

# Sponzoring projektů Komunikační agentury

Terezie Diehlová

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Terezie DIEHLOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Sponzoring projektů Komunikační agentury**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu a materiály v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na sponzoring.
2. Formulujte teoretická východiska pro analýzu současného stavu sponzoringu na národní a mezinárodní úrovni se zaměřením na příkladu nabídek a možností sponzorství Komunikační agentury a stanovte pracovní hypotézy.
3. Stručně zpracujte činnost Komunikační agentury a charakteristiku konkrétního projektu *Majáles*, analyzujte a zhodnoťte *současný stav sponzoringu v Komunikační agentuře z hlediska sponzorovaného.*
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a na jejich základě ověřte platnost pracovních hypotéz, vyvoďte závěry a příp. navrhněte vlastní řešení vedoucí ke zlepšení sponzoringu v projektech Komunikační agentury.

Rozsah práce:  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.**  
**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Praha : Computer press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.**  
**KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.**  
**SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha : Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací  
Datum zadání bakalářské práce: **12. ledna 2009**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
pověřená děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce detailně charakterizuje sponzoring, jeden z nástrojů marketingových komunikací. Popisuje význam sponzorství v marketingovém komunikačním mixu společnosti. Stručně definuje základní pojmy projektového managementu. Vytváří přehled o fungování sponzoringu, jakožto důležitého zdroje finančních prostředků, v projektech Komunikační agentury. Znázorňuje reálné postupy při získávání partnerů pro projekt Majáles.

Klíčová slova:

Sponzoring, fundraising, emoce, marketingové komunikace, efektivita sponzorství, projektový management, partnerské pozice, Komunikační agentura, Majáles, partnerská nabídka.

## **ABSTRACT**

This bachelor work describes in detail sponsorship, one of the instrument of marketing communications. It describes a meaning of sponsorship in company marketing communications mix. It briefly define basic notions of project management. This work forms view of sponsorship behaviour in projects of Communication agency, like important source of finances. It represents real process of searching partners for project Majales.

Keywords:

Sponsorship, fundraising, emotions, marketing communications, the effectiveness of sponsorship, project management, partnership positions, Communication agency, Majales, partnership offer.

Velké poděkování patří Ing. Evě Šviráková, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při psaní této práce.

*„Kdo si nestaví vzdušné zámky, ten nikdy nepostaví žádný skutečný.“*

Španělské přísloví

Prohlašuji, že jsem na této bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Dolním Benešově dne 5. května 2009

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SPONZORING PROJEKTŮ KOMUNIKAČNÍ AGENTURY</b> .....	<b>11</b>
1.1 CÍL PRÁCE .....	11
1.2 HYPOTÉZY.....	11
1.3 METODOLOGICKÝ POSTUP .....	12
<b>2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
2.1 REKLAMA (ADVERTISING) .....	13
2.2 OSOBNÍ PRODEJ (SELF PROMOTION).....	13
2.3 PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION).....	13
2.4 PUBLIC RELATIONS .....	13
2.5 DIRECT MARKETING .....	14
<b>3 SPONZORING</b> .....	<b>15</b>
3.1 HISTORIE SPONZORINGU .....	15
3.2 ROZDĚLENÍ SPONZORINGU.....	16
3.2.1 Sportovní sponzoring .....	16
3.2.2 Sponzoring kulturních akcí .....	16
3.2.3 Sociální sponzoring (fundraising).....	17
3.2.4 Sponzoring televizních pořadů.....	17
3.3 ROLE EMOCÍ VE SPONZORINGU .....	17
3.3.1 Definice emocí .....	18
<b>4 VÝZNAM SPONZORINGU V KOMUNIKAČNÍM MIXU</b> .....	<b>19</b>
4.1 PŘÍPRAVA STRATEGIE.....	19
4.1.1 Priority ve sponzoringu .....	20
4.1.2 Úrovně sponzorství .....	20
4.1.3 Kritéria při výběru .....	20
<b>5 EFEKTIVITA SPONZORINGU</b> .....	<b>22</b>
5.1 METODY MĚŘENÍ EFEKTIVITY SPONZORINGU.....	22
5.1.1 Nové metody měření efektivity.....	23
<b>6 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT</b> .....	<b>24</b>
6.1 DEFINICE PROJEKTU.....	24
6.2 PROJEKTOVÝ TÝM .....	24
6.2.1 Motivace členů projektového týmu.....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>7 KOMUNIKAČNÍ AGENTURA</b> .....	<b>26</b>

7.1	FINANCOVÁNÍ PROJEKTŮ V KOMUNIKAČNÍ AGENTUŘE.....	26
7.1.1	Grantové řízení.....	27
7.1.2	Soukromé subjekty jako partneři.....	27
7.1.3	Fakulty UTB jako partneři .....	28
7.1.4	Reklamní agentura jako partner .....	28
7.2	KOMUNIKACE S PARTNERY .....	29
7.2.1	Fáze komunikace s partnery .....	29
7.2.2	Důsledky finanční krize.....	30
<b>8</b>	<b>PROJEKT MAJÁLES UNIVERZITY TOMÁŠE BATI 2009 .....</b>	<b>31</b>
8.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	31
8.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA V PROJEKTU MUTB 09.....	32
8.3	PROGRAM.....	33
8.4	PROPAGACE.....	33
<b>9</b>	<b>SPONZORING V PROJEKTU MUTB 09.....</b>	<b>35</b>
9.1	SEKCE SPONZORINGU .....	35
9.1.1	Komplikace při sestavování týmu sponzoringu .....	36
9.2	NABÍZENÝ PRODUKT.....	36
9.2.1	Vizualizace loga .....	37
9.2.2	Možnost vlastní prezentace .....	37
9.2.3	Spoluúčast na promo akcích.....	38
9.3	DATABÁZE POTENCIONÁLNÍCH PARTNERŮ .....	38
9.3.1	Výběr společností.....	39
9.3.2	Forma databáze .....	39
9.4	PARTNERSKÁ NABÍDKA .....	39
9.4.1	Obsah partnerské nabídky .....	40
9.4.2	Forma partnerské nabídky .....	40
9.5	PARTNERSKÉ POZICE .....	41
9.5.1	Partner .....	41
9.5.2	Hlavní partner.....	42
9.5.3	Stage partner.....	42
9.5.4	Titulární partner.....	44
9.5.5	Cena propagace .....	45
9.6	DRUHY SMLUV .....	46
<b>10</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>47</b>
10.1	HYPOTÉZY - JEJICH POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ .....	49
10.1.1	Hypotéza č. 1 .....	49
10.1.2	Hypotéza č. 2.....	49
10.1.3	Hypotéza č. 3.....	50
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>54</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>57</b>



## ÚVOD

Myšlenka, psát bakalářskou práci na téma „Sponzoring projektů Komunikační agentury“, vznikla po osobních zkušenostech a práci na projektech především v Komunikační agentuře Fakulty multimediálních komunikací.

Problémem sponzoringu projektů KOMAG je nedostatečná motivovanost týmových pracovníků a jejich nevědomost při postupování v oslovování partnerů a získávání financí, služeb a věcných darů. V této práci chci zdůraznit, jak je důležité mít zodpovědný a motivovaný tým sekce sponzoringu. Kromě zodpovědnosti a motivovanosti jsou důležité také znalosti problematiky sponzorství, které mnohdy pracovníkům této sekce schází.

Převládá myšlenka o nedostatku společností a firem, schopných a ochotných podpořit projekty KOMAG. Tradičním partnerům již pouhé logo na plakátu nestačí, chtějí víc. Toto tvrzení se ve své práci pokusím potvrdit či naopak vyvrátit. Zde nastupuje kreativita a nápady, jakým jiným způsobem partnera propagovat a co mu za jeho služby či finance nabídnout.

Stručně popíši postup při oslovování potenciálních partnerů. Budu se zabývat tím, co má obsahovat kvalitní a zajímavá partnerská nabídka. Rozeberu partnerské pozice a jejich protiplnění. V současné době světem hýbe finanční krize. Média tento pojem každodenně skloňují ve všech pádech. Společnosti krátí marketingové rozpočty a začínají šetřit, kde se dá. Mezi první, co škrtají patří právě sponzoring.

Cílem mé práce je z praktických zkušeností vytvořit jakýsi postup pro budoucí členy týmu sponzoringu, tak aby jejich práce byla efektivní a přispěla příštím projektům KOMAG k úspěšné a finančně neztrátové realizaci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPONZORING PROJEKTŮ KOMUNIKAČNÍ AGENTURY

Firmy investují do sponzoringu velkou část z ročního rozpočtu na reklamu. „Do roku 2010 bude pravděpodobně 15 % marketingových rozpočtů investováno tímto způsobem.“<sup>1</sup> Celosvětovým trendem je stoupající význam tohoto prvku v komunikačním mixu společností. Díky náklonnosti těchto společností, mohou být financovány akce, které by nebylo možno bez pomoci sponzorů realizovat.

### 1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je definovat základní pojmy spjaté se sponzoringem. Vymežit hlavní rozdělení, cíle a efektivitu sponzorství. Popsat základní principy a postupy při hledání potencionálních partnerů pro projekty Komunikační agentury. Zjistit, jaké možnosti propagace partneři preferují. Vytvořit jakýsi návod pro budoucí členy týmu sponzoringu, jak postupovat při práci v této sekci a popsat co takováto práce obnáší.

### 1.2 Hypotézy

#### Hypotéza č. 1

Studenti pracující na projektech Komunikační agentury v týmu sponzoringu, nemají dostatek znalostí a informací o důležitosti sponzorství.

#### Hypotéza č. 2

Partneři vyžadují intenzivní prezentaci v místě konání sponzorované akce.

#### Hypotéza č. 3

Společnostem již nestačí pouhé logo na plakátech a ostatních tiskovinách, chtějí zajímavější možnost propagace.

---

<sup>1</sup> MILLNER, Ian. Může být sponzoring dnes ještě ziskový?. *MaM.IHNED.CZ* [online]. 2008 [cit. 2008-11-20]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10102270-26485170-107600\\_d-muze-byt-sponzoring-dnes-jeste-ziskovy](http://mam.ihned.cz/c4-10102270-26485170-107600_d-muze-byt-sponzoring-dnes-jeste-ziskovy)>.

### 1.3 Metodologický postup

Před samotným psaním bakalářské práce bylo nezbytně nutné shromáždit a nastudovat příslušnou literaturu. Utříbit si názor na všechny získané informace a zaujmout postoj k nim.

V teoretické části vymezuji cíl své práce a stanovuji hypotézy. Definuji základní pojmy pojící se k marketingovým komunikacím. Popisuji definici, historii, rozdělení sponzoringu a jeho roli v marketingových komunikacích. Zmiňuji se o důležitosti emocí ve sponzorství. Za důležité považuji hodnocení efektivity sponzorství, které se věnuji v dalších odstavcích teoretické části. Zlehka nastiňuji základní definice projektového managementu, který se úzce pojí s projekty Komunikační agentury.

V praktické části bakalářské práce se věnuji problémům z praxe nabyté působením v projektech Komunikační agentury, konkrétně v projektu Majáles. Vysvětluji co Komunikační agentura znamená, které projekty se v ní organizují a jaké způsoby financování těchto projektů existují. Popisuji projekt Majáles, respektive ročník 2008 a 2009, nastiňuji jeho celkové fungování. Detailně se zaměřuji na sekci sponzoringu a na postupy při hledání partnerů. Rozebírám obsah partnerské příležitosti a protiplnění obsažené na konkrétních partnerských pozicích. Realizuji výzkum, na jehož základě ověřuji platnost dvou ze tří stanovených hypotéz. K potvrzení či vyvrácení zbývající hypotézy využívám metodu pozorování.

## 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

*„K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů.“<sup>2</sup>*

### 2.1 Reklama (advertising)

*„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“<sup>3</sup>*

### 2.2 Osobní prodej (self promotion)

*„Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“<sup>4</sup>*

### 2.3 Podpora prodeje (sales promotion)

*„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“<sup>5</sup>*

### 2.4 Public relations

*„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“<sup>6</sup>*

---

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1. s. 16.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada, 1998. ISBN 80-716-9600-5. s. 569.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 630.

<sup>5</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 630.

<sup>6</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8. s. 17.

## 2.5 Direct marketing

„Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah.“<sup>7</sup> Nejznámější prostředky direct marketingu jsou zejména katalogy, prospekty, brožury, časopisy, letáky, ...

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 630.

### 3 SPONZORING

Kotler sponzoring charakterizuje jako „*finanční pomoc poskytnutá sportovní či kulturní aktivitě subjektem, který si přeje spojit své jméno s danou činností.*“<sup>8</sup> De Pelsmacker tvrdí, že „*je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“<sup>9</sup> Foret popisuje sponzorství jako „*cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.*“<sup>10</sup>

#### 3.1 Historie sponzoringu

Sponzorství, takové jak jej známe dnes, se vyvinulo z dárcovství. Prvopočátky dárcovství sahají až do dob starého Říma. Dodnes se pojí se jménem Gaius Cilnius Maecenas, jenž byl rádcem a důvěrníkem římského císaře Oktaviána (Augusta). Gaius Cilnius Maecenas podporoval především mladé básníky a odtud je tedy odvozen pojem „mecenášství“. Další termín pojící se s dárcovstvím je „donátor“. V minulosti donátoři financovali církevní aktivity (stavby kostelů, klášterů), dnes figurují především v neziskových organizacích, nadacích. Za své finanční a jiné dary nepožadují žádnou propagaci - základní rozdíl mezi dárcovstvím a sponzorstvím. Za první partnery, kteří si za úplatu nechali zviditelnit svá jména, můžeme považovat opět bohaté Římány. Nejčastěji bývali sponzory gladiátorů. Dokazuje to dvě tisíciletí starý nápis v Pompejích:

*„Dvacet gladiátorských dvojic vybavených D. Lukreiem Satriem Valentem, stálým knězem Nerona, syna císaře, a deset gladiátorských dvojic vybavených jeho synem D. Lukreiem Valentem se budou bít v Pompejích 8., 9., 10., 11. a 12. dubna. Bude tam velká štvanice a markýza. Za svitu měsíce napsal Aemilius Celer.“*<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 633.

<sup>9</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 327.

<sup>10</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha : Computer press, 2005. ISBN 80-251-1041-9. s. 296.

<sup>11</sup> HALSALL, Paul . Ancient History Sourcebook: Inscriptions From Pompeii. *Fordham.edu* [online]. 1998 [cit. 2009-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.fordham.edu/halsall/ancient/pompeii-inscriptions.html>>.

## 3.2 Rozdělení sponzoringu

Sponzoring můžeme dělit na tyto základní skupiny: kulturní, sportovní a sociální. Podrobnější dělení hovoří také o sponzoringu společenském, vědeckém, ekologickém, mediálním, politickém. Každý z nich se řídí svými pravidly. Především záleží na firemní filozofii a strategii, které odvětví budou podporovat. Velké společnosti dostatečně dopředu plánují kolik peněz z celkového budgetu mohou věnovat právě sponzoringu. Pečlivě pak vybírají akci, kterou podpoří. Úspěšnější jsou tradiční projekty nebo ty, u nichž se předpokládá, že budou konkurenceschopné, dlouhodobé a stabilní.

### 3.2.1 Sportovní sponzoring

*„Sponzoring se od klasické reklamy liší především v intenzitě vnímání sdělení. Sport vytváří touhy, emoce a vzrušení. Srdce a mysl fanoušků může být proto podchyceno těmito pocity velmi pozitivním způsobem, dají impuls k jednání.“<sup>12</sup>*

Tento druh sponzorství zajišťuje, podle Vysekalové, největší publicitu a prezentaci loga. Nejznámější a nejsledovanější sportovní událostí, celosvětovým fenoménem, jsou olympijské hry. Akce opakující se každé čtyři roky (respektive dva). Ideální příležitost pro zviditelnění společností. První záznamy o sponzoringu olympijských her pocházejí z roku 1912, kdy se konaly ve švédském Stockholmu. Tehdy si švédské firmy zaplatily, aby zde mohly fotografovat a prodávat suvenýry z her.<sup>13</sup> Přestože někteří tradiční sponzoři jako např. Kodak, General Motors po hrách v Pekingu 2008 od sponzorství této akce upouštějí, je sponzorství olympiády stále lukrativní záležitostí.

