

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Management závěrečného turnaje McDonald's Cup 2015

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Dominik Kafka

Praha, duben 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 7. 4. 2016

.....

Bc. Dominik Kafka

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Zde bych rád poděkoval vedoucímu této diplomové práce PhDr. Janu Šimovi, Ph.D. za odbornou a ochotnou pomoc a za cenné rady poskytované během jejího vytváření.

Dále děkuji pí. Heleně Procházkové, hlavní koordinátorce McDonald's Cupu, za její čas a vstřícnost při poskytování informací a jiných materiálů nezbytných pro vytvoření této práce.

Abstrakt

- Název:** Management finálového turnaje McDonald's Cup 2015
- Cíle:** Hlavním cílem této diplomové práce je poskytnout podrobný rozbor managementu finálového turnaje McDonald's Cup 2015 známého jako Svátek fotbalu, prezentovat jeho silné a slabé stránky, potenciální příležitosti a hrozby a následně na základě předchozích analýz vytvořit seznam návrhů a doporučení vedoucích k odstranění slabých stránek, eliminaci hrozeb a tím k rozvoji, zvýšení popularity a zlepšení organizace příštích ročníků McDonald's Cupu.
- Metody:** Za účelem dosažení cílů bylo v diplomové práci v rámci případové studie užito metod zúčastněného pozorování, neformálního hloubkového rozhovoru, analýzy dokumentů a SWOT analýzy.
- Výsledky:** Práce detailně popisuje celý proces pořádání zmíněné sportovní akce pro děti a mládež od přípravné fáze přes fáze plánování, realizace až po ukončení a evaluaci. Případová studie odkryla nedostatky akce zejména v oblasti finančního zajištění, propagace a programového zajištění. Na tomto základě byla vytvořena řada návrhů a doporučení vedoucích k eliminaci těchto nedostatků a k dalšímu rozvoji projektu do dalších ročníků. Tyto výsledky jsou částečně aplikovatelné i v případě pořádání jiných sportovních akcí podobného charakteru.
- Klíčová slova:** Management, sportovní akce, plánování, organizace, fotbal, McDonald's Cup, případová studie, SWOT analýza, marketing

Abstract

Title: Management of the McDonald's Cup 2015 final tournament

Objectives: The main objective of this thesis is to provide a detailed analysis of the management of the McDonald's Cup 2015 final tournament known as the Festival of Football, to present its strengths, weaknesses, potential opportunities and threats and then, based on previous analyses, to create a list of suggestions and recommendations leading to the elimination of the weaknesses and threats and thus to development, increase of the popularity and to improvement of the hosting the McDonald's Cup in the next years.

Methods: In order to achieve the objectives of this thesis, within the case study methods of participating observation, informal in-depth interview, document analysis and SWOT analysis were used.

Results: The thesis describes in detail the whole process of organizing the mentioned youth sports event from the preparatory phase through the planning phase and implementation to completion and evaluation. The case study revealed deficiencies of the event especially in the area of financial security, promotion and in the event program. On this basis, a series of suggestions and recommendations leading to the elimination of these deficiencies and to further development of the project in the next years. These results are partially applicable even in the case of organizing another sporting events of a similar nature.

Key words: Management, sport event, planning, organizing, football, McDonald's Cup, case study, SWOT analysis, marketing

OBSAH

1	ÚVOD	11
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	13
2.1	Cíle práce	13
2.2	Úkoly práce.....	13
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
3.1	Základní pojmy	14
3.1.1	Sport.....	14
3.1.2	Sportovní akce	14
3.1.3	Management.....	16
3.1.4	Sportovní management	17
3.1.5	Manažer a Sportovní manažer.....	18
3.1.6	Management sportovní akce	19
3.2	Strategické plánování	20
3.3	Proces managementu sportovní akce	22
3.3.1	Etapa přípravná	24
3.3.1.1	<i>Vytvoření sportovní akce.....</i>	<i>24</i>
3.3.1.2	<i>Cíle a mise sportovní akce</i>	<i>25</i>
3.3.1.3	<i>Vytvoření organizačního týmu</i>	<i>26</i>
3.3.1.4	<i>Výběr lokality konání akce a termínu</i>	<i>27</i>
3.3.1.5	<i>Studium proveditelnosti akce</i>	<i>29</i>
3.3.2	Etapa plánování akce	29
3.3.2.1	<i>Rozpočet</i>	<i>29</i>
3.3.2.2	<i>Sponzoring</i>	<i>32</i>
3.3.2.3	<i>Propagace a marketing</i>	<i>34</i>

3.3.2.4	<i>Personální zajištění</i>	36
3.3.3	Etapa koordinace.....	38
3.3.3.1	<i>Registrace a prodej lístků</i>	38
3.3.3.2	<i>Vybavení a zařízení sportoviště</i>	39
3.3.3.3	<i>Občerstvení</i>	40
3.3.3.4	<i>Ubytování a doprava</i>	40
3.3.3.5	<i>Další provozní, technická, materiální a jiná zajištění</i>	41
3.3.4	Etapa realizace akce	41
3.3.4.1	<i>Řízení a péče o personál</i>	42
3.3.4.2	<i>Řízení a péče o účastníky</i>	43
3.3.4.3	<i>Řízení a péče o návštěvníky a VIP</i>	43
3.3.5	Etapa ukončení a evaluace	44
4	METODOLOGIE	46
4.1	Případová studie	46
4.2	Zúčastněné pozorování	47
4.3	Neformální hloubkový rozhovor	47
4.4	Analýza dokumentů	48
4.5	SWOT analýza	48
5	MANAGEMENT FINÁLOVÉHO TURNAJE MCDONALD'S CUP 2015. ..	49
5.1	Etapa přípravná	49
5.1.1	Charakteristika sportovní akce.....	49
5.1.2	Cíl a mise sportovní akce	50
5.1.3	Organizace sportovní akce	50
5.1.4	Lokalita a termín konání akce	52

5.2	Etapa plánování akce	53
5.2.1	Rozpočet	53
5.2.2	Sponzoring	54
5.2.3	Propagace a marketing	57
5.2.4	Personální zajištění	65
5.3	Etapa koordinace	67
5.3.1	Registrace a prodej lístků.....	67
5.3.2	Vybavení a zařízení sportoviště	67
5.3.3	Občerstvení	68
5.3.4	Ubytování.....	69
5.3.5	Doprava.....	70
5.3.6	Doprovodný program.....	70
5.3.7	Ceny, medaile, poháry	73
5.4	Etapa realizace akce	73
5.4.1	Produkční plán a program akce.....	74
5.4.2	Řízení a péče o personál.....	79
5.4.3	Řízení a péče o účastníky.....	80
5.4.4	Řízení a péče o návštěvníky a VIP	81
5.5	Etapa ukončení a evaluace	81
6	SWOT ANALÝZA FINÁLOVÉHO TURNAJE MCDOLAD'S CUP 2015 ..	86
6.1	Silné stránky	87
6.2	Slabé stránky	89
6.3	Příležitosti	90
6.4	Hrozby	91

7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ K ROZVOJI AKCE	93
7.1	Etapa přípravná	93
7.1.1	Svátek fotbalu jako dětský den sportu	93
7.1.2	Stálý a širší organizační tým	94
7.1.3	Zvolení vhodné lokality a víkendového termínu	95
7.2	Etapa plánování.....	95
7.2.1	Podání žádosti o podporu z veřejných dotačních programů	95
7.2.2	Sehnání dalšího finančního partnera.....	96
7.2.3	ČT Sport jako mediální partner.....	97
7.2.4	Rozsáhlejší propagace a marketing.....	97
7.2.5	Početnější personál.....	99
7.3	Etapa koordinace	100
7.3.1	Výstavba velkého pódia	100
7.3.2	Nový bohatý doprovodný program.....	100
7.3.3	Stánkový prodej	101
7.4	Etapa realizace	101
7.4.1	Rozdělení realizace na jednotlivé úseky	101
7.4.2	Distribuce tištěných magazínů „Mekáček“ mezi návštěvníky....	102
7.5	Etapa ukončení a evaluace	103
7.5.1	Realizace průzkumu mezi návštěvníky a účastníky.....	103
7.5.2	Realizace vyhodnocení spolupráce s partnery akce.....	104
7.5.3	Realizace interního vyhodnocení ze strany personálu	104
8	ZÁVĚR.....	105
	Seznam použitých zdrojů	108
	Seznam příloh	111

1 ÚVOD

S rapidním rozvojem fenoménu nových médií a informačních technologií 21. století zaznamenává společnost výrazné změny téměř ve všech oborech jako věda, kultura, obchod, ekonomika, média, marketing a samozřejmě také sport a volný čas a spousta dalších. Tento fenomén s sebou bezesporu přináší řadu výhod a pozitiv v oblastech komunikace, sdílení dat a informací a obecně usnadňuje širokou škálu lidské činnosti. Ovšem jak to tak bývá, s řadou výhod je spojena také řada nevýhod, kdy společnost stále více dychtí po sběru i šíření nových dat a informací, zvyká si na snazší a pohodlnější život a tak čím dál více času tráví užíváním sociálních sítí a jiných médií na úkor sportu a fyzické aktivity.

Generací, u které jsou tyto negativní následky moderní doby nejpatrnější, jsou přirozeně děti a mládež a tak se s tímto problémem snaží řada veřejných institucí, spolků a neziskových organizací bojovat implementací různých projektů na podporu sportu a tělesné aktivity dětí a mládeže, která přispívá ke zdravému růstu a životnímu stylu, pěstuje v dětech tak důležité morální hodnoty a učí je respektu a fungování v kolektivu. Jedním z takových projektů je fotbalový turnaj žáků základních škol McDonald's Cup, který pořádá Asociace školních sportovních klubů (AŠSK) ve spolupráci s Fotbalovou asociací České republiky (FAČR), Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR (MŠMT) a Hlavním městem Praha. V roce 2014/2015 se konal již 18. ročník tohoto turnaje, který je každý rok zakončen finálovým turnajem vítězů krajských kol zvaným Svátek fotbalu. Ten se toho roku konal na prvoligovém stadionu Střelnice v Jablonci nad Nisou. Za dobu své existence McDonald's Cup nabyl značné popularity a prestiže mezi mladou generací, získal řadu známých a silných partnerů a zejména pak z finálového Svátku fotbalu se stala sportovního akce celostátního rozsahu, které se zúčastňují nejen ti nejtalentovanější mladí fotbalisté, ale také spousta známých osobností a celebrit ze sportovního prostředí.

Osobně jsem se podílel na pořádání posledních tří ročníků Svátku fotbalu a jeho doprovodného programu jako zástupce partnera Adidas ČR a měl jsem tak příležitost nabýt cenných zkušeností a poznatků a navázat kontakty, kterých jsem využil při psaní této diplomové práce a tedy rozboru managementu Svátku fotbalu od přípravné fáze, přes plánování a koordinaci až po jeho realizaci, ukončení a vyhodnocení prostřednictvím SWOT analýzy, na jejímž základě jsem následně navrhl řadu nástrojů a opatření k odstranění nedostatků akce, eliminaci hrozeb a obecně k rozvoji a růstu celého projektu.

Pořádání úspěšné sportovní akce s potenciálem konat se pravidelně a pravidelně uspokojovat její účastníky, návštěvníky i sponzory je velice složitým procesem tvořeným dlouhou řadou dílčích úkolů a činností, které je třeba co nejlépe zvládnout za účelem dosažení předem stanovených cílů. Úspěšnost sportovní akce se tak odvíjí od mnoha proměnných, jako jsou místo konání a tradice daného sportu v této lokalitě, propagace a medializace akce, výkony sportovců, počasí, spokojenost jednotlivých skupin zúčastněných, kvalita a zkušenost personálu a zejména pak finanční zajištění akce a sponzoring, které jsou alfou a omegou u amatérských sportovních akcí pro děti a mládež, za jaké lze právě McDonald's Cup a Svátek fotbalu považovat.

V této práci na základě provedené analýzy managementu akce, SWOT analýzy a zejména pak vlastní zkušenosti a poznatků z osobní účasti na organizaci turnaje a na základě hloubkového rozhovoru s hlavní koordinátorkou akce Helenou Procházkovou z produkční agentury IMA Production a jí dalších poskytnutých materiálů, navrhnou změny a cesty, kterými by se měl dle mého uvážení management ubírat za účelem optimalizace výše zmíněných proměnných determinujících úspěšnost pořádané sportovní akce.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Cílem mé diplomové práce je případová studie finálového turnaje McDonald's Cup 2015 zvaného Svátek fotbalu a tedy podrobná analýza procesu managementu akce a popis veškerých organizačních činností, které je třeba k uspořádání turnaje zajistit, a nástrojů, které je třeba použít.

Dalším cílem je provedení SWOT analýzy, na jejímž základě poté navrhnu konkrétní změny a opatření k odstranění nedostatků, zlepšení organizace a celkovému rozvoji Svátku fotbalu a jeho budoucích ročníků.

2.2 Úkoly práce

Za účelem dosažení výše zmíněných cílů je nutné splnit následující dílčí úkoly:

- ⇒ Nastudovat odbornou literaturu a vytvořit teoretický rámec managementu sportovní akce a definovat s tím spojené základní pojmy
- ⇒ Sepsat a blíže vysvětlit metodologická východiska pro tuto diplomovou práci
- ⇒ Realizovat případovou studii a s ní spojené další výzkumné metody jako zúčastněné pozorování, analýza dokumentů a neformální hloubkový rozhovor s organizátorem akce
- ⇒ Analyzovat proces příprav, plánování, realizace a ukončení akce McDonald's Cup Svátek fotbalu 2015
- ⇒ Vyhodnocení případové studie prostřednictvím SWOT analýzy
- ⇒ Navrhnout možné změny a opatření vedoucí ke zlepšení a budoucímu rozvoji akce

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V úvodu již zaznělo a dále také zazní velké množství českých i cizích pojmů, procesů, činností a jiné odborné terminologie, jejichž význam je třeba náležitě popsat a vysvětlit. K tomuto účelu poslouží tato kapitola, která s ohledem na charakter práce poskytne a vysvětlí všechny potřebné a užitečné definice a odborná názvosloví, ze kterých bude dále vycházet praktická část diplomové práce.

3.1 Základní pojmy

3.1.1 Sport

Nejzákladnější a nejobecnější definici sportu nabízí tzv. Bílá kniha o sportu (2007, str. 2): „*Jedná se o veškeré formy tělesné aktivity, které, provozovány příležitostně nebo organizovaně, usilují o vyjádření nebo vylepšení fyzické kondice a duševní pohody, vytvoření společenských vztahů či dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních*“. Tato teorie tak vyvrací často milnou představu veřejnosti, že sport je pouze organizovaná, vrcholová a profesionální záležitost pro vybrané jednice či týmy.

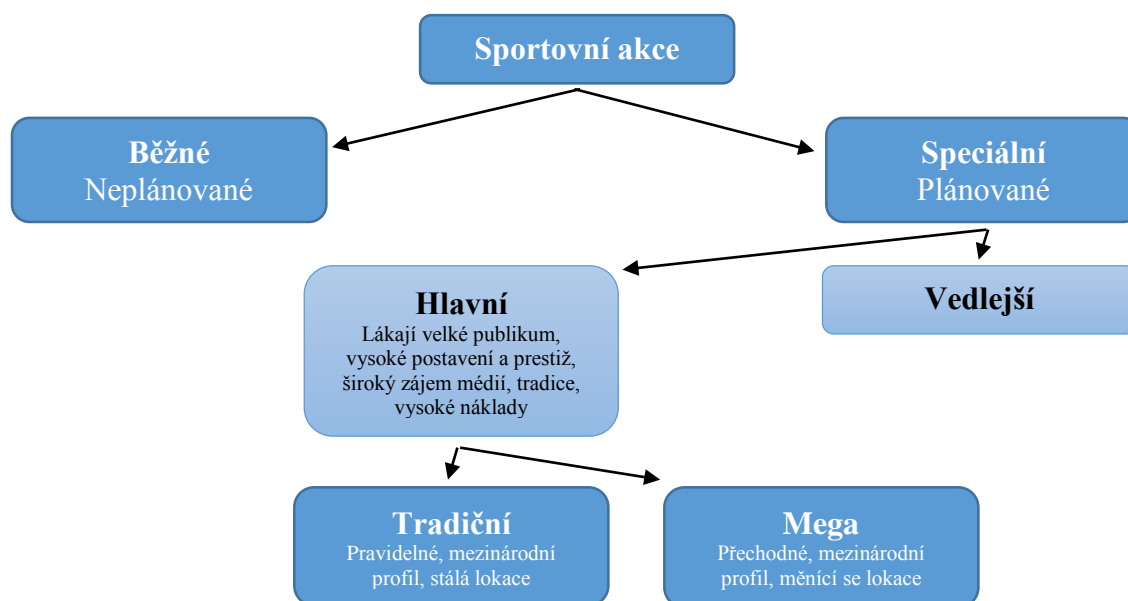
3.1.2 Sportovní akce

Sportovní akce jsou natolik rozmanité a odlišné, že jejich jednoznačné vymezení je téměř nemožné. Greenwell a kol. (2014) sportovní akcí rozumí jakoukoliv událost, jejíž součástí je nějaká forma zápolení vyžadující fyzickou zdatnost. Hned tato definice potvrzuje složitost jednotného vymezení pojmu, jelikož existuje poměrně velký počet zápolení, ve kterých není fyzická zdatnost nutná, a přesto byly oficiálně uznány za sport se zastřešující organizací (např. šachy), anebo se o jejich zařazení mezi sporty stále vedou dlouhé a často rozporuplné diskuze, jako je tomu např. v pokeru.

Novotný (2011) popisuje pojem sportovní akce jako jednorázovou sportovní událost, která může trvat od hodiny, až po několik dní, na které se uskutečňuje soutěž jednoho nebo více sportovních odvětví a probíhá většinou na jednom místě. Soutěžit se může i ve více disciplínách jednoho sportovního odvětví. Sportovní akce může být zaměřena na vítězství nebo jen na počet účastníků.

Typologie sportovních akcí

Nejobvyklejší typologii sportovních akcí nabízí Masterman (2004), který je rozdělil podle jejich velikosti a rozsahu takto:



Tradiční akce se konají pravidelně na stejném místě nebo ve stejné zemi. To jim přináší určitý prvek tradice a unikátnosti, čímž si získávají respekt ve světě. Zpravidla pak působí pozitivně na rozvoj dané oblasti. Můžeme mluvit o Tour de France, Wimbledonu (a dalších grand slamech), golfové majory, atletické mítinky apod. Mezi mega události, akce celosvětového významu, které ovlivňují politiku, ekonomiku i obyvatelstvo pořádajícího státu, lze zcela bezpochyby zařadit sportovní akce jako Olympijské hry, MS ve fotbale, atletice, ragby nebo hokeji.

Dle Greenwella a kol. (2014) se sportovní události liší dle jejich působnosti a rozsahu spolu s druhem trhu, na který cílí. Podle tohoto kritéria nabízí deset typů:

- ◆ **Mega-Events** – obrovské krátkodobé akce s významným sociálním, politickým, geografickým a ekonomickým dopadem – FIFA MS, OH
- ◆ **Multisport Events** – soutěž ve městě či regionu v různých sportech – OH, Panamerické Hry
- ◆ **Multiple-Location Events** – událost konající se současně ve více městech/lokacích – OH, FIFA MS, MS/ME v basketbalu, hokeji aj.
- ◆ **Cross-Cultural Events** – vyžaduje interakce mezi členy různých kulturních skupin, příležitost pro jednu kulturu poznat jinou

- ◆ **International Events** – většina hlavních sportovních událostí mají mezinárodní charakter – OH, Asijské hry, Hry Commonwealthu, Formule 1
- ◆ **Youth Events** – události pro děti a mládež – OH mládeže
- ◆ **Events for People With Disabilities** – pro osoby s tělesným nebo mentálním postižením – Paralympijské hry
- ◆ **Senior Events** – sportovní soutěže a události pro seniory
- ◆ **Family Events** – příležitost pro rodiny zúčastnit se a radovat se ze sportu
- ◆ **Extreme Events** – mistrovství v extrémních sportech – X Games

3.1.3 Management

Pojem management jako takový je převzat z angličtiny. Jeho doslovný překlad zní *management – řízení, správa, vedení* a vychází ze základu *manage – spravovat, řídit, zvládnout, ovládat*. Z tohoto významu lze stručně vyvodit, že management jsou různé činnosti, která má za úkol manažer.

Jednoznačně definovat pojem management ovšem není tak jednoduché, což potvrzuje pojetí P. F. Druckera in Čáslavová (2009), který tvrdí, že management označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají. Označuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia. Pro přiblížení názorové pestrosti pojmu management Čáslavová (2009) rozdělila jeho definice do tří skupin. První skupina se zaměřuje na management jako vedení lidí, což lze chápat jako vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných. Druhou skupinu zdůrazňující specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky reprezentuje definice K. H. Chunga in Čáslavová (2009, str. 11): „*Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů*“. Do třetí skupiny se pak řadí definice popisující management jako předmět studia a jeho účel.

Z řad mnoha definic lze vyzorovat mnoho společného a na tomto základě Čáslavová (2009) sepsala následující charakteristické rysy pro pojem management:

- obsahem se jedná o obecnou disciplínu se širokým aplikačním záběrem
- management lze aplikovat na různých organizačních úrovních, tj. na různých stupních hierarchie organizačního uspořádání
- vykonavateli managementu jsou lidé
- posláním manažerské činnosti je dosažení úspěšnosti jednotky nebo procesu

Koontz a Wehrich (1993) ve své knize popisují management jako proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém pracují jednotlivci společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů. Dále dodávají, že pro snadnější definici managementu je výhodnější pojem management dezintegrovat do jeho pěti funkcí: plánování – organizování – personalistiky – vedení lidí a kontrolování. Fotr a kol. (2012) management popsují jako soubor instrukcí, rozhodnutí a činností, které jsou pro firmu nezbytné pro dosažení strategické konkurenční výhody a k zabezpečení nadprůměrných výnosů.

3.1.4 Sportovní management

Rozmanitost výkladu pojmu management prokazuje, že se jedná o velmi obsáhlou disciplínu, která zasahuje do mnoha dalších oblastí a oborů a lze ji aplikovat na široké oblasti lidské aktivity, mezi které nepochybně patří také sport, ze kterého pak vychází disciplína sportovní management.

Jak je již v základní definici sportu deklarováno, jedna z jeho velice častých forem je organizovaná činnost s cílem dosažení výsledků v soutěžích. A právě za tímto organizovaným sportem stojí ohromné množství lidí, kteří se sdružují do spolků a organizací, které operují s nemalými finančními prostředky, které do sportu a z něj proudí, vystupují na trzích se sportovním zbožím či službami ať už na straně nabídky či poptávky a vytvářejí prostředí pro nejrůznější sportovní úrovně. Za účelem co nejvíce zefektivnit činnost těchto sportovních subjektů vznikla disciplína, kterou lze označit jako sportovní management.

