

Projekt marketingové komunikace sportovní akce OKBOOGIE

Bc. Michal Tománek

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

ABSTRAKT

Práce pojednává o marketingové komunikační strategii a propagaci jako významném faktoru úspěšnosti festivalu, který je zaměřený na parašutistické seskoky z letadla. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

První část vymezuje základní teoretická východiska, která se tématu dotýkají.

Praktická část analyzuje projektové aktivity s přihlédnutím ke sponzoringu. Krátce je věnována úspěšnému navázání spolupráce s partnery. Dále se práce zabývá jednotlivými nástroji komunikačního mixu a nabízí základní předpoklady, které vytváří nezbytnou platformu pro úspěšnou realizaci sportovní akce ve Slovákém aeroklubu Kunovice.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, fundraising, sponzoring, sport.

ABSTRACT

This work deals with the marketing communication strategy and promotion as significant factor of the successful realized festival which is focused on skydiving. It is divided into theoretical and practical parts.

First part defines the basic theoretical resource that links the whole theme.

The practical part analyses project activity as regards sponsoring. Shortly is dedicated how to link-up cooperation with customers. Is engaged in communication mix instruments and project also offer basic conditions, that might help to create a necessary platform for the successful realization of the sporting action in Slovak aeroclub Kunovice.

Keywords: Marketing communication, advertisement, sales promotion, propagation, public relations, personal sale, direct marketing, fundraising, sponsoring, sport.

Děkuji vedoucímu diplomové práce Mgr. Janu Kramolišovi za odborné vedení, své rodině a přátelům za podporu, cenné rady a připomínky, které mi poskytli během zpracování diplomové práce.

Motto: Nemůžu vám dát recept na dlouhý život. Život je to, jak žijete, jak spíte, jak jíte, jak pijete, jak pracujete. Život je to, co jste Vy. (Dora Zinsová ve 104 letech)

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Napajedlích 18. 4. 2007

Bc. Michal Tománek

Vedení organizace, pro kterou jsem diplomovou práci zpracovával souhlasí se zapůjčením práce třetí straně.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 9 |
| 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PARAFESTIVALU | 10 |
| 1.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU | 10 |
| 1.2 CÍL PRÁCE..... | 10 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 11 |
| 2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ..... | 12 |
| 2.1.1 <i>Reklama</i> | 13 |
| 2.1.2 <i>Podpora prodeje</i> | 14 |
| 2.1.3 <i>Public relations</i> | 16 |
| 2.1.4 <i>Osobní prodej</i> | 17 |
| 2.1.5 <i>Přímý marketing</i> | 17 |
| 3 FUNDRAISING..... | 20 |
| 3.1 ZDROJE PŘÍJMŮ..... | 20 |
| 3.2 FUNDRAISING JAKO PLÁNOVANÝ PROCES | 20 |
| 4 SPONZORING | 21 |
| 4.1 FORMY SPORTOVNÍHO SPONZORINGU | 21 |
| 4.2 DRUHY SPONZORSTVÍ | 22 |
| II. PRAKTICKÁ ČÁST | 23 |
| 5 ANALÝZA PROJEKTOVÝCH AKTIVIT..... | 24 |
| 5.1 DEFINICE ZÁMĚRŮ SPONZORINGOVÉ KAMPANĚ SPORTOVNÍ AKCE..... | 24 |
| 5.1.1 <i>Oslovení partnera festivalu</i> | 24 |
| 5.2 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY, STANOVENÍ HYPOTÉZ | 26 |
| 6 PROFIL FESTIVALU A MONITORING KONKURENCE | 27 |
| 6.1 PŘEDSTAVENÍ INSTRUKTORŮ | 28 |
| 6.2 PARTNEŘI SPORTOVNÍ AKCE | 29 |
| 6.3 KONKURENCE..... | 33 |
| 7 PROJEKT REALIZACE SPORTOVNÍ AKCE..... | 36 |
| 7.1 NABÍDKA SLUŽEB PARTNERŮM AKCE..... | 36 |
| 7.1.1 <i>Generální partner</i> | 36 |
| 7.1.2 <i>Oficiální nápoj</i> | 36 |

| | | |
|--------|---|-----------|
| 7.1.3 | <i>Mediální partner</i> | 37 |
| 7.1.4 | <i>Partner</i> | 37 |
| 7.2 | NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE S PARTNERY | 38 |
| 7.2.1 | <i>Nejdůležitější faktory úspěchu při vyjednávání se sponzory</i> | 38 |
| 7.2.2 | <i>Vytvořte řadu z „ano“</i> | 39 |
| 7.2.3 | <i>Přeměna námitek v souhlas</i> | 39 |
| 7.3 | PROPAGAČNÍ MOŽNOSTI | 40 |
| 7.3.1 | <i>Internetové stránky</i> | 40 |
| 7.3.2 | <i>Doskoková plocha</i> | 41 |
| 7.3.3 | <i>Plakáty</i> | 41 |
| 7.3.4 | <i>Kombinězy instruktorů</i> | 42 |
| 7.3.5 | <i>Hangár na balení padáků</i> | 42 |
| 7.3.6 | <i>Reklama na sportovním náčiní a nářadí</i> | 43 |
| 7.3.7 | <i>Znělka festivalu</i> | 43 |
| 7.3.8 | <i>Reklamní nafukovadla</i> | 43 |
| 7.3.9 | <i>Moderátoři a řídící akce</i> | 43 |
| 7.4 | ROZPOČET AKCE | 44 |
| 7.5 | ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE | 48 |
| 7.6 | BRAND CHARAKTER | 51 |
| 7.7 | KOMUNIKAČNÍ MIX | 52 |
| 7.7.1 | <i>Reklama</i> | 53 |
| 7.7.2 | <i>Podpora prodeje</i> | 54 |
| 7.7.3 | <i>Public relations</i> | 55 |
| 7.7.4 | <i>Osobní prodej</i> | 56 |
| 7.7.5 | <i>Direkt marketing</i> | 56 |
| 7.8 | ČASOVÝ HARMONOGRAM – TIMELINE | 58 |
| 7.9 | S. W. O. T. ANALÝZA FESTIVALU | 58 |
| 7.10 | PROGRAM FESTIVALU | 60 |
| 7.10.1 | <i>Soutěž</i> | 61 |
| 7.10.2 | <i>Zábava</i> | 61 |
| | ZÁVĚR | 65 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 67 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 68 |
| | SEZNAM TABULEK | 69 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 70 |

ÚVOD

Marketingová komunikace je po století často využívaným prostředkem v konkurenčním boji. Během svojí existence prošla mnohými změnami, avšak její filozofie zůstává stejná. V této práci konkrétně půjde o upoutání pozornosti, seznámení zákazníka s produktem. Přesvědčit ho k účasti na historicky prvním parašutistickém festivalu konaném v prostorách Slováckého aeroklubu Kunovice v České Republice.

Pro mne jako parašutistu a zároveň marketéra je to příležitost k vytvoření marketingové komunikační strategie. Pokusím se spojit praktické zkušenosti s fungováním letiště se zatím teoretickými znalostmi a představami o fungování marketingové komunikace v praxi.

Cíl diplomové práce, na základě výsledků analýzy, spočívá v navrhnutí reálného projektu a stanovení pracovního postupu.

Práce bude členěna na část teoretickou a projektovou. První se zaměří na teoretická východiska, která se tématu dotýkají. Vysvětlím základní nástroje marketingové komunikace. V závěru uvedu do problému, s nimiž se letiště Kunovice v současnosti potýkají a definuji cíle, jichž má být v práci dosaženo. Uvedeny budou i pracovní hypotézy vztahující se k příčinám celkové stagnace.

Praktická část prokáže, zda se předpoklady potvrdí či nikoli. S ohledem na cíle práce bude podrobně analyzována nabídka služeb letiště s přihlédnutím k získání partnerů festivalu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PARAFESTIVALU

1.1 Definování problému

Jako největší problém letiště v poslední době vnímá odliv parašutistů ke konkurenci, která neustále vzrůstá. Aeroklubu se nedaří zacílit na některé segmenty (především solo parašutisty – funjumpery) jak by si představoval. Nefungují externí public relations, a to ve směru od managementu k zákazníkům. Chybí marketingově schopní lidé, kteří by výše jmenované problémy eliminovali, řešili a usměrňovali.

1.2 Cíl práce

Cílem této práce je analýza marketingové komunikace sportovní akce z níž vzejde projektový návrh. Jak by tato komunikace mohla probíhat lépe a efektivněji. Je proto nutné definovat problémy, s nimiž se letiště potýká a stanovit hypotézy práce.

Hlavní cíl spočívá:

- Z marketingového hlediska zpracovat projekt sportovní akce parašutistického festivalu za účelem zvýšení zájmu zákazníků.
- Zviditelnění partnerů a účastníků akce.
- Zviditelnění a posílení jména Slováckého aeroklubu Kunovice.
- Propagace a zvýšení povědomí o Parafestivalu.

Práce by dále měla ukázat, do jaké míry správně fungují používané nástroje marketingové komunikace, zda jsou správně zacíleny, zda působením v praxi dochází k procesu jejich integrace a synergie. Dále také, zda je efektivně využíváno nástrojů interních vztahů s veřejností.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

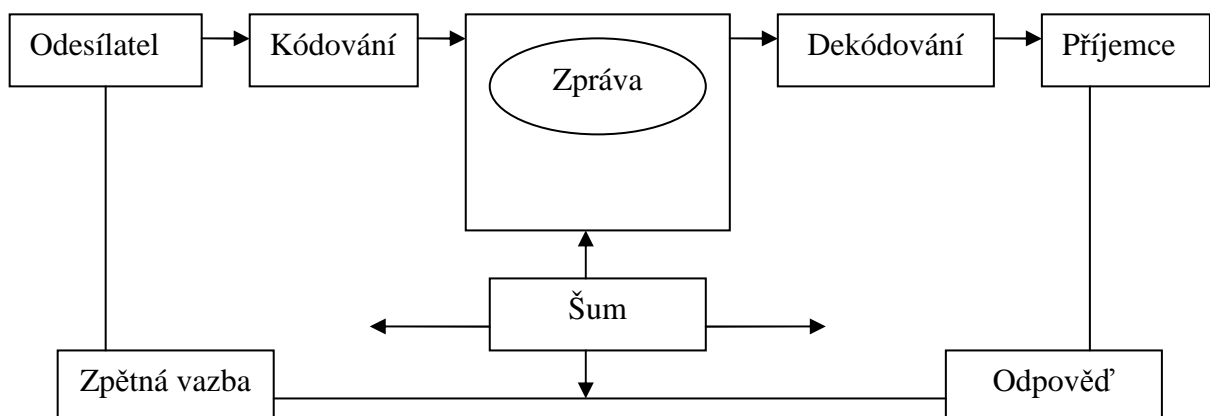
Marketingová komunikace je specifickou oblastí marketingu. V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci zejména na komunikaci se zákazníkem. Rozšiřování působení na zahraničních trzích vede k jejich globalizaci a zároveň k nezbytné následné lokalizaci, kdy zaměřením na ten který trh, kde působíme, musíme nutně komunikovat s konkrétním místním zákazníkem a poznat jeho specifické požadavky i charakteristiky. Marketing se tak odlišuje a vzájemně propojuje na místní i globální úrovni, zdůrazňuje při tom individualizaci i standardizaci. V rámci marketingové organizace je třeba být mezinárodní, pružný, podnikavý a schopný týmové práce.

Metodický základ práce v marketingových komunikacích, realizace účinné komunikace.

- Stanovení cílových příjemců (skupiny) komunikace;
- určení cílů komunikace;
- zpracování propagační informace;
- volba komunikačních kanálů;
- stanovení rozpočtu na komunikace;
- rozhodnutí se o komunikačním mixu;
- sledování účinnosti komunikace;
- řízení a sledování procesu marketingové komunikace.

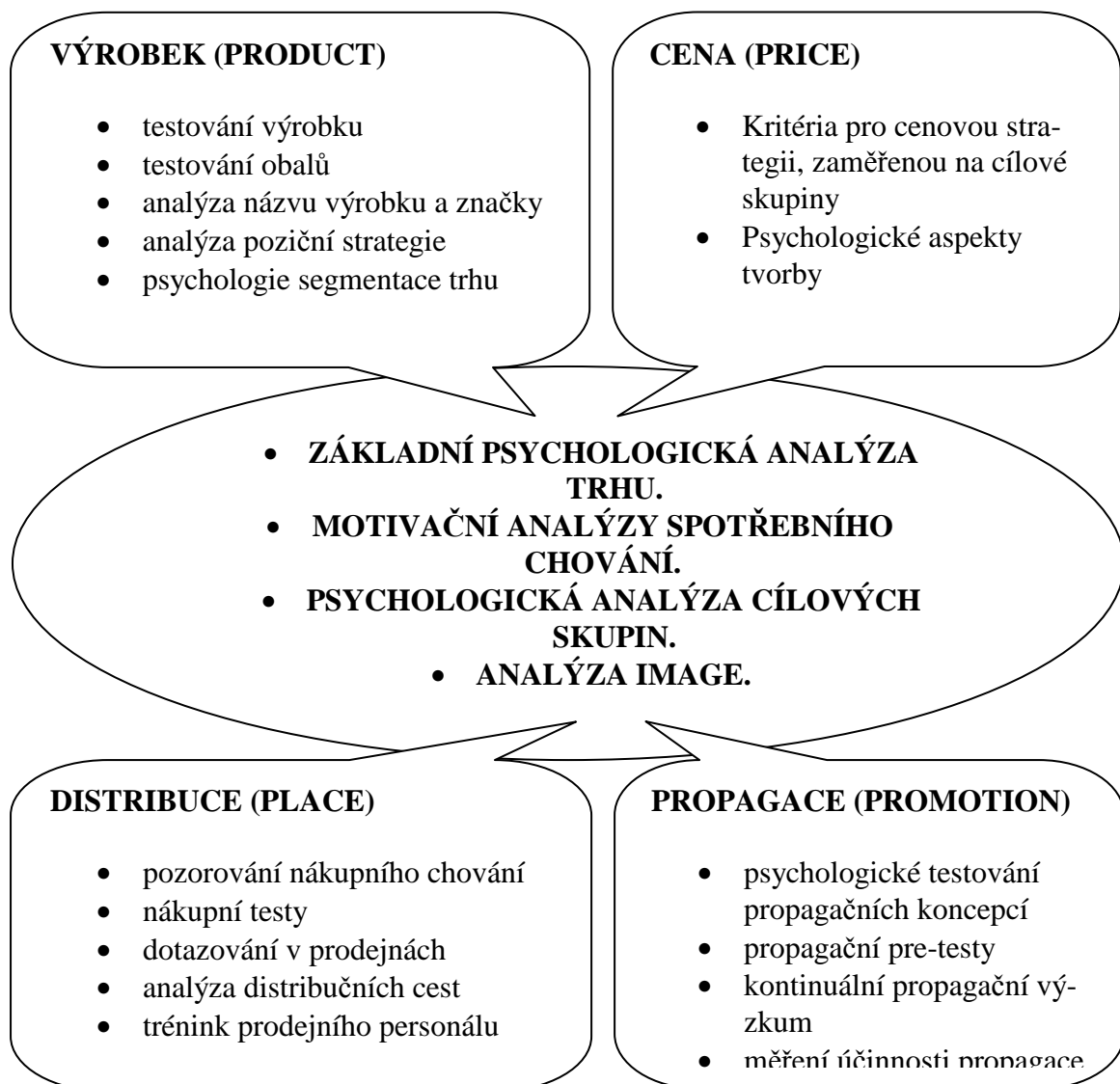
[Václav Svoboda, Marketingové komunikace]

Obrázek 1. Prvky komunikačního procesu (Kotler, P. Marketing Management, str. 613)



Obrázek 1. Prvky komunikačního procesu (Kotler, P. Marketing Management, str. 613)

Obrázek 2. Psychologie marketingového mixu.



Obrázek 2. Psychologie marketingového mixu

2.1 Nástroje marketingových komunikací

V rámci přenosu informací od odesílatele k příjemci se v marketingu tradičně využívají hlavní nástroje:

- *reklama* – sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií,
- *podpora prodeje* – program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího.