### 3.2.2 Sponzoring kulturních akcí

Díky tomuto druhu sponzorství mohou fungovat mnohá, nejen česká, ale i světová divadla, hudební festivaly a řada dalších projektů, na nichž ve státní kase nezbyvají peníze. Ke sponzorování kulturních událostí inklinují nejčastěji asijské společnosti např. Lexus.

---

<sup>12</sup> Sportovní sponzoring v českém prostředí. *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2008-12-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovn-sponzoring-v-eskm-prosted\\_\\_s387x499.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovn-sponzoring-v-eskm-prosted__s387x499.html)>.



### 3.2.3 Sociální sponzoring (fundraising)

„Projekty, "kde stát finančně nestačí", kde účelem sponzorování není v první řadě reklama, ale kde jde o humanitární podporu v nouzi a na podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí vůbec. Sponzor profituje až po delší době - ze známosti jména nebo jeho příznivé pověsti.“<sup>14</sup> Pro získávání peněz neziskovým organizacím či nadacím využíváme sociálního sponzoringu nebo-li fundraisingu. „Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců.“<sup>15</sup> Jinými prostředky není myšleno jen získávání hmotných darů. Podle Bačuvčíka se jedná také o *lidskou práci a čas* (dobrovolnictví), *získání jména celebrity* či *firemní značky* a v neposlední řadě *získání prostor a zázemí pro práci* (pronájem zdarma).<sup>16</sup>

### 3.2.4 Sponzoring televizních pořadů

Prostor pro klasickou reklamu ve veřejnoprávní televizi, nesmí podle zákona č. 483/1991 Sb. o České televizi, přesáhnout jedno procento denního vysílacího času. Proto se televizní stanice, nejen tedy veřejnoprávní, přiklonily k jiným druhům reklamy. Vznikla příležitost sponzorovat určitý pořad, reklamní znělku či časomíru. Firmy začaly tuto možnost využívat v hojně míře. Dnes patří ke standardům.

## 3.3 Role emocí ve sponzoringu

„Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.“<sup>17</sup> Toto tvrzení může motivovat společnosti ke sponzorování událostí, na kterých se opravdu něco děje. Protože, většina sponzorství se odehrává při nějaké udá-

---

<sup>13</sup> PAPANDEPOULOS, Athan. C. Sponsorship: The financial blood of the Olympic Games. *Trade with Greece* [online]. 2008 [cit. 2008-12-12], s. 42. Dostupný z WWW: <[www.acci.gr/trade/No25/40\\_45.pdf](http://www.acci.gr/trade/No25/40_45.pdf)>.

<sup>14</sup> *Media2000.cz* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.media2000.cz/sponzoring/spor.php>>.

<sup>15</sup> *Az-encyklopedie.info* [online]. 2007 [cit. 2009-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.az-encyklopedie.info/f/701/>>.

<sup>16</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. [s.l.] : [s.n.], 2006. ISBN 80-7318-436-2. s. 104.

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1. s. 103.

losti, ideálními příklady mohou být sportovní zápasy či hudební festival. „*Emocionální rovinu výrazně ovlivní dosavadní vnímání akce mezi cílovou veřejností stejně jako stávající vnímání značky (firmy). Vyvolá-li sponzorovaná událost určitý druh emocí, může zapojení firmy do celé události přenést část emocionálního vjemu i na sponzora (firmu, značku). Je-li firma spojována s určitým typem emoce a sponzorovaná událost žádnou nevyvolá, může dojít k opačnému přenosu emocí.*“<sup>18</sup>

### 3.3.1 Definice emocí

„*Emoce jsou pravděpodobně jednou z nejméně pochopených duševních aktivit. [...] Můžeme je chápat jako stav podnícení citů.*“<sup>19</sup> Již v dávné minulosti se emocemi (city) zabývali nejrůznější filosofové. Jeden z prvních, který se je pokusil definovat (a vůbec si jich všiml) byl Aristoteles. „*City pak myslím žádost, hněv, strach, smělost, závist, radost, lásku, nenávist, touhu, žárlivost, soustrast, zkrátka všechno to, s čím je spojena libost či nelibost.*“<sup>20</sup> Charakterizujme si emoce z pohledu současných odborníků. „*Emoce můžeme definovat jako stav citového vzrušení, o kterém svědčí určitý druh a úroveň biochemické aktivity mozku a těla. Například hněv, hrdost, náklonnost nebo smutek jsou emoce, které znamenají určitou úroveň a kvalitu vzrušení.*“<sup>21</sup> Toto jsou jedny z mála definic. Věnuje se jim mnoho psychologů, jedná se o dosti složité téma psychologické disciplíny a ani sami odborníci si přesnou definicí nejsou mnohdy jisti.

---

<sup>18</sup> ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6. s. 33.

<sup>19</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 215-216.

<sup>20</sup> ARISTOTELES. *Etika Nikomachova*. Praha : Rezek, 1996. ISBN 80-901796-7-3. s. 33.

<sup>21</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 174.

## 4 VÝZNAM SPONZORINGU V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Podle Vysekalové tvoří sponzoring šestý segment komunikačního mixu. Pro mnoho celosvětových gigantů je nemožné si představit svou komunikaci bez využití tohoto nástroje marketingových komunikací. Tento trend neustále stoupá a potřebu stát se sponzorem nějaké akce či sportovního týmu pociťuje stále více a více středních a menších podniků. K tomuto trendu přispívá klesající efektivita nadlinkových komunikačních aktivit.

Foret uvádí sponzoring jako součást public relations. Ve své knize *Marketingová komunikace* zároveň zdůrazňuje a upozorňuje na provázanost sponzorství a podpory prodeje. „*Je všeobecně známo, jak dejme tomu hvězdy současných světových sportovních soutěží ovlivňují prodej sportovního oblečení, sportovní obuvi a sportovního náčiní. Jestliže tedy výrobce sportovního zboží typu Nike, Adidas či Puma sponzoruje sportovní akce, má tato aktivita mnohem blíž k podpoře prodeje.*“<sup>22</sup>

Podle Šindlera se ke sponzoringu pojí event marketing a naopak. „*Sponzorované události se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků, a proto vzájemné propojení a sladění zájmů sponzoringu, event marketingu a public relations je více než na místě.*“<sup>23</sup> Tyto tři součásti marketingových komunikací mají k sobě velmi blízko. Dokonce můžeme říci, že jsou téměř neoddělitelné, co se týká sponzoringu. Při sponzorované události se ve většině případů něco děje (i když se tak nemusí na první pohled zdát) a akce bývá vždy komunikována (jestliže nebereme v potaz, jak kvalitně). Sponzoring tedy nepůsobí jen samostatně. Větší efektivitu rozhodně dosáhne ve spojení s dalšími složkami komunikačního mixu.

### 4.1 Příprava strategie

Před výběrem projektu firma pečlivě plánuje všechny sponzorské aktivity, v nichž si stanoví, kdo bude cílová skupina a co bude objektem sponzoringu. Tedy zda se bude jednat o značku, produkt, celou firmu či kombinaci. Následuje vyjasnění rozsahu sponzo-

---

<sup>22</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha : Computer press, 2005. ISBN 80-251-1041-9. s. 302.

<sup>23</sup> ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6. s. 32.

ringu a sestavení rozpočtu. Úspěšným firmám přináší sponzorství větší povědomí o stanoveném objektu sponzoringu, zvyšuje image i prodej. V neposlední řadě přináší očekávanou publicitu.

#### 4.1.1 Priority ve sponzoringu

Podle sponzoringových strategií mnoha významných společností se do hlavních priorit řadí dlouhodobost, stabilita projektu a neméně důležitý potenciál pro další rozvoj. Ve většině případů musí sponzorovaná akce zapadat do marketingové a propagační koncepce podniku. Výjimku mohou tvořit události s velkou slevu tzv. last minute nebo-li události nabízející „za málo peněz hodně muziky“.

#### 4.1.2 Úrovně sponzorství

Při rozhodování, zda danou akci podpořit, hraje roli také úroveň sponzorství či partnerství. Jedná se o nabídku plnění ze strany žadatele o sponzoring. V praxi se objevuje mnoho názvů pro jednotlivé úrovně. Foret hovoří o třech, respektive čtyřech typech sponzorství:

- *Exkluzivní sponzorství – sponzor přejímá všechny navržené protivýkony;*
- *Hlavní sponzorství – sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony;*
- *Kooperační sponzorství – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem;*
- *Dodavatel – firma, která dodá určité výrobky.*

V reálu se nejčastěji setkáváme s pojmy jako:

- *Výhradní partner – jediný ve svém oboru, na akci se nepodílí konkurence;*
- *Generální partner – poskytuje většinou největší finanční částku a má tedy nárok na největší partnerské plnění ze strany pořadatele;*
- *Titulární partner – objevuje se v názvu celé události;*
- *Partner – řádový sponzor.*

#### 4.1.3 Kritéria při výběru

Výjimečnost projektu a profesionální vedení dokáže přesvědčit nejednoho potencionálního partnera. Agentura Mather realizovala v roce 2008 rozsáhlý výzkum mezi českými odbor-

níky, aby zjistila, jakou roli hraje sponzoring v marketingovém rozpočtu firem a který faktor je ovlivňuje při výběru (Obr. 1).



Obr. 1. Okolnosti, které rozhodují o výběru sponzoringu.

Následující obrázek (Obr. 2) ukazuje, které oblasti sponzoringu společnosti preferují více a které naopak nepatří mezi „populární“. Z těchto informací také plyne úspěch či neúspěch žadatelů o finanční podporu.

oblast sponzoringu	prům. známka
regionální a lokální rozvojové projekty	4,75
podpora soc. slabých a ohrožených skupin – podpora zdrav.postižených	4,25
sportovní aktivity – fotbal	4
sportovní aktivity – hokej	4
sportovní aktivity – golf	4
sportovní aktivity – atletika	4
sportovní aktivity – jiné	3,1
spol.organizace a hnutí	3,75
věda a výzkum	3,5
kultura, umění a památková péče	3,3
zdravotnictví a zdrav.péče	3
podpora soc. slabých a ohrožených skupin – podpora dětí	3
podpora soc. slabých a ohrožených skupin – podpora seniorů	2,25

Obr. 2. Ohodnocení sponzorovaných oblastí.

## 5 EFEKTIVITA SPONZORINGU

Efektivita, nejdůležitější aspekt při hodnocení účinnosti reklamních kampaní. Stejně je to i ve sponzoringu, ale většina společností neví, jak efektivitu sponzorství měřit. Spousta z nich proto raději neměří nic, potvrzují to i výzkumy. „*Společnost iris Experience v nedávné době realizovala globální 12ti měsíční studii, aby vyhodnotila způsob, jakým jsou sjednávány sponzorské smlouvy a jaký mají účinek. [...]Řada značek neví, jak sponzoring sjednávat, neví, jak jej maximalizovat, a když je po všem a všichni jdou po svých, jak zhodnotit, zda byla sponzorská akce bouřlivým úspěchem, či neskutečnou ztrátou peněz.*“<sup>24</sup>

### 5.1 Metody měření efektivity sponzoringu

Jestliže si firma na začátku nestanoví, čeho chce prostřednictvím sponzorství dosáhnout, nemůžeme přesně změřit či zjistit, zda stanoveného cíle dosáhla nebo naopak. „*Měřit účinnost sponzoringu není jednoduché. Je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí obsahové analýzy či dalších metod zpracovávat ohlasy tisku.*“<sup>25</sup> Výzkumem můžeme zjistit např. zda se zvýšilo povědomí o značce. Při měření efektivity sponzoringu se často využívá mediální analýza. Některé společnosti měří efektivitu dle počtu impresí loga na tiskovinách a v médiích. Další možnost představují prodejní výsledky. V ideálním případě se po sponzorované události zvýší zájem o prezentovaný produkt či službu. Důležitou roli zde hraje také zpětná vazba s účastníky na sponzorované akci, se zaměstnanci a zákazníky. Finální zhodnocení spočívá ve vyhodnocení rentability celého sponzorství.

---

<sup>24</sup> MILLNER, Ian. Může být sponzoring dnes ještě ziskový?. *MaM.IHNED.CZ* [online]. 2008 [cit. 2008-11-20]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10102270-26485170-107600\\_d-muze-byt-sponzoring-dnes-jeste-ziskovy](http://mam.ihned.cz/c4-10102270-26485170-107600_d-muze-byt-sponzoring-dnes-jeste-ziskovy)>.

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1. s. 103.

### 5.1.1 Nové metody měření efektivity

Odborná veřejnost se domnívá, že většina způsobů, kterými se dnes měří efektivita sponzorství, není zcela dokonalá. Metoda „SPONZORING NAVIGATOR“ vznikla v Německu v souvislosti s MS ve fotbale v roce 2006. *„Ke skupině respondentů dotazovaných na úspěch sponzoringu (experimentální skupina) se vytvoří kontrolní skupina, která se sponzorovaných akcí neúčastnila a není tedy konfrontována s reklamním poselstvím. Hodnotí-li experimentální skupina sponzora lépe než kontrolní skupina, pak tento efekt lze jednoznačně přičítat sponzoringu. [...] To ovšem předpokládá, že obě skupiny jsou srovnatelné, pokud jde o podstatné charakteristiky cílových skupin jako je stáří nebo pohlaví.“*<sup>26</sup> Podle mého názoru se jedná o poměrně drahý způsob získávání údajů o efektivitě sponzorství. Mohou si jej dovolit opravdu silní a stabilní hráči na trhu. Těm se tato nová metoda může vyplatit.

---

<sup>26</sup> TOMEK , Gustav, VÁVROVÁ , Věra. Jak měřit úspěšnost sponzoringu. *Marketing a komunikace* [online]. 2008 [cit. 2009-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2008040009>>.

## 6 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT

Součástí výuky na FMK je předmět Projektové řízení, ve kterém si studenti osvojí základní techniky projektového managementu. Tyto teoretické poznatky aplikují do praxe dalším předmětu vyučovaným bezkontaktně na FMK, v Komunikační agentuře.

*„Projektový management obecně obsahuje aktivity, které souvisí jednak s řízením předmětu, služby nebo jejich kombinace, která má realizací projektu vzniknout, a to včetně použití výrobních technologií a postupů specifických v jednotlivých hospodářských oblastech spolu s důrazem na dosažení požadované úrovně kvality výstupu projektu.“<sup>27</sup>*

### 6.1 Definice projektu

*„Projekt je jedinečný proces sestávající z řady koordinovaných a řízených činností s daty zahájení a ukončení, prováděný pro dosažení cíle, který vyhovuje specifickým požadavkům, včetně omezení daných časem, náklady a zdroji.“<sup>28</sup>*

### 6.2 Projektový tým

*„Projektový tým je hlavním výkonným článkem projektu. [...] Projektový tým je skupina osob, které se realizačně podílejí na splnění cílů projektu a po dobu projektu podléhají řízení projektového manažera, a to v rozsahu přiděleného času nebo určité pracovní kapacity a v rámci přidělených oprávnění a odpovědností.“<sup>29</sup>*

#### 6.2.1 Motivace členů projektového týmu

Pro dobrou organizaci projektu potřebujeme motivovat jeho články, tedy členy projektového týmu. V praxi a běžném životě se hovoří nejčastěji o motivaci finanční. Funguje veřejná pochvala, ocenění, ... Ve studentských projektech jsou zdroje omezené. Největší motivací je zde získání potřebných kreditů pro postup do dalšího ročníku.

---

<sup>27</sup> SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 80-247-1501-5. s. 12.

<sup>28</sup> *Rizeni-projektu.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://rizeni-projektu.cz/view.php?cisloclanku=2005091201>>.

