

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Event management – tenisový turnaj

Event management – tennis tournament

Eva Janoušková

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Event management – tenisový turnaj“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příloze v bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Děkuji za odborné vedení panu Ing. Janu Tluchoři, Ph.D. za rady a připomínky při zpracování této práce a dále panu Ing. Zdeňku Štenglovi za odborné konzultace k praktické části bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Úvod do event managementu	8
1.1 Historie event managementu	9
1.2 Co jsou eventy	10
1.2.1 Dělení eventů	10
1.2.2 Sportovní eventy	11
1.3 Proces event managementu	12
1.4 Event tým	13
1.5 Kritéria dosažení úspěchu	14
1.6 Etický kodex event managementu	14
2 Event Marketing	16
2.1 Proces event marketingu	16
2.2 Event marketingový mix	17
2.3 Sponzoring	18
2.4 Marketingová komunikace	18
2.4.1 Reklama	18
2.4.2 Public Relations (PR).....	19
2.5 Marketing ve sportu	20
2.5.1 Marketingový mix ve sportu	20
2.5.2 Specifika sportovního produktu.....	21
3 Plánování eventů.....	22
3.1 Styly plánování.....	24
3.2 Užitečné tipy pro vývoj konceptu	25
3.3 Logistika.....	27
3.4 Risk management	28
4 Představení konkrétního eventu – tenisový turnaj.....	30
4.1 Velikost eventu.....	32
4.2 Účastníci.....	33
5 Plánování eventu.....	34
5.1 Akční plán	34
5.1.1 Důvod pro zorganizování eventu	34
5.1.2 Popis aktivit (program)	34
5.1.3 Termín konání eventu	35
5.1.4 Účel eventu	37
5.1.5 Cílové skupiny a zúčastněné osoby	38
5.1.6 Poselství eventu	39
5.1.7 Přehled dostupných prostředků.....	39
5.1.8 Odhad času potřebného pro přípravy a konání eventu	40
5.1.9 Předběžný rozpočet.....	40
5.1.10 SWOT analýza.....	41
5.1.11 Organizační struktura.....	42
5.1.12 Go/no go kritéria.....	42
5.2 Sponzorský plán	43
5.2.1 Důvody sponzoringu.....	43
5.2.2 Jak vyhledat sponzory.....	43

5.2.3	Strategie	44
5.2.4	Oslovení sponzorů	45
	Návrh konkrétních sponzorů	45
5.3	Plán značky	46
5.3.1	Logo	46
5.3.2	Plakát	47
5.4	Plán propagace	49
5.5	Plán logistiky	51
5.6	Finanční plán	55
5.6.1	Přehled nákladů a výnosů	55
5.6.2	Analýza bodu zvratu	56
6	Závěr	58
	Seznam tabulek	59
	Seznam obrázků	59
	Seznam použitých zkratk	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam příloh	63
	Přílohy	64
	Příloha A: Ceník inzerce v Radyňských listech	64
	Příloha B: Ceník reklamního vysílání na rádiu Impuls	65
	Příloha D: Abstrakt	68
	Příloha E: Abstract	69

Úvod

Sousloví „event management“ se v dnešní době začíná objevovat stále častěji. Jedná se o zajímavé rostoucí odvětví, stejně tak jako o nevšední pracovní příležitost pro každého, kdo rád plánuje a organizuje akce. Event management se už dnes neskloňuje jen na národní úrovni, ale také na nadnárodní. Příkladem takového eventu mohou být Olympijské hry.

Můj zájem o toto odvětví projektového managementu se začal rozvíjet spolu s přípravami na studijní výjezd v rámci programu Erasmus do Nizozemské školy HAN University of Applied Sciences – Arnhem Business School. Studium tohoto předmětu na tamější univerzitě mi dalo mnoho užitečných podkladů pro zpracování této práce a dalo mi možnost vyzkoušet si event management v praxi. Na základě toho jsem se rozhodla uplatnit nabyté znalosti a dovednosti při zpracování této bakalářské práce.

Cílem práce je vytvoření konceptu event managementu pro konkrétní event – tenisový turnaj Rotunda Cup. Tento koncept by měl organizátorům akce nenásilně napovědět, jakým směrem by se měly ubírat přípravy tohoto turnaje v následujícím roce tak, aby tato akce přilákala více účastníků a diváků, zviditelnila pořadatele – Tenisový oddíl TJ Spartak Sedlec a zároveň přinesla do oddílové pokladny určitý obnos financí. TJ Spartak Sedlec je sdružení se sídlem v obci Starý Plzenec-Sedlec a zabývá se nejen tenisem, ale také kanoistikou a ledním hokejem [24]

V rámci teoretické stránky práce bude čerpáno z různých zdrojů, zejména zahraniční literatury, nebudou však chybět ani pohledy českých autorů. Vhodná literatura byla doporučena lektorkou kurzů event managementu ze zahraniční univerzity v Arnhemu, paní Saskíí Kreutzer. Čtenář se dozví základní informace o event managementu – co se pod tímto pojmem skrývá, jaké typy eventů existují, jakými fázemi musí proces event managementu projít až k úspěšnému uspořádání vybrané akce až po informace o pracovních příležitostech v tomto oboru. V oblasti samotného zpracovávání konceptu event managementu pro turnaj Rotunda Cup bude využito zejména informací od samotného organizátora tohoto turnaje (zároveň předseda Tenisového oddílu), které budou vloženy do kontextu s teoretickými znalostmi.

1 Úvod do event managementu

Co si lze vlastně představit pod pojmem event management? Ačkoli literatury zabývající se event managementem není mnoho, autoři se dosud neshodli na jednoznačné definici. Někteří ho chápou jako jedinečnou a neopakovatelnou akci, která má v účastnících vzbudit pocit něčeho, co ještě nikdy nezažili a v běžném životě ani nezažijí. V této práci se spíše přikláním k takové definici, kdy event je prakticky jakákoli akce, která vyžaduje určitou přípravu.

Eventy nás obklopují odjakživa. Málokdo ví, že slovo „event“ je odvozeno z latinského slova „eventus“ a původně označovalo velké nevšední události. Dnes už koncept eventů obsahuje velké množství různých společenských akcí, setkání, sportovních událostí, show a představení. Stalo se jakousi módou používat slovo „event“ pro vše, co se děje kolem nás. Slovo management označuje organizování skupiny lidí, aby dosáhla vytouženého cíle. [7]

Glenn Bowdin říká, že *„odvětví event managementu, které zahrnuje festivaly, meetingy, konference, výstavy, incentivy, sport a další z řady eventů, se rapidně rozrůstá a stává se významným přispěvatelem v oblasti obchodního i volnočasového cestovního ruchu“*. [2] Jednoduchou definici event managementu lze nalézt v knize Events Management: An Integrated and Practical Approach: *„Event management je o schopnosti řízení procesů týkajících se účelu, lidí a místa. Z toho vyplývá, že eventy jsou události s danými cíli.“*[15] Event management není vlastně nic jiného než specifická forma projektového managementu, což je formalizovaný a strukturovaný přístup plánování a řízení souboru úkolů v daném čase, se specifickými cíly, za určitých standardů kvality. [4]

Jaké činnosti si pod pojmem event management představit? Event management zahrnuje posouzení složitosti značky, identifikaci cílových skupin, vytvoření koncepce události, plánování logistiky a koordinaci technických aspektů před vlastním uskutečněním navrhované akce a také post-analýzu události. Toto odvětví zahrnuje oblasti jako MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) a dále konference a semináře, jakož i živou hudbu a sportovní eventy. [2]

A jak se vypořádat s tím, které akce si zaslouží a které naopak nezaslouží pojmenování event? Odvětví event managementu dnes zahrnuje eventy všech velikostí od Olympijských her až po setkání deseti businessmanů při pracovní snídani. Mnoho společností, charitativních organizací a zájmových skupin pořádá eventy různých velikostí, aby samy sebe uvedly na trh, budovaly obchodní vztahy, získávaly peníze nebo slavily. [16]

Všechny výše uvedené definice byly nalezeny v cizojazyčné literatuře, zejména v té, která je psaná anglickým jazykem. Bohužel, čeští autoři se tímto tématem zdaleka nezabývají tak intenzivně jako ti zahraniční. Samozřejmě existují autoři, kteří již problematiku event managementu rozebrali. Zejména se k tématu této práce hodí postřehy z knihy Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci [21] a Management a marketing sportu. [5]

1.1 Historie event managementu

V porovnání s ostatními oblastmi společenských věd představuje event management jedno z nejmladších odvětví. Akademický výzkum v této oblasti nezačal dříve než před patnácti lety. V historii, kdy převládaly eventy malých velikostí jako například svatba, nebylo třeba profesionálů, protože organizování takových eventů bylo relativně jednoduché a nevyžadovalo žádné speciální manažerské dovednosti. [15] V minulých letech rapidně vzrostl počet eventů a v průběhu posledních tří dekad se velice rozrostlo odvětví event managementu. Přesto bylo toto odvětví těžce zasaženo finanční krizí v letech 2008 – 2009. Mnoho společností skončilo, protože nebyly schopny snížit své náklady tak, aby ustály nedostatek poptávky. [7]

Eventy mají svůj původ již ve starověku. Eventy a festivaly jsou velmi dobře zdokumentovány z doby před pádem Západořímské říše (r. 476). Již tehdy měly důležitou funkci ve společnosti. Tradičně lidé oslavovali speciální náboženské svátky, například Vánoce a Velikonoce. Králové a vládci často pořádali eventy, aby udržovali svůj lid pod kontrolou, což byl tehdy i účel eventů. Současná společnost se spíše přiklání k individuálním oslavám – svatby nebo narozeninové oslavy. [15]

1.2 Co jsou eventy

V minulosti měly eventy podobu nejrůznějších oslav, ceremoniálů a rituálů, karnevalů a festivalů. Běžně se vyskytovaly také nábožensky orientované eventy. [16] V dnešní době mají eventy mnohem větší význam než kdy dřív. Vlády podporují a propagují eventy jako součást jejich strategie pro ekonomický rozvoj, budování státu a destinační management. Společnosti zahrnují eventy do klíčových elementů jejich marketingových strategií a propagaci image. Eventy se na nás hrnou z novin a televizních obrazovek, ukrajují si velkou část našeho času a obohacují naše životy. [2]

Co se eventů týče, existuje mnoho různých definic, které se liší autor od autora. Na termín „event“ může být pohlíženo z různých úhlů pohledu. Za společné znaky je však možno považovat dočasnost a unikátnost eventu. Například autoři Shone a Parry uvádějí ve své knize následující definici eventu: „*Speciální eventy jsou fenoménem vznikajícím z těch neobvyklých příležitostí, které obsahují volnočasové, kulturní, osobní nebo obchodní cíle, oddělené od každodenních aktivit, jejichž záměrem je vyzdvihnout, oslavit, zabavit nebo vyescalovat zážitek skupiny lidí.*“ [16] Eventem může být jakákoli organizovaná událost jako například schůzka, konference, výstava, speciální event, gala večere atd. [2]

1.2.1 Dělení eventů

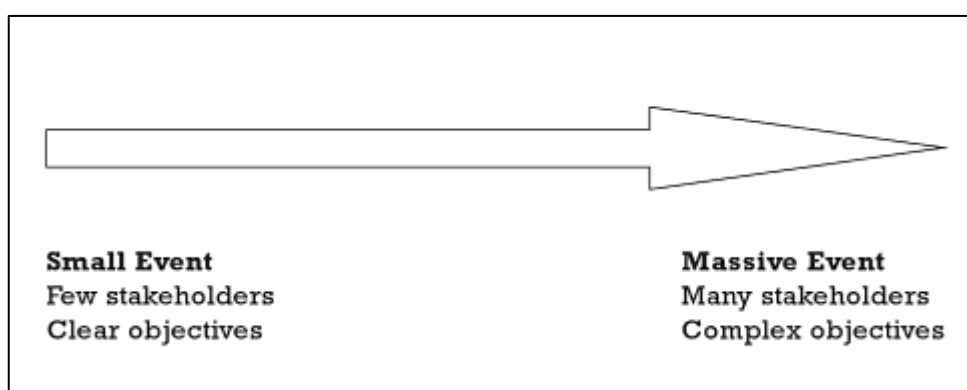
„*Existuje tolik druhů eventů, jako je na nebi hvězd.*“ [1] Některé eventy jsou jednoho typu, ale většina je mixem různých druhů. V základě lze eventy dělit do tří základních kategorií: osobní (narozeniny, výročí, svatby, rodinné sešlosti), speciální (konference, kongresy, aukce, charitativní akce) a společenské (veletrhy, festivaly, pochody, koncerty, taneční show). Podle jiné literatury lze eventy dělit na [16]:

- Volnočasové eventy (volný čas, sport, rekreace)
- Kulturní eventy (ceremoniály, náboženství, umění, folklór)
- Obchodní eventy (komerční, politické, charitativní, pro podporu prodeje)
- Osobní eventy (svatby, narozeniny, výročí)

Samozřejmě lze nalézt i další dělení eventů podle druhu, to už záleží na autorovi. Pro účely této práce byla vybrána dvě výše uvedená dělení, protože jsou dle mého názoru nejpřehlednější.

Eventy lze dělit také podle jejich velikosti. Toto dělení ovšem není jednoznačné. Obecně se dá říct, že velikost eventů se pohybuje v rozmezí malých eventů (malé množství účastníků, jasně dané cíle) až po masivní akce (velké množství zúčastněných, komplexní cíle). Toto kolísání pěkně a jednoduše vystihli autoři Raj, Rashid a Valters na následujícím obrázku:

Obrázek 1: Velikost eventů



Zdroj: [15]

Obecně se autoři shodují na tom, že čím je daný event komplexnější a čím více osob se má akce zúčastnit, tím větší event sám o sobě bude. Zřejmé je to na příkladu běžné oslavy narozenin pro 5 lidí a oslavy narozenin pro 50 lidí. Koncept události bude dost podobný, ale náročnost a velikost eventu zcela odlišná. Nezáleží tedy příliš na tom, jestli je daná akce menšího či většího charakteru, protože organizace eventu vyžaduje stále stejný proces. Velikost akce je pouze stupeň, na kterém jsou eventy organizovány a který je odlišuje. Na úplném základu všech eventů stojí plánování, a to se dá nejlépe naučit na eventech menších rozsahů. [10]

1.2.2 Sportovní eventy

Vzhledem k faktu, že praktická část této práce se zaměřuje na event management sportovního turnaje, je nasnadě říct pár slov speciálně o eventech tohoto typu.