- *public relations* – sdělování firemních poselství spotřebitelům jinými způsoby. Nejvíce je využívána prostřednictvím publicity ve sdělovacích prostředcích,
- *osobní prodej* – sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem
- *přímý marketing (direkt marketing)* – vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentruje se na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice.

[1]

V podmínkách neziskových organizací je většinou obtížné vyvážit poměr mezi optimální kombinací uvedených nástrojů a náklady nutnými na jejich využití.

2.1.1 Reklama

„Reklamou se pro účely zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatele zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, prostřednictvím komunikačních médií.“

[12]

Má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou tvorbu image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.

Reklamní kampaň se skládá ze série reklam spojených jedním tématem. Rozmanité provedení udržuje zájem a vede k lepšímu pochopení poselství, přičemž opakování tématu zajišťuje větší přesvědčivost. Opakování vede k hlubšímu přesvědčení poznání, zapamatování, postoje, preference, behaviorálního úmyslu, chování. Jeden názor v reklamních kruzích ovšem říká, že k tomu, aby došlo k přesvědčení, stačí tři působení (vysílání) reklamy. Za tímto počtem nastává znudění a činí další opakování kontraproduktivním.

Základní cíle reklamy

Informativní – reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.

Přesvědčovací – nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil právě náš produkt, někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným.

Připomínací – má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou.

2.1.2 Podpora prodeje

Nové trendy s rychle propojujícími a zdokonalujícími se technologiemi, možnostmi internetu a mobilních komunikací připravili ornou půdu pro nové směry (direkt, guerilla, virový marketing).

Propagační prostředky mají působit esteticky; propagační text, grafika, fotografie, film, video mají respektovat alespoň základní kritéria umělecké tvorby.

Aby nás propagační sdělení k něčemu přinutilo, musíme si ho ovšem nejprve vůbec všimnout. Propagační sdělení se musí nejprve vnutit naší pozornosti. V propagačním slangu hovoříme o tzv. „**poutači**“; čímž se rozumí prvek celého propagačního sdělení, který má za úkol vyvolávat pozornost recipientů.

Vždy je nezbytné myslet na cílovou skupinu, na vhodnost využití propagačních prvků vzhledem k předmětu nabídky. Nenechat se ovlivňovat módností, protože, je-li (nejen) v propagaci něčeho v krátkém úseku příliš mnoho přestává to působit. Analogicky pak i zákon klesajícího mezního užítka říká, že *“MU s růstem objemu spotřebovávaného statku klesá.”*

Etapy propagačního procesu

1. *Koncepční fáze* – výsledkem by mělo být stanovení základní **strategie** budoucí propagační kampaně s ohledem na charakter předmětu propagace a složení cílových skupin. Je užitečné mít jasno v hlavních tvůrčích motivech kampaně. Důraz se klade na jednotný propagační styl firmy (corporate či product design).

2. *Tvůrčí fáze* – jde především o název firmy či produktu, grafický symbol, barevný standard, slogan, případně znělku. Vytváří se ucelený manuál s ohledem na nejrůznější možnosti jejich budoucího využívání včetně variant pro různé cílové skupiny, teritoria apod.

Zpracovávají a vybírají se textové a grafické návrhy budoucích propagačních prostředků, připravují se propagační fotografie, pracuje se na scénářích propagačních spotů pro televizi a rozhlas, zpracovávají se scénáře, architektonické.

V této fázi propagační činnosti se uplatní zejména textaři, grafici, scénáristé, architekti, hudební skladatelé a další tvůrčí profese.

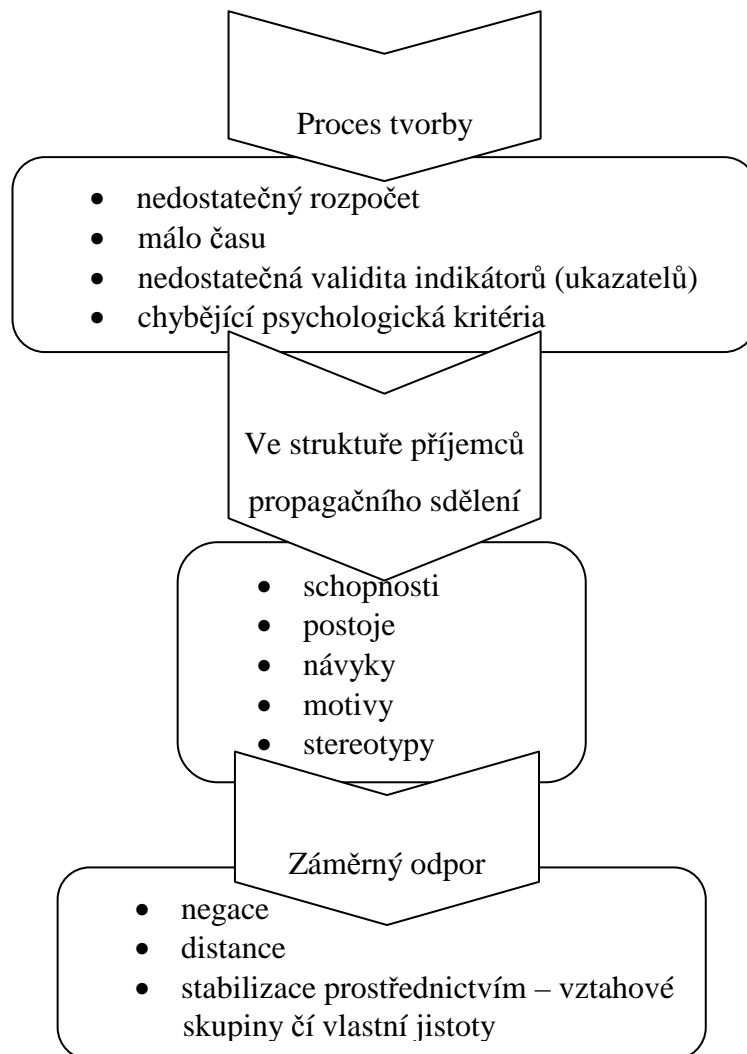
3. *Výrobní fáze* – dochází k výrobě propagačních prostředků podle schválených tvůrčích návrhů. Tisknou se letáky, prospekty, katalogy a další propagační tiskoviny, natáčejí se rozhlasové a televizní spoty a propagační filmy, zhotovují se výstavní prvky atd.
4. *Realizační fáze* – probíhá distribuce propagačních prostředků, jsou zapojena propagační média. Kampaň je realizována.
5. *Vyhodnocovací fáze* – hodnocení propagace je jednou z pěti nejdůležitějších etap propagační činnosti. Nelze podcenit či zanedbat. Slouží jako zpětná vazba.

V praxi většinou dochází k prolínání jednotlivých etap: zatímco některé propagační prostředky se v rámci jedné propagační kampaň vyrábějí, jiné už jsou “nasazeny” a realizovány v médiích a u dalších se naopak teprve zvažuje jejich grafická a textová podoba (tvoří se propagační sdělení). Vyhodnocovací činnost pak probíhá v průběhu všech fází. I když hlavní důraz bývá kladen na vyhodnocení kampaně po jejím skončení, dochází k průběžnému hodnocení kampaně už ve fázi realizace, a dokonce i ve fázi tvorby (testují se návrhy textu, grafiky a vybírají se nejúspěšnější varianty; jde o tzv. pretesting).

Argument je v propagačním sdělení tím nejdůležitějším prvkem z hlediska přesvědčovací funkce propagace. Výběr argumentu závisí na typu a cíli propagace, charakteru předmětu propagace a charakteristice cílové skupiny. Je zpravidla vybrán na základě marketingových záměrů subjektu propagace; na formálním zpracování argumentu se však významnou měrou podílejí propagační tvůrčí.

Ve vztahu k argumentaci je rozdíl mezi zaváděcí a připomínkovou propagací a zejména mezi produktovou a značkovou reklamou.

Obrázek 3. Bariéry propagačního působení.



Obrázek 3. Bariéry propagačního působení

2.1.3 Public relations

Představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté a ovlivněné aktivitami organizace. Vzájemný vztah k nim vychází buď z organizační roviny (mají přímý vliv na chod firmy), z ekonomické roviny (vliv prostřednictvím trhu), nebo z politické roviny (prostřednictvím legislativy a regulace). K základním kategoriím klíčových skupin se počítají:

- Vlastní zaměstnanci organizace;

- její majitelé a akcionáři;
- dodavatelé;
- finanční skupiny a investoři;
- sdělovací prostředky;
- místní obyvatelstvo a komunita;
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady;
- zákazníci.

2.1.4 Osobní prodej

Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují. Tito pracovníci mají tři specifické funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku;
- zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí;
- poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku

2.1.5 Přímý marketing

Zahrnuje nástroje: direkt mailing, telemarketing, teleshopping, internet, mobilní marketing.

Stále se udržuje popularita využívání direkt mailingu pro:

- Budování loajality ke značce;
- generování nových tzv. sales leads, tj. kontaktů na potenciální zákazníky, kteří se zajímají o informace;
- komunikování se “sales leads”;
- shromažďování dat o spotřebitelích.

Jsou to právě ty funkce, které nová média (Internet, e-mail, mobilní marketing) začínají plnit efektivněji. Průzkum DMA (Direkt Marketing Association) ve Spojených státech ukazuje, že např. e-mail má nejlepší ROI (return on investment), lepší než direkt mail a telemarketing. Velké značky jako Nike nebo L'Oréal byly mezi prvními, které začaly ko-

munikovat prostřednictvím webu a mobilního marketingu a zjistily, jak efektivní a přesné mohou tyto kanály být.

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí direkt marketingové komunikace. Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu, nebo tiskových médií. Reklama na Internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, tzv. skyscraperů, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách, tzv. minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky (s možnostmi videa).

Aktivní forma *virového marketingu* spočívá v tom, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Pomocí reklamního obsahu (virová zpráva), který je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Přehled jednotlivých médií je uveden v tabulce.

Rozhodování o reklamní médiu.

| Médium | Informativní síla | Rychlost | Blízkost nákupu | Výhody | Nevýhody |
|------------------|-------------------|----------|-----------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| Televize | Střední | Vysoká | Nízká | Obraz, zvuk, pohyb, a dosah. | Vysoké náklady, krátký čas. |
| Tisk | Vysoká | Střední | Nízká | Pružnost, dobré pokrytí v regionech. | Krátká životnost, kvalita tisku. |
| Časopis | Vysoká | Nízká | Nízká | Důvěryhodnost, kvalita tisku. | Nepružnost. |
| Rádio | Střední | Vysoká | Střední | Nižší náklady, široký dosah. | Pouze zvuk, nízká pozornost. |
| Internet | Vysoká | Vysoká | Střední | Globální přístup. | Chybějící připojení. |
| Venkovní reklama | Nízká | Nízká | Vysoká | Pružnost, vysoký počet opakování. | Nemožnost zacílení. |

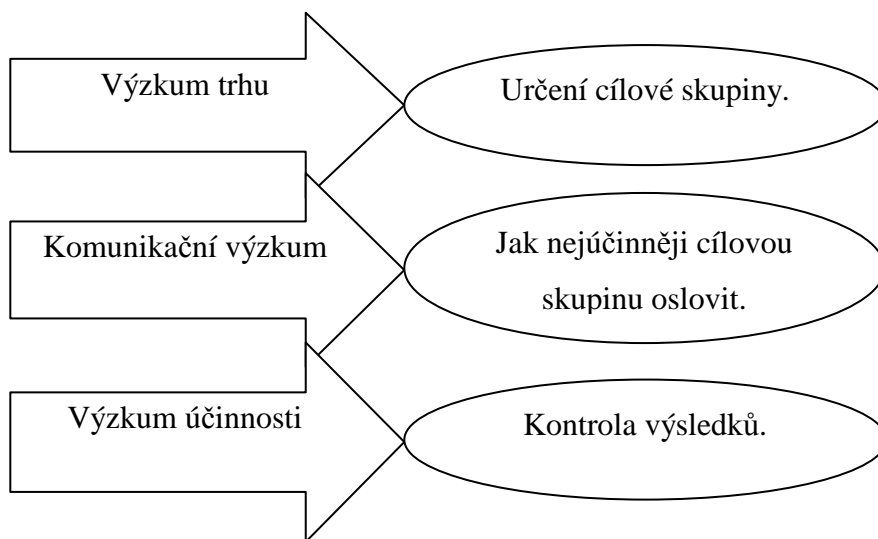
Tabulka 1. Rozhodování o reklamní médiu

Obchodní společnosti dnes utrácejí kolem 47% svých marketingových rozpočtů za nová média, jakou jsou web, e-mail a mobilní marketing. Tyto média budou nabývat na účinnosti. Společnosti se ve svých kampaních spoléhají hlavně na direct mail. Celkem 45% společností využívá bannery nebo vyhledávací marketingové taktiky k propagování svých výrobků a služeb.

Televize je stále ještě nejlepší pro vytváření podvědomí o značce a image.

[8]

Obrázek 4. Ověřování účinnosti marketingové komunikace.



Obrázek 4. Ověřování účinnosti marketingové komunikace

3 FUNDRAISING

Fundraising je možné definovat jako získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci zbavit se nedostatku prostředků.

[10]

3.1 Zdroje příjmů

- Podpora od jednotlivců prostřednictvím členství nebo příspěvků;
- velké, celoživotní dary a odkazy v závěti získané po smrti;
- podpora z fundraisingových akcí, jako jsou veřejné sbírky nebo benefiční akce;
- podpora od jednotlivců, kteří přispívají svým časem jako dobrovolníci;
- podpora od firem (ať už jde o dar, sponzorství, poskytnutí dovedností, odborných znalostí nebo prostor);
- věcné dary (od jednotlivců a od firem);
- příjmy získané z prodeje;
- výnosy z rezervního fondu či nadačního jmění;
- grant od státní instituce;
- grant od samosprávy (obec, město, okres, region, stát);
- grant od zahraniční nebo místní nadace anebo podobné instituce;
- smlouva na poskytování služeb s někým z výše uvedených.

3.2 Fundraising jako plánovaný proces

Získávání peněz je dlouhodobý proces. Měl by proto začínat efektivním plánováním a končit podrobným zhodnocením. Při plánování fundraisingu by se měl dodržet následující postup:

- definovat svoje poslání a určit konkrétní měřitelné cíle;
- vypracovat realizační a časový plán aktivit na základě čehož se zpracuje rozpočet;
- uvažovat do zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí;
- vybrat prodanou situaci nejvhodnější fundraisingové metody;
- sestavit seznam možných zdrojů;
- specifikovat okruh dárců;
- požádat o dar a informovat dárci o použití daru, případně se snažit o zvýšení daru;

4 SPONZORING

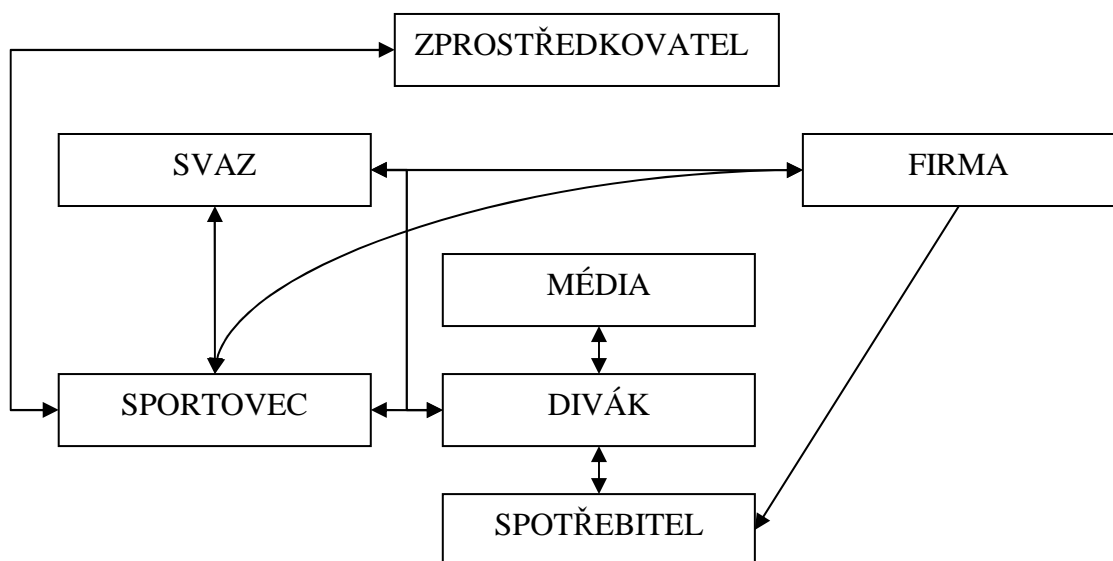
„ ...jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnicko osobou k přímému nebo nepřímému financování pořadů za účelem propagace jména, tovární nebo obchodní známky, známky služeb, nebo postavení takové osoby... “

[11]

Základním principem sponzorství je vztah: **služby a protisloužby**. Jde o cílené financování ostatních subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem tvořit a udržet dobrou pověst firmy. Sponzor totiž očekává za svoje peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného rovnocennou protihodnotu (zlepšení image jména firmy nebo výrobku, rozšíření informovanosti zákazníků, vytváření pozitivního vztahu k ní, získávání nových zákazníků, kontakty s V. I. P., eventuálně s dalšími partnery). Partnerský vztah musí být mezi oběma subjekty prospěšný. To znamená, že větší šanci na úspěch při shánění sponzora mají ty projekty, které mají pozitivní odezvu u veřejnosti. Není ale tajemstvím, že největšího úspěchu dosáhnou projekty dobře medializované a spíše krátkodobé. V krátkodobosti dochází v poslední době k odklonu na akce tradiční.