<sup>29</sup> SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 80-247-1501-5. s. 33.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 KOMUNIKAČNÍ AGENTURA

*„Komunikační agentura je předmětem vyučovaným na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Cílem předmětu je dát studentům možnost na „vlastní kůži“ si ověřit získané teoretické poznatky z marketingových komunikací a realizovat vlastní náměty pod vedením pedagogů fakulty.“<sup>30</sup> V rámci předmětu KOMAG se realizují kulturně-společenské projekty. Mezi nejzajímavější se řadí Miss Academia, Majáles, B Fashion, Cena Salvator,... Snahou předmětu KOMAG je to, aby všechny realizované projekty byly řízeny a vedeny profesionálně. Při výuce a organizaci projektů se dbá na dodržování základních pravidel projektového managementu. „K odpovědnosti studentů ve školní agentuře patří nejen jejich povinnost (a možnost) zvládnout kreativní stránku projektu, produkci, scénář, public relations, ale také unést odpovědnost za čerpání finančních prostředků, které jsou na projekt omezené a vzácné.“<sup>31</sup> KOMAG nabízí mnoho zajímavých událostí a s nimi se pojící širokou škálu originálních možností propagace pro partnery. Umíme je ale dobře nabídnout a prodat? Tyto projekty jsou jedinečné, plné emocí a těší se zájmu nejen ze strany návštěvníků, ale i ze strany médií. Excelentně zvládnutá propagace, produkce, PR, ale sponzoring však mnohdy „pokulhává“.*

### 7.1 Financování projektů v Komunikační agentuře

Pro úspěšnou realizaci každého projektu je nutné zabezpečit jeho financování. Projekty jsou rok od roku propracovanější a větší a potřebují vyšší rozpočet. Jelikož obrat Komunikační agentury se pohybuje v řádech milionů, nemůže si fakulta ani univerzita dovolit všechny projekty zaplatit z „vlastní kapsy“. Proto aktivně vyhledáváme zdroje krytí většiny nákladů. Výnosy všech projektů činily pro rok 2007/2008 částku 4 210 132 Kč.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> *Agentura.utb.cz* [online]. 2004 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.agentura.utb.cz/>>.

<sup>31</sup> ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Udržitelný rozvoj sponzoringu v Komunikační agentuře na FMK UTB ve Zlíně. 2008, s. 2.

<sup>32</sup> Výsledek hospodaření projektů Komunikační agentury a dalších pokračujících projektů. Interní zdroj FMK. 2009.

### 7.1.1 Grantové řízení

Za jeden ze způsobů financování projektů můžeme považovat podání žádosti o grant u některých nadačních fondů, měst či Ministerstva kultury České republiky. V mnoha případech se jedná o nejistou variantu získávání peněz. Vyžaduje se přesné zpracování a vyplnění důležitých formulářů, podrobný popis projektu s veškerými informacemi týkajícími se financování. Podávání žádostí o grant vyžaduje informovanost a určitý přehled v grantových řízeních, kterých existuje celá řada. Z mého pohledu nemají manažeři projektů KOMAG v této oblasti mnoho informací. Při podávání žádosti o jakýkoliv grant je nutné počítat s termíny zahájení grantového řízení a termíny pro odeslání. V roce 2008 se podařilo získat peníze od MKČR projektu Literární květen (100 000 Kč) a multimediálnímu festivalu Mixer (150 000 Kč).

Město Zlín je již tradičním partnerem několika akcí. V roce 2008 celkově přispělo 130 000 Kč některým projektům KOMAG. Nejvyšší částku 30 000 Kč obdržel Majáles Zlín 2008 a neziskový projekt Jeden svět. Za získáním dotací stojí vždy pečlivá práce a ve chvíli, kdy projekt peníze obdrží, získá i nového váženého partnera pro konkrétní ročník akce.

Zlínský kraj poskytuje již několik let 400 000 Kč pro projekty KOMAG. Tyto peníze se pak dále rozdělují mezi vybrané projekty. Pro akce konající se v zimním semestru roku 2008 a letním semestru 2009, zvolilo vedení KOMAG nový systém přerozdělování těchto peněz. Každý manager mohl sepsat krátkou anotaci projektu, který vede. Tímto zároveň žádal o konkrétní částku.

### 7.1.2 Soukromé subjekty jako partneři

Velkou část příjmů projektů představují finance od soukromých subjektů, proto se z nich snažíme získat co nejvíce. Abychom je přesvědčili a získali na svou stranu, musíme, v první řadě, nabízet zajímavý produkt a atraktivní možnosti propagace, které je osloví.

### 7.1.3 Fakulty UTB jako partneři

Významnými partnery jsou pro spousty univerzitních projektů ostatní fakulty UTB. Ty přispívají na organizaci akcí finančně. Fakulty se nesmí brát za samozřejmé partnery. Uzavření partnerství předchází plnohodnotná jednání s tajemníky, děkany a dalšími kompetentními osobami. Nabízíme jim propagaci jejich fakult např. v projektu Majáles UTB 2009 dostali stejnou propagaci jako ostatní partneři, kteří zaplatili stejnou částku.

### 7.1.4 Reklamní agentura jako partner

V několika případech se nám nabídly reklamní agentury, jakož to zájemci o partnerství na našich akcích. Jednalo se např. o spolupráci brněnské agentury Aetna, spol. s r.o. a Reprezentačního plesu UTB. V tomto případě agentura zajistila tisky plakátů a výrobu zpracovaných vstupenek s ochrannými zónami. Agentura počítala s účastí významných osob nejen z univerzity, ale i z firem, podporujících právě Reprezentační ples UTB. Ředitel agentury vyhlásil soutěž o „Královnu plesu“, tu posléze odměnil - ideální příležitost zviditelnění se. Pro agenturu to byl strategický tah, možnost navázání kontaktů s potenciálními klienty.

Při organizaci MUTB 09 se nám nabídla zlínská reklamní agentura Honney Bunny, s.r.o. s tím, že osloví své stávající klienty a nabídne jim účast na akci MUTB 09. Tato spolupráce spočívala v uzavření zprostředkovatelské smlouvy. I přes to, že provize z každé uzavřené smlouvy o propagaci činila 15%, byla spolupráce úspěšná. Reklamní či marketingové agentury mají své dlouholeté klienty a věřím, že když jim nabídnou náš produkt oni, zvyšují se šance na úspěch. Za zprostředkování sice zaplatíme, ale navážeme spolupráci s novým komerčním subjektem, který pro příští rok můžeme s jistotou oslovit přímo.

## 7.2 Komunikace s partnery

V rámci KOMAG se realizuje mnoho projektů. Jejich počet se rok co rok mění. V každém projektu působí několik pověřených osob, které se zabývají aktivním oslovováním partnerů. Ve Zlínském kraji působilo podle ČSÚ 131 995 ekonomických subjektů a to ke dni 31. 12. 2007. Z toho jich jen v okolí Zlína bylo 49 837. Pokud odečteme z tohoto čísla všechny lékaře, státní podniky, školy atd., stále nám zbývá dostatečně velký počet subjektů na to, abychom našli partnery pro náš projekt. Za největší a nejznámější společnosti tohoto kraje můžeme považovat Baťa a.s., Hamé a.s., Tescoma s.r.o. a Barum Continental s.r.o. Z toho vyplývá, že právě tyto čtyři firmy, vybízejí k tomu, aby byly osloveny jako první. Je tedy velmi pravděpodobné, že se jim každoročně na stole sejde několik partnerských nabídek projektů Fakulty multimediálních komunikací. Což může být pro marketingové oddělení, které většinou sponzoring řeší, únavné a může vést k negativnímu postoji k projektům FMK. Zde se nabízí otázka, zda by nebylo výhodnější vystupovat před partnery jako jeden celek např. pod hlavičkou KOMAG a všechny projekty nabízet najednou. Pro partnery by byla takováto nabídka přehlednější, ucelenější, jasnější. Oni by si mohli vybrat, který projekt podpoří. Samotné oslovení by bylo pro KOMAG levnější – cena telefonických rozhovorů. Místo deseti telefonátů do firmy by proběhl jen jeden. Šetřil by se samozřejmě čas samotných studentů, kteří by se mezitím mohli věnovat hledání nových potencionálních partnerů. Na druhou stranu, kdyby se tak stalo, ztratily by projekty svou přirozenou konkurenceschopnost.

### 7.2.1 Fáze komunikace s partnery

První krok, jak získat potencionálního partnera, představuje telefonické oslovení. Následuje komunikace prostřednictvím e-mailů. V některých případech dochází k osobním schůzkám. Zde by měli chodit lidé, kteří mají naprostý přehled o dění v celém projektu. V případě, že během příprav akce probíhají svátky jako Vánoce a Velikonoce, měli bychom na partnery myslet, poslat jim alespoň přání a budovat tak dobré obchodní vztahy. Uzavřením smlouvy by neměla komunikace s partnerem skončit. Zásadní dokument, na který partner po akci čeká, je zpětná vazba obsahující informace o průběhu akce, počet účastníků, zájem médií,...

### 7.2.2 Důsledky finanční krize

Finanční krize přivodila nemalé komplikace při hledání partnerů pro projekty KOMAG. V důsledku propouštění zaměstnanců a postupnému útlumu v mnoha společnostech, došlo k oslabení zájmu partnerů na participaci na studentských akcích. Myslím si, že v některých případech, byla krize dobrou výmluvou, proč na akci nespolupracovat. Společnosti odmítaly již při prvním telefonickém oslovení. Několik stálých partnerů projektů KOMAG snížilo plnění oproti předcházejícímu roku a o několik partnerů jsme díky krizi přišli pro rok 2008/2009 úplně.

## 8 PROJEKT MAJÁLES UNIVERZITY TOMÁŠE BATI 2009

Jedná se o tradiční oslavou studentského života a oslavu příchodu jara. Koná se ve většině univerzitních měst v České republice. V minulosti se akcí protestovalo proti komunismu. Hlavní důvod toho, proč byla tato událost zakázaná a znovu obnovena až po revoluci. V současnosti má Majáles charakter jednodenního hudebního festivalu. Tradičně však začíná průvodem masek. V programu nesmí chybět ani volba Krále Majáles.

Akcí obsahující ve svém názvu slovo Majáles, probíhá několik. Pro odlišení od konkurence nesl ročník 2007 název Majáles Zlín 2007. Vzhledem k tomu, že jsme v roce 2008 získali titulárního partnera, cestovní kancelář, projekt se jmenoval Blue Style Majáles Zlín 2008. Ročník 2009 jsme pojmenovali podle naší alma mater Majáles Univerzity Tomáše Bati 2009. MUTB 09 můžu uvést jako příklad rozrůstajícího se projektu. Letošní program byl rozšířen o Uherské Hradiště, kde se nachází detašovaná pracoviště UTB. Každoročně tento projekt zastřešuje konkrétní téma. MUTB 09 se nese v duchu „oldschool“. Jako logo pro letošní ročník jsme zvolili jednoduchý font s gramofonovou deskou (Obr. 3).

Se scénou v Uherském Hradišti jsme počítali do začátku března 2009. Z finančních důvodů jsme však byli nuceni od realizace této scény upustit, což je dle mého názoru škoda. Nicméně to nebrání tomu, aby si příští manager projektu dal za cíl, zorganizovat Majáles také v tomto městě.



Obr. 3. Logo MUTB 09.

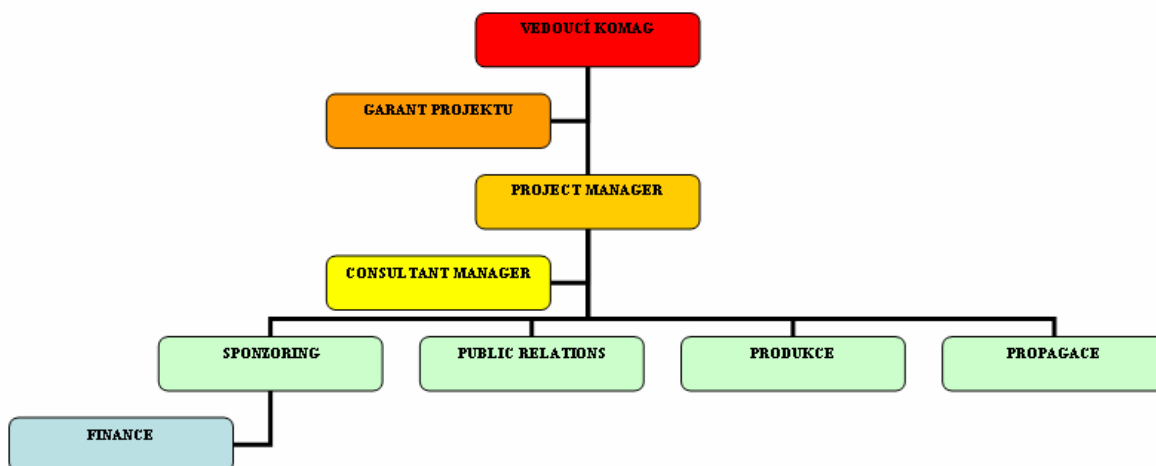
### 8.1 Cílová skupina

Cílovou skupinu našeho projektu tvoří primárně studenti UTB a studenti všech středních škol ve Zlíně a blízkém okolí. Vzhledem k tomu, že se akce z velké části odehrává na náměstí Míru ve Zlíně, tedy na volně přístupném místě v centru města, tak do sekundární cílové skupiny řadíme širokou veřejnost.

## 8.2 Organizační struktura v projektu MUTB 09

Po úspěšném zakončení ročníku 2007 se změnil projektový manager a značná část projektového týmu. Poprvé se po poradě s odborníky ustanovila funkce „consultant manager“. Jedná se o „pravou ruku“ projektového managera, o člověka, který má stejný přehled o celém projektu jako manager a má přístup ke všem interním informacím. Plní funkci poradce, kontrolora, koordinátora jednotlivých aktivit. Úkoly týmu zadává pouze projektový manager. Funkce „consultant manager“ se nám osvědčila jako správná volba, tudíž jsme v projektu ponechali stejnou organizační strukturu jako v ročníku 2008.

MUTB 09 se skládá ze čtyř sekcí (Obr. 4): produkce, propagace, public relations a sponzoringu. Každou sekci vede manager, který se stará o vlastní tým. Celkem na tomto projektu pracuje 39 studentů Fakulty multimediálních komunikací a 5 studentů Fakulty managementu a ekonomiky. Pro realizační den se snažíme do projektu, kdy neopovrhne jakýmkoliv lidským zdrojem, zapojit i studenty z jiných fakult. Za jejich výpomoc nabízíme volné vstupenky na celou akci.



Obr. 4. Organizační struktura projektu MUTB 09.



### 8.3 Program

Majáles lze charakterizovat jako jednodenní hudební festival. Akci zahajuje v poledne tradiční průvod masek ulicemi města Zlína. Odpolední program se odehrává pod širým nebem na náměstí Míru. Jednou z hlavních atrakcí odpolední části akce je volba krále Majáles. Přihlášení kandidáti se svými družinami vystupují ve volném programu. Ti, kteří zaujmou porotu nejvíce, pomohou svému „králi“ k získání titulu „Král Majáles“. Ostatní návštěvníci se mohou zúčastnit soutěží o hodnotné ceny. Doprovodný program se snažíme řešit také s partnery akce. Někteří z nich nabízejí kromě propagace vlastních produktů či služeb i možnost zasoutěžit si a pomáhají nám tak zatraktivnit celé odpoledne. Důležitou roli hrají emoce. Primární je, aby se všichni účastníci výborně bavili a z celého programu si odnesli co nejvíce pozitivních zážitků. Jedná se o akci, o které se ještě dlouho po skončení hovoří. Převážnou část programu tvoří vystoupení hudebních seskupení a interpretů. Snažíme se o to, abychom kvalitní produkcí uspokojili náročné publikum. Letos vystoupili kapely zvukných jmen jako např. The Plastic People of The Universe, Tata boys, Nightwork, VEC.

