

**Slovácké léto:
Strategie k získání partnerů pro kulturně-sportovní
akci**

Bc. Petra Kučerová

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Kučerová, DiS.**
Osobní číslo: **K14391**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Slovácké beachové léto: Strategie k získání partnerů pro kulturně-sportovní akci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury, která se týká marketingu sportovně-kulturních akcí, komerčního partnerství, možností PR, brandbuildingu, imagemakingu, podpory benefičních a regionálních akcí a společenské odpovědnosti firem.
2. Pomocí kvalitativního výzkumu (individuální strukturované rozhovory) zmapujte možnosti, za kterých by se firmy a společnosti byly ochotny zapojit do podpory Slováckého beachového léta.
3. Analyzujte zjištěné údaje.
4. Na základě zjištěných informací navrhnete pro pořadatele a obchodní zástupce festivalu Slovácké beachové léto strategický plán a postup při oslovování partnerů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a image. 1. Zlín: Mladá edice FMK UTB / 5, 2006. ISBN 80-7318-394-3.

PHILLIPS, David. Online public relations. Praha: Grada, 2003, 215 s. ISBN 80-247-0368-8.

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní Public Relations a media relations. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-823-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr.  Jana Janíková, ArtD.
ředitelka ústavu



doc. Ing. Mgr.  Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek ochrany;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském; o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 - 4;
- podle § 60^a odst. 1 autorského zákona má ÚTb ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60^a odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4.2016


jméno, příjmení, podpis

(1) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 121 Zveřejněním zveřejnění práce.

(2) Účastník může nezákonně modifikovat, replikovat, distribuovat a apertovat práce v Internetu, prohlédnout, stáhnout a vytisknout, pokud je to v souladu s právy autorskými a právy souvisejícími s právy autorskými. Účastník zveřejněním souhlasí s tím, že jeho práce bude zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(3) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(4) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(5) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(6) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(7) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(8) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(9) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(10) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(11) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(12) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(13) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(14) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

(15) Účastník, autor práce, bakalářská/diplomová práce souhlasí s tím, že pokud bude jeho práce zveřejněna v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, bude dostupná k nahlédnutí a bude uložena v elektronické podobě v informačním systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a bude dostupná k nahlédnutí.

ABSTRAKT

Podstatou diplomové práce je prostřednictvím strukturovaných individuálních rozhovorů se současnými nebo potenciálními partnery sportovně-kulturního festivalu Slovácké beachové léto v Uherském Hradišti zjistit, jaké možnosti a benefity, jaké způsoby plnění firemních marketingových cílů jsou pro ně v rámci partnerství zajímavé. Tedy provést průzkum za jakých podmínek by oslovené firmy byly ochotny stát se partnerem a sponzorem Slováckého beachového léta, případně jaké jsou jejich motivace pro to, že partnerem této akce již jsou.

Výstupem by měly být konkrétní postupy a podněty pro organizátory a obchodní zástupce festivalu, zpracované do přehledných doporučení a komunikačního plánu.

Rozhovory budou zaměřeny především na regionální firmy s důrazem na společenskou odpovědnost firem (podpora regionálního dění), budování značky z pohledu firem, budování image, PR, sponzoringu, samplingu, benefice a dalších oblastí, které mohou organizátoři partnerům v rámci partnerství nabídnout.

Jakým způsobem lze partnery zapojit nenásilným, přesto efektivním způsobem? Co partnery přesvědčí, co pro ně bude zajímavé? Jak lze do kulturně-sportovní akce zapojit sampling, teambuilding? Uslyší potenciální partneři na benefiční podtext akce?

Na základě zjištěných poznatků bude v projektové části práce navržen komunikační plán pro Slovácké beachové léto vzhledem k potenciálním i stávajícím partnerům.

Klíčová slova:

Public relations, brandbuilding, sportovní a kulturní event, společenská odpovědnost firem, sponzoring, teambuilding, sampling, Slovácké beachové léto

ABSTRACT

The essence of the thesis is to find out what options and benefits and which means of corporate marketing aims are in the framework of the partnership interesting for the current or potential partners of Slovácké beachové léto Festival in Uherské Hradiště through structured individual interviews. So conduct a survey of the conditions under which these compa-

nies will be willing to become a partner and sponsor of Slovácké beachové léto Festival, or what their motivation to be a partner of this event already is.

The outcome should be the specific procedures and incentives for sales representatives and organizers of the festival, processed into a comprehensive strategy.

The interviews will be focused mainly on regional companies with an accent on corporate social responsibility (support for regional activities), branding perspective of companies, image building, PR, sponsorship, sampling, beneficence and other areas that may organizers offer to partners within a partnership.

How can be the partners involved in peaceful but effective way? What can convince the partners, what will be interesting for them? How can be involved sampling, teambuilding to cultural and sporting events ? Will the charity subtext of these events be heard by potential partners ?

Based on the findings there will be suggested the communication plan for Slovácké beachové léto Festival in the part of the project due to potential and existing partners.

Keywords:

Public relations, brandbuilding, sports and cultural event, corporate social responsibility, sponsorship, teambuilding, sampling, Slovácké beachové léto

Děkuji vedoucímu diplomové práce Doc. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, PhD. za pozitivní přístup, smysluplné rady a vždy dobrou náladu.

Rodině, kamarádům a přátelům za trpělivost.

Mé dceři za to, že mi je hnacím motorem nejen pro tuto diplomovou práci.

V Uherském Hradišti, 16. 4. 2016

Motto:

„Naděje není to přesvědčení, že něco dobře dopadne, ale jistota, že má něco smysl, bez ohledu na to, jak to dopadne.“

Václav Havel

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MOŽNÉ OKRUHY SPOLUPRÁCE SLOVÁCKÉHO BEACHOVÉHO LÉTA A PARTNERŮ	16
1.1 PODPORA REGIONÁLNÍCH AKCÍ	16
1.1.1 Nejčastější oblasti společenské odpovědnosti firem	16
Ekonomická oblast	17
Sociální oblast	17
Environmentální oblast.....	18
1.1.2 Další možné oblasti společenské odpovědnosti firem	19
1.2 PUBLIC RELATIONS	19
1.2.1 Externí PR	20
Vzhledem k veřejnosti.....	20
Vzhledem k médiím	20
1.2.2 Interní PR	21
Vzhledem k zaměstnancům (vnitřní veřejnosti).....	21
Vzhledem k investorům, akcionářům.....	21
1.2.3 Z pohledu sponzora projektu.....	22
1.2.4 Z pohledu organizátora projektu	22
1.2.5 Public relations v online prostředí.....	22
1.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY A IMAGE	23
1.4 SPONZORING	24
1.4.1 Oblasti sponzoringu	25
1.4.2 Co očekává sponzor	25
1.4.3 Co očekává sponzorovaný.....	25
1.4.4 Smlouva o sponzoringu.....	26
1.5 SAMPLING	26
1.6 NETWORKING.....	26
1.7 TEAMBUILDING	27
1.8 FUNDRAISING	27
1.8.1 Základní skupiny dárců	28
1.8.2 Co očekává nezisková organizace.....	28
1.8.3 Co očekává podporovatel.....	28
1.9 MARKETING KULTURNÍCH A SPORTOVNÍCH AKCÍ	29
1.9.1 Akce (event)	29
1.9.2 Nejčastější formy eventů.....	29
1.9.3 Publikum, propagace a publicita	30
1.9.4 Targeting	30
1.9.5 Dostupnost kulturních a sportovních akcí pro veřejnost.....	31
1.10 SOCIÁLNÍ (NEKOMERČNÍ) MARKETING	32
1.10.1 Marketing	32
1.10.2 Sociální marketing	32
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33

2.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
2.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
2.3	INDIVIDUÁLNÍ STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	34
3	METODIKA	36
4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY, CÍLE PRÁCE	37
4.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
4.2	CÍLE PRÁCE	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	SLOVÁCKÉ BEACHOVÉ LÉTO.....	39
5.1	HISTORIE SLOVÁCKÉHO BEACHOVÉHO LÉTA.....	39
5.2	ÚČEL A SMYSL POŘADÁNÍ SLOVÁCKÉHO BEACHOVÉHO LÉTA	40
5.3	PRŮBĚH SLOVÁCKÉHO BEACHOVÉHO LÉTA.....	40
5.4	SPORTOVNÍ AKTIVITY	41
5.5	KULTURNÍ AKTIVITY	41
5.6	BENEFIČNÍ AKTIVITY	42
5.6.1	I malý plyšák může vykouzlit velký úsměv	42
5.6.2	Skákej pro dobrou věc.....	42
5.6.3	Pozvěte své přátele na facebookovou událost Slovácké beachové léto	43
5.6.4	Další benefiční aktivity	43
6	ROLE PARTNERŮ SLOVÁCKÉHO BEACHOVÉHO LÉTA.....	44
6.1	HODNOTA PARTNERSTVÍ NA SBL.....	44
6.1.1	Generální partner.....	44
6.1.2	Hlavní partner.....	45
6.1.3	Významný partner	46
6.1.4	Partner	46
7	RESPONDENTI.....	47
7.1	CREA VISION.....	47
7.2	FONERGY S.R.O.....	47
7.3	HEINEKEN ČESKÁ REPUBLIKA	47
7.4	LA BOTELLA	47
7.5	LOS KACHLOS	47
7.6	MACHIN.CZ	48
7.7	SAMOHÝL MB, A.S. (SEKCE MERCEDES ZLÍN)	48
7.8	SBĚRNÉ SUROVINY UH, S.R.O.....	48
7.9	TRADIX UH, A.S.	48
7.10	TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY, A.S.	48
8	ANALÝZA STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	49

8.1	PODPORA REGIONÁLNÍCH AKCÍ	49
8.2	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	49
8.3	PUBLIC RELATIONS	51
8.4	BUDOVÁNÍ ZNAČKY A IMAGE	51
8.5	SPONZORING	52
8.6	SAMPLING	52
8.7	NETWORKING	53
8.8	TEAMBUILDING	53
8.9	BENEFIČNÍ AKTIVITY SBL	54
8.10	KONKRÉTNÍ SPOLUPRÁCE	54
8.11	ZHODNOCENÍ MINULÉ SPOLUPRÁCE	56
9	SHRnutí: CO JE PRO PARTNERY ZAJÍMAVÉ	58
9.1	PODPORA REGIONÁLNÍCH AKCÍ	58
9.2	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	58
9.3	PUBLIC RELATIONS	58
9.4	BUDOVÁNÍ ZNAČKY A IMAGE	59
9.5	SPONZORING	59
9.6	SAMPLING	59
9.7	NETWORKING	60
9.8	TEAMBUILDING	60
9.9	BENEFIČNÍ AKTIVITY SBL	60
9.10	SHRnutí	61
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
	III PROJEKTOVÁ ČÁST	63
11	FINANČNÍ VÝSTUP	64
11.1	FINANČNÍ PŘÍSLIBY	64
11.2	SHRnutí	65
12	KONKRÉTNÍ DOPORUČENÍ	66
12.1	OSLOVENÍ PŘEDEVŠÍM REGIONÁLNÍCH FIREM	66
12.2	ZDŮRAZNIT SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST FIREM	66
12.3	MOŽNOST POZITIVNÍHO PR	66
12.4	DLOUHODOBÉ BUDOVÁNÍ ZNAČKY A IMAGE	67
12.5	SPONZORING	67
12.6	SAMPLING V MNOHA PODOBÁCH	67
12.7	NETWORKING JAKO NOVINKA	68
12.8	TEAMBUILDING S VÝHODAMI	68
12.9	BENEFIČNÍ AKTIVITY A JEJICH MOŽNOSTI	69
12.10	SHRnutí	69
13	INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP	70
14	DALŠÍ DOPORUČENÍ	71

14.1	PODNĚTY OD PARTNERŮ	71
14.1.1	Posílení online komunikace	71
14.1.2	Samostatné akce partnerů.....	71
14.1.3	Kreativní nápady	72
14.1.4	Důraz na organizační záležitosti	72
14.1.5	Shrnutí	73
14.2	ČASOVÝ PLÁN OSLOVENÍ PARTNERŮ	73
14.2.1	Tradiční časový plán	73
14.2.2	Opce	73
14.2.3	Shrnutí	74
14.3	KLÍČ K OSLOVENÍ A UDRŽENÍ PARTNERŮ.....	74
14.3.1	Péče o partnery	74
14.3.2	Drobné pozornosti	75
14.3.3	Pozvánky na další akce	75
14.3.4	Shrnutí	75
15	STRUČNÝ PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH DOPORUČENÍ.....	76
16	KOMUNIKAČNÍ PLÁN SLOVÁCKÉHO BEACHOVÉHO LÉTA.....	77
16.1	CO BUDEME KOMUNIKOVAT	77
16.2	KOMU TO BUDEME KOMUNIKOVAT.....	77
16.3	PROČ TO BUDEME KOMUNIKOVAT	78
16.3.1	Získání partnerů pro Slovácké beachové léto	78
16.3.2	Plnění marketingových plánů oslovené společnosti	78
16.4	KÝM TO BUDEME KOMUNIKOVAT	78
16.5	JAK TO BUDEME KOMUNIKOVAT.....	79
16.6	KDY TO BUDEME KOMUNIKOVAT	79
16.7	KDO VYTVÁŘÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN	80
16.8	KDY SE KOMUNIKAČNÍ PLÁN ZPRACOVÁVÁ.....	80
16.9	KDO JE ZODPOVĚDNÝ ZA PLNĚNÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	81
16.10	ZPĚTNÁ VAZBA.....	81
17	PŘÍKLAD KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	82
17.1	ZAŘAZENÍ FIRMY DO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	82
17.2	PŘÍPRAVA.....	82
17.3	OSLOVENÍ	82
17.4	PRŮBĚH SCHŮZKY	83
17.5	ZPĚTNÁ VAZBA.....	83
18	NAPLNĚNÍ CÍLŮ PRÁCE	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila sportovně-kulturní festival Slovácké beachové léto, který se už po osm let koná vždy začátkem července v Uherském Hradišti a jemuž mám tu čest už pět let zajišťovat PR. Podstatou Slováckého beachového léta je oživit dění ve městě a nabídnout veřejnosti všech věkových kategorií zážitky a možnosti, které by pro ně za jiných okolností možná nebyly dostupné. A to ať už se jedná o koncerty renomovaných hudebníků, nebo sportovní vyžití a akce pro děti.

Po deset dní se tak historické centrum města, Masarykovo náměstí, změní v písečnou pláž, na které přes den probíhají sportovní turnaje a večer kulturní programy na přilehlém pódiu. Účastníkům i návštěvníkům se tak naskýtá jedinečná možnost například zahrát si plážový volejbal pod věžemi kostela z 16. století.

Podstatou Slováckého beachového léta je, že programy pro veřejnost jsou přístupné všem návštěvníkům zdarma. Týká se to nejen volného vstupu na tribuny při sportovních kláních, ale také koncertů předních hvězd české a slovenské hudební scény. Ty za svá vystoupení ale samozřejmě chtějí dostat zapláceno, a tak je věcí organizátorů, aby sehnali dostatek partnerů a finančních prostředků, které jim dovolí heslo „Slovácké beachové léto bylo, je a bude zdarma“ skutečně naplnit.

Získat partnery a finanční prostředky je alfou a omegou u většiny akcí podobného typu. Co potenciálním partnerům nabídnout? Jak s nimi jednat? Jak si udržet partnery, se kterými už je spolupráce navázána? Co je pro ně zajímavou proslužbou, kterou mohou organizátoři nabídnout? Jak si zajistit jejich dlouhodobou přízeň? Jak finančně ohodnotí svou participaci na festivalu?

Právě zodpovězení těchto otázek je předmětem mé diplomové práce. Prostředkem k získání potřebných informací je dotazník a individuální strukturované rozhovory, které byly vedeny s respondenty – zástupci oslovených firem, které mají určitou návaznost k regionu Uherskohradištska. Ti byli vybráni ve spolupráci s organizátory festivalu. Výsledkem by se pak měla stát strategie, jak v při oslovování partnerů postupovat, co funguje a čemu se případně při jednání vyhnout.

Festival Slovácké beachové léto je vhodný k multiplikaci a v plánu organizátorů je i případné rozšíření festivalu do dalších měst, ať už pod značkou „Slovácké/jakékoli jiné beachové léto“ nebo pod značkou vlastní. Informace získané pomocí této diplomové práce by

tak mohly být užitečné i v budoucnu. Ostatně to je jakýsi můj soukromý cíl - aby nevznikla „pouze“ diplomová práce a teoretický návod, ale praktická strategie, která bude mým kolegům z řad organizátorů a obchodních zástupců Slovákého beachového léta skutečně k užítku i v praxi.

Cílem práce je však v první řadě vytvoření konkrétních doporučení a strategie při oslovování, získávání a udržení partnerů Slovákého beachového léta. Tu mohou následně v praxi využívat organizátoři a obchodní zástupci tohoto sportovně-kulturního eventů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Slovácké beachové léto dokáže nabídnout svým stávajícím nebo potenciálním partnerům mnoho možností, jak se prezentovat a zviditelnit jméno, značku nebo produkty firmy, jak plnit své marketingové cíle. V teoretické části jsou všechny tyto možnosti popsány. V praktické části pak jsou přetaveny do dotazníku, a jednotlivé možnosti při individuálních strukturovaných rozhovorech probrány se zástupci konkrétních regionálních firem a stávajících či potenciálních partnerů.

Autorkou práce a zároveň PR manažerkou Slováckého beachového léta ve spolupráci s hlavním manažerem festivalu Slovácké beachové léto byly stanoveny tyto konkrétní okruhy možné spolupráce, které vcházejí z možností festivalu:

- Podpora regionálních akcí
- Společenská odpovědnost firem
- Public relations
- Budování značky a image
- Sponzoring
- Sampling
- Networking
- Teambuilding
- Benefiční aktivity SBL
- Konkrétní spolupráce

Některé z těchto okruhů se logicky překrývají nebo doplňují.

Dále se teoretická část bude zabývat pořádáním akcí/eventů z pohledu organizátora, návštěvníka a zacílení na cílovou skupinu.

Stejně tak nechybí teoretická kapitola o sociálním/nekomerčním marketingu, která se vztahuje k benefičním aktivitám Slováckého beachového léta.

Teoretickou část uzavírá kapitola věnující se výzkumu, s důrazem na kvalitativní výzkum a individuální strukturovaný rozhovor, který byl zvolen jako výzkumná metoda této diplomové práce.

1 MOŽNÉ OKRUHY SPOLUPRÁCE SLOVÁCKÉHO BEACHOVÉHO LÉTA A PARTNERŮ

1.1 Podpora regionálních akcí

Jak ve své publikaci uvádí Kunz: „Od poloviny 20. století docházelo postupně ke změně nazírání společnosti na chování podnikatelských subjektů. Od podniků se očekává, že přijmou aktivní roli a využijí svůj vliv a finanční prostředky také k tomu, aby ovlivnily život kolem sebe, zejména jeho kvalitu. I podniky samotné by měly rovněž pociťovat určitý závazek k angažování se ve prospěch společnosti, v níž působí, neboť i firemní sektor je součástí občanské společnosti a ostatní její členy (a jejich dlouhodobou náklonnost) ke svému zdárnému fungování bezpodmínečně potřebuje.“ (Kunz, 2012, s. 11).