Čáslavová (2009) chápe pojem sportovní management jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akceptují podnikatelsky orientované chování. Dále dodává, že může jít přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb (např. fitness).

Podle Hoye a kol. (2015) sportovní management zahrnuje stejné techniky a strategie patrné ve většině moderních obchodních, vládních i neziskových organizacích. Sportovní manažeři se angažují ve strategickém plánování, řídí velké množství lidských zdrojů, uzavírají smlouvy (např. na vysílací práva nebo sponzorské), spravují finance sportovců a pracují v rámci vysoce integrované globální sítě mezinárodních sportovních federací, národních sportovních organizací, vládních agentur, mediálních společností, sponzorů a jiných veřejných organizací.

3.1.5 Manažer a Sportovní manažer

Manažer je většinou nadřízený nebo vedoucí pracovník řídící určitou organizaci nebo její úsek a který je zodpovědný za její respektive jeho výsledky. Úspěšný manažer musí zvládat souhrn náročných funkcí, úkolů a činností, aby naplnil cíle organizace. Mezi hlavní funkce manažerů řadí Koontz a Weihrich (1993, s. 31) následující:

- *„Plánování – zahrnuje výběr úkolů, cílů a činností potřebných pro jejich dosažení;*
- ***Organizování** – jde o tu část řízení, která zahrnuje zřízení účelné struktury rolí pro lidi, kteří jsou v dané organizaci;*
- ***Personalistika** – zahrnuje zaplňování a udržování zaplněných pozic v organizaci;*
- ***Vedení** – je ovlivňování lidí tak, aby byli prospěšní organizaci a napomáhali dosahování skupinových cílů; ve vedení převládá interpersonální hledisko managementu;*
- ***Kontrolování** – zahrnuje měření a korekci provedení jak individuálních, tak i celkových aktivit organizace, s cílem dosáhnout jistoty, že budou v souladu s plánem.“*

Sportovní manažer je člověk taktéž vykonávající základní manažerské funkce ovšem ve sportovním prostředí. Čáslavová (2009) uvádí 3 typy sportovního manažera:

- **manažer na úrovni vedení sportovní činnosti** (vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté vyškolení pro sportovní akce jako je MS, ME, OH apod., specialisté pro uplatnění sportu ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými lidmi apod.),
- **manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku nebo organizace** (členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií apod.),
- **manažeri v podnikatelském sektoru** (sektor výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro tělesnou výchovu a sport apod.).

Za účelem této diplomové práce nás bude nejvíce zajímat právě první typ manažera, mezi jehož hlavní činnosti patří mimo jiné také plánování a organizace sportovních akcí. Ovšem v celém procesu plánování, organizace až po samotnou realizaci sportovní události zcela nepochybně participují a více či méně proces ovlivňují i zbylé dvě úrovně sportovního manažera.

3.1.6 Management sportovní akce

Jednoduše řečeno se jedná o aplikaci managementu, v našem případě sportovního managementu, na proces plánování, příprav, organizace a samotné realizace jednorázových či opakujících se sportovních akcí, zápasů, turnajů či mítinků. Pro jasnější vysvětlení tohoto pojmu využijí již zmíněné charakteristické rysy základního managementu (kapitola 3.1.3) sepsané Čáslavovou (2009) s vlastním komentářem, v jaké formě se vyskytují v managementu sportovní akce:

- Obsahovou náplní se jedná o obecnou disciplínu se širokým aplikačním záběrem – užití managementu a jeho prvků a funkcí právě při plánování a realizaci sportovních akcí,
- management lze aplikovat na různých organizačních úrovních, tj. na různých stupních hierarchie organizačního uspořádání – každá větší sportovní akce má organizační výbor (tým) poskládaný do vícero úrovní či složek a to vertikálně i horizontálně,
- vykonavateli managementu jsou lidé – manažeři a organizátoři sportovní akce v organizačním týmu,
- obecným posláním manažerské činnosti je dosažení úspěšnosti uvažované jednotky nebo procesu – každá sportovní akce má nastavené nějaké cíle a úkoly, které se manažeři snaží naplnit.

Dále se hodí dodat, že pro úspěch v oblasti managementu sportovních akcí by měli jejich pořadatelé a organizátoři podle Greenwella a kol. (2014) ovládat řadu klíčových manažerských a obchodních schopností a nástrojů, být znalí základů práva, marketingu, účetnictví a řízení lidských zdrojů. Plánování událostí vyžaduje velké množství smyslu pro detail, pokročilé komunikační schopnosti, efektivně spravovat čas a řídit materiální a finanční zdroje a v neposlední řadě, v době rozvoje nových technologií, je schopnost zvládat tyto technologie rozhodující pro marketing události a jeho realizaci.

3.2 Strategické plánování

Strategické plánování lze označit za nástroj či proces, který musí být vhodně použit a zvládnut v jakékoliv organizaci či firmě za účelem jejího budoucího rozvoje, vyhnutí se problémům a pokud možno co nejsnazšího dosažení stanovených cílů a celkové prosperity. Odborněji pojem definují Fotr a kol. (2012, s. 84): „*Strategické plánování je založeno na poznání, hodnocení a racionálním uplatňování poznatků o objektivních vývojových tendencích v řízení a stává se tak jednou z nejvýznamnějších aktivit vedoucích pracovníků. Jeho cílem je zajistit, aby i v podmínkách rizika, nejistoty a mnohdy i neurčitosti bylo možné zpracovat takovou strategii, která zvýší pravděpodobnost dosažení firemního úspěchu a prosperity.*“

Výsledkem strategického plánování by měl být plán zahrnující konkrétní kroky, rozhodnutí, akce či hodnocení napomáhající pozitivnímu budoucímu vývoji organizace. Pro vytvoření takového plánu je třeba následovat postup několika po sobě jdoucích kroků. Variant takovýchto postupů existuje několik a každý z autorů zabývající se touto problematikou nabízí více či méně odlišný postup. Na základě zmíněných publikací jsem vybral nejobvyklejší fáze strategického plánování.

- 1) Určení cílů a identifikace poslání organizace
- 2) Analýza vnitřního a vnějšího prostředí (SWOT analýza)
- 3) Volba strategie organizace
- 4) Identifikace zdrojů
- 5) Obsah strategického plánu
- 6) Implementace
- 7) Kontrola a případná aktualizace

Strategické plánování lze nepochybně aplikovat i do sportovního prostředí. Dle Čáslavové (2009) může výrazně a cíleně ovlivnit chod sportovních organizací i efektivní realizaci jejich podniků a akcí. Strategické plánování nemusí být ani striktně aplikováno pouze na chod organizací, firem a jiných subjektů. Lze ho aplikovat i na řízení nejrůznějších projektů, mezi které patří i organizace sportovních akcí. S ohledem na často vysoké náklady a výdaje spojené s organizací sportovních akcí lze strategické plánování označit za jistou nutnost. Jeden takový jednoduchý soubor deseti navazujících etap strategického plánování sportovní akce ve své publikaci navrhuje Čáslavová (2009) viz tabulka č. 1.

<i>Etapa</i>	<i>Název etapy</i>	<i>Charakteristika etapy</i>	<i>Kontrolní otázka</i>
1.	Současná situace	Přehled současného stavu umožní rozhodnout o cíli akce, volbě prostředků a nástrojů k jeho dosažení, a zda je v našich silách akci uskutečnit	<i>Jak jsme na tom?</i>
2.	Budoucí prostředí	Představa o tom, jaká rizika akce skrývá. Předvídatelná rizika by měl organizátor snížit na minimum a počítat s časovými a hmotnými rezervami.	<i>Co lze předpokládat?</i>
3.	Naše současné možnosti	Reálné zhodnocení svých možností a nedostatků.	<i>Kam až jsme schopni postoupit?</i>
4.	Možné směry	Organizátor může určit i několik cílů a později vzhledem k předchozím etapám rozhodne, zda budou předmětem realizace všechny nebo pouze některé, které jsou v našich možnostech.	<i>Kam bychom mohli jít?</i>
5.	Naše cíle	Stanovení cílů na základě předchozí etapy, jejich struktura, hierarchizace či optimalizace.	<i>Kam chceme dospět?</i>
6.	Možné přístupové cesty	Někdy existuje více způsobů, jak dosáhnout cíle. Potřeba zvážit všechny možné strategické varianty.	<i>Jak tam můžeme dojít?</i>
7.	Zvolená cesta strategie	Zhodnocení účinků a důsledků různých možných strategií umožňuje zvolit tu, která je celkově nejvýhodnější.	<i>Co budeme dělat?</i>
8.	Program akce	Plán činnosti z hlediska co nejlepšího výsledku. Rozdělení rolí jednotlivých účastníků, stanovení plánu akcí, časového rozpisu a termínů, způsobů kontroly apod.	<i>Jak to provedeme?</i>
9.	Rozpočet	V návaznosti na předchozí etapy je nutné stanovit rozpočet výdajů a příjmů celé akce.	<i>Co budeme potřebovat?</i>
10.	Přehled a kontrola	Potřeba provádět průběžnou kontrolu, aby se mohly případné nedostatky, výkyvy či omyly včas eliminovat.	<i>Co z toho vyplývá pro realizaci?</i>

Tabulka č. 1 – Strategické plánování sportovní akce, vlastní tvorba podle Čáslavové (2009)

3.3 Proces managementu sportovní akce

Mezi myšlenkou uspořádání akce a její samotnou realizací je nespočet dílčích úkolů, rozhodnutí a činností, které je třeba ve vhodném postupu zvládnout za účelem uspořádání kvalitní sportovní události bez větších problémů a úskalí doprovázenou spokojeností na straně sportovců, diváků, sponzorů i samotných organizátorů s pokud možno co nejlepším sportovním, ekonomickým i sociálním výsledkem. Vzhledem ke skutečnosti, že často je třeba mnoho úkolů a povinností řešit současně, není jednoduché stanovit jednotný vzorový postup, jak k organizaci akce přistupovat. To dokazuje i odlišnost názorů a přístupů jednotlivých autorů k této problematice. Autoři se shodují na nutnosti rozdělení managementu do různých etap či fází podle období, kdy se dané úkoly musí řešit. Ovšem počet, pořadí a částečně i obsah těchto etap se již více či méně liší.

Jeden takový postup navržený Čáslavovou (2009) jsem již zmínil v předchozí kapitole v tabulce č. 1. Další variantu nabízí Masterman (2004) v těchto devíti krocích:

1. **Cíle** – první přípravná fáze procesu plánování, proč akci pořádat, čeho chci dosáhnout, komu a jaké benefity akce přinese (sportovní, sociální, kulturní, politické, environmentální apod.)
2. **Koncept** – rozhodnutí o podobě akce, situační analýza, zvážení rozsahu, lokality, sportovního zařízení, termínu, cílového trhu apod., identifikace zainteresovaných stran a partnerů, aj.
3. **Studie proveditelnosti** – analýza identifikující osoby zodpovědné za projekt, veškeré materiální, personální i finanční zdroje, sestavení rozpočtu události
4. **Pokračovat?** – rozhodnutí vrcholového managementu, zda pokračovat v realizaci projektu, či nikoliv na základě studie proveditelnosti a uskutečnitelnosti zvolených cílů, odpověď NE => změna konceptu
5. **Plánování realizace** – bližší stanovení strategií – finance, personalistika, partneři, dodavatelé, služby, zařízení, vybavení, prodej a marketing
6. **Realizace eventu** – dokončení realizačních plánů a sportovní akce je připravena k uskutečnění
7. **Fáze předání** – naplánování dlouhodobého využití staveb spojených s událostí i po skončení celé události
8. **Hodnocení** – hodnocení je provedeno na základě stanovených původních cílů, z krátkodobého hlediska se hodnotí výše zisku a nákladů, z dlouhodobého hlediska přínosy, dopady a dědictví, které událost zanechává

9. **Zpětná vazba** – konečné hodnocení nemůže zůstat bez zpětné vazby, možnost odstranit nedostatky či aplikovat nové prvky do pořádání další sportovní akce

Obecnější postup doporučuje Česká unie sportu (ČUS), podle níž pořádání sportovní akce je možné rozdělit do pěti etap:

1. *etapa*: Příprava – vše důkladně promyslete
2. *etapa*: Plánování – zaříd'te, co můžete, v rámci organizačního výboru
3. *etapa*: Koordinace – příprava ve spolupráci s vnějším prostředím (úřady aj.)
4. *etapa*: Uskutečnění – průběh samotné akce
5. *etapa*: Hodnocení – zjistěte, co se Vám povedlo/nepovedlo (www.cuscz.cz)

Podobný je přístup Greenwella a kol. (2014), kteří postup plánování události znázornili v následující tabulce:

FÁZE MANAGEMENTU	ÚKOLY
Fáze vývoje události	Představení události, vytvoření organizačního týmu
Fáze operativně plánovací	Analýza vnějšího a vnitřního prostředí, stanovení cílů a úkolů, klíčová rozhodnutí
Fáze uskutečnění, monitoringu a managementu	Shromáždění a alokace zdrojů, školení zaměstnanců, řízení aktivit
Fáze vyhodnocení a obnovy	Porovnání výsledků s cíli, úprava cílů na základě výsledků

Tabulka č. 2 – Model plánování sportovní akce, vlastní tvorba podle Greenwell a kol. (2014)

Kombinaci již zmíněných postupů navrhuje O'Connor (2012), který proces pořádání sportovní akce dělí do tří základních etap a ty poté do dalších dílčích kroků.

ETAPA PŘÍPRAVNÁ	ETAPA PLÁNOVÁNÍ	ETAPA REALIZACE
1. Vytvořit událost → Cíle a úkoly → Politika → Strategie → Vize	4. Určit a komunikovat → Plán akce → Rozpočet → Personální zajištění → Personální povinnosti → Struktura týmu → Harmonogram	6. Uskutečnit plán akce → Celý personál by měl vykonat své povinnosti dle harmonogramu a plánu akce
2. Studie proveditelnosti akce	5. Navrhnout → Marketing a komunikace → Krizový komunikační plán → Plán v případě nehody	7. Monitorovat akci a provést všechny požadované změny
3. Rozhodnout o pořádání akce		8. Ukončení akce
		9. Uspořádat závěrečnou hodnotící schůzi → Vyslechnout všechny zúčastněné ohledně průběhu akce a co by mělo být zavedeno pro příště.

Tabulka č. 3 – Proces managementu sportovní akce, vlastní tvorba podle O'Connora (2012)

V další části práce budu vycházet ze zmíněných přístupů. Podle ČUS a jejich pěti základních etap postupu při managementu sportovní akce jednotlivé kapitoly také pojmenuji, rozdělím do dílčích subkapitol a jednotlivé kroky a úkoly dále detailněji popíši. V případě jednotlivých subkapitol poté budu vycházet z dalších zmíněných autorů a publikací pojednávajících o této problematice.

3.3.1 Etapa přípravná

Do této etapy lze zařadit všechny úkoly a rozhodnutí, které je třeba učinit předtím, než se definitivně rozhodneme akci uspořádat.

3.3.1.1 Vytvoření sportovní akce

Celý proces logicky začíná samotnou myšlenkou a nápadem nějakou sportovní událost uspořádat. Tuto událost je v první řadě nutné nějak definovat. Tři základní faktory, které mají vliv na výslednou podobu akce a podle kterých je třeba v této fázi akci definovat, jsou dle Solomona (2002) tyto:

- Účastníci – stanovit, zda se jedná o amatérskou nebo profesionální akci
- Geografický dosah – potřeba stanovit, zda akce bude mít lokální, regionální, národní či mezinárodní dosah
- Povolení – potřeba stanovit, zda se akce bude konat pod záštitou vrcholové či zastřešující sportovní organizace, která může znamenat větší prestiž, ale rovněž s sebou nese rizika v podobě regulace pravidel

Stejný autor pro tuto fázi navrhuje tzv. „checklist“ respektive seznam kroků, které je třeba zvážit a zamyslet se nad nimi:

- ujasnit si proč vlastně chceme akci pořádat
- definovat akci skrze krátké prohlášení
- nastudovat pravidla a regulace týkající se typu zúčastněných závodníků
- znát rozsah působnosti řídicí organizace
- zjistit, zda je potřeba povolení pro akci
- rozhodnout, zda koupit existující akci nebo vytvořit úplně novou
- zahájit proces zpracování a podání žádostí o povolení
- promyslet, jak účastníky seznámit s akcí
- promyslet, jakou „osobnost“ bude akce mít
- vypracovat rozpočet a analyzovat pravděpodobnost finančního úspěchu

3.3.1.2 *Cíle a mise sportovní akce*

Před tím, než se rozhodneme, co za událost budeme pořádat a jak bude vypadat, je důležité si rozmyslet, proč vlastně tuto událost pořádat. Na tom se i většina autorů shoduje, že jedním z prvních a zásadních kroků při pořádání úspěšné akce je tak stanovení jejich cílů. Obecně lze tyto cíle podle Mastermana (2004) rozdělit na:

- Ekonomické
- Politické
- Sociální
- Kulturní
- Týkající se životního prostředí
- Jiné

V případě hlavních mezinárodních sportovních událostí Masterman (2004) poukazuje na to, že hostitelská města mohou mít „regenerační“ cíle jako je přestavba opuštěných pozemků na nová zařízení, bydlení a obchodní příležitosti. Událost se tak ve skutečnosti stává katalyzátorem pro dosažení takových cílů. Proto je v případě událostí této velikosti důležité brát v úvahu, jak cíle akce zapadají do širších územních plánů. Další cíle volitelné pro akce všech rozsahů mohou být podle Matermana (2004) peněžní profit, rozvoj účasti ve sportu, zjištění vítězů v rámci soutěže, zapojení společnosti do sportu, počet účastníků, počet diváků přímo na sportovišti, počet diváků u televizní obrazovky aj. Ať už jsou cíle a mise zvoleny jakékoliv, vždy jsou základním kamenem akce a na jejich základě probíhá hodnocení, zda lze akci považovat za úspěšnou či nikoliv.

Dle Watta (2003) je třeba stanovit si hlubší smysl pořádání akce, díky kterému se v průběhu příprav s akcí identifikují pořadatelé, účastníci a v optimálním případě i diváci. Masterman (2004) navrhuje, aby stanovené cíle byly „SMART“ respektive chytré (z ang. „*smart*“) a měly tak následující vlastnosti:

- **Specific** – Specifické
- **Measurable** – Měřitelné
- **Achievable** – Dosažitelné
- **Realistic** – Reálné
- **Timely** – Včasné

Vzhledem k tomu, že události mohou mít mnoho účelů a slouží různým zainteresovaným subjektům, Greenwell a kol. (2014) považují za nesmírně důležité, aby organizátoři akce identifikovali svou misi a poslání s cílem zajistit, aby rozhodnutí a činnosti související s akcí napomáhali jejímu účelu. Mise je stručné prohlášení, které popisuje, o jakou organizaci jde, vysvětluje, co dělá a sděluje její účel, filozofii a hodnoty.

3.3.1.3 Vytvoření organizačního týmu

Dalším z kroků v přípravné etapě procesu je sestavení hlavního organizačního výboru. Dokument YDF (Youth Development through Football) Manual for Sport Event Management (2011) doporučuje, aby členové tohoto výboru byli důvěryhodní, zkušení, angažovaní a spolehliví. Organizační výbor je zodpovědný za strategická rozhodnutí v rámci managementu a volí a kontroluje hlavního koordinátora/manažera akce a další vedoucí/manažery jednotlivých úseků. Velikost výboru závisí na velikosti a složitosti samotné události. V případě menších událostí není organizační výbor dokonce nutné ani vytvářet. Výbor by měl mít kontrolovatelnou velikost tak, aby mohl fungovat jako tým.

Greenwell a kol. (2014) konstatují, že jednotliví organizátoři by měli mít definované své role a zodpovědnosti za klíčová rozhodnutí, což umožňuje lépe poznat jejich pravomoci. Pro pochopení této problematiky může vhodně posloužit vytvoření organizačního schématu, které ukazuje, jak jsou různé organizační jednotky závislé. Supovitz (2005) tvrdí, že takové organizační schéma je velice důležité, protože vymezuje oblasti odpovědnosti a působnosti, zjednodušuje rozhodovací procesy a vyjadřuje, jak funkční oblasti zapadají do celkové struktury řízení. Takové schéma pro sportovní akci menšího rozsahu může vypadat následovně:



S velikostí sportovní akce se, ať už vertikálně či horizontálně, rozrůstá také organizační schéma. V případě hlavních mezinárodních událostí se jedná o opravdu složité mnohastupňové struktury čítající desítky až stovky úseků, oblastí a jmen v komplikovaných závislostech. Existuje také varianta, kdy místo výkonného manažera zaujímá výkonný výbor, kterým rozumíme externí soukromou organizační agenturu, kterou si svaz daného sportu najme za účelem uspořádání požadované sportovní akce v případě, že na její pořádání sám nestačí většinou z nedostatku času či personálu.

3.3.1.4 *Výběr lokality konání akce a termínu*

Před tím než proces pořádání sportovní akce přejde do fáze, kdy pořadatel začne oslovovat různé skupiny účastníků akce (diváky, sportovce, sponzory, média aj.), akci materiálně, technicky a personálně zajišťovat, je nezbytně nutné, aby napevno věděl, kdy a kde se akce bude konat – v jaké zemi, v jakém městě, v jakém sportovním zařízení; v jakém ročním období, v jaký den, v jaký čas. Výběr vhodné lokality pro konání akce patří mezi klíčové body pro její budoucí úspěch, nejinak je to s výběrem termínu.