### 8.4 Propagace

Pro přesné a efektivní naplánování mediální kampaně, sestavujeme v dostatečném předstihu mediaplán. Ten obsahuje výčet médií, kde se budeme propagovat, časové naplánování a cenu. Stěžejní roli zde hrají mediální partneři, které oslovujeme stejně jako ostatní partnery. Média jsou na tuto tradiční akci „zvyklá“ a s akcí Majáles „počítají“. Abychom projektu zajistili publicitu, snažíme se o zajímavý koncept celé akce. Tím si již dopředu zajistíme zájem ze strany médií.

Značnou část kampaně tvoří outdoorové propagační prostředky. Ty hlavní představují tiskoviny - konkrétně plakáty (nejčastěji dva druhy - programové a imageové), umístěné na výlepových plochách ve městě, v městské hromadné dopravě, v horizontech na zastávkách MHD, na středních školách a všech fakultních budovách UTB. Při realizaci obou ročníků jsme získali recipročně dva kusy billboardů umístěných v centru Zlína na Bartošově ulici.

Nová média a nové trendy v marketingových komunikacích nám umožňují levně projekt propagovat. V roce 2008 jsme využili guerilla marketingu. Během jedné noci bylo centrum

města doslova „poseté“ maskami - logem ročníku 2008 (Obr. 5). Jednalo se o barevné samolepky, velké kartónové masky, nafukovací balónky s logem. Média nejvíce zajímaly masky, která jsme umístili přímo na obličeje významných soch ve městě. V roce 2009 jsme opět do komunikační strategie zařadili guerilla marketing. Jelikož se v logu tohoto ročníku objevuje gramofonová deska, použili jsme opravdivých vinylů. Doprostřed jsme nalepili samolepku s logem MUTB 09 a datem konání akce. Desky byly rozmístěné společně se samolepkami a pivními podtácky (opět ve tvaru desky s logem projektu) po městě, v barech, klubech, hospodách. V tomto případě se akce nedočkala efektu jako v roce minulém. Reálné desky vzbudily zájem lidí a do rána téměř z města zmizely.

Vzhledem k nedostatkům finančních prostředků pro ročník 2009, jsme se rozhodli využít fenomén dnešní doby - Facebook a „na vlastní kůži“ si tak vyzkoušet možnosti a sílu této sociální sítě.



Obr. 5. Logo projektu Blue Style Majáles Zlín 2008.

## 9 SPONZORING V PROJEKTU MUTB 09

Stejně jako v každém jiném projektu, který není financován pouze z peněz Univerzity, tvoří sponzoring velmi důležitou součást celého projektu. Díky finanční podpoře partnerů – komerčních subjektů pokryjeme část našeho rozpočtu. Získávání finančních zdrojů je pro celý projekt prioritní. Věcné dary využíváme jako ceny do soutěží. Značná část partnerů nabízí pro nás cenné služby. Konkrétně se jedná o tisk plakátů a ostatních tiskovin, PR služby, reklamní plochy, silnou mediální podporu atd.

### 9.1 Sekce sponzoringu

Manager této sekce vede pět členů sponzoringu. Přímo jsou mu podřízeni ještě tři pracovníci, zabývající se smlouvami. Stejně jako pro ostatní managery, byl na začátku projektu sestaven následující seznam povinností a kompetencí:

- dohlíží na celý tým sponzoringu, motivuje je a vyhodnocuje jeho výsledky, schází se s ním na vlastních týmových poradách,
- rozděluje úkoly v týmu dle vlastního uvážení, komunikuje s ním a předává mu nejaktuálnější informace o dění v projektu,
- zodpovídá za sestavení aktuální, přehledné a přesné databáze potencionálních partnerů projektu,
- účastní se schůzek managerů sekcí a podílí se zásadních rozhodnutích v projektu,
- řádně proškolí členy svého týmu - jak telefonovat s partnery, jak se k nim chovat, co jim nabízíme, vysvětlí jim důležitost neustálé komunikace s partnery a vážnost sponzorského manuálu,
- aktivně vyhledává zdroje financování - granty, dotace,...
- zodpovídá za obsah smluv – především obsahu partnerského plnění,
- vede seznam partnerů a plnění z naší strany a strany partnera, dohlíží na jejich dodržení,
- zodpovídá za rozmístění reklamních bannerů partnerů v klubech, na náměstí, jejich úklid, dbá na to, aby nedošlo k jejich ztrátě.

Hlavním úkolem členů sponzoringu je aktivní oslovování potenciálních partnerů akce. V případě, že se podaří získat partnera, starají se o něj, komunikují s ním, vyřizují smluvní plnění a jiné.

### **9.1.1 Komplikace při sestavování týmu sponzoringu**

Při sestavování týmu jsem si všimla toho, že málokdo chce z vlastní vůle a primárně pracovat v sekci sponzoringu. Domněnek, proč tomu tak je, existuje celá řada. Jedná se o poměrně náročnou mnohdy až úmornou práci. Tato sekce začíná naplno fungovat ihned, po zahájení projektu a končí několik týdnů po samotné realizaci akce. Pokud se do této sekce nepřihlásí lidé schopní efektivně a dobrovolně pracovat, nastává zásadní problém. Člen tohoto týmu musí být stoprocentně spolehlivý, informovaný o projektu, reprezentativní, schopný komunikovat, asertivně jednat. Při výběru adekvátních členů, si musíme být vědomi toho, že ideální adept je duchem a svými činy především obchodník. Obchodník, zastupující a reprezentující FMK respektive KOMAG a nabízející náš produkt, v tomto případě tedy MUTB 09, o jehož kvalitách musí být přesvědčen - neexistuje pochyb. V případě obsazení sekce nevhodnými lidmi dochází ke zkreslování informací o údajně oslovených partnerech. Případné nevhodné chování člena sponzoringu může navždy partnera od spolupráce odradit. Největší úskalí pro mnohé členy, nejen sponzoringu, představuje telefonování. Jedná se o nejběžnější druh sociální fobie, se kterým bychom jako studenti marketingových komunikací měli bojovat. S prvním oslovením partnerů přichází i první demotivující zkušenost a to okamžité odmítnutí našeho projektu. Pokud vás za jeden den odmítne ihned několik firem, přichází pochyby, obavy a nechuť pokračovat v hledání partnerů. Členové této sekce by měli být předem na tento fakt upozorněni a měli by se na odmítnutí připravit. Manager sponzoringu by měl členy neustále pozitivně motivovat!

## **9.2 Nabízený produkt**

Za poskytnutou finanční či mediální podporu našeho projektu nabízíme možnost propagovat se prostřednictvím zajímavé studentské akce. Náš produkt můžeme charakterizovat jako reklamní plochu s téměř neomezenými možnostmi. Vzhledem k tomu, že se MUTB 09 pořádá na několika místech zároveň, je tedy nabízená propagace pro partnery zajímavější.

### 9.2.1 Vizualizace loga

Nejzákladnější „kámen“ partnerské příležitostí tvoří možnost vizualizace loga společnosti na propagačních materiálech akce. Některé společnosti si kladou jako prioritu, objevit se na plakátech a ostatních tiskovinách. Jiné od tohoto trendu ustupují. Uvědomují si, že být součástí jakési „výstavky či výlohy log“ není efektivní a málokdo si jej všimne.

Společnosti vyžadují umístění reklamních bannerů (reklamních plachet) na hlavní scénu a do klubů, kde se odehrává večerní program. Při sestavování partnerské nabídky musíme být obezřetní a dát si pozor na to, komu a kolik plachet nabízíme. Berme na vědomí, kolik místa pro vyvěšení plachty je zapotřebí a kolik jej máme k dispozici. Nabízejme proto „menším“ partnerům logo na společné sdružené plachtě. Ti významnější si zaslouží samostatný banner.

Dnes již standardní a nejlevnější variantu představuje umístění loga partnera na webové stránky projektu. Do další „levné“ varianty propagace partnera se řadí také využití nových médií jako např. Youtube.com nebo Facebook.com. Stačí vytvořit a kreativně zpracovat zajímavý klip či krátkou prezentaci, na jejímž konci se objeví logo partnera. Zde se nabízí otázka, zda je takovýto způsob propagace vůbec efektivní. Z mého pohledu se dá považovat za efektivní, stane-li se z takového krátkého videa „viral“ tzn. video bude natolik zajímavé, vtipné, že si jej (nebo odkaz na něj) budou lidé mezi sebou samovolně posílat. Vymyslet a zpracovat takovýto propagační materiál je sice v podmínkách KOMAG jednoduchá a téměř nenákladná, ale neměli bychom mrhat takovýmto nápady na „obyčejných“ partnerech. Jedná se o netradiční formu propagace a tudíž by měla patřit i speciálnímu partnerovi. Takovému, který projektu přináší mnoho.

### 9.2.2 Možnost vlastní prezentace

Vzhledem k tomu, že akce Majáles se každoročně koná převážně na náměstí Míru, disponujeme poměrně velkým prostorem pro propagaci partnera. Nabízíme možnost umístění si vlastního promo stanu v místě konání akce. Partner smí ve stanu vystavovat, předvádět své produkty,... Může si zorganizovat vlastní hru či soutěž pro návštěvníky. V rámci této prezentace je ideální zorganizovat např. roznos informačních letáků, sampling produktů, sběr dat,... Kreativité se zde meze nekladou. Stan je vystaven očím návštěvníků a náhodných kolemjdoucích cca sedm hodin. V roce 2009 se při vyvrcholení programu dle odhadů nacházelo na náměstí cca 2500 lidí.

### 9.2.3 Spoluúčast na promo akcích

V rámci našeho projektu pořádáme promo akce na středních školách ve Zlíně a na fakultách UTB. Takto zveme studenty na akci, rozdáváme jim letáky a předáváme informace o celé události. Několikrát jsme se spojili s mediálním partnerem, konkrétně rádiem Zlín (pro rok 2008) a rádiem Kiss publikum (pro rok 2009). Rádia nám poskytly jejich promo vůz i s řidičem. Jednoduše jsme se do jednotlivých škol dopravili. Výrazný automobil a hlasitá hudba přilákala pozornost nejednoho studenta. Tímto jsme nepropagovali jen sami sebe, ale i našeho mediálního partnera.

V roce 2009 jsme zorganizovali speciální promo akci na náměstí Míru a na fakultách UTB. Jednalo se o tzv. frontu na banány, která korespondovala s tématem pro tento ročník. Partnerem se nám stala společnost Chiquita Central Europe s r.o., věnovala nám banány prvotřídní kvality, které jsme následně zdarma rozdávali. Akce se těšila nejen zájmu občanů, ale i médií.

### 9.3 Databáze potencionálních partnerů

Při organizaci ročníku 2008 jsem zjistila nedostatky v databázi potencionálních partnerů. Ona „databáze“ obsahovala pouze malé množství kontaktů na firmy a společnosti ve Zlíně. Bylo tedy nutné stávající databázi upravit tak, aby obsahovala co nejvíce kvalitních a aktuálních kontaktů a aby v ní mohli členové týmu přehledně pracovat, efektivně hledat, doplňovat důležité informace. Sestavení databáze pro naše účely není záležitostí jednoho týdne. Vyžaduje neustálé prohledávání stávajících internetových databází např. edb.cz, firmy.cz, kompass.cz atp. Za dobrý zdroj považuji Zlaté stránky, které se vydávají pro určitou oblast, pro nás tedy vhodné Zlaté stránky Zlínského regionu. Zde jsem narazila na problém, že spousta členů týmu neví, kde vůbec hledat zásadní kontakty na firmy. Po sestavení databáze následuje rozdělení kontaktů členům týmu. Prioritní je komunikace s partnery loňského ročníku. První kontakt s potencionálním sponzorem probíhá telefonicky, kdy jsou mu nabídnuty podrobné informace o akci a samotné partnerství na projektu. Další komunikace probíhá nejčastěji prostřednictvím elektronické pošty - e-mailů.

### 9.3.1 Výběr společností

Při výběru společností postupujeme zcela logicky. Nejprve se oslovují partneři předcházejících ročníků. Následují společnosti, jejíž cílovou skupinu tvoří studenti a mladí lidé. V další fázi oslovíme subjekty, působící ve Zlíně a v přilehlých částech tzv. good citizens (dobří sousedé). Jedná se o společnosti, od kterých se „čeká“ partnerství za účelem zlepšení image ve městě a okolí.

### 9.3.2 Forma databáze

Pro efektivní zpracování databáze doporučují využití MS Excel. Tedy umístit informace o partnerech do přehledné tabulky, která nám umožňuje filtrovat a dále pracovat s údaji např. v hromadné korespondenci programu MS Word. Tabulka obsahuje tyto informace: název společnosti, odkaz na webové stránky, kontaktní osobu, e-mail a telefon na ni, adresu firmy, poznámky a vyjádření. Díky jednoduchým označením v sloupci „vyjádření“, jako např. NE = nemají zájem spolupracovat, ANO = přislíbili spolupráci atp., můžeme jednoduše filtrovat a následovně pracovat s požadovanými daty. Efektivním způsobem se zde dají využít i barvy buněk, kde každá barva má konkrétní význam. Snažíme se o neustálou aktualizaci tabulky, díky tomuto ji můžeme využívat i v dalších letech. Sešavená tabulka by neměla být „majetkem“ stávajícího týmu, ale měla by se předat společně s ostatními projektovými dokumenty budoucímu vedení. Ušetříme jim tak mnoho času a práce. Negativní vlastnost představuje nedostatečná interaktivnost tabulky. V ideálním případě by mohl být seznam partnerů umístěn na nějakém internetovém serveru. V případě jakékoliv změny v tabulce, by o ní věděli všichni, kdo mají přístup do databáze.

## 9.4 Partnerská nabídka

Partnerská nabídka, partnerská příležitost, partnerský manuál, obchodní nabídka. Takto nejčastěji bývá nazýván velmi důležitý a stěžejní dokument, kterým se prezentujeme u potencionálních partnerů. Mezi členy projektů se rozmohl nešvar, používat pro partnerskou nabídku výraz „sponzorský brief“. Brief chápeme jako zadání a tento dokument nikomu nic nezadává, pouze nabízí. Partnerská nabídka bývá vždy jeden z prvních dokumentů, které partner vidí a který může upoutat jeho pozornost. Jak takováto nabídka vypadá a co přesně by měl obsahovat, není nikde přesně stanoveno. Jedná

se o know-how každého subjektu, který si takovou to nabídku někdy vytvořil a používá ji. V zájmu každého je uchránit všechny informace tohoto dokumentu před konkurencí.

#### 9.4.1 Obsah partnerské nabídky

Při tvorbě první partnerské nabídky (příloha P I) jsme postupovali téměř od základu. Sestavili jsme si předběžný obsah nabídky. Důležité bylo co nejlépe vystihnout, popsat náš produkt, tedy samotný Majáles. Na úvod jsme představili celou akci a zdůraznili jsme základní informace o pořadateli. Když partner slyší v telefonu název „Majáles“, může to na něj působit dojmem neprofesionality, nespolehlivosti, určitého chaosu a mírné anarchie nejen při organizaci akce, ale i při komunikaci s ním, jako s partnerem. Někdy se stane, že partner nezná tento pojem. Dovolím si tvrdit, že MUTB 09 se řadí mezi vysoce profesionální a konkurenceschopné projekty. Toto se snažíme kvalitním obsahem a grafickou formou partnerské nabídky potvrdit (příloha P II). Partnery zajímá celková návštěvnost akce i návštěvnost jednotlivých klubů. Za zmínku stojí publicita a plánovaná propagace projektu. Partnerskou nabídku jsme „obohatili“ o argumenty, proč naši akci podpořit. Jako „bonus“ jsme přiložili krátkou recenzi na předcházející ročník. Nejdůležitější část nabídky představuje podrobný popis partnerských pozic a výpis plnění ze strany pořadatele akce. Na konci dokumentu jsou uvedeny kontakty na klíčové osoby v projektu tedy na project managera, consultant managera, managera sponzoringu, vedoucího pedagoga a vedoucího pracovníka KOMAG.