Důvodů, proč by se firma měla stát společensky odpovědnou, je několik. Mohou vést jak k budování značky a dobrého jména, nepřímo k finančnímu zisku, a samozřejmě také k nezištné péči o prostředí, ve kterém firma podniká. V ideálním případě jsou všechny tyto aktivity spojeny do jednoho uspokojivého výsledku. Jedná se tedy v zásadě o etické a morální principy, udržitelnost rozvoje a budování reputace a dobrého jména podniku. „Ukazuje se stále zřetelněji, že společensky odpovědné chování firem má nejen společenský přínos, ale přináší i velké množství výhod firmám samotným. I když tyto výhody a zisky mají pro společensky odpovědné firmy často nefinanční podobu a jejich účinek se neprojeví okamžitě, neznamená to, že jsou méně důležité.“ (Kunz, 2012, s. 33)

U společenské odpovědnosti firem je důležité, aby ji vzali za svou nejen vedoucí pracovníci, ale také veškerí zaměstnanci a stakeholdeři společnosti. Stakeholder je „ten, kdo jakýmkoliv způsobem ovlivňuje chování a rozhodování firmy/organizace a je jím sám ovlivňován. Mezi vnitřní stakeholders patří například zaměstnanci, vedení firmy/organizace, akcionáři, mezi vnější stakeholders patří např. zákazníci, dodavatelé, finanční instituce, státní správa, komunita, odbory a další.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 215)

1.1.1 Nejčastější oblasti společenské odpovědnosti firem

Kunz (2012, s. 20) dále uvádí, že „společenská odpovědnost firem je moderním konceptem podnikání, který vede k širšímu pohledu na podnikání a je postaven na třech základních pilířích (tzv. triple-bottom-line): ekonomickém (profit), sociálním (people), a environmentálním (planet).“

Ekonomická oblast

Cílem každé komerční společnosti/podniku je generovat zisk. Jakým způsobem s ním dále naloží, je na zvážení vedení firmy. Je možné vložit zisk zpět do rozvoje podnikání, vyplatit zaměstnancům odměny, nebo například investovat získané finanční prostředky do společensky odpovědných projektů.

Nejedná se však pouze o způsob nakládání s financemi a jejich využití, ale také o způsob, jakým je zisku dosahováno. Patří sem:

- etické chování a vyhýbání se korupci u zaměstnanců i vedoucích pracovníků
- způsob správy a řízení firmy
- věrohodnost a transparentnost organizace
- dobré vztahy se zákazníky a dodavateli
- vstřícné chování k vlastníkům a akcionářům (Kunz, 2012, s. 21).

Sociální oblast

„Tato oblast souvisí především s péčí firmy o své zaměstnance a s pracovními podmínkami, které firma pro své zaměstnance vytváří.“ (Kunz, 2012, s. 22)

Má-li firma zájem na tom, aby její zaměstnanci dobře a efektivně pracovali a vzali firmu takzvaně za svou, je třeba je motivovat a dát jim najevo, že jsou pro firmu důležití. Péče o zaměstnance je jedním ze základních pilířů společenské odpovědnosti firem a souvisí s ní i interní PR. To je „sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 187).

Také sociální oblast společenské odpovědnosti firem může probíhat v několika rovinách a podobách. Kunz (2012, s. 22-23) uvádí, že se jedná především o:

- vytváření podmínek k tomu, aby mohli zaměstnanci sladit svůj pracovní a osobní život
- rozvoj lidského kapitálu
- outplacement (rekvalifikace a další uplatnění propuštěných pracovníků)
- zaměstnaneckou politiku
- respektování principu rovných pracovních příležitostí
- boj proti lobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování
- humanizaci práce, různorodost a obohacování práce, rotaci práce

- ochranu práce, péči o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, pravidelné lékařské prohlídky
- zdravou podnikovou kulturu, otevřené a přátelské podnikové klima
- dodržování a respektování lidských práv na pracovišti
- vyhodnocování budoucích sociálních důsledků firemních rozhodnutí a následné řízení rizik
- sociální monitorování a reportování
- zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva
- zákaz dětské práce

Kotler (2003, s. 34) dodává, že „schopnost podniku poskytovat svým zákazníkům hodnotu je úzce provázána s jeho schopností uspokojovat vlastní zaměstnance a další zájmové skupiny.“

Sociální oblast společenské odpovědnosti firem se tak týká jak vnitřního života určité společnosti, tak prostředí, ve kterém působí.

Environmentální oblast

Jedná se v zásadě o otázky ochrany životního prostředí. Především v posledních letech se stalo toto téma velmi diskutovaným a zákazníci se stali citlivějšími na vnímání faktu, zda je určitá firma šetrná k životnímu prostředí.

Prakticky při každé činnosti, výrobu produktů a poskytování služeb nevyjímaje, dochází k ovlivňování životního prostředí. Proto by společensky odpovědná firma měla zaujmout určitý postoj a přijmout taková opatření, která budou negativní dopady její činnosti na životní prostředí minimalizovat. Soustředit se lze dle Kunze (2012, s. 24) na tyto oblasti:

- omezování negativních dopadů na životní prostředí
- vytvoření ekologické politiky firmy, ekologicky šetrnou výrobu, produkty a služby
- environmentální management, soulad s národními a mezinárodními standardy
- investice do ekologických technologií a další investiční opatření
- monitorování vlivu na životní prostředí
- vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy
- ochranu přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, snižování spotřeby energie a vody, minimalizace užití fosilních paliv, využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie

- odpadové hospodaření (recyklace odpadů, důsledné třídění odpadů, používání recyklovaného papíru)
- striktní dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami
- vytváření podmínek pro minimalizaci dopravní zátěže
- zahrnutí environmentálních principů do procesu výběru dodavatele či subdodavatele

Výše zmiňovaná odvětví ochrany životního prostředí lze vztáhnout spíše na velký výrobní podnik, nicméně i drobný podnikatel si může vybrat oblasti, ve kterých se jeho firma bude chovat odpovědně. Například i OSVČ může rozumně nakládat s používáním automobilu nebo důsledně třídit odpad a šetřit elektrickou energií či vodou.

1.1.2 Další možné oblasti společenské odpovědnosti firem

Další oblastí, na kterou může podnik zaměřit svou snahu o společenskou odpovědnost, je sepejetí s regionem, ve kterém působí. Projekt, organizaci nebo i fyzickou osobu, na kterou zaměří svou pomoc, může najít v místě svého podnikání. Bačuvčík (2011, s. 117) k tomu říká: „Mezi hlavní motivace firemního dárcovství patří snahy o vytváření příznivého obrazu podniku jako součásti určitého společenství (Praktický průvodce, 2003). Podnik přebírá sociální zodpovědnost za vývoj komunity, obce nebo regionu a snaží se být vnímán jako dobrý spoluobčan/soused (corporate citizenship/podnikové občanství), kterému není vývoj společnosti lhostejný. Proto se většina firemního dárcovství odehrává na té regionální úrovni, na které daný podnik působí; proto nadnárodní firma bude spíše podporovat nadnárodní projekty a projekty v centru než projekty regionální (a proto někdy regionální pobočky nadnárodních firem nejsou ochotny podporovat regionální projekty)“.

Z toho vyplývá, že nezisková organizace by se měla při snaze o navázání vztahu v rámci fundraisingu zaměřit nejprve na regionální firmy a podniky a mimo jiné apelovat právě na jejich společenskou odpovědnost ve smyslu udržování a zvelebování regionu, který je jejím působištěm. V tomto případě je také větší šance, že veřejnost již bude firmu alespoň částečně znát a její působení si se společensky odpovědným chováním lépe spojí a jednodušeji zapamatuje.

1.2 Public relations

Dle Velkého slovníku marketingových komunikací jsou public relations „vztahy s veřejností. Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné po-

chopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy ve společnosti a jejich dopad na firemní prosperitu. Jsou nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby veřejnost firemní strategie pochopila a přijala. Public relations usilují o navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi firmou/organizací a veřejností.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 187)

Korektní a pozitivní vztahy s veřejností jsou pro firmu či společnost velmi podstatné. Na přízni veřejnosti a stakeholderů totiž často závisí jejich nejen obchodní úspěch, ale také celkové pozitivní či negativní vnímání obrazu společnosti a následně finanční zisky. Je proto v zájmu každé firmy, aby s veřejností udržovala co nejlepší vztahy. Toho lze dosáhnout též několika způsoby.

1.2.1 Externí PR

Vzhledem k veřejnosti

- chování zaměstnanců k zákazníkům
- corporate identity
- činnost na sociálních sítích

Public relations vzhledem k veřejnosti lze budovat mnoha způsoby. Prakticky jakákoliv činnost firmy může být reflektována stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Je tedy třeba myslet na to, že každý krok může ovlivnit vnímání společnosti veřejností. (Pospíšil, 2002, s. 4)

Vzhledem k médiím

- vztahy s novináři a médii
- vydávání tiskových zpráv
- poskytování pravdivých, relevantních a zajímavých informací (Pospíšil, 2002, s. 14-15)

Ve vztahu k médiím a novinářům je podstatná spolehlivost a důvěra. Je dobré zaměřit se na budování dlouhodobého vztahu, který bude založen na poskytování zajímavých informací na straně jedné a jejich zveřejnění na straně druhé. Aktivita v tomto směru by však měla vycházet z PR oddělení konkrétní firmy nebo společnosti. Nelze očekávat, že novináři se o informace budou hlásit sami. I to je samozřejmě možné, nicméně pokud bude v tomto smě-

ru aktivní firma, je zde větší šance, že v médiích budou uveřejněny ty informace a v takovém znění, jak by si přála. Pospíšil (2002, s. 9) uvádí: „Pro začátek raději nepřemýšlejte o tom, že se v malém Česku se svým podnikáním dostanete do televize. Tisk – a nyní Internet – pro vás představují tu nejdostupnější nejrychlejší možnost, jak se zviditelnit. A také nejpestřejší – na tiskové mediální scéně existují stovky titulů, od obecných po specializované a naprosto úzce zaměřené.“

1.2.2 Interní PR

Vzhledem k zaměstnancům (vnitřní veřejnosti)

- poskytování dostatku relevantních a podstatných informací
- naslouchání názoru zaměstnanců
- péče o zaměstnance
- teambuilding, interní akce

Zaměstnanci jsou prvními nositeli reklamy každého podniku či organizace. To, jak budou o svém zaměstnavateli mluvit, může do značné míry ovlivnit mínění veřejnosti. Proto je interní PR a péče o vnitřní veřejnost důležitou součástí celkového PR společnosti. (Pospíšil, 2002, s. 5)

Vzhledem k investorům, akcionářům

- poskytování relevantních informací
- vstřícné a korektní chování
- komunikace

Investoři a akcionáři jsou ti, na kterých často stojí finanční úspěch podniku. Nelze je tedy v oblasti budování vztahů opomenout. (Pospíšil, 2002, s. 4-5)

Výše zmíněné oblasti jsou hlavními oblastmi PR. Dále do public relations můžeme řadit například:

- vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou
- vztahy k vládním institucím
- vztahy s blízkými organizacemi
- vztahy s odvětvovými partnery
- vztahy s menšinovou sférou (Pospíšil, 2002, s. 4-5)

Na public relations lze pohlížet z mnoha různých úhlů pohledu, například je zde otázka zapojení se do podpory kulturních, sportovních či zdravotních projektů. I na tomto lze budovat pozitivní obraz firmy.

1.2.3 Z pohledu sponzora projektu

- Co získá firma zapojením do projektů výše zmiňovaného typu?
- Jaká bude její úloha?
- Koresponduje konkrétní akce s tím, jak si přeje firma působit na veřejnost?
- Bude třeba vynaložit finanční prostředky?
- Lze zapojení do projektu možné využít pro pozitivní PR?
- Jaká jsou nebezpečí plynoucí z případného neúspěchu projektu? Budou mít dopad na PR společnosti?

1.2.4 Z pohledu organizátora projektu

- Co lze nabídnout sponzorovi/partnerovi projektu?
- Jak pro něj udělat nabídku atraktivní?
- Je firma ochotna poskytnout finanční prostředky či další podporu, která je pro fungování projektu potřebná?
- Máme možnosti propagace partnera a jeho pomoci projektu (médiu, sociální sítě apod.)? (Pospíšil, 2002, s. 8)

1.2.5 Public relations v online prostředí

V dnešní době nelze v PR prakticky opomenout internet. Stal se důležitým nástrojem nejen PR, ale celkové komunikace firem. Phillips (2003, s. 13) říká: „Internetová veřejnost je početně obrovská, zvědavá a všetečná. Aplikace internetu se snadno používají a jsou zábavné. To je důvod, proč jej čtvrtina populace používá a proč je tolik atraktivní pro organizace. Místní a globální zájmy našich organizací nabízejí závratné sociální, kulturní a stejně tak i marketingové příležitosti. Snadnost komunikace významně zefektivňuje obchodní vztahy, zkracuje čas, snižuje náklady a zrychluje obchod. Znamená to, že internet dává každé organizaci potenciál získat enormní kontrolu nad jejími vztahy a pověstí.“

V online PR můžeme využívat například tyto nástroje:

- web

- sociální sítě
- diskusní fóra
- blog
- chat
- e-mail aj.

Nástroje internetu poskytují také poměrně přesné výsledky měření činnosti uživatelů aktivních v online prostředí, čehož lze využít nejen v public relations (Google Analytics aj.).

1.3 Budování značky a image

Jurášková a Hornák (2012, s. 91) uvádějí, že „image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací a informací získaných od jiných osob. Image může být pozitivní i negativní, je ovlivněna řadou faktorů a má vliv na nákupní chování spotřebitele.“

Kotler (2001, s. 400) o značce říká: „Nejvýznamnější charakteristikou skutečného profesionála v oblasti marketingu je jeho schopnost vytvářet, udržovat a rozvíjet dobré jméno značky. Marketéři říkají, že péče o značku je základním kamenem a vrcholným uměním marketingu. Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje značku takto: Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“

A konečně branding je dle Velkého slovníku marketingových komunikací (2012, s. 38) „vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt (výrobek nebo službu) a odlišuje ho od ostatních produktů. Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů.“

Z výše uvedeného vyplývá, že budování značky/branding/brandbuilding/imagemaking jsou základními kameny dobré pověsti organizace či firmy. Budování image nebo jeho změna je úzce spjata s emocemi, které určitá značka či firma vyvolává u zákazníků, z čehož pak vyplývá jejich další vztah k nim.

Budování pozitivní image značky/výrobku/firmy je dlouhodobá záležitost, stejně jako poměrně křehká, veškerou práci lze zničit jednou chybou nebo špatným rozhodnutím. Po-

dobně jako u public relations se jedná o budování dlouhodobého vztahu (zákazníka ke značce) a image ovlivňují víceméně všechny aspekty působení firmy na veřejnosti. Pavlů a kol. (2006, s. 11) dodává, že „z psychologického hlediska image tvoří psychické procesy, které probíhají v lidském vědomí a jsou ovlivňovány prožitky, ať už v pozitivním nebo negativním smyslu. Dochází ke spojení představ, spojených s určitým objektem nebo situací a způsobu nazírání a zpracování skutečné reality. Image je tedy přiřazení určitých kvalit firmě, produktu nebo značce, které ale nemusí odpovídat skutečnému stavu. Vzniká tak psychologická realita, která se částečně kryje, nebo dokonce vůbec nekryje se skutečností. Osobní prožitky jsou tedy základem pro vznik image.“

1.4 Sponzoring

Sponzoring je jedním z důležitých nástrojů public relations, a proto je jeho účelem a cílem budovat pozitivní vztahy s veřejností. „Investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze komerčně využít. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit plánovanou aktivitu, sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Cílem sponzoringu je prezentace značky/produktu, oslovení specifických cílových skupin a budování vztahů s nimi, podpora image firmy/organizace, uvedení nového produktu na trh a další. Sponzoring je součástí integrovaných marketingových komunikací, je strategickým nástrojem komunikace nebo součástí komunikačního mixu.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 214)

Sponzoring dosahuje svých cílů prostřednictvím vyvolávání emocí, které „vytvářejí vztah ke značce, ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele. Emoce využití v komunikačním sdělení podporují budování značky, image značky.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 64) Konkrétně se jedná například o spojení značky s úspěšným sportovcem, který je nositelem silného příběhu, s výjimečnou kulturní akcí, která poskytne nevšední zážitek, nebo se sociální oblastí, kde lze získat dobrý pocit, že byla vykonána správná věc.

Kotler (2003, s. 60) uvádí: „Značná část firem se dnes snaží vytvořit image, který místo na rozum působí na city. I sdělení určená myslím, nikoli srdcím zákazníků, slibují emocionální výhody. Takže se firmy snaží prodávat životní přístup, jako například Nike se sloganem Just do it. Známé osobnosti se objevují na fotografiích s „kníry od mléka“. Firma Prudential chce poskytnout zákazníkům „kus pevné skály“. Tyto podniky se zaměřují spíše na dojmy než na fakta.“

1.4.1 Oblasti sponzoringu

Většinou se jedná o tyto typy akcí nebo projektů:

- sportovní
- kulturní
- sociální
- zdravotní
- společenské
- vědecké
- společenské
- mediální

Ve sponzoringu tedy jde o podporu konkrétní události nebo projektu a jeho účastníky jsou sponzor a sponzorovaný. Každý z nich má ve spojení se sponzorovanou akcí určitá očekávání.

1.4.2 Co očekává sponzor

Sponzor obvykle do určité akce vloží finanční prostředky. Za to dle dohody očekává například:

- propagaci firmy v médiích
- vystavení loga
- zvýšení povědomí o firmě
- upevnění vztahu se zvolenou cílovou skupinou
- podporu image nebo značky
- předvedení produktů a následné zvýšení prodeje
- posílení emocionální vazby na značku nebo produkt

1.4.3 Co očekává sponzorovaný

- finanční podporu
- spojení akce nebo projektu se silným jménem, dobře přijímaným veřejností
- posílení image a prestiže
- pozornost příznivců sponzora (Mediaguru, online, 2016)

1.4.4 Smlouva o sponzoringu

Základem sponzoringu je dobře sestavená smlouva, která stanoví práva a povinnosti obou zúčastněných stran a může předejít případným nepřijemnostem.

Smlouva o sponzoringu by měla obsahovat:

- přesné určení práv a povinností všech zúčastněných
- zajištění pojištění
- možnost zrušení kontraktu za přesně stanovených podmínek
- délku trvání smluvního vztahu

Kotler (2003, s. 129) k tomu dodává: „Ujistěte se, že máte jasno v tom, jakých cílů chcete sponzorskými příspěvky dosáhnout. Vynaložené peníze musí mít pozitivní dopad na povědomí, image nebo loajalitu zákazníků, což se určitým způsobem odrazí v nárůstu prodeje. Položte si otázku, nakolik musí tržby vzrůst, aby vynaložené náklady ospravedlnily. Po ukončení každé sponzorské aktivity zhodnoťte, zda dosáhla stanovených cílů. Je jasné, že je velmi obtížné změřit hodnotu, jakou podnik získává investicí do sponzorských aktivit. Pokud zjistíte, že určitá aktivita hodnotě podniku příliš nepřispěla, odepište ji jako dar na dobročinné účely.“

1.5 Sampling

Jurášková a Hornák (2012, s. 205) definují sampling jako „nabízení vzorku zdarma k vyzkoušení“.