Výběr lokality

V zásadě rozlišujeme eventy, které se konají uvnitř – indoor, a eventy, které se konají venku – open air, outdoor. Výběr lokality je důležitým rozhodnutím, které s sebou přináší jak určité výhody, tak s sebou nese i některá rizika. Tento výběr ovlivňuje množství faktorů. Greenwell a kol. (2014) zmiňují například velikost sportoviště, jeho kapacita, hrací povrch, doplňkové služby pro závodníky a diváky, dopravní dostupnost a parkování, nájemní podmínky a další náklady. Je tedy potřeba si stanovit naše požadavky, pečlivě zanalyzovat lokality a sportoviště připadající v úvahu, zvážit všechna pro a proti a zvolit to nevhodnější pro účely konání pořádané akce. V tomto rozhodnutí by mělo podle Solomona (2002) pomoci si odpovědět na následující otázky:

- Je daný sport v této lokalitě populární?*
- Konají se v tomto místě ve stejný čas jiné události?*
- Nachází se v této lokalitě má divácká cílová skupina?*
- Je zde pravděpodobnost úspěchu?*

Poté, co je lokalita uznána za vyhovující v co nejvíce výše zmíněných bodech, je nutné podepsat smlouvu se zástupcem daného areálu. Tento kontrakt by měl podle Grahama a kol. (2001) obsahovat tato základní ustanovení: nájemní částka, odpovědnost za bezpečnost, další personální odpovědnost, povolení k provozování činnosti, odškodnění. Na závěr Solomon (2002) uvádí seznam doporučení k této problematice:

- Udělat průzkum v místě, zda veřejnost podpoří projekt.
- Pokud neznáme místní prostředí, třeba najmout někoho, kdo ho zná.
- Udělat průzkum místa konání (od počtu sedadel, parkování, až po program akce)
- Zvolit takové dějiště, které přibližně odpovídá velikosti akce.
- Vybudovat dobrý vztah s manažerem místa konání, aby akci podpořil
- Vyjednat smlouvu ustanovující společné finanční závazky a chránící obě strany

Určení termínu

Dalším zásadním rozhodnutím je výběr data a času konání události a doba jejího trvání. Prvním faktorem, který ovlivňuje termín konání akce je její charakter ve smyslu, zda je akce indoorová nebo outdoorová. Zejména pro outdoorové akce je velice důležitá vhodná volba ročního období, jelikož počasí může být jak přínosem, tak i velkou překážkou pro dosažení úspěchu. Pořadatel při volbě termínu akce musí podle Lattenberga (2010) zvážit následující faktory:

- **Roční období a s tím související klimatické podmínky** – nejen, že lidé podvědomě přiřazují některé akce k určitému období, ale zároveň počasí může výrazně ovlivnit výkony účastníků akce. Je logické, že pořádat zimní sporty (např. běžecké lyžování) v létě respektive letní sporty (např. lehká atletika) v zimě je téměř nepředstavitelné a nezvyklé.
- **Den v týdnu** – sportovních akcí se lidé zpravidla účastní ve svém volném čase, proto nejvíce sportovních akcí připadá na víkend.
- **Charakter akce** – pokud sportovní akce trvá jen několik hodin, lze ji uskutečnit i ve večerních hodinách pracovního dne, a přesto může mít vysokou diváckou návštěvnost a sledovanost. Příkladem můžou být hokejové či fotbalové zápasy.
- **Prázdniny, státní svátky a prodloužené víkendy** – tyto termíny nemusí být nutně vhodnou volbou, jelikož potenciální účastníci či diváci v těchto obdobích často odjíždějí na dovolené
- **Konkurenční akce** – při pořádání jednorázové akce, případně akce, která se má konat poprvé, je třeba věnovat pozornost, aby termín akce nekolidoval s jinou akcí podobného charakteru, která má delší tradici a velkou návštěvnost
- **Požadavky televizních stanic** – pokud je pořádaná akce předmětem zájmu televizních společností a jiných médií a mohla by se objevit v televizním vysílání, je třeba před stanovením termínu vyjednávat i s televizními stanicemi a dle jejich požadavků přizpůsobit nejen den konání, ale i začátek a konec akce.

I po stanovení termínu je podle Lattenberga (2010) třeba zůstat obezřetný a dál sledovat, zda se na stejnou dobu neobjeví akce, která by návštěvnost pořádané akce mohla ohrozit a podle závažnosti situace reagovat. Stejně tak je třeba i po stanovení termínu nadále sledovat vývoj dalších faktorů, jakým je například předpověď počasí, počet zaregistrovaných účastníků, počet diváků (počet prodaných lístků) či mediální zájem a těmto proměnným v rámci možností termín, čas či trvání události přizpůsobit.

3.3.1.5 *Studium proveditelnosti akce*

Před finálním rozhodnutím, zda akci pořádat či se o ni ucházet, musí organizační výbor provést jakousi studii proveditelnosti, aby se ujistili, že výhody z pořádání akce převáží výdaje. Tato studie podle Grahama a kol. (2001) zahrnuje předpověď a pečlivé zhodnocení dostupných zařízení, finančních zdrojů, lidských zdrojů, podpory veřejnosti a politické podpory. Maralak a Loyd in Greenwell a kol. (2014) navrhuji, že by finální rozhodnutí akci pořádat či se u ní ucházet mělo být založeno na analýze několika skutečností zahrnující náklady na pořádání, ekonomický dopad, obchodní příležitosti pramenící z události, příležitosti stimulovat image hostící lokality, schopnost přilákat návštěvníky a výhody nabízené hostící lokalitou.

Výstupem z této studie je tedy konečné rozhodnutí, zda se akce bude pořádat nebo zda se o ni organizační výbor bude ucházet ve výběrovém řízení, pokud nějaké je vyhlášeno zastřešující organizací daného sportu. K pozitivnímu rozhodnutí dochází podle Greenwella a kol. (2014) tehdy, kdy užitek převáží náklady a organizační výbor je sebejistý, že dokáže poskytnout to, co je požadováno od případné zastřešující organizace, která akci přiděluje.

3.3.2 **Etapa plánování akce**

Po rozhodnutí o pořádání akce přichází manažersky nejnáročnější etapa a to detailní naplánování celé akce a postupné zajištění všeho, co je pro realizaci akce potřeba.

3.3.2.1 *Rozpočet*

Sestavení rozpočtu je dalším klíčovým krokem v procesu pořádání sportovní akce. K tomu by mělo dojít ihned po finálním rozhodnutí akci uspořádat, jelikož převážná část dalších rozhodnutí od tohoto kroku budou a měly by být nějakým způsobem závislé na předpokládaném rozpočtu. Watt (2003) považuje za nejdůležitější při tvorbě rozpočtu identifikovat všechny potencionální náklady a porovnat je se všemi potencionálními zdroji příjmů. Selhání při tvorbě podrobného rozpočtu v přípravné fázi projektu, vede k důvodným obavám a vytváří potenciál pro neúspěch celé akce. Dále Watt doporučuje jako klíčové být spíše pesimistický ohledně příjmů a realistický ohledně nákladů.

Většina autorů dále doporučuje začít spíše výdajovou stranou rozpočtu, jelikož je více předvídatelná, a teprve poté sestavit předpokládanou stranu potřebných příjmů. Supovitz (2005) výdaje a příjmy rozděluje do následujících oblastí a položek:

Výdaje

❖ Sportoviště

- náklady spojené s pronajmutím a provozováním sportoviště (hřiště, haly, arény, dráhy apod.), jedna z největších položek v rozpočtu
- Nájem, stavební práce, řemeslníci, security, pokladny, údržba, výsledková tabule, úklid aj.

❖ Účastníci a soutěž

- náklady související s péčí o účastníky (sportovce) a v rámci samotné soutěže/závodu/zápasu, kterého se účastní
- Ubytování, doprava, občerstvení a vybavení pro hráče/manažery/trenéry; prize money, medaile, poháry a ceny pro nejlepší hráče; časomíra; poplatek za rozhodčí, funkcionáře, zdravotníky a záchranku aj.

❖ Provoz akce

- tyto výdaje lze jinak nazvat také jako režijní náklady, jde o nezbytné položky pro průběh akce, ale mají menší přímý viditelný dopad na prožitek diváků nebo sportovců
- Náklady na personál a dobrovolníky (občerstvení, mzdy, oblečení, odměny) pojištění, výpočetní technika, software, účetnictví, právní služby, telefonní náklady, kancelářské vybavení, energie

❖ Marketing a propagace

- náklady spojené s reklamou, propagací a PR a tedy s plánem, jak sdělit a „prodat“ událost účastníkům, divákům, sponzorům a médiím
- Reklama (tištěná, televize, rádio, internet, venkovní), PR, webové stránky, design, tisková konference, fotografové a kameramani, péče o média

❖ Závazky sponzorům

- náklady na protislужby sponzorům za jejich finanční dar, stanoveny smluvně nebo speciální bonusové služby od organizátora
- Vyobrazení loga, jména nebo produktu sponzorů, poskytnuté vstupenky, VIP hospitality, soukromé recepce či večírky, speciální dárky

❖ Návštěvníci a hospitality

- péče o návštěvníky a diváky, aby se na akci dobře a pohodlně cítili
- Doprovodný program, orientační tabule, informační pulty, večírky a recepce, tištěné programy a průvodci, ubytování a doprava hostů

❖ **Prezentace akce**

- náklady na audiovizuální prezentaci a design sportovní akce
- Hudba, video, kostýmy, produkce, osvětlení, ozvučení, speciální efekty, TV obrazovky, moderátor/hlasatel, vlajky, bannery, potřebný personál

❖ **Ostatní, nepředvídatelné události**

- vytvořením si rezerv na nepředvídatelné výdaje pořadatel zvyšuje naději na dobře sestavený rozpočet a tedy i samotné akce
- Krizový plán, neočekávané události

Příjmy

❖ **Prodej lístků**

- Pravděpodobně nejstarší a nejobvyklejší druh příjmu ze sportovních akcí
- Jednoduše předpokládaný počet prodaných lístků násobený jejich cenou

❖ **Vysílací práva**

- Prodej práv televizním nebo radiovým společnostem na vysílání akce
- U vysoce atraktivních a žádaných akcí můžou tvořit převážnou část příjmů
- Zanedbatelný až nulový význam u menších lokálních a národních akcí

❖ **Veřejné dary a dotace**

- Příspěvky a granty od vládních organizací, mezinárodních či národních federací, obcí či nadací
- Podstatná položka u akcí pořádaných neziskovými organizacemi

❖ **Sponzoring a reklama**

- Příspěvky od generálního, hlavních, oficiálních sponzorů a jiných partnerů
- Nezbytná položka rozpočtu sportovních akcí na všech úrovních

❖ **Merchandising**

- Prodej suvenýrů a reklamních produktů souvisejících s akcí a jejími účastníky
- Příjem roste s velikostí, oblíbeností a atraktivitou akce

❖ **Prodej na sportovišti**

- Příjem spojený s prodejem občerstvení, průvodců aj. produktů na sportovišti

❖ **Startovné**

- Poplatky a příspěvky od závodníků a týmů za možnost startovat v soutěži

❖ **Další příjmy**

V průběhu plánování akce se pochopitelně položky nákladů i příjmů více či méně mění a tak je nezbytné rozpočet pravidelně aktualizovat. Solomon (2002) zdůrazňuje, že dobře vypracovaný rozpočet a jeho pravidelná kontrola a aktualizace jsou základem pro to, aby akce mohla profitovat. Dále upozorňuje na důležitost cash flow resp. toku peněz. Tok peněz je příjem nebo výdej peněžních prostředků. Organizátor musí vždy mít dostatečný objem peněžních prostředků, aby mohl v termínu dostát svým závazkům. Proto by měl mít přehled o tom, kdy a za co musí zaplatit, případně dostane zapláceno.

3.3.2.2 *Sponzoring*

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, podpora, která má mnoho forem, ze strany sponzorů je při pořádání sportovní akce v naprosté většině případů nezbytná. Proto je třeba výběru a oslovení potenciálních sponzorů věnovat dostatečnou pozornost, vybudovat si s nimi pozitivní vztah a za jejich podporu jim nabídnout pokud možno co nejadekvátnější protislužby.

Hardy, Mullin a Sutton (2007) sponzoring popisují jako široké spektrum aktivit spojených s procesem komunikace, která je určena k využití sportovního marketingu za účelem posílat sdělení na cílovou skupinu. Definicí vhodnější pro účely této práce nabízí Lagae (2005), který sponzoring popisuje jako obchodní dohodu mezi dvěma stranami, kdy sponzor poskytuje peníze, zboží, služby nebo know-how a výměnou sponzorovaná strana nabízí práva a spojení se sportovní akcí, kterou sponzor komerčně využívá. Definicí ve spojitosti se sportovními akcemi nabízí také Solomon (2002, str. 63): „Sponzoring je situace, ve které firma platí organizátorovi poplatek za právo spojit své jméno a produkty s jeho akcí.“

Greenwell a kol. (2014) rozlišují dvě základní formy sponzoringu sportovních akcí a to na peněžité a nepeněžité dotace. V případě nepeněžitých dotací sponzor poskytuje organizátorovi služby nebo produkty, mezi které lze zařadit například dárkové tašky a koše, ceny pro účastníky, zábavní služby, dobrovolníky, občerstvení, oblečení a jiné služby. Co se týče dotací finančních, jde o výměnu peněz za právo spojení s událostí.

Sponzoři mohou být ke své sponzorské činnosti motivováni různě. Solomon (2002) tvrdí, že některé firmy sponzorují akce za účelem pobavit své zákazníky. Jiné se stávají sponzory ve snaze inzerovat, podporovat nebo testovat své produkty či služby potenciálními zákazníky. A některá sponzorství jsou realizována, protože společnost chce vylepšit a podpořit svou image skrze spojení s daným sportem a akcí.

Čáslavová (2009) uvádí, že firmy prostřednictvím sponzorské činnosti naplňují své komunikační a marketingové cíle. Zejména zmiňuje autorka:

- zvyšování stupně známosti firmy/značky,
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu,
- zvýšení sympatií ke značce,
- aktualizace image značky,
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami,
- posílení image určitého sportu.

Vzhledem k této skutečnosti je úkolem manažera dobře poznat potenciální sponzory a jejich komunikační a marketingové cíle, podle kterých manažer uzpůsobí nabídku protislužeb, které by tyto cíle měly pomoci v rámci možností co nejefektivněji naplnit. Pro každého sponzora se tak sestavují individuální nabídky protislužeb (tzv. sponzorské balíčky) vyhovující jeho marketingovým cílům. Mezi takové protislužby řadí většina zmiňovaných autorů následující:

- ◆ *Využití jména sponzora*
 - v názvu akce, při vyhlašování (cena společnosti XYZ za ...)
- ◆ *Zobrazení loga/názvu sponzora*
 - na dresech, billboardech, mantinelech, nářadí či náčiní, informačních tabulích, multimediálních kostkách, suvenýrech, vozidlech aj.
- ◆ *Zábava/Hospitality*
 - vstupenky na akci (lóže, VIP sedadla), občerstvení, ubytování, transport, vstup do VIP prostor, setkání se sportovci, závěrečné večírky, recepce a jiná setkání
- ◆ *Média*
 - využití či vyobrazení loga/názvu sponzora v médiích (TV, rádio, internet, tisk, tištěné materiály)
- ◆ *Public relation*
 - Představení, předvádění, testování či samotný prodej produktů sponzora během akce přímo na sportovišti, soutěže pro diváky, distribuce propagačních materiálů

Kombinace nabízených protislužeb (sponzorských balíčků) se liší podle úrovně sponzorského vztahu. Přírozeně nejlepší a nejobsáhlejší nabídky jsou pro exkluzivní partnery, kteří nejvíce dotují a podporují danou akci. Čáslavová (2009) rozlišuje tyto úrovně sponzorování:

- ◆ *Generální sponzor*
- ◆ *Hlavní sponzor*
- ◆ *Oficiální dodavatel*
- ◆ *Mediální partner*
- ◆ *Partner*
- ◆ *Status oficiálního produktu*

3.3.2.3 *Propagace a marketing*

V první řadě je důležité pochopit význam samotného pojmu marketing. Americká marketingová asociace (2013) nabízí tuto formální definici: „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ V tomto případě je ale potřeba mluvit o marketingu sportovních akcí, který se podle Čáslavové (2009) zaměřuje především na získávání zákazníků. Využívá motivace diváků i aktivních sportovců prostřednictvím akce. Za zmíněnou motivaci považuje autorka především fakt, že sportovní akce diváky a účastníky emocionálně aktivuje a zasahuje, čímž vzniká velmi silná vazba na akci a její nositele a vznikají tak předpoklady pro marketing zvláště v oblasti komunikace

Každá úspěšná sportovní akce potřebuje být dostatečně zpropagována za použití vhodných marketingových nástrojů a komunikačních kanálů, za účelem přilákat velké množství ať už účastníků, diváků či sponzorů a zároveň tak dosáhnout některých ze stanovených cílů. Klíčem k tomu je vytvoření marketingové strategie sportovní akce, která podle Novotného (2011) slouží k tomu, aby informovala, ovlivňovala a přesvědčovala zákazníka ke koupi a spotřebě jejího produktu, případně zlepšovala povědomí o firmě. V případě sportovní akce může být podle Supovitzové (2005) jako produkt vnímána akce samotná nebo lístek na ni a jako zákazníci návštěvníci, firemní partneři či zúčastňující se sportovci. Propagace v sobě dle Čáslavové (2009) zahrnuje čtyři základní nástroje tzv. propagačního mixu – reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej.

Reklama

Dle Čáslavové (2009) se jedná se o veškerou neosobní placenou formu prezentace sportovní akce prostřednictvím komunikačních médií. Reklama je často nejviditelnějším nástrojem pro marketéry sportovních událostí a může tak být velmi efektivní při vytváření povědomí a image akce. Klíčové v reklamě je podle Greenwella a kol. (2014) výběr správného média, u kterého je důležité zvážit, zda je vhodné pro naše sdělení, zda zasahuje náš cílový trh a kolik nás to bude stát. Greenwell a kol. zmiňují tato nejčastěji užívaná média pro propagaci akcí:

- **Elektronická média:** televize, rádio, webové stránky, sociální média (Facebook, Twitter, YouTube), mobilní zařízení aj.
- **Tištěná média:** noviny, magazíny, bulletiny, obchodní publikace aj.
- **Venkovní média:** billboardy, autobusy, lavičky, plakáty, letáky aj.

Publicita

Publicita je zvláštní formou neplacené a neosobní propagace. Jedná se o pozitivní či negativní informace, které se o produktu, v našem případě o sportovní akci, objevují v médiích. Je proto žádoucí s médii udržovat pozitivní vztahy a pravidelně jim poskytovat různé příběhy, rozhovory a informace, za jejichž základě budou média o akci pozitivně psát. Publicitu lze tedy označit za výsledek PR aktivit. Výhodu publicity v porovnání s reklamou vidí Greewell a kol. (2014) v nižších nákladech a v možnosti stimulovat více povědomí, jelikož zákazníci publicitu často považují za důvěryhodnější.

Podle Voráčka (2012) mohou pořadatelé sportovní akce zajistit informovanost veřejnosti skrz média pomocí následujících nástrojů:

- **Před akcí** – tiskové konference s účastníky, tiskové briefingy, tiskové zprávy o akci.
- **V průběhu akce** – media kit (balíček pro novináře může obsahovat: fotografie, videa, tiskové zprávy, CD s prezentací akce, logo akce, aj.), péče o zástupce médií (akreditace, komentátorské stanoviště, press centrum, mixzóna, parkování, bydlení, aj.), tiskové akce (konference, briefingy, interview).
- **Po akci** – tisková konference, tisková zpráva, fotografie a videa z akce aj.

Podpora prodeje

Podpora prodeje se může skládat z mnoha různých technik, použitých za účelem zaujmout zákazníka a propagovat akci. Greenwell a kol. (2014) uvádějí dva druhy podpory prodeje – zaměřené na cenu a zaměřené na přidanou hodnotu:

- **Zaměřené na cenu** – slevy, kupóny, rodinné balíčky, skupinové slevy, parkování či jiné služby v ceně, kup 3 za cenu 2 apod.
- **Zaměřené na přidanou hodnotu** – prémiové dárky (např. trička, sběratelské předměty), drobné soutěže, autogramiády, setkání se sportovci, dny otevřených dveří, věrnostní programy, exhibice apod.

Osobní prodej

Techniky osobního respektive přímého prodeje zahrnují obvykle kromě samotného prodeje také direct mail či telemarketing a nejčastěji jsou využívány pro prodej sezónních permanentek, prémiových sedadel či při shánění sponzorů.

3.3.2.4 *Personální zajištění*

Při přípravě sportovní akce je pochopitelně velmi důležitým aspektem její personální zajištění. Zatímco v přípravné fázi stačí zpravidla jen úzký organizační tým, do závěrečných příprav a především do samotného průběhu akce již musí být zapojeno větší množství pracovních sil. Sestavení počátečního organizačního týmu v přípravné etapě jsem již popsal v subkapitole č. 3.3.1.3. Nyní je ovšem potřeba tento tým doplnit množstvím dalších úseků se svými odpovědnými manažery. Supovitz (2005) doporučuje pro sestavení takového týmu strukturovaného do úseků rozdělit si událost do jednotlivých funkcí, které je třeba během příprav a realizace projektu vykonávat. Typické funkční oblasti, které je třeba obsadit vhodným personálem/zaměstnanci/dobrovolníky, podle stejného autora zahrnují:

- ◆ **Průběh akce** – obsluha sportoviště (uvaděči, security, první pomoc, úklid), akreditace, přeprava, kancelářské služby
- ◆ **Soutěž** – rozvrh soutěže/turnaje, komunikace s účastníky, příprava a údržba hřiště, zajištění a údržba soutěžního zařízení/vybavení, rozhodování a souzení, medailové ceremonie
- ◆ **Zákaznické služby** – prodej vstupenek, místa k sezení, VIP služby a hospitality, informační programy a průvodci

- ◆ **Marketing** – sponzoring, reklama, propagace, publicita, merchandising
- ◆ **Prezentace** – kreativní služby (hudba, kostýmy, texty aj.), produkce (moderátoři, animátoři a hlasatelé, zkouška), výsledková tabule, video produkce, technická produkce (stavba konstrukcí, osvětlení, zvuk)
- ◆ **Další funkční oblasti** – hospitality a společenské akce (recepce, večírky), televizní nebo rádiové vysílání, internetové stránky, obchodní záležitosti (závazky, pohledávky, nákup)

Co se týká vedoucích pracovníků jednotlivých úseků, Solomon (2002) doporučuje obsazení následujících pozic na plný úvazek a pozic dočasných:

- ◆ **Pracovníci na plný úvazek**
 - Hlavní manažer sportovní akce
 - Manažer prodeje (zajišťuje „prodej akce“, příjem)
 - Manažer prodeje lístků (zajišťuje vše okolo prodeje lístků)
 - Finanční ředitel (může ho zastávat i manažer prodeje lístků)
 - Marketingový manažer (publicita, reklama, propagace, image)
- ◆ **Dočasní pracovníci**
 - Stage/venue manažer (příprava sportoviště a pohyb po sportovišti)
 - Styčná osoba pro sportovce (zajištění potřeb účastníků)
 - Koordinátor financí (zodpovídá za tok hotovosti v průběhu akce)
 - Tiskový mluvčí (řízení a kontakt s médii)
 - Styčná osoba pro televizi (zajištění potřeb TV stanic)
 - Manažer dopravy (dopravní zabezpečení a doprava důležitých účastníků na sportovní akci)
 - Koordinátor dobrovolníků
 - Styčná osoba pro sponzory a VIP

Dobrovolníci

Dobrovolníci jsou naprosto klíčovou pracovní silou, bez které se neobejde téměř žádná sportovní akce jakékoliv velikosti a rozsahu. Proto je třeba v rámci řízení dobrovolníků dodržet podle Novotného (2011) následující zásady:

→ *Každý by měl před začátkem akce znát svou roli*

Vědět, za co je odpovědný, komu je odpovědný a jaké úkoly má splnit. Ideálně dostat tyto informace, jak slovně, tak v písemné formě.

