědích obou skupin.

Po sumarizaci výsledků analýzy a jejím následném utřídění bylo vytvořeno stručné shrnutí zásadních bodů, které by mohly napomoci k udržení či vylepšení dlouhodobě udržitelné spolupráce mezi sponzorem a jezdce. Bylo zpracováno doporučení, které by mohlo posloužit především mladým začínajícím jezdce, pro navázání jejich prvních sponzorských vztahů.

Závěrem bylo řečeno, že cíle této práce byly splněny.

7 SOUHRN

Bakalářská práce se zabývala analýzou situace v oblasti komunikace mezi sponzory a jezdci ve zvolené disciplíně fourcross na horských kolech. Pozornost byla na základě analýzy situace zaměřena na zpracování doporučení pro realizaci dlouhodobě udržitelných sponzorských vztahů. Pro získání dat potřebných pro analýzu jsme zvolili kvalitativní metodu, přesněji tedy strukturované osobní interview a strukturované on-line interview. Pro následné vyhodnocení získaných dat byla použita metoda vytváření trsů.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část byla věnována souhrnnému popisu sponzoringu, sportu, cyklistiky a fourcrossu na horských kolech, vymezení cílů a výzkumných otázek. Praktická část byla zaměřena na vlastní získání validních dat a jejich následné vyhodnocení, na jehož základě vzniklo doporučení pro realizaci dlouhodobě udržitelných sponzorských vztahů.

Na závěr bakalářské práce byly uvedeny závěry a referenční seznam.

8 SUMMARY

The bachelor's thesis dealt with analysis of situation in communication relationship between sponsors and fourcross mountain bike riders. The attention was based on analysis and focused on processing recommendations for realization long-term sustainable sponsorship. It was used qualitative method of structured personal interview and structured online interview for gaining the data. Then the data was analysed by method of cluster.

This thesis was divided into two parts theoretical and practical. Theoretical part was devoted to summary description of sponsorship, sports, cycling and mountain bike fourcross, determination goals and research questions. Practical part was focused on gaining valid data and subsequently evaluation. On its bases the recommendation realization long-term sustainable sponsorship for was created.

You can find resume and reference list in the conclusion of this bachelor thesis.

9 REFERENČNÍ SEZNAM

- Bedřich, L. (2007). *Sponzoring*. Retrieved 9. 7. 2012 from the World Wide Web:
<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsp/ps07/mark/pages/02.html>
- Bernard, P., Boundon, R., Cherkaoui, M. & Lécuyer, B.-P. (2004). *Sociologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Bílá kniha o sportu*, (2007). Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství.
- Burnett, J., Menon, A. & Smart, D., T. (1993). Sports Marketing: A new ball game with new rules. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 22. In Denise Doust The etics of Ambush Marketing Cyber-Journal of Sport Marketing. Retrieved 9.7.2012 from the Worl Wide Web:
<http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1997/cjasm/v1n3/doust.htm>
- Canter, U., Metcalfe, J., S. (2003). *Change, Transformation and Development*. Physical Verlag Berlin Heidelberg.
- Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc.
- Evropská charta sportu*, (1994). Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.
- Depauw, K., P., Gavron, S., J. (2005). *Disability sport*. Human kinetics.
- Dressler, P. (2003). *EnCYKLOpedie*. Brno: Computer Press.
- Firica, J. (2008). Sports sponsorship - means of communication. *Journal of Applied Economic Sciences*, 4 (6). Retrieved 12.7.2012 from World Wide Web:
<http://www.jaes.reprograph.ro/articles/winter2008/SportsArticle6.pdf>
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido.
- Hodaň, B. (2006). *Sociokulturní kinantropologie I, Úvod do problematiky*. Brno: Masarykova univerzita.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Chráská, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Jirásek, I. (2005). *Filosofická kinantropologie: setkání filosofie, těla a pohybu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Grada publishing.

- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada publishing.
- Slavík, T. (2011). *Rozvoj silových a rychlostních schopností ve fourcrossu prostřednictvím fitness programů*. Diplomová práce bakalářská, Masarykova Univerzita, Brno.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer press.
- Thunus, J. (2009). *Bad behaviors in sports and their impact on the sponsor*. Retrieved 10.7.2012 from World Wide Web: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=20434>
- Tomek, G. & Vávrová, V. (1994). *Marketing*. Praha: ČVUT.
- Vrba, I. (2006). *Historie cyklistiky*. Retrieved 8.7.2012 from World Wide Web: http://www.bikros.cz/Bikros_cj/view.php?cisloclanku=2006042101

10 PŘÍLOHY

Příloha 1. Sponzorská smlouva – vzor

SMLOUVA O REKLAMĚ

uzavřená v souladu s ust. § 269 odst. 2 obchodního zákoníku mezi smluvními stranami:

1. Objednatel:

2. Pronajímatel:

I.

Předmět smlouvy

Předmětem smlouvy je dohoda mezi objednavatelem a pronajímatelem o sponzoringu ze strany objednavatele a poskytnutí reklamy ze strany pronajímatele. Objednavatel se zavazuje dodat materiální výbavu pro pronajímatele. Pronajímatel se zavazuje pro objednavatele provádět reklamu a propagaci použitím svěřeného materiálu a další náležitostí dle kapitoly III.

II.

Plnění ze strany objednavatele

2.1. Objednavatel se zavazuje vybavit pronajímatele níže potřebným vybavením značky

Soupis vybavení dle jednotlivých značek a účelu použití:

.....

Dále se zavazuje pronajímateli nákup dalšího vybavení s výraznou slevou.

1.2. Objednavatel se zavazuje poskytnout vybavení pronajímateli v hodnotě Kč v MOC za dobu trvání této smlouvy. Objednavatel se dále zavazuje poskytnout pronajímateli bezplatný servis vybavení, případné konzultace ohledně vybavení. Po vzájemné dohodě obou stran může být objem vybavení i vyšší. Materiál po ukončení smlouvy se stává majetkem pronajímatele a může s ním disponovat dle svého uvážení.

III.

Plnění a povinnosti ze strany pronajímatele

1.1. Při vykonávání svého sportu – všechny cyklistické disciplíny a to jak závodně, tréninkově i volnočasově (např. fourcross, sjezd na horských kolech, dual na horských kolech, bikros, silniční cyklistika atd.) se zavazuje pronajímatel, že bude používat pouze vybavení dodané objednavatelem. Stejně tak se zavazuje, že nebude používat ani obdobné vybavení jiných značek. Výslovně souhlasí s tím, že toto vybavení bude používat jak v rámci tréninku, především na závodech, exhibicích a jiných veřejných akcích. V případě, že by se tak nestalo a Pronajímatel například závodil v dresu jiné značky, tak bude nucen uhradit objednavateli finanční pokutu ve výši hodnoty poskytnutého materiálu v hodnotě Kč.

1.2. Objednavatel získává všechna práva pro používání a rozmnožování všech rozhovorů, textů, zpráv, úspěchů (medailí, titulů), obrazů, fotografií, filmů o Pronajímatelovi nebo s ním. Pronajímatel se zavazuje, pokud to termíny tréninku a závodů dovolí, v případě potřeby být bezplatně k dispozici po dobu 2 dnů v roce pro účely výroby propagačních materiálů, propagačních akcí, foto termínů, rozhovorů, veletrhů apod. V tomto případě hradí objednavatel náklady s tím spojené, vyjma cestovních nákladů do sídla společnosti.

- 1.3. Pronajímatel se zavazuje, že dodá co nejdříve obrazový materiál (fotky, případně video), kde budou jasně viditelné značky a vybavení, které mu objednavatel poskytuje.
- 1.4. Pronajímatel se zavazuje k loajálnímu chování k objednavateli a především i ke značkám (výrobčům) svěřeného materiálu. K tomu patří i pozitivní vyjadřování se ke svěřené výstroji a výzbroji (poskytnutý materiál). Objednavatel může pronajímateli při prokazatelně pozitivně působícím vyjadřování se v masových médiích vyplatit zvláštní prémii, jejíž výše bude případ od případu projednána. Případné problémy se svěřeným materiálem, budou projednány mezi smluvními stranami, nikoliv na veřejnosti.
- 1.5. Pronajímatel se zavazuje prezentovat dodaný smluvní materiál objednavatele při všech sportovních akcích, zejména při vyhlašování vítězů, foto termínech a vystoupeních v tisku a televizi a to tak, aby značka materiálu byla k rozeznání a nebyla zatlačována do pozadí jinou značkou.
- 1.6. Pronajímatel se zavazuje, že po dobu trvání této smlouvy nebude v žádném případě používat podobný materiál konkurenčních značek a firem.
- 1.7. Pronajímatel se zavazuje, že během závodní sezóny bude pravidelně informovat, formou krátkých mailem poslaných příspěvků (tj. alespoň 1x á 14 dní), objednavatele o své závodní činnosti, tréninku a jiných zajímavých záležitostech vztahujících se k jeho osobě. V případě medailového nebo jinak zajímavého umístění se zavazuje, že bude objednavatele informovat v co nejkratším čase (stačí i krátkou SMS zprávou). Zároveň se pronajímatel zavazuje, že bude objednavatele informovat o případných rozhovorech, fotostory nebo jiných materiálech v médiích, kde by bylo možné propagovat materiál objednavatele.
- 1.8. Pronajímatel se zavazuje, že svěřený materiál po dobu trvání této smlouvy v žádném případě nebude půjčovat či jej prodávat třetím osobám.