Jedná se o poměrně rozšířený a oblíbený způsob, jak oslovit potenciálního zákazníka mimo klasické prodejní místo. Sampling je doporučováno realizovat v místě zvýšeného počtu potenciálních zákazníků, pokud možno v místech typické spotřeby produktu. Sampling je cesta, jak nenásilnou a přirozenou formou seznámit spotřebitele se svým produktem. (Da-Da Promotion, online, 2007)

V přeneseném smyslu se může jednat o jakýkoli výrobek nebo službu, které lze v rámci určité akce vyzkoušet, ať už se jedná o vzorek nápoje v horkém dni, nebo o model nového auta, které si lze prohlédnout a projet se v něm.

1.6 Networking

Jedná se o poměrně nový termín, který vystihuje setkávání různých fyzických osob za účelem seznámení se, navázání kontaktu a možné následné spolupráci.

„Networking je aktivita, kdy ve svém okolí vytváříte, budujete a udržujete kvalitní obchodní vztahy, které přináší vašemu podnikání nové zákazníky, podporu vašim klientům, a pomoc v rozvoji vaší firmy. Jste součástí skupiny lidí, která vás podpoří, doporučí vás svým kontaktům a pomůže v rozvoji vašeho podnikání.“ (Business for Breakfast, online, 2016)

Možnost navázání nových kontaktů může organizátor sportovní, kulturní či společenské akce nabídnout jako další benefit svým potenciálním partnerům. Je zde šance, že pokud se rozhodnou určitou akci podpořit, jejich okruh podnikání nebo náhled na budování značky, PR, image bude podobný. Je zde tedy poměrně pravděpodobná možnost, že jim podobné spojení přinese nové kontakty a následně další možnosti rozšíření aktivit, propojení podnikání nebo vzájemnou podporu.

1.7 Teambuilding

„Budování týmu; akce, kterou organizuje zaměstnavatel (firma, společnost) pro své zaměstnance, aby rozvíjela, podporovala jejich spolupráci, na základě čehož budou schopni podávat vyšší pracovní výkony a dosahovat lepších výsledků. Teambuilding je proto zaměřen na cílené, promyšlené, strukturované budování, resp. rozvíjení pracovních týmů a jejich výkonového potenciálu.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 220)

Smyslem teambuildingu je stmelit kolektiv a připomenout principy a smysl týmové práce, lépe poznat kolegy mimo pracovní prostředí a také uvolnit případné napětí z práce.

Nejčastěji mají teambuildingy podobu společenské nebo sportovní akce. Pro organizátora sportovně-kulturního eventu se otevírá možnost nabídnout potenciálním partnerům možnost zapojit se do některého ze sportovních turnajů nebo zúčastnit se hudebního večera. Pokud je organizátor schopen nabídnout i odpovídající zázemí a další služby (občerstvení, prostory a podobně), může tato nabídka být pro firmu zajímavá. Odpadají jí tím totiž jak některé finanční náklady, tak organizační starosti. Pro zaměstnance navíc může být zajímavé stát se aktivní součástí velké a významné akce.

1.8 Fundraising

Fundraising je „obor managementu a public relations, který se zabývá vyhledáváním zdrojů pro činnost nevládních neziskových organizací. Zdroje podpory mohou být z grantů, mezinárodních a národních nadací, z veřejných sbírek, od firemních a individuálních dár-

ců, z vlastní činnosti. Zdroje jsou finanční (peníze), materiální (pro provoz organizace) a lidské (dobrovolníci).“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 78)

Bačuvčík (2011, s. 108) charakterizuje fundraising takto: „Fundraising, tedy komunikace s dárci (donátory), je oblastí, ve které se pracovníci neziskových organizací snaží vzdělávat a využívat jeho technik, protože na jejich úspěšnosti při rozšiřování zdrojů financování (ekvivalent termínu „fundraising“) často závisí samotná existence jejich organizací.“

Jednoduše se dá fundraising charakterizovat jako snaha neziskových organizací o získání dalších zdrojů pro své fungování. Mnoho neziskových organizací bez podporovatelů z řad komerční sféry vůbec nemůže existovat. Ti nicméně nejsou jediným zdrojem finančního zázemí neziskové organizace.

1.8.1 Základní skupiny dárců

- individuální
- firemní
- nadace a nadační fondy
- veřejná správa (státní správa a místní samospráva)
- dobrovolníci (Bačuvčík, 2011, s. 109-129)

Fundraising je dvoustranný vztah, ve kterém by jeho výhody měli znát oba účastníci – jak nezisková organizace, tedy příjemce finanční podpory, tak dárci. Budeme-li se držet firemního marketingu, jsou zde komerční firma a nezisková společnost.

1.8.2 Co očekává nezisková organizace

- finanční nebo hmotnou podporu
- dobrovolnickou práci
- prostory a zázemí
- spojení jména organizace se silným, pozitivně vnímaným partnerem

1.8.3 Co očekává podporovatel

- příznivý obraz firmy
- budování značky
- možnosti pozitivního PR
- zmínky v médiích
- možnost daňových úlev

V ideálním případě si obě strany – podporovatel i nezisková organizace – vybudují dlouhodobý vztah, který je výhodný pro oba. Dlouhodobé spojení naznačuje důvěru, dobrou spolupráci, schopnost hledat cesty a dohodnout se a v neposlední řadě také pracovat i na dlouhodobých projektech. Je tedy třeba, aby při navázání spolupráce obě strany zvážily, zda je jejich spojení výhodné, činnosti vzájemně korespondují a v neposlední řadě je dobré myslet i na ošetření vztahu smlouvou. (Prodialog s.r.o., online, 2016)

1.9 Marketing kulturních a sportovních akcí

Stejně jako produkty, služby a firmy, i veřejné akce různého zaměření potřebují marketing. Nejinak je tomu u eventů, které nabízejí kulturní či sportovní vyžití.

Marketing kultury definuje Bačuvčík (2012, s. 18) mimo jiné takto: „Jedna z novějších definic tvrdí, že „marketing umění je integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů“ (Hill, O’Sullivan, O’Sullivan, 2007: 1). Poněkud vzletnější definici téhož nabízí Kotler v předmluvě ke knize Arts Marketing Insights: „Marketing není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími.“ (Kotler in Scheff Bernstein, 2007: viii).“

1.9.1 Akce (event)

Podle Velkého slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Horňák, 2012, s. 66) se „event nejčastěji definuje jako organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci atd.“

1.9.2 Nejčastější formy eventů

- firemní
- charitativní
- kulturní
- společenský
- sportovní
- značkový/produktový

- pracovní
- příležitostní
- veřejný
- VIP
- vnější a vnitřní
- zábavně orientovaný (Jurášková, Horňák, 2012, s. 67-71)

1.9.3 Publikum, propagace a publicita

Nedílnou součástí kulturních, společenských a sportovních akcí tvoří jejich publikum, veřejnost. Tento pojem „zahrnuje všechny občany, nijak je nespecifikuje podle demografických či psychografických charakteristik.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 232) I když by se například hokejový zápas, ve kterém jde primárně o konečný výsledek, mohl odehrát bez zájmu publika, u hudebního koncertu by tento bez posluchačů pozbyl smyslu. Proto nelze při plánování akce podobného typu opomenout propagaci a publicitu.

Propagaci Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Horňák, 2012, s. 179) definuje jako „komunikační působení, jehož cílem je vyvolat u určitého okruhu osob rozhodnutí jednat v souladu se stanoveným záměrem a očekávaným účinkem, resp. pomáhat při vytváření postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucí činnosti.“

Publicitu pak Jurášková a Horňák (2012, s. 187) popisují jako „výsledek práce v public relations, kdy se o firmě/organizaci či značce píše/informuje v médiích.“

Event samotný by měl být pro návštěvníka atraktivní, aby tento měl důvod přijít. Publiku je třeba nabídnout něco, co ho zaujme, a nemusí to být primárně hlavní účel akce. Mluví o tom například Frey (2008, s. 77): „Publikum přišlo, protože je zajímavá daná oblast nebo akce sama nebo lidé, kteří jsou s ní spojováni, ať jde o fotbalovou ligu, olympijské hry nebo umělecký zážitek. Výrobek nebo služba, které propaguje marketingový pracovník prostřednictvím určité části a rekvizity akce, jsou obvykle vedlejším produktem akce, nikoli hlavní aktivitou. To však neznamená, že zástupný zájem je něco špatného, naopak může pomoci prodat více zboží.“

1.9.4 Targeting

Propagace a publicita by dále měla být správně zacílená. Je tedy třeba myslet na to, jak při kulturních či sportovních akcích vytvořit program atraktivní pro publikum, a zvolit správný targeting, tedy zacílení, což znamená „výběr vhodných segmentů (jednoho nebo více), na

které se organizace bude dále zaměřovat při vytváření svých produktů a jejich marketingové komunikaci.“ (Bačuvčík, 2012, s. 73).

Podstatou je tedy znát svou cílovou skupinu, „příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 210)

1.9.5 Dostupnost kulturních a sportovních akcí pro veřejnost

Většina sportovních, kulturních (ale i společenských a dalších) akcí má komerční charakter. Pro potenciálního zákazníka to tedy znamená vydání finančních prostředků na vstupné, tedy za tento zážitek musí zaplatit. To může být problémem. Nabídka je široká a výdaje na kulturu, sport či společenské vyžití většinou nehraje v rodinných nebo soukromých rozpočtech prim. Přesto se však najdou výjimky, kdy je určitá akce návštěvníkům přístupná téměř nebo zcela zdarma.

Bačuvčík (2012, s. 99) k tomu uvádí: „Na druhou stranu je možné setkat se případy, kdy jsou na principu veřejného financování poskytovány také soukromé statky. To, jestli je statek veřejný, často nevyplývá z jeho vnitřních vlastností (neboť, jak jsme řekli, většina statků má smíšenou povahu), ale je to spíše otázka společenského nebo politického rozhodnutí, zpravidla na základě společensky převládajícího názoru, že dostupnost určitého statku by neměla být ovlivněna například ekonomickou situací potenciálního spotřebitele, nebo na základě zájmu státu na výsledcích spotřeby daného statku (Urban, 2003: 389).“

Je tedy možné v nabídce kulturních a sportovních aktivit najít takové, které jsou financovány z jiných zdrojů, než je vstupné návštěvníků. Možné zdroje dalšího financování jsou například (nejčastěji):

- státní instituce
- politické strany
- firmy
- zájmová sdružení a organizace

Velmi často se též jedná o kombinaci těchto zdrojů financování; například mítinky politických stran jsou podporovány konkrétní soukromou společností.

1.10 Sociální (nekomerční) marketing

1.10.1 Marketing

Marketing si za dobu své existence vysloužil mnoho definic. Jurášková a Horňák (2012, s. 116) jej definují jako „činnost spojenou s vytvářením trhu, komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny.“ Dále například uvádějí (s. 117), že „z celospolečenského hlediska se marketing podle P. Kotlera chápe jako společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí.“

1.10.2 Sociální marketing

Marketing je obecně vnímán jako komerční záležitost, směna produktů či služeb za peníze. Existuje však také jiná forma marketingu, která se nazývá nekomerční nebo sociální, a jejíž podstata je trochu jiná než u marketingu komerčního.

„Sociální marketing je specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociální skupiny, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 127)

Sociální marketing původně vznikl primárně na podporu neziskového sektoru. Nicméně jej lze vnímat i jako symbiózu komerčních a nekomerčních (sociálně prospěšných) aktivit.

Bačuvčík (2012, s. 14) říká, že „jeden z hlavních rozdílů mezi komerčním a nekomerčním marketingem spočívá v tom, že marketingové aktivity neziskových organizací se neobrací pouze na spotřebitele svých služeb, ale také na subjekty, které je financují. N rozdíl od komerční sféry je tedy funkce spotřeby a platby za ni rozdělena mezi dva „zákazníky“.

V nekomerčním či sociálním marketingu je tedy třeba nejen nabídnout cílové skupině podobný „servis“ jako komerční firma, navíc ještě musí mít na paměti další oblast – zajištění financování. To se týká jak fungování neziskové organizace samotné, tak například akcí pořádaných právě neziskovým sektorem. A zde opět na řadu přichází téma sponzoringu.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je podle Juráškové a Hornáka (2012, s. 243) „obecnější způsob zkoumání s vyšším stupněm abstrakce a s vědeckými cíli. Slouží k zjištění širších souvislostí. Jde o záměrnou systematickou činnost postavenou na technikách sběru dat. Z hlediska logických postupů si na začátku vědeckého výzkumu volíme mezi dvěma základními přístupy, které vedou k dosažení cíle našeho bádání. Deduktivní postup je využíván v případě kvantitativních šetření, induktivní ve výzkumu kvalitativní povahy.“

Obecněji vžité jsou názvy kvantitativní a kvalitativní výzkum a jeho smyslem je především, zjednodušeně řečeno, získání dostatečného množství relevantních dat, jejich následné zpracování a vyvození závěrů. Ty jsou následně implementovány do praxe.

„Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Výzkumníci se zase soustřeďovali na koncept auditů prodejen, vytvoření skladovacího systému a ustavení spotřebitelských panelů, které jim poskytovaly potřebné informace o pohybu výrobků. Postupem času si marketingoví pracovníci stále více uvědomovali, jak je důležité porozumět nakupujícím. Do módy přišly skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy názorů. Dnes je základním pravidlem každého pracovníka marketingu, aby porozuměl kupujícímu buď v rámci segmentu, nebo na úrovni jednotlivce.“ (Kotler, 2003, s. 72)

2.1 Kvantitativní výzkum

Základním rysem kvantitativního výzkumu je, že se ptá „Kolik?“ a jeho podstatou je získání co největšího počtu respondentů a relevantních měřitelných číselných dat. „Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost (předpokládaná poptávka nebo spotřeba).“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158).

Nejčastější formy kvantitativního výzkumu:

- dotazování
- analýza sekundárních dat
- pozorování (Kozel, Mynářová, Svobodová, s. 160)

2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a jeho otázka zní „Proč?“. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu nejde o co největší počty měřitelných, tzv. tvrdých dat, ale je zkoumána menší skupina participantů a výzkum jde více do hloubky, zkoumá motivy, příčiny a postoje. „Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Základ je v psychologii; potřebujeme často psychologickou interpretaci (odbornou pomoc specialistů, psychologickou přípravu tazatelů).“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 159).

Hendl (2008, s. 48) dodává, že „Práce kvalitativního výzkumníka je přirovnávána k činnosti detektiva. Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry. Seznamuje se s novými lidmi a pracuje přímo v terénu, kde se něco děje. Sběr dat a jejich analýza v kvalitativním výzkumu probíhají v delším časovém intervalu výzkumný proces má longitudinální charakter.“

Nejčastější formy kvalitativního výzkumu:

- skupinové rozhovory
- projektivní techniky
- individuální rozhovory
- pozorování
- etnografický výzkum aj. (Kozel, Mynářová, Svobodová, s. 160)

2.3 Individuální strukturovaný rozhovor

„Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami sestává z řady pečlivě formulovaných otázek, na něž mají jednotliví respondenti odpovědět. Pružnost sondování v kontextu situace je omezenější než v jiných typech rozhovorů. Tento typ rozhovoru se používá, když je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Redukuje se tak pravděpodobnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturně lišit.“ (Hendl, 2008, s. 173)

U individuálního strukturovaného rozhovoru je třeba kromě výše zmíněného dbát na pečlivou přípravu tazatele a určitou empatii, schopnost vcítění a rychlé, citlivé reakce. Osobní

rozhovor ale umožňuje tazateli klást doplňující otázky, získat další podněty. (Hendl, 2008, s. 173)

3 METODIKA

Pro potřeby této diplomové práce je použita metoda kvalitativního výzkumu - individuální strukturovaný rozhovor.

Bylo vybráno deset participantů z okruhu firem, které jsou stávajícími nebo potenciálními partnery Slovákého beachového léta. S nimi byly následně rozhovory vedeny buď osobně, nebo telefonicky, a to z důvodu přílišné vzdálenosti respondenta. Rozhovory vznikaly v průběhu ledna a února tohoto roku.

Rozhovory byly vedeny dle předem sestaveného dotazníku. Ten obsahoval deset okruhů témat, ve kterých byly zkoumány nejrůznější možnosti spolupráce a partnerství. Okruhy byly sestaveny tak, aby obsáhly předmět zájmu a podnikání nejrůznějších partnerů, od malých regionálních firem po velké nadnárodní společnosti; od partnerů, kteří se Slovákým beachovým létem spolupracují spoustu let, po partnery, kteří o spolupráci teprve uvažují, případně o ní dosud neuvažovali vůbec. Na základě rozhovoru měli posledně jmenovaní alespoň šanci udělat si představu o tom, co jim Slováké beachové léto může v rámci partnerství nabídnout.

V dotazníku byly řešeny následující okruhy spolupráce:

- Podpora regionálních akcí
- Společenská odpovědnost firem (ekonomická, sociální, environmentální)
- Public relations
- Budování značky a image
- Sponzoring
- Sampling
- Networking
- Teambuilding
- Benefiční aktivity SBL
- Konkrétní spolupráce včetně stanovení finančního ohodnocení partnerství

Doplňující otázky pro participanty, jejichž společnosti už byly partnery SBL v minulosti:

- Proč jste se v minulosti rozhodli pro spolupráci se SBL?
- Jak tuto spolupráci hodnotíte, co vám přinesla?

4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY, CÍLE PRÁCE

4.1 Výzkumné otázky

Co může festival Slovácké beachové léto nabídnout stávajícím a potenciálním partnerům?

Co je pro partnery na Slováckém beachovém létě atraktivní a přesvědčí je ke spoluúčasti na projektu?

Je některý okruh spolupráce pro partnery natolik neatraktivní, že by bylo lepší od něj upustit a věnovat energii do okruhů, které partneři oceňují?

4.2 Cíle práce

Cílem práce je vytvoření základních doporučení a komunikačního plánu k oslovování, získávání a udržení partnerů Slováckého beachového léta. Tato doporučení a komunikační plán mohou následně v praxi využívat organizátoři a obchodní zástupci tohoto sportovně-kulturního eventů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SLOVÁCKÉ BEACHOVÉ LÉTO

Slovácké beachové léto (SBL) je kulturně-sportovní festival, který se každoročně v červenci koná v Uherském Hradišti. Na Masarykově náměstí je postavena tribuna okolo arény, do které je vsypáno 250 tun písku. Aréna je pak po deset dní hlavním místem konání sportovní části festivalu. Dalším je pak hned vedle arény stojící pódium, určené pro kulturní akce a koncerty.