4.1 Formy sportovního sponzoringu

Obrázek 5. Struktura vztahů ve sponzoringu (ZUMROVÁ, L.: Sponzoring).



Obrázek 5. Struktura vztahů ve sponzoringu (ZUMROVÁ, L.: Sponzoring).

Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je rozšířena především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěch výrobku či služby firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc.

Sponzorování sportovních družstev

Je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo je zárukou kvality pro sponzora, který mu opět poskytuje finanční podporu a materiální pomoc. Tato forma je rozšířena i v masovém sportu.

Sponzorování sportovních institucí

Jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních ale i mimo sportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.

Sponzorování sportovních akcí

V současné době nejvíce využívaná forma. Stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik-sponzor uhradí náklady spojené s uspořádáním. (Např. City Air Protest Contest, Czech Aerobik Open)

4.2 Druhy 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.

V praxi se lze setkat s pojmy generální nebo oficiální sponzor / partner, nebo mediální partner.

P. Kotler: „*Sponzoring je finanční pomoc poskytnutá sportovní či kulturní aktivitě subjektem, který si přeje spojit své jméno s danou činností.*“

Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovou skupinou sponzora.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA PROJEKTOVÝCH AKTIVIT.

5.1 Definice záměrů sponzoringové kampaně sportovní akce.

- zvýšení povědomí o letišti především mezi parašutisty a veřejností;
- tvorba jména Slováckého aeroklubu Kunovice;
- vylepšení nebo udržení vztahů mezi členy paraodboru a parašutisty;
- zvýšení tržeb;
- přilákání sponzorů a mediální podpory;
- organizace zvýší stupeň známosti letiště, zlepšení image, pověsti a reputace.

5.1.1 Oslovení partnera festivalu.

Oslovení sponzora na Parašutistický festival je důležitý a v každém případě velmi těžký proces. Jednotný návod zaručující úspěšnost neexistuje. V obou případech se jedná o akvizici. Pro samotné oslovení partnerů je považováno za nejdůležitější následující:

1. Vypracovaná analýza vlastní činnosti festivalu, jeho možnosti a potřeby.
 - Co, jak a proč se na festivalu dělá?
 - Má jasně definované cíle?
 - Jak bude akce úspěšná při dosahování cílů?
 - V jakém prostředí působí a jaká je jeho pověst?
 - Jakou pomoc potřebuje a co může nabídnout?
2. Definice potencionálního sponzora.
 - Kdo má prospěch z práce organizace?
 - Kde většina jejích členů pracuje?
 - Kde nakupují a utrácejí?
 - Kde utrácí organizace?
 - Koho může zajímat to, co dělá?
 - Koho její činnost zasáhne nebo osloví?
3. Sledování trhu a trendů v komerční sféře.

- Důležité je si uvědomit, že základní snahou firem, které se na festivalu prezentují je dostat se mimo kolotoč běžné reklamy a upozornit na sebe.
4. Vypracování seznamu podniků a firem jako zajímavých a možných sponzorů.
- firmy, které jsou o dar nejčastěji žádány; (*Redbull, Subform*)
 - firmy, kde pracují přátelé, příbuzní, členové organizace (*Subform, Hotel Malina, Flyxtreme, Dratua design*);
 - firmy, jejichž služeb organizace využívá (*Vyhlídkové lety balonem, Hucot design*);
 - firmy, jejichž aktivita je příbuzná zaměření organizace (*Tonfly*);
 - firmy, které jsou u organizace informovány;
 - firmy, které podporují podobné akce (Red Bull);
 - regionální firmy, které mají největší inzeráty v regionálním inzertním katalogu (Subform);
 - neznámé firmy.
5. Zpracování prezenčních materiálů festivalu – převážně postaveno na racionální argumentaci.
- soubor materiálů by měl obsahovat kopii rozpočtu, program s fakty a čísly, finanční zprávu, výstřižky o festivalu, pochvalné dopisy známých osobností, regionální firmy, které mají největší inzeráty v regionálním inzertním katalogu;
6. Maximální informovanost o kontaktované společnosti.
- získané informace je nutné si ověřovat u více zdrojů.
7. Komunikace a žádost o podporu formou mailu, který by měl obsahovat.
- cíl a popis neziskové organizace;
 - cíl a poslání projektu, který je potřeba financovat;
 - zdůraznění výhod pro sponzora;
 - argumentace o orientaci na stejnou cílovou skupinu;
 - jasně formulovaná žádost;

- návrh setkání, kde proběhne prezentace, organizace a dokumentace projektu.

Sponzorovaný by měl být schopen odpovědět na následující otázky:

1. Pozornost ze strany Českého rozhlasu (mediální partner) a veřejnosti?
2. Vhodnost Parafestivalu a jeho kvalita?
3. Skutečné náklady akce (včetně nepřímých nákladů na sponzoring)?
4. Cílová skupina?
5. Postavení sponzora?
6. Správná image festivalu?
7. Schopnost organizátorů?
8. Společenský užitek?
9. Rozsah dopadu plánovaného festivalu?

Sponzorem se může stát společnost různé velikosti. Častěji se jimi ale stávají podniky větší než malé a střední. Důležité je, aby si podnik, jehož záměrem je stát se sponzorem, uvědomil, zda v rámci svých možností se skutečně stát sponzorem může, v které oblasti a jaké formě (např. exkluzivní nebo kooperační sponzor)

Výchozím řešením, jak specifikovat přání a potřeby sponzorovaného a zároveň odpovědět na otázky potenciálního partnera, je sestavení tzv. sponzorského manuálu.

5.2 Současný stav řešené problematiky, stanovení hypotéz

Z definovaných problémů vychází tři následující hypotézy:

H1 – Jsou marketingové činnosti takovéto akce vhodné a efektivní?

H2 – Potýká se tato oblast s nedostatečnou a celkově špatnou komunikací subjektu s okolím? Jak se komunikace ovlivňuje výsledky práce.

H3 – Jsou přiměřené propagační činnosti aeroklubu? Za několik let se neudálo nic mimořádného. Aeroklub nenaplánoval ani jeden workshop, kterým by oslovil cílovou skupinu, přilákal tím více parašutistů a zvýšil prestiž letiště.

6 PROFIL FESTIVALU A MONITORING KONKURENCE

První ročník **Parašutistického festivalu v prostorách Slováckého aeroklubu Kunovice, 5. – 8. 5. 2007**, jehož účastníci jsou amatérští a profesionální vyznavači parašutismu. Registrační poplatek placený na místě 300 Kč. Jedná se o jedinečnou, inspirativní, kreativní parašutisticko – hudební událost v České Republice. Během festivalu vystupují DJs a probíhají akce pro parašutisty a diváky za účasti partnerů. Parašutistický festival nastavuje tempo a udává tón středoevropských boogie. Za registrační poplatek bude parašutista silně udiven, co vše se mu dostane. Velký počet skvělých load organizátorů, instruktorů bude skákat po boku všech po celou boogie. Roznášejí dobrou náladu, triky, legraci, srandu. Vezmou účastníky do seskoků, o kterých ještě ani nesnili a nabídnou bezplatný koučing. Je zde i skupinka kameramanů tvořící video s každým startem. Vyhlášení výsledků a projekce nejlepších okamžiků akce probíhá volným jamem na Hangar party a v Ok baru. Vše zaznamenají, sestřihají, ozvučí a promítnou na připravené promítací plátno.

Slogan festivalu: Posuňte své dovednosti na vyšší létací schopnosti.

Ve sloganu je obsaženo vše, co se má účastník o festivalu dovědět v nejzhuštěnější formě. Stává se nezbytným doplňkem. Bojuje s ním za úspěch je důrazný a jasný, elegantní. Vzbuzuje představu o tom, čeho se účastníkovi festivalu dostane. Slogan je velkou zbraní v psychologické působnosti. Zapamatuje-li si ho účastník, pozvolně bude působit na jeho podvědomí. Je jako přísloví, zvláště když je rýmovaný. Měl by vzbudit dobrou náladu a zájem.

Slovácký aeroklub

Založen 25. srpna 1945. V únoru roku 1952 byl v Kunovicích založen parakroužek. Aeroklub od svých počátků používal skvělé letadla. Dnes je ve vlastnictví aeroklubu 22 motorových letadel.

RW-Relative Work

Disciplína je ve vzájemné spolupráci skokanů ve volném pádu. Soutěžně se létá v počtu 4, 8 (4-way, 8-way), při nesoutěžních seskocích není počet skokanů ničím omezován. Po výskoku skupina vytváří jeden, nebo více obrazců za sebou a ty jsou podle obtížnosti pak na zemi hodnoceny. Na festivalu půjde především o vytvoření a zvládnutí velké formace.

FreeFly

Představuje týmy složené ze dvou závodníků a jednoho kameramana. Skáčí se povinné a volné sestavy. Během povinných sestav se hodnotí provedení jednotlivých předepsaných prvků, zatím co u volných sestav se sleduje a boduje technická dovednost, umělecký dojem a kamera.

FreeStyle

Neboli vzdušný balet, je jednou nejobtížnějších disciplín. Jedná se o volnou akrobacii, kde záleží především na uměleckém dojmu a technice. Skáče se ve dvojici s kameramanem, přičemž výsledek závisí jak na skokanovi, tak na kameranovi. Hodnocení jsou dohromady jako ve většině disciplín. Předpoklady, které by měl freestylelista mít jsou zvládnutá gymnastika a let ve všech možných osách.

6.1 Představení instruktorů

Jiří Tomaňa & Petr Šťastný

Organizátoři stylové reklamy pro slovenského mobilního operátora Orange začátkem sezony 2006 (17way a 15way). Držitelé a organizátoři dosud nepřekonaného českého rekordu 30way. Tento festival jsou zde pro organizování unikátní vyzývající velké formace a pro fun jumpy. Určitě po jejich boku zažijete spoustu legrace. Jsou nadšení dát dohromady partu skvělých parašutistů.

Tazio Madliger, (Švýcarsko)

Kameraman ve vzduchu, fotograf a tvůrce freefly videa. Začal svou kariéru v roce 1995. soutěží v disciplínách parašutistického sportu (skákání ve formacích, freestyle, freesurf a freefly, wingsuit, tunnel). 10.000+ seskoků. Zakladatel XLR-8 Freefly školy, která se zaměřuje na koučing a práci s kamerou. Stejně tak organizuje sestavy v Evropě a v USA.. Tazio byl zapojen do natáčení několika reklamních spotů pro zvučné firmy (Sony, Subaru, kampaň na prevenci proti AIDS). Spolupracuje s médii - ParaMag (France), Skydive the mag (GB), Slider, TV3 (obé CH) Spazio Verticale (Italy), Parachutist (USA), Swissair-Gazette (palubní časopis aerolinek).

Team 1-OFF

Pilotáž padáku vedena týmem 1-OFF. Ten bude brán na festivalu za bouři, která čerí hladinu kunovického vodního kanálu. Účastníci mohou být připraveni na pořádný zážitek s Alešem Černým, Helenkou Tomaňovou, Marcelem Baumanem, Petrem Šťastným (Happym) a Jirkou Tomaňou.

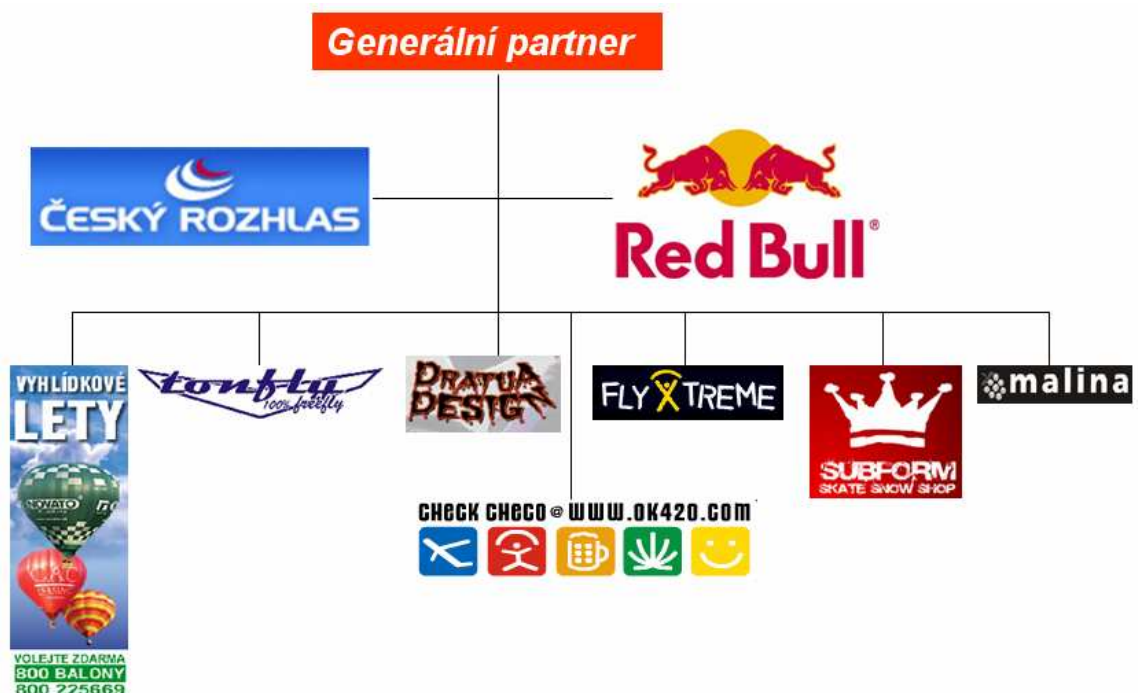
Philip Grunzweig (Rakousko)

Rakouský mistr republiky v roce 2003, na Freeflyovém mistrovství světa v roce 2003 se v týmech umístil na pátém místě, rakouský mistr republiky ve freestylu v roce 2006. Buďte si jisti, že posune vaše parašutistické schopnosti kupředu.

6.2 Partneři sportovní akce

Každá sportovní akce má svého sponzora. Ten je prezentován a propagován na internetových stránkách. Firma, která se chtěla stát sponzorem události musí zaplatit minimální vklad v hotovosti 10.000 Kč. Se sponzory je sepsána smlouva. Organizátoři akce uzavírají smlouvy O propagaci, O pronájmu reklamních prostor, nebo Smlouva o podpoře sportu.

Obrázek 6. Struktura partnerství.