IV.

Opční právo objednavatele

Tato smlouva uděluje objednavateli opční právo na prodloužení platnosti smlouvy na další 1 rok. Pronajímatel se zavazuje informovat objednavatele v případě, že jej osloví nebo se bude snažit získat jiný sponzor s konkurenčními výrobky.

V.

Práva a povinnosti smluvních stran

- 1.1. Pronajímatel je povinen se řídit podle všech bodů této smlouvy v kapitole III – Plnění a povinnosti ze strany pronajímatele.
- 1.2. Objednavatel je povinen dodat veškerý potřebný materiál dle této smlouvy tak, aby pronajímatel mohl bez problémů vykonávat svou sportovní činnost. Objednavatel se zavazuje dodat veškerý potřebný materiál vždy před začátkem zimní sezóny a v případě jakýchkoliv problému s materiálem je v co nejkratším čase vyřešit.
- 1.3. Objednavatel neručí zásadně za zranění, škody a požadavky pronajímateli i třetích osob vzniklé při vykonávání povinností vyplývajících z této smlouvy. Pronajímatel zároveň prohlašuje, že nemá a nebude mít další nároky a požadavky spojené s plněním této smlouvy.
- 1.4. Při nedodržování povinností pronajímatele vyplývajících z této smlouvy, je objednavatel oprávněn smlouvu bez ohledu na délku jejího trvání ihned vypovědět a požadovat okamžité vrácení předaného materiálu.
- 1.5. Tato smlouva končí bez nároku na odměny předčasně dnem, kdy pronajímatel z důvodu zranění (s výjimkou zranění při vykonávání sportu spojeného s touto

smlouvou), nemocí, vyloučení ze sportovních svazů nebo družstev, v případě pozitivního výsledku dopingové kontroly nebo podezření z jakéhokoliv trestného činu nebude moci vykonávat činnost ve svém sportovním odvětví na sjednané úrovni dle bodu I. této smlouvy.

VI.

Výše úplaty a způsob její úhrady

1.1.Smluvní strany se dohodly, že objednatel poskytne pronajímateli za provádění propagace a reklamy objednatele podle této smlouvy zboží v hodnotě
Kč v MOC.

1.2.Předání a převzetí zboží proběhne v místě objednatele. Pronajímatel stvrdí podpisem na předávacím protokolu (faktuře), že převzal ten určitý materiál. Tento dokument bude vyhotoven ve dvou originálech a bude součástí této smlouvy jako příloha.

VII.

Závěrečná ustanovení

7.1. Práva a povinnosti smluvních stran v této smlouvě výslovně neupravené se řídí příslušnými ustanoveními obchodního zákoníku.

1.2.Tato smlouva byla sepsána podle pravé a svobodné vůle smluvních stran, nikoli za nevýhodných podmínek, nebo v tísní, a to ve dvou vyhotoveních, z nichž každý účastník obdrží po jednom.

1.3. Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami.

VII.
Platnost smlouvy

Smlouva platí od 1.4.2012 do 1.4.2014

V Praze dne 1. 4. 2012

.....

Objednatel

.....