5.1 Historie Slováckého beachového léta

Poprvé v roce 2008 se v Uherském Hradišti konala tato akce, tehdy pod názvem Slovácké beachové léto. Po několika letech byl název zkrácen na Slovácké léto, od roku 2016 se festival vrací opět k původnímu názvu, aby tak byla zdůrazněna sportovní součást eventu. Akce vznikla z iniciativy místních nadšenců beachovejbalu, kteří se rozhodli, že by si rádi zahráli svůj oblíbený sport ve skutečně atraktivním prostředí – na historickém Masarykově náměstí. Původně se mělo jednat o jednorázovou akci, vše ale dopadlo jinak. „Hned první ročník projektu předčil očekávání většiny diváků i sportovců a z původně zamýšlené skromné akce se stala respektovaná sportovně-kulturní událost, která nemá v České republice obdoby.“ (Slovackeleteo.cz, online, 2014)

O rostoucí oblibě festivalu svědčí i postupně se zvyšující návštěvnost, množství aktivně zapojených sportovců i objem prostředků získaných z benefičních aktivit:

Tabulka č. 1: Počet návštěvníků, sportovních účastníků a výtěžky z benefičních aktivit. Zdroj: Staroměstí šohajici, spolek

Ročník	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sportovci	150	350	500	500	500	500	800	800
Diváci (tis.)	5	10	10	15	15	20	20	25
Benefice (Kč)	-	7 777	13 333	16 666	33 333	55 555	99 999	111 111

5.2 Účel a smysl pořádání Slovákého beachového léta

Za účelem organizace festivalu vznikl spolek Staroměstí šohajici. Smyslem Slovákého beachového léta je oživit veřejný prostor v Uherském Hradišti a nabídnout nejen jeho obyvatelům neobvyklé zážitky, které by pro ně jinak mohly být nedostupné. Proto jsou kromě registrovaných turnajů veškeré další aktivity poskytnuty široké veřejnosti zdarma, ať už se jedná o dětské dny, divadelní vystoupení nebo večerní hudební koncerty.

Ve své původní podobě v prvních ročnících bylo Slováké beachové léto hlavně sportovní akcí, zaměřenou především na vyznavače beachvolejbalu.

„Hlavním posláním spolku je zapojení profesionálů i amatérů do některé z nabízených soutěžních či nesoutěžních aktivit. Touto činností chtějí pořadatelé systematicky podporovat pozitivní přístup veřejnosti ke sportu, vést účastníky sportovních činností k dodržování základních etických a mravních pravidel, umožnit jim širokou informovanost v oblasti sportu a v neposlední řadě šířit a zdokonalovat sportovní aktivity u mládeže.“ (Slovackeleteo.cz, online, 2014)

Teprve postupem času se podstatnou a neoddělitelnou součástí akce stal i bohatý doprovodný program zaměřený na zábavu, koncerty, dětské programy a benefiční aktivity.

„Své poslání chce spolek naplnit uspořádáním velké sportovní akce s bohatým doprovodným programem v centru Uherského Hradiště, protože tato lokalita je pro zapojené účastníky velmi atraktivní a pro veřejnost nepřehlédnutelná. Kromě zapojení široké veřejnosti do volnočasových aktivit si akce klade za cíl získání finančních prostředků pro dobročinné účely.“ (Slovackeleteo.cz, online, 2014)

5.3 Průběh Slovákého beachového léta

Slováké beachové léto se koná vždy od prvního červencového pátku do druhé červencové neděle, celkem tedy 10 dnů. V roce 2016 to bude 1. - 10. července. Program má určitou danou strukturu, kterou lze dle potřeby upravovat.

Úvodní a závěrečný koncert patří uherskohradištské kapele Tabák, která pro Slováké beachové léto složila hymnu Léto je v nás a jejíž frontman Radek Malenovský se podílí na hudební dramaturgii celé akce.

Po obě soboty vždy vystupují na pódiu na Masarykově náměstí dvě největší hudební hvězdy daného ročníku. V minulých letech to byli například kapely Monkey Business, No Name, Katapult, Iné Kafe a další.

Středeční večery patří tomu nejlepšímu z regionálního folkloru. Pravidelným hostem je například cimbálová muzika Harafica a další hudební a taneční folklorní tělesa.

Zbývající večery vyplňují především regionální kapely nejrůznějších hudebních žánrů.

Dopoledne náměstí oživí dětské dny nebo je písečná aréna bez organizace volně přístupná dětem jako velké pískoviště.

Odpoledne patří sportovním turnajům a dalším sportovně laděným aktivitám pro celé rodiny, profesionální sportovce i sportovní nadšence.

5.4 Sportovní aktivity

Sport je od prvopočátku základním kamenem Slovákého beachového léta. V prvním a druhém ročníku se jednalo pouze o beachvolejbal, v dalších letech se turnaje rozrostly o další atraktivní sporty.

Kromě beachvolejbalu jsou to plážový fotbal, plážová házená, pétanque, stolní fotbal, stolní tenis, florbal, hromadná vyjížďka na in-line bruslích městem. Postupně se přidávají dle nabídky a poptávky další sportovní aktivity – bubble football (fotbal hraný v nafukovacích bublinách), fit odpoledne pro ženy, novinkou v roce 2016 bude půlmaratón.

Do turnajů je třeba se předem registrovat. Všechny sportovní aktivity probíhají v duchu fair play a zábavy. Vzhledem k tomu, že se Slováké beachové léto během uplynulých let výrazně rozrůstalo, místem konání se tak nestalo jen Masarykovo náměstí, ale postupně se zapojila další sportoviště po celém městě (školní tělocvičny, městské beachvolejbalové kurty, areál městského aquaparku a další).

5.5 Kulturní aktivity

Kulturní část Slovákého beachového léta, především večerní koncerty, se postupem let staly veřejností nejvíce oblíbenou součástí festivalu. O tom svědčí jak návštěvnost, tak ohlasy na sociálních sítích, kde jsou informace o koncertech nejvíce reflektovány.

Je to poměrně logické vzhledem k tomu, že koncerty jsou přístupné veřejnosti zdarma. V případě návštěvy klasického koncertu své oblíbené kapely by návštěvník většinou zaplatil vstupné v řádech stokorun.

Dalšími kulturními aktivitami jsou například divadelní vystoupení regionálních ochotnických souborů, svůj prostor časem dostaly i nejrůznější dětské soubory. Ozdobou minulého ročníku byla například U-rampa a přední čeští bikeři, kteří na ní v rámci své show předváděli jedinečné kousky.

Pořadatelům se dlouhodobě daří zvát na Slovácké beachové léto skutečné hudební špičky z Česka a Slovenska. Například pro rok 2016 to budou kapely Mandrage a vůbec poprvé v Uherském Hradišti vystoupí slovenská kapela Kontrafakt.

5.6 Benefiční aktivity

Už od druhého ročníku v roce 2009 je nedílnou součástí Slováckého beachového léta benefiční rozměr celé akce. „Kromě zapojení široké veřejnosti do volnočasových aktivit si Slovácké léto klade za cíl také získání finančních prostředků pro dobročinné účely. Vybraná částka věnovaná na dobročinné účely každoročně roste a věříme, že budeme v daném trendu úspěšně pokračovat. Pomoc znevýhodněným spoluobčanům považujeme za samozřejmost, která se týká nás všech.“ (Slovackeleteo.cz, online, 2014)

Finanční prostředky pro benefici jsou získávány několika způsoby:

5.6.1 I malý plyšák může vykouzlit velký úsměv

Podstatou této činnosti je veřejná sbírka plyšových hraček, které jsou pak prodávány za symbolické ceny, a to především v průběhu Slováckého beachového léta, ale na některých místech i po celý rok. Benefiční jeřábek na plyšové hračky byl v letech 2013 a 2014 umístěn v uherskohradištském aquaparku v průběhu celého roku. Sběrná místa jsou každoročně díky vstřícnosti nejrůznějších organizací (knihovny, informační centra, redakce novin, spřátelené firmy) rozmístěna po celém regionu.

5.6.2 Skákej pro dobrou věc

Jedná se o výběr symbolického poplatku za použití trampolíny a skákacího hradu, které jsou po dobu trvání Slováckého beachového léta umístěny na náměstí. Trampolína je majetkem spolku Staroměstí šohající, tedy pořadatele akce, nafukovací skákací hrad byl bezplatně zapůjčen partnerem, společností RE-MAX.

5.6.3 Pozvěte své přátele na facebookovou událost Slovácké beachové léto

Za každého potvrzeného účastníka akce, který se v daný rok přidá do facebookové akce Slovácké beachové léto, organizátoři věnují na benefiční konto jednu korunu.

5.6.4 Další benefiční aktivity

Sbírání facebookových lajků pod určenými fotkami s benefiční „plyšákovou“ tematikou, kdy opět za každý lajk organizátoři věnují finance na konto benefice. Dále na konto benefice putuje i výtěžek z akcí sdružení Mysli Jinak, které se zbývá networkingem, vzděláváním a přednáškami, a za jehož vznikem v roce 2015 stáli organizátoři Slováckého beachového léta.

Od roku 2009 do roku 2011 byly veškeré finanční prostředky získané z benefičních aktivit SBL věnovány Domovu pro osoby se zdravotním postižením v Medlovicích. Od roku 2012 se o ně rovným dílem každoročně dělí DOZP Medlovice a Diakonie Českobratrské církve evangelické – středisko CESTA Uherské Hradiště. Obě organizace pečují o klienty s postižením.

V následujících letech, počínaje rokem 2016, organizátoři plánují určitou část získaných finančních prostředků věnovat do oprav nejrůznějších sportovních zařízení v regionu, aby zůstala zachována prvotní podstata akce – sport pro všechny. V roce 2016 bude částka zhruba 11 000 korun takto věnována na první projekt – opravu beachvolejbalových kurtů na koupališti ve městě Kunovice.

Díky bohaté nabídce možností, jak se zapojit do benefičních akcí, se organizátoři Slováckého beachového léta, jeho návštěvníci i partneři všichni společně stávají sponzory a podporovateli dvou neziskových organizací, které podobnou pomoc bezesporu potřebují.

6 ROLE PARTNERŮ SLOVÁCKÉHO BEACHOVÉHO LÉTA

Vzhledem k filozofii Slováckého beachového léta - bylo, je a bude zdarma -, je třeba zajistit dostatek partnerů, kteří díky svému především finančnímu zapojení do projektu toto umožní realizovat. Je třeba nabídnout jim takové podmínky, které pro ně budou dostatečně atraktivní.

Slovácké beachové léto do značné míry umožňuje ohledně podmínek partnerství takzvané „ušití na míru“, a to vzhledem ke svému širokému záběru aktivit a početné a různorodé cílové skupině - od profesionálních a amatérských sportovců přes hudební fanoušky až po rodiny s dětmi.

Získání partnerů – a ideálně udržení dlouhodobé spolupráce s nimi – je tedy pro pořadatele Slováckého beachového léta klíčové. Je proto nezbytně nutné partnerství nastavit tak, aby pro oslovené společnosti bylo pokud možno dlouhodobě zajímavé. Samozřejmostí je pak udržování dobrých vztahů a dlouhodobá péče o partnery.

6.1 Hodnota partnerství na SBL

Staroměstí šohající mají vypracovanou základní nabídku partnerství, kterou každý rok obměňují a aktualizují. Zahrnuje veškeré možnosti, které mohou partnerům při Slováckém beachovém létě nabídnout.

Jak už bylo řečeno výše, vždy ale existuje další kategorie, „partnerství na míru“, tedy individuální přístup k partnerovi, kdy se obě strany snaží najít ty nejlepší cesty, jak plnit marketingové cíle partnera. Tento fakt navíc vyplývá i z praktické části této práce.

Z toho důvodu je také oficiální nabídka čistě orientační, důležitá je pak individuální dohoda s konkrétním partnerem ohledně jeho požadavků a možností jejich plnění ze strany organizátorů Slováckého beachového léta.

6.1.1 Generální partner

1 000 000 Kč – minimálně 3 roky, opce na další období

- titulární partner SBL, Benefice SBL a projektu Mysli Jinak
- garance výhradního partnerství pro obor činnosti
- logo na hlavní stage (hlavní stage, plachta zakrývající účinkující před vystoupením)
- logo na hrazení hřiště, tribuně a hrazení areálu
- logo na převěsech v bočních ulicích kolem náměstí

- logo na billboardech
- logo na tričkách pro sportovce (až 5 000 ks)
- logo na plakátech
- logo na projekčních plátnech
- logo na videoreporthtech (10)
- logo partnera na fotografiích ze Smileboxu (fotokoutek)
- možnost využití reklamních nafukovacích bran jako vstupů do areálu (3)
- součást názvu vybraných sportovních disciplín (5)
- součást názvu vybrané soutěže během roku (1)
- součást názvu chill out zóny
- součást rádiových spotů
- součást spotu pouštěného během akce
- celoroční propagace partnera na vlastních reklamních plochách, ve vlastním magazínu
- web, sociální media, aplikace, magazín
- reklamní sdělení akreditovaným sportovcům a účastníkům seminářů Mysli Jinak (mailing)
- přístup do VIP zóny po celou dobu akce (10)
- bezplatná akreditace pro zaměstnance (50)
- možnost bezplatného zapojení do sportovních her (pro cca 150 lidí)
- možnost poskytnout výhody všem akreditovaným (reklamní předměty, slevy na produkty a podobně)
- bezplatný support reklamní agentury Crea Vision (kreativa, grafika, komunikace)

6.1.2 Hlavní partner

100 000 Kč – opce na další ročník

- garance výhradního partnerství pro obor činnosti
- součást názvu vybrané sportovní disciplíny (1)
- logo na billboardech
- logo na plakátech
- součást spotu pouštěného během akce
- web, sociální media, magazín
- celoroční propagace partnera na vlastních reklamních plochách

- přístup do VIP zóny ve vybraných dnech (2)
- bezplatná akreditace pro zaměstnance (10)

6.1.3 Významný partner

50 000 Kč

- reklamní plocha na hrazení hřiště a tribuně
- plakáty
- web, sociální media
- bezplatná akreditace pro zaměstnance (5)

6.1.4 Partner

20 000 Kč

- reklamní plocha na hrazení hřiště
- web
- bezplatná akreditace pro zaměstnance (2)

7 RESPONDENTI

Plné znění individuálních strukturovaných rozhovorů s participanty je k dispozici k nahlédnutí u autorky práce.

7.1 Crea Vision

Zastoupena majitelem a project manažerem Mgr. Tomášem Langerem.

Mladá komunikační agentura z Uherského Hradiště. Už třetím rokem se stará o veškerou komunikaci Slovákého beachového léta. Jejím oborem je komunikační strategie, budování značky a grafický design.

7.2 Fonergy s.r.o.

Zastoupená majitelem a jednatelem Bronislavem Horákem.

Dodavatel elektrické energie a zemního plynu z Uherského Hradiště. Partnerem Slovákého beachového léta bude v roce 2016 už čtvrtým rokem.

7.3 Heineken Česká republika

Zastoupená event manažerkou pro Moravu Bc. Petrou Gargošovou.

Heineken je celosvětová společnost, výrobce nápojů, především piva. Její značka Starobrno je na Slovákém beachovém létě „doma“ už prakticky od jeho začátků.

7.4 La Botella

Zastoupená majitelkou a jednatelkou Mgr. Petrou Zemčíkovou.

Dovozce prémiových vín z oblasti Španělska a Itálie. La Botella je zajímavá tím, že mimo jiné funguje jako marketingová podpora další společnosti, Los Kachlos, která se specializuje na dovoz především španělských koupelen. Partnerem Slovákého beachového léta společnost La Botella nikdy v minulosti nebyla, v roce 2016 se partnerem stane poprvé.

7.5 Los Kachlos

Zastoupená jednatelkou Mgr. Petrou Zemčíkovou.

Firma se zaměřením na interiérový design, především španělské koupelny, dlažby a obkladové materiály. Její ústředí sídlí v Uherském Hradišti, pobočky má v Brně, Praze, Zlíně a

v Bratislavě. Partnerem Slovákého beachového léta společnost Los Kachlos nikdy v minulosti nebyla, v roce 2016 se partnerem stane poprvé.

7.6 Machin.cz

Zastoupená Ondřejem Machálkem, majitelem a jednatelem.

Uherskohradištská firma se zaměřením na tvorbu webových stránek a poskytování všech souvisejících služeb (grafika, copywriting, hosting, online kampaně a podobně). Partnerem Slovákého beachového léta společnost Machin.cz nikdy v minulosti nebyla.

7.7 Samohýl MB, a.s. (sekce Mercedes Zlín)

Zastoupená Ladislavou Hamplovou, marketing manažerkou.

Regionální prodejce vozů Mercedes-Benz. V roce 2015 se Samohýl MB, a.s. prostřednictvím své pobočky Mercedes Zlín stal partnerem Slovákého beachového léta poprvé, v roce 2016 bude partnerství pravděpodobně pokračovat.

7.8 Sběrné suroviny UH, s.r.o.

Zastoupená Bc. Kristýnou Příkrylovou, marketing a project manažerkou.

Společnost se specializuje na výkup, likvidaci a další zpracování nejrůznějších druhů odpadů a sběrných surovin. V roce 2016 se stanou partnerem Slovákého beachového léta už potřetí v řadě.

7.9 Tradix UH, a.s.

Zastoupená Bc. Ondřejem Jankůjem, manažerem marketingu a interního auditu.

Společnost poskytuje komplexní služby v oblasti prodeje stavebních materiálů a realizace staveb, provozuje též půjčovnu potřeb pro stavbu. Partnerem Slovákého beachového léta Tradix UH v minulosti nebyl.

7.10 Třinecké železářny, a.s.

Zastoupená Bc. Petrou Juráskovou, tiskovou mluvčí.

Jsou největší českou hutí a výrobcem oceli v České republice. Jednu z poboček, konkrétně tažírnu oceli, mají Třinecké železářny, a. s. i ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Jejím prostřednictvím se do Slovákého beachového léta zapojí v roce 2016 už počtvrté v řadě.

8 ANALÝZA STRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

8.1 Podpora regionálních akcí

Všichni participanti uvádějí, že jejich společnosti podporují regionální akce, ať už v menším nebo větším rozsahu. Je patrné, že větší společnosti (Heineken ČR, Třinecké železárny, a.s.) mají tuto problematiku lépe promyšlenou a zpracovanou, menší firmy se kloní spíše k náhodné podpoře regionálních akcí. Výjimkou je Samohýl MB, který můžeme řadit mezi větší firmy s celorepublikovým působením, jejich výběr akcí je ale náhodný. Na druhé straně vynikají Sběrné suroviny UH, které lze zařadit mezi menší regionální firmy, ale jejichž koncept podpory je značně propracovaný. Podobně je na tom i regionální dodavatel energií Fonergy.

Co se týče důvodů pro podporu regionálních akcí, většinou kopírují výše zmíněné – u velkých společností jsou v zásadě okruhy podpory jasně dány, menší firmy, které nemají strategii zpracovanou, se řídí spíše náhodným oslovením ze strany spolků, organizátorů akcí a podobně. Často participanti v tomto směru zmiňují jako důvod pro podporu určité akce osobní vazby, tedy reagují na žádost o podporu od svých známých nebo kamarádů, kterým důvěřují a kterým chtějí pomoci právě na základě osobní známosti.