Poměřování sportovních dovedností s konkurencí je jedna z nejstarších a nejstálejších lidských aktivit s tradicí sahající až k dobám antických Olympijských her. Sportovní eventy jsou nedílnou a rostoucí součástí odvětví eventů. Přináší ovoce nejen vládě a

sportovním organizacím, ale také veškerým účastníkům. Sportovní eventy se vyskytují v různých velikostech od mezinárodních eventů po místní ligy a soutěže pro děti. Event management sportovních událostí, nehledě na to, jak je daná akce velká, vyžaduje spoustu plánování, a tedy i profesionalitu. Nejedná se jen o výběr vhodného místa, ale důležitý je celý event – od kvalifikačních kol až po finální event. Všechny sportovní eventy vyžadují plánování a implementaci velmi dlouho dopředu. Například přípravy na Olympijské hry začínají pět až šest let před událostí. V event managementu sportovních událostí se také točí velké peníze. Sponzoři to vědí a jsou připraveni investovat do takových událostí, jako jsou světové šampionáty. [10]

1.3 Proces event managementu

Proces event managementu je shrnut do akcí a odpovídajících fází nacházejících se v následující tabulce:

Tabulka 1: Proces event managementu

<u>Fáze</u>	<u>Akce</u>
Vize	Rozhodnutí o uspořádání eventu
Ustanovení	Založení prozatímní organizační skupiny
Formalizace	Ustanovení organizace
Proces plánování	Akce je naplánována
Finanční plánování	Plány nákladů, získávání finančních prostředků
Plánování programu	Příprava programu, role a zodpovědnost
Implementace	Uskutečnění eventu
Ohodnocení	Monitoring úspěchu a dosažení vize

Zdroj: [22]

- 1) Fáze vize (co) – Instituce, skupina lidí nebo charitativní organizace se rozhodne uspořádat event.
- 2) Fáze ustanovení (kdo) – Založení prvotní organizační skupiny, která začne s procesem plánování.

- 3) Fáze plánování (co má být uděláno) – Vize je přenesena do dílčích cílů, začíná a pokračuje proces plánování.
- 4) Finanční fáze (kolik) – Jsou ohodnoceny návrhy plánů, je připraven business plán, zhodnocuje se finanční proveditelnost, požadavky na financování, sponzoring, marketing, ceník, zdroje financování atp. Během této fáze se začíná pracovat na získávání zdrojů.
- 5) Fáze stanovení programu (kdy udělat co a jak rychle by to mělo být hotové) – V ten samý čas, kdy se pracuje na finančních plánech, se formuluje program eventu, který přibližuje, jaké akce budou prováděny, kdy, kým a jak dlouho budou trvat.
- 6) Fáze implementace (jak to udělat)
- 7) Fáze hodnocení (co bylo dobře a co špatně) – Hodnocení by se mělo sestavovat již v průběhu akce při předem definovaných milnících a samozřejmě také po akci. Analýza výsledků hodnocení podá návrh možných zlepšení, aby příští podobná akce byla ještě úspěšnější. [22]

Ještě jednodušeji lze jednotlivé fáze uspořádat, pokud se budeme řídit procesy obecného projektového managementu, a to takto [20]:

- 1) Inicivace a zahájení – vytvoření základní definice projektu a získání autorizace pro jeho realizaci
- 2) Plánování – vytvoření taktických plánů pro realizaci projektu z hlediska času, nákladů, technologií, metodologií a pracovních zdrojů
- 3) Řízení v průběhu projektu, koordinace – zahrnuje všechny aktivity, které jsou zaměřeny na výkon a koordinaci předem naplánovaných prací, součástí je projektová komunikace, motivace a řízení kvality
- 4) Monitorování a kontrola – monitorování souladu organizačních složek s projektovým plánem, a to z pohledu cílů, času, nákladů, rizik a kvality
- 5) Uzavření – vyvrcholení projektu, součástí je akceptace výsledků projektu zákazníkem a závěrečná fakturace

1.4 Event tým

V případě event týmu se často jedná o seskupení osob-specialistů pro různá odvětví. Tyto osoby spolu během příprav a často i exekuci eventu musejí spolupracovat. V takovém případě je vhodné určit osobu, která převezme roli manažera projektu.

„Manažer projektu je osoba odpovědná za splnění cílů projektu při dodržení všech stanovených charakteristik projektu.“ [20] Dalšími subjekty takového týmu bývají asistent manažera projektu a projektová kancelář (pokud to rozsah projektu vyžaduje) a projektový tým. Ten je hlavním výkonným článkem projektu. *„Projektový tým se skládá z osob s pověřením realizovat určitou jednotku/y práce s přesně definovaným zadáním, požadovaným výsledkem, v definovaném časovém období a s určeným předpokladem pracnosti.“* [20] Každý jednotlivec event týmu podléhá řízení projektového manažera.

1.5 Kritéria dosažení úspěchu

Dá se říci, že kritéria úspěchu si může event manažer definovat, jaká chce, ale podmínkou je, aby všechna tato kritéria byla v maximální míře kvantifikovaná. Kritéria úspěchu by měla jasně specifikovat hodnoty, které budou realizací eventů vytvořeny. Není vždy snadné doplnit formulované cíle kritérii, které přesně vymezí hranice jejich dosažení. U některých projektů to ani není dost dobře možné a je třeba vždy zvážit, co je skutečnou hodnotou, které má být projektem dosaženo. Příkladem dobře zvoleného kritéria úspěchu eventů může být například: Cílem uspořádání eventů je do konce následujícího měsíce přilákat 100 nových zákazníků. [20]

1.6 Etický kodex event managementu

Etika může být definována jako morální filozofie nebo soubor principů. Etika je základním elementem profesionality. [22] Existuje již Etický kodex projektových manažerů, který vychází z předpokladů, že manažer projektu je osoba, která může výrazně ovlivnit kvalitu života ve společnosti. Z tohoto předpokladu vyplývá, že je velice důležité, aby manažeři projektů zachovávali při své práci etické normy. Následuje stručný výčet hlavních bodů obsažených v Etickém kodexu projektových manažerů: odpovědnost vůči profesi a společnosti, odpovědnost vůči spolupracovníkům, odpovědnost vůči zaměstnavateli a klientům, odpovědnost vůči veřejnosti. [20]

Je nutné dávat pozor i na případný střet zájmů. Ten nastává, *„když se obecně předpokládá, že jedinec hájí zájmy určitého společenství k jeho prospěchu tak, jak je*

stanoveno v jeho společenském nebo profesionálním kontraktu, přičemž se za určitých podmínek zájmy tohoto společenství mohou dostat do konfliktu s jeho zájmy osobními“.

[20] Odvětví eventů je vysoce propojené a poslední věc, o kterou pořadatelé eventu stojí, je mít nálepku toho, kdo bere (nebo vyžaduje) dary a využívá známostí. Reputace je nejhodnotnějším majetkem – je něčím, co může být lehce zničeno neetickými požadavky. [22]

2 Event Marketing

Jasně definovat pojem event marketing lze velmi obtížně z toho důvodu, že chápání tohoto pojmu se liší autor od autora. Různí autoři se také liší názorem na to, zda oddělovat či neoddělovat pojmy event a marketing. Obecně lze marketing definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ [12]. Pro účely event managementu se hodí i definice marketing managementu: „*Marketing management definujeme jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.*“ [12]. Nejvýstižnější definici, která obsahuje podstatu a základní filozofii event marketingu, je zřejmě uvedena Šindlerově knize a zní takto: „*Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.*“ [21]

Co se týče budoucnosti event marketingu, Šindler předpovídá jeho růst vzhledem k charakteristickým vlastnostem a také s ohledem na klesající efektivnost klasických nástrojů komunikace a na rostoucí požadavky komunikace orientované zážitkově. [21] Tuto předpověď sama sdílím, neboť vím, že oblast eventů, event managementu, a s tím souvisejícího event marketingu, neustále roste a – zejména v zahraničí – směřuje k větší profesionalizaci.

2.1 Proces event marketingu

V současné době se objevuje snaha o profesionalizaci event marketingu. To logicky vyžaduje i změny v přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji, zejména co se týče plánování a strategií. Je nutné zohlednit systematický plánovitý a strategický přístup ve všech procesních etapách. Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – tedy situační analýzy, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin event marketingu, stanovení strategie event marketingu, volby eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a event controllingu. Přitom jednotlivá rozhodnutí nelze činit samostatně, ale vždy musí být v úzké vazbě s integrací event marketingu do komunikačního mixu. [21]

2.2 Event marketingový mix

Podle příručky nazvané Vademecum pro profesionály ve světě MICE se klasický marketingový mix, tedy 4P (Product, Price, Place, Promotion) rozšiřuje z pohledu event marketingu o další čtyři P:

- People (lidé)
- Packaging (balíček)
- Programming (programování)
- Partnership (partnerství)

Lidé jsou zahrnuti zejména z toho důvodu, že při každém typu eventu dochází ke kontaktu účastníků a organizátorů. Z tohoto důvodu se lidé stávají jedním ze zásadních prvků, které ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb.

Balíček znamená soubor služeb, které doprovází samotný event, například ubytování, doprava atp.

Programování souvisí s tvorbou balíčků. Jedná se o doprovodné služby, které jsou účastníkovi eventů nabídnuty, například prohlídka města, ve kterém se akce koná. To vše se děje za účelem zvýšení atraktivity pro jednotlivé skupiny zákazníků.

Partnerství je mnohostranná forma spolupráce, během níž jsou propojeny aktivity všech zainteresovaných fyzických i právnických osob. Vlivem vzájemné spolupráce více společností v oboru dochází ke snížení nákladů, rozproštění podnikatelského rizika a k urychlení finanční návratnosti. [8]

Dle Kotlera je vhodné zahrnout do marketingového mixu ještě další 2P: Public opinion (veřejné mínění) a Politics (politika). Veřejné mínění může zvýšit poptávku po eventu. Na pořádání eventů má vliv i politika, proto je nutné sledovat její vývoj, novou legislativu a regulační opatření. [12]

2.3 Sponzoring

Event marketing a sponzoring pojí úzká vazba. Velmi často dochází k tomu, že event marketing využívá služeb sponzoringu. Nejčastěji se hovoří o sponzoringu sportu a kultury. [21] V případě sponzoringu je pro firmu důležité si uvědomit, kolik podniků se

bude na akci podílet, jaké bude mít mezi nimi postavení, ovšem nejdůležitější rozhodnutí se týká výběru samotné události. Je-li event správně zvolen, účastníci akce si pozitivní emoce mohou přenést do vztahu k firmě nebo jeho výrobku. Nevyvolá-li však akce kladný ohlas, může dojít ke zcela opačné situaci. [2]

Formy sponzorování ve sportu [5]

- 1) Sponzorování jednotlivých sportovců – nejvíce rozšířeno ve vrcholovém sportu (ve známost přešlo například spojení Nadal – Nike)
- 2) Sponzorování sportovních týmů
- 3) Sponzorování sportovních akcí – více možností nabídek sponzorům, například vstupenky, reklamy o přestávkách, uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce
- 4) Sponzorování sportovních klubů – nabízí nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi
- 5) Sponzorování ligových soutěží – rozmach v posledních pěti letech, v České republice tato situace dominuje především ve fotbale (např. Gambrinus liga) a ledním hokeji.

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z marketingových nástrojů. Vlastně se jedná o jejich soubor. K těmto nástrojům patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. [12] Pro účely event managementu budou dále rozebrány jen dva z nich: Reklama a Public Relations.

2.4.1 Reklama

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků. Také umožňuje podle potřeby opakovat sdělení. Reklama rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Je velice vhodným nástrojem k informování a přesvědčování. Mezi nedostatky lze zařadit neosobnost a jednosměrnost (směrem k publiku). Dále reklama nedokáže přinutit k pozornosti a reakci, navíc je velice finančně náročná, i když samozřejmě existují levnější formy, například novinová a rozhlasová reklama. V marketingovém řízení týkající se reklamy jsou nutná čtyři

základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle, rozpočet, strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a určit způsob vyhodnocení úspěšnosti kampaně. [12]

2.4.2 Public Relations (PR)

Public relations neboli vztahy s veřejností označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. [12] Public relations jsou nepostradatelným pomocníkem moderního managementu velkých i malých podniků v novodobém světě. K nástrojům využívaným PR patří nové příběhy, zajímavé články a události. V rámci public relations dokáže firma oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí – někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Princip PR spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí – eventů. Public relations mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Obecné pravidlo říká, že nejdříve mají přijít public relations, poté reklama. [3]

Nástroje PR

V oblasti PR je využíváno několika nástrojů. V první řadě se jedná o zprávy. Pracovníci PR vyhledávají a koncipují příznivé zprávy o firmě, jejích produktech nebo lidech. Některé vznikají přirozeně, jindy je třeba připravit akci, která vyvolá reakci. Také projevy mohou pomoci k vytvoření publicity, ať už pozitivní či negativní. Dalším obvyklým nástrojem jsou eventy různého druhu. Dále jsou PR týmy zodpovědné za přípravu tištěných materiálů, jakými jsou výroční zprávy, brožury, články a časopisy, v dnešní době také audiovizuální materiály. Jako nástroj PR může také dobře posloužit firemní webová stránka. [3]

2.5 Marketing ve sportu

Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let stále roste a jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější. Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace vyrábějící sportovní zboží, ovšem ani

samotné sportovní organizace nezůstávají v tomto směru pozadu. Děje se tak z toho důvodu, že jim přináší zdroje pro provozování sportovních aktivit. „*Marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu.*“ [5]

Marketing sportovních eventů

„*Marketing sportovních akcí se zaměřuje především na získávání zákazníků. Využívá motivace diváků i aktivních sportovců prostřednictvím akce.*“ [5] Prostřednictvím sportovního eventu jsou komunikovány produkty a značky. Jde především o komunikaci značek a firem, reklamu produktů a péči o potenciální i stávající zákazníky. [5]

2.5.1 Marketingový mix ve sportu

Marketing mix sportu se svou podstatou nijak neliší od běžného marketingového mixu, tedy 4P. Lehce se liší pouze výkladem jednotlivých pojmů. Co se týče produktu, hlavní rozdíl spočívá v tom, že „*o sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním*“. [5] Zahrnuje totiž sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při tvorbě ceny u sportovních organizací je nutno zohlednit úzkou souvislost s druhem produktu, který organizace nabízí. U některých produktů se lze opřít o ekonomické kalkulace (sportovní služby, výrobky), u jiných se musí brát v úvahu úsudek představitelů poptávky (transfer hráčů). U třetího „P“, tedy distribuce, je nutno rozlišit, zda jde o sportovní produkt hmotný nebo nehmotný. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma skupinami je ten, že u nehmotného zboží, jakým jsou například sportovní služby, si je zákazník nemůže před zakoupením ohmatat. Co se týče propagace, ta zahrnuje tyto druhy činností: reklama (reklama sportovních výrobků, reklama na sportovní služby), publicita (rozhovory se sportovci a trenéry), podpora prodeje (dny otevřených dveří ve fitnesscentrech, slosování o vstupenky na sportovní akci, slevy při x-té návštěvě klubu) a osobní prodej (prodej V.I.P. servisu sponzorů, prodej služeb sportovního centra osobním vystupováním manažera). [5]

2.5.2 Specifika sportovního produktu

Prvky, které činí sportovní produkt jedinečným, jsou například [5]:

- Sportovní hra – nemůže se na trhu prodávat samostatně
- Přitažlivost sportovních hvězd – účast hvězd ztraktivizuje sportovní událost
- Místo – jde nejen o místo, kde se provádí sportovní aktivita, ale fanoušci s tímto místem spojují své zážitky
- Personál a proces – zákazníci často posuzují kvalitu sportovního produktu se zřetelem k chování personálu
- Vstupenky a jiné tiskové materiály – mohou sloužit i jako propagační nástroj pro umístění reklamy nebo i jako zdroj slosování; mezi tiskové materiály patří programy sportovních událostí, klubové časopisy a zprávy, což tvoří významný nadstavbový prvek ve sportovních produktech
- Elektronické produkty – televizní vysílání, rozhlas, webové stránky
- Organizace – všechny prvky produktu je třeba organizovat tak, aby se jejich přidaná hodnota prezentovala v pozici, vývoji a odlišení značky na trhu sportu.