Obrázek 6. Struktura partnerství

Český rozhlas

Český rozhlas je v souladu se svým posláním média veřejné služby mediálním partnerem celé řady projektů, akcí a institucí. V rozhlasu se odvysílá hodinový rozhovor, ve kterém se bude hovořit o Parafestivalu. Představí se jednotliví účastníci, instruktoři a partneři akce. Český rozhlas, respektive některou z jeho čtyř celoplošných stanic nebo jedenácti regionálních stanic, vyslechne v průměrném dni téměř čtvrtina české populace starší 12 let. Doba poslechu Českého rozhlasu jako celku je průměrně 3,3 hodiny denně. Alespoň jednou v týdnu naladí některou ze stanic Českého rozhlasu cca 2,5 mil. Posluchačů, tedy téměř třetina obyvatel České republiky starších 12 let. V silném konkurenčním prostředí soukromého vysílání, tří celoplošných a více než 60 regionálních nebo lokálních rozhlasových stanic, patří Český rozhlas 1 – Radiožurnál dlouhodobě k nejúspěšnějším. Tuto stanici denně poslouchá více než 900 tisíc posluchačů, což představuje 10,5 % obyvatel České republiky starších 12 let.

Podle výsledků multimediálního výzkumu MEDIA PROJEKT

RedBull

„Red Bull osvěžuje tělo i mysl“ a jedinečný slogan „Red Bull vám dává křídla!“ Skutečně globální značka „Příběh nápoje Red Bull“ je tématem přednášek na mnoha univerzitách a často se o něm diskutuje v akademických kruzích. Různé instituce se pravidelně snaží stanovit peněžní hodnotu značky Red Bull. I když to je všechno velmi pěkné, společnost Red Bull samotná se takových spekulací nezúčastňuje. Důležité je, co si myslí o nápoji Red Bull spotřebitel, když drží v ruce plechovku. A právě to, díky silnému marketingu, odlišuje nápoj Red Bull od všech jeho konkurentů. Situaci v oblasti konkurence lze nejlépe shrnout slovy „Často napodobován, nikdy nedostížen“. A právě proto byl zvolen jako oficiální nápoj festivalu. Každý registrovaný účastník dostane nápoj zdarma. Navíc Redbull stan bude nabízet míchané nápoje, živou zábavu a nejlepší výhled na přístávací plochu. Perfektní místo k relaxaci.

Vyhlídkové lety balónem

Firma je držitelem oprávnění na letecké práce včetně vyhlídkových letů balónem, vydaným Úřadem pro civilní letectví České republiky (ÚCL). Má již více než 13 let zkušeností s provozováním balónového létání s novými, moderními balóny.

... balón nepotřebuje žádné cesty, letiště, mosty, může létat prakticky kdekoliv. Při jízdě autem, letu letadlem se nemůžete dotýkat vrcholů stromů, utrhout si při letu šišku ze smrku na památku, pozorovat přírodu, divokou zvěř, domy, města, vesnice, mluvit s lidmi a říct jim co zrovna prožíváte...

Seskok z balónu je fantastický zážitek. Není zde vysoká letová rychlost. Parašutista tak pociťuje ihned při výskoku rapidní nárůst volného pádu. Jako sponzorský dar dodá nafukovací skákací hrad pro děti. Firma se stala sponzorem festivalu díky dlouhodobé bezproblémové spolupráci.

Tonfly

Firma byla zvolena k partnerství kvůli vznikající spolupráci na letišti. Patří mezi světově uznávané značky ve výrobě parašutistických kombinéz a doplňků. Tonfly vyrábí kombinézy více než 10 let. Nastavuje laťku vysokou výrobou High Tech Kombinézy, která je vyrobena z nejlepšího materiálu na trhu. Kombinéza se vyznačuje mimořádnými leteckými vlastnostmi s vysokým faktorem komfortu. Firma si váží kvalitní práce vycházející z rukou zaměstnanců. Pro ně je zase ctí pracovat pro světovou špičku na trhu. Dohromady tvoří vysoce kvalitní, prestižní tým světové úrovně. Po dlouhé roky sponzoruje Švýcarského instruktora Tazia Madligeru, který se festivalu zúčastní jako nejzkušenější instruktor.

Dratua design

Spolupráce vznikla díky dlouhodobému kamarádství a možnému barterovému uhrazení vyrobených webových stránek. Progresivně tvořící designerské studio sází na profesionální znalost nejnovějšího softwaru a vysokou kvalitu zpracování jednotlivých projektů. Hlavním mottem je corporate identity a rozumí se tím kvalita výsledného produktu. Dobře promyšlená a naplněná identita a pozice značky může být pro akci důležitým aktivem a záro-

veň zdrojem udržitelné výhody na konkurenční trhu a prostředkem pomoci při řízení značky. Čím a jak je schopna identita a pozice značky festivalu přispět? Silnou a koherentní identitu a pozici značky je snazší si zapamatovat. Všechno zajímavé si pamatujeme lépe, než to nudné, a o obchodních značkách to platí stejně jako o lidech. Na značky bez osobnosti si stěží někdo vzpomene.

Flyxtreme

Firma má dlouholeté zkušenosti v parašutismu. Po celém světě získává mnoho zkušeností z pracovních pobytů (zejm. v Evropě na Novém Zélandě a v Austrálii). Vzniklé kontakty jsou nesmírně cenné. V kombinaci s direkt marketingem dokážeme zacílit na požadovanou skupinu možných návštěvníků akce. Silnou stránkou firmy je schopnost ovládat světové jazyky a velice seriózní přístup k účastníkům.

Subform

Firma Subform se zaměřením na skate a snowboard sortiment, který tvoří především známé světové značky. Místo si najde i řada českých produktů určených pro bike a surfové nadšence. Z jejich aktivit můžeme zmínit úspěšné skate závody pořádané ve Veselí nad Moravou „Subform Skate Contest“. Bike závody v centru Zlína „Downtown Zlín“ snowboardové mega závody „Meat Fly X-Games na Dolní Moravě. Ve spojení s Parašutistickým festivalem jde o rozšíření aktivit o další extrémní sport. Sponzorský dar zahrnuje vzorky produktů z jejich pestré nabídky. Partnerství vzniklo na základě vynikajících kontaktů a přátelství s majitelem obchodu. Cílem je pozvednout povědomí o značce a zvýšit tak její prestiž.

Hotel Malina

Hotel Malina se nachází v malém okouzlujícím městě Napajedla. Leží v klidném prostředí, vedle pěkného zámeckého sídla s parkem a hřebčínem s okolními výběhy pro překrásné koně. Jsou zde přírodní jezera pro plavání nebo rybaření a relaxaci. Majitel hotelu je člen Slováckého aeroklubu Kunovice. Již několik let ubytovává parašutisty, kteří mají zájem o

seskoky na Kunovickém letišti. Cílem partnerství je získat nové zákazníky hotelu a posílit věrnost „nestálých“ zákazníků.

Ok420.com

Internetový portál je určen pro nadšence extrémních sportů a pro příznivce akční zábavy žijící především zábavou. Slogan OK420.COM je následující: “Žít v přítomnosti, objevování nové dimenze, absolutní hranice poznání... nejvíce důležité!“ Týmová práce čtyř zainteresovaných lidí spočívá v organizování a zajištění zábavy na akci.

6.3 Konkurence

V současnosti na trhu provozuje seskoky z letadla mimo Slováký aeroklub Kunovice více organizací. Pro Parafestival představuje přímou konkurenci:

Skyservice, Praha (letiště Příbram).

Provozují největší parašutistické a tandemové centrum v České republice. Letiště je situováno v bezprostřední blízkosti rychlostní komunikace R4 z Prahy do Příbrami. Převážná většina klientely je z Prahy a Plzně. Geografická poloha, dostupnost a rychlý a jednoduchý příjezd je bezesporu velká konkurenční výhoda.

Na letišti vznikla v průběhu loňského roku nová riggerská dílna, jejíž kapacita a technické možnosti jsou v České Republice zatím ojedinělou záležitostí. V současné době je již dílna plně funkční a vybavením se zcela vyrovná nejlepším profesionálním riggerským centrům ve světě. Čtyři různé typy šicích strojů umožňují kompletní opravy všech částí padákových kompletů, výměny line setů a také případné opravy některých částí nosného postroje. Samozřejmostí jsou kompletní celkové prohlídky vybavení, včetně prodlužování technických průkazů. Každá dílna je především o lidech, i v tomto případě lze na jednom místě nalézt více baličů a riggerů, kteří tak v podstatě vždy a především v krátké době budou schopni vyřešit naprostou většinu vzniklých problémů přímo na místě a zajistit skutečnou technickou podporu během každého provozu.

Falconair, Prostějov.

Prostějovský aeroklub poskytuje servis vyznavačům volného pádu, a to jak při prvních tandemových seskocích, tak i zkušeným parašutistům. Cílem je umožnit radost z pohybu v prostoru a z pohledu ptačí perspektivy. Díky vlastním letadlům a zázemí na letištích v Příbrami a Prostějově nabízí kvalitní služby. Jeho služeb využívá většina tandemových společností a parašutistický škol (Tandem Centrum Praha, Aviatic Praha, 1.Vojenský paraklub Plzeň, Keep Falling, Para Centrum Příbram, ParacentrumCZ, Jump-tandem, Tandem Skydive, Head Down CZ, Blue Skies, Parashop, Tuebor Plzeň a někteří další).

Prostějovský aeroklub navštěvovaný hlavně profesionálními vojáky i amatérskými parašutisty.

Skywalkers, Most.

Nově se rozrůstající zázemí pro parašutistické nadšence. Hlavní konkurenční výhodou je unikátní moderní letadlo PAC 750 XL. Zvládne vystoupit do výšky 4000 metrů za úctyhodných 15 minut, což je oproti konkurenčnímu Turboletu L-410 o 5 minut rychleji. Do Mostu přiletělo z Nového Zélandu loni na podzim. Letiště „Skywalkers“ si uvědomuje svou pozici nováčka na trhu. Parašutisty mají přilákat nízké ceny seskoku, které ještě více zvýhodňuje systém množstevních slev.

Mimo tandemové seskoky pořádá pravidelně pro zájemce, jednotlivce i skupiny pokračovací kurzy parašutismu (relative work, freefly, freestyle, CRW). Základem je individuální přístup – osnova kurzu (výuky) je tvořena přímo na míru každému jednotlivci podle jeho dovedností a ambicí.

Slovak air boogie, Slavnica.

Instruktoři, se kterými Slovak air boogie spolupracuje, jsou ti opravdu nejzkušenější parašutisté z Rakouska držitelé zahraničních mezinárodně uznávaných licencí. Každý z nich má minimálně 2000 seskoků a jsou mezi nimi mistři republiky a účastníci mistrovství světa v parašutismu. Slovenské letiště nabízí širokou škálu služeb:

- Tandemové seskoky padákem.

- AFF výcvik.
- Pokračovací výcvik.
- Foto a video ze seskoku.
- Vyhlídkové lety.
- Pro firmy "Den v oblacích".
- Propagační seskoky.
- RW - pokračovací výcvik, trénink týmů.
- Profesionální přístup k zákazníkům.
- Dárkové certifikáty, systém slev.
- Kurzy freefly.
- Prodej parašutistických potřeb a šití kombinéz na míru.
- Mediální služby.

Subjektů v rámci České a Slovenské republiky je mnoho. Aktivních parašutistů přibývá po několika desítkách ročně. Jedná se o specifický sport s úzkou klientelou. V zájmu každého subjektu je udržet si své zákazníky. Úkol marketingu spočívá především ve zvýšení tržního podílu.

7 PROJEKT REALIZACE SPORTOVNÍ AKCE

7.1 Nabídka služeb partnerům akce

7.1.1 Generální partner

Pozice je nabízena exklusivně jednomu partnerovi.

Nabídka zahrnuje:

- Jméno partnera v názvu akce včetně začlenění loga.
- Jméno partnera na letadle určeném pro výsadek parašutistů.
- Nejviditelnější uvedení loga na všech oficiálních tiskovinách „generální partner“ (plakáty, letáky).
- Exklusivní umístění bannerů v místě akce.
- Umístění na banneru na webových stránkách k akci.
- Prostor pro sampling, anebo prezentační stánek v místě akce.
- Soutěž pro diváky nebo dílčí soutěž pro parašutisty.
- Prezentace partnera na „Hangár Párty“ – spoty, sampling, loga.
- Poděkování partnerovi řídícím provozu akce.
- Možnost využití výstupů z akce pro propagační účely společnosti.

7.1.2 Oficiální nápoj

Pozice je nabízena exklusivně jednomu partnerovi.

Protislužby poskytované za sponzorský dar:

- Viditelné uvedení loga na všech oficiálních tiskovinách „oficiální nápoj akce“ (plakáty, letáky).
- Viditelné umístění bannerů v místě akce.
- Umístění na banneru na webových stránkách k akci.
- Prostor pro sampling anebo prezentační stánek v místě akce.

- Prezentace partnera na „Hangár Párty“.
- Poděkování partnerovi řídícím akce.

7.1.3 Mediální partner

Český Rozhlas

- Viditelné uvedení loga na všech oficiálních tiskovinách „mediální partner“ (plakáty, letáky).
- Exkluzivita v mediální oblasti (internet, tisk, rádio).
- Možnost využití spotů a fotografií z akce.
- Viditelné umístění bannerů v místě akce.
- Umístění na banneru na webových stránkách k akci.
- Prostor pro sampling, anebo prezentační stánek v místě akce.
- Prezentace partnera na „Hangár Párty“ - spoty, klipy, logo.
- Poděkování partnerovi moderátory akce, vedoucímu provozu.

7.1.4 Partner

- Uvedení loga na všech oficiálních tiskovinách (plakáty, letáky) „partner“
- Viditelné umístění bannerů v místě akce.
- Prostor pro sampling v místě akce.
- Umístění banneru na webových stránkách k akci.
- Poděkování partnerovi moderátory a řídícím provozu akce.

7.2 Navázání spolupráce s partnery.

7.2.1 Nejdůležitější faktory úspěchu, které mě provázely při vyjednávání se sponzory

„Na cestě k úspěchu budeš tehdy, až pochopíš, že nezdary jsou jen zacházky.“ (C. W. Wendte)

Při jednání většinou zbytečně neztrácíme čas a neplýtváme drahocennou energií. Vyplatí se zjistit, kdo skutečně rozhoduje, a udělat všechno pro, to abychom vedli jednání s ním nebo s ní.

Je třeba uznávat především:

Pravomoc,

Autoritu,

Nutnost.

V praxi jsem se setkal i s takovými vyjednaváči, kteří se za šéfa jen vydávali. Jejich vystupování tak navenek působilo. V konečném výsledku neměli pravomoc o daném aktu rozhodnout.

Důležité bylo zjistit co partner skutečně potřebuje nebo chce. Ve vyjednávání je potřeba odvaha a cit, abychom udělali správnou analýzu potřeb, protože je potřeba položit mnoho otázek.

Nejlepším a nejlevnějším nástrojem k úspěchu jsou dobré nápady. Nejsnáze se s partnery vyjednává, pokud máme prvotřídní kontakty a síť. Celý Parafestival je postaven především na osobních kontaktech. K tomu, aby vás ostatní akceptovali, je zapotřebí mimo jiné osobnost a šarm. Dobré šance k získávání kontaktů lze navázat v letadle a ve vlaku.

Neztrácejme kontrolu nad emocemi. Během rozhovoru se snažím nesmíchat věcnou a emocionální rovinu. Je dobré trénovat se v tom, jak říkat „ne“ a přitom se na partnera přátelsky a zdvořile usmívat.

Skutečně úspěšní budeme jen s vytrvalostí a pílí. Ujasnit si priority a žít jimi! S postojem pracovat nejen tvrdě, ale *velmi tvrdě*, budeme při plnění úkolu *velmi* úspěšní.

7.2.2 Vytvořte řadu z „ano“

„Pokud někdo stále říká „ano“, je mu velmi zatěžko říci na konci jednání „ne“.“

Cílem strategie využívající sled po sobě jdoucích odpovědí „ano“ je vytvořit atmosféru souhlasu s partnerem. Toto působivé úspěšné zakončení jednání zahájíme řadou po sobě následujících otázek, na které musí partner nutně odpovědět „ano“. Snažit se získat tolik kladných odpovědí, kolik je jen možné. Tím se testuje schopnost pozitivně ovlivnit myšlení svého partnera.