Jako důvody pro podporu Slováckého beachového léta coby regionální akce prakticky všichni zmiňují významnou regionální akci, která je pozitivně vnímána, navštěvuje ji hodně lidí a v několika případech (Heineken ČR, Sběrné suroviny UH, Třinecké železárny, a.s.) ji považují za akci, která stále roste a vyvíjí se, čímž nabízí stále další možnosti jak pro partnery, tak pro návštěvníky. Samohýl MB měl účast na regionální akci ve Zlínském kraji nařizenu od importéra. Ze všech, které se nabízely, jim právě SBL připadalo nejvíce atraktivní. Třinecké železárny, a.s. jsou od Uherského Hradiště velmi vzdáleny, nicméně tažárna oceli Třineckých železáren, a.s. ve Starém Městě, tedy v bezprostřední blízkosti Uherského Hradiště, je pro ně důvodem zapojit se i do podpory akce na druhém konci republiky. Všichni participanti, kteří v minulosti partnery Slováckého beachového léta ještě nebyli, byli o spolupráci ochotni minimálně uvažovat (Tradix UH, Machin.cz).

8.2 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem je téma pro všechny oslovené participanty. Většina z nich uvádí, že ekonomická transparentnost a férové jednání s partnery a zákazníky je pro ně samozřejmost, i když toto nemají oficiálně stanoveno (Tradix UH). Zajímavá je zmínka o

absenci podomního prodeje, který je často považován za obtěžující a podezřelou praktiku, u Fonergy, dodavatele energií. Sběrné suroviny UH uspěly v soutěži Top odpovědná malá firma 2014, což samo o sobě poukazuje na její důraz na společenskou odpovědnost.

Stejně tak participanti považují za samozřejmost péči o zaměstnance v rámci sociální odpovědnosti, i když třeba jen na úrovni osobní dohody a osobních vztahů se zaměstnanci (La Botella, Los Kachlos). Zástupce Crea Vision uvádí jako důležité etické chování jak k partnerům, tak zaměstnancům, což vytváří dobrou atmosféru a lepší pracovní výsledky firmy.

Co se týče environmentální společenské odpovědnosti, z podstaty svého podnikání se na ni zaměřují především Třinecké železářny, a.s., Sběrné suroviny UH a Samohýl MB. Zmiňují jak plnění zákonných norem, tak vlastní nadstavbovou aktivitu v této oblasti. Příkladem takové aktivity navíc je Heineken ČR, který se zaměřuje na péči o čistotu vody (čištění potoků samotnými zaměstnanci), jelikož voda je hlavní surovinou pro výrobu piva. Menší společnosti zmiňují alespoň třídění odpadu a v jednom případě (Machin.cz) mailingovou výzvu k šetření papíru.

Větší společnosti (Třinecké železářny, a.s., Heineken ČR) mají jasně daná pravidla ohledně nastavení společenské odpovědnosti, jejíž plnění má na starosti samostatné oddělení firmy. Menší společnosti se o společenskou odpovědnost firem minimálně snaží, i když ji nemají stanovenou oficiálním dokumentem, případně do budoucna uvažují o jejím rozšíření (Tradix UH, Crea Vision). První kroky ke konkrétním činům už udělala společnost Fonergy, která založila značku Energie bez závazků, jejímž prostřednictvím v budoucnu hodlá provozovat například bezplatnou poradnu s tématem energií.

Ve spojení společenské odpovědnosti se SBL nevidí význam nebo nenapadá způsob propojení společnosti Los Kachlos, Fonergy, Tradix UH, Machin.cz a Samohýl MB, tedy rovnou polovinu participantů. Naopak jistý potenciál v tomto směru vidí Crea Vision (zapojení zaměstnanců do pétanque turnaje, což se prolíná i s oblastí teambuildingu), Třinecké železářny, a.s. pravidelně podporují Slovácké beachové léto v rámci benefičních aktivit, v čemž lze najít propojení i s podporou benefičních aktivit obecně, a možnost uplatnění vidí i La Botella, i když trochu netradičně, a to ve smyslu posilování svého cíle, tedy přenášení španělské mentality (radost ze života) do českého prostředí. Velmi konkrétní představu uvádí shodně Sběrné suroviny UH a Heineken ČR, a to aktivní zapojení se do úklidu plastových kelímků od nápojů.

8.3 Public relations

Specializované PR oddělení existuje ve společnostech Třinecké železárny a.s., Heineken ČR a nově ve Sběrných surovinách UH. Význam pozitivního PR vnímají všichni respondenti kromě Samohýl MB, kde participantka zmiňuje spíše skeptický pocit z praktického dopadu PR na úspěch společnosti. Fonergy považuje právě regionální akce spojené se společenskou odpovědností firem jako dobrý základ pro možnost budování PR. Další respondenti (Tradix UH, Machin.cz, La Botella) sází spíše na dlouhodobé osobní budování vztahů. Třinecké železárny, a.s. zmiňují besedy pro veřejnost na téma ochrany životního prostředí a konkrétní investice do ochrany životního prostředí se snaží komunikovat, Heineken ČR klade důraz na výzvy k požívání alkoholických nápojů s rozumem, nepožívání alkoholu mladistvými. Sběrné suroviny UH vytváří věrnostní program pro zákazníky.

Ve spojení se Slovákým beachovým létem vidí jednoznačný potenciál pozitivního budování PR osm z deseti respondentů. Crea Vision zmiňuje Slováké beachové léto jako klienta a partnera, jehož může na schůzkách s potenciálními klienty uvádět jako velmi pozitivní prezentaci své práce.

Machin.cz vnímá PR především jako vystavování bannerů nebo loga v rámci akce, což pro tuto firmu ale není zajímavé. Los Kachlos je v tomto směru v trochu odlišné pozici, celkově svůj marketing a PR buduje především prostřednictvím své značky prémiových vín La Botella, tento úkol proto přenechává jí. Následně pak La Botella považuje význam PR za velký.

8.4 Budování značky a image

Všichni oslovení respondenti uvedli, že se věnují budování značky a image. Za klíčovou aktivitu toto považuje například Heineken ČR, Los Kachlos zmiňuje snahu o budování pozitivní image a značky od osobního jednání až po účast na veletrzích. Veletrhy v tomto směru využívají i Třinecké železárny, a.s., ať už v České republice, nebo v zahraničí.

Potenciál ve spojení se SBL příliš nevidí pouze Machin.cz, i když v okruhu Podpora regionálních akcí zmiňuje možnost zviditelnění, což by se dalo považovat za stejnou nebo podobnou aktivitu. Ostatní v potenciál budování značky a image v souvislosti se Slovákým beachovým létem věří, někteří si tuto možnost potvrdili už v minulých letech (Heineken ČR, Třinecké železárny, a.s.). Samohýl MB využívá pro tyto příležitosti mailing pro rozesílání pozvánek na akci databázi svých klientů, La Botella vidí potenciál v možnosti uspo-

řádat event pod svým jménem. Bannery a sociální sítě by v tomto směru využila Crea Vision, naopak společnost Fonergy není přesvědčena o smyslu vystavování loga. V případě spolupráce by potenciál budování značky a image na webu, sociálních sítích a ve firemním newsletteru využil Tradix UH.

8.5 Sponzoring

La Botella, Los Kachlos a Crea Vision se nevěnují sponzoringu ve smyslu čistě finanční podpory akce nebo jednotlivců. Machin.cz vidí smysl spíše v dohodě s žadatelem o zakoupení určité konkrétní pomůcky.

V menší míře a spíše na regionální úrovni podporuje sportovní a kulturní spolky Tradix UH, na sportovní kluby se zaměřují i Sběrné suroviny UH. Výjimečně akce sponzoruje Samohýl MB, konkrétně například jednorázově neonatologické oddělení Baťovy nemocnice ve Zlíně. Heineken ČR volí sponzorované akce vždy s ohledem na to, aby u nich bylo vhodné spojení s alkoholem, tedy vyloučeny jsou například akce zaměřené na děti. Třinecké železářny, a.s. vlastní hokejový klub HC Oceláři Třinec a sponzorují hokej v regionu na všech úrovních včetně dětského a mládežnického.

Ve spojení se SBL vyniká Fonergy, který přímo svým jménem v rámci sponzoringu zaštiťuje turnaj v plážové házené Slovákého beachového léta (Fonergy Cup). Tato možnost - pojmenovat turnaj po své firmě - je součástí partnerství.

8.6 Sampling

O umístování produktů nebo rozdávání vzorků z logických důvodů neprojeví zájem firmy, které neprodávají fyzické produkty, konkrétně se jedná o Fonergy, Crea Vision, Machin.cz. Los Kachlos sice vyrábí koupelny, nicméně sampling nepovažuje za vhodnou formu prezentace. Třinecké železářny, a.s. výrobky mají, ovšem tyto nesměřují k zákazníkům typu návštěvníků Slovákého beachového léta.

Naopak jednou z nejzajímavějších aktivit i v rámci SBL je sampling pro Samohýl MB, Heineken ČR a La Botella. Tradix UH považuje sampling v jejich případě za příliš organizačně náročnou záležitost, nicméně možnost vystavení minibagru teoreticky považuje za možnou. Vlastní cestu si v tomto směru našly Sběrné suroviny UH, kdy brigádnice v rámci Slovákého beachového léta rozdávaly drobné firemní dárky.

8.7 Networking

Řízené setkávání za účelem navazování oboustranně přínosných vztahů je poměrně novou formou získávání kontaktů, a je to patrné i z odpovědí respondentů. Fonergy se podobných akcí nezúčastňuje, ale považuje to za zajímavý nápad, Třinecké železářny, a.s. spoléhají spíše na oborové organizace, Machin.cz příliš nevěří, že by tento způsob navazování obchodních vztahů mohl fungovat. Mercedes MB spíše prostřednictvím akvizice osloví konkrétního člověka a dohodne si schůzku s předem danými tématy. Tradix UH využívá takové nabídky svých obchodních partnerů nebo v rámci eventů.

Za důležitý networking považují a aktivně se mu věnují společnosti Heineken ČR, La Botella, Los Kachlos, Crea Vision, Sběrné suroviny UH, tedy přesně polovina respondentů.

Networking v rámci SBL by ale uvítali a pravděpodobně navštívili zástupci celkem sedmi respondentů. Pouze Třinecké železářny, a.s. v tomto nevidí smysl vzhledem k lokalitě, ve které odpovídající partneři nepůsobí, podobně toto vnímá La Botella. Heineken ČR sám zve své klienty do VIP zóny na eventech.

8.8 Teambuilding

Teambuildingu se v menší či větší míře věnují všechny oslovené společnosti. U některých je toto pravidelnou a řízenou aktivitou, například Heineken ČR je využívá k aplikaci firemních norem a má pro ně vytvořen speciální manuál, Třinecké železářny, a.s. z důvodu počtu zaměstnanců a provozů po celé republice nechávají pořádání teambuildingů na jednotlivých manažerech. Fonergy časově směřuje teambuildingy k začlenění nových pracovníků do kolektivu. La Botella, Machin.cz, Los Kachlos, Crea Vision a Sběrné suroviny UH pořádají teambuildingy pravidelně. Naopak mezery v tomto směru vnímají Mercedes MB a Tradix UH.

Za dobrý nápad považují uspořádání firemního teambuilding v rámci SBL Mercedes MB, Tradix UH, Sběrné suroviny UH, Crea Vision, Los Kachlos, Machin.cz, La Botella a Fonergy, tedy osm respondentů. Z důvodu vzdálenosti nemá tato aktivita smysl pro Heineken ČR. Tažírna oceli Třineckých železáren, a.s. ale tuto možnost už několik let pravidelně využívá, jejich sportovní tým se zapojuje v rámci teambuildingu do volejbalového turnaje Slovákého beachového léta. Vážně o této možnosti v rámci sportovního klání uvažují Crea Vision a La Botella. Machin.cz vidí možnost spíš ve společné návštěvě koncertu,

myšlenku teambuildingu v rámci SBL zvaží Los Kachlos, Sběrné suroviny UH a Tradix UH.

8.9 Benefiční aktivity SBL

Nárazově a nesystematicky podporují nejrůznější benefiční aktivity Tradix UH, Crea Vision, La Botella. Los Kachlos nepravidelně podporuje nadace (např. Korunka Luhačovice). Samohýl MB se benefičním aktivitám poprvé věnoval vloni, a to v rámci partnerství se Slovákým beachovým létem (zapojení se do „plyšákové“ sbírky), do budoucna podobnou spolupráci vidí nadále pozitivně. Benefici se nevěnuje Machin.cz, pokud by se k ní uchýlil, zřejmě by se při výběru podporované aktivity spolehl na osobní a přátelské vazby. V Heineken ČR řeší podporu benefice centrálně PR oddělení, jednotlivé akce jsou ale na posouzení lokálních manažerů.

Fonergy podporuje konkrétně Oblastní charitu Uherské Hradiště. Na benefiční aktivity dbají Třinecké železárny, a.s., které podporují akce spojené s regiony, ve kterých působí, a oblasti sportu a dětí. Nebrání se podpoře jednotlivců, pravidelně vypisují prostřednictvím vlastní nadace granty.

Třinecké železárny, a.s. se podpoře benefičních aktivit Slovákého beachového léta věnují několik let v rámci projektu I malý plyšák může vykouzlit velký úsměv, stejně tak Crea Vision. Myšlenka propojení firmy a benefice festivalu připadá zajímavá všem ostatním participantům kromě firmy Machin.cz a Los Kachlos. Velký zájem o zřízení sběrného místa plyšáků projevily Sběrné suroviny UH. Ty se do této doby oblasti benefice nevěnovaly, do budoucna to ale hodlají změnit. A to hned při Slovákém beachovém létě 2016, kdy z výše zmíněné akce na sběr kelímků návštěvníky vygenerují finance na benefiční konto festivalu, čímž propojí benefici a společenskou odpovědnost firem. Tradixu UH se zalíbila myšlenka poskytnout minibagřík návštěvníkům, kteří by si za poplatek mohli zkusit vybagrovat hromadu písku z beachové arény. Došlo by tak k elegantnímu a nenásilnému propojení samplingu a benefice.

8.10 Konkrétní spolupráce

Crea Vision oceňuje především možnost pozitivního propojení jména společnosti se Slovákým beachovým létem, možnost získání nových kontaktů, budování image, možnost podílet se na rozvoji regionu a nové pracovní zkušenosti, možnost uspořádání teambuildingu. Nastavení spolupráce z minulých let považuje za odpovídající a ohodnocuje ji na 150

tisíc korun (hlavní partner). Tyto finance ale nezískají organizátoři akce fyzicky na účet, ale Crea Vision odvede v tomto objemu práci na grafice, propagaci, tvorbě a správě webu, Facebooku a v dalších službách.

Společnost Fonergy vidí současné nastavení spolupráce jako odpovídající a její motivací je především podpora zajímavé regionální akce. Už několik let ve spolupráci s organizátory Slovákého beachového léta vymýšlí možnost uskutečnění akce s pracovním názvem „Rozsvítíme Slovákého beachové léto“. V rámci této akce by byly tribuny na konstrukcích ve večerních hodinách osvětleny LED světly. V případě uskutečnění této akce - a to je již vážně směřováno k letošnímu ročníku - by partnerství firma Fonergy ohodnotila na 100 tisíc korun (hlavní partner).

Heinken ČR oceňuje především možnost posílení značky v regionu prostřednictvím pozitivně vnímané a rostoucí akce, možnost zajištění aktivit u jejich produktu na vysoké úrovni. Slovákého beachové léto oceňuje především jako možnost skvělého eventu. Konkrétní požadavky jsou nastaveny dlouholetou spoluprací. Celkové ohodnocení partnerství v tomto případě kombinuje jak finanční plnění, tak zapůjčení například stanů, posezení, výčepů, slunečníků a podobně. Celkem tato částka každoročně činí zhruba 250 tisíc korun, z toho asi 150 tisíc finanční a 100 tisíc jiné plnění. Heineken ČR sám sebe označuje jako „pitného partnera“, zvláštní kategorii, v rámci Slovákého beachového léta se ale řadí mezi hlavní partnery.

La Botella by kromě regionálního networkingu byla ochotna uvažovat nad využitím prakticky všech nabídek. Především má firma ale konkrétní představu o eventu pořádaném v rámci festivalu – například „Bublínka party“, kdy by jeden podvečer v místě konání patřil právě La Botelle. Jednalo by se o odlehčenou a příjemnou akci se španělským tancem, party stany a ochutnávkou vzorků šumivého vína pro partnery i návštěvníky zdarma. Dále by firma uvítala možnost umístit své produkty do VIP zóny na jeden nebo více večerů Slovákého beachového léta. Partnerství ohodnocuje na 50 tisíc korun (významný partner).

Los Kachlos nemá zvláštní požadavky a přijímá plnění v rámci 20 tisíc korun (partner).

Machin.cz by uvítal v rámci svého zaměření především možnost online reklamy a propagace, i když zdůrazňuje, že tuto službu umí firma sama a levněji. Jako zajímavou možnost vidí uspořádání soutěže pod hlavičkou Slovákého beachového léta na svém firemním webu, což by jim mohlo přivést zákazníky. Tímto způsobem mohou získat IP adresy počítačů

tačů a poté na ně umísťovat bannerovou reklamu. Celkově by tuto spolupráci Machin.cz ocenil na 5 000 korun (partner).

Samohýl MB vnímá spolupráci za dostatečně nastavenou, za podstatný považuje především sampling. Partnerství ohodnocuje v rámci jednoho ročníku Slováckého beachového léta na 100 tisíc korun (hlavní partner).

Sběrné suroviny UH by byly ochotny využít prakticky všech nabízených možností s důrazem na akci sběru kelímků. Za každý kelímek, který by návštěvníci přinesli na určené místo, by Sběrné suroviny UH věnovaly korunu do benefice Slováckého beachového léta. Navíc by společnost ráda tuto akci v rámci letošního ročníku festivalu propracovala k dokonalosti a přihlásila se s ní do soutěže Ekologický Oskar. Partnerství ohodnocují na 50 tisíc korun (významný partner).

Tradix UH zaujala myšlenka samplingu propojeného s beneficí prostřednictvím minibagříku. Partnerství by ohodnotil na 50 tisíc korun (významný partner).

Třinecké železářny, a.s. považují stávající spolupráci za ideálně nastavenou, z největší míry se zapojují a dále hodlají zapojovat do „plyšákové“ benefice a teambuildingu. Partnerství ohodnocují na 40 tisíc korun (významný partner).

8.11 Zhodnocení minulé spolupráce

V minulosti už byli partnery Slováckého beachového léta Crea Vision, Fonergy, Heineken ČR, Sběrné suroviny UH, Samohýl MB a Třinecké železářny, a.s., tedy šest z oslovených společností.

Crea Vision je mladá agentura, která ve spolupráci se SBL viděla možnost zviditelnění, získání zkušeností, referencí a nových kontaktů. Věří, že svými schopnostmi dokáže akci ještě více pozvednout. Přímý efekt z bannerové reklamy považuje za nízký, nicméně celkově spolupráci hodnotí pozitivně.

Fonergy oceňuje, že díky Slováckému beachovému létu obsáhne v bohu libé podpoře aktivity v rámci sportu, kultury i benefice. Festival je jednou ze tří akcí, jejichž podpoře se dlouhodobě věnuje. Firma ze spolupráce neočekává žádné zásadní plnění konkrétních marketingových cílů, smysl vidí spíše ve spojení svého jména s pozitivně vnímanou a hojně navštěvovanou akcí. Věří, že festival může firmu zviditelnit, a se spoluprací je celkově spokojená.