V rámci praktického uplatnění těchto hledisek na vybraný event se práce zabývá hlavně odlišením v oblasti sportovní hry, místa a personálu.

3 Plánování eventů

Co je plánování? Z obecného hlediska lze na plánování pohlížet jako na „*proces, kterým organizujeme, rozvrhujeme a navrhujeme náš denní program k dosažení základních potřeb a cílů.*“ [22] Z této definice vyplývá, že všichni lidé jsou plánovači a liší se pouze metody, kterými jsou dosahovány plánované výstupy. Plánování může být jednoduše definováno jako proces, kterým jsou navrhovány jednotlivé akce, díky kterým je dosaženo souboru cílů. Z toho lze odvodit, že plánování eventů je proces, kterým jsou navrhovány eventy a vyvíjeny aktivity k dosažení úspěšných eventů (daného typu, velikosti, atp.) Během procesu plánování je nutné neustále monitorovat stávající situaci a porovnávat ji s plánem, aby se zamezilo tomu, že plán se stane zastaralým či nepotřebným vzhledem k měnícím se podmínkám. [22] Pro skvělé plánování je potřeba skvělého event manažera, jehož popis charakteristik do práce přímo nepatří, ale protože v české literatuře není toto téma zatím zpracováno, stručný přehled o této problematice lze nalézt v příloze C.

Plánování projektu je souborem činností zaměřených na vytvoření plánu cesty k dosažení cílů projektu prostřednictvím směřovaného pracovního úsilí a s využitím disponibilních zdrojů. Plánování podrobí schválený záměr detailnímu rozboru z pohledu času, nákladů, technologií, metodologií a pracovních zdrojů. [20]

Jakmile bylo rozhodnuto o organizování eventů, jako první je nutné zamyslet se nad důvodem organizace eventů a na základě toho stanovit myšlenku a návrh. Event management lze připodobnit k projektovému managementu, takže i kroky plánování eventů se nebudou lišit od plánování jiných projektů. Dalším krokem je prostudování dostupnosti zdrojů a ustanovení cílů a požadavků na projekt, je nutné definovat omezující faktory a předpoklady projektu. Tento proces zahrnuje také stanovení předběžného rozpočtu. Dále je nutné vytvořit rozpis prací, to znamená určit, kdo bude za co zodpovědný. V plánování eventů nelze vynechat ani plánování rizik. Plán implementace se zaměřuje na logistiku a logistické vztahy týkající se eventů. Při eventech náročnějších na přípravu je nutné brát v úvahu i vývoj projektového týmu – jak event tým proškolic, motivovat, jak správně komunikovat v týmu a distribuovat informace. V průběhu příprav je nutné poměřovat a kontrolovat vývoj reálného projektu

s plány. Posledními kroky jsou monitoring a evaluace eventu a vytvoření doporučení do budoucna. [15]

V kapitole 5 se tato práce zaměřuje na vytváření různých druhů plánů tak, aby bylo prostřednictvím eventu dosaženo stanovených cílů. Jednotlivé plány a jejich struktura vychází z vlastních zkušeností nabytých studiem v Nizozemí. Podle vedoucího tamního kurzu zaměřeného na Event Management je potřeba vypracovat tyto plány: Akční plán, plán logistiky, sponzoringu, plán značky, dvě části finančního plánu (předběžný plán a srovnání se skutečností) a PR plán.

Akční plán se sestavuje jako první a obsahuje základní informace o eventu – důvody pro organizování vybraného eventu, typ eventu, poselství, měl by obsahovat také hrubý přehled dostupných prostředků a lidí potřebných pro uskutečnění eventu, popisuje, jaké aktivity bude event obsahovat (program eventu), nesmí chybět ani informace o tom, kdy se bude akce konat. V rámci tohoto plánu jsou definovány cíle eventu použitím metody SMART a také cílové skupiny, má být uvedeno také množství času potřebné pro přípravu eventu, předběžný rozpočet a kam poplyne zisk z eventu (případně kdo zodpovídá za ztrátu). Dále je doporučeno uvést organizační strukturu event týmu a také tzv. go/no go kritéria.

Logistický plán pomáhá s organizací, přípravou a kompletací aktivit týkající se logistiky eventu a měl by obsahovat přehled prostředků týkající se organizace daného eventu, scénář eventu obsahující také přehled všech úkolů, které je nutné dokončit a rozdělení těchto úkolů konkrétním osobám. Po skončení eventu by měl být plán logistiky ohodnocen a případně upraven o nedostatky, aby se tím předešlo logistickým problémům v příštích letech.

Pokud někdo plánuje, připravuje, organizuje, pořádá a následně ohodnocuje vlastní sportovní event, plán sponzoringu je neoddelitelnou součástí plánování. Jakmile byl stanoven cíl eventu (v akčním plánu), je na řadě otázka sponzoringu. Předně by mělo být v tomto plánu definováno, proč je třeba sponzoringu na konkrétní akci, cíle sponzoringu, sponzorská strategie, přehled komunikačních prostředků, které se dají využít v oblasti sponzoringu, neměl by vynechat ani přehled práv/povinností jak sponzora, tak sponzorovaného. Ve sponzorském plánu je třeba určit, jakým způsobem

oslovit potenciální sponzory a také zamyslet se nad konkrétními sponzory konkrétní akce.

Součástí plánování je i vytvoření konceptu značky, který se zaměřuje na samotnou značku eventu, jeho logo a další propagační materiály a mělo by být zpracováno také téma eventu. Důležitou součástí je i shrnutí, jestli byly návrhy materiálů přijaty, které z nich byly přijaty a proč.

Pokud se organizátor akce dostane během příprav eventu do finančních potíží a není proto schopný platit včas účty, má problém. Tento problém se dá vyřešit přípravou finančního plánu, který by měl obsahovat předběžný výkaz cash-flow a samozřejmě také přehled nákladů a výnosů. Druhý finanční plán se sestavuje až po skončení eventu a měl by obsahovat znovu výkaz cash-flow a znovu přehled nákladů a výnosů, tentokrát s reálnými hodnotami, aby bylo možné porovnat plán a skutečnost. Druhý finanční plán nebude v této práci připraven, protože event ještě neproběhl.

Dalším plánem, který v praktické části této práce bude chybět, je public relations plán, a to proto, že vybraný event zatím nemá rozpočet na PR kampaň. Nicméně správný public relations plán by se měl zaměřit na vytvoření PR kampaně, její realizaci a samozřejmě následné zhodnocení. [13]

3.1 Styly plánování

Během let byly vytvořeny různé druhy stylů plánování tak, aby korespondovaly s jednotlivými potřebami a cíli. Existují tři hlavní plánovací styly [22]:

- 1) Laissez faire – plánování přichází v úvahu jen tehdy, pokud se objeví problém. Tento styl se řídí podle hesla: Možná, že pokud nebudeme dělat nic, problém sám zmizí.
- 2) Interaktivní/inkrementální – jsou uskutečňovány náhodné plánovací aktivity, to se týká zejména plánování každodenních aktivit
- 3) Systematický – vědomý, záměrný a racionální proces plánování, který se používá ve většině aktivit technického rázu (plánování eventu nevyjímaje). Byla definována série kroků, kterými je dosaženo uspokojujícího plánu.

3.2 Užitečné tipy pro vývoj konceptu

Doba trvání

V oblasti eventů je nespočet možností, co se jejich délky trvání týče. Eventy mohou být půldenní, celodenní, vícedenní, ale může se jednat také jen o meeting při obědě či kávě. Konečné rozhodnutí záleží vždy na mnoha faktorech, jakými jsou například účel akce, cílové skupiny či rozpočet. Při rozhodování o délce trvání eventů je třeba vzít v potaz také to, kolik času bude cílová skupina ochotna věnovat účasti a cestě za eventem. Důležitou roli hraje také vzdálenost účastníků od místa akce (obecně platí, že lidé cestují z větší dálky za déletrvajících akcí).

Den a datum

Dle zkušeností různých autorů je pondělí považováno za velice nepříznivý den, co se konání eventů týče. Mnohem lepší je uspořádat event mezi úterkem a pátkem, protože tím získají organizátoři jeden pracovní den k dispozici pro kontrolu a ujištění se, že vše je připraveno podle plánu a případně pro včasné vyřešení nastalých nepředvídaných událostí. Vzhledem k datu se doporučuje vzít v úvahu následující události:

- Školní prázdniny, státní svátky, náboženské slavnosti
- Podobné akce se stejným tématem (vyhnout se přímé konkurenci)
- Interní pracovní rozvrh (zvolit datum, kdy bude k dispozici dostatečné množství pracovníků)
- Cestování do zahraničí

Cílové skupiny

Vybrat mezi širokým spektrem lidí určité cílové skupiny je pro event management velice žádoucí, protože právě tyto hosté přinesou největší hodnotu i poté, co akce skončí. Z toho vyplývá, že veškeré aktivity by měly být přizpůsobeny potřebám cílových skupin.

Místo konání

Místo konání je na prvním místě v žebříčku důležitosti při plánování eventů. Před hledáním vhodného místa je nasnadě popřemýšlet o lokaci cílových skupin, zdali je

k místu dobrá dopravní dostupnost jak pro hosty, tak pro personál, a jestli budou účastníci zůstat přes noc.

Kontaktní osoba

Pro jakýkoli event by měla být vybrána kontaktní osoba, která bude vyřizovat dotazy v průběhu akce (finance, catering, ICT, design, nábytek), získávat kontaktní informace a představovat sebe a své důležité kolegy.

Konečné termíny

Pro hladký průběh příprav je nezbytné mít určité informace s předstihem, například jména účastníků, přesné číslo pro catering, požadavky na nábytek, značky atd. Některé informace je nutné znát týdnů dopředu, jiné postačí znát pár dní před začátkem akce. Je důležité stanovit konečné termíny pro zjištění všech těchto relevantních informací a také termíny pro případné předání dat zodpovědným osobám.

Čas začátku a konce eventů

Organizátoři budou potřebovat určitý čas předtím, než hosté přijedou, pro rozestavění registračního stolku, zapojení techniky atp., a také čas na úklid a sbalení věci poté, co hosté odjedou. Aby tento čas byl dostatečný, je důležité celou problematiku prodiskutovat předem. Od kdy jsou organizátoři ochotni začít? Kdy chtějí být organizátoři hotovi? Budou tyto extra časy vyžadovat extra náklady?

Propagace

Organizátoři, kteří chtějí úspěšně propagovat svůj event, by se měli zaměřit na vytvoření materiálů, které vyzdvihují přidanou hodnotu eventů. Pro lehe rozpoznatelnou identitu akce by měly mít materiály stejný formát a téma jako event. V případě propagačních materiálů by měly být položeny a zodpovězeny otázky typu: Kam mohou být materiály doručeny? Kdy mohou být materiály doručeny? Jaká je adresa pro doručení materiálů? Bude nutné zaplatit externího pracovníka pro doručení materiálů nebo je k dispozici interní pracovník? Vhodné je popřemýšlet i nad tím, co by se hostům hodilo nejvíce – kapesní zrcátko, hrnek, podložka pod myš nebo kalendář? Důležitým bodem je i včasné upozornění hostů o připravovaném eventů. Samozřejmostí je využití co nejefektivnější propagace eventů v médiích. V tomto případě je nutné

zvážit, zda kontaktovat lokální, národní či mezinárodní média, bulvár, velkoplošný tisk nebo odborný tisk pro otištění článku.

Catering

V oblasti cateringu vyvstávají tyto otázky:

- Jaký typ pohoštění si může organizátor dovolit vzhledem k rozpočtu?
- Bude se jídlo a pití podávat během registrace?
- Kolik bude přestávek na občerstvení? Budou k dispozici teplé i studené nápoje? Svačiny?
- Jaký typ občerstvení bude k dispozici? Teplé, studené, bufet?
- Budou k dispozici židle, aby si lidé mohli během jídla sednout?
- Bude brán ohled na speciální dietní požadavky, například vegetariáni, alergici na lepek?
- Bude k dispozici voda pro každého účastníka? [10]

3.3 Logistika

„Logistika je velmi široký obor, který v mnoha ohledech a ve velké míře ovlivňuje životní úroveň společnosti.“ [14] Logistické řízení je tedy *„proces plánování, realizace a řízení efektivního, výkonného toku a skladování zboží, služeb a souvisejících informací z místa vzniku do místa spotřeby, jehož cílem je uspokojit požadavky zákazníků.“* [14]

Mně se zdála nejlepší definice z knihy Logistika: Teorie a praxe, která říká, že logistika je *„systém tvorby, řízení, regulace a vlastního průběhu materiálového toku, energií, informací a přemísťování osob.“* [17] Uplatnění logistiky se neomezuje pouze na výrobní sféru, ale týká se všech podniků a organizací včetně státní správy, včetně různých institucí, jakými jsou například školy nebo nemocnice a včetně organizací poskytujících služby. Logistika závisí na přírodních, lidských finančních i informačních zdrojích. Výstupy logistického systému jsou konkurenční výhody, využití času a místa, efektivní zásobování zákazníka a poskytování souhrnu logistických služeb tak, že se logistika stává kapitálem podniku. [14]

Logistické činnosti

Pro realizace hladkého toku produktů z místa na místo je potřeba následujících činností: zákaznický servis, prognózování/plánování poptávky, řízení stavu zásob, logistická

komunikace, manipulace s materiálem, vyřizování objednávek, balení, podpora servisu a náhradní díly, stanovení místa výroby a skladování, pořizování/nákup, manipulace s vráceným zbožím, zpětná logistika, doprava a přeprava, skladování. [14]

Logistické technologie

Mezi nejdůležitější logistické technologie je možno zařadit například: Just in Time, Hub and Spoke nebo Cross-docking. Metoda Just in Time (JIT) je zřejmě nejznámější logistickou technologií. Je založena na principu dostat správné materiály (výrobky) na správné místo ve správnou dobu. Technologie Hub and Spoke spočívá ve sdružování menších zásilek do větších celků, které jsou po přepravě znovu rozděleny. Cross-Docking využívá výhody začlenění distribučního centra jako článku do dodavatelského řetězce. [17]

3.4 Risk management

V ideálním světě mohou být učiněna všechna rozhodnutí s naprostou jistotou, protože neexistuje riziko, že by se situace změnila. Bohužel, pro reálný svět toto neplatí, takže jakékoli plány a rozhodnutí mají vždy určitou míru nejistoty. Určité riziko existuje u všech projektů a pravděpodobnost, že se dané riziko stane skutečností, závisí na povaze rizika. [9] Proces řízení rizik je *„sled aktivit, ve kterých jsou prostřednictvím preventivních nebo korektivních zásahů odvraceny události a odstraňovány vlivy, které by mohly ohrozit říditelnost plánovaných procesů nebo by mohly vést k jiným nechtěným výsledkům. Řízení rizik je procesem, který trvá po celou dobu existence projektu.“* [20]. Proces řízení rizik se skládá ze tří činností: definice strategie řízení rizik, identifikace a analýza rizik, zvládnutí všech identifikovaných rizik včetně případné implementace obranných strategií. [20]

Rizika projektů

Co jsou rizika? Dle Svozilové jsou to *„jevy a podmínky, které nejsou pod přímou kontrolou projektu z pohledu tvorby jeho výstupů“*. *„Působení rizik může odchýlit projekt od jeho plánované trajektorie.“* [20] Většinou platí, že čím více informací má manažer, tím méně nejistoty v rozhodování a tím méně rizik. Rizika lze rozdělit do tří kategorií: odchylky, předvídatelná rizika, nepředvídatelná rizika a nejistotu a chaotické jevy. Pro určení povahy rizik se vypracovává kvalitativní analýza rizik, která hodnotí

vliv a předpoklady vzniku rizik a podmínky existence, rozdělení rizik vzhledem k životnímu cyklu projektu, identifikaci zdrojů rizik a míst jejich vzniku (interní, externí), závažnost jednotlivých rizik a jejich předvídatelnost, stupeň kontrolovatelnosti a odvrátitelnosti.