7.2.3 Přeměna námitek v souhlas

„Partner, který vznáší námitky, je ten, který koupí.“

Smyslem strategie s námitkami je správně interpretovat námitky partnera a přeměnit je na argumenty, podporující váš vlastní návrh. Přitom je velmi důležité přesně rozlišovat mezi námitkami, které signalizují nezájem, a námitkami, které znamenají velký zájem.

Dobrá reakce na námitky vyžaduje empatii, zkušenosti, odvahu a někdy také trochu drzosti.

Důvody, které mohou na partnera působit negativně:

- Slabé osobní vystupování.
- Rozvláčná a nudná prezentace.
- Příliš mnoho slov, příliš výstřední slova.
- Sám nevěřím v úspěch.
- Nervozita, nejistota, váhavost.
- Nenaplánování jednání.
- Nemít před očima cíl (zakázku).
- Chybějící odvaha a nedostatek nadšení.
- Sami neznáte užitek, který nabídka partnerovi přinese.
- Přehnaná horlivost.
- Ignorování nebo kritizování nápadů partnera.
- Nekvalitní zprostředkování hodnoty nabídky pro partnera.
- Neptáte se na jeho souhlas. (Nutno se zeptat na konečný verdikt).

Důležité je naučit se rozlišovat výmluvy od námitek. Izolovat skutečné námitek a dospět ke shodě. S výmluvami se chce partner „vykrotit“, námitek signalizují zájem.

Cílem strategie využívající sled po sobě jdoucích odpovědí „ano“ je vytvořit atmosféru souhlasu. Toto působivé úspěšné zakončení jednání zahájíme řadou po sobě následujících otázek, na které musí partner nutně odpovědět „ano“. Při oslovování je vhodné se snažit získat tolik kladných odpovědí, kolik je jen možné. Tím se otestuje schopnost pozitivně ovlivnit myšlení svého sponzora. [15]

7.3 Propagační možnosti

Každá společnost, která se rozhodne stát sponzorem sportovního klubu samozřejmě vyžaduje, aby se o ní dozvěděla cílová skupina. Má k dispozici různé propagační možnosti, které doskoková plocha a aeroklub nabízejí. Propagační možnosti mohou využívat nejen sponzoři klubu, ale i firmy, které si danou reklamní plochu pronajmou.

7.3.1 Internetové stránky

K celému festivalu jsou vytvořené internetové stránky odkazující na nejdůležitější informace. Tvoří primární komunikační nástroj. Zároveň dodávají celé akci image. Stránky zhotovil partner festivalu, Dratua design. Důležitým faktorem pozitivního přijetí a opakovaných návštěv webových stránek je jejich obsah, dále aktuálnost a provedení. Díky tomuto informačnímu portálu je případnému zájemci festivalu umožněno online sledovat program, diskusi či aktuální změny akce. Je zde dán prostor i pro sponzory události – DRATUA DESIGN, TONFLY, REDBULL, SUBFORM, HOTEL MALINA, FLYEXTREME, OK420.COM, VYHLÍDKOVÉ LETY BALONEM. Program Macromedia flash umožňuje pokročilé animace a nabízí design na nejvyšší úrovni. Podle výzkumu sleduje průměrná rodina s internetovým připojením každý den aktuality, mail, události. Stále se rozšiřující médium nabírá na účinnosti reklamy. Stránky jsou laděny ve světle modré obecně nejoblíbenější barvě, symbolizující svobodu, bezstarostné veselí. Vyvolává představu vzduchu, oblohy, ticha a touhy. Barva se naprosto hodí k propagaci parašutistických seskoků. Sekce, které chceme dát více najevo, zesvětlíme a tím zpříjemníme a zjednodušíme surfování návštěvníka stránky. Fotky, které tvoří header návrhu se ve většině případů musí mírně ztmavit a vykontrastovat, aby nerušeně zapadly do návrhu a nerušily tak jemnou rovnováhu pre-

zentace. Mírné odstíny šedé jako působí jako "neutralizér" pro velký kontrastní rozdíl mezi barvami.

7.3.2 Doskoková plocha

Na doskokovou plochu je upřena pozornost diváků. Je centrem dění. Každý divák napjatě sleduje přistání parašutistů a raduje se z předvedeného akrobatického kousku.

Okolo plochy jsou umístěny reklamy firem a sponzorů, které mají rozdílnou velikost. Velký důraz je kladen na bezpečnost. Začátek doskokové plochy vymezují reklamní prapory, za které je zakázán veřejnosti přístup. Prapory jsou uchyceny na pevných, ale křehkých plastových tyčích. Jsou v záběru objektivů všech fotografů a kameramanů, a proto jsou prapory velmi lukrativní. Účinnost působení se zvyšuje televizním přenosem sportovní akce, nebo jejím záznamem, dále pak při poskytnutém interview, na fotografiích v novinách a časopisech. Způsob objevování – při každém vystoupení sportovce na veřejnosti (sportovní akce, trénink, rozhovor, reklamní vystoupení) je násoben televizními přenosy a záznamem ze sportovních akcí.

Konečný efekt a úspěch této reklamy je závislý na obsahu a velikosti nápisu, loga či symbolu na rychlosti průběhu pohybu a výskytu v televizním přenosu.

7.3.3 Plakáty

Na plakátovacích plochách v prostorách parašutistických klubů jsou před festivalem vylepovány plakáty, které zvou na akci. Reklama ovlivňuje vnímání člověka, když projde procesem přijímání a zpracování. Design plakátu byl zvolen, aby korespondoval jednotně s webovými stránkami a prezentoval nejpodstatnější informace Parafestivalu.

Obrázek 7. Reklamní plakát festivalu.



Obrázek 7. Reklamní plakát festivalu.

7.3.4 Kombinézy instruktorů

Pro parašutistický festival jsou instruktoři nepostradatelní. Díky nim a jejich zkušenostem (z mistrovství republiky, světa, ze zahraničních podobných akcí). Proto jsou kombinézy, přilby, rukavice parašutistů používány k propagačním aktivitám. Slouží k prezentaci firem a sponzorů.

Funkce – zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka s produktem, firmou, jejími akcemi, příp. produktem či akcí aktualizuje. Může též informovat o změně image produktů nebo jeho jednotlivých aspektů či firmy.

7.3.5 Hangár na balení padáků

Vedle doskokové plochy je nově vytvořený, zastřešený prostor na balení padáků. Po stranách hangáru vznikla možnost k umístění reklamních ploch (bannerů), které se nabízejí ve velikosti 1,7 x 3 m k pronájmu. Při televizním přenosu nebo fotografické dokumentaci záleží na četnosti záběrů. Účinnost reklamy zvyšuje např. interview poskytnuté před bannerem s reklamou.

7.3.6 Reklama na sportovním náčiní a nářadí

Jedná se o vozíčky určené pro simulaci a nácvik sestav. Tento druh reklamy zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka se sportovní značkou, sportovním produktem či firmou, popř. značku či produkt aktualizuje. Umístí se logo či značka firmy. Dále se jedná o drobné reklamní nápisy a značky firem na balících lemovkách, záznamníku seskoků i na přenosném batohu na padák.

Úspěch této reklamy je závislý na typu nářadí, náčiní (zvýraznění prostřednictvím osobnosti sportovce), četnosti záběrů kamery a velikosti nápisu. Tento druh reklamy může zahrnovat reklamu výrobce.

7.3.7 Znělka festivalu

Stejně jako mají Olympijské hry či mistrovství světa svoji znělku. Na připravené promítací plátno se bude promítat animovaná znělka vyrobena studentkami FMK Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Promítání se zahájí měsíc před festivalem kvůli včasné propagaci a ke správnému naladění atmosféry. Hlavním záměrem je cílevědomě oslovovat potenciální účastníky festivalu.

7.3.8 Reklamní nafukovadla

Reklamní nafukovadla nabízí prostor pro fantazii. Umožňují nenásilnou a účinnou kombinaci reklamy a zábavy. Pro tento efekt skvěle poslouží skákací hrady a skákadla, nafukovací skluzavky, lepicí stěny nebo nafukovací fotbalová hřiště. Zvyšují povědomí potenciálního zákazníka o produktu či firmě. Barvitě informují o produktu. Skákací hrady jakož i ostatní jsou vyrobeny z kvalitních materiálů s teplem svařovanými spoji. Ovšem i klasická reklamní nafukovadla mohou být uzpůsobena tak, aby se dala používat jako skluzavka, lepicí nebo horolezecká stěna.

7.3.9 Moderátoři a řídicí akce

Na letišti je provoz neustále pod kontrolou řídicím. Jeho úkol je organizovat jednotlivé starty a plnění letadla palivem. Jmenování sponzorů proběhne pětikrát denně přibližně každý pátý start letadla. Účastníci uvidí, uslyší a ještě ke všemu vyzkouší produkty Zainteresovaných sponzorů.

7.4 Rozpočet akce

Tabulka 2. Příjmy a výdaje Parafestivalu

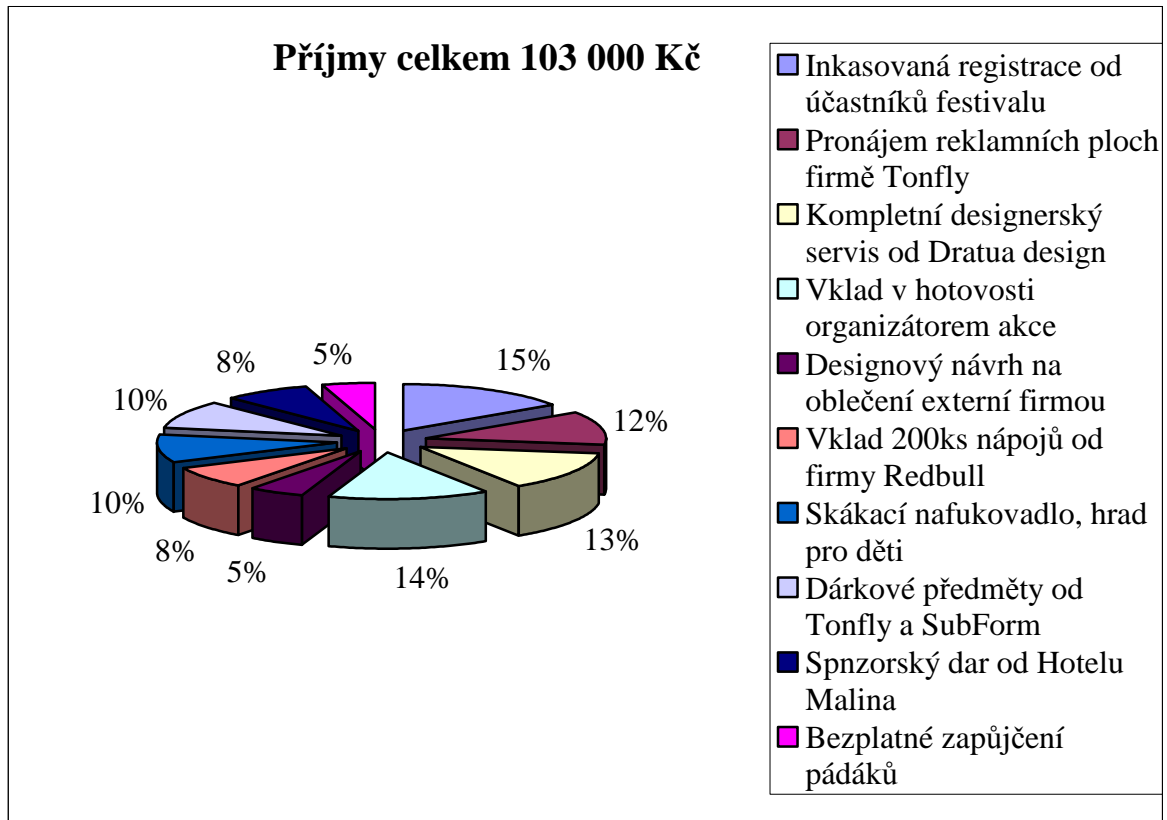
| ROZPOČET PARA FESTIVALU | | | |
|---|-------------------|---------------------------------------|-------------------|
| Příjmy | | Výdaje | |
| Pronájem reklamních ploch firmě Tonfly. | 12 000 Kč | Prize money instruktorům parašutismu. | 35 000 Kč |
| Kompletní designérský servis od Dra-tua design. | 14 000 Kč | Hudební produkce na akci. | 22 000 Kč |
| Vklad v hotovosti organizátorem akce. | 15 000 Kč | Tvorba webových stránek. | 14 000 Kč |
| Designérský návrh na oblečení externí firmou. | 5 000 Kč | Zhotovení reklamního oblečení. | 15 000 Kč |
| Vklad 200ks nápojů od firmy Red-bull. | 8 000 Kč | Náklady na propagaci. | 15 000 Kč |
| Skákací nafukovací hrad pro děti. | 10 000 Kč | Údržba. | 2 000 Kč |
| Dárkové předměty od Tonfly a Sub-Form. | 10 000 Kč | | |
| Sponzorský dar od Hotelu Malina. | 8 000 Kč | | |
| Bezplatné zapůjčení padáků, demo modelů. Firma Javelin. | 5 000 Kč | | |
| Inkasovaná registrace od účastníků festivalu. | 16 000 Kč | | |
| Příjmy celkem | 103 000 Kč | Výdaje celkem | 103 000 Kč |

Tabulka 2. Příjmy a výdaje Parafestivalu

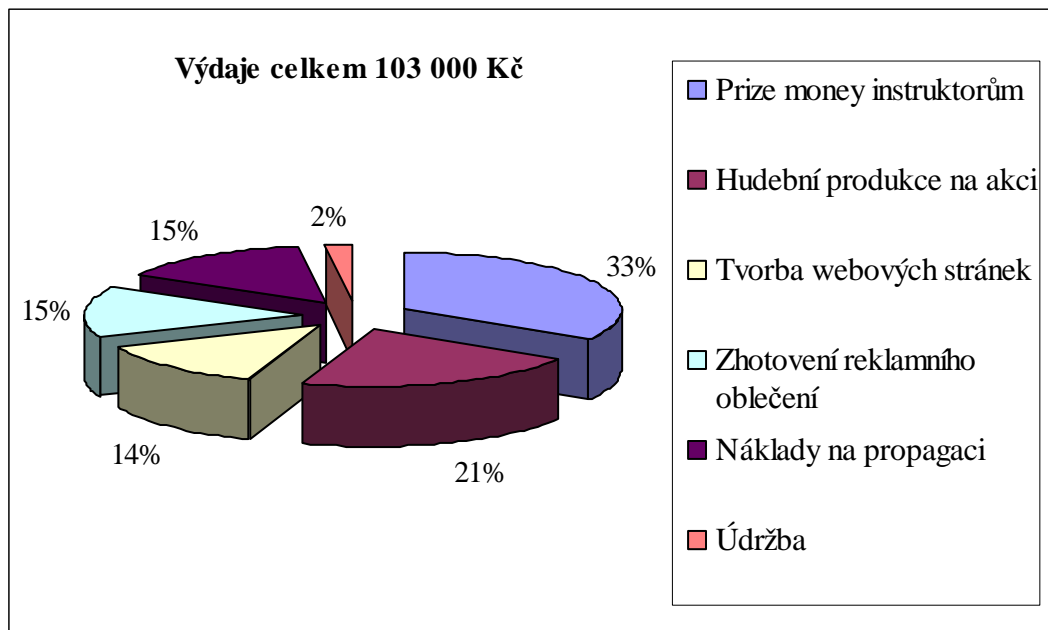
Největším přínosem festivalu je návrh a realizace internetových stránek zhotovených firmou Dratua design. Zde se zrodil nápad a profesionální zpracování. Firma Tonfly si pronajímá reklamní plochy v hodnotě 10 000,00 Kč. Přesvědčení partnera je také klíčovým bodem úspěšné realizace. Redbull nabídnul bezplatně 200ks nápojů. Účastí a prezentací jeho jména pozvedává prestiž festivalu. Spolupráce následujících firem vznikla na základě vynikajících kontaktů a přátelství. Partnerství Hotelu Malina zahrnuje pivo a jídlo, které dostane každý registrovaný účastník festivalu zadarmo. Pro Skate & Snow Subform shop je atraktivní využití materiálů a exkluzivních záběrů pro potřeby své další propagace. Firma si uvědomuje své postavení. Zájem o přívrstev extrémní roste na popularitě. Obchod tak může rozšířit své aktivity. Zastoupení u výrobce parašutistického vybavení znamená Bez-

platné půjčování padákových kompletů, což využijí především zájemci s úmyslem koupit nové parašutistické vybavení.