Heineken ČR podporuje mimo jiné akce v regionech, kam cílí své regionální značky, v tomto případě konkrétně Starobrno. To je značka zaměřená na život, sport, studenty, a podle toho probíhá i výběr eventů. Slováké beachové léto tomuto záměru odpovídá ideálně. Spolupráci hodnotí velmi pozitivně, jednak z důvodu serióznosti pořadatele - co si dohodnou, to platí -, a navíc si váží věrnosti pořadatele, který zachovává značce Starobrno věrnost. Z profitabilního hlediska je pro Heineken ČR zajímavé, že pořadatel neustále rozvíjí a zdokonaluje event jako takový, což nabízí zajímavé možnosti jak pro návštěvníky, tak pro partnery.

Samohýl MB oceňuje především možnost samplingu (vystavení modelů automobilů) na zajímavé a hojně navštěvované akci. Rádi spolupráci opakují s tím, s kým mají dobrou první zkušenost. Hmatatelný výsledek ve smyslu prodeje auta neočekávají, jde spíše o budování značky a rozšiřování povědomí o ní. Ročník 2015 ovlivnilo obrovské vedro, což mělo vliv také na deklarovaný počet návštěvníků, nicméně tato „komplikace“ podle participantky samozřejmě nejde na vrub organizátora akce. Samohýl MB zaznamenal jednu organizační chybu, kdy nebylo včas připraveno místo na vystavení vozů, ale celkově hodnotí spolupráci pozitivně.

Sběrné suroviny UH si vybraly Slováké beachové léto z důvodu možnosti podpory regionální akce zaměřené na sport, děti a zdraví. Oceňují způsob přístupu organizátorů, kteří jsou otevření nápadům, dá se s nimi velmi dobře komunikovat a vymýšlet nové projekty, což není vždy samozřejmost. U tohoto eventu vždy proběhla korektní dohoda i plnění. Participantka zmínila také hezké místo pro umístění banneru firmy, na kterém je dobře viditelné, což taky podle ní není vždy pravidlem.

Pro Třinecké železárny, a.s. je Slováké beachové léto akcí, která jde napříč regionem, je velká a přináší zábavu, ale i benefiční aktivity, což bylo pro firmu zajímavé. Oceňují možnost zapojit se do sportovních aktivit. Spojení Třineckých železáren, a.s. a Slovákého beachového léta společností přineslo zlepšení obrazu a povědomí veřejnosti o Třineckých železárnách, a.s. na Slovácku. Slováké beachové léto tak pomáhá dlouhodobě komunikovat, že se jedná o firmu, která pečuje o své zaměstnance, má zájem o dění v regionu a do tohoto dění se aktivně zapojuje.

9 SHRUTÍ: CO JE PRO PARTNERY ZAJÍMAVÉ

Z projednání okruhů spolupráce, které byly partnerům nabídnuty v rámci strukturovaného dotazníku, vyplývají tyto závěry:

9.1 Podpora regionálních akcí

Valná většina oslovených respondentů oceňuje Slovácké beachové léto především jako velkou, oblíbenou, hojně navštěvovanou a pozitivně vnímanou regionální akci, což považují za dobrý základ budoucí, nebo pokračující spolupráce. To vyplývá z logiky věci – čím více lidí akci navštíví, tím více jich mohou partneři oslovit v rámci zvoleného způsobu spolupráce, ať už se jedná o vystavení loga (bannery), sampling nebo veřejného zapojení se do benefice.

Od obchodního zástupce festivalu by se tedy tuto skutečnost měli potenciální partneři rozhodně dozvědět, například prostřednictvím tabulky, která ukáže neustálý nárůst počtu návštěvníků i aktivně zapojených sportovců.

9.2 Společenská odpovědnost firem

Tento pojem je hodně široký a dokáže pod sebe pojmut velké množství aktivit. I proto si v tomto směru každý z respondentů dokázal pro sebe a svou firmu najít určitou výhodu ve spojení se Slováckým beachovým létem. A to především ve dvou ze tří nabízených okruhů společenské odpovědnosti firem - sociální odpovědnosti a environmentální oblasti.

Sociální oblast nabízí možnosti při péči o region, péči o zaměstnance, zapojení se do bohu-libých aktivit. Tyto oblasti se navíc úzce prolínají s oblastmi teambuildingu a podpory benefičních akcí.

Z rozhovorů dále vyplývá, že Slovácké beachové léto nabízí možnost zviditelnění důrazu na environmentálně zodpovědné chování firem.

Je pak pouze na zástupci festivalu, aby dokázal pro tu kterou společnost najít tu nejlepší možnost, jak se do oblasti společenské odpovědnosti zapojit – možností je řada.

9.3 Public relations

Budování pozitivního PR považuje za důležité devět z deseti participantů výzkumu. Taktéž vidí dobré možnosti v budování public relations ve spojení se SBL. Možnosti jsou v tomto směru různé: od interního PR (péče o zaměstnance ve smyslu pozvání na koncert, dát

možnost stát se součástí významné sportovní akce, možnost ukázat vnitřním stakeholderům, že jsou partnerem smysluplné akce s benefičním zaměřením) až po externí PR (vydání tiskové zprávy, využití informací o spolupráci na sociálních sítích, v newsletterech a podobně).

Stejně jako imagemaking je budování PR záležitost dlouhodobá a souvislá, a tak je při dohodě o partnerství žádoucí zdůraznit výhody víceleté spolupráce.

9.4 Budování značky a image

Prakticky všichni respondenti ocenili možnost budování značky a image ve spojení se Slovákým beachovým létem. Ať už jde o zviditelnění loga na bannerech, nebo psychologického spojení, ukazuje se, že dobře zorganizovaná a oblíbená akce bude v tomto směru partnery vyhledávána.

Budování značky a image je dlouhodobá záležitost, čímž lze argumentovat při jednání o dlouhodobější spolupráci a partnerství.

9.5 Sponzoring

Tři společnosti se nijak nevěnují čistě finanční podpoře akcí, jedna se kloní spíše k zakoupení konkrétní pomůcky. U tří dalších zástupců firem je zřejmá velmi náhodná a nesystematická podpora místních spolků nebo jednorázových akcí. Pouze dvě největší společnosti – Heineken ČR a Třinecké železářny, a.s. se věnují sponzoringu systematicky, dlouhodobě a cíleně.

Tato možnost spolupráce byla oslovenými participanty oceňována nejméně, přesto to neznamená, že by ji všichni odmítali a nebyla pro ně vůbec zajímavá.

Otevírá se zde tedy jedinečná možnost pro obchodní zástupce SBL získat pro dlouhodobou spolupráci především ty společnosti, které jsou podpoře ve smyslu sponzoringu nakloněny, ale ve svém snažení nemají žádný systém a nemají ani určen okruh sponzoringu.

9.6 Sampling

Sampling je logicky zajímavý pouze pro ty partnery, kteří vyrábějí fyzické výrobky, jež lze na akci vystavit nebo nabídnout k vyzkoušení. Někteří partneři tento druh spolupráce považují za naprosto zásadní, například Samohýl MB. Důležitou součástí spolupráce je sampling i pro takzvané „pitné“ partnery - Heineken ČR a La Botella.

Sampling tak může být jedním z klíčů k oslovení partnerů – právě těch, kteří mají co vy-
stavit a jejichž produkty či služby jsou v tomto směru vhodné.

9.7 Networking

Jedná se o trochu zvláštní kategorii spolupráce. Je zřejmé, že tuto aktivitu prozatím oslo-
vení respondenti příliš neznají, nebo si pod pojmem networking představují jiné formy
navazování vztahů. Případně tyto jiné aktivity upřednostňují před networkingem jako ta-
kovým.

Pět z deseti participantů uvedlo, že networking v určité formě provozují, ale celkem sedm
by jich přišlo na networking v rámci SBL. Tuto možnost lze tedy považovat pro partnery
za zajímavou a podle toho s ní pracovat.

Pro organizátory Slováckého beachového léta se zde navíc otevírá možnost stát se
v regionu jakýmsi novátorem, propagátorem tohoto způsobu setkávání, nositelem nového
trendu. Nabídnout zástupcům regionálních firem, aby se s pojmem networking setkali
v praxi a mohli poznat jeho pozitiva. Slovácké beachové léto se svou uvolněnou atmosfé-
rou a množstvím zajímavých partnerů je pro to ideálním kandidátem.

Tímto způsobem může SBL získat (kromě partnerů) pověst toho, který se nebojí nových
trendů a rozvoje.

9.8 Teambuilding

Osm s oslovených participantů považuje možnost zapojení se do teambuildingu v rámci
Slováckého beachového léta za zajímavou možnost. Aktivně ji však zatím využívá pouze
jeden z nich – Třinecké železárny a.s. Je proto na obchodním zástupci, aby byl schopen
tuto výhodu dostatečně zdůraznit a vysvětlit její přínosy pro partnera a společně s ním hle-
dat nejlepší možnosti zapojení se do teambuildingových aktivit.

9.9 Benefiční aktivity SBL

I benefiční aktivity v rámci SBL považuje za zajímavé osm z deseti oslovených participan-
tů. Zároveň však mnozí z nich, převážně menší firmy, podporují benefiční aktivity nesy-
tematicky a vágně. Lze jen doporučit, aby se této možnosti chopili obchodní zástupci a
dohodli se zástupci firem, otevřených podpoře bohubilých aktivit, spolupráci v rámci ně-
které z benefičních akcí právě Slováckého beachového léta. I zde se otevírá široká paleta

možností, jak se zapojit. Zároveň je žádoucí zdůraznit výhody, které z toho pro společnost plynou – možnost budování pozitivního PR, společenské odpovědnosti firem, a v neposlední řadě možnost daňových odpisů.

9.10 Shrnutí

Při jednání s potenciálními partnery by obchodní zástupci měli klást důraz na všechny výše zmíněné možnosti marketingového plnění. Z odpovědí participantů vyplývá, že především spojení s významnou regionální akcí, možnost pracovat na společenské odpovědnosti firem, budování pozitivního PR, značky a image, zapojení se do teambuildingu a benefičních aktivit a sampling jsou možnostmi spolupráce, které partneři nejvíce oceňují. Networking považují minimálně za zajímavý a trochu mimo zájem partnerů leží především sponzoring.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Co může festival Slovácké beachové léto nabídnout stávajícím a potenciálním partnerům?

Festival Slovácké beachové léto může svým partnerům nabídnout spolupráci v deseti stanovených okruzích, které se však mohou prolínat a překrývat. Každému z partnerů je ale možné, a to především, nabídnout kreativní a zajímavé možnosti marketingového plnění v rámci individuálního přístupu. Organizátoři festivalu jsou otevřeni novým a netradičním cestám a způsobům, jak uspokojit nároky partnera, což tito oceňují.

Co je pro partnery na Slováckém beachovém létě atraktivní a přesvědčí je ke spoluúčasti na projektu?

Všichni partneři oceňují Slovácké beachové léto jako významnou regionální akci, která má co nabídnout jak partnerům, tak návštěvníkům. Taktéž ocenili možnost realizovat své cíle v oblasti společenské odpovědnosti firem, budování značky a image, budování pozitivního PR, uspořádání teambuildingu, zapojení se do benefičních aktivit a networkingu. Ti partneři, kterých se to týká, vyzdvihli velmi dobré možnosti samplingu.

Je některý okruh spolupráce pro partnery natolik neatraktivní, že by bylo lepší od něj upustit a věnovat energii do okruhů, které partneři oceňují?

Žádný z deseti nabízených okruhů spolupráce se nedá označit za neatraktivní a nezajímavý pro všechny partnery. Každý z okruhů označilo vždy několik partnerů pro jejich společnosti za zajímavý. Jak jsou různé firmy a okruhy jejich činnosti, tak jsou různé jejich zájmy a představy o plnění marketingových cílů. Je třeba všechny možnosti posuzovat individuálně a s ohledem na přání konkrétního (stávajícího nebo potenciálního) partnera.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 FINANČNÍ VÝSTUP

Jedním z nejdůležitějších faktorů partnerství z pohledu pořadatelů Slováckého beachového léta je získání finančních prostředků od partnerů, díky kterým budou moct organizátoři nabídnout vstup na tento sportovně-kulturní event široké veřejnosti zdarma.

11.1 Finanční přísliby

Ze strukturovaných individuálních rozhovorů s potenciálními partnery ročníku 2016 vzešly tyto finanční přísliby:

Tabulka č. 2: Finanční přísliby oslovených partnerů

Firma	Přislíbená částka
Crea Vision	150 000,- Kč (plnění v praxi)
Fonergy	100 000,- Kč
Heineken ČR	250 000,- Kč (150 000 finanční, 100 000 jiné plnění)
La Botella	50 000,- Kč
Los Kachlos	20 000,- Kč
Machin	5 000,- Kč
Samobýh BM (Mercedes Benz)	100 000,- Kč
Sběrné suroviny UH	50 000,- Kč
Tradix UH	50 000,- Kč
Třinecké železářny, a.s.	40 000,- Kč
celkem	565 000,- Kč (finance) 250 000,- Kč (další plnění) 815 000,- (celkově)

Z uvedené tabulky vyplývá, že pokud by všichni partneři splnili příslib finančního ohodnocení spolupráce, Slovácké beachové léto by díky těmto partnerům mohlo v roce 2016 získat celkem 815 tisíc korun.

Zde je ale třeba upozornit, že Crea Vision a Heineken ČR počítá i s takzvaným jiným plněním, tedy poskytnutím služeb a zapůjčením vybavení a mobiliáře potřebného pro hladký průběh akce.

Organizátoři by tak mohli získat:

- z čistě finančního hlediska 565 tisíc korun
- v dalších službách pak ještě 250 tisíc korun

V praxi to znamená, že díky uzavření partnerství s partnery oslovenými v rámci této diplomové práce by organizátoři Slováckého beachového léta získali cca polovinu celkového rozpočtu jednoho ročníku festivalu. Ten každoročně činí zhruba jeden milion korun.

Za 565 tisíc korun je možné konkrétně v roce 2016 zaplatit tyto aktivity:

- oba koncerty hlavních hvězd Kotrafakt a Mandrage
- stavbu tribuny
- přemístění 250 tun písku, který je uložen v pískovně v Moravském Písku, do Uherského Hradiště

11.2 Shrnutí

Teoreticky se tak dá říct, že organizátoři, Staroměstí šohajíci, by v případě realizace těchto partnerství mohli splnit své motto „Slovácké beachové léto bylo, je a bude zdarma“ zhruba z poloviny.

12 KONKRÉTNÍ DOPORUČENÍ

12.1 Oslovení především regionálních firem

Doporučení:

- V první řadě se zaměřit na firmy s návazností na region
- Prezentovat neustále rostoucí návštěvnost akce
- Zdůraznit výhody podpory akce v regionu, ve kterém firma působí: posílení povědomí o společnosti, minimální vzdálenost při organizačních záležitostech (osobní schůzky, předání bannerů a podobně)
- Při oslovení mimoregionálních firem najít návaznost na SBL: firma se zaměřením na sport, na děti, letní výbavu (oblečení, sluneční brýle apod.)

12.2 Zdůraznit společenskou odpovědnost firem

Doporučení:

- Ještě před schůzkou s partnerem provést rešerši jeho činnosti a vytipovat oblasti, ve kterých lze společenskou odpovědnost firem realizovat
- Zjistit, zda se firma již společenské odpovědnosti věnuje. Pokud ano, znamená to, že je společnost této aktivitě nakloněna a lze o ní jednat v souvislosti se SBL. Pokud ne, je možné zdůraznit klady a pozitiva a „nastartovat“ tuto oblast ve spolupráci se SBL.
- Uvést konkrétní příklady již realizované spolupráce: sběr kelímků, péče o zaměstnance, úspěšné teambuildingové akce a podobně
- Společně aktivně hledat podobné možnosti vzhledem k oblasti zájmu konkrétního partnera při rozhovoru s ním

12.3 Možnost pozitivního PR

Doporučení:

- Budování interního PR: péče o zaměstnance – pozvánka na koncert, možnost zapojení se do sportovního turnaje, možnost stát se součástí významné regionální akce; to vše s podporou interní komunikace – například informovat zaměstnance o těchto možnostech a dát jim najevo zájem o ně

- Budování externího PR: zapojení se do akce podobného typu je ideální příležitostí pro budování vztahů s veřejností. Nabízí se informovat o tomto propojení na webu, sociálních sítích, v newsletteru rozesílaném zaměstnancům a partnerům
- V neposlední řadě je možné tuto informaci prezentovat vhodnou formou v médiích, zvláště pokud se bude jednat o podporu benefičních akcí nebo společenskou odpovědnost firem (péče o region) – tedy aktivity všeobecně pozitivně vnímané
- Stejně jako u budování image je u public relations důležité věnovat do tohoto vztahu čas a energii – což je další argument pro dlouhodobou spolupráci

12.4 Dlouhodobé budování značky a image

Doporučení:

- Vystavení loga
- Psychologické propojení značky/jména firmy s pozitivně vnímanou akcí
- Zapojení se do benefičních aktivit
- Zapojení se do aktivit podporujících společenskou odpovědnost firem
- Důraz na fakt, že budování image je dlouhodobá záležitost – ideální argument pro navázání dlouholeté spolupráce mezi SBL a partnerem

12.5 Sponzoring

Doporučení:

- Zjistit, jaký má firma vztah ke sponzoringu
- Pokud je postoj negativní, osvětlit jeho výhody
- Pokud je postoj neutrální (především občasná nesystematická podpora akcí), snažit se zaujmout partnera nabídkou sponzoringu v rámci SBL
- Uvést příklady firem, které jsou dlouhodobými sponzory SBL
- Nenechat se odradit vlažnějším přístupem k této formě podpory – postoj ve své podstatě nebyl zcela odmítavý

12.6 Sampling v mnoha podobách

Doporučení:

- Nabídnout tuto možnost každému partnerovi, u kterého je to možné, tedy vyrábí výrobky, poskytuje služby, které lze „přenést“ do terénu

- Aktivně hledat možnosti: ochutnávka, vzorek výrobku jako dárek, prezentace zajímavého výrobku
- Zdůraznění široké cílové skupiny návštěvníků Slovákého beachového léta
- Možnost vybrat si pouze určité dny podle zaměření samplingu: nabízí se hojně navštěvované víkendy (velký počet rozdaných vzorků) nebo klidnější všední dny (více času věnovat se menšímu množství zájemců delší dobu při podrobnějším popisu a představení výrobku)
- Nabídnutí pomoci se zajištěním organizačních záležitostí: prostor pro uložení vzorků, vhodné místo k vystavení produktu, zázemí pro zaměstnance nebo brigádníky, kteří se do samplingu aktivně zapojí

12.7 Networking jako novinka

Doporučení:

- Osvětlit podstatu networkingu a jeho výhody
- Zdůraznit možnost navázání zajímavých a důležitých vztahů
- Možnost prožít příjemný večer v dobré společnosti
- Zdůraznit, že SBL je na poli networkingu inovátorem a nositelem nových trendů, což značí, že je to akce otevřená neustálému rozvoji a zajímavým podnětům

12.8 Teambuilding s výhodami

Doporučení:

- Zdůraznit výhody teambuildingu pořádaného pod hlavičkou Slovákého beachového léta: zjednodušení organizačních záležitostí, propojení firemního teambuildingu s významnou, pozitivně vnímanou akcí
- Probrat veškeré možnosti teambuildingových akcí (sportovní a kulturní) a vybrat tu, která bude pro partnera nejvhodnější
- Zjistit potřebné informace: počet zapojených členů, případná omezení při sportu a podobně (a případně navrhnout náhradní aktivitu)
- Nabídnout další podporu a výhody: pomoc s tvorbou konkrétního programu teambuildingu na míru partnerovi
- nabídnout možnost poskytnutí občerstvení, zázemí (WC, sprchy)

12.9 Benefiční aktivity a jejich možnosti

Doporučení:

- Zjistit, do jaké míry jsou potenciální partneři nakloněni podpoře benefičních aktivit
- Poskytnout podrobný přehled všech možností podpory benefice v rámci Slovákého beachového léta
- Společně hledat, která možnost by byla pro partnera nejvhodnější: zřízení sběrného místa plyšáků, financování zapůjčení trampolíny, aktivní zapojení se do facebookové podpory akce ve stylu „za jeden like jedna koruna“, případně pouze jednoduché poskytnutí finančního příspěvku na benefiční konto a další
- Zdůraznit výhody zapojení se do benefičních aktivit: možnost budování pozitivního PR, image, napojení benefičních aktivit na společenskou odpovědnost firem
- Připomenout možnost daňového odpisu finančního daru

12.10 Shrnutí

Doporučení při jednání s partnery je celá řada a nelze je zcela konkretizovat, nicméně je důležité brát je jako určitá doporučení, odrazové můstky. Vytvořit univerzální seznam doporučení pro obrovské množství nejrozličnějších klientů není možné. Určitý způsob uvažování, kreativita, základní nabídka, to vše se ale může zůstat dobrým základem pro každé jednání s partnerem.