#### 9.4.2 Forma partnerské nabídky

Grafická část by měla splňovat všechny prvky corporate identity daného ročníku. Za samozřejmé považuji gramatickou správnost a stručný text. Když se zpětně dívám a hodnotím strukturu a obsah nabídek vytvořených pro projekt Majáles, docházím k novým závěrům:

- nabídka by měla být mnohem kratší,
- měla by obsahovat krátké věty, odrážky, hesla,
- nesmí partnera nudit a přitom musí být srozumitelná.

Přehnaná délka a velikost dokumentu může představovat hrozbou nikoliv přínos. Při rozesílání prostřednictvím e-mailů dochází k problémům jako např. nedoručení nabídky



partnerovi z důvodu nedostatečné velikosti jeho e-mailové schránky, neotevření dokumentu z důvodu chybějícího software,...

## 9.5 Partnerské pozice

Vzhledem k rozmanitosti partnerů a jejich nabídek k spolupráci jsme v projektu MUTB 09 stanovili několik partnerských pozic. Trochu se liší od standardních pozic v ostatních komerčních projektech, nicméně se hodí do naší nabídky. Každou pozici jsme odstupňovali dle hodnoty poskytnutých financí, služeb či kombinací těchto dvou složek.

### 9.5.1 Partner

Do sekce „partner“ jsme zařadili společnosti, které našemu projektu věnovaly finanční či věcné dary v hodnotě do 10 000 Kč. Jako protiplnění jsme jim nabídli následující balíček propagace:

- logo na plakátech formátu A1 umístěných na horizontech zastávek MHD a výleповých plochách ve Zlíně, jeho okolí, na SŠ ve Zlíně a na fakultách UTB;
- logo na plakátech formátu A3 umístěných v MHD ve Zlíně, na SŠ ve Zlíně a na fakultách UTB;
- logo na letácích formátu A5, které se distribuují po SŠ ve Zlíně, fakultách UTB, na všech promo akcích projektu a předprodejích vstupenek;
- logo na dvou Eurobillboardech (5100 cm x 2400 cm) umístěných v centru Zlína na ulici Bartošové;
- logo maximální velikosti 40 cm x 30 cm na sružené plachtě partnerů, umístění na hlavní scéně na náměstí Míru ve Zlíně;
- logo umístěné na internetových stránkách projektu [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz) o velikosti maximálně 200 x 150 pixel a aktivním prolinkem na webové stránky společnosti;
- verbální prezentace moderátorem na hlavní scéně v den konání akce.

### 9.5.2 Hlavní partner

„Hlavním partnerem“ se stala společnost, která do projektu vložila částku či poskytla služby, jejichž reálná cena byla vyšší než 10 000 Kč a zároveň nižší než 35 000 Kč. Poskytli jsme jim následující propagaci:

- logo na plakátech formátu A1 umístěných na horizontech zastávek MHD a výleповých plochách ve Zlíně, jeho okolí, na SŠ ve Zlíně a na fakultách UTB;
- logo na plakátech formátu A3 umístěných v MHD ve Zlíně, na SŠ ve Zlíně a na fakultách UTB;
- logo na letácích formátu A5, které se distribuují po SŠ ve Zlíně, fakultách UTB, na všech promo akcích projektu a předprodejích vstupenek;
- logo na dvou Eurobillboardech (5100 cm x 2400 cm) umístěných v centru Zlína na ulici Bartošové;
- umístění reklamní plachty na hlavní scéně na náměstí Míru ve Zlíně a její následné přemístění do jednoho z vybraných klubů;
- logo umístěné na internetových stránkách projektu [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz) o velikosti maximálně 200 x 150 pixel a aktivním prolinkem na webové stránky společnosti;
- verbální prezentace moderátorem na hlavní scéně v den konání akce;
- umístění vlastního promo stanu společnosti na hlavní scénu programu;
- distribuci letáků a jiných propagačních materiálů na hlavní scéně.

### 9.5.3 Stage partner

Za „stage partnera“ mohla být označena ta společnost, která věnovala věcné dary, finance nebo jejich kombinaci v hodnotě od 35 000 Kč do 50 000 Kč. Tento typ partnerství přinesl jedinečnou možnost propagace. Název společnosti se objevil v názvu místa konání části programu. Tzn. podle jména partnera jsme pojmenovali jednu z následujících scén, kde se program odehrával. Výhoda tohoto partnerství spočívala v tom, že názvy klubů (tedy i s názvy partnerských společností), jsme uváděli v tiskových zprávách a následně se objevovaly v novinách, na internetových serverech,... Kromě toho, že byli tito partneři umístění v liště s ostatními sponzory, objevil se jejich název také na programovém plakátu.

V roce 2009 si partneři mohli vybrat z těchto míst konání:

1. „STAGE“ klub Golem (rocková scéna)
2. „STAGE“ klub Musicland (hiphopová scéna)
3. „STAGE“ klub Loft 577 (oldies párty)
4. „STAGE“ klub Klid (alternativní hudba)

Propagace na pozici „stage partnera“:

- logo na plakátech formátu A1 umístěných na horizontech zastávek MHD a výleповých plochách ve Zlíně, jeho okolí, na SŠ ve Zlíně a na fakultách UTB;
- logo na plakátech formátu A3 umístěných v MHD ve Zlíně, na SŠ ve Zlíně a na fakultách UTB;
- logo na letáčích formátu A5, které se distribuují po SŠ ve Zlíně, fakultách UTB, na všech promo akcích projektu a předprodejích vstupenek;
- logo na dvou Eurobillboardech (5100 cm x 2400 cm) umístěných v centru Zlína na ulici Bartošové;
- logo na vstupenkách;
- umístění reklamní plachty na hlavní scéně na náměstí Míru ve Zlíně a její následné přemístění do partnerského klubu;
- logo umístěné na internetových stránkách projektu [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz) o velikosti maximálně 200 x 150 pixel a aktivním prolinkem na webové stránky společnosti;
- verbální prezentace moderátorem na hlavní scéně v den konání akce;
- umístění vlastního promo stanu společnosti na hlavní scénu programu;
- distribuci letáků a jiných propagačních materiálů na hlavní scéně;
- 10 ks vstupenek na akci;
- několik volných vstupů do zákulisí celé akce.

#### 9.5.4 Titulární partner

„Titulární partnerství“ spočívalo v jedinečnosti a naprosté exkluzivitě. Název partnerské společnosti se objeví v celém názvu akce tzn. xxx Majáles UTB 2009. Hlavní stage na náměstí Míru ve Zlíně ponese v názvu jméno sponzorské firmy. Možnost uzavřít toto partnerství má společnost, která věnuje 100 000 Kč finančně. V roce 2008 jsme měli pro získání pozice „titulárního partnera“ poněkud jiné podmínky. Stát se jim mohly společnosti, které věnovaly i věcné dary v hodnotě 100 000 Kč. Do titulu celé akce se dostala cestovní kancelář Blue Style, s.r.o. odtud tedy název minulého ročníku „Blue Style Majáles Zlín 2008“.

##### Propagace na pozici „titulárního partnera“:

- logo na plakátech formátu A1 umístěných na horizontech zastávek MHD a výleповých plochách ve Zlíně, jeho okolí, na SŠ ve Zlíně a na fakultách UTB;
- logo na plakátech formátu A3 umístěných v MHD ve Zlíně, na SŠ ve Zlíně a na fakultách UTB;
- logo na letácích formátu A5, které se distribují po SŠ ve Zlíně, fakultách UTB, na všech promo akcích projektu a předprodejích vstupenek;
- logo na dvou Eurobillboardech (5100 cm x 2400 cm) umístěných v centru Zlína na ulici Bartošové;
- logo na vstupenkách;
- logo na identifikačním pásku (náramku), který obdrží každý účastník akce;
- logo společnosti na propagačních nálepkách;
- logo na propagačních balóncích;
- umístění reklamní plachty na hlavní scéně na náměstí Míru ve Zlíně a její následné přemístění do partnerského klubu;
- logo umístěné na internetových stránkách projektu [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz) o velikosti maximálně 200 x 150 pixel a aktivním prolinkem na webové stránky společnosti;
- umístění animovaného reklamního banneru na webových stránkách [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz) s aktivním prolinkem na webové stránky společnosti;

- verbální prezentace moderátorem na hlavní scéně v den konání akce;
- umístění vlastního promo stanu společnosti na hlavní scénu programu;
- distribuci letáků a jiných propagačních materiálů na všech místech konání akce;
- 10 ks vstupenek na akci;
- několik volných vstupů do zákulisí celé akce.

### 9.5.5 Cena propagace

V předcházejících letech jsem cenili každou partnerskou pozici. Cena, respektive její rozmezí, byla zveřejněna přímo v partnerské nabídce. Zveřejňování těchto informací již teď hodnotím jako chybné. Ceny by měly být stanoveny pouze interně. Nemělo by se udávat rozmezí. Dochází pak k tomu, že se sejdou partneři na stejné úrovni a každý z nich zaplatí jinou finanční výši. Myslím si, že o ceně by se mělo bavit na osobních schůzkách, kde dojde k vyjednávání. Jsou situace, ve kterých cítíme, že společnost „má na to“, aby poskytla více peněz. V případě, kdy takovýto potencionální partner ví o nejnižší částce, kterou může zaplatit, nezískáme z něj více.

Jednou z možností, je ocenit každou položku nabízené propagace zvlášť. Tím bychom sestavili jakýsi ceník propagace daného projektu. Nabízí se otázka, zda bychom i v tomto případě nenaráželi na komplikace při sestavování protiplnění.

## 9.6 Druhy smluv

Jakákoliv spolupráce se soukromým subjektem musí být v projektech KOMAG smluvně podložena. Smlouva o sponzoringu neexistuje. Využíváme tedy některé z následujících smluv:

### Smlouva o propagaci

- dle § 51 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, můžeme uzavřít tuto smlouvu;
- uzavíráme ji v případech kdy partner vkládá do projektu peníze – platí si tedy námi nabízenou propagaci.

### Smlouva o reciproční spolupráci

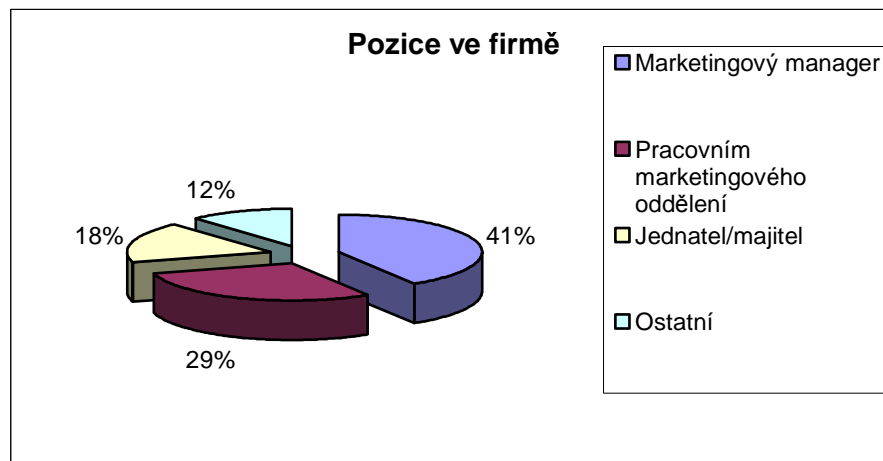
- řídí se § 51 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku;
- využíváme ji v případech věcných darů či služeb jako je tisk, mediální prostor;
- pro nás nevýhodná, jelikož poskytnutí darů či služeb na tuto smlouvu jsou pro nás nákladem a musíme ze smluvené částky zaplatit daň z přidané hodnoty.

### Darovací smlouva

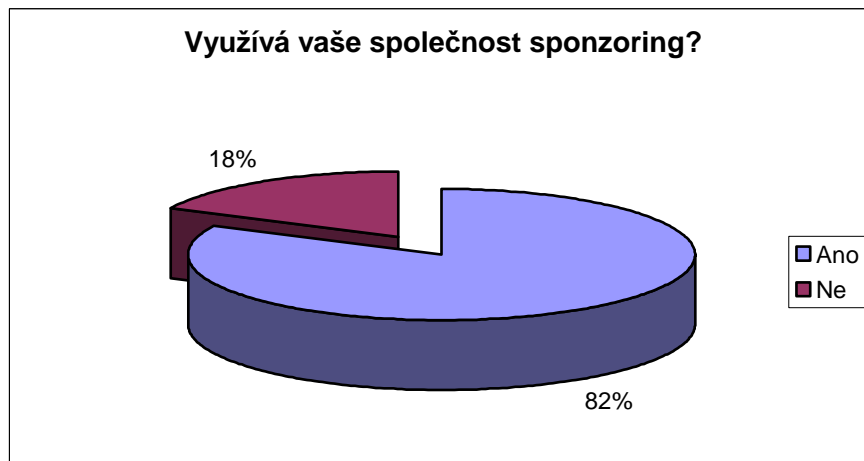
- vymezena § 628 a násl. zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku;
- tato smlouva nezahrnuje a ani nemůže zahrnovat formy propagace partnera, jelikož se předpokládá, že dárce dává dar dobrovolně a nic za něj nevyžaduje.

## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit postoj potencionálních partnerů na sponzorství událostí. Elektronický výzkum probíhal v rozmezí od 6. dubna 2009 do 27. dubna 2009 prostřednictvím webových stránek vyplnto.cz. S žádostí o vyplnění dotazníku jsem oslovila sto společností, převážně ze Zlínského kraje, které by potencionálně mohly být partnery projektů KOMAG. Návratnost byla 68%. Na otázky odpovídali kompetentní lidé (Graf 1).



Graf 1. Pozice ve firmě.

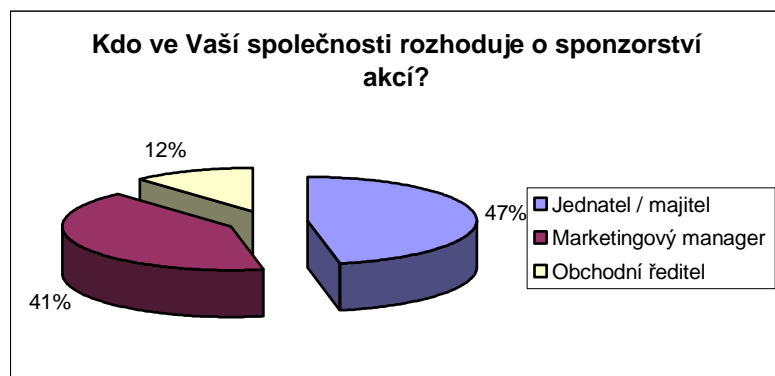


Graf 2. Vyžívá Vaše společnost sponzoring?

Z grafu 2. jasně vyplývá, že valná většina oslovených společností má ve svém marketingovém plánu zahrnuto sponzorství.

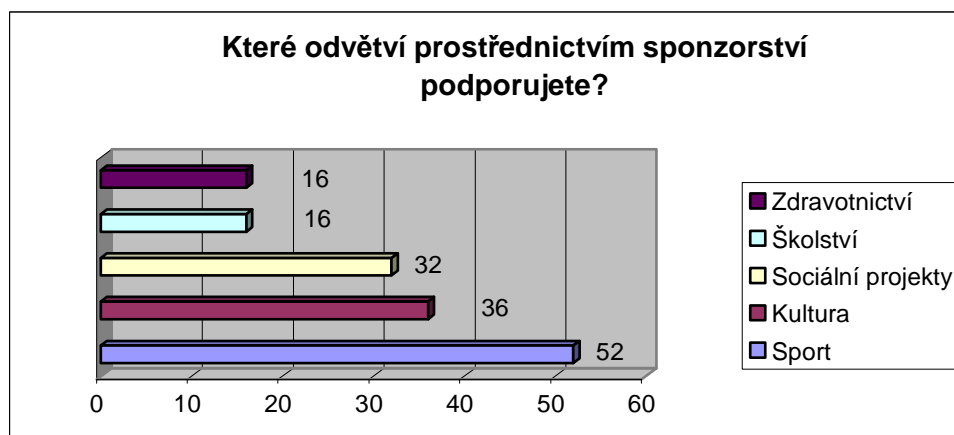
Při oslovení partnerů narážíme často na problém. Mnohdy nehovoříme s kompetentní osobou, která o sponzorství v dané společnosti rozhoduje. Z výzkumu vyplývá,

že ve většině oslovených společnostech mají stále poslední slovo o sponzoringu jednatele či majitelé.