Aby byli manažeři projektů, potažmo eventů, schopni do jisté míry řídit rizika, je nezbytné vytvořit plán řízení rizik. Jakými metodami se ale dají identifikovat případná rizika? Manažeři mohou vycházet z dřívějších projektů podobného charakteru, použít metodu brainstormingu, diskutovat rizika daného projektu se specialisty nebo použít výsledky SWOT analýzy. Rizikové faktory lze najít jak v oblasti strategií, tak v oblasti organizace a interních procesů, dodávek, v oblasti řízení projektu i oblasti technologické a technické. [20]

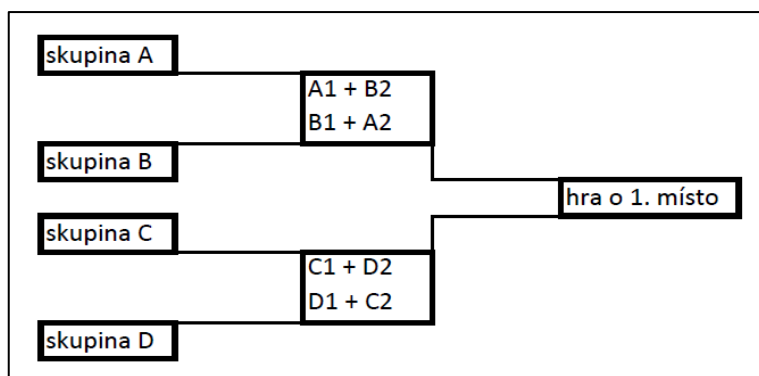
4 Představení konkrétního eventu – tenisový turnaj

Výstupem této práce je aplikace postupů managementu na konkrétní sportovní událost. V tomto případě se jedná o tenisový turnaj, který se každým rokem pořádá v obci Sedlec u Starého Plzně a také v samotném Starém Plzni (turnaj se tedy koná na dvou místech). Událost je pořádána tenisovým oddílem (TO) TJ Spartak Sedlec, který byl založen již v roce 1981, a oddílem Sportteam DOLI. Vztah mezi těmito dvěma oddíly není konkurenčního charakteru, spíše naopak – mezi oběma kluby panuje přátelská atmosféra, zejména díky osobnímu přátelství jejich předsedů, panem Janouškem a panem Doleželem. V Sedleci je lepší zázemí pro tenis, ve Starém Plzni jsou zas lepší tenisté a předseda oddílu je lepším funkcionářem. V rámci dlouhodobé budoucí spolupráce je cílem připravit pro hráče tenisu jakýsi propojený rezervační systém, kdy bude zájemce o pronájem kurtu přesměrován tam, kde je volno. Turnaj je určen pro neregistrované hráče tenisu a v roce 2011 se konal již jeho sedmý ročník. Tenisoví hráči bojují v následujících kategoriích:

- Dvouhra muži 50+
- Dvouhra muži
- Čtyřhra muži

Celý turnaj probíhá podle následujícího schématu:

Obrázek 2: Schéma turnaje Rotunda Cup



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Účastníci turnaje jsou rozloženi do skupin podle počtu účastníků, maximální počet skupin byl až dosud 5. V každé skupině jsou tzv. nasazení hráči – hráči, kteří mají určité

tenisové kvality (organizátoři o těchto kvalitách ví). Losem se tito nasazení hráči rozdělí do daného počtu skupin. Tím se zamezí tomu, aby favorité vypadli hned v úvodních kolech, a také tento postup přináší možnost zlepšení méně kvalitních hráčů (tím, že budou hrát s nasazenými). Každá skupina obsahuje 4 – 5 hráčů. Postupují obvykle 2 – 3 a schéma dalších zápasů odpovídá tradiční cestě, tedy vítěz první skupiny hraje s posledním ze čtvrté skupiny atd. Následně se vytvoří další skupiny, většinou 2. Z těch pak vzejde vítěz turnaje a samozřejmě hráči, kteří se umístí na druhém a třetím místě.

V základních skupinách se hraje obvykle pouze jeden set (podle pravidel tenisu, takže pokud je výsledek 6-6 na „hry“, přichází na řadu zkrácená hra, tzv. Tie-break) [6], záleží však na počtu účastníků. Finálový zápas a zápas o třetí místo se hraje na 2 vítězné sety.

Celé klání začíná vždy v 8:00 a končí se setměním, tedy většinou kolem 20:00. Turnaj tedy trvá celkem 12 hodin.

V minulém ročníku se o vítězství v jednotlivých kategoriích utkalo celkem 22 hráčů. Jedním z cílů nadcházejícího turnaje je i přilákání více účastníků této události. Rotunda Cup je jediným turnaje svého druhu, který má jako cenu pro vítěze peníze, tedy finanční odměnu pro hráče, kteří se umístí na první, druhém a třetím místě (50, 20 a 10 Kč).

Startovné

Cena startovného je rozdělena do dvou kategorií: startovné pro dvouhru a startovné pro čtyřhru s tím, že hráči, kteří chtějí hrát v obou kategoriích, zaplatí poplatek 200 Kč.

- Dvouhra: 150 Kč
- Čtyřhra: 200 Kč

Výběr startovného

Startovné se během minulého ročníku vybíralo přímo na místě dle registrací provedených buď telefonicky u pořadatelů nebo elektronicky přes e-mail, a to obvykle týden, maximálně dva před začátkem akce. Registrace byla možná i do 8:00 v den turnaje na místě. Celkově byly minulý rok zrušeny 3 registrace. Padl návrh, zda-li by nebylo lepší vybírat peníze za registraci předem. To ovšem organizátor zamítl s tím, že

turnaj má zatím jen lokální až „vesnický“ význam a transakční náklady na převody by byly příliš vysoké.

Kontrola zaplacení startovného

Při placení startovného na místě mají organizátoři připravený seznam přihlášených hráčů a při zaplacení startovného si u dané osoby udělají poznámku. Tento způsob je však nepraktický vzhledem ke skutečnosti, že turnaj probíhá na dvou různých místech (Sedlec a Starý Plzenec). V minulých letech museli účastníci turnaje nejprve přijet na hlavní kurty v Sedleci, kde se u pultu registrovali, až poté se mohli přesunout na hrací kurt ve Starém Plzenci. Ačkoli tyto dvě obce nejsou příliš vzdálené, účastníkům to může způsobit komplikace, ať už časové či dopravní. Proto by měli organizátoři v nadcházejícím roce začít používat jiný systém registrací. Vhodným způsobem se zdají být tzv. stripy – barevné pásky kolem zápěstí. Tato možnost však není pro sportovce příliš vhodná, ať už jde o bezpečnost nebo pohodlí při hře. Navrhuji proto připravit jednoduché „vstupenky“, které si sportovci uchovají po dobu konání turnaje a budou se jimi prokazovat u registračních pultů.

Tenisové kurty

Pro tenisový turnaj Rotunda Cup byly vyhrazeny 3 kurty. Dva v obci Sedlec a jeden v obci Starý Plzenec. Hrací plocha v Sedleci (tj. plocha pro 2 tenisové kurty) má rozměry 36 x 36 metrů. Podle pravidel tenisu by měl mít každý kurt pro dvouhru rozměry 23,77 x 8,23 m a pro čtyřhru je dvorec široký 10,97 m [6]. Tenisové kurty v Sedleci jsou o trochu menší a bohužel, tamní zázemí nedovoluje kurty rozšířit tak, aby jejich rozměry odpovídaly normám. Všechny kurty mají antukový povrch. Kurty v Sedleci plní v průběhu turnaje funkci centra dění, nachází se zde většina organizátorů, registrační pult, zázemí k odpočinku a stánek s občerstvením. Zde je také možnost parkování na parkovišti přímo vedle tenisových kurtů. V budoucnosti by zde měla vyrůst menší restaurace, která bude zajišťovat jak občerstvení, tak hygienické zázemí.

4.1 Velikost eventů

Co se týče velikosti této akce, jedná se pouze o lokální event, který počtem návštěvníků nepřesáhne číslo 50. Toto číslo je limitováno zejména kapacitou tenisových kurtů –

maximální možný počet hráčů je 24 + 12 dvojic pro čtyřhru. Je zřejmé, že se jedná o sportovní akci. Jedním z cílů tohoto eventu je podpora růstu a pocitu sounáležitosti místní tenisové komunity vytvořením domácího prostředí.

4.2 Účastníci

Připravovaný tenisový turnaj je určen zejména pro mladé i starší tenisty přicházející z obcí Sedlec a Starý Plzenec a samozřejmě blízkého okolí. Podle původu účastníků minulých let se to týká zejména obcí Tymákov, Štáhlavy, Nepomuk a Přeštice.

Dle statistik z minulých ročníků se turnaje pravidelně účastní jen muži. Proto by se měli organizátoři budoucích ročníků zaměřit i na ženy jakožto regulérní účastnice tenisového klání. Samozřejmě je nejprve nutné provést analýzu, která se zaměří na zájem žen aktivně se takovéto akce zúčastnit. Pokud budou výsledky analýzy spíše negativní, je samozřejmě zbytečné připravovat i ženské skupiny.

Turnaje se neúčastní jen samotní hráči, ale také pasivní diváci. Tuto skupinu nejčastěji tvoří manželky a děti hráčů, případně mohou přijít i přátelé a další rodinní příslušníci. Pro všechny tyto lidi je nutné připravit příjemné zázemí tak, aby se rádi vraceli. Týká se to jak jídla a posezení, tak doplňkové zábavy. V tomto případě je nutné provést průzkum, který by organizátory nasměroval správnou cestou ohledně upřednostňované zábavy.

5 Plánování eventů

5.1 Akční plán

5.1.1 Důvod pro zorganizování eventů

Na základě osobního rozhovoru s pořadatelem turnaje jsou důvody pro zorganizování dalšího ročníku tenisového turnaje Rotunda Cup jasně definovány:

- Setkání tenisových nadšenců - neregistrovaných hráčů oficiálního tenisového žebříčku – registrované lze nalézt na internetových stránkách Českého tenisového svazu (www.cztenis.cz).
- Utužení tradice turnaje
- Podpora povědomí o TO TJ Spartak Sedlec (oddíl nedávno prodal objekt budovy a tyto finance bude investovat do zázemí pro sportovce – klubová místnost, šatny, sprchy, WC; aby investice nebyla „mrtvá“, musí oddíl žít)

5.1.2 Popis aktivit (program)

Samozřejmě, že hlavní aktivitou zůstává tenisový turnaj, ve kterém mohou změřit své síly muži ve dvou věkových kategoriích: 50- a 50+, pro čtyřhru věkové rozlišení neplatí. Pro dámy zatím nebyla vytvořena samostatná kategorie. Pro vytvoření zázemí nejen pro samotné hráče, ale také pro jejich rodiny a přátele, kteří se aktivně nezúčastní hry tenisu, je důležité nabídnout doplňkové aktivity. Tradičně mohou diváci posedět na travnatém prostranství hned vedle tenisových kurtů. K dispozici jsou také cateringové služby od externího dodavatele. Občerstvení také patří k neodmyslitelné součásti turnaje. Skládá se z výdejního pultu s vystaveným sortimentem ke koupi (tatranky, ovoce, minerální vody, limonády atp.) a zahradního grilu, na kterém obsluha připravuje klobásy, teplou sekanou a grilovaný hermelín. Dále bývají v nabídce ohřívání párky a tlačenka s octem a cibulí.

Jelikož je jedním z cílů nadcházejícího ročníku zvýšení počtu nových zájemců o turnaj a tenis jako takový a také drobný finanční výnos do pokladny oddílu, měl by se organizátor zaměřit i na doplňkové aktivity pro manželky a děti hráčů (potenciál

vzbuzení nadšení pro tenis jak manželek, tak jejich vyrůstajících dětí). Matky dětí by jistě uvítaly dětský koutek, kde by si jejich ratolesti mohly hrát, zatímco ony by se svými kolegyňami rozebíraly, co je nového. Pro starší děti, ale i nesportovní dospělé by mohli organizátoři zapůjčit pár druhů stolních her. V Plzni již taková půjčovna existuje. Za minimální poplatek v řádu desítek korun lze zapůjčit prakticky jakoukoli stolní hru, která se kdy na českých pultech objevila. Ideální by samozřejmě bylo bezplatné zapůjčení her za protislužbu – propagaci půjčovny.

Dále by byly vhodné aktivity jiného typu pro přátele účastníků, kteří nejsou sportovně založení nebo jsou, ale neholdují tenisu. V tomto ohledu se jeví přílehlá budova bývalého kulturního domu, ve kterém se nachází velký taneční sál, přímo ideální. Jak bylo zjištěno, majitel této budovy má v plánu zrekonstruovat taneční sál a vytvořit tak zázemí pro badminton, stolního tenisu a fitness room. Tento fakt vyloženě nahrává do karet budoucímu rozvoji Rotunda Cupu jakožto místa pro trávení volného času pro celou rodinu a přátele. Majitel budovy také plánuje v budoucnosti otevřít jakýsi menší nekuřácký sportovní klub/kavárnu/restauraci s venkovní terasou nabízející výhled přímo na kurty – znovu ideální místo pro manželky a přítelkyně hráčů, stejně tak jako pro v určitou chvíli aktivně nehrající účastníky turnaje. Jediným mínusem se v tomto ohledu jeví fakt, že útrata v kavárně nepůjde do pokladny organizátorů turnaje, nýbrž majiteli hostinského zařízení. V tomto ohledu by měli organizátoři uzavřít dohodu o podílu z tržeb nebo sponzorskou smlouvu.

5.1.3 Termín konání eventu

Rotunda Cup se každým rokem koná druhý víkend v září. Jelikož se jedná o venkovní akci, je důležité se zamyslet zejména nad faktorem počasí. V měsíci září již nebývají teploty vzduchu tak vysoké jako například v červenci a srpnu, ranní a večerní teploty již nemusí být pro některé návštěvníky komfortní. Jak je vidět v tabulce č. 2, průměrná teplota v září se v Plzeňském kraji pohybuje okolo 12,5 °C, zatímco v předchozích dvou letních měsících je průměrná teplota o 3 až 4 stupně Celsia vyšší.