13 INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP

Individuální přístup k partnerům by mohl patřit do kapitoly „Konkrétní doporučení“. Jeví se ale jako natolik zásadní, že si vyžaduje od organizátorů, a především obchodních zástupců festivalu SBL mimořádnou pozornost.

- Je zřejmé, že individuální přístup a oslovení partnerů se spoluprací ušitou „na míru“ se vyplácí a partneři jej oceňují. Pouze společnost Los Kachlos jednoduše a bez dalších požadavků přijala plnění v rámci 20tisícového partnerství tak, jak je nastaveno v základní formě.
- U ostatních partnerů je zřejmé, že přemýšlí nad tím, jakým způsobem se mohou prezentovat, jaké jsou netradiční a zajímavé možnosti, které mohou v rámci Slovákého beachového léta vymyslet a využít.
- Individuální přístup může obsahovat nejrozličnější nabídky a aktivity, od kreativního umístění loga partnera (na míčích a dalších sportovních pomůckách) v místě konání festivalu přes atraktivní formu samplingu (minibagr společnosti Tradix UH) až po bohubilé aktivity v rámci společenské odpovědnosti firem (sběr kelímků propojený s beneficí)
- Základní nabídka partnerství se tak stává pouze jakýmsi orientačním výchozím bodem, od kterého se jak zástupce Slovákého beachového léta, tak potenciálního partnera mohou odrazit.
- V této souvislosti je třeba zdůraznit, že je nutné, aby diskuze o spolupráci proběhla pokud možno při osobním setkání, kdy je možné se o možnostech spolupráce nejlépe poradit, probrat všechny nápady a podobně.

14 DALŠÍ DOPORUČENÍ

14.1 Podněty od partnerů

Z dotazníků a především setkání s respondenty vyplývá, že jsou kreativní a často mají velmi jasnou představu o způsobu své prezentace. Setkání při individuálních rozhovorech dodala organizátorům Slovákého beachového léta několik dalších podnětů, se kterými je možné do budoucna dále pracovat a nabízet je v různých obměnách a variacích dalším potenciálním partnerům.

14.1.1 Posílení online komunikace

V tomto směru má festival prozatím značné mezery – web i sociální sítě jsou prozatím poměrně málo využívanými nástroji pro prezentaci klientů a spolupráci s nimi.

Zástupce společnosti Machin.cz Ondřej Machálek navrhl online soutěž na svých vlastních webových stránkách. V tomto kroku spatřuje konkrétní smysl – přivedení zákazníků na svůj web a získání jejich IP adres. V zásadě je tato možnost využitelná i pro další partnery – vymyslet, jakým způsobem může Slováké beachové léto přivést své návštěvníky na partnerské weby. Nabízí se právě například nejrůznější soutěže, hry, aplikace a podobně.

Celkově je možné uvažovat o posílení online komunikace a možnosti, jak nabídnout v tomto směru partnerům další výhody. Například:

- Proklikávací loga na webu
- Propojení webu partnera s facebookovými stránkami SBL (svou vlastní FB stránku má například benefice)
- Využívat možnosti Facebooku, například vytvoření události, v níž bude figurovat jméno partnerské společnosti
- Začít pracovat s dalšími sociálními sítěmi. V souvislosti se Slovákým beachovým létem se nabízí především Instagram zaměřený na fotografie.

14.1.2 Samostatné akce partnerů

Možnost pojmenovat určitý sportovní turnaj po své firmě, to už v nabídce partnerství figuruje. Tuto možnost ale ještě povýšila La Botella zastoupená Mgr. Petrou Zemčíkovou, která přišla s myšlenkou „Bublinka party s La Botella“.

- Zařadit do nabídky možnost samostatné prezentace v rámci jednoho odpoledne nebo večera ve smyslu akce pod jménem partnera a v jeho režii
- Z dalších možností se nabízí například zaštitění dětského odpoledne firmou zaměřenou na dětské zboží, in-line vyjíždětku městem společností, která prodává brusle, a podobně.

14.1.3 Kreativní nápady

Mnoho podnětů a zajímavých forem prezentace nabídli sami partneři, což ukazuje, že je dobré se u nich inspirovat:

- Myšlenka na akci „Rozsviťme Slovácké beachové léto“ vzešla taky od partnera, konkrétně firmy Fonergy a Bronislava Horáka. Partner tímto způsobem hodlá elegantně propojit předmět svého podnikání – dodávání energie – s atraktivním provedením.
- Sběr kelímků a aktivní zapojení návštěvníků do úklidu místa konání festivalu – to je další zajímavá aktivita, která na jiných festivalech není nová, a firmám i organizátorům otevírá různé možnosti. Pravděpodobně se do ní zapojí partneři, kteří podporují environmentální společenskou odpovědnost firem, a pro festival typu SBL velmi významný pitný partner.
- Je třeba vzít v úvahu také to, že podobná aktivita může vylepšit i obraz samotného festivalu.
- Další podobné kreativní nápady je nutné vždy vázat na partnera a jeho oblast podnikání.

Tyto nápady organizátorům akce říkají, že je třeba přemýšlet kreativně, nebát se a snažit se vymyslet zajímavou formu prezentace ještě dříve, než proběhne schůzka. To samozřejmě s ohledem na předmět podnikání partnera a možnosti Slováckého beachového léta, nicméně i tato aktivita dokazuje, že možnosti jsou a jde jen o to, jak je prakticky naplnit. Pokud zástupce festivalu navrhne podobné řešení sám ze své iniciativy, může tím potenciálnímu partnerovi naznačit, že se lze dohodnout prakticky na čemkoli a je přístupný jeho návrhům.

14.1.4 Důraz na organizační záležitosti

Jako podnět je třeba brát i jedinou negativní zmínku, která vzešla od Samobýl MB. Místo vyhrazené pro vystavení automobilů (sampling) nebylo uvedeno do pořádku po večerním koncertu. Tento fakt nesvědčí o tom, že si organizátor partnera váží. Právě participantka ze

Samohýl MB Ladislava Hamplová zdůraznila, že dlouhodobě spolupracují s tím, kdo se osvědčí při první spolupráci.

- Je proto třeba dbát zvýšené pozornosti při praktických záležitostech a na organizační stránku festivalu.
- Pečlivou přípravou všech požadovaných náležitostí si organizátor může zajistit dlouhodobou přízeň a spolupráci partnera, nebo o něj naopak svou nedůsledností přijít.

14.1.5 Shrnutí

Zkvalitňování nabídky a nabízení dalších a nových možností marketingového plnění je u akce typu Slováké beachové léto nikdy nekončící práce. Pokud si chce udržet jak přízeň veřejnosti a návštěvníků, tak partnerů, není možné zůstat stát na místě. Je potřeba jak naslouchat klientům a jejich přání, tak samostatně a aktivně přicházet s kreativními návrhy.

14.2 Časový plán oslovení partnerů

14.2.1 Tradiční časový plán

Spolupráci se SBL hodnotili všichni partneři, kteří se na něm již podíleli, pozitivně. Co jiného může být dalším předpokladem pro spolupráci dlouhodobou? Těto myšlenky by se měli chopit, pokud možno včas, obchodní zástupci SBL.

- Finanční plány firem zpravidla vznikají na přelomu roku. To je taky ideální čas, kdy je dobré se jim ozvat, aby v plánech s podporou festivalu počítali.
- Toto platí ale především u partnerů nových. U partnerů stávajících, u kterých organizátoři stojí o další spolupráci, je dobré spolupráci zhodnotit už po skončení akce. A na základě tohoto zhodnocení předběžně přislíbit spolupráci do dalšího roku.
- Výhodou takového čerstvého zhodnocení je možnost zachovat pozitivně vnímané aspekty, případně hned začít pracovat na nedostatcích a co nejdříve je odstranit.

14.2.2 Opce

Další možností, jak udržet dlouhodobé partnerství, je opce. Tedy smlouva mezi organizátorem Slovákého beachového léta a firmou, která dává zástupcům firmy právo, ale neukládá povinnost zajistit si u organizátora možnost partnerství až do vypršení smlouvy. Tedy jakési předkupní právo na partnerství i v příštím roce.

- Opce může být zajímavé například pro partnery, kteří stojí o to, aby byli výhradním partnerem ve svém oboru činnosti – například jediný dodavatel vína mezi partnery.
- Partner si tak může zajistit, že jeho značka bude více viditelná a nezanikne mezi ostatními partnery, kteří nabízejí podobné produkty.
- A jak už bylo zmíněno výše, dlouhodobá spolupráce je též dobrým odrazovým můstkem pro budování pozitivního image a PR.

14.2.3 Shrnutí

V ideálním případě budou platit výše zmíněné časové harmonogramy jednání s partnery. V praxi bývají ale často partnerství uzavírána až těsně před akcí, je tedy třeba, aby byli obchodní zástupci připraveni na situaci, kdy partner projeví o spolupráci zájem, neustále.

14.3 Klíč k oslovení a udržení partnerů

Z teoretické i praktické části práce vyplývá, že hlavními a prvními firmami, které by měly být při partnerství se Slováckým beachovým létem osloveny, jsou firmy, které mají alespoň nějakou návaznost na region. Z oslovených participantů se totiž o podpoře regionálních akcí pozitivně zmiňovali všichni.

- Ať už se jedná o firmu pocházející přímo z Uherského Hradiště, nebo tam má pouze určitou část provozu, jako je tomu u Třineckých železáren, a.s., je to první předpoklad pro to, aby byla partnerství nakloněna.
- Teprve pokud tento argument nezabere, je dobré připomenout si další partnery oceňované okruhy spolupráce a s nimi se obrátit na partnery, kteří v regionu nepůsobí.
- Příkladem může být například sampling – firma na výrobu mýdel může sídlit na druhém konci republiky, ale pokud ji dodává i do regionu Uherskohradištska, může být pro ni desetitisícová návštěva se zajímavou cílovou skupinou důvodem ke spolupráci.

14.3.1 Péče o partnery

Vzhledem k tomu, že Slovácké beachové léto probíhá pouze deset dnů v roce a přípravné aktivity zhruba tři měsíce před ním, je třeba zajistit, aby partnerům ani v průběhu roku nešlo z mysli.

14.3.2 Drobné pozornosti

- Minimálně lze partnerům rozeslat například vánoční a velikonoční přání
- Samozřejmostí by mělo být poděkování za spolupráci po skončení akce v daném roce
- Případně nabídnout účast na některé z dalších akcí, které organizátoři, tedy spolek Staroměstí šohající, v průběhu roku pořádá

14.3.3 Pozvánky na další akce

Konkrétně se jedná o vzdělávací přednášky. Z již uskutečněných lze připomenout například:

- Konec prokrastinace s autorem stejnojmenného knižního bestselleru Petrem Ludwigem
- Přednášku výživového poradce Víta Schlesingera
- Přednášku Tomáše Krchy, rodáka ze Starého Města, který dnes pracuje pro přední světovou společnost Adobe
- Podobné přednášky a akce budou pokračovat i nadále, a tak je vhodné využít je jako příjemné a nenásilné možnosti, jak se s partnery v průběhu roku kontaktovat a zprostředkovat jim příjemný zážitek. I pokud této nabídky nevyužijí, minimálně se jim takto zprostředkovaně Slovácké beachové léto připomene.

14.3.4 Shrnutí

Regionální firmy budou pravděpodobně nejvíce nakloněny podpoře významné regionální akce. Není to ale podmínkou. Spolupráci lze při možnostech, které SBL nabízí, a při dobré vůli z obou stran, ušít na míru prakticky jakékoliv společnosti.

Slovácké beachové léto a jeho organizátoři navíc mají k dispozici prostředky, které jim mohou pomoci udržovat dobré vztahy s klienty, a to nejen v rámci SBL. Lze tedy pouze doporučit, aby je využívali a s jejich pomocí si pokud možno zajistili dlouhodobou přízeň partnerů.

15 STRUČNÝ PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH DOPORUČENÍ

Při oslovení partnerů je důležité zdůraznit především tyto výhody a aktivity:

- Na Slováckém beachovém létě partneři oceňují především tyto možné okruhy spolupráce: možnost podílet se na významné regionální akci, možnost pracovat na společenské odpovědnosti firem, možnost budovat značku, pozitivní PR, zapojit se do teambuildingových a benefičních akcí a využít samplingu. Zajímavá možnost spolupráce se otevírá v oblasti networkingu.
- Méně zajímavou aktivitou je pro partnery snad jen finanční sponzoring.
- Partneři očekávají a vítají individuální přístup při plnění jejich představ o naplnění marketingového plnění partnerství.
- Partneři jsou schopni sami navrhovat možnosti, jakými dosáhnout svých cílů ve spojení se SBL, proto je důležité myslet otevřeně a pružně reagovat na jejich představy a požadavky.
- Je třeba promyslet návrhy partnerů: posílení online komunikace v rámci plnění partnerství, zaměřit se na nabídku akcí v rámci SBL pod hlavičkou partnera.
- Je nutné pozorně dbát na organizační záležitosti a přípravu, kterou vyžaduje partner v rámci plnění partnerské dohody.
- Partnera lze oslovit kdykoliv během roku a obchodní zástupce musí být připraven na to, že jej partner osloví ohledně spolupráce krátce před konáním akce. Tomu může zástupce festivalu aktivně předcházet tím, že partnery bude oslovovat včas a sám, anebo si jeho spolupráci do dalších let pojistí brzy po skončení konkrétního ročníku festivalu okamžitým zahájením dalšího jednání.
- Na žádost o spolupráci pravděpodobně nejvíce uslyší firmy s návazností na region. Není to ale podmínkou.
- Organizátoři Slováckého beachového léta Staroměstí šohající mají nástroje, kterými mohou podpořit dobré vztahy s partnery. Je tedy vhodné je k tomuto účelu maximálně využít.
- O partnery je třeba dbát dlouhodobou a soustavnou – ale pokud možno nenásilnou – pozorností.

16 KOMUNIKAČNÍ PLÁN SLOVÁCKÉHO BEACHOVÉHO LÉTA

Smyslem komunikačního plánu Slováckého beachového léta vzhledem k partnerům je stanovit:

- co budeme komunikovat
- komu to budeme komunikovat
- proč to budeme komunikovat
- kým to budeme komunikovat
- jak to budeme komunikovat
- kdy to budeme komunikovat

16.1 Co budeme komunikovat

Předmětem komunikace je partnerství Slováckého beachového léta a všech jeho možností. Důraz bude kladem především na tyto oblasti:

- významná regionální akce
- možnost budování image a značky
- možnost budování pozitivního PR
- společenská odpovědnost firem
- možnost zapojit se do teambuildingu
- možná podpora benefičních aktivit
- sampling
- networking

Nesmí být ale opomenut ani další, i když partnery méně oceňovaný aspekt partnerství, tedy sponzoring.

16.2 Komu to budeme komunikovat

S partnerstvím budou osloveny primárně firmy, které mají určitou návaznost na region Uherskohradištska, tedy místa konání Slováckého beachového léta:

- Právě u nich je tím splněn základní předpoklad, že akci budou chtít podpořit.
- V další fázi lze oslovit i společnosti, které s regionem spjatý nejsou.
- Je třeba vytipovat konkrétní odpovědnou osobu, které má v tom kterém podniku záležitost partnerství na starosti. Obvykle se jedná o marketingového manažera.

16.3 Proč to budeme komunikovat

Je třeba mít na paměti dva základní účely a cíle této komunikace:

- získání partnerů pro Slovácké beachové léto (z pohledu organizátora)
- plnění marketingových plánů oslovené společnosti (z pohledu partnera)

Není možné myslet pouze na získání partnera, respektive získání finančních prostředků pro organizaci festivalu. Je nutné myslet i a možnosti a závazky, které organizátor dokáže splnit, a spokojenost partnera, která se dá předpokládat, pokud partnerství proběhne podle jeho představ. Jeho potřeby a marketingové plány je důležité mít na paměti stejně jako ty vlastní.

16.3.1 Získání partnerů pro Slovácké beachové léto

Cílem je získání finančních prostředků pro festival Slovácké beachové léto, aby mohl být návštěvníkům jeho program nabídnut opět zcela zdarma.

Další možností je takzvaný barter služeb, jako v případě partnerů Crea Vision a Heineken ČR, kteří odvedou služby a zapůjčí potřebné vybavení.

16.3.2 Plnění marketingových plánů oslovené společnosti

Aby byl partner ochoten investovat peníze do festivalu Slovácké beachové léto, je potřeba nabídnout mu takový typ partnerství, který mu bude vyhovovat:

- Každý z partnerů vidí hlavní přednost v jiných možnostech (od vystavení loga přes sampling až po zapojení se do benefičních aktivit nebo teambuildingu).
- Poté je třeba dbát na to, aby byly podmínky partnerství maximálně splněny. Protože pouze pokud bude partner spokojený, bude ochoten ve spolupráci nadále pokračovat.

16.4 Kým to budeme komunikovat

Hlavními prostředníky při sjednávání partnerství z pohledu festivalu Slovácké beachové léto jsou obchodní zástupci. Lidé, kteří mají jako hlavní činnost právě komunikaci s partnery včetně kompletní péče o ně:

- Obchodní zástupce musí mít perfektní přehled o nabídce partnerství a všech jeho možnostech. Samozřejmostí jsou také komunikační schopnosti a znalost cíle, které-

ho chce dosáhnout. Umění naslouchat a reagovat na podněty ze strany osloveného partnera.