Graf 3. Kdo ve Vaší společnosti rozhoduje o sponzorství akcí?

V rámci KOMAG se realizují především kulturně–společenské projekty. Z výzkumu plyne, že spousta společností preferuje podporu sportu před ostatními možnostmi.



Graf 4. Které odvětví prostřednictvím sponzorství podporujete?



## 10.1 Hypotézy - jejich potvrzení či vyvrácení

Z dotazníkového šetření a vlastní zkušenosti pomohly k potvrzení stanovených hypotéz.

### 10.1.1 Hypotéza č. 1

Studenti pracující na projektech Komunikační agentury v týmu sponzoringu, nemají dostatek znalostí a informací o důležitosti sponzorství.

#### Potvrzeno.

Tuto hypotézu jsem potvrdila na základě pozorování vzniklých situací během realizace dvou ročníku akce Majáles. V týmech pracují zejména studenti 1. a 2. ročníků. O sponzoringu, fundraisingu se studenti oboru Marketingová komunikace dovídají v předmětu „Public relations 2“, který se vyučuje ve 3. ročníku. Pokud tedy není člen týmu aktivní z vlastní strany a nevyhledá si podstatné informace sám, pracují v týmu opravdu lidé neznalí problému. Na fakultě probíhalo několik workshopů na toto téma. Bohužel, ne všichni, kdo by měli se jich účastnit. Z mého pohledu se jedná opravdu o důležitou součást projektového týmu, která nemá adekvátní informace o fungování. Tím dochází, jak jsem se již výše zmínila, k znechucení členů sekce sponzoring, k chybám vzniklých z nevědomosti a v kritických případech ke ztrátě partnera. V obou ročnících projektu Majáles, byli ve funkci manažera sponzoringu lidé bez potřebných znalostí. Málokdo si uvědomuje, že se společnosti řídí naplánovanou strategií, že koncem roku rozdělují budget, že netrpělivě čekají na zpětnou vazbu atp.

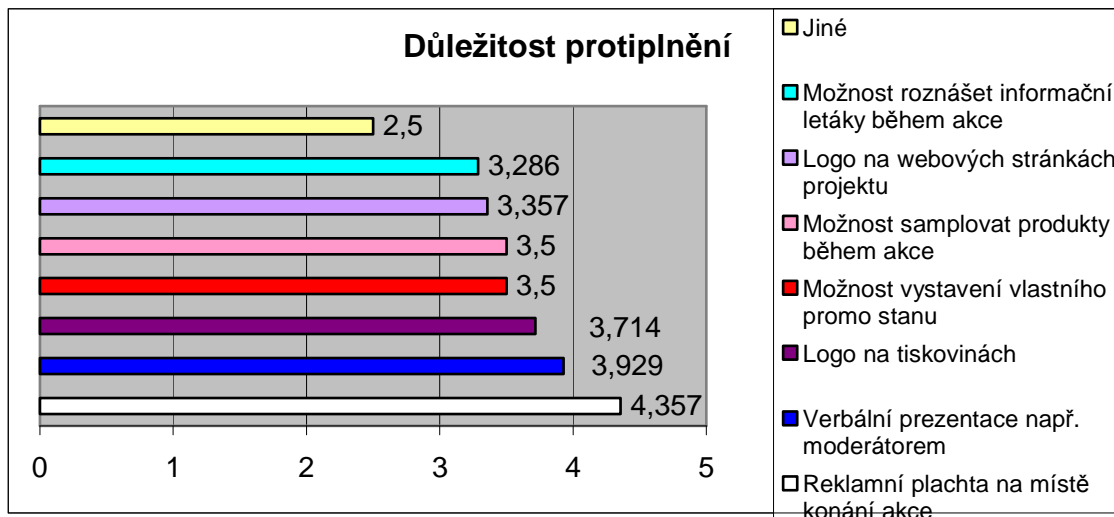
### 10.1.2 Hypotéza č. 2

Společnostem již nestačí pouhé logo na plakátech a ostatních tiskovinách, chtějí zajímavější možnost propagace.

#### Potvrzeno.

Respondenti odpovídali v dotazníkovém šetření na otázku: „Jak moc je daný druh propagace, jako protiplnění, pro Vaši společnost v rámci sponzorství důležitý?“ Znamkování proběhlo na škále 1 – 5. Kdy 1 znamená nejméně důležitý a 5 nejvíce důležitý. Pro vyhodnocení bylo nutné vypočítat průměrnou hodnotu každé položky. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že pro spoustu společností je stále důležité logo

na tiskovinách, průměr 3,714 (Graf 5.). Tato hodnota se umístila až na 3. pozici. Za nejvíce důležité považují potenciální partneři možnost vystavit si reklamní banner či plachtu v místě konání akce.



Graf 5. Důležitost protiplnění.

### 10.1.3 Hypotéza č. 3

Partneři vyžadují intenzivní prezentaci v místě konání sponzorované akce.

Potvrzeno.

Z předchozího grafu můžeme vyčíst, že prezentace v místě konání sponzorované události je opravdu prioritní. Kromě statického reklamního banneru na místě, vyžadují také verbální prezentaci. Musíme se tedy zaměřit na nové možnosti prezentace partnera v místě realizace akce. Měli bychom mít připravené dostatečné argumenty, proč naši akci podpořit. V případě akcí typu Majáles můžeme nabízet opravdu široký prostor pro prezentaci. Přece jen se jedná o místo, na kterém panují pozitivní emoce.

## ZÁVĚR

Sponzoring je zahrnut v mnoha marketingových komunikačních mixech společností ve Zlínském kraji. Většina potencionálních partnerů podporuje sportovní aktivity. V nabídce Komunikační agentury, bohužel nenajdeme jedinou akci takového charakteru. Přesto KOMAG realizuje množství atraktivních a jedinečných projektů, které by mohly zapadnout do marketingové strategie některé z firem. Akce konané pod touto hlavičkou nabízí neskutečné množství možností, mnohdy velmi levné, propagace. Musíme však vymyslet způsob, jak efektivně a úspěšně partnera oslovit, aby nebyl zmaten množstvím a různorodostí projektů KOMAG. Nabízí se tvorba jediné partnerské nabídky za celou agenturu, která by se dostala do rukou potencionálního partnera jako první. Ten si vybere projekt zapadající do firemní komunikační strategie. Teprve na základě tohoto výběru partner obdrží konkrétní partnerskou nabídku daného projektu.

Jednou z možností, jak vylepšit znalost členů sekce sponzoringu, je zavedení pozice „senior consultant“. Tu bude zastávat buď pedagog nebo student vyššího ročníků. V každém případě znalý této problematiky. Tento člověk bude pomáhat ostatním managerům sekce sponzoringu, při sestavování partnerských nabídek, radit jim, scházet se s nimi na pravidelných schůzkách atd. Na začátku zimního semestru, kdy projekty startují, seznámí dílčí členy týmu sponzoringu s problematikou tohoto odvětví, s používaným názvoslovím, s riziky,... Tento člověk bude komunikovat se stěžejními partnery, bude oslovovat významné sponzory výše zmiňovanou partnerskou nabídkou celé KOMAG.

Fakultu, KOMAG a především projekt mají reprezentovat lidé znalí problému. Lidé „na pravém místě“. Vždyť partneři jsou našimi spoluhráči. Nepovažujme je jen za „někoho“ kdo dá peníze.

Probíhající ekonomická krize významně ovlivnila mnoho subjektů. Bude otázkou času, kdy se vše vrátí „do starých kolejí“ a oslabená ekonomika bude opět fungovat jak má. Věřím, že když krize pomine, sponzoring bude znovu plnohodnotnou komunikační aktivitou firem.

Tato práce mi přinesla mnoho nových, zajímavých zkušeností a poznatků, které mi, věřím, budou nápomocné v další praxi.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARISTOTELES, A. *Etika Nikomachova*. Praha : Rezek, 1996. 496 s. ISBN 80-901796-7-3.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha : COMPUTER PRESS, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada, 1998. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 443 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [7] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. Praha : Grada, 2007. 356 s. ISBN 80-247-1501\_5.
- [8] ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [9] TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. 320 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

## SKRIPTA

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru.*, 2006. 104 s. ISBN 80-7318-436-2.

## JINÉ PRÁCE

- [1] MAŇÁKOVÁ, Silvie. *Sponzoring jako nástroj marketingové komunikace*. Zlín, 2007. 74 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Bakalářská práce.

**INTERNETOVÉ ZDROJE**

- [1] *Acci.gr* [online]. 2008. Dostupný z WWW: <[http://www.acci.gr/en\\_index2.htm](http://www.acci.gr/en_index2.htm)>.
- [2] *Agentura.utb.cz* [online]. 2004. Dostupný z WWW: <<http://www.agentura.utb.cz>>.
- [3] *Az-encyklopedie.info* [online]. 2007. Dostupný z WWW: <<http://www.az-encyklopedie.info>>.
- [4] *Český statistický úřad* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>.
- [5] *Fordham.edu* [online]. 1998. Dostupný z WWW: <<http://www.fordham.edu>>.
- [6] *M-journal.cz* [online]. 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.m-journal.cz>>.
- [7] *MaM.IHNED.CZ* [online]. 1996-2009. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz>>.
- [8] *Mandk.cz* [online]. 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz>>.
- [9] *Media2000.cz* [online]. 1996-2009. Dostupný z WWW: <<http://media2000.cz>>.
- [10] *Rizeni-projektu.cz* [online]. 2005. Dostupný z WWW: <<http://rizeni-projektu.cz>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FMK	Fakulta multimediálních komunikací.
KOMAG	Komunikační agentura.
MK ČR	Ministerstvo kultury České republiky.
MHD	Městská hromadná doprava.
MUTB 09	Majáles Univerzity Tomáše Bati 2009.
PR	Public relations.
UTB	Univerzita Tomáše Bati.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Okolnosti, které rozhodují o výběru sponzoringu. Zdroj: Mather communications.

Obr. 2. Ohodnocení sponzorovaných oblastí. Zdroj: Mather communications.

Obr. 3. Logo MUTB 09.

Obr. 4. Organizační struktura projektu MUTB 09.

Obr. 5. Logo projektu Blue Style Majáles Zlín 2008.

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Pozice ve firmě.

Graf 2. Využívá Vaše společnost sponzoring?

Graf 3. Kdo ve Vaší společnosti rozhoduje o sponzorství akcí?

Graf 4. Které odvětví prostřednictvím sponzorství podporujete?

Graf 5. Důležitost protiplnění



## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Partnerská nabídka Majáles Zlín 2008

P II: Partnerská nabídka Majáles Univerzity Tomáše Bati 2009

**PŘÍLOHA P I: PARTNERSKÁ NABÍDKA MAJÁLES ZLÍN 2008**



MAJÁLES ZLÍN 2008  
SPONZORSKÝ BRIEF

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Komunikační agentura

## MAJÁLES ZLÍN 2008

Někde ještě odhmuží poslední zbytky sněhu a jinde se už hospodyňky hrnou do jarního úklidu. Ale zlíňští studenti takhle příchod jara neslaví! Plné ulice lidí a známí interpreti—to je náš styl!

S Majáles ožívá celý zlínský kraj. Studenti středních i vysokých škol vyráží za zábavou do ulic. Vždyť tento den patří právě jim! Účastní se také občané města a blízkého okolí. Ve Zlíně vystoupí interpreti známí z rádií a televize. Starší generace si s úsměvem zavzpomíná na svá studentská léta. Majáles Zlín, jedna z největších a nejnavštěvovanějších akcí zlínského kraje, nabízí bohatý program, který je rok od roku kvalitnější. Mnoho firem podporuje právě Majáles Zlín, pro unikátní možnost zviditelnit se.

Tento studentský svátek, který se díky své úspěšnosti zapsal do tradic jarních oslav ve Zlíně, letos oslaví již šesté narozeniny. **Majáles Zlín 2008 – SUPERHRDINOVÉ** se bude opět odvíjet v režii studentů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Návštěvníci se tentokrát mohou těšit na rozšířenou nabídku hudebních žánrů a bohatý doprovodný program. Tento projekt tvoří dobrou image města Zlína jako univerzitního a kulturního centra. Pro Univerzitu Tomáše Bati je to cesta, jak prezentovat práci svých studentů.

Realizační tým Majáles Zlín 2008  
Superhrdinové vítězí.



### **TERMÍN AKCE**

Úterý 15. dubna 2008 od 13:00 hod do 03:00 hod následujícího dne

### **MÍSTO KONÁNÍ**

Město Zlín - náměstí Míru, kluby Golem, Musicland A, Flip, městské parky

### **POŘADATEL**

Majáles se slaví v různých městech České Republiky. Většinou je však pořádán prostřednictvím komerčních agentur. Majáles Zlín organizují studenti již šestým rokem sami v rámci předmětu **Komunikační agentura**. Akce tak probíhá pod záštitou **Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně** na Fakultě multimediálních komunikací a v těsné spolupráci s Magistrátem města Zlína.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně je vrcholná vzdělávací a vědecko-výzkumná instituce, již lze charakterizovat velmi rychlým rozvojem, otevřeností světu, důrazem na vědu a výzkum a na spolupráci s praxí. Univerzita byla ustavena ke dni **1. 1. 2001**. Se svými **11 000 studenty** se řadí ke středně velkým univerzitám v České republice. V současné době univerzitu tvoří 5 fakult: Fakulta managementu a ekonomiky, Fakulta informačních technologií, Fakulta humanitních studií, Fakulta multimediálních komunikací a Fakulta technologická.

**Komunikační agentura** – jeden z předmětů **Fakulty multimediálních komunikací**, v němž jsou teoretické znalosti studentů aplikovány do praxe. Realizuje mnoho prestižních a hlavně reálných projektů - Majáles Zlín, Miss Academia, Salvator, Top 10 firem zlínského kraje... Ve všech těchto projektech jsou aplikována pravidla projektového managementu.

### **PŘEDPOKLÁDANÝ POČET ÚČASTNÍKŮ**

- 500 - 1000 účastníků majálesového průvodu
- 1500 - 2500 návštěvníků hlavního programu na náměstí Míru
- 1000 - 1500 návštěvníků večerního programu v klubech





#### PROPAGACE AKCE

- **Bilboardy**
  - **Plakáty**
  - **Letáky**
  - **Reklamní spot v rádiu**
  - **Reklamní spot v kině**
  - **Webová prezentace**
  - **Reklamní madla v MHD**
  - **Samolepky**
  - **Nafukovací balónky**
  - **Virální marketing**
- 1 až 2 kusy, umístění v centru Zlína
  - 1000 kusů (formát B2, A3), umístění ve Zlínském kraji, střední školy ve Zlíně a okolí, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Informační centrum na magistrátu, MHD města Zlína
  - 2500 kusů (formát A6), distribuce mezi studenty a obyvateli Zlína
  - cca 50 opakování + vstupy moderátorů
  - diapozitiv + rozhlasový spot
  - banner a reklamní prostor na stránce ([www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz))
  - 100 kusů v MHD města Zlína
  - 500 kusů, distribuce mezi studenty a obyvateli Zlína
  - 500 kusů, distribuce mezi studenty a obyvateli Zlína
  - vytvoření jednoduchého spotu, který bude šířen prostřednictvím internetu

#### PUBLICITA AKCE

- **Tisk**
  - **Rozhlas**
  - **Televize**
  - **Kino**
  - **Internet**
- celostátní i regionální deníky a týdeníky (MF Dnes, Zlínské noviny, InZlín, Blesk, Právo, Lidové noviny, Naše Valašsko, Alive, magazín Zlín, (Metro)+univerzitní časopis Univerzália
  - místní rozhlasová stanice (Rádio Zlín)
  - regionální televizní stanice
  - Velké kino Zlín



**PROGRAM** je rozdělen do následujících bloků:

#### **PRŮVOD**

Majáles Zlín 2008 začne kolem poledne velkolepým průvodem studentů, kteří se pohnou centrem města. V tu chvíli přestanou platit dopravní pravidla a zlínská doprava musí ustoupit – vládu nad městem přebírá mládež! Rozmanité masky mají společný cíl – dostat se na náměstí Míru, kde začíná skvělá zábava!