→ *Identifikace s cíli akce*

Vzhledem k tomu, že dobrovolníci nedostávají finanční odměnu, je třeba udržet jejich vnitřní motivaci. Provedení úvodního školení a správné vedení od manažerů jednotlivých sekcí v průběhu akce by mělo mít za cíl identifikovat dobrovolníky s cíli akce. K identifikaci s akcí přispívá i společné oblečení (stejnokroj) pro dobrovolníky.

→ *Koordinátor dobrovolníků*

Při velké akci je dobré, aby dobrovolníci nedělali stále stejnou činnost. Zároveň se může stát, že někdy budou dobrovolníci více potřeba jinde než na svém místě. Proto je dobré, aby tuto koordinaci měl někdo na starosti.

→ *Smlouva s dobrovolníkem*

Smlouva může vymezovat dobrovolníkovu odpovědnost a zároveň ho chránit v případě, že by způsobil nějakou škodu.

3.3.3 Etapa koordinace

Organizátoři sportovní akce jsou podle Greenwella a kol (2014) zodpovědní za koordinaci sportovní akce, což znamená zajistit, že správní lidé, vybavení a služby jsou dostupné ve správný čas na správném místě. V této etapě jsou již určeny osoby a jejich pracovní týmy odpovědné za jednotlivé činnosti a jejich úkolem je tak finální koordinace většiny materiálního, technického a administrativního zajištění či služeb a postupné převádění jednotlivých plánů v realitu. Pro tuto etapu je podle ČUS charakteristické zapojení vnějšího světa (médiá, dodavatelé, úřady, externí agentury) do organizace a je třeba je s ohledem na blížící se akci koordinovat.

3.3.3.1 Registrace a prodej lístků

Velice důležitým komponentem, který musí organizátoři pečlivě rozmyslet, je systém registrací sportovců/týmů, způsob prodeje lístků a zejména pak stanovení jejich prodejní ceny. V případě registrací se organizátor rozhoduje mezi možnostmi registrace na místě konání akce nebo registrace předem prostřednictvím emailu, telefonu či webových stránek. Registrace předem vyžaduje podle Carlise in Greenwell a kol. (2014) využití nějakého sofistikovaného softwaru s databází a pečlivé plánování a organizování, aby se předešlo obvyklým problémům jako ztracená registrace či nesprávné údaje, které často vedou k nespokojenosti zákazníků.

Nejdůležitější otázkou v záležitosti prodeje lístků je, zda je vůbec nutné a žádoucí vstupenky prodávat, či zda bude vstupné volné. Před rozhodnutím ohledně prodeje lístků navrhuje Solomon (2002) položit si následující otázky:

- Existuje zvyk prodávání lístků v historii podobných sportovních akcí?*
- Je sportovní akce závislá na příjmech z prodeje lístků?*
- Je zde hrozba nižší návštěvnosti v případě placeného vstupu?*
- Ztratí sportovní akce prestiž, budou-li vstupné volné?*
- Jak se budou lístky prodávat a jsou v rozpočtu peníze na informování o prodeji?*

Rozhodování v této záležitosti je v některých případech poměrně snadné. Při pořádání velkých, hlavních a profesionálních akcí národního či dokonce mezinárodního rozsahu, je placené vstupné samozřejmostí, jelikož je jednou ze stěžejních položek příjmů z akce. Naopak v případě menších a méně atraktivních regionálních akcí či akcí amatérských Solomon (2002) doporučuje volný vstup, který může přilákat velké množství návštěvníků, kteří vytvoří závodníkům dobrou atmosféru.

3.3.3.2 *Vybavení a zařízení sportoviště*

Tím vůbec nejdůležitějším úkolem, který je nutné před samotným začátkem akce splnit, je finální příprava dějiště respektive sportoviště události. Fried in Greenwell a kol. (2014) doporučuje veškeré záležitosti spojené vybavením, přípravou a zajištěním sportoviště vždy řešit a konzultovat s místním manažerem sportoviště, který má vždy nejlepší přehled o tom, co a kde je na místě k dispozici, v jakém stavu, množství a podobě. Tento člověk by měl být kromě příprav k dispozici i v celém průběhu akce i po jejím ukončení pro jakékoliv naléhavé případy.

Každá sportovní akce vyžaduje specifická vybavení a zařízení, která jsou potřebná pro provozování daného sportu a pro chod a průběh akce samotné a která tak je potřeba včas obstarat a zajistit. Často je také těmto požadavkům podřízena volba sportoviště. Například pro fotbalový turnaj je potřeba umělé či travnaté hřiště s pomezními lajnami, rohovými praporky, brankami, fotbalové míče a další. Ovšem kromě výše zmíněných prvků přímo souvisejících s daným sportem je nutné zajistit i mnoho dalších více či méně nutných „zákulisních“ zařízení a vybavení. Řeč je o zajištění audio a video techniky, osvětlení, potřebné počítačové techniky, televizních a vysílacích zařízení aj.

Další okruh potřebných zařízení souvisí s komfortem a péčí o diváky, sportovce a další účastníky. Samozřejmostí je zajištění dostatku sociálních zařízení respektive toalet, šaten se skříňkami, sprchami a dalším požadovaným vybavením. Šatny je často nutné poskytnout i doprovodným týmům, účinkujícím (roztleskávačky, moderátor), personálu, dobrovolníkům aj. Někteří sportovci či týmy mohou také požadovat místnost s určitým vybavením pro týmové schůzky a porady. Kromě sportovců mohou mít jisté požadavky také prodejci – přístup k energii, vodě apod. Důležitým ukazatelem úrovně pořádané akce je také čistota a průběžný úklid zmíněných prostor. (Greenwell, 2014)

Areál sportoviště je dále nutné opatřit orientačními a informačními cedulemi, ukazateli, odpadkovými koši či mobilními ploty a bariérami oddělující například hřiště, VIP zónu aj. Splnit se musí pochopitelně také závazky směrem ke sponzorům a tedy rozmístit po sportovišti domluvené reklamní cedule, mantinely a nápisy.

3.3.3.3 *Občerstvení*

Pravděpodobně neexistuje sportovní událost, která by v nějaké formě nenabízela alespoň minimální občerstvení či možnost si ho zakoupit u nějakého stánku. Organizátor má více možností jakým způsobem jídlo a pití ať už účastníkům či divákům nabídnout. Většinou tato služba bývá realizována prostřednictvím externí cateringové firmy. V závislosti na velikosti a významu akce může být občerstvení pro účastníky a sportovce nabízeno v různých formách buď zdarma v případě větší a významnější obvykle profesionální akce anebo za úplatu v případě menších a amatérských soutěží. Jídlo a pití pro návštěvníky a diváky je nejčastěji k dispozici za úplatu u stánků v areálu sportoviště. Organizátor by neměl opomenout občerstvení pro personál a dobrovolníky a samozřejmě catering pro sponzory, který lze označit za jistou povinnost, a žádoucí je zajistit také alespoň drobné občerstvení pro média v rámci dobrých vztahů s nimi.

3.3.3.4 *Ubytování a doprava*

Při pořádání akcí většího měřítka je často dle regulí střešní organizace daného sportu povinnost zařídit pro sportovce, jejich týmy či funkcionáře ubytování. Stejně tak je vhodné zajistit ubytování pro zástupce partnerů a sponzorů akce a pro VIP hosty. Organizátor také musí vzít v úvahu počet potenciálních návštěvníků ze vzdálených lokalit a tedy zda má hostitelská lokalita dostatečné ubytovací kapacity v případě vícedenních akcí.

Čemu je také potřeba věnovat náležitou pozornost jsou, jak Greenwell a kol. (2014) uvádějí, možnosti místní hromadné dopravy a dopravní infrastruktury. Jde zejména o transport návštěvníků a sportovců na sportoviště, dostatečný počet parkovacích míst, případně zajištění speciální kyvadlové dopravy pro návštěvníky a sportovce, osobní dopravy sportovců či sponzorů apod.

3.3.3.5 *Další provozní, technická, materiální a jiná zajištění*

Úkolů, povinností, činností a zařizování, které musí organizační tým v etapě koordinace před začátkem akce zvládnout je celá řada a jejich podrobný výčet by byl velmi dlouhý. ČUS poskytuje výčet takových činností a doporučuje si vše zorganizovat do podrobného časového plánu, který je dobrým vodítkem pro jejich včasné zajištění:

- Logistika a přeprava
- První pomoc a služby zdravotníka
- Zajištění nezbytných povolení u příslušných úřadů
- Zajištění informovanosti obyvatel a firem v oblasti pořádání akce
- Zajištění poskytovaných produktů od dodavatelů (diplomy, medaile, trička, stany, bannery, plakáty, přenosné toalety, reklamní předměty aj.)
- Zajištění a organizace školení pomocníků a dobrovolníků před akcí
- Zajištění doprovodného programu
- Potvrzení rezervace sportoviště, uzavření smluv
- Zajištění občerstvení
- Zajištění pojištění akce a účastníků
- Příprava navigačního plánu a všech potřebných označení
- Zajištění úklidu a navrácení sportoviště do původního stavu
- Případná tisková konference, přenos

3.3.4 **Etapa realizace akce**

Toto vyvrcholení rozsáhlého plánování a příprav nastává v den konání akce. Hlavní pořadatel v této etapě musí pečlivě načasovat a koordinovat začátek akce, její průběh i ukončení. Pořadatel musí spolupracovat s dalšími organizátory a personálem za účelem řízení a péče o účastníky, diváky, hosty a partnery. Greenwell a kol (2014) podotýkají, aby akce proběhla hladce a podle plánu, manažer akce musí být schopný dobře plánovat, předpovídat, delegovat, školit, nacvičovat a hlavně komunikovat.

Organizátoři mají množství nástrojů, které používají za účelem zajistit, že vše proběhne tak, jak se předpokládá a plánuje. Greenwell a kol. (2014) uvádějí zejména:

- **Harmonogramy** – seznamy všeho co má proběhnout a kdy to má proběhnout před, během a po akci
- **Kontrolní seznamy** – zahrnují úkol, místo a zodpovědnou osobu
- **Seznamy kontaktů** – seznam s obvykle telefonními kontakty na všechny účinkující, organizátory, zaměstnance a jiné zúčastněné

Supovitz (2005) doporučuje, aby výše zmíněné dokumenty měli k dispozici zejména všichni organizátoři a zaměstnanci, kteří si musejí být jasně vědomi, jaké jsou jejich zodpovědnosti a kdo je pro ně kontaktní osoba, kterou mají v případě jakýchkoliv nejasností, problémů či nutných dotazů kontaktovat.

Většina autorů se shoduje, že při realizaci akce je nutné mít zejména podrobný produkční plán fyzických příprav zahrnující všechny klíčové činnosti a úkoly, které je třeba provést krátce před, během a po uskutečněné akce, a zodpovědnou osobu za daný úkol. Tento harmonogram by pak měl mít k dispozici každý, kdo se na akci organizačně podílí a měl by v něm mít jasně stanovené své úkoly a povinnosti. Samozřejmostí je také finální podoba oficiálního časového programu (hlavní i doprovodný program), podle kterého se budou řídit účastníci a návštěvníci akce.

3.3.4.1 *Řízení a péče o personál*

Samotnou realizaci akce má na starosti zejména personál, který také přichází s účastníky, návštěvníky a sponzory nejvíce do styku a tak právě na nich závisí, jaký si odnesou z akce zážitek. Je tedy potřeba mít plán, jak personál během akce řídit. Solomon (2002) a Greenwell a kol. (2014) předkládají řadu nástrojů a doporučení, jak na to:

- **Příjezd a nástup** – včasný příjezd na místo určení, počáteční kontakt a informace o úkolech a zodpovědnosti daného zaměstnance
- **Schůzky a briefingy** – před každou směnou zopakování důležitých organizačních a provozních záležitostí, aktualizace a změny v řízení
- **Přehled odpovědnosti** – zopakování specifických úkolů a povinností, velmi důležité v případě dobrovolníků
- **Komunikace** – obvykle prostřednictvím vysílaček nebo mobilů
- **Přestávky a rotace** – při mnohahodinových akcích důležité zajistit

- **Přiřazení pozic** – důležité obsadit pozice vhodnými lidmi vzhledem k jejich schopnostem, znalostem a zkušenostem
- **Porada po akci** – zhodnocení toho, co fungovalo dobře a toho, co je potřeba do další směny/akce vylepšit a předělat

3.3.4.2 *Řízení a péče o účastníky*

Sportovci jsou jádrem sportovní akce a vyžadují rozdílnou péči než návštěvníci. Všichni sportovci mají speciální přání a potřeby, které je třeba naplnit a vytvořit tak závodníkům prostředí, ve kterém se mohou soustředit jen a pouze na sebe a podat tak ten nejlepší možný výkon. Za tímto účelem Greenwell a kol. (2014) doporučují se soustředit zejména na následující:

- **Příjezd a odjezd účastníků** – v závislosti na velikosti akce uvítací proces, zajištění dopravy, bezpečnosti a doprovodu při pohybu po sportovišti
- **Zařízení a vybavení** – šatny se skříňkami, sprchami a dalším požadovaným vybavením, jiné místnosti (posilovna, zasedací místnost, odpočívárna), někdy požadavek na asistenty (ochranka, doprovod)
- **Komunikace** – podstatné je poskytnout účastníkům všechny potřebné detaily a průběžně informovat – program akce, detaily registrace, podrobná mapa areálu a jeho zázemí, kontaktní osoba pro případ nouze
- **Doprovodný tým** – za účelem vytvořit jedinečný zážitek pro všechny zúčastněné třeba zvážit také potřeby doprovodného týmu sportovce (trenéři, manažeři apod.)

3.3.4.3 *Řízení a péče o návštěvníky a VIP*

Starost o diváky v žádném případě nekončí v momentě, kdy si zakoupí vstupenku. Návštěvníci vyžadují péči po celou dobu trvání akce s cílem poskytnout jim pozitivní zážitek doprovázený touhou akci opět navštívit a pozitivně o ni šířit informace. Základem pro to je poskytnout divákům excelentní zákaznický servis. V předchozích kapitolách již bylo mnoho důležitých služeb, vhodných návštěvníkům poskytovat jako je občerstvení, toalety, první pomoc či doprovodný program, zmíněno. Masterman (2004) doporučuje návštěvníkům zejména poskytnout tištěné programy a průvodce obsahující plán areálu, program a veškeré důležité informace o akci a nabízených službách a kdy a kde mohou tyto služby využívat.

Greenwell a kol. (2014) vyzdvihují také nutnost pečlivého plánu, jak diváky přijíždějící na akci odbavit a dostat je co nejefektivněji a nejrychleji na svá místa, aby se předešlo problémům u vstupu a tvorbě front. K tomu doporučují využití moderních technologií, turniketů a softwarů usnadňující proces vstupu příchozích. Důležité je také se připravit na možné stížnosti ze strany návštěvníků a na jejich efektivní řešení.

Nelze opomenout účast diváků vyžadujících speciální péči (médiá, sponzoři, celebrity), kterým by měl pořadatel zřídit VIP vstupy, dopravu či parkování a zavést je na jejich prémiová sedadla. U sponzorů je nutné zejména poskytnout slíbené protislužby (hospitality, reklama, PR) a ideálně ještě něco navíc a dopřát jim maximální péči a jedinečný zážitek s cílem vyjádření vděčnosti za jejich podporu a udržení dobrých vztahů se sponzory pro příští ročníky akce.

3.3.5 Etapa ukončení a evaluace

Bylo by chybné domnívat se, že management sportovní akce skončí spolu s udělením cen nejlepším sportovcům či po vypršení hrací doby a odchodem návštěvníků ze sportoviště. Po skončení akce tu stále jsou lidé, kterým je třeba poděkovat, nepořádek, který je třeba uklidit, účty, které je třeba zaplatit a v neposlední řadě pak celou akci zhodnotit před tím, než začneme připravovat následující ročník. Supovitz (2004), Solomon (2002) a Greenwell a kol. (2014) zmiňují následující úkoly a oblasti, kterým je třeba i po skončení akce věnovat pozornost:

- ◆ **Úklid** – Nejdůležitějším úkolem ihned po ukončení akce je přirozeně kompletní úklid celého sportoviště, odvoz všeho dovezeného vybavení, náradí a náčiní a navrácení pronajatých položek půjčovně. Organizátor je obvykle smluvně vázán navrátit vše do původního stavu a opravit případná poškození zařízení a vybavení. V zájmu všech stran je samozřejmě tento úkol zvládnout co nejrychleji a nejefektivněji a proto v mnoha případech organizátor přistupuje k oslovení externích úklidových služeb a agentur.
- ◆ **Závěrečný večírek** – Uspořádání závěrečného večírku je vždy dobrý způsob, jak poděkovat personálu za spolupráci, sponzorům za podporu či sportovcům a divákům za účast. Podle Solomona (2002) jsou závěrečné večírky skvělou příležitostí vypustit a relaxovat po náročné práci či sportovním výkonu nebo podělit se o zážitky z akce.

- ◆ **Propagace a PR** – I po skončení události je třeba pokračovat ve spolupráci s médii a ve využívání komunikačních nástrojů a kanálů a šíření povědomí o proběhlé akci a pozitivní publicity. Supovitz (2004) doporučuje pro tento účel například uspořádání tiskové konference, umožnění rozhovorů s organizátory, účastníky a jejich trenéry a poskytnutí oficiálních výsledků nebo informací o návštěvnosti, pokořených rekordech, o vybraných penězích na charitu a dalších pozitivních dopadech akce. Greenwell a kol (2014) dále doporučují zveřejnění fotografií, závěrečných video sestřihů a dalších s akcí souvisejících informací na webových stránkách a sociálních sítích.
- ◆ **Závěrečný „debriefing“** – Setkání s důležitými zúčastněnými v procesu plánování a realizace události je jedinečná příležitost pro manažery, jak získat feedback o pořádání akce. Pořadatelé mohou požádat různé zúčastněné o jakési hlášení o poznacích z akce a seznam doporučení, jak zdokonalit následující ročníky. Masterman (2004) doporučuje takový meeting uspořádat do jednoho týdne po akci, kdy je vše čerstvě uloženo v paměti.
- ◆ **Finance** – Třeba se ujistit, že všechny přijaté i vydané faktury byly řádně zaplacený. Jak tvrdí Solomon (2002), ať akce byla sebeúspěšnější nebo naopak, stále se jedná o obchod, který je třeba dotáhnout do konce.
- ◆ **Hodnocení** – Vyhodnocení akce pomáhá lépe zjistit, zda byly naplněny cíle a mise projektu a odhaluje různé oblasti, které je pro příště třeba vylepšit. Greenwell a kol. (2014) zmiňují následující oblasti, které je třeba po skončení akce zhodnotit za použití různých kvantitativních i kvalitativních metod (dotazníky, rozhovory, analýzy, statistiky):
 - *Feedback od sportovců, diváků či personálu*
 - *Hodnocení personálu*
 - *Hodnocení managementu*
 - *Vyhodnocení rozpočtu*
 - *Vyhodnocení cílů*
 - *Ekonomický dopad*

4 METODOLOGIE

Jelikož jsem se osobně podílel částečně na přípravách a zejména pak na realizaci finálového turnaje McDonald's Cup 2015, jako hlavní metodu vhodnou pro účely této práce jsem zvolil případovou studii zahrnující analytické metody jako zúčastněné pozorování, hloubkový rozhovor s odborníkem, analýzu dokumentů a SWOT analýzu.

4.1 Případová studie

Hendl (2008) popisuje případovou studii jako detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů a jako zachycení složitosti případu a popis vztahů v jejich celistvosti. V případové studii sbíráme velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců. Data pro případovou studii mohou dle Hendla poskytovat rozhovory, záznamy pozorování nebo studium dokumentů. Právě tyto metody jsem také v této práci použil.

Podle Hendla (2008) se výzkum prostřednictvím případové studie skládá z následujících kroků, které jsou ve vzájemné interakci a jimiž jsem se také částečně řídil:

1. **Určení výzkumné otázky** – Volí se nějaký jev, k němuž se výzkumník bude vztahovat v průběhu výzkumu.
2. **Výběr případu, určení metod sběru a analýzy dat** – Výzkumník uvažuje, jaká data potřebuje a volí metody, které použije k jejich sběru
3. **Příprava sběru dat.**
4. **Sběr dat** – Sběr dat provádí výzkumník systematicky a pomocí mnoha zdrojů. Zaznamenává a dokumentuje jednotlivé fáze sběru dat.
5. **Analýza a interpretace dat** – Výzkumník zkoumá data a hledá propojení mezi nimi a výzkumnými otázkami.
6. **Příprava zprávy** – Cílem je vykreslit a přiblížit případ v jeho komplexnosti a umožnit čtenáři kriticky posoudit průběh studie.

Za výzkumné otázky lze v případě této diplomové práce zvolit „Jak probíhá management plánování a realizace finálového turnaje McDonald's Cup 2015?“ a „Jak lze vylepšit management finálového turnaje McDonald's Cup 2015 a celou sportovní akci jako takovou?“. Potřebná data jsem získal prostřednictvím zúčastněného pozorování, hloubkového rozhovoru s odborníkem a analýzy dokumentů. Získaná data jsem dále vyhodnotil ve SWOT analýze. Za výslednou zprávu lze považovat samotnou praktickou část této práce (kapitola č. 5) a dále kapitolu č. 7 – Návrhy a doporučení pro příští ročníky.

4.2 Zúčastněné pozorování

Zúčastněné neboli participantní pozorování patří dle Hendla (2008) mezi nejdůležitější metody kvalitativního výzkumu, prostřednictvím které je možné popsat, co se děje, kdo nebo co se účastní dění, kdy a kde se věci dějí, jak se objevují a proč. V praxi zúčastněné pozorování znamená, že se výzkumník stává na určitou dobu přímou součástí zkoumaného prostředí a funguje v dané komunitě, je v osobním vztahu s pozorovanými a sbírá data, zatímco se účastní přirozeně se vyvíjejících životních situací.

Tuto metodu jsem aplikoval při aktivní účasti na realizaci sportovní akce, kdy jsem měl možnost sledovat situace nastalé během turnaje, práci a činnost hlavních organizátorů a koordinátorů akce a být s nimi v kontaktu, samotný průběh a nejrůznější provozní, technická, materiální a jiná zajištění v praxi. Snažil jsem se získat informace potřebné pro charakteristiku této sportovní akce a čerpat poznatky, na jejichž základě doporučím a navrhnu opatření vedoucí ke zlepšení organizace příštích ročníků a ke zvýšení popularity a prestiže McDonald's Cupu.

4.3 Neformální hloubkový rozhovor

Jedná se o jednu s kvalitativních metod založenou na přímé interakci výzkumníka a respondenta a spontánním generování otázek v přirozeném průběhu interakce. V průběhu rozhovoru se snažíme dostat do hloubky problému a zjistit co nejvíce informací. Výzkumník musí být s problematikou dobře seznámen, aby byl schopen vést rozhovor správným směrem.