Tabulka 2: Územní teploty vybraných krajů ČR za rok 2011

ÚZEMNÍ TEPLoty														
HOME														
Kraj		Měsíc												Rok
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
Česká republika	T	-1,2	-2,0	3,8	10,5	13,3	16,9	16,4	18,0	14,6	7,8	2,5	1,9	8,5
	N	-2,8	-1,1	2,5	7,3	12,3	15,5	16,9	16,4	12,8	8,0	2,7	-1,0	7,5
	O	1,6	-0,9	1,3	3,2	1,0	1,4	-0,5	1,6	1,8	-0,2	-0,2	2,9	1,0
Praha a Středočeský	T	-0,5	-1,3	4,6	11,3	14,1	17,6	16,9	18,4	15,2	8,5	3,0	3,0	9,2
	N	-2,0	-0,4	3,4	8,1	13,0	16,3	17,8	17,2	13,6	8,6	3,3	-0,2	8,2
	O	1,5	-0,9	1,2	3,2	1,1	1,3	-0,9	1,2	1,6	-0,1	-0,3	3,2	1,0
Jihočeský	T	-1,6	-2,2	3,2	9,7	12,6	16,2	15,7	17,3	13,9	7,0	1,9	1,8	8,0
	N	-2,8	-1,3	2,3	6,9	11,8	15,1	16,7	16,0	12,5	7,5	2,4	-1,2	7,1
	O	1,2	-0,9	0,9	2,8	0,8	1,1	-1,0	1,3	1,4	-0,5	-0,5	3,0	0,9
Plzeňský	T	-1,1	-1,8	3,8	10,2	13,0	16,4	15,5	17,4	14,3	7,6	2,4	2,2	8,3
	N	-2,7	-1,3	2,3	6,8	11,7	15,0	16,5	15,9	12,5	7,5	2,3	-1,1	7,1
	O	1,6	-0,5	1,5	3,4	1,3	1,4	-1,0	1,5	1,8	0,1	0,1	3,3	1,2

Zdroj: ČHMÚ, 2012

Na druhou stranu co se srážek týče, září vykazuje dle tabulky č. 3, průměrný úhrn srážek pouze 53 mm na rozdíl od prázdninových měsíců, kdy jich spadne z celého roku nejvíce.

Tabulka 3: Územní srážky vybraných krajů ČR za rok 2012

ÚZEMNÍ SRÁŽKY														
HOME														
Kraj		Měsíc												Rok
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
Česká republika	S	41	10	30	34	67	82	145	69	48	44	1	56	627
	N	42	38	40	47	74	84	79	78	52	42	49	48	674
	%	97	27	75	73	90	97	184	88	92	105	2	116	93
Praha a Středočeský	S	37	8	28	25	52	82	154	72	43	42	1	42	585
	N	32	30	36	43	70	75	72	73	46	36	40	35	590
	%	115	26	77	57	75	109	214	98	94	116	3	119	99
Jihočeský	S	39	12	35	34	81	72	145	61	61	59	1	42	641
	N	34	33	39	49	75	94	83	82	51	37	43	39	659
	%	113	35	90	69	108	76	174	75	119	159	3	109	97
Plzeňský	S	51	15	20	27	73	85	156	78	41	54	2	78	681
	N	41	38	44	50	70	78	77	78	53	42	47	46	656
	%	124	40	46	53	104	110	203	100	78	130	4	169	104

Zdroj: ČHMÚ, 2012

Na základě těchto informací a zkušeností z minulých ročníků lze říci, že současný termín konání turnaje vcelku vyhovuje, co se klimatických podmínek týče. Tento termín

by se ještě dal přesunout o týden zpět, tedy na první víkend v září. Je však třeba vzít v úvahu další akce konané v okolí. Ty by totiž mohly odlákat případné zájemce o turnaj. Například každoročně konaný Pilsner Fest naláká vždy desetitisíce lidí z Plzně a okolí. Nebylo by tedy vhodné pořádat takovouto lokální akci v ten samý termín.

Po domluvě s organizátorem Rotunda Cupu byly změněny termíny konání tohoto turnaje pro rok 2012 následovně: V pátek 17. 8. 2012 začne první část turnaje hrou v kategorii 50+. Zápasy o 1., 2. a 3. Místo se odehrají v sobotu 18. 8. 2012, stejně tak jako dvouhra v kategorii 50-. Čtyřhra bude odehrána 8. 9. 2012. Důvodů, proč se turnaj uskuteční ve dvou termínech poměrně daleko od sebe, je více. Za prvé, hráči rekreačního tenisu neradi věnují turnaji celý víkend (např. s ohledem na rodinu) a strávit hrou tenisu dva dny v kuse je prostě moc. Dalším důvodem, proč nejde o týdný za sebou, jsou ostatní tenisové turnaje konané v okolí. Jeden v obci Šťáhlavy 25. 8. 2012 a víkend poté jsou tenisové kurty v Sedleci vyhrazeny pro Cheirón's tennis day. V neposlední řadě, účastníci čtyřhry už jsou zvyklí na zářijový termín a organizátoři RC si ho chtějí nadále držet. V minulých letech se také organizátoři potýkali s tím, že den v září již není tak dlouhý a ne všechny zápasy se stihly odehrát za světla. Dále se v nadcházejícím roce předpokládá zvýšený zájem hráčů o všechny kategorie, zejména pak o kategorii 50+. Pro předpověď počasí využívají organizátoři serveru Yr.no (http://www.yr.no/place/Czech_Republic/Plzeň/Plzeň/).

5.1.4 Účel eventů

Dle slov samotného organizátora turnaje je účelem uspořádání tohoto eventů zejména přilákání nových členů do oddílu, získání malého finančního příjmu do oddílové pokladny a setkání současných členů. Finanční výnos by byl použit na údržbu příslušenství ve správě oddílu, zejména samotných tenisových kurtů.

Pro úspěšné zhodnocení vytyčených cílů musí tyto cíle být definovány dle definice SMART. Alena Svozilové ve své knize Projektový management přiřazuje následující vlastnosti [20]:

S – Specific – specifický

M – Measurable – měřitelný

A – Assignable – přidělitelný

R – Realistic – realistický

T – Time-bound – časově ohraničený

Aby byl cíl organizátora tenisového turnaje specifický, je nutné ho zkonkretizovat. Mohl by vypadat asi takto:

Cílem uspořádání Rotunda Cupu v roce 2012 je přilákání více nových členů klubu než předchozí rok a zároveň vygenerování takového příjmu, který pokryje financování oprav tenisových kurtů v roce 2012.

Jak lze změřit dosažení/nedosažení uvedených cílů? Jednoduše je třeba definovat cíle tak, aby měly měřitelné metriky. Těmi může být například:

- Dosažený příjem do pokladny oddílu bude činit alespoň 2500 Kč.
- Počet nových přihlášek do tenisového oddílu po uspořádání turnaje bude minimálně 5 do začátku nové sezóny.

Jediným subjektem, který zodpovídá za dosažení cílů a má rozhodovací pravomoc, je organizátor eventu, tedy pan Karel Janoušek, předseda TO TJ Spartak Sedlec.

Vzhledem k danému požadovanému počtu nových členství a k dané výši profitu z akce lze říci, že cíle jsou realistické. Vyplývá to i ze statistiky loňského ročníku turnaje, když přilákal 3 nové zájemce o tenis a profit činil 3.650 Kč. Dosažení daných cílů je rovněž časově omezeno, počínaje dnem začátku eventu, až po začátek nové tenisové sezóny v dalším roce, většinou v první polovině dubna (protože stávající sezóna v září téměř končí), kdy se předpokládá podání přihlášek k členství v oddílu. Ideálně by samozřejmě měly být podány přihlášky už na eventu.

5.1.5 Cílové skupiny a zúčastněné osoby

Pro segmentaci se obvykle používají geografické, demografické a psychografické charakteristiky [12]. Pro určení cílových skupin daného eventu je použito zejména demografického rozdělení. Primární cílovou skupinou jsou samotní hráči tenisu-stávající členové oddílu ve věku od 15 do 50+ let. Do dalších cílových skupin spadají

manželky/přítelkyně hráčů, děti hráčů zejména ve věku 6 až 7 let a v neposlední řadě přátelé hráčů i manželek/přítelkyň.

K úspěšnému uspořádání turnaje je třeba více osob, které pomohou s organizací. Ústřední osobou je samozřejmě samotný organizátor akce. Ten má obvykle na starost proces příprav turnaje, dohlíží na dodržování plánu, řídí pomocné pracovníky a v průběhu akce obvykle působí jako hlavní organizátor a má na starosti jak dodržování pravidel a řízení rozhodčích, tak řešení případných protestů. Sportovním vedoucím a rozhodčím v jedné osobě vzhledem k faktu, že velmi dobře zná pravidla tenisu, je spolupořadatel turnaje a vedoucí sportovního oddílu Sportteam DOLI Starý Plzenec, pan Milan Doležel.

Podle zkušeností z minulých let je dále třeba osob, které se v průběhu akce postarají o občerstvení hostů. Tyto služby jsou poskytovány externě a TO má na starosti pouze „objednávku“ těchto služeb. Dále je třeba zajistit osobu, která pomůže s logistikou. Vzhledem k stanoveným cílům pro rok 2012 by měl organizátor pomyslet i na osobu, která by se postarala o propagaci akce tak, aby přilákala více hostů a dostala se do povědomí zúčastněných například jednotným tématem. Minulý rok se organizátoři potýkali zejména s prodlužováním jednotlivých zápasů a blížící se tmou. Problém s nedostatkem světla je již vyřešen posunutím termínu konání turnaje na 18. 8. Na to, aby se zápasy zbytečně neprodužovali a organizátorům tím nevznikaly časové posuny, by měla dohlížet pověřená osoba, která by měla pravomoc „popohnat“ hráče a uměla by včas rozpoznat a odvrátit hrozby prodloužení zápasů.

5.1.6 Poselství eventu

Organizátor turnaje si přeje, aby byl tento event založen na přátelské až rodinné atmosféře. Proto by mělo i poselství tohoto eventu korelovat s touto filozofií. Vhodným výrokem by mohlo být například: „Sportovní i nespportovní zábava pro celou rodinu.“nebo „Přijďte si užít tenisový den spolu!“

5.1.7 Přehled dostupných prostředků

Pro uspořádání tenisového turnaje je nejdůležitějším artiklem tenisový kurt, ještě lépe více tenisových kurtů. Tento prostředek má naštěstí organizátor k dispozici přímo od

TO TJ Spartak Sedlec. Několik dní před akcí je třeba zkontrolovat jejich stav a případné nedostatky opravit. K dispozici jsou také vlastní míče, mobiliář a také prostor pro umístění odpočinkové a občerstvovací zóny, stejně tak jako párty stan o rozměrech 10 x 4 metry.

Organizátor má již vybudovaný vztah s pomocnými pracovníky z minulých let, proto by neměl být problém se získáváním lidských zdrojů.

5.1.8 Odhad času potřebného pro přípravy a konání eventu

Vzhledem k tomu, že se turnaj nekoná poprvé, má už organizátor určitou představu o tom, jak dlouho trvá celý proces příprav až po uskutečnění. Dle vlastních slov organizátora je třeba začít s přípravami přibližně 10 dní před termínem konání (do těchto příprav nejsou započteny aktivity spojené s propagací, což v minulých letech nebyla aktivita, které by se někdo věnoval). Pro samotný turnaj bylo vždy nutné vyhradit celý víkend, počínaje pátečním odpolednem až do nedělního odpoledne. To se však v roce 2012 mění, takže pro turnaj budou vyhrazeny celkem dva dny (18. 8. a 8. 9.). Letošní ročník bude však pravděpodobně o něco náročnější na přípravu z důvodu větší propagace akce a také zvýšení celkové úrovně, co se dojmů z akce týče, a také počtu aktivních účastníků. Plán je oslovit 25 – 30 hráčů dvouhry a 10 – 15 dvojic pro čtyřhru.

5.1.9 Předběžný rozpočet

Náklady budou dle slov organizátorů činit přibližně 4.000 Kč. Zahrnutý jsou zde položky jako příprava kurtů (odplevelení, zametení atd.), spotřeba energií v průběhu turnaje, tisk letáků, nebo pomocná síla.

Předpokládaný výnos z eventu by měl dosáhnout přibližně částky 7.000 Kč. Na tomto výnosu se podílí zejména zaplacené startovné (viz finanční plán – přehled nákladů a výnosů). Pro účely zvýšení zisku bylo organizátorům navrženo využít prodeje upomínkových předmětů, například CD/DVD s fotkami a videi z turnaje. Bohužel, podle slov organizátora „*není v dané oblasti dostatečná kupní síla a takový upomínkový předmět by musel být opravdu „pecka“, aby si ho lidé koupili. Na vesnici lidé nechtějí moc utrácet.*“ (Karel Janoušek, 29.4.2012)

Veškerý zisk, který bude vygenerován, poputuje do pokladen Tenisového oddílu TJ Spartak Sedlec a Sportteam DOLI, 2/3 získá TO TJ Spartak Sedlec, 1/3 Sportteam Doli. Finance budou použity na opravy a udržování kurtů, případně další činnost oddílu.

5.1.10 SWOT analýza

SWOT analýza je detailní zkouškou, která může pomoci v nahlédnutí na vnitřní aspekty organizace daného sportovního eventů a současně na vnější proměnné, které mohou ovlivnit celkový úspěch. Analýza silných a slabých stránek posuzuje interní zdroje, které jsou k dispozici pro plánování Rotunda Cupu. Příležitosti a hrozby poskytují důležité informace pro odhad externích vlivů a situací, které mohou přímo či nepřímo ovlivnit vytvoření plánu. [5]

SWOT analýza pro Rotunda Cup

Silné stránky:

Personální management – jedná se o menší akci, kterou pořádají osoby s vřelým vztahem k tenisu a osoby, které jsou si určitým způsobem blízké (ať už jako přátelé či jako rodinní příslušníci); personální management tedy nevyžaduje velkou míru úsilí

Bezpečnost – veškeré vstupy na sportoviště jsou bezbariérové, stejně tak jako prostory pro diváky

Občerstvení a nápoje – Pracovníci nabízející občerstvení se příliš nemění, což podporuje vytvoření nadstandardního vztahu hostitel-zákazník; ceny pokrmů a nápojů jsou v porovnání s ostatními hostinskými zařízeními velice nízké

Slabé stránky:

Krátký nebo žádný čas věnovaný marketingovému plánování

Nedostatky zařízení – dosud není k dispozici sprcha, na WC chodí účastníci eventů na mobilní toaletu, nejsou k dispozici převlékárny

Příležitosti:

Budoucí sponzoři – při dostatečném marketingovém plánování je možné dosáhnout na nové sponzory

Zlepšení zázemí výstavbou baru/restaurace a sportovního prostoru

Rozšíření spřátelených tenisových oddílů v dalších okolních městech/vesnicích

Hrozby:

Ekonomická recese

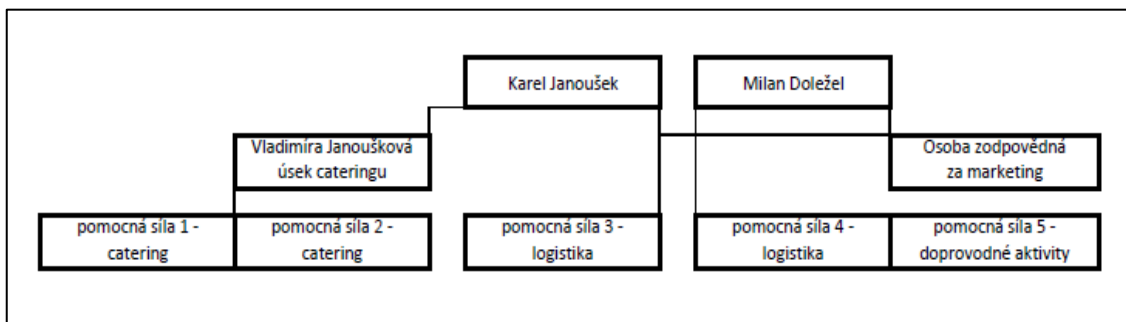
Počasí – nepříznivé počasí může fatálně narušit průběh Rotunda Cupu vzhledem k tomu, že není možnost odehrát zápasy pod střechou.