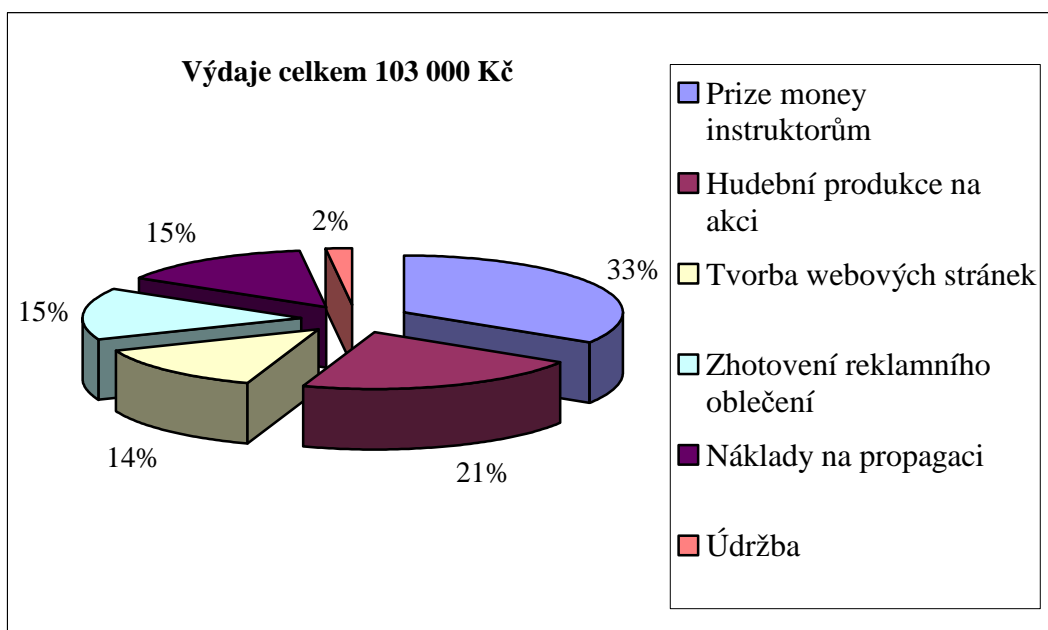
Graf č. 1. Příjmy Parafestivalu.



Graf č. 1. Příjmy Parafestivalu.



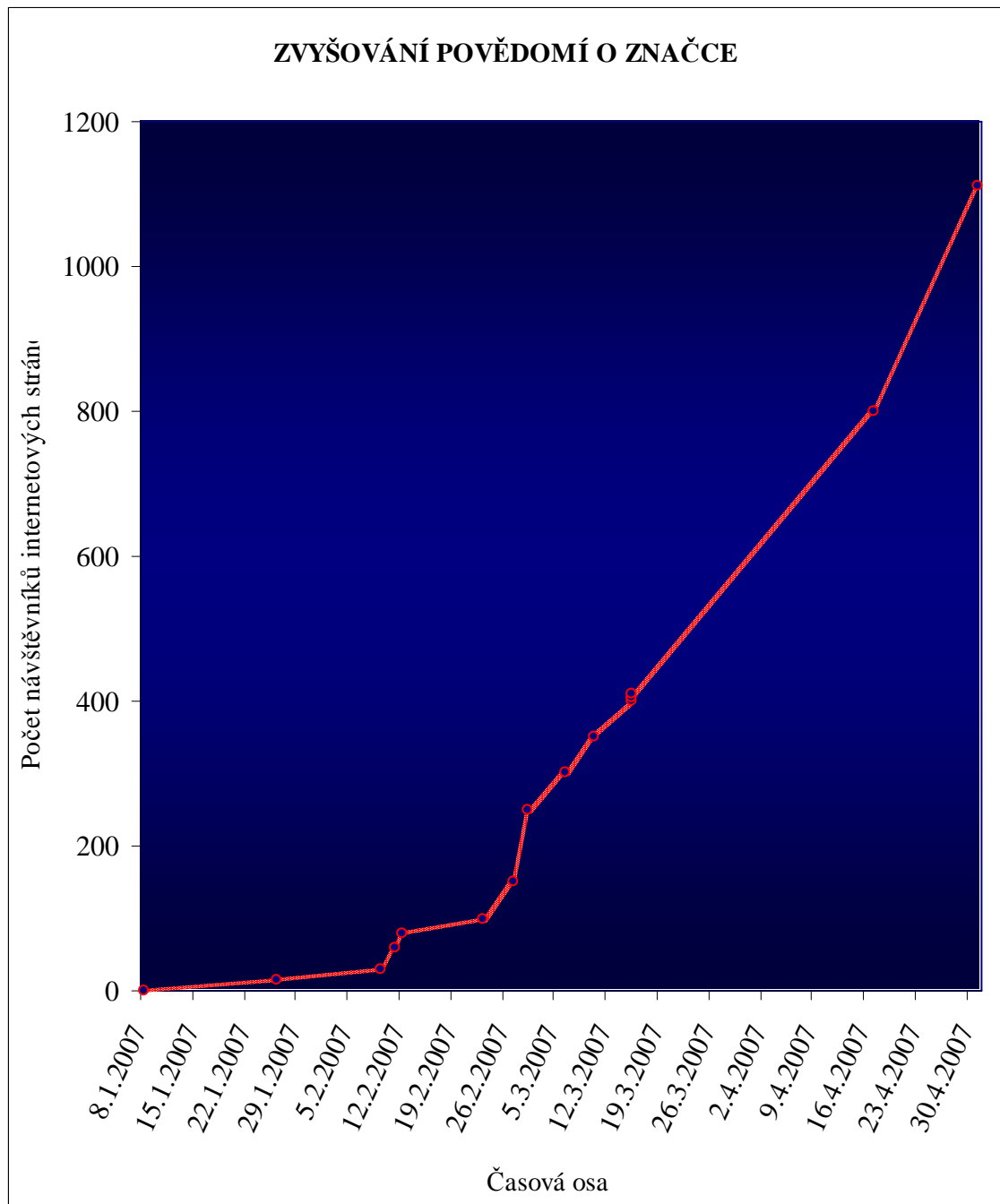
Graf č. 2. Výdaje Parafestivalu.



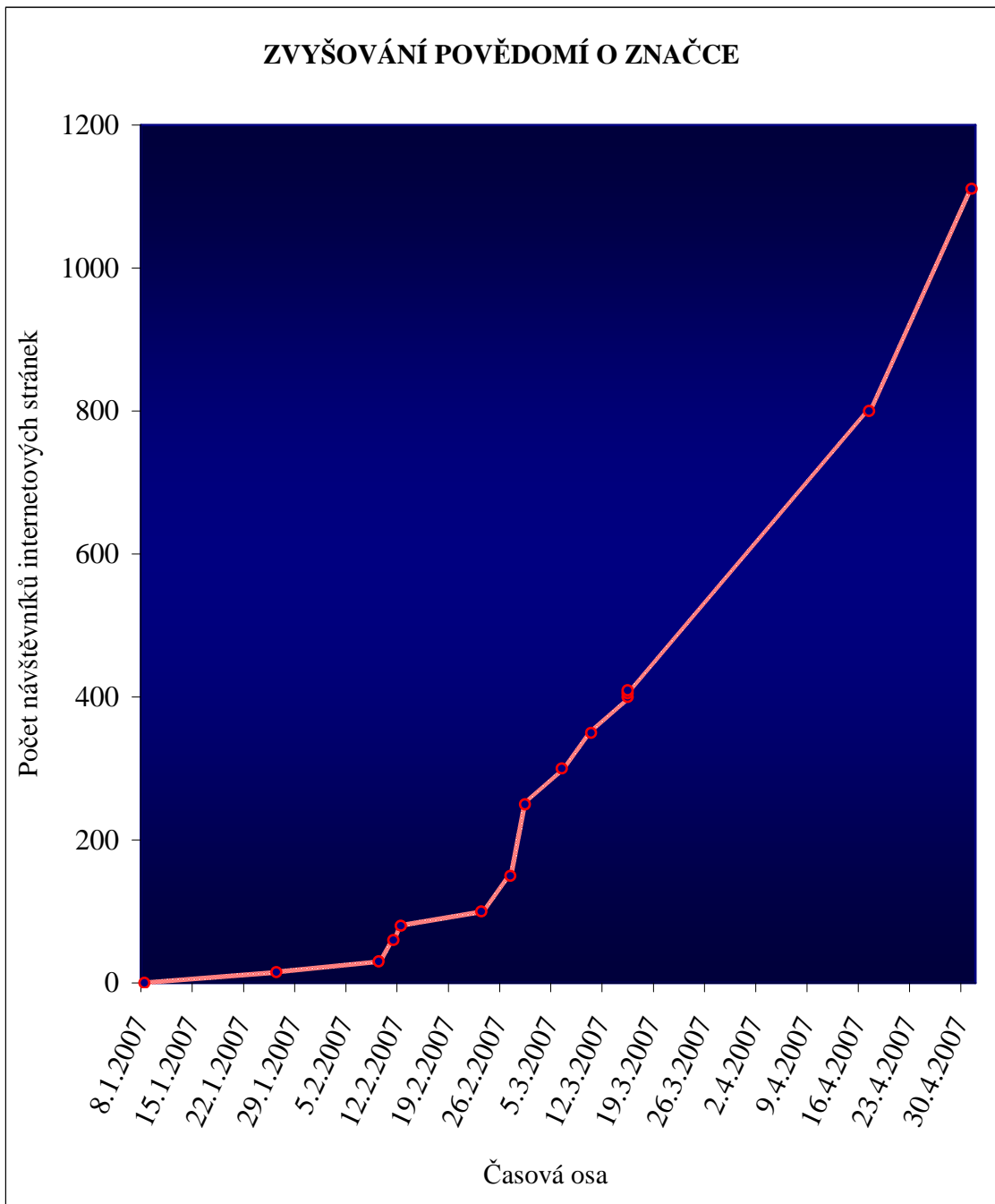
Graf č. 2. Výdaje Parafestivalu.

Největší přímý výdaj představuje finanční odměna instruktorům. Ti jsou na celém festivalu jedni z nejdůležitějších osob. Bezplatně předávají své dlouholeté zkušenosti a um všem účastníkům akce. Hudební produkce dodává energetickou pohodu a naladění se na nejlepší možný výkon. Zbytek zahrnují náklady na propagační činnosti včetně tvorby internetových stránek, reklamního oblečení a nezbytné údržby.

7.5 Zvýšení povědomí o značce.



Graf č. 3. Zvyšování povědomí o Parafestivalu



Graf č. 3. Zvyšování povědomí o Parafestivalu

Celá akce začala vznikat po důležitém rozhodnutí a uvědomění si maximálního časového vytížení realizační přípravou akce. Jednotlivé kroky jsou uvedeny v tabulce.

Tabulka 3. Časový rozpis jednotlivých akcí.

| Datum | Událost |
|-------|---------|
|-------|---------|

| | |
|-------------------|--|
| 8. 1. 2007 | Zadání tvorby webu – Dratua design |
| 26. 1. 2007 | Kontaktování load organizaera Tazio Madliger a zaplacení letenky Basel-Bratislava. Důležitý krok rozhodování. Akční cena letenky 2 CHF. |
| 9. 2. 2007 | Kontaktování load organizera DAVA MORRISE – nevhodný termín, vyhovuje o týden dříve anebo později. Dave se neúčastní akce. |
| 11. 2. 2007 | Tvorba reklamního banneru designérem Calooshem. |
| 12. 2. 2007 | Začátek vyjednávání sponzoringu s Red Bullem. |
| 23. 2. 2007 | První vlna direkt mailingu po celé Evropě. |
| 27. 2. 2007 | Sponzorský dar – reklamní nafukovací balón, firma Vyhlídkové lety balonem. |
| 1. 3. 2007 | Domluven sponzorský dar 200ks nápojů Red Bull. |
| 6. 3. 2007 | Mrtvý bod! Co a jak dál dělat? Sponzoři nereagují. Pravděpodobně špatná komunikace navenek. |
| 10. 3. 2007 | Porada, školení PARA |
| 15. 3. 2007 | Osobní setkání s firmou TONFLY – výrobce kombinéz a helem. Domluvený sponzorský dar 10.000kč. Nejvíce je oslovili webové stránky. Prezentace. Pro partnera je zajímavá reklama na turboletu L-410 vedle dveří. Dále bannery okolo přistávací plochy. |
| 15. 3. 2007 | Domluven sponzorský dar s Hotelem Malina (Jídlo + nápoje) |
| 15. 3. 2007 | Domluven sponzorský dar s firmou Subform (exkluzivní oblečení) |
| 3. 4. 2007 | Rakouský instruktor Philip Grunzweig přislíbil účast na festivalu. |
| 17. 4. 2007 | Spolupráce s firmou Javelin. Půjčování demo modelů padákových kompletů. Kontakt s Janem Wantulou, který má výhradní zastoupení pro ČR. |
| 20. – 21. 4. 2007 | Druhá vlna direkt mailingu po celé Evropě |

Tabulka 3. Časový rozpis jednotlivých akcí

7.6 BRAND CHARAKTER

Produkt + Pozice + Charakter = Brand Charakter

PRODUKT

Proč Para Festival:

Unique Selling Product

- Jedinečnost projektu
- Zázemí projektu
- Prizemoney, odměna instruktorům
- Účast
- Období akce
- Kvalita projektu
- Propojení RW a FF

POZICE

Konkurence:

Ostatní parašutistické akce na území ČR a SK.

Účastníci:

- Profesionální závodníci.
- Amatérští parašutisti.