Existují dvě základní metody rozhovoru – strukturovaný a nestrukturovaný. Strukturalizované interview probíhá podle otázek, jejichž znění a pořadí jsou předem přesně určeny a připraveny. Nestrukturalizované interview probíhá pružněji. Výzkumník si připraví pouze základní otázky, které bude klást. Jejich obsah, pořadí a formulace závisí ale přímo na něm. Často výzkumník volí tzv. „polostrukturovaný“ rozhovor, jež se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací. O této metodě píše Hendl (2008), který doporučuje si pro rozhovor sestavit návod, který představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Návod má zajistit, že budou probrána všechna témata. Tazatelé přitom zůstávají volnost přizpůsobovat formulace otázek podle situace. Dotazovanému zároveň dovoluje uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.

Neformální rozhovory jsem vedl jak v průběhu organizace turnaje s různými členy organizačního týmu, tak zejména po jeho skončení jsem realizoval hloubkový polostrukturovaný rozhovor s hlavní koordinátorkou a manažerkou turnaje Helenou Procházkovou z produkční agentury IMA Production. Při rozhovoru jsem měl předpřipravenou strukturu okruhů a témata, na která jsem spontánně pokládal otázky a která jsem chtěl do hloubky probrat a získat tak potřebná data, na jejichž základě je sepsána kapitola č. 5 pojednávající o managementu turnaje, a informace, které posloužily a pomohly při vyhodnocení akce prostřednictvím SWOT analýzy v kapitole č. 6 a při tvorbě návrhů a opatření pro příští ročníky v kapitole č. 7.

4.4 Analýza dokumentů

Analýza dokumentů představuje metodu zkoumání dat, které nebyly primárně vytvořeny pro náš výzkum. Tato metoda může být jak kvantitativní, tak kvalitativní. Zdrojem těchto dat mohou být veškeré textové materiály, dokumenty, zprávy, tiskoviny, články na internetu aj.

V této práci jsem analyzoval články na internetu, webové stránky McDonald's Cupu, tiskové zprávy, rozpočet a další dokumentaci projektu, kterou mi poskytla zmíněná manažerka turnaje Helena Procházková.

4.5 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním se základních nástrojů vyhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Zpravidla se využívá pro hodnocení podniku, ale lze ji využít i při vyhodnocení projektu, kterým může být právě sportovní akce. Vnitřní prostředí akce hodnotí silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses). Jedná se o takové vnitřní činitele, které souvisí s činností podniku (akce) a jsou také bezprostředně ovlivnitelné. Vnější prostředí akce hodnotí příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) projektu. Vnější činitele působí vně organizace a ovlivňují její činnost jen velmi málo kontrolovatelným způsobem - rozlišujeme demografické činitele, ekonomické činitele, politicko-právní činitele, přírodní a technologické činitele a jiné.

SWOT analýzu finálového turnaje McDonald's Cup 2015 jsem provedl v rámci vyhodnocení akce na základě výše uvedených metod, zejména pak na základě hloubkového rozhovoru s hlavní koordinátorkou akce, a z vlastní zkušenosti při aktivním podílení se na organizaci a realizaci tohoto turnaje.

5 MANAGEMENT FINÁLOVÉHO TURNAJE MCDONALD'S CUP 2015

Tato kapitola popisuje celý proces pořádání finálového turnaje ve fotbale pro žáky základních škol Svátek fotbalu McDonald's Cup 2015. Po vzoru teoretické části jsem proces rozdělil do pěti etap – přípravné, etapy plánování, koordinace, realizace a etapy ukončení a evaluace. Stejně tak zahrnu do této praktické části další kapitoly a subkapitoly z části teoretické, které byly předmětem řešení při organizaci a realizaci akce.

5.1 Etapa přípravná

5.1.1 Charakteristika sportovní akce

McDonald's Cup je největší fotbalový turnaj pro žáky základních škol v České republice a projekt Asociace školních sportovních klubů ČR (AŠSK), který se každoročně koná již od roku 1997. Turnaje se pravidelně zúčastňuje ve dvou věkových kategoriích na 80 tisíc chlapců a děvčat ve věku 6-12 let. V roce 2014/2015 se konal již 18. ročník McDonald's Cupu a zúčastnilo se ho více než 3000 základních škol České republiky a tedy téměř 80% všech základních škol a stále se zapojují další. Jedná se o postupový turnaj pro žáky prvního ročníku základních škol, který začíná školním kolem, jehož vítězný tým postupuje do kola okresního. Vítězové okresů se setkávají na krajském finále a vyvrcholením příslušného ročníku McDonald's Cupu je pak tzv. Svátek fotbalu neboli celorepublikový finálový turnaj těch nejlepších družstev z krajů, který se každoročně pořádá od 5. ročníku turnaje 2002/2003. Toho se účastní 16 družstev – 15 vítězů krajských kol + pořadatelská škola. Každý tým čítá maximálně 16 členů (14 hráčů + trenér a vedoucí družstva). Svátku fotbalu se tak obvykle účastní na 256 účastníků.

A právě tomuto finálovému turnaji zvanému Svátek fotbalu a jeho organizaci se tato diplomová práce věnuje. Svátek fotbalu 18. ročníku McDonald's Cupu 2014/2015 hostil 10. a 11. června 2015 prvoligový klub FK Baumit Jablonec na jeho domácím stadionu Střelnice. Každoročně je oslokována nějaká fotbalová osobnost, aby se stala tváří nastávajícího ročníku McDonald's Cupu. Patrony tohoto 18. ročníku byli v té době trenér mládežnické fotbalové reprezentace „U21“ Jakub Dovalil a gólman „jedenadvacítky“ a prvoligového Hradce Králové Tomáš Koubek. Zázemí stadionu a celého areálu slibovalo skvělý zážitek nejen pro finalisty McDonald's Cupu, ale i pro diváky, kteří přišli na Střelnici fandit.

Událost lze, jak doporučuje Solomon (2002), definovat podle tří základních faktorů, které mají vliv na výslednou podobu akce – účastníci, geografický dosah a povolení. Účastníci jsou žáci prvního ročníku základních škol a trenéři družstev. Dále se jedná o akci celostátního rozsahu a koná se pod záštitou AŠSK ve spolupráci s Fotbalovou asociací České republiky (FAČR). Jedná se o záštitu oficiálního svazu českého fotbalu, která tak sportovní akci přináší vyšší prestiž a oficiálnost. Dalšími zaštiťujícími orgány jsou také Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (MŠMT) a Hlavní město Praha.

5.1.2 Cíl a mise sportovní akce

Jak už to u sportovních akcí pro děti a mládež bývá v tomto případě je primární cíl projektu McDonald's Cup sociálního charakteru a tedy, jak je v propozicích uvedeno, umožnit maximálnímu počtu žáků ZŠ – chlapcům i dívkám – účast v dlouhodobé soutěži a zlákat je tak k pravidelné sportovní aktivitě. Záměrem je nabídnout dětem pozitivní program využití volného času a stát se jednou z forem naplnění volného času. Obecně je tedy primárním cílem akce podpořit zájem škol a jejich žáků a všech dětí o sport a pohyb obecně, motivovat je k pohybovým aktivitám a pěstovat v nich pozitivní vztah ke sportu a samozřejmě fotbalu obzvlášť. Za druhotný cíl akce pak lze označit nalezení nejlepšího týmu a tedy vítěznou základní školu, nejlepšího hráče turnaje a další individuální ocenění a dále pak také cíl získat nové dlouhodobé partnery ať už projektu samotného či partnery českého fotbalu.

5.1.3 Organizace sportovní akce

Majitelem projektu McDonald's Cup a hlavním organizátorem zodpovědným za projekt je Asociace školních sportovních klubů ČR (AŠSK) ve spolupráci s Fotbalovou asociací České republiky (FAČR) a Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR (MŠMT) a Hlavním městem Praha na základě smlouvy uzavřené v roce 1997. Organizace finálového Svátku fotbalu poté probíhala mimo již zmíněných také za výrazné podpory Města Jablonec nad Nisou a klubu FK Baumit Jablonec. Generálním partnerem je společnost McDonald's ČR. Pro AŠSK je McDonald's Cup součástí projektu školních sportovních soutěží a součástí soutěží pravidelně vypisovaných ve Věstníku MŠMT. AŠSK každoročně pověřuje produkční agenturu IMA Production s.r.o., která na základě dohody s asociací zajišťuje pořádání turnaje a organizaci marketingové prezentace projektu a zajištění reklamního plnění pro partnery McDonald's Cupu.

Průběh turnaje koordinuje a řídí Organizační výbor turnaje, který plánuje harmonogram příslušného ročníku, upřesňuje pravidla a informuje a školí organizátory soutěže v krajích a okresech. Vydává rovněž aktualizované metodické pokyny pro okresní a krajské garanty turnaje. Dále Organizační výbor turnaje přiděluje krajským a okresním štábům finanční prostředky na zabezpečení soutěže, pravidelně aktualizuje webové stránky turnaje a materiálně zabezpečuje doprovodné akce při krajských finále a Svátku fotbalu. Je rovněž konečným odvolacím orgánem soutěže v případě protestů, připomínek a námětů v organizaci a řízení soutěže v průběhu školního roku. Výbor také organizuje seminář pro předsedy okresních a členy krajských štábů, který se konal 11. září 2014 v Kongresovém centru „U Hájků“ v Praze. (Propozice McDonald's Cup 14/15)

Organizační výbor turnaje je tvořen ze zástupců AŠSK, FAČR a MŠMT a generálního partnera McDonald's ČR (Propozice McDonald's Cup 14/15):

Ladislav Petera

Předseda Organizačního výboru turnaje, generální sekretář AŠSK

Drahomíra Jiráková

PR/Communications Director, McDonald's ČR/SR

Další členové organizačního výboru turnaje:

Zuzana Svobodová (McDonald's ČR)

Michal Mládek (McDonald's ČR)

Petr Vykoukal (MŠMT)

Josef Čurda (AŠSK)

Oldřich Vitonský (FAČR)

Roman Vonášek (FAČR)

Ovšem výše zmíněný výbor je nejvyšším orgánem celého projektu McDonald's Cup. Organizace finálového turnaje Svátek fotbalu je jistým způsobem odlišná a jmenuje se pro něj zvláštní organizační tým. Ten se také skládá ze zástupců pořádajících asociací ovšem ze zástupců krajských či okresních rad AŠSK a FAČR a dále ze zástupců daného fotbalového klubu, na jehož stadionu se Svátek fotbalu koná. Členem organizačního týmu je také každý rok jedna základní škola z příslušného regionu (pořadatelská škola), která organizuje a připravuje celou sportovní část Svátku fotbalu, dále poskytuje dobrovolníky z řad žáků a další. Produkční část turnaje, jeho propagaci a publicitu, marketingové plnění, zajištění doprovodného programu a další materiálová a technická zajištění má na starost již zmíněná agentura IMA Production v čele s hlavním koordinátorem akce.

V přípravné fázi byl sestaven pouze základní úzký organizační tým Svátku fotbalu respektive finálového turnaje 18. ročníku McDonald's Cup 2015 v Jablonci nad Nisou a měl následující podobu:

Ředitel Svátku fotbalu – Jiří Štol (FAČR Liberec)

Sportovní ředitel – Pavel Brož (Okresní rada AŠSK Česká Lípa, ZŠ Mozartova)

Technický delegát – Jan Kozderka (FK Baunit Jablonec, ZŠ Mozartova)

Organizace sportovní části SF – ZŠ Mozartova, Jablonec nad Nisou

Produkce a marketing – IMA Production s.r.o.

Hlavní koordinátor akce – Helena Procházková, IMA Production s.r.o.

Hlavní rozhodčí – Jan Krupa (FAČR)

5.1.4 Lokalita a termín konání akce

Lokalita

Místo konání Svátku fotbalu se volí každý rok jiné za účelem nabídnout tuto jedinečnou sportovní událost dětem a malým fotbalistům z co nejvíce měst, krajů a regionů ČR. Výběr lokality má samozřejmě jistá kritéria, kterými jsou prvoligový či druholigový stadion s dostatečným zázemím a vybavením, obliba fotbalu v dané lokalitě či cena pronájmu a jeho podmínky. Jako stadion, který hostil Svátek fotbalu 18. ročníku McDonald's Cupu, byl zvolen prvoligový stadion Střelnice, na kterém hraje svá domácí utkání prvoligový klub FK Baunit Jablonec. Město Jablonec je vhodnou lokalitou pro konání vzhledem k tamní oblibě a veřejné podpoře fotbalu a lze tak při organizaci turnaje očekávat ze strany města podporu a snahu vyjít v mnoha ohledech vstříc.

Stadion Střelnice s kapacitou pro 6108 sedících diváků prošel mnoha rozsáhlými rekonstrukcemi. V letech 2004-2006 proběhla výstavba osvětlení a rozšíření hřiště dle prvoligových norem, vybudování jižní tribuny C a zejména pak demolice a následná výstavba nové hlavní tribuny. Druhou velkou rekonstrukcí stadion respektive jeho vstup prodělal v roce 2014, kdy na místě chátrající a nevhodné budovy Střelnice, kde se pořádaly plesy a jiné kulturní akce, vyrostl nový moderní objekt obsahující mimo jiné sál, kavárnu, fanshop, pokladny i nové turnikety. Ke stadionu také patří v těsné blízkosti nově vybudovaný atletický ovál, který byl během Svátku fotbalu využit k doprovodnému programu akce. Plánek stadionu je v příloze práce. (www.fkjablonec.cz)

Určení termínu

Svátek fotbalu se tradičně koná ke konci školního roku v červnu či na konci května obvykle týden po posledním krajském kole McDonald's Cupu. Tento termín je vhodný také z důvodu, že na konci května každoročně končí 1. a 2. nejvyšší česká fotbalová soutěž, a tak nehrozí, že by Svátek fotbalu kolidoval s nějakým ligovým zápasem Jablonce na stadionu Střelnice. Kromě toho během turnaje dochází ke značnému poškození travnatého hřiště a není tím tak negativně ovlivněn žádný ligový zápas na stadionu. Tradiční termín akce v květnu/červnu přináší také pravděpodobnost dobrého počasí a snižuje tak riziko komplikací při nepřízní povětrnostních podmínek. Svátek fotbalu se vždy koná ve všední dny školního roku. O víkendech a prázdninách totiž děti často odjíždějí s rodiči na výlety mimo domov a víkendy a svátky se tak zdají být pro konání akce nevhodné. Dle výše zmíněných kritérií byl termín finále 18. ročníku McDonald's Cupu stanoven na 10. a 11. června 2015.

5.2 Etapa plánování akce

Po základních úvahách a rozhodnutích přichází klíčová a manažersky nejnáročnější etapa plánování akce zahrnující podrobné naplánování materiálního, finančního, personálního, technického a jiného zajištění.

5.2.1 Rozpočet

První krok před plánováním veškerého zajištění akce je stanovení předběžného rozpočtu. Předběžný rozpočet počítal s výdaji do stanovených oblastí sportovní akce a s finálními příjmy od partnerů a sponzorů akce. Finální rozpočet rozepsaný detailně se všemi dílčími položkami daných oblastí byl zkompletován ve fázi ukončení a evaluace akce. Vzhledem k citlivé povaze těchto dat a smluvnímu závazku agentury IMA Production k mlčenlivosti mi byly poskytnuty pouze procentuální podíly jednotlivých položek rozpočtu a nikoliv konkrétní částky.

Výdaje

Pro Svátek fotbalu 2015 bylo v této fázi stanoveno sedm oblastí nákladů a pro každou oblast peněžní částka, které na její zajištění byla vyčleněna. Do každé oblasti byly postupně připisovány dílčí položky a konečný rozpočet byl tak vyhotoven po ukončení akce. Výdajovou část předběžného rozpočtu a dané segmenty mapuje následující tabulka:

Předběžný rozpočet SVÁTEK FOTBALU McDonald's Cup 2015	
Ubytování, strava, doprava (týmy + hosté)	30%
Sportovní část turnaje	15%
Technické zajištění	15%
Programové zajištění	10%
Catering VIP	10%
Produkce	10%
Ostatní	10%

Tabulka č. 4 – Předběžný rozpočet Svátek fotbalu McDonald's Cup 2015, vlastní tvorba

Příjmy

Co se týče příjmové stránky rozpočtu, v tomto případě je to o poznání jednodušší. Celý projekt McDonald's Cup je z 99% financován generálním partnerem projektu společností McDonald's ČR. Zbylé 1% příjmů tvoří dotace od partnera České podnikatelské pojišťovny. Všichni ostatní partneři McDonald's Cupu akci podporují jinak než finančně. Akce není dotována z žádných veřejných financí, fondů, darů či dotací. Vzhledem k povaze akce, kdy je vstup volný a neprobíhá tak prodej lístků a kdy se nezavádí poplatky za registraci účastnických týmů, nelze počítat s příjmy ani v této oblasti. Nedochází ani k prodeji televizních práv, merchandisingu či stánkovému prodeji.

5.2.2 Sponzoring

Jak jsem již podotknul, na Svátek fotbalu ani během celého McDonald's Cupu se nezavádí poplatky za startovné týmů, nedochází k prodeji lístků, merchandisingu ani další výdělečným činnostem, a tak je pořádání celého projektu zcela závislé na podpoře od jeho sponzorů. Pořádající agentura IMA Production je výslovně a výhradně na základě smlouvy oprávněna poskytnout marketingová práva související s realizací McDonald's Cupu partnerům majícím zájem se v rámci své reklamní činnosti prezentovat a podílet na konání soutěže, a to výměnou za jejich materiální či finanční podporu projektu. McDonald's Cup si již po mnoho let udržuje skupinu stálých a silných partnerů, ke kterým se rok od roku připojují jeden či dva partneři noví. Grafický seznam partnerů je jednou z příloh práce.

Partneři Svátku fotbalu jsou rozděleni do tří skupin – generální partner, partneři a mediální partneři. Naprostá většina partnerů akci podporuje nepeněžní formou, a tedy poskytují různé produkty či služby potřebné či vhodné pro efektivnější organizaci projektu. Finanční podporu akce zajišťuje z 99% její generální partner a spoluorganizátor McDonald's ČR. Níže se nachází výpis všech partnerů, forma jejich podpory a protislužby, které jim byly v rámci spolupráce poskytnuty.

Generální partner

McDonald's ČR – Tato světoznámá síť rychlého občerstvení stála již u samotného zrodu projektu McDonald's Cup v roce 1997 a díky její finanční, materiální a organizační podpoře lze soutěž pořádat již osmnáctým rokem. Z toho lze vyvodit, že spolupráce s tímto partnerem má pevné základy a je oboustranně prospěšná. Jak již bylo mnohokrát uvedeno, společnost McDonald's ČR téměř kompletně finančně zajišťuje celý projekt a pokrývá na 99% výdajů v rámci organizace. Jako generálnímu partnerovi jsou společnosti poskytovány v podstatě všechny možné protislužby včetně těch nejexkluzivnějších. Jméno společnosti je využito v názvu akce, dále ve všech médiích a komunikačních kanálech (např. internetové stránky), známé logo dva zlaté oblouky jsou vyobrazeny na veškerých propagačních a tištěných materiálech, na mantinelech, dresech, billboardech či informačních tabulích a samozřejmě také exkluzivní hospitality servis zahrnující VIP vstupenky, catering, ubytování či účast na doprovodných akcích, konferencích a závěrečném večírku. McDonald's také během Svátku fotbalu distribuuje mezi účastníky a diváky propagační materiály a letáky.

Partneři

Adidas ČR – Další značkou, se kterou je McDonald's Cup velmi úzce propojen, je přední světová firma vyrábějící sportovní a módní oblečení, obuv a doplňky – německý gigant Adidas. Tato spolupráce také úspěšně funguje již mnoho let a značka výrazně přispívá k růstu a úspěchu projektu. Adidas pomáhá McDonald's Cup materiálně zajišťovat – poskytuje do turnaje ceny, týmům dresy a míče, dárky pro účastníky a další vybavení – dále se výrazně podílí na samotném programu akce a zajišťuje doprovodný program na všech krajských kolech včetně Svátku fotbalu v podobě „Adidas game zóna“, kde si malí fotbalisté z řad účastníků i diváků mohou mezi zápasy vyzkoušet různé atrakce a dovednostní soutěže či si zapůjčit nejnovější modely kopaček Adidas (více v kapitole č. 5.3.6). Díky partnerství s firmou Adidas je také každoročně možnost

McDonald's Cup propojit s dalšími fotbalovými projekty, jejichž je Adidas součástí. Například právě v roce 2015 se 18. ročník povedlo tematicky propojit se šampionátem UEFA EURO „U21“ 2015, které se poprvé konalo v České republice a Adidas zajistil pro vítězné týmy krajských kol a Svátku fotbalu tohoto ročníku McDonald's Cupu nejen vstupenky na vybraná utkání zmíněného šampionátu ale také ve spolupráci s McDonald's možnost doprovodit hráče před zápasem na hřiště jako tzv. „player escort“. Na oplátku má Adidas vyobrazené jméno a logo na všech informačních a propagačních materiálech, na dresech, mantinelech a webových stránkách. Dále bylo značně umožněno na akci prezentovat a testovat svoje produkty (kopačky v game zóně), distribuovat propagační letáky a pochopitelně také byly pro zástupce firmy k dispozici VIP služby jako občerstvení, ubytování a byli pozváni na závěrečný galavečer. Já osobně jsem byl jedním ze zástupců Adidasu, který se podílel na organizaci a tedy na materiálovém a programovém zajištění turnaje a provozu zmíněné game zóny.

Česká podnikatelská pojišťovna (ČPP) – ČPP je kromě společnosti McDonald's jediným dalším partnerem, který turnaj podpořil také finančně a tvoří právě ono 1% z příjmové strany rozpočtu. ČPP dále jako partner 18. ročníku McDonald's Cupu přišlo s výjimečnou nabídkou a zdarma poskytlo úrazové pojištění pro více než 3 000 dětí, které hrály krajská finále a také pak Svátek fotbalu. Účastníci byli pojištěni na úraz, trvalé následky úrazu, denní odškodné za pobyt v nemocnici z důvodu úrazu a na zlomeniny. Pojišťovně bylo na oplátku poskytnuto vyobrazení jejího jména a loga na mantinelech, na veškerých tištěných a informačních materiálech, v brožurách, na letácích, dále na webových stránkách nebo vyhlášení jména při samotné akci.

Sportisimo, Nikon, Aquapalace Praha, Takeda, Igráček, Swiss Military Hanowa – V této skupině jsou partneři, kteří turnaj podporují převážně věcně a pro účastníky, vítězné týmy turnaje či pro individuální vítěze doprovodných soutěží a aktivit tak dodávají dárky a ceny přirozeně z portfolia produktů či služeb, které sami nabízejí a prodávají. A tedy Sportisimo sportovní zboží, Nikon fotoaparáty, Aquapalace Praha poukázky na vstup do aquaparku v Praze v Čestlicích, Igráček legendární plastové figurky, Swiss Military Hanowa švýcarské hodinky. Těmto partnerům byly poskytnuty již zmiňované protislužby jako vyobrazení jejich jména a loga na mantinelech, na webových stránkách, v informačních, propagačních a jiných tištěných materiálech, hospitality servis pro jejich zástupce, kteří se zúčastnili Svátku Fotbalu, nebo možnost prezentovat své produkty či služby v den konání turnaje.