Jiné sportovní akce konané v okolí v období před, v průběhu a po Rotunda Cupu

5.1.11 Organizační struktura

Na organizaci turnaje v takovémto menším rozsahu postačí dva hlavní organizátoři. Těmi zůstávají i v roce 2012 pan Karel Janoušek za Tenisový oddíl TJ Spartak Sedlec a pan Milan Doležel za Tenisový oddíl Sportteam DOLI. Hlavní organizátoři budou mít veškeré rozhodovací pravomoci. Pod jejich vedením budou v organizaci turnaje vystupovat pomocní organizátoři. Ti se řídí pokyny hlavních organizátorů. Proto, aby byl splněn jeden z cílů eventu, tedy přilákání více účastníků Rotunda Cupu, bude třeba navíc osoby, která se postará o veškeré aktivity spojené s marketingovými aktivitami. Organizační struktura Rotunda Cupu pro rok 2012 by tedy mohla vypadat následovně:

Obrázek 3: Organizační struktura Rotunda Cupu 2012



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

5.1.12 Go/no go kritéria

Abyste nedošlo k situaci, kdy bude event ztrátový například z důvodu nedostatečného počtu účastníků, je doporučeno stanovit tzv. go/no go kritéria. Tato kritéria vyjadřují, zda se vůbec vyplatí akci uspořádat či ji ještě před začátkem zrušit. Jako dobrá metrika pro stanovení go/no go kritéria se v tomto případě jeví počet přihlášených účastníků tenisového turnaje. Aby bylo možno tento počet předem monitorovat, je nutné zavést systém registrace účasti na turnaji. Zároveň je dobré vybrat buď celé, nebo alespoň část

startovního předem, což zabrání tomu, aby se přihlášení na poslední chvíli rozhodli nezúčastnit. Na základě analýzy bodu zvratu (viz finanční plán) bude kritérium stanoveno na 24 přihlášených nejdéle týden před začátkem turnaje. Pokud se reálné číslo bude rovnat či převýší dané kritérium, akce se bude konat. Pokud reálné číslo kritérium nepřevýší, akce se zruší pro malý zájem.

5.2 Sponzorský plán

5.2.1 Důvody sponzoringu

Výhody sponzoringu dobře charakterizuje Grey, A., Skildum – Reid, K. (2003): „*Sponsorování je společná marketingová aktivita, ne pouze metoda pro zvyšování finančních zdrojů. Je o vytváření vztahu vítězství – vítězství mezi vaší organizací a podnikem sponzora. Jestliže je sponsorování úspěšné, naplňuje marketingové cíle obou partnerů.*“ [5]

Komunikační a marketingové cíle firem vztahující se ke sponzoringu [5]:

- Zvyšování stupně známosti firmy/značky,
- Zvýšení sympatií ke značce,
- Aktualizace image značky,
- Posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem, eventuelně svazem.

Dle výsledků průzkumu, které provedla ve své knize Čáslavová, podporují sport v České republice především potravinářské firmy, zvláště výrobci nápojů, dále stavební firmy, firmy pracující v elektroprůmyslu, automobilovém průmyslu, banky, pojišťovny a reklamní agentury. [5] Z těchto údajů by měli organizátoři Rotunda Cupu těžit při výběru potenciálních sponzorů. Samozřejmě je výhodné oslovit takovou firmu, ve které má někdo z organizátorů kontaktní osobu.

5.2.2 Jak vyhledat sponzory

V oboru sportu se dají sponzoři najít následujícími cestami [5]:

- Sledovat inzeráty novin a časopisů, kde jsou údaje o podnicích provádějících reklamu související s eventem

- Využít seznamu podnikatelských aktivit a branží v daném regionu, tedy v Plzni a okolí
- Zhodnotit stávající sponzorská spojení (Cheirón a.s., OVB Allfinanz, a.s.)
- Získat pro vyhledání sponzorů další členy oddílu – ti mohou poskytnout tipy ze svých vlastních podnikatelských aktivit nebo mohou pracovat ve firmách, které by mohly být zainteresovány na sponzorování
- Hledat sponzory v rodinných příslušnících a známých členů oddílu
- Orientovat se na sponzory pro svůj event/oddíl i při společenských událostech jak místního rázu (např. ples), tak širšího společenského významu

5.2.3 Strategie

Před oslovením vytipovaného sponzora by si měl daný manažer zjistit, o co vlastně potenciálnímu sponzorovi jde, jaké jsou jeho marketingové cíle. Dá se uvést 5 nejčastějších [5]:

- Zvýšení stupně známosti a popularity firmy/značky
- Propagace image podniku
- Získání nových zákazníků
- Neutralizace konkurenční reklamy
- Kontakty s V.I.P., eventuálně s dalšími partnery

Konkrétně lze prostřednictvím Rotunda Cupu dobře uspokojit první tři z výše uvedených sponzorských cílů.

V této fázi turnaje je nesmyslné hovořit o různých formách sponzoringu, tedy zda jde o exkluzivní sponzoring, hlavní nebo kooperační sponzoring. Organizátoři Rotunda Cupu by však v žádném případě neměli zapomenout na určité protislužby za sponzoring, zejména [5]:

- Ohlášení sponzorů při utkání a při vyhlašování vítězů
- Uvedení sponzorů v programu eventů
- Reklamní panel na sportovišti

5.2.4 Oslovení sponzorů

Při oslovování sponzorů je výhodné mít připravenou nabídku, která bude pro daný podnik co nejatraktivnější. Do nabídky ze strany sportovního klubu, konkrétně TJ Spartak Sedlec, lze zahrnout následující položky:

- 1) Nabídka sportovních produktů, jimiž disponuje sportovní klub – členství v klubu, nabídka prostor pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora, sportovní akce všeho druhu
- 2) Nabídka reklamních produktů – reklama na dresu a sportovním oblečení, reklama na mantinelu, na sportovním nářadí, na výsledkových tabulích, plakáty, letáky, reklama v programu
- 3) Nabídka společenských činností – získání sponzora k účasti ve společenských činnostech sportovního klubu (navázání hlubšího vztahu se sponzorem, což má za následek trvalejší spolupráci), jedná se například o oslavy činnosti sportovního klubu, účast na významných akcích sezony nebo přednostní parkovací prostor

Pokud bude nutné se sponzorem uzavřít smlouvu, zde je přehled náležitostí, které by taková smlouva měla obsahovat: název a účel eventu, majitelé práv, popis výkonů eventu, druh sponzorování (oficiální sponzor, hlavní sponzor, dílčí sponzor), katalog reklamních možností (reklama na pásu, na sportovním oděvu, plakáty, vstupenky), regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora, počet, druh a reklamní možnosti dílčích sponzorů, stanovení odměn, doba platnosti smlouvy. [5]

Návrh konkrétních sponzorů

Na základě předchozích informací lze navrhnout následující možné sponzory Rotunda Cupu:

Cheirón a.s. – tato společnost již sponzorovala minulé ročníky turnaje, proto by mělo být snazší získat tento podnik znovu pro sponzorování v roce 2012.

OVB Allfinanz, a.s. – stejně jako je tomu u společnosti Cheirón a.s., i s tímto sponzorem je již navázán vztah z minulých ročníků turnaje, proto by bylo výhodné tento vztah dále utužovat.

Red Bull Česká republika, s.r.o. – energetické nápoje RedBull jsou pro sportovce velice lákavým artiklem a společnost jako taková podporuje velké množství akcí. Je samozřejmě otázkou, zdali bude mít Red Bull zájem o nějaký druh sponzoringu na tak malé akci, jakou Rotunda Cup je. Proto je více než vhodné dobře připravit sponzorskou nabídku.

Radyňské listy – měsíčník určený speciálně pro Starý Plzenec a okolí, mezi tamními obyvateli vcelku oblíbený. Na webových stránkách obce Starý Plzenec je uveden ceník inzerce v Radyňských listech (viz příloha A). Opět lze tuto instituci výhodnou nabídkou přesvědčit o sponzoring turnaje, výhodná by pro organizátory akce byla možnost inzerce zdarma za protislužbu, na které se obě strany dohodnou. Partnerství s Radyňskými listy by mohlo být velice výhodné z hlediska propagace eventu vzhledem k tomu, že přesně působí na cílové skupiny akce.

Dále je možné oslovit tiskařská centra, která by sponzorovala tisk reklamních plakátů a letáků, potravinářské firmy se zaměřením na občerstvení pro sportovce (například zdravá výživa), firmy, ve kterých mají kontaktní osobu sami organizátoři či přátelé organizátorů, případně další lokální firmy.

5.3 Plán značky

Začneme tím, co je to vlastně značka. Americká marketingová asociace definuje značku takto: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“* [11]

V případě tenisového turnaje Rotunda Cup už název značky existuje. Je jím samotný název turnaje. Název vypovídá o lokaci turnaje (okolí staroplzenecké rotundy) stejně tak jako například Wimbledon. Vzhledem k tomu, že se bude konat již osmý ročník Rotunda Cupu, nedoporučuje se značku měnit, spíše se doporučuje ji dále rozvíjet a upevňovat její pozici mezi pravidelnými účastníky.

5.3.1 Logo

Logo je grafický symbol nebo značka běžně používané obchodními společnostmi, organizacemi a dokonce jednotlivci k pomoci a podpoře okamžitého rozpoznání značky

veřejností. Loga mohou být buď čistě grafická (symboly, ikony) nebo jsou složená z názvu organizace. [25]

Prozatím neexistuje žádné logo eventů, proto bylo rozhodnuto o jeho vytvoření pro rok 2012. Mělo by korelovat se základní ideou eventů, tedy spojení sportu a zábavy, případně podpořit samotný název eventů, tedy Rotunda Cup. Jeden z oslovených grafiků pracující v plzeňské firmě Socialbakers a.s. vytvořil návrh takového loga, který je vidět na obrázku č. 4. Obrázek 4.

Obrázek 4: Návrh loga eventů pro rok 2012



Zdroj: Michal Smazal, 2012

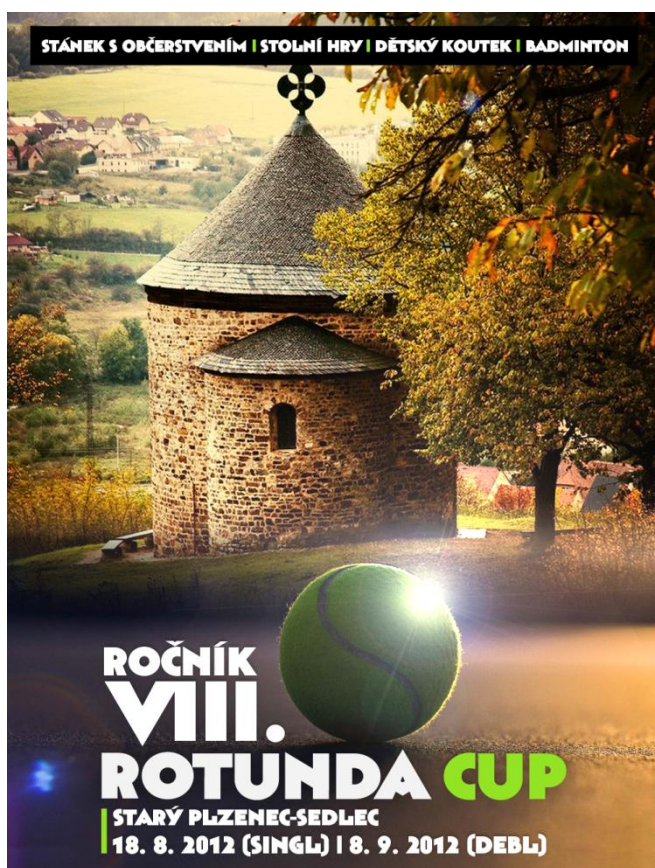
Ředitel a organizátor turnaje měl možnost se s tímto návrhem seznámit a dle jeho slov jde o výborný motiv a rád ho použije pro následující ročník Rotunda Cupu. Připomínky byly jen k „viditelnosti“ toho, že jde o míč (tmavé pole) a barvu míče místo písmene „O“ v názvu turnaje by chtěl organizátor upravit více do žluta tak, jak je to pro tenisové míče obvyklé. Toto logo bude zároveň použito i na propagačních materiálech a v médiích.

5.3.2 Plakát

Pro účely zviditelnění eventů v médiích, zejména tištěných, a také pro účely umístění plakátů a informačních letáků byl vytvořen návrh takového plakátu/letáku, opět panem Michalem Smazalem. Vytvořený návrh by měl opět korespondovat s lokací turnaje a působit příjemným až přátelským dojmem. Plakát navíc informuje o doplňkových aktivitách, které by měly být letos poprvé na turnaji předvedeny a přilákat tak více

hostů. Jak je vidět na obrázku č. 5., hlavní dominantou plakátu se stala opět Rotunda, která má uvozovat název a lokaci turnaje. Designér použil také motiv pozdního léta/začátku podzimu, tedy přesně doby, kdy se Rotudna Cup koná. Plakát obsahuje všechny důležité informace o eventu, tedy název, datum konání, místo konání a doprovodné aktivity. Zpětná vazba od event manažera zněla opět pozitivně, byl velice překvapen motivem, který je dle jeho slov velice vkusný. Pro účely osmého ročníku turnaje by však smazal informace v záhlaví (tyto aktivity pravděpodobně ještě nebudou v roce 2012 dostupné). Dále by na plakát uvedl i logo turnaje, aby se vštípilo lidem do hlavy. Zelenou barvu by bylo dobré opět upravit více do žluta a neměla by na plakátu chybět webová adresa oddílu.

Obrázek 5: Návrh plakátu/letáku eventu pro rok 2012



Zdroj: Michal Smazal, 2012

Zpětná vazba od organizátora turnaje na návrhy těchto materiálů zněla vesměs pozitivně: „Celkově, jsem nadšen za nápad a chci mít neomezený copyright, aby mě tvůrce za pár let nezažaloval, že používám něco, na co nemám právo. Já mu za to mohu

nabídnout volné hraní na kurtech.“ (Karel Janoušek, 29.4.2012, předseda TO TJ Spartak Sedlec)

5.4 Plán propagace

Mezi dlouhodobé cíle Rotunda Cupu patří vytvoření povědomí široké veřejnosti o existenci tenisových kurtů v obci Sedlec a Starý Plzenec a tímto způsobem zvýšit obsazenost tamních kurtů. K tomu, aby bylo možné tohoto cíle dosáhnout, bude zapotřebí dost široké propagační kampaně tak, aby se o eventu dozvěděli nejen samotní hráči tenisu, ale také další potenciální zákazníci využívající v budoucnu služeb TO TJ Spartak Sedlec.