Východním bodem bude Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dále se bude pokračovat okolo zlínské Tržnice a parku směrem k Jižním Svahům a poté Bartošovou ulicí na náměstí Míru.

#### **NÁMĚSTÍ MÍRU**

Náměstí Míru je ideální místo pro akci jako je Majáles Zlín 2008. Vystoupí zde řada známých interpretů. Právě tady bude realizován hlavní program celé akce, boj o nejoriginálnější alegorický vůz. Zlatým hřebem bude volba Krále Majálesu. Během celého odpoledne se návštěvníci budou moci zúčastnit zábavných a tématických soutěží. Akce přiláká stovky zvědavých lidí a není divu, že se náměstí každoročně zaplní do posledního místa.

#### **ALTÁNEK V PARKU**

Útočištěm pro všechny milovníky alternativní hudby se stane altánek ve středu zlínského parku. Šanci dostanou nejen profesionální DJ's různých žánrů, ale i mnoho studentských a amatérských kapel.

#### **KLUBY**

Večerní program se tradičně přesune do oblíbených zlínských klubů.

Konečná podoba programu není zatím přesně stanovena. Klub Golem však nabídne úžasný rockový zážitek a také se ponese v rytmu reggae a ska. V Musiclandu A si přijdou na své milovníci dunivých beatů, tedy hip-hopu, rapu a R'n'B. Horkou novinkou bude taneční scéna v klubu Flip. Majáles je oslavou nejen studentů, ale i široké veřejnosti, proto si zakládáme na tom, aby se bavili opravdu všichni! V široké nabídce hudební scény si proto každý přijde na své.



## **ZAPOJTE VAŠI FIRMU DO MAJÁLES ZLÍN 2008 A STAŇTE SE PARTNEREM!**

### **ARGUMENTY:**

#### **OSLOVTE CÍLOVOU SKUPINU**

Studenti a mladí lidé jsou neuvěřitelně vnímavá, otevřená a bezstarostná cílová skupina. Jen jedenkrát do roka se shromáždí na jediném místě, právě při akci Majáles. Čím větším finančním obnosem bude však moci Majáles Zlín 2008 disponovat, tím pestřejší bude program, který naláká širší spektrum návštěvníků.

#### **PUBLICITA**

O Majáles se mluví, o Majáles se píše, bude se psát a mluvit i o Vás.

#### **IMAGE FIRMY**

Je třeba podpořit tu SPRÁVNOU akci, kterou lidé mají rádi. My takový projekt máme - spojte svou firmu s Majáles a lidé si příjemné zážitky spojí s Vámi. Prostřednictvím podpory projektu můžete budovat vztahy s potenciálními i stávajícími zákazníky.

#### **KONKURENCE**

Budte rychlejší, podpořte jako první projekt, který má zvukné jméno, tradici, velkou návštěvnost a zájem médií. Právě toto může být správný marketingový tah, kterým se Vaše firma odliší od konkurence a zvýší svou prestiž v očích spotřebitelů a zákazníků.

#### **PROPAGACE**

Majáles Zlín se prezentuje spoty v médiích a mnoha originálními a profesionálními propagačními prostředky nejen v místě konání. Jsme schopni vytvořit netradiční formy propagace, například product placement v připravovaných propagačních materiálech. Pozitivní prezentace Vaší firmy vám pomůže zvýšit prodej. Proč nezvýšit obrát vaší společnosti prostřednictvím neobvyklé prezentace?

#### **VĚCNÉ DARY**

Majáles Zlín znamená také mnoho různých soutěží, kde můžete uplatnit své produkty a propagační předměty nejen jako hodnotnou výhru, ale také jako způsob kvalitní a zaručené propagace.

#### **REKLAMNÍ PLOCHA**

Při Majáles Zlín se z města stává jedna velká reklamní plocha, na které vaše firma nesmí chybět.





## MEDIÁLNÍ PARTNER

Mediální podporu festivalu Majáles již několikátým rokem zajišťuje společnost Radio Zlín Media, s. r. o., která zastupuje dvě regionální rádia – Radio Zlín a Rock Max. Radio Zlín – stanice rodinného typu - oslovuje především posluchače v nejproduktivnějším věku a již po mnoho let je nejposlouchanější regionální komerční stanicí v našem kraji. Rock Max (do roku 2006 AZ Rádio) je typicky hudební stanicí se zaměřením na rockovou hudbu.

Radio Zlín a Rock Max tvoří silné obchodní partnerství a jsou podstatnými hráči mediálního trhu Zlínského kraje. Potěšující zprávou pro Radio Zlín Media i její klienty je fakt, že obě její rádia v počtu posluchačů posilují.

Radio Zlín Media nabízí na obou svých stanicích všem sponzorům odvysílání sponzorského vzkazu o délce 10 sec u reklamního spotu na Majáles za zvýhodněnou cenu 120,- Kč (bez DPH).



## PARTNERSKÉ POZICE - KDE A JAK BUDE VAŠE FIRMA PREZENTOVÁNA

**PARTNER** = finanční, věcné dary do 10 000 Kč

Logo firmy:

- před akcí: - na plakátech, letáčích, reklama ve Velkém kině Zlín
- při akci: - reklamní plachta na pódiu na náměstí Míru
- web: - animovaný banner na [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz)

Název firmy

- bude uvádět moderátor v průběhu hlavního programu na náměstí



**HLAVNÍ PARTNER**

= finanční, věcné dary od 10 000 Kč - 35 000 Kč

## Logo firmy:

- před akcí: - na hlavních plakátech, letáčích, vstupenkách, billboardech a ve Velkém kině Zlín  
při akci: - reklamní plachta na pódiu na náměstí Míru, plošná obrazovka (projekce) v klubech i na náměstí  
web: - animovaný banner na [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz)

## Název firmy

- bude uvádět moderátor v průběhu hlavního programu na náměstí a v klubech

## Předvádění služeb

- možnost umístit na náměstí vlastní promo stánky, distribuovat letáky a jiné

## Vstupenky

- propagační materiály v prostorách hlavní stage na náměstí Míru  
- obdržíte vstupenky na večerní klubovou scénu Majáles Zlín 2008



**EXKLUSIVNÍ PARTNER** = finanční, věcné dary od 35 000 Kč do 100 000 Kč

Tento typ partnerství přináší jedinečnou možnost propagace Vaší firmy. Název Vaší společnosti se objeví v názvu místa konání části programu. Tzn. pojmenujeme po Vás jednu ze tří stage.

K dispozici je na výběr:

1. STAGE v klubu Golém (rocková scéna)
2. STAGE v Musiclandu A (hiphopová scéna)
3. STAGE v klubu Flip (taneční, house scéna)

Logo firmy:

- před akcí: - na všech plakátech, letáčích, vstupenkách, billboardech, reklamní madla v MHD  
- reklama ve Velkém kině Zlín
- při akci: - reklamní plachta na pódiu na náměstí Míru, plošná obrazovka (projekce) v klubech i na náměstí
- web: - animovaný banner na [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz)
- product placement: - v animovaných komiksech (v tisku, na letáčích)

Název firmy - bude uvádět moderátor v průběhu hlavního programu na náměstí a v klubech

Předvádění služeb - možnost umístit na náměstí vlastní promo stánky, distribuovat letáky, jiné propagační materiály a samplovat produkty ve všech místech konání akce

Vstupenky  
VIP karta - obdržíte vstupenky na večerní klubovou scénu Majáles Zlín 2008  
- vstup do zákulisí celé akce, možnost občerstvení se formou rautu

**TITULÁRNÍ PARTNER** = jediný, finanční, věcné dary od 100 000 Kč

Název Vaší společnosti se objeví v celém názvu akce (xxx Majáles Zlín 2008). Hlavní stage na náměstí Míru ponese v názvu jméno Vaší firmy.

Logo firmy:

- před akcí: - na všech plakátech, letácích, vstupenkách, billboardech, reklamní madla v MHD, nafukovací balónky, samolepky, tisk, spoty v rádiu, reklama ve Velkém kině Zlín
- při akci: - reklamní plachta na pódiu na náměstí Míru, plošná obrazovka (projekce) v klubech i na náměstí, trička pořadatelů
- web: - animovaný banner na [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz)
- product placement - v animovaných komiksech (v tisku, na letácích)

- Název firmy - bude uvádět moderátor v průběhu hlavního programu na náměstí a v klubech
- Předvádění služeb - možnost umístit na náměstí vlastní promo stánky, distribuovat letáky, jiné propagační materiály a samplovat produkty ve všech místech konání akce, zorganizovat vlastní hry pro návštěvníky
- Vstupenky  
VIP karta - obdržíte vstupenky na večerní klubovou scénu Majáles Zlín 2008  
- vstup do zákulisí celé akce, možnost občerstvení se formou rautu

ROZSAH A FORMA PROPAGACE VAŠÍ FIRMY SE BUDE ODVÍJET OD FINANČNÍHO PŘÍSPĚVKU A BUDE OSOBNĚ PROJEDNÁNA.



### RECENZE MAJÁLES ZLÍN 2007

Majáles Zlín 2007 se nesl ve znamení recese „Pohřbíme nudu!“. Efektivní propagace přinesla **vysokou účast studentů** i široké veřejnosti všech věkových skupin. Jen do průvodu přišlo více než 400 lidí v maskách.

Program na zaplněném Náměstí Míru doprovázely kapely jako Prague SKA conspiracy, November 2nd a Kuličky štěstí. Ve večerních hodinách se program přesunul do zlínských klubů Golem a Music Land A, kde vystoupili Skyline, 100°, L.U.Z.A. a další. Kluby navštívilo přes 1000 návštěvníků.

V letošním roce bychom chtěli rozpočet projektu navýšit, abychom mohli připravit **pestřejší program** a překonat počet návštěvníků z předchozích ročníků.

Celý projekt je profesionálně veden na základě projektového řízení. **Věříme, že se nám letos opět podaří uspokojit nejen návštěvníky Majáles, ale také sponzory, kteří byli s propagací v loňském roce velmi spokojeni.**





#### **KONTAKTY**

Monika Arnoštová,  
manager sponzoringu  
mobil: 777 559 536  
e-mail: arnostova@majales.utb.cz

Barbora Černá,  
project manager  
mobil: 607 852 367  
e-mail: cerna@majales.utb.cz

Terezie Diehlová,  
consultant manager  
mobil: 608 460 777  
e-mail: diehlova@majales.utb.cz

Mgr. Martina Boušková,  
supervizor projektu Majáles Zlín 2008  
mobil: 777 969 930  
e-mail: bouskova@fmk.utb.cz


Ing. Eva Šviráková, Ph.D.,  
garant Komunikační agentury  
tel: 576 037 304  
e-mail: svirakova@fmk.utb.cz

**PŘÍLOHA P II: PARTNERSKÁ NABÍDKA MAJÁLES UNIVERZITY  
TOMÁŠE BATI 2009**





SPONZORSKÝ MANUÁL  
MAJÁLES ZLÍN 2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

## MAJÁLES UTB 2009

Majáles Zlín je tradičním projektem realizovaným studenty Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati. Svým rozsahem se stal jedním z největších kulturních akcí Zlínského kraje.

Majáles patří k univerzitě a k univerzitnímu městu stejně samozřejmě jako studenti, menza či rektor. Majáles je studentská oslava a ve Zlíně, narozdíl od jiných univerzitních měst, kde je organizátorem této jedinečné akce profesionální agentura, také možnost propagace a povznesení výjimečné univerzity i města včetně společnosti a firem, které se zlínským regionem jakkoli souvisí.

Ačkoli je Majáles projekt vedený výhradně studenty, jde o vysoce profesionální produkci, která využívá pravidel projektového managementu a je svou úrovní srovnatelná s mnoha kulturně zábavnými projekty i hudebními festivaly.

V roce 2008 se nám povedlo zbořit mnohé bariéry týkající se návštěvnosti, vystupujících interpretů i partnerů spolupracujících s Majáles Zlín 2008. V tomto smyslu bychom rádi pokračovali i nadále a onu pomyslnou laťku bychom chtěli posunout ještě výše. Majáles univerzity Tomáše Bati je výzvou nejen pro spoustu schopných studentů, ale také pro většinu společností toužících vyniknout nad konkurencí.

V roce 2009 se původní Majáles Zlín rozroste o Majáles Uherské Hradiště, tento projekt tím nabude na síle a rozšíří možnosti spolupráce a propagace svých partnerů. Na základě úspěchu z roku 2008 očekáváme pozitivní nárůst návštěvnosti v roce 2009.

Rozšíření nabídky hudebních žánrů, kvalitní interpreti, hvězdy hudebního nebe, mnoho scén, bohatý doprovodný program – jedna z největších kulturních akcí ve Zlínském kraji, nezapomenutelná show – na to vše se můžou těšit návštěvníci i Vy jakožto potenciální partneři projektu, to je Majáles UTB 2009.

### TERMÍN AKCE

14. dubna 2009 od 13:00 do 3:00 následujícího dne

### PŘEDPOKLÁDANÉ MÍSTA KONÁNÍ

**Město Zlín** – Náměstí Míru, Golem club, Musicland, Kavárna Jiné Café, Psychostage ve stanu, Drum and Bass stage v prostorách Svitů

**Město Uherské Hradiště** – Náměstí, Club Mír, Drum and Bass stage, Kavárna Jiné Café



## POŘADATEL

Majáles se slaví téměř ve všech univerzitních městech České republiky. Většinou je však pořádán prostřednictvím komerčních agentur. Majáles Univerzity Tomáše Bati organizují již sedmým rokem pouze studenti sami v rámci předmětu Komunikační agentura. Akce tak probíhá pod záštitou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací a v těsné spolupráci s Magistrátem města Zlína.

Fakulta multimediálních komunikací je díky své specializaci zaměřena přímo na vzdělávání profesionálů v oblasti marketingových komunikací i produkce. Proto je projekt Majáles řízen velmi kvalifikovaným týmem flexibilních mladých lidí, za využití pravidel projektového managementu.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně je vrcholná vzdělávací a vědecko-výzkumná instituce, již lze charakterizovat velmi rychlým rozvojem, otevřeností světu, důrazem na vědu a výzkum a na spolupráci

s praxí. Univerzita byla ustavena ke dni 1. 1. 2001. Se svými 11 000 studenty se řadí ke středně velkým univerzitám v České republice. V současné době univerzitu tvoří 5 fakult: Fakulta managementu a ekonomiky, Fakulta informačních technologií, Fakulta humanitních studií, Fakulta multimediálních komunikací a Fakulta technologická.

Komunikační agentura – jeden z předmětů Fakulty multimediálních komunikací, v němž jsou teoretické znalosti studentů aplikovány do praxe. Realizuje se zde mnoho prestižních a hlavně reálných projektů - Majáles UTB, B´Fashion, Konference projektového managementu, Miss Academia, Salvator, Top 10 firem zlínského kraje... Ve všech těchto projektech jsou aplikována pravidla projektového managementu.



## NÁVŠTĚVNOST BLUE STYLE MAJÁLES ZLÍN 2008

Průvod 1 200 účastníků  
Náměstí 3 500 návštěvníků  
Golem 1 500 návštěvníků  
Musicland 800 návštěvníků  
Flip 700 návštěvníků  
Jiné café 200 návštěvníků

## OČEKÁVANÁ NÁVŠTĚVNOST MAJÁLES UTB 2009

Zlín  
Průvod 1 500  
Náměstí 4 000  
Golem 1 500  
Musicland 1000  
Jiné café 200  
Psycho stage 1000  
Drum and base stage 1300

## UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Průvod 1000  
Náměstí 2 500  
Club Mír 1500  
Drum and base stage 1000  
Jiné café 200

## PUBLICITA AKCE

**Tisk:** celostátní i regionální deníky a týdeníky (MF Dnes, Zlínský Deník, Slováký Deník, In-Zlín, Blesk, AHA!, Lidové noviny, Alive, magazín Zlín, Filter) + univerzitní časopis Univerzália, Inghost

**Rozhlas:** místní rozhlasová stanice (Rádio Zlín)

**Televize:** regionální televizní stanice

**Kino:** Velké kino Zlín, Golden Apple Cinema

**Internet:** partnerské weby ([www.vychytane.cz](http://www.vychytane.cz), [www.hrachovka.com](http://www.hrachovka.com),...)