Mediální partneři

MAFRA (MF DNES, iDNES.cz), ČRo Radiožurnál, Nova Sport, Hatrick – Zmínění mediální partneři projekt McDonald's Cup stejně tak jako závěrečný Svátek fotbalu podporují logicky právě mediálně v rámci propagace a publicity turnaje. Nejvíce se v tomto směru činí mediální skupina MAFRA, konkrétně deník MF DNES a zpravodajský server iDnes.cz, které o McDonald's Cupu pravidelně inzerují a publikují v průběhu celého roku ve speciálně zřízeném blogu McDonald's Cup na portálu iDNES.cz či v přílohách MF DNES. Druhý den celostátního finále Svátek fotbalu dokonce portál iDNES.cz zajišťuje ve spolupráci s TVCOM.cz online přenos z finálových utkání. ČRo Radiožurnál pravidelně zve veřejnost a informuje o turnaji v rádiových spotech a rozhovorech a v článcích na jejich webových stránkách. Inzerce a tematické články se objevily také ve fotbalovém magazínu Hatrick a na sportovním televizním kanále Nova Sport byl odvysílán závěrečný dokument o 18. ročníku McDonald's Cupu. V rámci protisluzeb bylo mediálním partnerům opět umožněno vyobrazení jména a loga na mantinelech, ve veškerých reklamních sděleních, tištěných materiálech a web. stránkách a služby hospitality pro zástupce firem na Svátku fotbalu.

Po skončení turnaje je pro všechny partnery projektu vypracována závěrečná dokumentace zahrnující finální shrnutí turnaje, vyhodnocení spolupráce, vybrané fotografie a detailní statistické informace o publicitě a propagaci akce, aby měli partneři přehled, v jakých všech médiích a komunikačních kanálech bylo jejich jméno zmíněno nebo vyobrazeno v souvislosti s fotbalovým turnajem pro děti a mládež McDonald's Cup. Tato dokumentace je součástí práce jako příloha č. 3.

5.2.3 Propagace a marketing

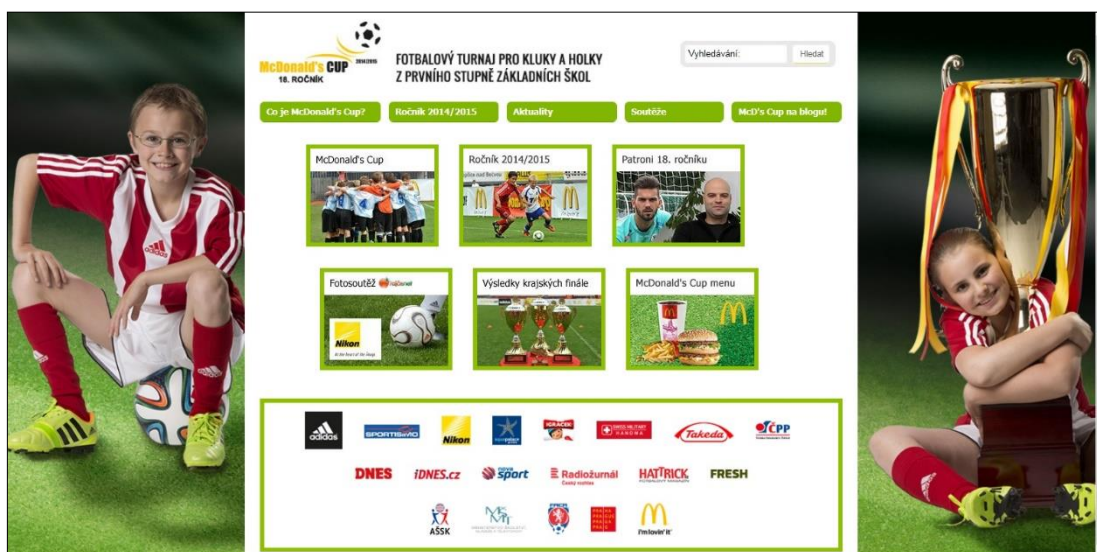
Není pochyb o tom, že úspěšná sportovní akce musí mít také úspěšnou propagaci a pozitivní publicitu za účelem přilákat na ni co nejvíce diváků, účastníků či motivovat potenciální sponzory, anebo nějaké známe osobnosti k podpoře a k zájmu spojit s akcí své jméno. V případě McDonald's Cupu a finálového Svátku fotbalu je tím primárním cílem propagace právě zaplnit tribuny stadionu diváky a získání dostatečné ať už finanční či materiální podpory ze strany partnerů. V otázce marketingu se ve velké míře využívají stálí partneři a mediální partneři a jejich komunikační kanály k propagaci a šíření povědomí o projektu. Níže je souhrn způsobů využití nástrojů propagačního mixu – reklamy, publicity, opatření na podporu prodeje a v menší míře i osobního prodeje.

Reklama

Pro propagaci finálového turnaje McDonald's Cup 2015 bylo využito široké spektrum komunikačních médií a tedy elektronická, tištěná a také venkovní. Jak jsem již konstatoval, v rámci reklamy se úzce spolupracovalo s některými ze stávajících partnerů a zejména pak s mediálními partnery akce. Níže vkládám pouze vybrané grafické ukázky reklamních sdělení a inzercí, všechny grafiky a reklamní texty jsou pak k prohlédnutí v příloze č. 3 jako součást dokumentace pro partnery.

⇒ Elektronická média

Nejdůležitějším elektronickým médiem jsou oficiální webové stránky turnaje www.mcdonaldscup.cz (obrázek č. 1). Na webu se pravidelně zveřejňují veškeré aktuality, výsledky a informace týkající se aktuálního ročníku. Samozřejmostí jsou základní informace o projektu, pravidla a propozice turnaje, termínová listina, fotogalerie nebo archiv předešlých ročníků a spousta dalšího. Web lze považovat za přehledný a pro své účely dostačující.



Obrázek č. 1 – Webové stránky McDonald's Cup, zdroj: www.mcdonaldscup.cz

Turnaj má také zřízenou stránku na sociální síti Facebook, kde pověřený správce vkládá pravidelně různé příspěvky jakkoliv související s McDonald's Cupem. Stránka má ovšem „pouhých“ 861 členů, což si lze jednoduše vysvětlit skutečností, že na Facebooku mohou být zaregistrováni pouze uživatelé starší 13 let, což je mimo cílovou skupinu akce. Partner ČRo Radiožurnál dále odvyšil krátké pozvánky na turnaj a Svátek fotbalu za účelem přilákat větší množství návštěvníků. Napříč zpravodajským portálem iDNES.cz byly také umístěny reklamní bannery informující o vycházejících mimořádných přílohách týkajících se McDonald's Cupu v přidružené MF DNES.

Elektronická média, ačkoliv to v dnešní době není zvykem, neměla v propagaci akce až takové zastoupení. Důvod pro to je jednoduchý – organizátoři nepředpokládají, že žáci prvního stupně základních škol (tj. ve věku 6 – 12 let) používají internet nebo sociální sítě a televizní reklama je finančně velmi nákladná.

⇒ Tištěná média

Ve spolupráci s mediální skupinou MAFRA byl v několika výtiscích deníku MF DNES turnaj inzerován v podobě pozvánky na jednotlivá krajská kola a Svátek fotbalu či ve formě mimořádné přílohy nebo tematického rozvrhu hodin (obrázek č. 2). Inzerce se dále také objevila v několika číslech magazínu mediálního partnera HATTRICK (obrázek č. 3), v pražském deníku METRO, týdeníku Magazín DNES nebo v oficiálním programu UEFA EURO „U21“ 2015.



Obrázek č. 2 – Inzerce v MF DNES, zdroj: Dokumentace pro partnery McDonald's Cup 14/15



Obrázek č. 3 – Inzerce v magazínu HATTRICK, zdroj: Dokumentace pro partnery McDonald's Cup 14/15

⇒ Venkovní média

Venkovní reklama byla v rámci propagace turnaje poměrně hojně využívána a to nejvíce ve formě plakátů vylepených v krajských městech na místech k tomu určených (obrázek č. 4) a také papírových prostírek, které se v obdobích jaro 2014 a podzim 2015 pokládaly na tácy v restauracích McDonald's (obrázek č. 5).



Obrázek č. 4 – Plakáty McDonald's Cup 14/15, zdroj: Dokumentace pro partnery McDonald's Cup 14/15



Obrázek č. 5 – Prostírky v restauracích McDonald's podzim a jaro, zdroj: Dokumentace pro partnery McDonald's Cup 14/15

Publicita

Ve vztahu k partnerům akce a veřejnosti je žádoucí udržovat dostatečnou pozitivní publicitu. Za tímto účelem bylo opět velmi úzce spolupracováno s mediálními partnery turnaje a využito jejich elektronických i tištěných komunikačních kanálů. Dále byla také uspořádána tisková konference týden před Svátkem fotbalu s mnoha osobnostmi a zástupci partnerů turnaje. Po skončení turnaje byla celková publicita vyhodnocena a výsledné statistiky poskytnuty partnerům akce (viz kapitola č. 5.5).

⇒ Mediální publicita

Za podpory mediální skupiny MAFRA bylo o McDonald's Cupu publikováno na zpravodajském portálu iDNES.cz a v deníku MF DNES. Jedním z hlavních nástrojů publicity turnaje bylo spuštění oficiálního blogu McDonald's Cupu na iDNES.cz (obrázek č. 6) Ten přinášel aktuální informace ze všech krajů, kde se turnaj odehrál a ze Svátku fotbalu. Kromě aktuálních zpráv nechyběly zajímavosti ze zákulisí turnaje, pohledy do historie a další články týkající se partnerů, účastníků a obecně fotbalu. Některé z těchto článků byly publikovány také na hlavním portále iDNES.cz. Stránka vytvořila novou platformu pro všechny, kdo mají chuť sdělit své osobní zážitky z turnaje z řad široké veřejnosti nebo se podělit s ostatními o své názory na dané téma. Stránka blogu zachytila vše, co se turnaje týká napříč všemi publicistickými žánry (fejton, úvaha, reportáž, glosa, komentář apod.). Blog dále obsahuje i základní servisní informace ve formě přímých odkazů na stránky www.mcdonaldscup.cz.



Obrázek č. 6 – Blog McDonald's Cup, zdroj: <http://mcdonaldscup.blog.idnes.cz/>

V květnovém čísle deníku MF DNES cca měsíc před Svátkem fotbalu vyšla speciální samostatná příloha o celém 18. ročníku McDonald's Cup. Tato čtyřstránková publikace obsahovala kromě základních informací o turnaji také ohlednutí za minulým ročníkem, rozhovory s organizátory, patrony ročníku, se zástupci partnerů nebo s minulými účastníky, kteří se dnes, i díky McDonald's Cupu, dokázali prosadit. Součástí byla samozřejmě také inzerce. Grafická podoba této přílohy je na obrázku č. 7.



Obrázek č. 7 – Mimořádná příloha v deníku MF DNES, zdroj: Dokumentace pro partnery McDonald's Cup 14/15

Tištěná publicita se objevila také v několika číslech fotbalového magazínu HATTRICK v rámci speciální rubriky „Fotbalisté, které objevil McDonald's Cup“. Jak název napovídá, jedná se o články o fotbalistech, kteří se v minulosti zúčastnili McDonald's Cupu a v současné době se prohánějí mezi profesionálními fotbalisty na českých ba dokonce evropských fotbalových trávnicích. Mezi takové fotbalisty patří například Tomáš Pechart, Václav Kadlec, Tomáš Kalas, Václav Černý a spousta dalších. Ukázka z rubriky je na obrázku č. 8.



Obrázek č. 8 – Články ve fotbalovém magazínu HATTRICK, zdroj: Dokumentace pro partnery McDonald's Cup 14/15

Dalším využitím kanálem publicity byl ČRo Radiožurnál, kde byl odvysílán v rámci pořadu Večerní host Radiožurnálu rozhovor s jedním z patronů turnaje a v té době trenérem mládežnické fotbalové reprezentace – Jakubem Dovalilem. Po skončení Svátku fotbalu byla na stejném rádiu odvysílána shrnující reportáž z tohoto finále 18. ročníku McDonald's Cupu. Odvysílaný rozhovor i reportáž byly také v textové podobě zveřejněny na oficiálním webu ČRo Radiožurnál včetně audio záznamů z rádia (obrázek č. 8).



Obrázek č. 8 – Články na oficiálním webu ČRo Radiožurnál, zdroj: www.rozhlas.cz

Posledním médiem, které o McDonald's Cupu publikovalo, byl televizní sportovní kanál Nova Sport, na kterém byl na začátku září odvysílán závěrečný dokument o celém 18. ročníku McDonald's Cupu.

⇒ Tisková konference

Tisková konference byla uspořádána týden před Svátkem fotbalu 4. června 2015. Konala se v press místnosti stadionu FK Baumit Jablonec, kde se Svátek fotbalu později uskutečnil, a její součástí byl také los závěrečného turnaje. Konference proběhla pochopitelně za účasti médií a několika zástupců organizátorů projektu, klubu FK Baumit Jablonec, města Jablonec nad Nisou a pořadatelské školy ZŠ Mozartova (složení předsednického stolu viz tabulka č. 5). Za FK Baumit Jablonec se konference zúčastnil také fotbalista Vít Beneš, který se ujal losu závěrečných skupin turnaje. Všichni novináři obdrželi akreditaci zahrnující desky McDonald's Cup s tiskovou zprávou (TZ), která je k přečtení v příloze č. 3 jako součást dokumentace pro partnery, a s pozvánkou na Svátek Fotbalu. Produkční harmonogram tiskové konference a zodpovědné osoby za jednotlivé činnosti je zobrazen v tabulce č. 6.

ZÁSTUPCE	ORGANIZACE
<i>Ladislav Petera</i>	AŠSK
<i>Zuzana Svobodová</i>	McDonald's
<i>Radek Janalík</i>	McDonald's
<i>Petr Doležal</i>	FK Baumit Jablonec
<i>Markéta Hozová</i>	Město Jablonec nad Nisou
<i>Pavel Brož</i>	AŠSK, ZŠ Mozartova

Tabulka č. 5 – Složení předsednického stolu tiskové konference, vlastní tvorba

ČAS	ČINNOST	ZODPOVĚDNÁ OSOBA
8:00	Příchod IMA, příprava místnosti, desky s TZ	IMA
8:00	Příchod P. Brož + 2 děti na pomoc s losováním	ZŠ Mozartova
8:15 - 9:15	Instalace logostěny, poháru, označení/navigace	IMA
8:15 - 9:15	Příprava plazma, losovadlo, papírky s názvy ZŠ na SF	ZŠ Mozartova
9:20	Příchod zbytku členů předsednického stolu	-
9:20	Zajištění vody a kávy pro účastníky	FK Baumit Jablonec
9:30	Příchod Víta Beneše	-
9:30	Akreditace novinářů (desky s TZ a pozvánkou na SF)	IMA
10:00	Zahájení TK – L. Petera Dále krátké slovo – Z. Svobodová, P. Doležal, M. Hozová	-
10:20	Zahájení losování – 16 týmů do 4 skupin Losuje Vít Beneš + 2 pomocníci	ZŠ Mozartova
10:45	Ukončení losování, dotazy novinářů	-
11:00	Ukončení TK	-

Tabulka č. 6 – Produkční harmonogram tiskové konference, vlastní tvorba

Opatření na podporu prodeje

V rámci podpory prodeje akce, v tomto případě lépe řečeno v rámci zvýšení atraktivity akce a přilákání diváků, byly použity tyto techniky zaměřené na přidanou hodnotu události – využití známých osobností, autogramiáda a exhibiční zápas známých osobností, maskot a promo akce 2 týdny před Svátkem fotbalu.

Každý ročník McDonald's Cupu má jednoho či více patronů z řád známých fotbalových osobností, kteří danému ročníku propůjčují svou tvář a zúčastňují se některých akcí spojených s turnajem a hlavně pak celého Svátku fotbalu. Během 18. ročníku turnaje tuto roli zastávali Jakub Dovalil, v té době hlavní trenér české fotbalové reprezentace „U21“, a Tomáš Koubek, český reprezentant „U21“ a toho času gólman Hradce Králové. V propozicích turnaje v příloze č. 4 jsou medailonky obou těchto osobností. Závěrečného Svátku fotbalu se ovšem obvykle zúčastňuje spousta dalších známých osobností z řad bývalých či současných fotbalistů a utkávají se v rámci programu v exhibičním zápase týmu McDonald's proti „Týmu osobností“ (více v kapitole č. 5.3.6). Všechny známé osobnosti jsou v průběhu Svátku fotbalu k dispozici všem zvědavým dětem a jejich dotazům, k fotografiím a po exhibičním zápasu osobností je uspořádána autogramiáda.

Dalším nástrojem na podporu akce je využití oficiálního maskota McDonald's Ronalda McDonalda. Tuto funkci již po mnoho let v rámci turnaje zastává jeden a ten samý muž (pravé jméno je předmětem obchodního tajemství), který je plnohodnotným zaměstnancem McDonald's a dělá maskota na všech akcích pod záštitou společnosti. Zúčastnil se všech krajských kol turnaje a Svátku fotbalu, kde je dle propozic od toho, aby dětem poradil, pomohl, aby je rozesmál nebo je něco naučil. 23. 5. 2015 v rámci utkání 1. české fotbalové ligy FK Baumit Jablonec – Baník Ostrava proběhla o přestávce za účasti Ronalda McDonalda soutěž pro děti v kopu na plachtu jako pozvánka na blížící se Svátek fotbalu.

Osobní prodej

Nástroj osobního prodeje byl využit v rámci celého projektu jen velmi omezeně, jelikož na akci neprobíhal prodej vstupenek. Osobní prodej byl tak částečně využit pouze za účelem shánění sponzorů a oslovování zúčastňujících se základních škol.

5.2.4 Personální zajištění

Základní úzký organizační tým byl již stanoven v kapitole č. 5.1.3. Nyní je však potřeba tento tým rozšířit o další pracovní síly, které se budou podílet na finální fázi koordinace a zejména pak realizace Svátku fotbalu v Jablonci nad Nisou. Organizační tým tak musel zajistit desítky dalších pracovních sil jako jednotlivců i skupin ať už ze zdrojů vlastních či externích a zajistit tak hladký průběh akce. Veškeré pozice, které bylo třeba obsadit, jejich stručný popis a zajišťující organizace jsou sepsány v následující tabulce č. 7. Pro přehlednost ještě jednou přidávám základní organizační tým s konkrétními jmény osob, které zajistili příslušnou pozici.

Ředitel Svátku fotbalu – Jiří Štol (FAČR Liberec)

Sportovní ředitel – Pavel Brož (Okresní rada AŠSK Česká Lípa, ZŠ Mozartova)

Technický delegát – Jan Kozderka (FK Baumit Jablonec, ZŠ Mozartova)

Organizace sportovní části SF – ZŠ Mozartova, Jablonec nad Nisou

Produkce a marketing – sedmičlenný tým IMA Production s.r.o.

Hlavní koordinátor akce – Helena Procházková, IMA Production s.r.o.

Hlavní rozhodčí – Jan Krupa (FAČR)

<i>POZICE</i>	<i>POPIS</i>	<i>ZAJIŠŤUJE</i>
Produkce	Sedmičlenný tým, realizace akce	IMA
Fotograf	2 fotografové, foto-dokumentace akce	IMA
Kameraman	1 + 1 asistent, video-dokumentace akce	IMA
Moderátoři	1 hlavní + game zóna, moderování akce	IMA
Mažoretky	Slavnostní nástup při zahájení a při vyhlášení	IMA
Kapela	Hudební doprovod na závěrečném večírku	IMA
Správce sportoviště	Technické a materiální zajištění sportoviště, J. Just	FK Jablonec
Obsluha světelné tabule	Instalace a provoz světelné tabule a zvuku	FK Jablonec
Ostraha	8 osob hlídající vstup, parkoviště, VIP	FK Jablonec
Catering	Firma zajišťující občerstvení pro účastníky a VIP	FK Jablonec
Úklid	Firma zajišťující průběžný a závěrečný úklid stadionu	FK Jablonec
Zdravotníci	2 zdravotníci, zajištění první pomoci	ZŠ Mozartova
Týmoví asistenti	2 asistenti ke každému z 16 týmů (32 žáků ZŠ)	ZŠ Mozartova
Asistenti v game zóně	Výpomoc u doprovodných soutěží (10 žáků ZŠ)	ZŠ Mozartova
Podavači míčů	2 podavači ke každému ze 4 hřišť (8 žáků ZŠ)	ZŠ Mozartova
Doprava	Doprava účastníků, hostů a VIP z hotelů na stadion a doprovodné akce	Město Jablonec
Hostesky	Registrace týmů, hostů a VIP	McDonald's
Game zóna	3 osoby na instalaci a provoz doprovodných soutěží	Adidas
Rozhodčí	8 rozhodčích, řízení zápasů	FAČR

Tabulka č. 7 – Personální zajištění Svátku fotbalu, vlastní tvorba

Všechny pozice uvedené v tabulce byly obsazeny externími dočasnými pracovníky či dodavateli pro účely realizace události. Dokonce i odměny byly některým těmto pracovníkům (hostesky, obsluha game zóny, rozhodčí) vypláceny od zajišťujících organizací v rámci partnerství. Některé pozice zajistil sám klub FK Baumit Jablonec, který má v rámci provozu stadionu dlouhodobě nasmlouvané dodavatele a pracovníky. Týmoví asistenti, asistenti v game zóně a podavači míčů z řad žáků ZŠ Mozartova byli na Svátku fotbalu jako dobrovolníci. Odměnou jim bylo triko McDonald's, oběd od McDonald's a svým způsobem také možnost nejít v den turnaje do školy.

5.3 Etapa koordinace

V této etapě dochází ke koordinaci odpovědných osob či dodavatelů za jednotlivé činnosti a k postupnému realizování materiálního, technického a administrativního zajištění a postupné převádění jednotlivých plánů v realitu. Všechny tyto činnosti jsou v časové posloupnosti zaznamenány v produkčním plánu Svátku fotbalu v kapitole č. 5.4.1.