- Výhodou jsou taky zkušenosti, které se ale dají alespoň částečně vynahradiť stoprocentní přípravou. Ta sestává mimo jiné z rešerší, tedy zjištění maxima informací ještě dříve, než osloví firmu s nabídkou partnerství.
- Je dobré mít připraveny i příklady úspěšných a zajímavých forem partnerství, které již v minulosti byly realizovány, stejně jako seznam dlouhodobých a zajímavých partnerů Slováckého beachového léta. Zástupce firmy tak bude mít představu, v jaké společnosti se může pohybovat a s jakými jmény bude jméno jeho firmy spojováno.
- Je pak také na obchodním zástupci, aby o partnera v průběhu celého roku dostatečně pečoval a udržoval dobré vztahy.

Na obchodních zástupcích především záleží, zda pro projekt získají finanční prostředky tak, aby mohl být uskutečněn. Pro festival Slovácké beachové léto jsou proto naprosto zásadními postavami.

16.5 Jak to budeme komunikovat

Komunikace se bude odehrávat mezi obchodním zástupcem Slováckého beachového léta a zástupcem oslovené firmy (většinou marketingovým manažerem):

- Vzhledem k tomu, že partnerství je často „šito na míru“, je ideální, aby se potkali osobně. Tak může obchodní zástupce předložit nabídku a podrobně vysvětlit všechny náležitosti a marketingový manažer aktuálně reagovat doplňujícími dotazy.
- Je samozřejmě možné základní nabídku poslat e-mailem a případně využít telefon nebo Skype.
- Též je potřeba počítat s tím, že pravděpodobně k uzavření partnerství nedojde na první schůzce.

16.6 Kdy to budeme komunikovat

- Jak bylo řečeno výše, ideální je dohodnout si hodnotící schůzku se stávajícím partnerem už po skončení aktuálního ročníku festivalu, tedy ve druhé polovině července nebo nejpozději v srpnu.

- Nové partnery je třeba oslovovat v době, kdy vznikají finanční plány, tedy na přelomu roku. Vzhledem k vánočním svátkům a obvyklému stresu spojenému s koncem roku, lze doporučit uskutečnění prvního kontaktu už před Vánoce, ideálně v listopadu s tím, že kontakt může být obnoven a schůzka konkrétně domluvena začátkem roku nového.
- Jak už bylo uvedeno, je třeba počítat s tím, že jednání se mohou protáhnout na několik schůzek, doladování podrobností a možností může trvat déle, především pokud partnerovi nabídneme netradiční možnost plnění. Proto je třeba začít s oslovováním partnerů pokud možno raději dříve a nechat si časovou rezervu. Zároveň ale též umět pružně reagovat na požadavky partnera v časové tísní.

Součástí komunikačního plánu by měly být také další náležitosti, například:

- kdo komunikační plán vytvoří
- kdy se komunikační plán zpracovává
- kdo je zodpovědný za jeho plnění
- zpětná vazba

16.7 Kdo vytváří komunikační plán

Na tvorbě komunikačního plánu Slováckého beachového léta by se měli podílet:

- hlavní manažer
- obchodní zástupci
- marketingový manažer
- PR manažer

16.8 Kdy se komunikační plán zpracovává

V obecné rovině stačí, když bude komunikační plán a jeho hlavní zásady vytvořen pouze jednou. Jistá obecná východiska většinou zůstávají neměnná.

Každý rok je ale třeba komunikační plán aktualizovat a přizpůsobit jej novinkám a aktuálnímu rozvoji festivalu. Ideálně ještě dříve, než obchodní zástupce osloví partnera, měl by vědět, jaké novinky a změny případně nastanou.

16.9 Kdo je zodpovědný za plnění komunikačního plánu

Odpovědnou osobou by měli být obchodní zástupci.

- Při vytváření komunikačního plánu by měli zvážit jak potřeby festivalu, tak své vlastní možnosti, a podle toho pak přijmout odpovědnost za plnění plánu.
- Obchodní zástupci by také měli mít jasno v tom, kterou firmu který z nich osloví, aby se nedublovali. Takové jednání nepůsobí profesionálně.

16.10 Zpětná vazba

- Zpětnou vazbu by měl obchodní zástupce, tedy odpovědná osoba, průběžně poskytovat všem zainteresovaným osobám, tedy kolegům obchodním partnerům, hlavnímu manažerovi, marketingovému manažerovi a PR manažerovi.
- Způsob zpětné vazby by měl být v komunikačním plánu stanoven.

17 PŘÍKLAD KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Pro konkrétní příklad, jakým způsobem by měl obchodní zástupce oslovit konkrétní firmu a jak postupovat, byla vybrána společnost Tradix UH. Tato společnost v minulosti ještě partnerem Slovákého beachového léta nikdy nebyla, ani s touto nabídkou nebyla oslovena (pokud pomineme tuto diplomovou práci).

17.1 Zařazení firmy do komunikačního plánu

Databáze firem by měla být základním pracovním nástrojem obchodního zástupce Slovákého beachového léta. Měly by v ní být zahrnuty všechny firmy, které už byly v minulosti osloveny, se kterými byla navázána nebo i ukončena spolupráce, a taky firmy, které chce obchodní zástupce teprve oslovit.

Společnost Tradix UH náleží do sekce firem, které zatím osloveny nebyly.

17.2 Příprava

Společnost Tradix UH je firma, která v regionu Uherskohradištska dlouhodobě působí, její oslovení se tedy logicky nabízí. Do přípravy spadá rešerše o firmě, zjištění, kdo zodpovídá za oblast sponzoringu a partnerství, vyhledání kontaktu. Například pokud Tradix UH pracuje v oboru stavebnin a půjčovny stavebních pomůcek, je možné, že se bude zajímat o sampling, tedy vystavení produktu. A i když má firma pobočky téměř po celé republice, v Uherském Hradišti půjde pravděpodobně především o propagaci místní prodejny a půjčovny. To vše by měl obchodní zástupce vědět ještě před schůzkou.

Též je důležitá příprava všech potřebných materiálů a informací, které může zástupce firmy vyžadovat. Ty by měly být přehledné a aktuální.

17.3 Oslovení

Člověkem, který se ve společnosti Tradix UH stará o partnerství a sponzoring, je Bc. Ondřej Jankůj, manažer marketingu a interního auditu.

Jelikož ústředí firmy sídlí ve Starém Městě, není problém dohodnout si telefonicky nebo e-mailem osobní schůzku. Je vhodné časově se přizpůsobit požadavkům zástupce společnosti a předem mu sdělit, jak dlouho schůzka bude probíhat.

17.4 Průběh schůzky

V průběhu schůzky budou marketingovému manažerovi nabídnuty základní formy partnerství, případně představen celý projekt Slováckého beachového léta, pokud by jej neznal. Je třeba zdůrazňovat, že partnerství není věc striktně daná a nemusí se držet základního okruhu podmínek. Obchodní zástupce by měl sám přijít s kreativními nápady a možnostmi, jakým způsobem uskutečnit případné marketingové plnění.

(Konkrétně ve firmě Tradix UH při individuálním strukturovaném rozhovoru s panem Jančkujem vyšlo najevo, že i když v první chvíli nepovažovali sampling za vhodnou aktivitu, nakonec se v průběhu rozhovoru právě ta ukázala jako jeden z nejzajímavějších aspektů partnerství.)

V závěru schůzky by mělo dojít k jejímu krátkému zhodnocení. Pokud obě strany dospějí k názoru, že partnerství je možné, měly by si obě určit úkoly a podněty do dalšího setkání. Také další schůzku je ideální naplánovat hned na místě.

17.5 Zpětná vazba

Záznam z průběhu schůzky a prozatímního výsledku jednání by měl obchodní zástupce sdělit hlavnímu manažerovi, marketingovému manažerovi a PR manažerovi, aby měli přehled o tom, jak průběžně dochází k plnění komunikačního plánu. Pečlivě by měla být zaznamenávána každá změna, ke které v tomto směru dojde.

Může se tak předejít nepříjemnostem, například pokud jeden obchodní zástupce uzavře výhradní partnerství pro obor činnosti, měli by o tom jeho ostatní kolegové vědět, aby neuzavřeli podobnou smlouvu s jiným partnerem.

18 NAPLNĚNÍ CÍLŮ PRÁCE

Cílem práce je vytvoření konkrétní strategie při oslovování, získávání a udržení partnerů Slováckého beachového léta. Tu mohou následně v praxi využívat organizátoři a obchodní zástupci tohoto sportovně-kulturního eventů.

Byly určeny okruhy možné spolupráce s partnery, které jsou pro ně nejvíce zajímavé a z hlediska organizátora SBL splnitelné.

Na základě výstupů z individuálních strukturovaných rozhovorů s participanty z řad soukromých firem byla stanovena konkrétní doporučení a komunikační plán při oslovování partnerů.

Konkrétní doporučení a komunikační plan říkají kdo, kdy, koho, jak a proč osloví a jak má při tomto kontaktu postupovat.

Projektová část této diplomové práce bude graficky zpracována a poté předána obchodním zástupcům, hlavnímu manažerovi a marketingovému manažerovi festivalu Slovácké beachové léto. Tento materiál by měl sloužit jako strategická pomůcka při oslovování partnerů.

Předpokladem je, že by s drobnými každoročními obměnami tento materiál měl sloužit i v dalších letech.

ZÁVĚR

Z uskutečněných rozhovorů vyplývá, že Slovácké beachové léto je v očích oslovených partnerů prakticky jednomyslně vnímáno jako pozitivní regionální akce, jejíž jméno ovšem hranice regionu překračuje. Ať už je to dáno spoluprací s partnery, kteří působí i mimo Slovákko (Třinecké železářny, a.s., Heineken ČR), nebo například slovenskými interprety, kteří na akci účinkují. Jejich fanoušci přijíždějí do Uherského Hradiště hojně i ze Slovenska.

Tento fakt ale na druhou stranu představuje značný závazek pro pořadatele – udržet, a pokud možno rozvíjet Slovácké beachové léto tak, aby stále mělo co nabídnout a bylo zajímavé pro návštěvníky, tím pádem v návaznosti také na partnery.

Největším benefitem, který Slovácké beachové léto může návštěvníkům nabídnout, je vstup na všechny akce zdarma. I díky tomu je hojně navštěvovanou akcí v řádech desetitisíců návštěvníků. Aby tento benefit mohlo zachovat, potřebuje k tomu ale spokojené a dlouhodobé partnery.

Jedná se tedy o určitý kruh, kdy jedno závisí na druhém a žádnou z oblastí nelze podcenit. Je třeba proto pečlivě dbát na:

- dlouhodobě skvělou úroveň akce, která by měla zůstat minimálně na stejné úrovni nebo se neustále rozvíjet a zlepšovat
- vztahy s partnery, kteří pomáhají Slovácké beachové léto uvést do života
- péči o návštěvníky, kteří mimo jiné oceňují především bezplatný přístup na akce

Pro mě jako PR manažerku bylo zajímavé podívat se na festival SBL z jiného úhlu pohledu. V uplynulých pěti letech jsem se zabývala pouze komunikací na webu, sociálních sítích, s fanoušky a novináři. V podstatě jsem ale měla velmi mlhavou představu o tom, na čem pracují mí kolegové obchodní partneři.

Jsem moc ráda, že se mi díky této práci podařilo rozšířit si obzory a ještě více proniknout do toho, jak můj srdcový projekt funguje a na jakých základech stojí.

Zároveň doufám a věřím tomu, že konkrétní výstupy této diplomové práce budou nápomocny jak mým kolegům obchodním zástupcům, tak celkově přispějí k ještě většímu úspěchu a rozvoji festivalu Slovácké beachové léto.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

[1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

[2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

[3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

[4] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

[5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

[6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

[7] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

[8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

[9] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

[10] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a image*. 1. Zlín: Mladá edice FMK UTB / 5, 2006. ISBN 80-7318-394-3.

[11] PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada, 2003, 215 s. ISBN 80-247-0368-8.

[12] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-823-6.

Webové stránky:

[1] *Business for Breakfast* [online]. Praha: Business for Breakfast Česká republika, 2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.bforb.cz/networking.html>

[2] *DaDa Promotion* [online]. Praha: Accelerando Praha, 2007 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.dadapromotion.cz/sampling.php>

[3] *Mediaguru: Sponzoring* [online]. Praha: PHD, a.s., 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>

[4] *Prodialog s.r.o.: Měřítko úspěchu ve fundraisingu* [online]. Praha: Prodialog s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://prodialog.webari.cz/o_fundraisingu_1.php

[5] *Slovácké léto. Slovácké léto* [online]. Uherské Hradiště: CreaVision, 2014, 2014 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: www.slovackeleto.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

PR Public relations

SBL Slovácké beachové léto

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Počet návštěvníků, sportovních účastníků a výtěžky z benefičních aktivit.....	39
Tab. 2. Finanční přísliby oslovených partnerů.....	64

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Dotazník strukturovaného individuálního rozhovoru s partnery

PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR S POTENCIÁLNÍMI PARTNERY SBL 2016

Pro potřeby diplomové práce Bc. Petry Kučerové (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace)

Rozhovor vede: **Bc. Petra Kučerová**

Respondent:

Firma/společnost:

Datum rozhovoru:

1. okruh Podpora regionálních akcí

- a) Podporuje vaše společnost sportovní, kulturní nebo společenské akcí v regionu (pokud ano, jaké a jakým způsobem)?
- b) Jaké jsou vaše důvody pro podporu akcí regionu?
- c) Co vám na SBL 2016 připadá atraktivní tak, abyste se zapojili do jeho podpory?

- ## 2. okruh Společenská odpovědnost firem (*ekonomická oblast: etické chování a vyhýbání se korupci u zaměstnanců i vedoucích pracovníků, způsob správy a řízení firmy, věrohodnost a transparentnost organizace, dobré vztahy se zákazníky a dodavateli vstřícné chování k vlastníkům a akcionářům. Sociální oblast: vytváření podmínek k tomu, by mohli zaměstnanci sladit svůj pracovní a osobní život, rozvoj lidského kapitálu, outplacement (rekvalifikace a další uplatnění propuštěných pracovníků), zaměstnanecká politika, respektování principu rovných pracovních příležitostí, humanizaci práce, různorodost a obohacování práce, ochrana práce, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, pravidelné lékařské prohlídky, otevřené a přátelské podnikové klima, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva. Environmentální oblast: omezování negativních dopadů na životní prostředí, vytvoření ekologické politiky firmy, ekologicky šetrná výroba, produkty a služby, ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, snižování spotřeby energie a vody, minimalizace užití fosilních paliv, využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie, odpadové hospodaření, striktní dodržování bezpečnostních zásad*)

při manipulaci s rizikovými látkami, vytváření podmínek pro minimalizaci dopravní zátěže)

- a) Věnuje se vaše společnost společenské odpovědnosti firem? (pokud ano, jak?)
- b) Uvažujete do budoucna o zavedení/rozšíření aktivit v této oblasti?
- c) Jaký způsob SOF by pro vás byl zajímavý ve spojení se SBL 2016?

3. okruh PR *(chování zaměstnanců k zákazníkům, korporátní identita, činnost na sociálních sítích, vztahy s novináři a médii, vydávání tiskových zpráv, poskytování pravdivých, relevantních a zajímavých informací, péče o zaměstnance a komunikace s nimi, teambuilding)*

- a) Věnuje se vaše společnost aktivně budování PR (pokud ano, jak?)
- b) Věříte, že pozitivní PR může ovlivnit úspěch vaší firmy? Máte konkrétní příklad, jak to vypadalo nebo jak by to mělo vypadat?
- c) Může vám dle vašeho názoru spojení se SBL 2016 přinést možnosti budování PR (pokud ano, jaké)?

4. okruh Budování značky a image *(snaha o poskytnutí pozitivních prožitků zákazníkům, spojení s pozitivně vnímanou akcí)*

- a) Věnuje se vaše společnost aktivně budování značky (pokud ano, jak?)
- b) Může vám spojení se SBL 2016 přinést možnosti budování značky (pokud ano, jaké)?

5. Sponzoring *(Investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze komerčně využít. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit plánovanou aktivitu, sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Konkrétně se jedná například o spojení značky s úspěšným sportovcem, který je nositelem silného příběhu, s výjimečnou kulturní akcí, které poskytne nevšední zážitek, nebo se sociální oblastí, kde může člověk získat dobrý pocit, že vykonal správnou věc.)*

- a) Věnuje se vaše společnost sponzoringu (pokud ano, jak?)
- b) Jaká jsou (nebo by případně byla) kritéria výběru sponzoringu akce?

6. Sampling *(umístování produktů)*

- a) Věnuje se vaše společnost samplingu, tedy umístování produktů v místě konání

nejrůznějších akcí?

b) Byl by pro vás sampling zajímavou aktivitou v rámci SBL 2016?

7. Networking (*řízené setkávání za účelem navazování oboustranně přínosných vztahů*)

a) Považují představitelé vaší společnosti za důležité navazovat nové kontakty a dobré vztahy s dalšími společnostmi v regionu nebo zajímavými jednotlivci s vizí možnosti spolupráce?

b) Uvítali byste plánovaný networking v rámci SBL 2016 ať už se zástupci stávajících partnerů nebo představiteli dalších firem a osobností regionu?

8. Teambuilding (*akce pro zaměstnance, jejichž prostřednictvím má dojít ke stmelení kolektivu, lepšímu poznání kolegů, uvolnění a následně zvýšení pracovního výkonu*)

a) Pořádá vaše firma teambuildingové akce pro zaměstnance (pokud ano, jaké)?

b) Byla by pro vás zajímavá nabídka uspořádání teambuildingu v rámci SBL 2016 (zapojení se do sportovního turnaje, společná návštěva koncertu...)

c) Uvítali byste zjednodušení organizace teambuildingu, kterou by za vás do značné části vyřešil organizátor SBL 2016?

9. Benefiční aktivity SBL (*I malý plyšák může vykouzlit velký úsměv, Skákej pro dobrou věc, Sdílej pro dobrou věc a další, možné je cokoliv*)

a) Věnuje se vaše společnost benefičním aktivitám (pokud ano, jak)?

b) Jaká jsou (nebo by případně byla) kritéria výběru benefiční podpory projektu/jednotlivce?

c) Měli byste zájem zapojit se do benefičních aktivit SBL 2016?

10. Okruh Konkrétní spolupráce

a) Po provedení strukturovaného rozhovoru provést shrnutí a z odpovědí se pokusit nalézt konkrétní aktivity a oblasti, které jsou pro potenciálního partnera obzvláště zajímavé.

b) Individuální možnosti a přípravu partnerství „na míru“.

c) Finanční ohodnocení spolupráce:

- generální partner: 1 000 000,-

- hlavní partneři: 100 000,-
- významní partneři: 50 000,-
- partneři: 20 000,-
- mediální partneři: 100 000,-

11. Doplnující otázky pro partnery, kteří už v minulosti se Slovákým beachovým létem spolupracovali:

- a) Proč jste se v minulosti rozhodli pro spolupráci se SBL?
- b) Jak tuto spolupráci hodnotíte, co vám přinesla?