K propagaci eventů budou využity nástroje marketingového komunikačního mixu. V průběhu procesu event marketingu se rozlišují tři základní etapy, při kterých bude využito rozdílných marketingových nástrojů:

- 1) Přípravné aktivity
- 2) Doprovodné aktivity
- 3) Následné aktivity

Přípravné aktivity vedou zejména k informovanosti veřejnosti o plánovaném eventě, vzbuzení zájmu o něj a k přesvědčení cílové skupiny, aby se na eventě podílela. Doprovodnými aktivitami se rozumí veškeré aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Do následných aktivit lze zařadit veškeré komunikační nástroje, které pomáhají vyhodnocovat event a umožňují dále se symbolikou eventě pracovat a komunikovat. [21]

Přípravné aktivity

Přibližně 3 měsíce před začátkem eventě doporučuji zahájit práce na vytvoření koncepce marketingových materiálů, tedy loga, plakátů, informačních letáků, článků do tisku atd. Tyto materiály musí být připraveny s předstihem, protože přibližně 2 měsíce před akcí by měla odpovědná osoba začít zjišťovat, jaké jsou podmínky pro umístění reklamy v různých médiích. Organizátoři Rotunda Cupu by se měli zaměřit především na lokální média, protože ty mají největší potenciál pro oslovení cílových skupin. V tomto případě se jedná o měsíčník „Radyňské listy“ nebo televize ZAK a samozřejmě

oficiální internetové stránky města Starý Plzenec (<http://www.staryplzenec.cz/>), kam by se byla umístěna upoutávka na blížící se event a pomoci tak rozšíření povědomí o tomto turnaji mezi obyvateli města.

Reklamní plachty

Na začátku července by měly být umístěny reklamní plachty přímo na „domácích“ kurtech. Výhodou této cesty propagace jsou nízké náklady – není nutné pronajímat prostory pro umístění plachet, neboť tyto patří Tenisovému oddílu TJ Spartak Sedlec. Jediný náklad může v tomto případě představovat velkoplošný tisk, který se pohybuje mezi 200 – 500 Kč (např. <http://www.reklamni-dilna.bilyslon.cz/cenik/>), záleží na velikosti plochy. Cílem by však mělo být tyto náklady eliminovat a najít v této oblasti vhodného sponzora. Tyto plachty budou informovat hráče o připravovaném eventu s dostatečným předstihem.

Plakáty, letáky, reklama v tisku

Ve druhé polovině července by měla kampaň vyrůst na intenzitě – ve Starém Plzenci a jeho části Sedlec by se měly začít objevovat plakáty, reklama v tisku a případně v regionální televizi. Reklama na rozhlasových stanicích by byla příliš velkým zásahem do rozpočtu Rotunda Cupu (ceník 30vteřinového spotu na vybraném rádiu viz příloha B). Letáky by měly být umístěny na místech s největší koncentrací lidí – na úřadech, v restauračních zařízeních, na návších. Stejně tak informační letáky menšího formátu mohou být umístěny v restauračních zařízeních, přímo v prostorách tenisového oddílu, na Městském úřadu Starý Plzenec.

Internetové stránky

Informace o připravovaném turnaji i o minulých ročnících lze nalézt přímo na webových stránkách Tenisového oddílu TJ Spartak Sedlec (<http://www.tospartaksedlec.banda.cz/>). Tyto stránky byly spuštěny v roce 2008. Stránky spravuje prezident Tenisového oddílu TJ Spartak, pan Karel Janoušek.

Přibližně měsíc před konáním turnaje lze přímo na hlavní stránce webu nalézt pozvánku na nadcházející Rotunda Cup. Po ukončení turnaje by se na těchto stránkách měly objevit fotografie z turnaje. Nápadem s tím spojeným je založení fanouškovské stránky na sociální síti Facebook a propojení oddílových webových stránek. Účastníci turnaje

by se tak mohli stát fanoušky stránky na Facebooku a více komunikovat s pořadatelem/oddílem. Jak přilákat účastníky k tomu, aby vstoupili na Facebookovou stránku? Například jednoduchým heslem: „Zúčastnil jsem se“, kdy mohou účastníci sami sebe označit na fotkách. Touto cestou se dají oslovit zejména lidé ve věku mezi 25 – 34 roky (28 % českých uživatelů Facebooku, celkem 1 014 076 lidí), mladí lidé ve věku 18 – 24 let (28 %) a ani skupina lidí ve věku 35 – 44 let není zanedbatelná (16 %). [18]

Doprovodné aktivity

Aby měli účastníci turnaje pocit, že je o ně postaráno i v průběhu turnaje, je třeba tento pocit umocnit buď nějakou aktivitou, osobním přístupem organizátorů nebo doprovodnými materiály. Pro tento účel byla zvolena krátká informační brožura, ve které nebudou chybět informace jak o samotném turnaji, tak o tenisovém oddílu, popřípadě dalších aktivitách TJ Spartak Sedlec, samozřejmě informace o místě konání – historie, zajímavosti, turistické cíle. Nesmí chybět důležité kontakty v případě zájmu o vstoupení do oddílu, odkazy na internetové stránky atd. Brožura by měla mít tematicky stejné provedení jako ostatní propagační materiály.

Následné aktivity

Pro lepší informovanost o pocitech z turnaje jak pozitivního, tak negativního charakteru, by bylo dobré uskutečnit malý průzkum. Každý účastník turnaje by mohl při registraci vyplnit svůj kontaktní e-mail (povinné pole), aby na tuto adresu mohl být následně zaslán formulář pro ohodnocení eventu a samozřejmě zaslání informací například o zveřejněných fotkách, statistikách atd.

5.5 Plán logistiky

Ubytování účastníků

Vzhledem k tomu, že se turnaj koná vždy jen jeden den, není nutné zajišťovat ubytování účastníků. Všichni účastníci většinou pocházejí přímo z obce, kde se turnaj koná, nebo z blízkého okolí.

Doprava účastníků

Místo ubytování se musí organizátoři více zaměřit na dopravu z místa i na místo konání různými dopravními prostředky (osobní automobil, městská hromadná doprava, vlaky a linkové autobusy, jízdní kolo, motorka, atd.) a s tím spojené nároky na parkování, bezpečnost zaparkovaných vozidel/jízdních kol. Velkou výhodou turnaje je vlastní parkoviště přímo vedle tenisových kurtů. Nevýhodou takového parkování mohou představovat vysoké míče, které by mohly při dopadu na vozidlo způsobit škodu. Organizátoři by se měli ujistit, že je parkoviště v tomto směru dostatečně zabezpečeno. Pro lepší přehled o tom, jakým způsobem se registrovaní účastníci na místo konání eventu dopraví, by mohlo sloužit dotazovací pole při vyplňování přihlášky.

Sociální zařízení

Pro všechny účastníky eventů je nezbytně nutné zajistit sociální zařízení. Bohužel, v tomto směru zatím Rotunda Cup není zcela soběstačný. Na místě konání není k dispozici toaleta ani sprcha, organizátoři objednávají na dobu konání turnaje mobilní toaletu, která je umístěna vedle tenisových kurtů. Tato toaleta je, zejména pro dámy, nevyhovující. Dle informací od vedení TO TJ Spartak Sedlec se chystá výstavba klubové místnosti včetně WC, sprch a šaten na rok 2013. Předpokládané zahájení provozu je stanoveno na rok 2014. To výrazně přispěje ke zlepšení atmosféry turnaje.

Catering

Hned po marketingových aktivitách bude vyžadovat nejvíce času na přípravu oblastí cateringu. Ačkoli má tuto službu na starosti externí dodavatel, i tak bude stále za kvalitu zodpovídat event manažer. Osoby odpovědné za catering by měly na místo konání akce dorazit s dostatečným předstihem tak, aby stihly připravit obslužný pult. Minimálně den předem by již měly být připraveny a odsouhlaseny ceny nabízených potravin/pokrmů.

Přeprava materiálů

Organizátoři by měli předem zvážit, kdo, kdy a jakým způsobem zajistí přepravu veškerých prostředků relevantních k uspořádání turnaje, a také kdo všechny tyto prostředky po skončení turnaje přepraví zpět na svá původní místa. Mají organizátoři k dispozici osobní auto s větším nákladním prostorem? Mají organizátoři k dispozici osobu, která bude ochotna věnovat čas přepravě před začátkem a po začátku turnaje?

Návrh harmonogramu eventu

Zde je předložen návrh harmonogramu eventu, který obsahuje veškeré navrhované aktivity. Tento harmonogram by měl manažerům projektu poskytnout přehled o všech činnostech nutných k úspěšnému zakončení akce.

Před začátkem turnaje:

Včas připravit propagační materiály včetně hlídání si termínů uzavírek, včas vyhledat a oslovit sponzory a uzavřít s nimi smlouvy, zajistit dostatečný parkovací prostor pro všechny možné dopravní prostředky, ověřit, že všichni lidé zúčastnění v organizaci eventu nezapomněli na nutnost jejich přítomnosti a pár dní před turnajem připravit dostatečné množství hotových peněz v pokladně na směnu za vstupné.

V den konání turnaje:

07:00

- Organizátoři přichází na místo konání společně s osobami zajišťující catering, logistiku a doprovodné aktivity (badminton, stolní tenis, dětský koutek)
- Pomocná síla pro logistiku začíná stavět venkovní posezení s dětským koutkem a připravovat prostředky pro hru badmintonu a stolního tenisu a také zázemí pro hraní stolních her (uvnitř nebo venku, bude záležet na počasí)
- Organizátoři připraví registrační stolky, prezenční listiny, pokladnu a „vstupenky“

08:00

- První hosté už jsou na místě a začínají přicházet další
- Organizátoři sedí za registračním stolkem, vítají hosty, vydávají vstupenky a vyplňují prezenční listinu
- Catering začíná prodávat občerstvení

09:00

- Na základě prezenční listiny rozlosují organizátoři hráče do skupin a napíší tyto údaje na dobře viditelné místo

- Rozhodčí a osoba zodpovědná za hladký průběh turnaje se připraví na svá místa na kurtech, organizátoři zůstávají u svých pultů a starají se o hosty, kteří mají jakékoli dotazy nebo si chtějí zahrát badminton/stolní tenis
- Začínají první zápasy

13:30

- Přijíždějí poskytovatelé stolních her, kteří budou zájemcům vysvětlovat pravidla, případně mohou vystupovat i v roli protihráče

19:30

- Ukončují se veškeré doprovodné aktivity

20:00 – 20:30

- Organizátoři turnaje vyhlásí vítěze a předají ceny
- Pomocní pracovníci a catering uklízejí prostory

21:00

- Konec eventu

Po turnaji:

Den po turnaji vyhodnotí organizátoři všechna dostupná data, tedy kolik lidí se eventu zúčastnilo (jak aktivně, tak pasivně), jaké byly finální náklady a výnosy. Pomocná síla pro logistiku odstraní veškeré propagační materiály (plakáty, plachty). S odstupem pár dní po turnaji zjišťuje osoba zodpovědná za marketing feedback od účastníků a správce oddílových webových stránek vyvěsí fotografie/video a poskytne zpětnou vazbu účastníkům. Organizátoři na základě veškerých dostupných informací vyhodnotí event a případně upraví již existující koncept tak, aby lépe odpovídal požadavkům pro následující ročník turnaje.

5.6 Finanční plán

5.6.1 Přehled nákladů a výnosů

Aby měli organizátoři lepší přehled o výdělečnosti turnaje, je dobré sestavit stručný přehled nákladů a výnosů. Výstupy tohoto přehledu mohou dále posloužit například pro výpočet bodu zvratu.

Náklady:

Míče (6 tub po 150 Kč).....	900 Kč
Ceny pro vítěze	1.500 Kč
Pronájem TOI-TOI	500 Kč
Energie	100 Kč

(Propagace bez příspěví sponzorů – plachta, letáky, plakáty	900 Kč)
(Pomocná síla – 3 lidé, 60 Kč/h, 12 h pracovního času.....	2.160 Kč)
Celkem náklady: 3.000 Kč (6.060 Kč)	

Koncept propagace počítá se získáním sponzorů v této oblasti, proto nejsou v přehledu zahrnuty náklady na tuto položku. Také v oblasti pomocné síly mají již organizátoři vytvořené vztahy s dobrovolníky, kteří tuto práci zastanou za minimální nebo žádnou finanční odměnu. Vzhledem k tomu, že jsou kurty zatím obsazeny jen přibližně z 30 % a cena za pronájem kurtu je velice nízká (průměrně 60 Kč), neobsahuje přehled ani položku ušlý zisk. Navíc, i kdyby tato položka byla zahrnuta, vynuluje se zvýšeným zájmem o pronájem kurtů po skončení eventu. Není nutné zahrnovat ani položku přepravy/přejezdů, protože veškeré vybavení potřebné pro konání eventu je již na místě. O kurty se stará správce, kterému event nepřidělá žádnou práci navíc. Catering je zcela oddělená služba, kterou neposkytuje TO, pouze zajišťuje její přítomnost na eventu.

Výnosy:

Startovné kategorie 50+ (10 osob po 150 Kč)	1.500 Kč
Startovné singl (18 osob po 150 Kč)	2.700 Kč
Startovné debl (15 dvojic po 200 Kč).....	3.000 Kč

Startovné singl + 50+ (3 osoby po 50 Kč)..... 150 Kč

Celkem výnosy: 7.350 Kč

Výnosy nezahrnují žádné položky přicházející od sponzorů, a to z jediného důvodu – žádný sponzor neposkytuje finanční prostředky, nýbrž se většinou jedná o ceny pro vítěze. Například v loňském roce poskytla společnost Cheirón a.s. sponzorské materiály ve výši přibližně 4 – 5 tisíc Kč, společnost OVB ve výši cca 2.000 Kč. Tím se vysvětluje i celkem malá částka v nákladech na zajištění cen.

Tento stručný přehled jasně ukazuje, že při takovýchto nákladech a při účasti kalkulovaného počtu účastníků, budou výnosy převyšovat náklady o cca 4.000 Kč. Vzhledem k tomu, že jedním z cílů eventů je přinést do pokladny oddílu 2.500 Kč, existuje zde ještě rezerva přibližně 1.500 Kč pro případ, že by výnosy nedosáhly předpokládané výše nebo by se nepodařilo zajistit sponzory, kteří by v plné výši pokryli náklady na propagaci nebo bezúplatnou pomocnou sílu. Pro srovnání, minulý ročník přinesl výnosy za startovné ve výši 3.650 Kč (jiná srovnání nejsou k dispozici, protože organizátoři zatím neanalyzují ani neplánují).

5.6.2 Analýza bodu zvratu

Vypočtením bodu zvratu lze zjistit, jaký musí být minimální počet platících hráčů tak, aby se výnosy rovnaly nákladům, a Rotunda Cup nebyl ztrátový (ale ani ziskový). Fixní náklady na turnaj činí dle kalkulace 3.000 Kč, průměrná cena startovného je 175 Kč a variabilní náklady na účastníka sice dle slov organizátorů doposud neexistovaly, ale v roce 2012 mohou dosáhnout 50 Kč, zejména díky marketingovým aktivitám.

$$BZ = \frac{FN}{P-VN} \qquad BZ = \frac{3000}{175-50} \qquad BZ = 24$$

Z této analýzy vyplývá, že je nutné přilákat k účasti na turnaji alespoň 24 účastníků tak, aby nebyl turnaj ztrátový. V případě, že by organizátoři zvýšili startovné pro singl ze 150 Kč na 200 Kč a startovné za debl by zůstal na 200 Kč, bod zvratu by se snížil na 20 účastníků.