5.3.1 Registrace a prodej lístků

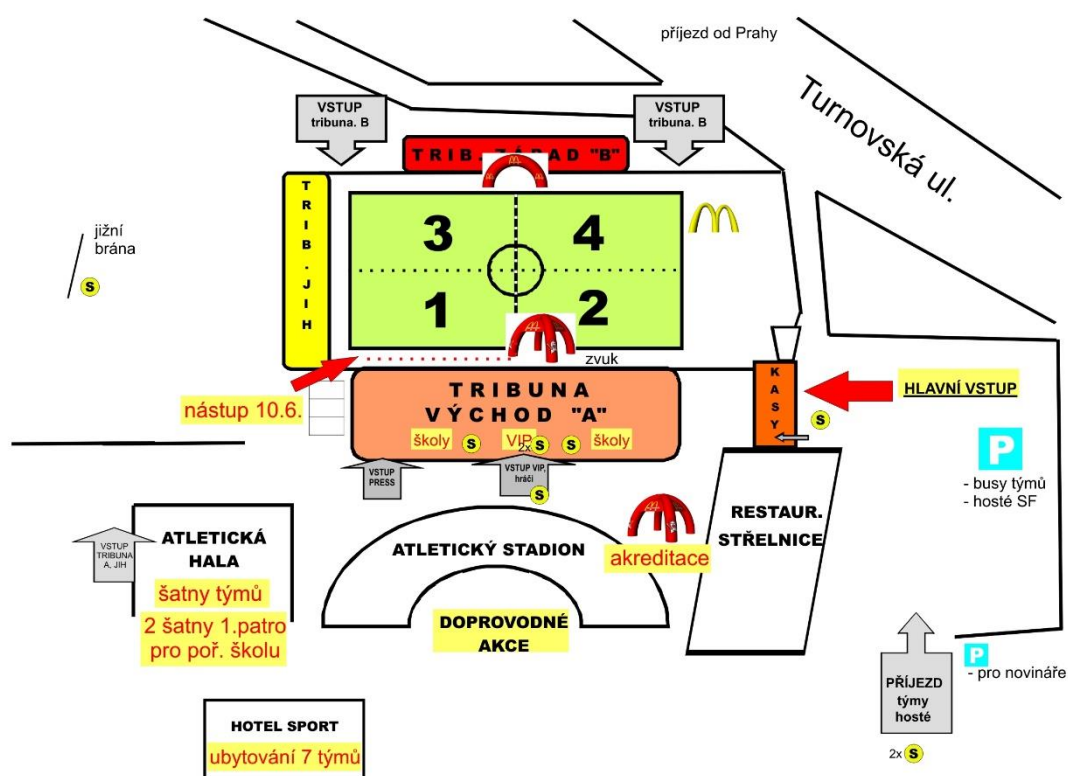
Přestože McDonald's Cup je postupový turnaj a tak se na Svátek fotbalu týmy postupně kvalifikují z okresních a poté z krajských kol, mají základní školy po postupu povinnost odeslat elektronickou poštou sportovnímu řediteli Svátku fotbalu (Pavel Brož) přihlášku se soupiskou týmu, kontaktními informacemi, způsobem dopravy a dalšími náležitostmi. Ta měla být doručena do 31. května 2015. Formulář přihlášky je k nahlédnutí v příloze součástí propozic. Tým bylo povinné také akreditovat po příjezdu na stadion.

Co se týče prodeje lístků, již dříve bylo podotknuto, že k prodeji lístků na tuto sportovní akci nedochází. Jedná se totiž o amatérský a navíc dětský turnaj, který tak není dostatečně atraktivní ani exkluzivní, aby veřejnost měla zájem za něj zaplatit. Naopak divácká kulisa bývá obvykle slabší stránkou turnaje a tak je prodej lístků naprosto nemyslitelný. Vstup je tak na akci zcela volný. Jediné nikoliv prodávané, ale poskytované lístky jsou VIP vstupenky, které umožňují vstup do VIP prostor a využívání nadstandardních služeb pro partnery, VIP hosty a pozvané osobnosti.

5.3.2 Vybavení a zařízení sportoviště

Veškeré potřebné vybavení pro sportovní část turnaje a v rámci stadionu zajišťoval klub FK Baumit Jablonec respektive jeho zaměstnanec a správce stadionu p. Josef Just. Ten tak byl zodpovědný za kompletní přípravu hlavního hřiště včetně branek, jeho rozdělení na čtyři menší hřiště, nalajnování a ozvučení, za zajištění zázemí (šaten) pro hráče, organizátory, produkci, dobrovolníky, zdravotníky, rozhodčí a další účastníky a v neposlední řadě za zajištění klubové místnosti, která byla vyhrazena pro VIP hosty. Dále byl zodpovědný za přípravu plochy pro doprovodné soutěže na atletickém oválu, dostupnost toalet, dostatek odpadkových košů, zajištění parkování pro hosty a autobusy u stadionu a v neposlední řadě za přísun elektrické energie a vody na požadovaných místech. Klub dále také zajišťuje průběžný i závěrečný úklid sportoviště.

Další, kdo byl zodpovědný za různá vybavení sportoviště a zejména pak v rámci naplnění závazků směrem k partnerům, byla produkční agentura IMA Production. Ta zajistila výrobu a rozmístění reklamních bannerů partnerů turnaje, polepů, nafukovadel, stanů, oblouků a celkového „brandingu“ stadionu a jeho vybavení. IMA dále měla na starost označení šaten a dalších místností na stadionu, navigační cedule a cedule s názvy škol pro slavnostní nástup. IMA také byla zodpovědná za výrobu a tisk veškerých tištěných materiálů, programů, seznamů a brožur. Finální mapku areálu stadionu Střelnice, kde proběhl finálový turnaj 18. ročníku McDonald's Cup, vyobrazuje následující obrázek č. 9.



Obrázek č. 9 – Mapa areálu Střelnice, Svátek fotbalu, zdroj: Dokumentace pro partnery McDonald's Cup 14/15

5.3.3 Občerstvení

Občerstvení bylo zařízeno pro všechny skupiny zúčastněných a to v mnoha formách. Pro účastníky bylo třeba zajistit jak snídaně, svačiny, obědy i večere. Co se pití týče, v průběhu celého Svátku fotbalu byly v areálu stadionu tři stanoviště, kde si mohl kdokoliv z účastníků, návštěvníků i pořadatelů neomezeně doplnit lahev a dodržovat tak v horkém počasí pitný režim. Níže je rozepsáno, v jaké formě bylo občerstvení zařízeno pro jednotlivé skupiny zúčastněných:

- ⇒ **Účastníci** – Všem týmům včetně jejich trenérů byl první den po akreditaci rozdán studený svačinový balíček od McDonald's navíc s plastovým „bidonem“, do kterého si hráči průběžně doplňovali tekutiny. Dále se po prvním hracím dni pro týmy a jejich trenéry podávala večeře v budově Střelnice, kterou zajistila pořadající škola ZŠ Mozartova stejně jako snídani a oběd následující hrací den v téže budově.
- ⇒ **Produkce, pořadatelé, dobrovolníci** – Členové organizačního týmu a dočasní zaměstnanci měli k dispozici stejné občerstvení jako účastníci zahrnující večeři, snídani a oběd v budově Střelnice. Jen místo studeného balíčku první den turnaje dostali teplý balíček od restaurace McDonald's
- ⇒ **VIP hosté** – Pro VIP hosty z řad zástupců partnerů, fotbalových osobností a zástupců města a klubu bylo externí cateringovou firmou připraveno pestřejší a luxusnější občerstvení, které bylo v průběhu celého turnaje podáváno v klubové místnosti stadionu pro VIP včetně širší nabídky nápojů.
- ⇒ **Návštěvníci** – Pro návštěvníky Svátku fotbalu byl otevřen jeden ze stánků na stadionu, kde se mohli za úplaty občerstvit. Co se pití týče, i diváci měli možnost neomezeně doplňovat tekutiny na stanovištích s vodou a limonádou zajištěné pořadatelem akce.

5.3.4 Ubytování

Vzhledem ke skutečnosti, že se Svátku fotbalu zúčastnily děti ze základních škol z celé ČR, stejně jako spousta dalších hostů, osobností i pořadatelů, bylo potřeba těmto dojíždějícím zajistit vhodné a odpovídající ubytování.

- ⇒ **Účastníci** – Bylo třeba zajistit ubytování pro 15 týmů (240 osob), šestnáctý tým byl z domácí pořadatelské ZŠ Mozartova. Vzhledem k tak velkému počtu osob nebylo možné zajistit pro všechny ubytování v jednom ubytovacím zařízení, které by bylo dostupné co se financí či lokality týče. Týmy tak byly ubytované ve dvou hotelech – 6 týmů ve 2* hotelu Sport v těsné blízkosti stadionu Střelnice a 9 týmů ve 3* hotelu Merkur 1km od stadionu. Oba hotely tak byly pěšky dostupné, což usnadnilo logistické zajištění turnaje.

- ⇒ **VIP hosté** – Nároky na ubytování pozvaných hostů a zástupců partnerů akce jsou pochopitelně vyšší než v případě účastníků – dětí. Část těchto hostů tak bylo ubytováno ve 4* hotelu Zlatý Lev, který byl také ve vzdálenosti okolo 1km od stadionu. Kapacity bohužel nedovolily ubytovat v tomto hotelu všechny hosty a dalších cca 25 osob zejména z řad zástupců AŠSK bylo ubytováno v hotelu Jelínek v nedalekém Bedřichově. Pro tyto hosty tak musel být vypravován autobus, který je na stadion dopravil. V obou hotelech měli hosté k dispozici stravování ve formě polopenze.
- ⇒ **Produkce, pořadatelé** – tým podílející se na realizaci Svátku fotbalu byl ubytován ve 3* Hotelu Rehavital opět ve vzdálenosti okolo 1km od stadionu.

5.3.5 Doprava

Další problematikou, které museli organizátoři věnovat pozornost je logistické zajištění, jelikož účastníci na turnaj přijížděli z různých koutů ČR. Vypravovat pro týmy autobusy do jejich měst by bylo pochopitelně velice nákladné. Základní školy si tak dopravu do Jablonce nad Nisou zajišťovaly samy a na místě byla vedoucím týmů cesta proplacena na základě ceny za dopravu šestnácti osob vlakem Českých drah do místa konání. Zda týmy skutečně využily vlak či se dopravily jinak, bylo již na jejich uvážení.

Dále bylo třeba zařídit dopravu dětí na doprovodné aktivity (viz následující kapitola) a VIP hostů ze vzdálenějšího hotelu Jelínek na stadion a zpět. V tomto případě pomohlo město Jablonec nad Nisou, které ve spolupráci s Dopravním podnikem měst Liberce a Jablonce nad Nisou poskytlo 3 autobusy i s řidiči, kteří tuto přepravu zajistili. Většina VIP hostů se ale zúčastnilo jen slavnostního galavečera na konci prvního hracího dne a poté až druhého hracího dne a tak nebylo třeba autobus vypravovat tolikrát. Podrobný rozpis jak probíhala logistika hráčů a hostů je zaznamenán v produkčním plánu Svátku fotbalu.

5.3.6 Doprovodný program

Primárním programem akce jsou bezpochyby samotná fotbalová utkání, ve kterých hráči bojují o vítězství a zajímavé ceny. Dětem je ovšem potřeba vymyslet činnost a zabavit je i mezi zápasy, dát jim možnost zasoutěžit si také individuálně a nabídnout tak jakousi přidanou hodnotu mimo fotbalu, aby si děti z turnaje odnesly co nejvíce zážitků.

Hlavní doprovodný program byl v režii partnera Adidas, který na přilehlém atletickém oválu vybudoval tzv. „Adidas game zónu“, kde hráči trávili většinu času mezi zápasy a kde měli nepřeberné množství aktivit a atrakcí, při kterých si mohli zkrátit čekání na další zápas a také něco vyhrát. Principem game zóny byla možnost zapůjčit si v hlavním Adidas stanu k otestování jeden z nejnovějších modelů kopaček Adidas a poté obejít pět stanovišť s dovednostními soutěžemi, za které hráč obdrží náležité body a může vyhrát spousty zajímavých cen samozřejmě od společnosti Adidas. Mezi dovednostními soutěžemi jsou slalom na čas, měření rychlosti kopu („speedgun“), přesnost kopu („skillwall“), rampa a fotbalové kuželky. Kromě toho si mohly děti v game zóně také zahrát fotbalovou simulací FIFA15 na konzoli Playstation 4. Game zóna byla v provozu po celé dva dny turnaje. Právě za organizaci tohoto projektu jsem byl během krajských kol a zejména na Svátku fotbalu zodpovědný a kompletně ji spolu s dalšími dvěma zástupci společnosti Adidas organizoval. Další fotografie z doprovodného programu jsou v příloze č. 3 v rámci dokumentace pro partnery.



Obrázek č. 10 – Adidas game zóna, Svátek fotbalu, zdroj: vlastní

Fotbalová utkání samozřejmě neprobíhala nepřetržitě a hlavní program akce byl proložen i jinými akcemi, vystoupeními a soutěžemi. Tou největší akcí je každoroční exhibiční zápas mezi týmem McDonald's a týmem osobností, který proběhl druhý hrací den po odehrání semifinálových zápasů ve 12:40h. Složení obou týmů se každý rok mění, některá jména však zůstávají. Letošní sestavy pro exhibiční zápas zobrazuje následující tabulka č. 8 a obrázek č. 11.

TÝM MCDONALD'S**TÝM OSOBNOSTÍ**

Jméno	Popis	Jméno	Popis
David Borecký	<i>Provozní konzultant McD</i>	Michal Špit	<i>Hráč FK Jablonec</i>
Rastislav Tesár	<i>Tréninkový manažer McD</i>	Tomáš Čížek	<i>Hráč FK Jablonec</i>
Marek Honzálek	<i>Provozní konzultant McD</i>	Jaroslav Šilhavý	<i>Trenér FK Jablonec</i>
Roman Macík	<i>Provozní konzultant McD</i>	Pavel Kuka	<i>Bývalý reprezentant</i>
Milan Čáp	<i>Business insight McD</i>	Jakub Kohák	<i>Herec a režisér</i>
Martin Hrdinka	<i>Moderátor McD Cupu</i>	David Výborný	<i>Hokejista, bývalý reprezentant</i>
Jaroslav Sedláček	<i>Provozní manažer McD</i>	Václav Černý	<i>Hráč Ajax Amsterdam</i>
Radek Janalík	<i>Licenční partner McD</i>	David Martin	<i>Zástupce Swiss Military Hanowa</i>
Tomasz Rogacz	<i>Generální ředitel McD ČR/SR</i>	Jan Nezmar	<i>Bývalý hráč Slovan Liberec</i>
Adam Rapák	<i>PR coordinator McD</i>	Jaroslav Kábele	<i>Ředitel iDNES.cz</i>
		David Horák	<i>Marketing manager Adidas ČR</i>

Tabulka č. 8 – Sestavy pro exhibiční zápas, Svátek fotbalu, vlastní tvorba



Obrázek č. 10 – Sestavy pro exhibiční zápas, Svátek fotbalu, zdroj: vlastní

Další doprovodnou aktivitou pro účastníky Svátku fotbalu byl výlet na bobovou dráhu v Janově nad Nisou v předvečer prvního hracího dne. Na místo děti spolu s jejich trenéry po dvou skupinách dopravil autobus Dopravního podniku měst Liberce a Jablonce nad Nisou. I náklady na tento výlet byly samozřejmě hrazeny z rozpočtu akce. Součástí doprovodného programu bylo také vystoupení mažorettek před slavnostním vyhlášením nebo soutěž pro diváky o nejnápaditější transparent či pátý ročník fotosoutěže „McDonald's Cup v objektivu“ ve spolupráci s rajče.net o nejlepší fotografii turnaje.

5.3.7 Ceny, medaile, poháry

Pro týmy na prvních místech bylo pochopitelně třeba zajistit ceny, medaile a pro vítězný tým pohár. Věcné ceny, jak již bylo řečeno, byly poskytnuty primárně od partnerů McDonald's Cupu. Hlavní motivací pro účastníky Svátku fotbalu byly vstupenky na finálový zápas UEFA EURO „U21“ 2015, které vítězné mužstvo získalo od jednoho z hlavních partnerů firmy Adidas. Vstupenky na semifinálové zápasy tohoto „malého eura“, které se konalo poprvé v České republice, byly připraveny také pro další týmy umístěné na druhém a třetím místě. Ve spojení s tímto turnajem a ve spolupráci s McDonald's se vítězným týmům také naskytla možnost doprovodit hráče eura před zápasem na hřiště jako tzv. „player escort“. Další ceny byly do turnaje poskytnuty například od známého prodejce sportovního zboží Sportisimo, který daroval účastníkům celého daného ročníku poukázky na nákup zboží v hodnotě 100Kč, Nikon věnoval ceny (fotoaparáty Nikon) do doprovodné fotosoutěže na portálu rajče.net a Aquapalace Praha daroval vítězům poukázky na vstup do aquaparku v Čestlicích, který je rozlohou 9 150 m² největším akvaparkem ve střední Evropě. Dále Igráček pro všechny účastníky ročníku věnoval legendární figurku Igráčka a firma Swiss Military Hanowa odměnila vítězný tým 18. ročníku McDonald's Cupu a autora nejrychlejšího gólu na Svátku fotbalu, kteří dostali špičkové švýcarské hodinky Swiss Military Hanowa.

Výrobu poháru a medailí zajistila pražská firma SABE, spol. s r.o., která vyhotovila sady medailí pro první tři týmy a také velký putovní pohár, který byl novinkou 18. ročníku celostátního finále, a jehož menší repliku vítěz dostal. Na podstavci putovního poháru jsou štítky všech vítězných základních škol, které v celostátních finále McDonald's Cupu do té doby zvítězily.

5.4 Etapa realizace akce

Po důkladném plánování a zajištění potřebných financí, personálu, materiálu, techniky, propagace aj., přichází na řadu proměnění všech plánů ve skutečnost a tedy samotná realizace Svátku fotbalu. Jak bylo řečeno v teoretické části práce, při této fázi je záhodno využívat některých nástrojů, které slouží ke správné koordinaci všech činností a k řízení nejen personálu, ale také účastníků a návštěvníků. V následujících kapitolách popíši, jakých nástrojů bylo v rámci realizace akce využito a jakým způsobem byl zabezpečen hladký průběh turnaje, který by měl vést ke spokojenosti všech zúčastněných.

5.4.1 Produkční plán a program akce

Produkční plán

V průběhu příprav a plánování turnaje se postupně sestavoval podrobný plán všech činností a úkolů, který bylo třeba v rámci realizace Svátku fotbalu vykonat a splnit. V tomto chronologicky seřazeném seznamu úkolů má každý z pořadatelů jasně stanovené své povinnosti, které dohromady tvoří proces realizace akce a je tím nejdůležitějším nástrojem pro řízení personálu. Produkční plán Svátku fotbalu je znázorněn v následující rozsáhlé tabulce. Ve čtvrtém sloupci uvádím někoho z pořadatelů nebo pozici, která byla za danou činnost zodpovědná.

<i>DATUM</i>	<i>ČAS</i>	<i>ČINNOST/ÚKOL</i>	<i>ZAJIŠŤUJE</i>
9.6. 2015	9:00-10:00	Nalajnování 4 hřišť a rozdělení zábranami	J. Just
9.6. 2015	10:00-11:00	Připravit 8 branek, lavičky, 4 stoly pro zvukaře, el. přípojky	J. Just
9.6. 2015	11:00-12:00	Sundat reklamy a bannery na stadionu	J. Just
9.6. 2015	12:00-14:00	Připravit a vyklidit zázemí stadionu (šatny, tiskové středisko)	J. Just
9.6. 2015	11:45-12:30	Nakládání materiálu v IMA	IMA
9.6. 2015	14:00	Sraz produkce na stadionu, briefing	IMA + Brož + Just
9.6. 2015	14:30	Barevné kloboučky na plochu – vyznačení nástupu týmů	IMA
9.6. 2015	15:00	Příjezd mažoretky, nácvik nástupu	H. Procházková
9.6. 2015	15:30-16:00	Hotel Meker, Hotel Sport – obhlídka	H. Procházková
9.6. 2015	15:30-16:00	Označení šaten na stadionu, navigace Produkce: „Šatna B mužstvo“ Místnost pro ceny: „Šatna B mužstvo“ Rozhodčí: šatna „Rozhodčí“ Ronald: šatna „Delegát“ (sprcha, zrcadlo) Mažoretky: šatna „Antidoping“ Týmy exhibiční zápas: „Kabina hostů“	IMA
9.6. 2015	16:00	Vykládka věcí do produkčních místností	IMA
9.6. 2015	16:00-18:00	Instalace bannerů, branding, nabít vysílačky (12ks) Zajištění přípojky na elektřinu: 2x Sky Dancer, 1x Sky Dancer Frekvence 1, 1x stan adidas – game zóna, 1x stánek McD – zvuk, 1x pavouk McD - akreditace, 1x oblouk McD, 1x „M“, oblouk adidas, 1x stan Sportisimo	IMA + J. Just
9.6. 2015	17:30	Zajištění dostatečného množství odpadkových košů na stadionu, průběžná výměna	J. Just
9.6. 2015	18:00	Porada na stadionu v tiskovém středisku	IMA + Brož + Just

10.6. 2015	7:00	Sraz produkce + ředitel turnaje	IMA + P. Brož
10.6. 2015	7:00	Finální příprava hřišť Instalace laviček podél hřiště	J. Just
10.6. 2015	7:00	Instalace/rozmístění nafukovadel a oblouků	IMA
10.6. 2015	7:30	Příprava VIP zázemí, úklid, příprava catering	H. Procházková Cateringová firma
10.6. 2015	7:30	Příchod zvukařů a obsluhy světelné tabule Ozvučení hl. stadionu a atletického oválu (do 10:00)	FK Jablonec
10.6. 2015	7:45	Instalace logostěny ve VIP	H. Procházková
10.6. 2015	8:00	Příchod mažoretky	H. Procházková
10.6. 2015	8:00	Příchod McDonald's hostesky	McDonald's
10.6. 2015	8:00	Kompletování studených svačinových balíčků	McDonald's
10.6. 2015	8:00	Roznos vod do šaten týmů	IMA
10.6. 2015	8:30	Příjezd Adidas týmu	Adidas
10.6. 2015	8:30	Příprava fotozóny (týmy + J. Dovalil)	IMA
10.6. 2015	9:00	Instalace stanů McDonald's + AŠSK pro zdravotní dozor	IMA
10.6. 2015	9:30	Briefing pořadatelů, koordinace	H. Procházková
10.6. 2015	9:45	Příchod asistentů (42 řáků)	ZŠ Mozartova
10.6. 2015	9:45	Briefing a školení asistentů	H. Procházková
10.6. 2015	10:00	Zkouška zvuku na stadionu a atl. oválu + světelné tabule	FK Jablonec
10.6. 2015	10:00	Vybavení McDonald's stanu pro registrace (2 stoly)	J. Just
10.6. 2015	10:00-10:45	Zkouška nástupu 16 týmových asistentů s cedulemi + mažoretky	IMA
10.6. 2015	11:00-12:15	Registrace týmů hostesky, seznamy, tištěné materiály pro vedoucí týmů 16 studených balíčků pro každý tým Brožura SF - programy, stravenky, adresy, kontakty, mapky Přidělení týmových asistentů	H. Procházková
10.6. 2015	11:00-12:15	Registrace hostů a VIP Tištěné materiály, Brožura SF, tisková zpráva, program Mapky s adresami, barevné odlišovací pásky na ruku	H. Procházková
10.6. 2015	11:00	Finální příprava jídla ve VIP zóně + průběžná kontrola	Cateringová Firma IMA
10.6. 2015	12:00	Příchod moderátorů (hlavní + game zóna) Předat seznamy týmů, hostů a partnerů Koordinace s obsluhou světelné tabule	IMA
10.6. 2015	12:00	Příchod fotograf	IMA