## PROPAGACE AKCE

### Billboardy:

1- 2 kusy, umístění v centru Zlína a Uherského Hradiště

### Plakáty:

1000 kusů (formát A1, A3), umístění na oficiálních výlepových plochách ve Zlínském kraji, střední školy ve Zlíně, Uherském Hradišti a okolí, Fakulty Univerzity Tomáše Bati, Informační centra, MHD města Zlína a Uherského Hradiště

### Létáky:

4000 kusů (formát A5), distribuce mezi studenty a obyvateli Zlína a Uherského Hradiště

### Reklamní spot v rádiu:

cca 50 opakování + vstupy moderátorů

### Reklamní spot v kině:

diapozitiv + rozhlasový spot

Webová prezentace:

banner a reklamní prostor na stránce ([www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz))

### Samolepky:

500 kusů, distribuce mezi studenty a obyvateli Zlína a Uherského Hradiště

### Nafukovací balóčky:

500 kusů, distribuce mezi studenty a obyvateli Zlína a Uherského Hradiště

### Guerilla marketing:

přesná podoba závisí na zvoleném tématu letošního ročníku

### Event marketing:



## PROGRAM

Je rozdělen do následujících bloků:

### Průvod

Projekt Majáles UTB začíná v pravé poledne zahájením velkolepého průvodu, jehož cíl je Náměstí Míru. Loni se jej zúčastnilo zhruba 1200 osob v maskách. Průvod je jakousi ceremoniální a tradiční součástí Majáles. Z lidí v kostýmech zpravidla následně zvolen Král Majáles.

### Náměstí míru

Zde je realizovaná hlavní část programu, Náměstí Míru je nejdůležitější scénou celého projektu. Je to ideální místo pro konání akce tohoto typu. Tematické soutěže, slavní a známí hudební interpreti, volba krále Majáles a bohatý doprovodný program ve formě atrakcí a prezentačních stánků partnerů projektu jsou obrovským lákadlem nejen pro studenty středních a vysokých škol, ale také pro širokou veřejnost. Program na náměstí je volně přístupný a bezplatný. Není tedy divu, že je náměstí každoročně zaplněno do posledního místa. V roce 2008 se programu na náměstí zúčastnilo až 4000 návštěvníků (dle odhadu odborníků a fotodokumentace).

### Chill out jiné café

Kavárna Jiné Kafé se při Majáles zahálí do příjemných tónů minimalové hudby, nejen návštěvníci Majáles si zde mohou jít odpočinout, popovídat s přáteli a pochutnat si na výborné kávě.

### Psycho stage

Novinka letošního ročníku Majáles UTB 2009. Tato scéna bude realizována pravděpodobně ve velkém party stanu na hřišti na Školní ulici. Na tomto místě bychom rádi představili alternativní svět hudby. Skutečným fajnšmekrům chceme nabídnout přitažlivé, extrémní, extravagantní, šokující, výstřední a kontroverzní umělce. Věříme, že ve Zlíně, ve městě umělců s jedinečným vkusem se jich najde spousta.



### **Drumm and bass stage**

Touto scénou navazujeme na tradici vzniklou v roce 2008. Ve spolupráci s brněnskou agenturou Peas-production (produkcující mimo jiné úspěšný hudební festival Hrachovka) se nám v loňském roce podařilo dovézt velice zajímavé interprety taneční hudby. Letos chceme tuto myšlenku posunout ještě dál, místo klubu situujeme scénu do syrového industriálního prostředí, které je tomuto druhu hudby tolik blízké.

### **Klubová scéna**

Večerní scéna Majáles UTB se přesouvá do tradičních Zlínských klubů Golem a Musicland. Konečná dramaturgie není zatím stanovena, předpokládáme však, že nebudeme měnit to co již několik let funguje. Golem se promění ve svatostánek všech milovníků rocku, pop-rocku, reggae a SKA. Musicland osloví příznivce hip-hopu, rapu, R'n B a beat boxu. Majáles UTB je oslavou nejen

studentů, ale i široké veřejnosti, proto si zakládáme na tom, aby se bavili opravdu všichni! Snažíme se, aby nabídka zábavy a hudebních stylů byla co nejpestřejší, aby si každý přišel na své. Letos poprvé se pokusíme přivést i zahraniční interprety, kteří v Česku ještě nekoncertovali, i když zde mají široké řady stoupenců a fanoušků.



## **ZAPOJTE VAŠI FIRMU DO MAJÁLES UTB 2009 A STAŇTE SE PARTNEREM!**

### **ARGUMENTY**

- 1. OSLOVTE CÍLOVOU SKUPINU** - Studenti a mladí lidé jsou neuvěřitelně vnímavá, otevřená a bezstarostná cílová skupina. Jen jedenkrát do roka se shromáždí na jediném místě, právě při Majáles UTB. Čím větším finančním obnosem bude však moci Majáles UTB 2009 disponovat, tím pestřejší bude program, který naláká širší spektrum návštěvníků.
- 2. PUBLICITA** – O Majáles se mluví, o Majáles se píše, bude se psát a mluvit i o Vás.
- 3. IMAGE FIRMY** – Je třeba podpořit tu SPRÁVNOU akci, kterou lidé mají rádi a hojně se jí účastní. My takový projekt máme - spojte svou firmu s Majáles UTB 2009 a lidé si příjemné zážitky spojí s Vámi. Prostřednictvím podpory projektu můžete budovat vztahy s potenciálními i stávajícími zákazníky.
- 4. KONKURENCE** – Buďte rychlejší, podpořte jako první projekt, který má zvučné jméno, tradici, velkou návštěvnost a zájem médií. Právě toto může být správný marketingový tah, kterým se Vaše firma odliší od konkurence a zvýší svou prestiž v očích spotřebitelů a zákazníků.
- 5. PROPAGACE** – Majáles UTB se prezentuje spoty v médiích a mnoha originálními a profesionálními propagačními prostředky nejen v místě konání. Jsme schopni vytvořit netradiční formy propagace, například product placement v připravovaných propagačních materiálech. Pozitivní prezentace Vaší firmy vám pomůže zvýšit prodej. Proč nezvýšit obrat Vaší společnosti prostřednictvím neobvyklé prezentace?





**6. VĚCNÉ DARY** – Majáles UTB znamená také mnoho různých soutěží, kde můžete uplatnit své produkty a propagační předměty nejen jako hodnotnou výhru, ale také jako způsob kvalitní a zaručené propagace.

**7. REKLAMNÍ PLOCHA** – Při Majáles UTB se z města stává jedna velká reklamní plocha, na které Vaše firma nesmí chybět.

**8. STAŇTE SE TRADICÍ** - Majáles UTB je projektem se hlubokými kořeny, jistou budoucností a dobrou pověstí. Proto tento projekt podporují i partneři jako je město Zlín, Uherské Hradiště, Klub kultury Uherské Hradiště

**9. PODPOŘTE NEZISKOVÝ PROJEKT**

Majáles je nekomerční, neziskový projekt. Veškerý zisk z akce jde ve prospěch dalších ročníků, celý realizační tým pracuje bez nároku na jakoukoli finanční odměnu.



## **Partner**

= finanční, věcné dary do 10 000 Kč

### **Propagace:**

#### **Plakáty:**

A1, město Zlín, Uherské Hradiště a okolí

A3, město Zlín, Uherské Hradiště a okolí, dopravní prostředky

#### **Letáky:**

A5 7 000 ks, distribuce na SŠ, VŠ v Zlínském kraji

#### **Billboardy:**

2-3 ks Eurobillboard 5100 cm x 2400 cm, Zlín, Uherské Hradiště

#### **Reklamní plachta:**

logo velikosti max. 40 x 30 cm na společné plachtě partnerů, umístění na hlavní stage (Nám. Míru Zlín a nám. Uherské Hradiště)

#### **Animovaný reklamní banner:**

umístění na [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz), velikost 200 x 150 pixelů, aktivní prolink na stránky vaší společnosti

Verbální prezentace moderátorem na hlavních scénách ve dne konání akce.



## Hlavní Partner

= finanční, věcné dary od 10 000 Kč- 35 000 Kč

### Propagace:

#### Plakáty:

A1, město Zlín, Uherské Hradiště a okolí

A3, město Zlín, Uherské Hradiště a okolí, dopravní prostředky

#### Letáky:

A5 7 000 ks, distribuce na SŠ, VŠ v Zlínském kraji

#### Billboardy:

2- 3 ks Eurobillboard 5100 cm x 2400 cm, Zlín, Uherské Hradiště

#### Reklamní plachta:

1ks vlastní reklamní plachty, umístění na hlavní stage (Nám. Míru Zlín a nám. Uherské Hradiště) a poté přemístění do jednoho Vámi vybraného klubu

#### Animovaný reklamní banner:

umístění na [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz), velikost 200 x 150 pixelů, aktivní prolink na stránky vaší společnosti

#### Předvádění služeb:

možnost umístit na náměstí vlastní promo stánky, distribuovat letáky a jiné propagační materiály v prostorách hlavní stage na náměstí Míru ve Zlíně nebo nám. v Uherském Hradišti

Verbální prezentace moderátorem na hlavních scénách ve dne konání akce.



## Stage Partner

= finanční, věcné dary od 35 000 do 50 000 Kč

Tento typ partnerství přináší jedinečnou možnost propagace Vaší firmy. Název Vaší společnosti se objeví v názvu místa konání části programu. Tzn. pojmenujeme po Vás jednu ze tří stage.

K dispozici je na výběr:

1. STAGE klub Golem (rocková scéna)
2. STAGE klub Musicland (hiphopová scéna)
3. STAGE klub V UH

### Propagace:

#### Plakáty:

A1, město Zlín, Uherské Hradiště a okolí

A3, město Zlín, Uherské Hradiště a okolí, dopravní prostředky

#### Letáky:

A5 7 000 ks, distribuce na SŠ, VŠ v Zlínském kraji

#### Billboardy:

2-3 ks Eurobillboard 5100 cm x 2400 cm, Zlín, Uherské Hradiště

#### Vstupenky:

Logo na vstupenkách

#### Reklamní plachta:

1ks vlastní reklamní plachty, umístění na hlavní stage (Nám. Míru Zlín a nám. Uherské Hradiště) a poté přemístění do Vámi vybraných klubu společnosti



**Animovaný reklamní banner:**

umístění na [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz), velikost 200 x 150 pixelů, aktivní prolink na stránky vaší společnosti

**Předvádění služeb:**

možnost umístit na náměstí vlastní promo stánky, distribuovat letáky a jiné propagační materiály v prostorách hlavní stage na náměstí Míru ve Zlíně nebo nám. v Uherském Hradišti

**Verbální prezentace moderátorem na hlavních scénách ve dne konání akce.**

**VIP karta= volný vstup do zákulisí celé akce.**



## **Titulární Partner** = finanční dary od 100 000 Kč

Tento partner je jediný a exkluzivní. Název Vaší společnosti se objeví v celém názvu akce (Majáles UTB 2009). Hlavní stage na náměstí Míru ve Zlíně a na náměstí v Uherském Hradišti ponese v názvu jméno Vaší firmy  
Propagace:

**Plakáty:**

A1, město Zlín, Uherské Hradiště a okolí  
A3, město Zlín, Uherské Hradiště a okolí, dopravní prostředky

**Letáky:**

A5 7 000 ks, distribuce na SŠ, VŠ v Zlínském kraji

**Billboardy:**

2-3 ks Eurobillboard 5100 cm x 2400 cm, Zlín, Uherské Hradiště

**Vstupenky:**

Logo na vstupenkách

**Reklamní plachta:**

1ks vlastní reklamní plachty, umístění na hlavní stage (Nám. Míru Zlín a nám. Uherské Hradiště) a poté přemístění do Vámi vybraných klubů

**Identifikační páska:**

Název Vaší společnosti na ID páskách (obdrží každý návštěvník)



**Nálepky:**

Logo na nálepkách 500 ks

**Balónky:**

Název Vaší společnosti na reklamních balóncích rozdáváných v rámci promo akcí MUTB09

**Animovaný reklamní banner:**

umístění na [www.majales.utb.cz](http://www.majales.utb.cz), velikost 200 x 150 pixelů, aktivní prolink na stránky vaší společnosti

**Předvádění služeb:**

možnost umístit na náměstí vlastní promo stánky, distribuovat letáky a jiné propagační materiály v prostorách hlavní stage na náměstí Míru ve Zlíně nebo nám. v Uherském Hradišti  
- samplovat produkty ve všech místech konání akce, zorganizovat vlastní hry pro návštěvníky

Verbální prezentace moderátorem na hlavních scénách ve dne konání akce.

VIP karta= volný vstup do zákulisí celé akce.

**Rozsah a forma propagace Vaší firmy se budou odvíjet od finančního příspěvku a budou osobně projednány.**



## RECENZE BLUE STYLE MAJÁLES ZLÍN 2008

Nekonečný průvod, obrovská návštěvnost, rodinka fakultních superhrdinů, hvězdy hudebního nebe a velký kus dobře odvedené práce. To vše byl Bluestyle Majáles Zlín 2008.

Začátkem jara, konkrétně 15. 4. 2008, otfásla Zlínem vlna studentských oslav. Baťovo univerzitní město přestalo tuto tsunami se vši prestiží, slávou a dokonce s pochvalou státní správy.

Šestý ročník tradičního studentského svátku – Majáles byl zahájen průvodem, který čítal zhruba 1200 účastníků. Rej masek měl svůj cíl na hlavní scéně Blue style Majáles Zlín 2008 tedy na Náměstí míru. Toto místo se minimálně na několik hodin stalo synonymem pro skvělou zábavu. Soutěže, volba krále Majáles, 4000 návštěvníků, bohatý doprovodný program, slosování vstupenek, luxusní ceny a zlatý hřeb v podobě hudební produkce vyvrcholil vystoupením tábořské kapely Sunshine. Skrznaskrz, Mandrage a Roe Deer rozpochybovali publikum takovým způsobem, že i když se v pozdních odpoledních hodinách schylovalo k dešti, s příchodem Sunshine již slunce zářilo ze tváří všech účastníků. Večerní scéna Blue style Majáles Zlín se přesunula do třech zlínských

klubů – Golem, Musicland a Flip. Třešničkou na dortu se stala chilloutová zóna v kavárně Jiné Café. Každá ze scén byla vyladěna do jednoho hudebního žánru, tak aby si každý z návštěvníků vypil svůj šálek kávy. Obrovský úspěch sklidili slovenští Polemic a Moja Reč, ale také Cocotte Minute, The Prostitutes, DJ Sayko atd.... Jediným přáním pořadatelů se stalo, aby kluby byly nafukovací.

Podtrženo sečteno Majáles je jednou z nejrozsáhlejších a nejúspěšnějších kulturních projektů Zlína a studentské obce. Věříme, že ročník 2009 bude ještě výraznější a posune Majáles opět dál.





## KONTAKTY

**Zdeněk Meduna**, manager sponzoringu  
mobil: 731 103 429  
e-mail: zmedu@centrum.cz

**Barbora Černá**, project manager  
mobil: 607 852 367, 733 676 250  
e-mail: cerna@majales.utb.cz

**Terezie Diehlová**, consultant manager  
mobil: 608 460 777, 733 676 252  
e-mail: diehlova@seznam.cz

**Mgr. Martina Boušková**, supervízor projektu Majáles Zlín 2008  
mobil: 777 969 930  
e-mail: bouskova@fmk.utb.cz

**Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**, garant Komunikační agentury  
tel: 576 037 304  
e-mail: svirakova@fmk.utb.cz