Jak již bylo uvedeno, TO TJ Spartak Sedlec prodal budovu a finance z prodeje chce investovat do výstavby nového zázemí v podobě klubové místnosti a šaten se sprchou a WC. Rotunda Cup je v podstatě podporou pro nábor nových členů tak, aby byla

plánovaná investice splacena. Tato investice bude ve výši 1.450.000 Kč. Předpokládané náklady na provoz zařízení jsou odhadnuty na 50 Kč/den. Cena jedné hodiny hry činí v průměru 60 Kč. Podívejme se, kolik „prodaných kurtů“ je třeba k vyrovnání této investice:

$$BZ = \frac{FN}{P-VN} \qquad BZ = \frac{1\,450\,000}{60-50} \qquad BZ = 145\,000$$

Pokud by se zvedla cena hodiny na kurtu o 40 Kč, tedy na 80 Kč nebo 120 Kč/hodina, bod zvratu by se posunul na 29 000 „prodaných kurtů“. Konečné rozhodnutí jestli zvýšit či nezvýšit cenu už záleží na investorovi. Já navrhuji cenu zvýšit vzhledem ke zlepšení vybavení kurtů, tj. sociálního zařízení a šaten a také vzhledem k výraznému snížení hodnoty bodu zvratu.

6 Závěr

Jakkoli se zdá být sousloví „event management“ v dnešní době zprofanované a jakkoli se názory na to, co se vlastně skrývá pod pojmem „event“, různí, zpracování této problematiky není lehkým úkolem. A zorganizování eventu od A do Z už vůbec ne. Při zpracování tématu event managementu pro účely této práce bylo nutné zaměřit se především na zahraniční literaturu, neboť česky psané publikace se event managementem ještě tolik nezabývají. Je však jisté, že popularita tohoto odvětví bude i v České republice nabývat na síle.

Cílem práce bylo vytvoření konceptu pro organizátory tenisového turnaje Rotunda Cup tak, aby byli schopni lépe porozumět problematice event managementu, lépe pochopit, jak lze pomocí eventu dosáhnout vytyčených cílů a také nastínit, jakým způsobem postupovat v konkrétních případech Rotunda Cupu. Aby bylo možno práci vůbec napsat, bylo nutné nejprve porozumět tomu, jakým způsobem byl turnaj organizován doposud, proto jsem se zúčastnila minulého ročníku jako divák. Interní informace potřebné ke zpracování práce byly poskytnuty předsedou Tenisového oddílu TJ Spartak Sedlec. Aby měla práce punc kvality, oslovila jsem i předsedu Tenisového svazu, který svými radami a připomínkami dopomohl k úspěšnému dokončení práce.

Je zřejmé, že svým rozsahem nepokryla práce celou problematiku event managementu do detailu, ale zaměřila se na hlavní body, jakými byla příprava konceptu turnaje, plánování jeho propagace, logistiky, a samozřejmě nechybí ani finanční analýzy. Pokud tato práce pomůže organizátorům Rotunda Cupu dosáhnout vytyčených cílů, bude to pro mne tím nejlepším hodnocením, protože jedna věc je vytvořit určitý koncept, ale druhá věc je jeho reálné využití. A k tomuto vyššímu cíli celá práce směřovala.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Proces event managementu	12
Tabulka 2: Územní teploty vybraných krajů ČR za rok 2011	36
Tabulka 3: Územní srážky vybraných krajů ČR za rok 2012.....	36

Seznam obrázků

Obrázek 1: Velikost eventů.....	11
Obrázek 2: Schéma turnaje Rotunda Cup.....	30
Obrázek 3: Organizační struktura Rotunda Cupu 2012.....	42
Obrázek 4: Návrh loga eventů pro rok 2012.....	47
Obrázek 5: Návrh plakátu/letáku eventů pro rok 2012.....	48

Seznam použitých zkratk

TO: Tenisový oddíl

Seznam použité literatury

- [1] ANDERSON, Judy L. *Event Management Simplified*. Bloomington: AuthorHouse, 2010, 316 s., ISBN 978-1-4490-7551-4
- [2] BOWDIN, Glenn. *Events Management*. Oxford: Elsevier Ltd., 2011, 774 s., ISBN 978-1-85617-818-1
- [3] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003, 600 s., ISBN: 80-7226-886-4
- [4] CONWAY, Des. *The Event Manager's Bible: How to Plan and Deliver an Event*. Oxford: How To Books Ltd., 2004, 316 s., ISBN 1-85703-982-3
- [5] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009, 228 s., ISBN 978-80-7376-150-9
- [6] *Český tenisový svaz*. [online] Český tenisový svaz, Dostupné z: <http://www.cztenis.cz/pravidla-tenisu>
- [7] DAMM, Swen. *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2011, 142 s., ISBN 978-3-8428-5130-6
- [8] HAVEL, Milan., JÁNOŠKA, Kazimír. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE: 2. Díl "Jak se prodávat – marketing MICE s malým rozpočtem*. Praha, MCG, s.r.o., 2008, 56 s.
- [9] HELDMAN, Kim. *PMP: Project Management Professional*. ALAMEDA: SYBEX Inc., 2002, 519 s., ISBN 0-7821-4106-4
- [10] CHATURVEDI, Ashutosh. *Event Management: A Professional & Development Approach*. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd, 2009, 310 s., ISBN 978-81-907941-9-0
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, 720 s., ISBN 80-247-0016-6
- [12] KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3
- [13] KREUTZER, Saskia. *Reader Event Management*. 2010-2011
- [14] LAMBERT, Douglas M., STOCK, James R., ELLRAM, Lisa M. *Logistika*. Brno: CP Books, 2005, 589 s., ISBN 80-251-0504-0

- [15] RAJ, Razaq., RASHID, Tahir., WALTERS, Paul. *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: SAGE Publications Ltd, 2009, 256 s., ISBN 978-1-4129-2334-7
- [16] SHONE, Anton., PARRY, Bryn. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London: Thomson Learning, 2006, 246 s., ISBN 978-1-84480-076-6
- [17] SIXTA, Josef., MAČÁT, Václav. *Logistika: Teorie a praxe*. Brno: CP Books, a.s., 2005, 315 s., ISBN 80-251-0573-3
- [18] *Socialbakers*. [online] Socialbakers.com, 2012, [cit. 23.4.2012] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [19] *Starý Plzenec*. [online] Oficiální stránky Města Starý Plzenec, 2012, Aktualizace 29.3.2012, Dostupné z: <http://www.staryplzenec.cz/>
- [20] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 356 s., ISBN 80-247-1501-5
- [21] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6
- [22] TASSIOPOULOS, Dimitri., DAMSTER, Greg. *Event Management: A Professional And Developmental Approach*. Landsdowne: Juta and Company Ltd, 2005, 480 s., ISBN 0-7021-6658-8
- [23] *Tenisový oddíl TJ Spartak Sedlec*. [online] banda.cz, 2006-2012, [cit 26.2.2012] Dostupné z: <http://www.tospartaksedlec.banda.cz/>
- [24] *TJ Spartak Sedlec*. [online] Dostupné z: <http://stary-plzenec.cz/search.php?rsvelikost=sab&rstext=all-phpRS-all&rstema=85&stromhmenu=9:16>
- [25] *Wikipedia The Free Encyclopedia*. [online] Wikipedia, Aktualizace 30.3.2012, [cit. 31.3.2012] Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Logo>
- [26] *YR.NO*. [online] Norwegian Meteorological Institute and Norwegian Broadcasting Corporation, 2007-2012, Dostupné z: <http://www.yr.no/>

Seznam příloh

- Příloha A: Ceník inzerce v Radyňských listech
- Příloha B: Ceník reklamního vysílání rádia Impuls
- Příloha C: Kariéra v oblasti event managementu
- Příloha D: Abstrakt
- Příloha E: Abstract

Přílohy

Příloha A: Ceník inzerce v Radyňských listech

Ceník inzerce v Radyňských listech platný od 03. 08. 2011

Poplatek za inzerci je stanoven dle požadované velikosti inzerátu:

- | | |
|--|-----------|
| • formát A4 (celá stránka - rozměr 190 x 260 mm) | 2000,- Kč |
| • formát A 5 (1/2 stránky – rozměr 190 x 130 mm) | 1000,- Kč |
| • rozměr (1/4 stránky- rozměr 128 x 89 mm) | 600,- Kč |
| • rozměr (1/8 stránky – rozměr 65 x 90 mm) | 400,- Kč |
| • rozměr 58 x 43 mm | 200,-Kč |

Slevy:

opakovaná inzerce:	2 x výtisk	- 10% z celkové ceny
	3 x a více výtisků	- 20 % z celkové ceny
	12 x (roční)	- 30% z celkové ceny

nabídka pracovních míst: - 30% z celkové ceny

UPOZORNĚNÍ: Nelze uplatňovat více slev najednou!

Řádková inzerce občanů: (max. 120 znaků) na kupón ZDARMA
(Vyměním, daruji, hledá se, koupě, prodám...)

Řádková inzerce podnikatelských subjektů (max 120 znaků) - 120,- Kč

Společenská kronika ZDARMA
(Blahopřání, vzpomínka....)

Ceny jsou uvedeny bez DPH (20%).

Příloha B: Ceník reklamního vysílání na rádiu Impuls



CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"

Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Impuls Praha a střední Čechy	1 100	5 400	5 400	4 000	4 000	2 600	900	700
Impuls severní Čechy	450	1 250	1 250	1 150	1 150	750	500	350
Impuls jižní Čechy	300	1 550	1 550	1 250	1 250	550	300	200
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	500	300	200
Impuls východní Čechy	450	1 450	1 450	1 200	1 200	750	550	450
Impuls jižní Morava – Brno	800	2 700	2 700	2 050	2 050	1 050	800	750
Impuls jižní Morava – Zlín	150	250	250	245	245	220	200	150
Impuls severní Morava	550	2 050	2 050	1 700	1 700	750	550	400

Časové pásmo	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls – celoplošně	2 200	16 000	27 500	27 500	18 300	17 200	12 100	4 800	3 300

Časové pásmo	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
RockZone – Praha	150	300	700	700	500	500	400	300	250

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Ceník je platný od 1. 1. 2011

Příloha C: Kariéra v oblasti event managementu

Kariéra v oblasti event managementu

Odvětví event managementu se stává jedním z nejžádanějších, co se pracovních příležitostí týče. Mnoho lidí se zajímá o event management, protože to zní jako zábava. Zábava je to ovšem až při samotném uskutečnění akce. Tomu předchází spousta dřiny, mnoho hodin příprav, vysoká zodpovědnost, stres. Zaměstnavatelé v oblasti event managementu často požadují po uchazeči vlastnosti jako: praxe v oboru, prokazatelný přehled úspěchů v oblasti eventů, smysl pro detail, schopnost pracovat s lidmi různého původu a kultur, flexibilita (ostatně jako každý zaměstnavatel v dnešní době), schopnost pracovat v týmu, schopnost pracovat samostatně a převzít vůdčí roli a také vzdělání v oblasti event managementu. [1]

Osoba event manažera

Podle Judy L. Andersona je event manažer ten, kdo má zodpovědnost. Event manažer má dennodenní zodpovědnost, je hlavní kontaktní osobou a musí vědět o každém detailu. Mělo by se jednat o kvalifikovanou osobu raději než o někoho, kdo chce prostě pomoci, protože to zní jako zábava. Event manažer nepotřebuje vědět, jak udělat všechno; potřebuje jen vědět, kde najít informace a na koho delegovat úkoly. [1] Event manažer je zodpovědný za určení parametrů, politiky a procedur, plánování, návrh a produkci, návrh a implementaci marketingového plánu, přípravu finančních a kontrolních reportů, vývoj plánu pro risk management, dohled nad koordinací a finančním managementem. [2]

Zde je seznam vlastností, které by měl mít top event manažer. Jedná se zejména o: schopnost zvládat více úkolů najednou, naslouchat lidem, měl by mít dobré komunikační dovednosti, měl by umět správně motivovat lidi, vyrovnávat se se stresem, delegovat, mít jisté obchodní znalosti a také znalost práce na PC. Dobrý event manažer by měl být etický, společenský, pracovitý, vynalézavý a kreativní. [1]

Společnosti zabývající se event managementem

Firmy zabývající se event managementem jsou profesionální skupiny nebo jednotlivci, kteří organizují eventy na základě smlouvy a jménem klienta. Například společnost

Microsoft Corporation může mít smlouvu s event manažerem, který bude mít na starosti představení nového produktu, třeba Windows 7. Kde konkrétně se ucházet o práci event manažera? Inspirací může být následující výčet, který samozřejmě neobsahuje všechny možné příležitosti: kasina, kongresová centra, nadnárodní korporace, sportovní kluby, výletní lodě, společnosti zabývající se plánováním eventů nebo hotely. [1]

Asociace v oblasti event managementu

Vznik oboru event managementu vedl také ke vzniku různých profesionálních asociací poskytující propojení, komunikaci a spojení uvnitř oboru, tréninkové a akreditační programy, praxi v oblasti etiky a lobby jménem jejich členů. Následuje pár příkladů takových mezinárodních asociací: Association for Conferences and Events (ACE), Association of Event Organisers (AEO) nebo International Festival and Events Association (IFEA). [2]

Vzdělání týkající se event managementu

S narůstající popularitou event managementu se začaly o toto odvětví zajímat také univerzity a střední školy, které do svých nabízených předmětů přidaly i ty, které se zabývají event managementem nebo marketingem. První univerzitou, kde se začalo se vzděláváním v této oblasti, byla The George Washington University ve Washingtonu DC. Certifikovaný studijní program pro event management zahájila v roce 1994. Obecně se programy pro event management soustředí na vzdělání v oblasti managementu, marketingu, HR, plánování nebo risk management. [2] V České republice se lze zapsat na kurz event managementu například u společnosti Else International (<http://www.elseaz.cz/vzdelavani/treninky-a-kurzy/umeni-a-management-spolecenskych-akci/>) nebo Tutor (<http://www.tutor.cz/skoleni-seminare/event-management-smerem-k-partnerum-a-klientum-inspirace-z-praxe-firem/BK00620318>). Vysoká škola hotelová v Praze nabízí ve svém studijním plánu předmět Hotelový event management (<http://www.vsh.cz/pool/Dokumenty/Bc-predmety.pdf>).

Příloha D: Abstrakt

JANOŠKOVÁ, E. *Event management – tenisový turnaj*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 69 s., 2012

Klíčová slova: event management, event marketing, turnaj, plán

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku event managementu a její využití pro malý tenisový turnaj, který se koná ve Starém Plzenci-Sedleci. Odvětví event managementu v současnosti zaznamenává rapidní nárůst a začíná být populární i v České republice. V práci lze nalézt nejen teoretické poznatky, ale také skutečný event managementový plán, který obsahuje například akční plán, plán marketingu, logistiky a financí. Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření použitelného konceptu pro organizátory vybraného eventu a dle získané zpětné vazby od event manažera se tento cíl podařilo splnit.

Příloha E: Abstract

JANOŠKOVÁ, E. *Event management – tennis tournament*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 69 pages, 2012.

Key words: event management, event marketing, tournament, plan

This bachelor thesis focuses on event management and its application to a small tennis tournament held in the town of Starý Plzenec-Sedlec. The event management industry is rapidly growing and aims to become really popular in the Czech Republic. The thesis contains not only theoretical knowledge but also a real event management plan including action plan, marketing, logistics and finance. The entire work on this thesis aimed to develop a useable concept for a chosen event's organizers and it did well according to the event manager's feedback.