Pronajímatel

Příloha 2. Otázky pro osobní interview se sponzory

Věk:

Funkce ve firmě:

Pohlaví:

1. Co přesně se Vám vybaví pod pojmem sponzoring?
2. Jak by měla vypadat podle Vás ideální sponzorovaná osoba? Co od takové osoby, spolupráce očekáváte?
3. Jak by měla vystupovat na veřejnosti? Jde o to, aby byl/a reprezentativní a choval/a se pouze slušně, nebo spíše aby byl/a za každou cenu vidět, ať už to bude pohroma, nebo ne?
4. Myslíte, že dnešní začínající mladí jezdcí splňují Vaše představy?
5. Je těžké najít osobu vhodnou pro sponzoring?
6. Co je pro Vás u takovéto spolupráce důležité?
7. Co nesnášíte, co Vás odpuzuje a jakých chyb se sponzorovaní jezdcí nejvíce dopouštějí?
8. Víte například jak svého jezdce motivovat k lepším výsledkům? Pokoušíte se o to?
9. Využíváte ho pro focení katalogů, reklamních plakátů, k tiskovým konferencím, autogramiádám či jiným akcím?
10. Záleží na vzhledu?

11. Zajímáte se o jeho sport? O jeho výsledky a o jeho život mimo závodní dráhu?
Sledujete jeho ne/úspěchy?
12. Čím Vás může nejvíce potěšit?
13. Jaký druh komunikace preferujete, mail, telefon, nebo osobní oslovení?
14. Je důležitý první dojem?
15. Proč sponzorujete jezdce? Jde o image firmy, o reklamu, nebo například o podporu a pomoc jezdců?
16. Pár slov na závěr na závěr? Nějaká myšlenky, která ještě nezazněla a měly by?
Či rada na závěr pro mladé závodníky, kteří se chystají oslovit sponzora?

Mockrát děkuji, za Váš čas a vstřícné jednání.

Tereza Votavová, studentka 3. Ročníku Rekologie, Univerzita Palackého Olomouc

Příloha 3. Otázky pro on-line interview s jezdcí

Dobrý den,

Jsem studentkou Univerzity Palackého v Olomouci a prosím Vás o zodpovězení on-line rozhovoru. Otázky se týkají sponzoringu. Přesněji tedy vztahu mezi sponzorem a jezdcem ve zvolené disciplíně fourcross na horských kolech. Dotazník je anonymní a veškeré informace získané jeho vyhodnocením poslouží pouze a výhradně k účelům mé bakalářské práce.

Věk:

Pohlaví: muž / žena (nehodící se škrtněte)

- 1) Co pro Tebe sponzoring znamená?
- 2) Jak by měla podle Tebe sponzorovaná osoba vypadat? Jak by k tomu měla přistupovat?
- 3) Zabere to hodně práce a času? Nebo jen něco dostaneš a je hotovo?
- 4) Co přesně pro sponzory děláš?
- 5) Myslíš, že mladí začínající jezdci spolupracují se sponzory správně? Jak to vnímáš?
- 6) Jak často jsi s nimi v kontaktu?
- 7) Pokud spolupráce funguje podle tvých představ, co to pro Tebe znamená?
- 8) Jak se sponzory jednáš? Jak s nimi mluvíš?
- 9) Jaký druh komunikace preferuješ? Mail, telefon, osobní setkání...
- 10) Snažíš se vytvářet spíše dlouhodobé spolupráce, či raději kratší?

11) Využívá Tě sponzor často pro reklamní účely? (focení, reklamy, katalog...)

12) Na co by si mladí začínající jezdci v tomto ohledu měli dávat pozor?

Velmi Vám děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas.

Tereza Votavová, 3. ročník, Rekreatologie, Univerzita Palackého v Olomouci.

Informovaný souhlas

Svým podpisem stvrzuji, že souhlasím s použitím nahrávek z rozhovorů pro potřeby vědeckého výzkumu. Výzkumník se zavazuje, že získané nahrávky nebudou poskytovány jiným osobám mimo rámec výzkumu a budou použity pouze k výzkumným účelům, a to v souladu s obvyklými etickými zásadami vědeckého výzkumu.

V dne

Podpis účastníka výzkumu

Podpis výzkumníka

10.1 CD-rom

Součástí této bakalářské práce je CD s přepisy osobních i on-line rozhovory. Vzhledem k obsahu citlivých osobních údajů je ovšem k dispozici pouze členům vědecké komise.