Cílové skupiny:

- Vyznavači adrenalinových sportů.
- Sportovní fanoušci.
- Podnikatelské subjekty
- Média
- Náhodní návštěvníci

CHARAKTER

Osobnost značky

- jedinečná
- charakteristická
- kreativní
- dynamická
- inovativní
- inspirativní

BRAND CHARACTER

PARA FESTIVAL

„PŘIJĎTE ZÍSKAT A POSUNOUT SVÉ DOVEDNOSTI NA VYŠŠÍ ÚROVEŇ.“

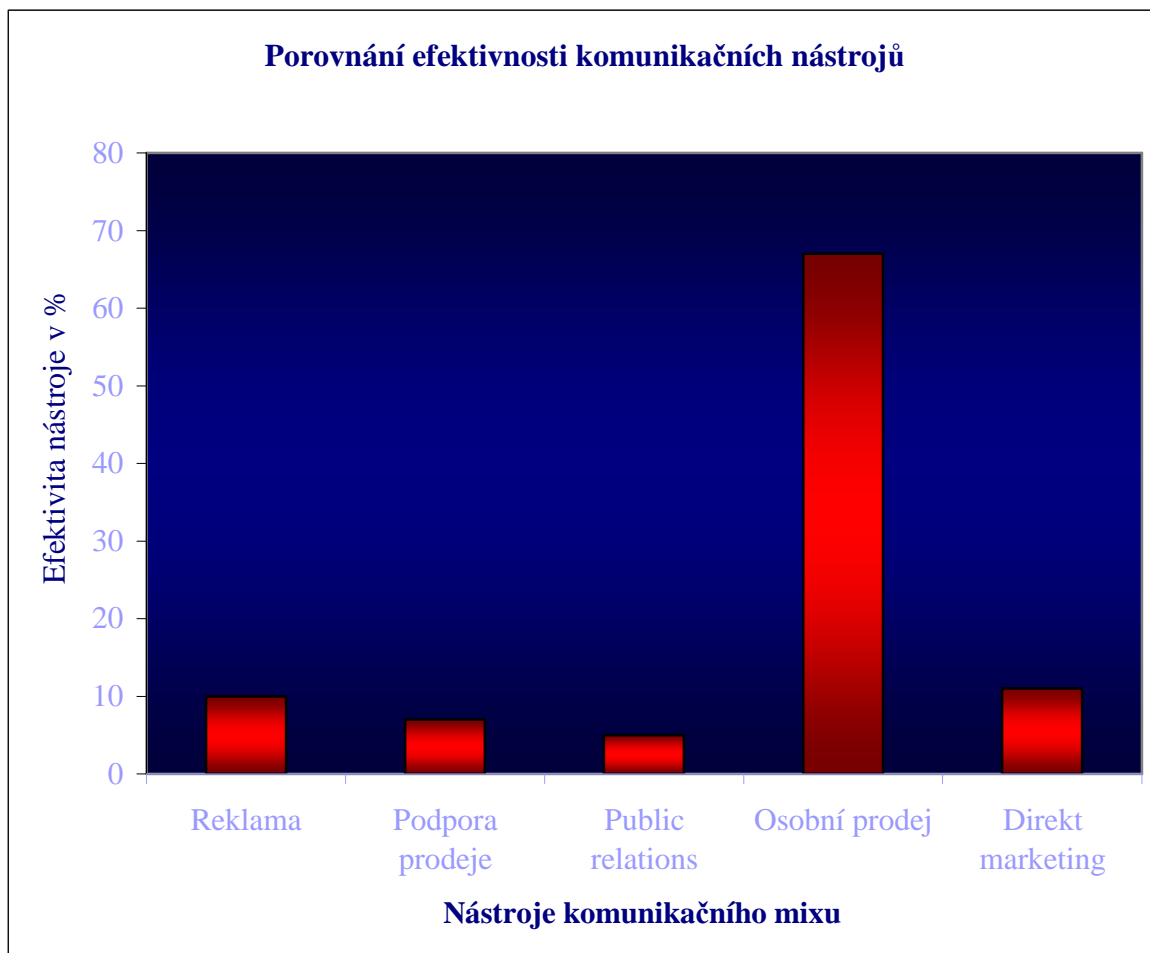
7.7 Komunikační mix

Komunikační mix festivalu je tvořený reklamou, podporou prodeje, public relations, osobní prodejem, a direkt marketingem. Z nástrojů se v praxi nejvíce osvědčilo využívat osobní prodej, reklamu, public relations a direkt marketing.

Vytyčení jednotlivých prvků komunikačního mixu

Aby bylo možno hodnotit marketingovou komunikaci, nestačí jen definovat komunikační nástroje, ale je také nutné vytyčit jejich nejdůležitější prvky nebo body. Porovnáním se skutečností se určí jak efektivně a vhodně využívají organizátoři nástroje. Zároveň se zodpoví nedostatky komunikace, nebo jestli nějaký prvek zcela opomíná či naopak využívá nějaký efektivní, který nebyl v této části práce definován.

Rozhodl jsem se, že bude vhodné porovnat, jak efektivně působí jednotlivé nástroje na oslovení partnerů či jednotlivých účastníků festivalu. Nechal jsem pořadatele vyplnit dotazník.

Graf č. 4. Porovnání *efektivnosti komunikačních nástrojů*.Graf č. 4. Porovnání *efektivnosti komunikačních nástrojů*.

V dotazníku byly postupně uvedeny jednotlivé prvky komunikačního mixu a respondent měl přibližným procentuálním vyjádřením určit, které podle něho mají největší vliv na informování, přesvědčování, připomínání a udržování zákazníků. Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu.

7.7.1 Reklama

Využívání reklamy k parašutistickým účelům na internetu a v rádiu je specifické.

Webové stránky jsou nutností a nevyhnutelnou službou veřejnosti, proto festival má vytvořenou vlastní internetovou stránku. Byl to první krok nastartování propagace a primární zdroj informací pro všechny účastníky i organizátory. Organizátoři zde prezentují jednotlivé informace o letadlech a zúčastněných instruktorech. Nechybí ani mapka navigace a kni-

ha návštěv. V sekci věnované sponzorům je dán prostor pro jejich logo s odkazem. Hlavní výhodou je globální připojení a vysoká informativní síla.

Rádio je často využívané médium. Organizátoři využili začínající spolupráci mezi Slovákým aeroklubem Kunovice a Českým rozhlasem k propagaci festivalu. Výhody jsou v nízkých nákladech (díky existující spolupráci) a širokém rozsahu. Nevýhoda, oproti tištěnému médiu, spočívá v nízké pozornosti.

Další reklamní prostředky jsou *plakáty*, které se umísťují na viditelných místech aeroklubu, zejména kde se pohybují parašutisté. Na plakátu jsou podstatné informace včetně partnerů festivalu. *Samolepky* se vylepují na neobvyklých místech (toalety, bar, sloupy, auta, dveře, zábradlí), které jsou strategicky dobře situovány (na očích), ale z technických či jiných důvodů sem nelze umístit plakát. *Letáky a vizitky* se stručnými informacemi dostává každý parašutista za stěrač auta.

7.7.2 Podpora prodeje

Organizátoři akce si uvědomují jak velký význam má pro úspěch na trhu dlouhodobé budování a systematická starostlivost o corporate identity. Protože jednotný vizuální styl ulehčuje, urychluje a zefektivňuje komunikaci a propagaci. Z jednotlivých prvků tvořící corporate identity festivalu uvedu logo a barvu, které reprezentují Parafestival jako celek už na první pohled a stávají se tak součástí všech reklamních materiálů a ostatních písemností.

Logo festivalu

Spočívá v jednoduchém a výstižném symbolu, aby bylo lehké zapamatovatelné, což je největší předpoklad pro zvyšování o povědomí.

Definice barev: Modrá barva v kombinaci s bílou symbolizuje oblohu, vzbuzuje důvěru, uspokojení, mír. Modrá barva působí uklidňujícím dojmem. Při pohledu na modrou barvu dochází k poklesu krevního tlaku, intenzity dýchání a tepu. Bílá znamená nevinnost, dobro, světlo. Černá barva má vzácné vlastnosti. Dokáže velmi dobře spolupracovat se širokým množstvím ostatních barev a také velmi efektivně vyniká s fotkami nebo ilustracemi. Grafici ji s libostí používají jako pozadí, protože umí zachytit některé "nečistoty", které vznikají při tvoření grafických prezentací. Barevnost je nutné dodržovat

Obrázek 8. Logo „Parafestivalu.



Obrázek 8. Logo „Parafestival 2007“

Je definován prostor, který vymezuje doporučenou podkladovou barvu. V případě základního barevného provedení logotypu je doporučená barva podkladu bílá; v případě inverzní podoby je doporučená barva podkladu modrá. Velikostní škála nastiňuje čitelnost značky. Nejmenší přípustná velikost je dána kvalitou použité tiskové (řezací, nástřikové...) technologie. Nedoporučuje se však zmenšení logotypu pod úroveň rozměru 20mm a šířku značky. Zmenšení pod tuto uvedenou hranici nevyhovuje z důvodu nepřesné reprodukce logotypu. Stejná pravidla platí pro barevnou, černobílou i obě inverzní podoby logotypu. Největší přípustná velikost není nijak omezena za předpokladu zachování ochranné zóny logotypu (například ke kraji reklamní tabule apod.).

7.7.3 Public relations

Festival je inzerován formou plakátu formátu A6 s nezbytnými informacemi v časopisu The Para Mag, 90percent, Skydive. V české republice se podobná akce ještě nekonala, tudíž vzniká obrovské množství otázek, které je potřeba odpovědět a vyjasnit. Využívá se diskusního fóra na internetu (www.skydivemania.cz, www.paraclub.cz, www.blueskies.cz), které jsou příznivci parašutistického sportu často navštěvované. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny či jednotlivci spjaté a ovlivněné aktivitami Slováckého aeroklubu Kunovice. Důležité je řídit PR systematicky a soustavně, pracovat s cílovými skupinami a přispívat k vytváření a posilování image Parafestivalu.

7.7.4 Osobní prodej

Osobní kontakt je velmi důležitý při komunikaci s případným účastníkem festivalu. V parašutismu je zainteresovaný úzce specifikovaný okruh lidí, které organizátoři do jisté míry znají a udržují v kontaktu.

Osobním prodejem vznikla spolupráce s firmou *Dratua design*, *Hotel Malina*, *Flyxtreme*, *Subform*, *Tonfly*. Firma Tonfly si pronajala reklamní plochy na festivalu za 10.000kč. Při jednání bylo nejdůležitějším argumentem:

„Tohle je budoucnost. Jsme tu, protože vám vyděláme peníze.“

Předpokládá se ve festivalu pokračovat i v dalších letech, což zaručuje dlouhodobý přenos informací o parašutistických produktech směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho zpětnou reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí. Zákazník ocení servis, kvalitu dodání výrobků a řadu doplňujících služeb spojených s jeho prodejem. Využití Parafestivalu ke zvýšení zájmu zákazníků ovlivňuje kupující v procesu rozhodování o zakoupení výrobku. Při obchodním jednání je přínosné znalost komunikace se zákazníkem a psychologie prodeje, sladění jednotlivých činností. Nezanedbatelné by také mělo být používání referencí a vizualizace. Dle mého názoru je osobní prodej nejefektivnější nástrojem komunikace.

7.7.5 Direkt marketing

Přesné zacílení, shromažďování dat o parašutistech, generování nových kontaktů s potenciálními zákazníky, kteří se zajímají o seskoky z letadla. Bylo rozesláno několik set mailů po celé Evropě. Podle průzkumu agentur jsou to právě tyto funkce, které nová média začínají plnit efektivněji. Z celkového počtu odeslaných mailů byla zjištěna 5% návratnost.

Dle mého názoru je nejefektivnější marketing založen na osobních kontaktech a osobním jednání. Napsaný mail po domluvené spolupráci často plní jen formu upřesnění informací a předání nezbytných podkladů druhé straně.

Komunikační proces celého Parafestivalu je rozvržen následovně:

Před akcí:

- Specializované magazíny.

- Tisk (tisková zpráva, pozvánka).
- E-ziny.
- Rádio.
- Propagační materiály (plakáty, letáky).

V průběhu akce:

- Moderátoři, řídící provozu.
- Reklamní plochy v místě akce.
- Letadlo (reklamní plochy).
- Letáky, plakáty.
- Promotion akce.
- Sampling během akce.
- Znělka festivalu dodávající celé akci image a zvyšuje povědomí.

Po akci

- Specializované magazíny.
- Tisk (tisková zpráva).
- Rádio.

Výstupem je parašutistický film natočený během festivalu.

7.8 Časový harmonogram – timeline

Červen, Červenec, Srpen, 2006.

- alokace kontaktů a následné vytváření databáze možných účastníků akce.

Leden – Únor, 2007

- Jednání s partnery a účastníky.
- Rezervace letiště, letadla.
- Sestavení rámcového scénáře.
- Sestavení layoutu projektu.
- Nastartování propagace akce.

Březen – Duben, 2007.

- Propagace akce a příprava.
- Jednání s partnery a účastníky.

5. Května – 8. Května, 2007.

- Realizace akce.
- Výstupy z akce.

7.9 S. W. O. T. analýza festivalu

SILNÉ STRÁNKY

- Jedinečnost projektu.
- Zázemí aeroklubu.
- Zázemí projektu – termín a místo konání.
- Obsazení realizačního týmu a účastníků.
- Obsazení instruktorů.

- Mediální a materiální podpora projektu.
- Vytvořená spolupráce se silnými sponzory.

SLABÉ STRÁNKY

- Závislost na počasí.
- Finanční náklady.
- Konkurenční projekty.
- První ročník festivalu.
- Nízká návštěvnost letiště

PŘÍLEŽITOSTI

- Rozšíření konceptu akce.
- Zvýšení popularity disciplín.
- Očekávané zviditelnění partnerů projektů.
- Nárůst zájmu účastníků.
- Nárůst zájmu diváků.
- Zviditelnění Slováckého aeroklubu Kunovice.

HROZBY

- Nepřízeň počasí.
- Nedostatečné finanční krytí (prize money).
- Odklon účastníků ke konkurenčním akcím.
- Nevčasná propagace.
- Nedůsledná komunikace mezi organizátory.
- Slabá odezva účastníků.

7.10 Program festivalu

V pátek v odpoledních hodinách a v sobotu ráno je očekávaný příjezd účastníku Para festivalu. Proběhne registrace. V sobotu ráno se organizace ujmou zkušení instruktoři a load organizátoři, kteří organizují velké sestavy. Diváci budou mít možnost vidět zvukné jména ze světového parašutistického sportu. Na festival přijedou zkušení instruktoři ze Švýcarska a Rakouska. Během celého dne nebude chybět hudba a prezentace firem, které se chtějí vžít do povědomí všech přihlížejících.

Od soboty 5. 5. 2007 do úterý 8. 5. 2007 probíhají seskoky parašutistů z výšky 4000metrů. Během dne pilotáž padáku a exhibice extrémního přistávání na vodní kanál v podání týmu 1-OFF, Extrem skydiving team. Projekce nejlepších okamžiků akce probíhá na večerní Hangar party a v Ok baru.

Argument pro návštěvníky akce – „Parafestival představuje jedinečnou, inspirativní, kreativní parašutisticko – hudební událost v České Republice. Nastavuje tempo a udává tón středoevropských boogie. Za registrační poplatek budou účastníci silně udiveni, co vše se jim dostane. Velký počet skvělých load organizátorů, instruktorů bude skákat po boku amatérských parašutistů. Hlavní úkol Instruktorů po celou dobu akce je roznášet dobrou náladu, triky, legraci. Vezmou Vás do seskoků, o kterých jste ještě ani nesnili a nabídnou Vám bezplatný koučing. Je zde skupinka kameramanů tvořící video s každým startem. Vše zaznamenají, sestřihají, ozvučí a promítnou na připravené promítací plátno. „

Argument pokračuje doslovem: „Užijte si náramně zařízeného a vybaveného zázemí Slovákého aeroklubu Kunovice včetně obrovské přistávací travnaté plochy, nově postavených zastřešených velkých ploch, horkých sprch. Letního posezení pod padáky v prostředí, které je jedinečné. Jo, ano... a ještě spousta piv gratis“

Cena registrace zahrnuje nápoj REDBULL, pivo a jídlo od partnera (HOTEL MALINA). Účastníci, kteří se zaregistrují do 01. 05. 2007 dostanou navíc parašutistický film (DVD) natočený na festivalu také zadarmo.

UBYTOVÁNÍ

Na místě je limitovaný počet chatek a bungalovů (limit 4 osoby na jednu chatku či bungalov) za 150kč/noc. Rezervace chatek je nutná! Další ubytování na parafestivalu je možné

domluvit v blízkém hotelu (cca 1km) v Kunovicích. Rezervace rovněž nutná. Místa pro kempink nabízí areál Slováckého aeroklubu Kunovice spousty a je zadarmo.

STRAVOVÁNÍ

Kuchyně v OK baru a na ploše je pro návštěvníky akce otevřena ráno od snídaně po celý den na oběd či svačinu. Nabízí prvotřídní kuchyni a skvělou obsluhu. Připraveny jsou lahůdky české i mezinárodní kuchyně. Pro osvěžení bude obsluha připravovat i velké množství míchaných nápojů.

7.10.1 Soutěž

Organizátoři ve spolupráci se sponzory uspořádají velmi atraktivní soutěž pro parašutisty. Úkolem je trefit malou fotbalovou branku při přistávacím manévru během letu, bez dotyku země. Ceny do soutěže věnuje sponzor festivalu společnost TONFLY a SUBFORM.

Publicita této soutěže byla zajištěna v rádiu Český rozhlas a na internetových stránkách. Soutěž byla nejvíce prezentována během parašutistických seskoků a volného jamu přímo na doskokové ploše. Cílem je pozvednout jméno celého festivalu, povědomí partnerů festivalu a jejich výrobků. Zároveň soutěž informuje širokou veřejnost. Charakter soutěže je čistě satirický.

7.10.2 Zábava

Na festivalu jde o zábavu ve vzduchu, na zemi během dne a samozřejmě i v noci. Na ploše ve dne vystoupí Dj's. Volný jam je v rukou muzikantů MOSH – TEK ...sound against system.

Dj Jahdro – D'n'B, Hip-Hop, Reggae, jungle, Voic

Dj Caloosh – Breakbeat, Tech house, D'n'B

Dj Drhs – DubStep

***wodnya seen! *** CREW – Reggae, Dancehall, dubstep, raggajungle

MC SHIVA

Na velkém promítacím plátně se promítají nejvýznamnější události dne. Po večeři pak denní video.

Red Bull stan od rána nabízí míchané nápoje, živou zábavu a nejlepší výhled na přistávací plochu. Perfektní místo k relaxaci.

Argument pro návštěvníky akce – „Chill out pohodu najdeme u SHIVY, který vás určitě dostane do “Shiva Transu“. V nabídce je mocný Volcano, vodní arabské dýmky, vynikající čajový sortiment a další překvapení z Jamajské ambasády.

V klubovém baru najdete kompletní řadu příšerně dobrých alkoholických nápojů. Je otevřen po celou dobu festivalu. V nabídce nechybí vynikající, teplá, čerstvá, česká kuchyně včetně vegetariánského jídla.

Večer či při nepřízni počasí je připravená sudová sauna a relaxační masáž.

Přineste s sebou všechny své párty hry, taneční boty, hračky. Přineste svůj vlastní hudební nástroj, vytvořte svou písničku, básničku, satirický či veselý vtip – cokoliv, každopádně přineste svůj humor. Talentovaní vystupující jsou naplánováni na nedělní večer, 6. května.“

SHRNUTÍ

Vycházím ze skutečností, které mě při realizování festivalu provázely. Shrnutí spočívá ke ve stručném hodnocení položených hypotéz.

Hypotéza H1 – Jsou marketingové činnosti takovéto akce vhodné a efektivní?

Výše uvedené kroky potvrzují, že marketingová komunikace je nezbytnou součástí realizace Parafestivalu či jiné podobné akce. Celý projekt lze podobně aplikovat i na odlišné sportovní odvětví. Hlavním úkolem je přilákat parašutisty na letiště. Odezva ze strany veřejnosti je obrovská. S přibývajícím časem rostl počet zájemců o seskok i partnerů Parafestivalu. Zvyšovalo se povědomí o značce. Na akci přislíbilo účast velké množství parašutistů, se kterými jsem se osobně bavil a pozval je. Hypotéza H1 se potvrdila.

Hypotéza H2 – Potýká se tato oblast s nedostatečnou a celkově špatnou komunikací subjektu s okolím?

Budou-li kvalitní jednotlivé komunikační složky organizačního týmu a bude mezi nimi interakce, bude festival úspěšný. Výměna informací uvnitř realizačního týmu a mezi jeho jednotlivými členy by se měla soustředit na vytvoření komunikačních toků, které všem zúčastněným jednotkám zajišťují pravidelné informace o dění, o jeho strategických plánech, prioritách a cílech, protože jedině tak bude zajištěno posilování motivace ke společné práci a budování identity Parafestivalu.

Během realizace jsem se setkával s řadou překážek. Nejsložitější bylo domluvit se s členy paraodboru. Ve výsledném hodnocení se např. zpozdila schůzka s partnerem o několik týdnů. Místo hledání řešení se problém oddálil, což vnášelo do realizace zbytečné nejasnosti.

Hypotéza H2 se potvrdila.

H3 – Jsou přiměřené propagační činnosti aeroklubu?

Podobná akce se na letišti doposud nekonala. Jedná se o jedinečnou, inspirativní, kreativní parašutisticko – hudební událost v České Republice. Slovácký aeroklub Kunovice musí držet krok s konkurencí, která pořádá pilotáže padáku, kurzy parašutismu vedené nejlepšími instruktory v České republice, soutěže a další aktivity. Uspořádání Parafestivalu je jeden z faktorů úspěchu udržení si stávající klientely. Není tajemstvím, že největšího úspěchu dosáhnou projekty dobře medializované a spíše krátkodobé. Díky kontaktům se akce propagovala v Českém rozhlase a v parašutistických klubech po celé České republice.

Z nedostatku finančních prostředků nebylo možné realizovat propagaci na bilboardech, city ligh vitrínách a na internetovém portálu. Hypotéza H3 se rovněž potvrdila.

ZÁVĚR

Dnes už neexistuje asi žádný významný subjekt, jejíž představitelé by si neuvědomovali téměř životní nutnost komunikačního působení jak na firemní okolí tak i směrem dovnitř firmy samotné. Otázkou tedy není, zda komunikovat, problémem však může být jakým způsobem komunikaci realizovat.

Především rozvoj informačních technologií staví zákazníka do nové pozice rozhodovatele. Právě on se bude rozmyšlet, zda vůbec, případně kterou webovou stránku navštíví, který mail nebo sms zprávu si přečte a nechá se jejich prostřednictvím oslovit.

Jedním z dílčích úkolů marketingové komunikace je usnadnit potenciálnímu zákazníkovi rozhodování hlavně tím, že mu umožní využít zkušenost svou nebo někoho, kdo má jeho důvěru.

Extrémní sport je v dnešní době čím dál více oblíbený, jeho popularita neustále roste. Parašutismus zůstává stále pro mnohé fanoušky nedostupný, nezná kompromisy. Pokud si člověk vybere tenhle sport, měl by mu zároveň obětovat část svého života.

Na „boogie“, jak se běžný provoz seskoků z letadla nazývá, chodí specifická skupina účastníků, která láká k oslovení spoustu společností, jež jsou ochotny investovat nemalé částky na to, aby se staly sponzory Slováckého aeroklubu Kunovice, a nebo zakoupily reklamní plochy. Existuje celá řada možností, jak se firma může prezentovat během Parafestivalu. Záleží jen, kterou si zvolí.

Důležité je nezapomenout zmínit, že všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li vzájemně propojeny a koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny. Velké festivaly jsou nerealizovatelné bez perfektně organizované týmové spolupráce.

Celý komunikační projekt musí stát na výborných public relations, které se zaměří především na parašutisty. Předpokládá se dobrá propracovanost, vysoká profesionální způsobilost organizačního týmu a jeho značná motivace pro práci, aby dokázal samostatně vyvíjet aktivitu a flexibilně reagovat na aktuální dění. Je třeba oslovit a upoutat pozornost účastníků, informovat je a postupně ztotožnit s novou strategií a cíli Slováckého aeroklubu Kunovice.

Parafestivalu proběhne v termínu od 5. – 8. 5. 2007. Výstupem je film v DVD kvalitě s názvem „Parafestival 2007, který se stane základním propagačním materiálem k oslovení sponzorů pro další ročníky. Letošní ročník je první, zahajovací, „postavený na vodě“. Vznikla zde i myšlenka, že festival může být putovní a každým rokem ho lze situovat na jinou půdu aeroklubu.

Tato práce by měla umožnit získat nový pohled na problematiku marketingové komunikace, nástrojů komunikačního mixu a jejich možností a zároveň by měla poskytnout vodítka, která by měla pomoci správně definovat charakteristiky jednotlivých používaných nástrojů.

Cíle práce se dosáhnout podařilo. Vznikl projekt marketingové komunikace sportovní akce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. Vyd. Praha : Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- 2) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládat nové trhy*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2002. 258s. ISBN 80-7261-010-4.
- 3) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. Vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- 4) VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. Vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- 5) KRÍŽEK, Z. *Tvorba propagačních prostředků*. 1.Vyd. 2001. ISBN 80-7318-019-7.
- 6) KOLEKTIV AUTORŮ. *Manažer marketingových komunikací*. 1. Vyd. Brno : Mospra, 1998. Nestr.
- 7) ŠUMBEROVÁ, P.; KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Zlín: VUT Brno – FAME, 1999. ISBN 80-214-1365-4.
- 8) FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1.
- 9) GREFF, G. *13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 164s. ISBN 80-247-1312-8.
- 10) REKTOŘÍK, J. a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru*. 1. Vyd. Praha : Ekopress, 2001. 91s.
- 11) Zákon číslo 468/98 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
- 12) Čl. 1., §1 zákona číslo 468/91 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
- 13) BAGGETT, B. *Leadership*. Rutledge Hill Press. ISBN 1-55853-461-X
- 14) ZUMROVÁ, L. *Sponzoring (skripta)*. Brno : Mospra 2000.
- 15) PORVAZNÍK V. A KOLEKTIV. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 1. Vyd : Grada Publishing, 2002. 228s. ISBN 80-247-0470-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1. Prvky komunikačního procesu | 11 |
| Obrázek 2. Psychologie marketingového mixu | 12 |
| Obrázek 3. Bariéry propagačního působení | 16 |
| Obrázek 4. Ověřování účinnosti marketingové komunikace | 19 |
| Obrázek 5. Struktura vztahů ve sponzoringu | 21 |
| Obrázek 6. Struktura partnerství | 29 |
| Obrázek 7. Reklamní plakát festivalu | 42 |
| Obrázek 8. Logo „Parafestival 2007“ | 55 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1. Rozhodování o reklamní médiu..... | 18 |
| Tabulka 2. Příjmy a výdaje parafestialu..... | 44 |
| Tabulka 3. Časový rozpis jednotlivých akcí | 50 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|----|
| Příloha 1. Smlouva o podpoře sportu..... | 71 |
|--|----|

Příloha 1. Smlouva o podpoře sportu

Firma / podnikatel

- název a deklaráce typu společnosti;
- označení obchodního názvu, pod kterým podnikatel vystupuje se současným uvedením jeho jména a příjmení;
- označení sídla nebo trvalého bydliště.

IČO:

(dale jen sponzor)

Sportovní klub

- název
- sídlo

IČO:

(dále jen klub)

uzavírají smlouvu za účelem:

I.

1. Klub je sportovním spolkem, který podle svých smluv soustavně provozuje a rozvíjí mj. sportovní odvětví parašutismu v disciplíně relative work, free fly, free style, swooping a to jak ve formách rekreačních aktivit, tak ve formách výkonnostních směřujících k účasti Klubu na Evropských soutěžích.

2. Sponzor se seznámil se sportovním programem Klubu, jeho zázemím, možnostmi a podmínkami a projevil zájem se svoji materiální i finanční podporou podílet se na udržení a rozvoji sportovních aktivit v Klubu, a to za podmínek této smlouvy.

II.

Sponzor se podle smlouvy zavazuje, že v běžném roce složí na účet Klubu č. ú./... finanční dar ve výšiKč, který je splatný nejpozději do běžného roku (nebo ve splátkách ... Kč v termínech), který může být Klubem užit pro účely:

- a) k pořízení klubové sportovní výstroje a výzbroje pro sportovní odvětví parašutismu;
- b) k úhradě nezbytných nákladů sportovní akce Para festival, které je Klub pořadatelem;
- c) ostatní (které souvisí se sportovním programem Klubu).

2. Sponzor se podle této smlouvy zavazuje přímo hradit ze svého účtu náklady Klubu v běžném roce až do výše Kč, které budou souviset:

- a) s úhradou přípravy a tréninkového soustředění sportovců Klubu ve sportovním odvětví;
- b) s pořízením klubové sportovní výstroje a výzbroje;
- c) s pořádáním sportovní akce „Para festival“, které je klub pořadatelem.

III.

1. Klub se zavazuje, že vklady, podpory a dary poskytnuté Sponzorem podle této smlouvy, užije výlučně k účelům podle této smlouvy v souladu se sportovním programem Klubu.

2. Klub vyhoví žádosti Sponzora směřující:

- a) aby na částech klubové sportovní výstroje a výzbroje, kterých bude Klub užívat v přípravě, tréninku a v soutěžích, pokud tomu nebudou bránit svazové předpisy a zásady hospodářské soutěže, byl umístěn znak – symbol Sponzora nebo jeho produktů – Klub však neodpovídá za případné obchodní nebo jiné záměny či poškození právní povahy těchto propagačních návštěv.
- b) Aby Sponzor mohl na svoje náklady umístit jeho výlučná propagační návštěví uvnitř sportovních zařízení Klubu.
- c) Aby ve sportovních programech, bulletinech, letácích a podobných tiskovinách vydávaných Klubem při příležitosti sportovních utkání, turnajích a obdobných akcí,

byla vhodnou formou zajištěna propagace Sponzora, jako partnera Klubu při podpoře sportu.

3. Právem Sponzora je žádat Klub o předložení všech účtů osvědčujících užití příspěvků, podpor a darů, které byly Sponzorem věnovány Klubu podle této smlouvy. Klub musí této žádosti vyhovět nejpozději ve lhůtě 30 dní – pokud tak Klub neučiní je právem Sponzora jednostranně od této smlouvy odstoupit a žádat na Klubu vrácení těch prostředků v peněžité formě, pro které Klub nemá účty anebo tyto účty svědčí o užití těchto prostředků v rozporu s touto smlouvou.

IV.

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to na období od ... do ...

2. Po dobu této smlouvy je Klub oprávněn získávat pro svoji sportovní činnost podpory a dary i od jiných fyzických a právnických osob, a Sponzor není touto smlouvou vázán, aby neposkytoval jiným fyzickým a právnickým osobám podpory a dary pro účely tělovýchovy a sportu.

3. Sponzor i Klub mohou i bez udání tuto smlouvu písemně jednostranně vypovědět, a to kdykoli v běžném roce nejpozději však do 30. Listopadu tohoto roku. Při takové výpovědi, byla-li druhé straně doručena v termínu do 30.11. nebo před tímto termínem, platnost končí posledním dnem běžného roku. Do té doby jsou obě strany povinny zajistit svoje chování a jednání podle této smlouvy, pokud se písemně nedohodnou jinak.

4. V případě, že Sponzor jednostranně vypoví smlouvu, nebo nesplní i bez výpovědi své závazky vůči Klubu podle této smlouvy, je právem Klubu požadovat na Sponzorovi zaplacení smluvní pokuty (odstupného) ve výši Kč, která je splatná nejpozději do 20 dnů na účet Klubu.

5. V případě, že Klub jednostranně vypoví tuto smlouvu, nebo nesplní i bez výpovědi své závazky vůči Sponzorovi podle této smlouvy, je právem Sponzora požadovat na Klubu vrácení všech podpor a darů do té doby do Klubu podle této smlouvy vložených, a to vše výlučně v souhrnné peněžité formě a nejpozději do 3 měsíců.

V.

1. Sponzor i Klub hodlají případné rozpory mezi sebou řešit přátelskou cestou. K jednání v záležitostech podle této smlouvy jsou oprávněni zástupci (statutární) smluvních stran podle znění svých stanov a zakladatelských (podnikatelských) listin. Tito zástupci mohou písemně zmocnit k jednotlivým úkonům další osoby podle své volby – účinky zmocnění nastanou pouze tehdy, pokud jsou druhé straně doručena. V případě doručení se tato zmocnění stávají nedílnou součástí této smlouvy.

2. Nastanou-li podstatné změny poměrů u jedné smluvní strany, které vznikly mimo kontrolu této smluvní strany, a které spočívají v růstu nebo utlumení sportovního programu nebo obchodního postavení, pak se druhá smluvní strana, bude-li o to písemně požádána, zavazuje vést jednání směřující k úpravě nebo ukončení této smlouvy. Tuto smlouvu však lze měnit, upravovat a doplňovat jen formou vzájemného smluvního dodatku.

3. Obě strany prohlašují, že tuto smlouvu uzavírají svobodně, vážně a určitě, a že její obsah je zcela srozumitelný, přičemž obě strany měly možnost tuto smlouvu před jejím uzavřením konzultovat se svými odbornými poradci.

4. Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem vzájemného podpisu obou smluvních stran.

V Dne

.....

Sponzor

společníci, jednatelé, ředitel nebo prokurista

.....

Klub

Prezident, předseda, jednatel, tajemník, sekretář

(statutární zástupci)