10.6. 2015	12:15	Příjezd Jakub Dovalil	IMA
10.6. 2015	12:30-13:00	Technická porada s trenéry 16 týmů, tiskové středisko	IMA
10.6. 2015	12:30	Příchod rozhodčích	P. Brož
10.6. 2015	12:45	Příchod kameramana	IMA
10.6. 2015	13:00	Avízo moderátora na týmové focení	Moderátor
10.6. 2015	13:00-13:50	Týmové focení s J. Dovalilem	IMA
10.6. 2015	13:30	Příchod zdravotní dozor	ZŠ Mozartova
10.6. 2015	13:45	Příprava týmů, hostů a VIP na nástup	IMA
10.6. 2015	14:00	SLAVNOSTNÍ NÁSTUP Mažoretky, týmy + týmoví asistenti s cedulemi Hymna „Chce to gól“	IMA
10.6. 2015	14:00-17:30	Doprovodný program, Adidas game zóna	Adidas
10.6. 2015	14:30-17:30	Utkání v základních skupinách Protokoly z utkání, výsledky, zápis	P. Brož ZŠ Mozartova
10.6. 2015	14:30-17:30	Světelná tabule Koordinace výsledků a světelné tabule, kontrola Přenos vzkazů, přehled týmů, časomíra, názvy ZŠ, tabulky	ZS Mozartova FK Jablonec
10.6. 2015	15:00-16:00	Vyplácení jízdného vedoucím týmů, stan McDonald's	IMA
10.6. 2015	17:00	Kontrola ubytování Hotel Sport a Merkur	IMA
10.6. 2015	17:10-17:40	Večeře 8 týmů v restauraci Střelnice, přesun do hotelu	IMA ZŠ Mozartova
10.6. 2015	17:50-18:20	Večeře 8 týmů v restauraci Střelnice, přesun do hotelu	IMA ZŠ Mozartova
10.6. 2015	18:00	Uzavření VIP místnosti, úklid catering	IMA Cateringová firma
10.6. 2015	18:00	Konec 1. hracího dne, uzavření stadionu, úklid	IMA FK Jablonec
10.6. 2015	18:15	Příjezd kapely Lightmotif na Střelnici, instalace zvuk	IMA
10.6. 2015	18:15	Příjezd 1 autobusu pro VIP hosty, rozvoz na hotely	Město Jablonec
10.6. 2015	18:50	Odjezd 2 autobusů od Hotelu Merkur (9 týmů) do Janova na bobovou dráhu	Město Jablonec
10.6. 2015	19:45	Odjezd 2 autobusů od Hotelu Sport (8 týmů) do Janova na bobovou dráhu	Město Jablonec
10.6. 2015	19:00	Příjezd kameramana a fotografa do Janova	IMA
10.6. 2015	20:15	2 autobusy zpět do Hotelu Merkur	Město Jablonec
10.6. 2015	21:00	2 autobusy zpět do Hotelu Sport	Město Jablonec

10.6. 2015	19:00	1 autobus nabírá hosty na galavečer 19:00 Hotel Jelínek, Bedřichov 1695 19:20 Hotel Rehavital, Jugoslávská 11 19:25 Hotel Zlatý lev, Kostelní 1	Město Jablonec
10.6. 2015	19:30	Příjezd hostů na stadion	Město Jablonec
10.6. 2015	19:30-24:00	VIP galavečer pro cca 100 hostů, Restaurace Střelnice Catering, hudba (Lightomotif)	IMA Cateringová firma
10.6. 2015	22:30	1. autobus odjezd od Střelnice, rozvoz hostů do hotelů	Město Jablonec
10.6. 2015	24:00	2. autobus odjezd od Střelnice, rozvoz hostů do hotelů	Město Jablonec
11.6. 2015	7:00	Sraz produkce, ředitel turnaje a další pořadatelé	IMA + P. Brož McDonald's
11.6. 2015	7:00	Příjezd online přenos, instalace	IMA
11.6. 2015	7:15	Roznos vod do šaten týmů	IMA
11.6. 2015	7:30-8:00	Snídaně restaurace Střelnice, týmy z hotelu Sport	ZŠ Mozartova
11.6. 2015	8:00-8:30	Snídaně restaurace Střelnice, týmy z hotelu Merkur	ZŠ Mozartova
11.6. 2015	8:00	Příchod asistentů (42 žáků) a zdravotní dozor	ZŠ Mozartova
11.6. 2015	8:30	Příchod moderátorů (hlavní + game zóna), kameramanů, fotografa	IMA
11.6. 2015	8:30	Příchod rozhodčích	P. Brož
11.6. 2015	8:30	Příchod zvukařů a obsluhy světelné tabule	FK Jablonec
11.6. 2015	8:45	Příchod týmů na stadion Týmoví asistenti týmy odvádí do šaten	ZŠ Mozartova
11.6. 2015	9:00	Otevření VIP místnosti, zajištění cateringu, průběžná kontrola	H. Procházková Cateringová firma
11.6. 2015	9:15-15:00	Doprovodný program, Adidas game zóna	Adidas
11.6. 2015	9:30-12:00	Utkání v základních skupinách Protokoly z utkání, výsledky, zápis	P. Brož ZŠ Mozartova
11.6. 2015	9:30-15:00	Světelná tabule Koordinační výsledků a světelné tabule, kontrola Přenos vzkazů, přehled týmů, časomíra, názvy ZŠ, tabulky	ZŠ Mozartova FK Jablonec
11.6. 2015	11:15-13:45	Oběd v restauraci Střelnice podle rozpisu	ZŠ Mozartova
11.6. 2015	11:20	Připravit do šatny dresy pro tým McDonald's a tým osobností	IMA
11.6. 2015	11:30-13:00	Rozdělení cen pro týmy do přepravek McDonald's Poháry, medaile, diplomy	IMA
11.6. 2015	11:25-12:30	Semifinálové zápasy	P. Brož ZŠ Mozartova
11.6. 2015	11:40	Příjezd týmu osobností a týmu McDonald's	IMA
11.6. 2015	12:40-13:30	Exhibiční zápas týmu osobností a týmu McDonald's	IMA

11.6. 2015	13:00	Instalace stolků pro poháry, medaile a další ceny Zelená trička pro vítězný tým SF	IMA
11.6. 2015	13:40	Vyhlášení soutěže o nejnápaditější transparent	McDonald's
11.6. 2015	14:00	Finálový zápas Zápas o 3. místo a utkání o 5. – 8. místo	P. Brož ZŠ Mozartova
11.6. 2015	14:30	Příprava hostů předávajících ceny u tunelu	IMA
11.6. 2015	14:40	Příprava týmů na vyhlášení a slavnostní ukončení	ZŠ Mozartova
11.6. 2015	14:40	Doprovodné vystoupení – mažoretky	IMA
11.6. 2015	15:00	Slavnostní ukončení a předání cen vítězům Vyhlášení týmů i jednotlivců v doprovodných soutěžích Focení vítězů	IMA P. Brož ZŠ Mozartova
11.6. 2015	16:00	Ukončení Uzavření VIP místnosti Deinstalace bannerů, nafukovadel, stanů aj. Úklid, konec akce	IMA FK Jablonec

Tabulka č. 9 – Produkční plán, Svátek fotbalu, vlastní tvorba

Program akce

Dalším nemálo důležitým harmonogramem při realizaci akce byl oficiální časový rozpis hlavního a doprovodného programu turnaje, který byl zobrazen v informačních materiálech a brožurách Svátku fotbalu. Tento plán udává, kdy se konají základní programové úseky turnaje v jednotlivé hrací dny, a řídí se jím zejména účastníci Svátku fotbalu. Program na oba dny je znázorněn v následujících tabulkách č. 10 a 11.

STŘEDA 10. 6. 2015	
11:00 – 12:15	Prezentace týmů, rozdání studených „balíčků“
12:30 – 13:00	Technická porada s týmy v budově stadionu – tiskové středisko
13:10 – 13:50	Focení týmů s patronem Jakubem Dovalilem
14:00	Slavnostní nástup
14:30 – 17:30	Utkání v základních skupinách
17:10 – 17:40	8 týmů večere v restauraci Střelnice, přesun do ubytovny
17:50 – 18:20	8 týmů večere v restauraci Střelnice, přesun do ubytovny
19:30 – 21:00	Program pro týmy – bobová dráha Janov

Tabulka č. 10 – Program Svátku fotbalu, první hrací den., vlastní tvorba

ČTVRTEK 11. 6. 2015	
7:30 – 8:00	Snídaně v restauraci Střelnice pro 8 týmů
8:00 – 8:30	Snídaně v restauraci Střelnice pro 8 týmů
9:30 – 12:00	Utkání v základních skupinách
11:00	Slavnostní nástup semifinalistů
11:15 – 13:40	Oběd podle rozpisu v restauraci Střelnice
11:30 – 12:30	Semifinále
12:40 – 13:30	Exhibiční zápas týmů McDonald's a „Týmu osobností“
13:35 – 13:50	Vyhlášení vítěze doprovodné soutěže škol o nejnápaditější transparent
14:00	Finále, zápas o 3. místo a utkání o 5. – 8. místo
14:40 – 14:50	Doprovodné vystoupení
15:00 – 15:30	Slavnostní vyhlášení výsledků, ocenění vítězů, zakončení turnaje

Tabulka č. 11 – Program Svátku fotbalu, druhý hrací den., vlastní tvorba

5.4.2 Řízení a péče o personál

V průběhu akce je alfou a omegou řízení a koordinace vhodně zvoleného personálu a komunikace mezi ním. Pro tento účel je záhodno využívat mnohé nástroje a nejinak tomu bylo při realizaci Svátku fotbalu v Jablonci nad Nisou.

Zásadní je v tomto směru již tolikrát zmíněný a v předchozí kapitole znázorněný produkční plán akce, ve kterém má každý pořadatel v časové posloupnosti jasně stanovené své úkoly a činnosti, za které je zodpovědný. Právě v produkčním plánu lze najít další nástroje využitě pro snazší koordinaci. Tím prvním je samozřejmě časný sraz všech pořadatelů každý den před oficiálním zahájením akce a následný briefing a rozdělení činností. Podobné schůzky a porady se konaly také během dne či na jeho konci za účelem kontroly, řešení možných problémů či hodnocení a aktualizace řízení. Během turnaje mezi sebou pořadatelé komunikovali zejména za pomoci vysílaček, které mělo 12 členů produkčního týmu za účelem možnosti okamžité komunikace a podávání informací. Všichni organizátoři měli také k dispozici seznam nejdůležitějších kontaktů pro případ nutnosti. Personálu samozřejmě bylo také zařízeno občerstvení a pauzy na oběd či večeři.

Bez velkých pochyb lze také podotknout, že zaměstnaní pořadatelé jsou ti správní lidé na svém místě, kteří nejen usnadnili, ale také přidali k hladké realizaci akce. Zejména členové produkčního týmu z agentury IMA Production organizují nejen samotný Svátek fotbalu ale také celý projekt McDonald's Cup již několikátý ročník (někteří již desátý) a tak mají management turnaje díky své mnohaleté zkušenosti velmi dobře zvládnutý. Přesto nikdy nic není naprosto optimální a i v tomto případě jsou oblasti a směry, ve kterých se lze nadále v pořádání Svátku fotbalu zlepšovat. Návrhy na toto zlepšení jsem také sepsal v kapitole č. 7 této diplomové práce.

5.4.3 Řízení a péče o účastníky

Další problematikou v rámci hladkého průběhu Svátku fotbalu je řízení a péče o účastníky. A právě ta se jeví jako poměrně náročná vzhledem k tomu, že účastníky jsou z 90% malé děti ve věku 6 – 12 let, kteří jsou přirozeně hůře kontrolovatelní než v případě dospělých sportovců. I z tohoto důvodu musí každý tým mít dospělý doprovod v podobě jednoho trenéra a jednoho vedoucího mužstva. V několika málo případech byla udělena výjimka a tým tak měl pouze jeden dospělý doprovod, který zastával obě funkce. Základem v řízení účastníků nebylo opět nic jiného než zajištění dostatečné informovanosti a komunikace s týmy. Veškeré potřebné informace a organizační instrukce byly vedoucím týmů sděleny při příjezdu při registraci a také v tištěné podobě jako Brožura Svátku fotbalu a Propozice Svátku fotbalu, které obsahovaly kromě základních charakteristik turnaje a i veškeré organizační a technická ustanovení jako časový program, rozložení týmů do skupin, pravidla, kontaktní osobu a také mapku města a areálu stadionu Střelnice s vyznačením důležitých míst. Propozice i brožura Svátku fotbalu jsou součástí práce jako přílohy č. 4 a 5. Dalším nástrojem, kterým si pořadatelé pomohli ke snazší koordinaci a řízení týmů, bylo přidělení dvou proškolených asistentů (žáci ZŠ Mozartova) každému týmu, kteří účastníky celý turnaj doprovázeli a napomáhali tak hladšímu průběhu.

Zúčastněným týmům bylo také poskytnuto mnoho již několikrát zmíněných služeb, které měly za účel nejen snazší organizaci ale zejména spokojenost a poskytnutí jedinečného zážitku pro všechny děti. Týmy měly k dispozici kvalitní zázemí stadionu se šatnami a sprchami, měly zajištěné ubytování, stravu a pití v průběhu celého turnaje, dopravu autobusy v rámci doprovodného programu a mnoho dalšího.

5.4.4 Řízení a péče o návštěvníky a VIP

S péčí o návštěvníky Svátku fotbalu to organizátoři neměli zvlášť složité vzhledem ke skutečnosti, že jich nikterak mnoho nepřišlo a nebylo ani nutné jakékoliv odbavování či kontrola lístků, které na akci diváci nepotřebovali. Jediné, čím bylo třeba diváky řídit, bylo poskytování informací o programu akce a o plánu stadionu a navigaci po něm. K tomu sloužily informační tabule u vstupu do areálu stadionu a u vstupu na tribuny, kde všechny tyto potřebné informace a plány byly. Samozřejmostí byla dostupnost toalet nebo drobné občerstvení, které si diváci mohli zakoupit v otevřeném stánku. Tekutiny si mohli i diváci bezplatně doplnit na jednom ze zmiňovaných stanišť s pitím. Zároveň bylo nutné jasně vymezit cedulemi prostory, ve kterých se diváci mohou pohybovat a do kterých mají naopak vstup zakázán, aby nekomplikovali řízení a péči o účastníky či VIP hosty.

A právě VIP hosté a zástupci partnerů vyžadovali zvláštní péči, aby se cítili váženi a že se jim za poskytnutou podporu dostává náležitá péče. Zařízeno jim tak bylo ubytování, doprava z ubytování na stadion a zpět, na stadionu catering ve vyhrazené VIP místnosti a stejně tak vyhrazené prostory na tribunách. Důležité v rámci této péče bylo také hosty nějakým způsobem odlišit od ostatních návštěvníků a tak jim byly při registraci nalepeny barevné odlišovací pásky na zápěstí. Všechny poskytnuté protislužby již byly detailněji popsány v předchozích kapitolách.

5.5 Etapa ukončení a evaluace

Jak bylo podotknuto v teoretické části práce, vyhlášením vítězů a odjezdem všech zúčastněných z místa konání akce zdaleka nekončí. Stále je zde mnoho oblastí, kterým bylo třeba i po skončení Svátku fotbalu věnovat náležitou pozornost či je vyhodnotit nebo jinak uzavřít.

Úklid

Navrácení celého sportoviště do původního stavu je první věc, kterou musí pořadatelé učinit po skončení akce. Při Svátku fotbalu tak bylo nutné sbalit veškerý „branding“ (bannery, reklamy, nafukovací, oblouky), složit stánky a další konstrukce, vyklidit všechny zapůjčené plochy a prostory a veškerý materiál a techniku poté z místa konání odvést. Za závěrečný úklid byla zodpovědná produkční agentura IMA ve spolupráci s klubem FK Baumit Jablonec, který na úklid najímá externí úklidovou firmu.

Závěrečný VIP galavečer

Již během předchozích kapitol bylo mnohokrát konstatováno, že v rámci slavnostního zakončení celého 18. ročníku McDonald's Cupu a za účelem poděkování všem organizátorům a partnerům, se během Svátku fotbalu v restauraci Střelnice uskutečnil VIP galavečer za účasti všech organizátorů, zástupců partnerů a dalších pozvaných hostů. Mezi těmi byli například generální ředitel McDonald's ČR/SR Tomasz Rogacz, předseda organizačního výboru turnaje Ladislav Petera, marketingový ředitel Adidas ČR David Horák a samozřejmě spousta dalších hostů a osobností nejen z fotbalového prostředí. Během večera měli prostor ke krátké řeči všichni hlavní organizátoři a partneři a poté hrála k tanci kapela Lightmotif. Zařízen byl samozřejmě široký studený i teplý catering a nápoje v režii cateringové firmy, která zařizovala VIP catering i během turnaje.

Přesto, že závěrečný večírek se obvykle koná na úplný závěr po skončení všech soutěží, tento galavečer proběhl na konci prvního hracího dne Svátku fotbalu. Bylo to zejména z finančních důvodů a tedy aby se celá akce vešla do dvou dnů a nebylo tak nutné vynakládat další finance do ubytování pro pořadatele a hosty, do mezd či do pronájmu prostor na další den.

Vyhodnocení rozpočtu

Jakmile byly veškeré činnosti spojené s realizací turnaje ukončeny, na řadu přichází vyhodnocení rozpočtu a tedy vyrovnání všech závazků, zaplacení účtů a zaznamenání těchto výdajů do rozpočtové tabulky a vytvoření tak finálního rozpočtu. Předběžný rozpočet ve fázi plánování neobsahoval všechny výdajové položky, ale pouze oblasti, na které byla vyčleněna jistá finanční částka. Po skončení Svátku fotbalu tak bylo třeba tento předběžný rozpočet doplnit a rozšířit o všechny již známé výdaje a sestavit tak rozpočet finální. Ten by měl být v ideálním případě co nejpodobnější s tím předběžným, ovšem ve většině případů dochází k větším či menším rozdílům a stejně tak tomu bylo v tomto případě. Finální výdajovou část rozpočtu znázorňuje následující tabulka. Vzhledem k citlivosti údajů uvádím místo konkrétních částek opět pouze procentuální podíly na celkovém rozpočtu.

Finální rozpočet SVÁTEK FOTBALU McDonald's Cup 2015	
Ubytování, strava, doprava (týmy + hosté)	33%
Ubytování týmů Hotel Sport	
Ubytování týmů Hotel Merkur	
Ubytování VIP Hotel Zlatý lev	
Ubytování hostů Hotel Jelínek	
Ubytování produkce Hotel Rehavital	
Večeře týmů a produkce Střelnice	
Snídaně týmů Střelnice	
Oběd týmů a produkce Střelnice	
Doprava týmů do místa konání SF	
Autobusy	
Sportovní část turnaje	14%
Pronájem stadionu a jeho zázemí, šatem, el. energie, vybavení aj.	
Pronájem atletického stadionu	
Odměny rozhodčím	
Potisk dresů pro týmy exhibičního zápasu	
Zdravotní dozor	
Startovné VIP osobností (vč. dopravy)	
Obsluha světelné tabule	
Ostraha (8 osob)	
Technické zajištění	15%
Zvuk – stadion, game zóna, restaurace Střelnice (vč. dopravy)	
Dokument SF - CZ,ENG (2,5 natáčecích dnů, režisér, kameraman, střih, doprava, technika, mix, výroba)	
Technické zajištění on-line přenosu na iDNES	
Programové zajištění	9%
Moderátor Martin Hrdinka, stadion	
Moderátor Adidas game zóna	
Mažoretky – nástupy, vystoupení	
Bobová dráha Janov	
Lightmotif - hudební skupina na VIP galavečer (vč. dopravy)	
Ozvučení, světla Lightmotif	
Catering VIP	13%
Catering VIP - klubová místnost, stadion	
Catering na VIP galavečeru pro hosty a partnery	
Produkce	9%
Mzdy, doprava	
Ostatní	7%
OSA	
Doprava materiálu	
Cedule – týmové + týmové focení	
Fotografové	
Tiskoviny, brožury	
Kancelářské potřeby	

Tabulka č. 12 – Finální rozpočet Svátek fotbalu McDonald's Cup 2015, vlastní tvorba

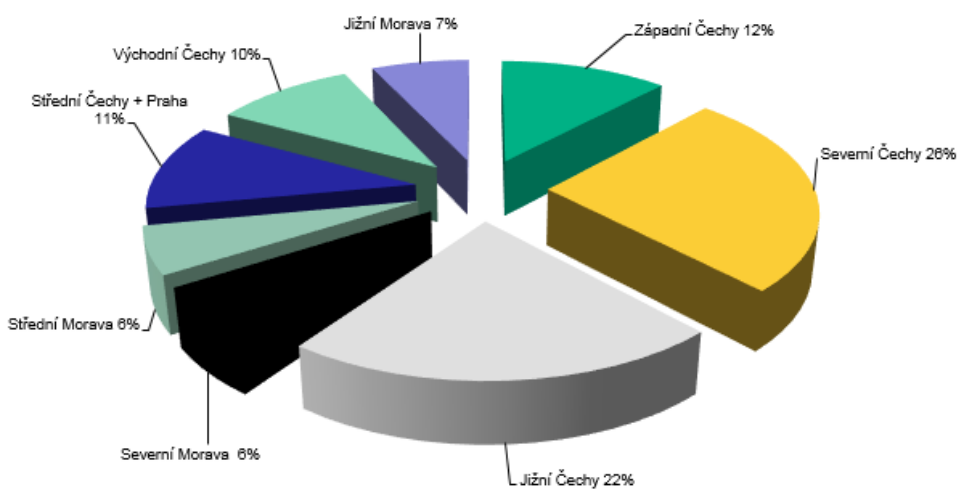
Propagace a PR

I po skončení celého ročníku je záhodno s médii a s veřejností udržovat kontakt skrze vybrané kanály a podpořit tak propagaci a image turnaje. Za tímto účelem byl natočen závěrečný videodokument o 18. ročníku McDonald's Cupu, ve kterém byl celý ročník shrnut, a tato reportáž byla poté 3. a 4. 9. 2015 odvysílána na sportovním kanále Nova Sport. Samozřejmostí po skončení turnaje bylo také zveřejnění fotografií, výsledků a dalších informací na oficiálním webu McDonald's Cup.

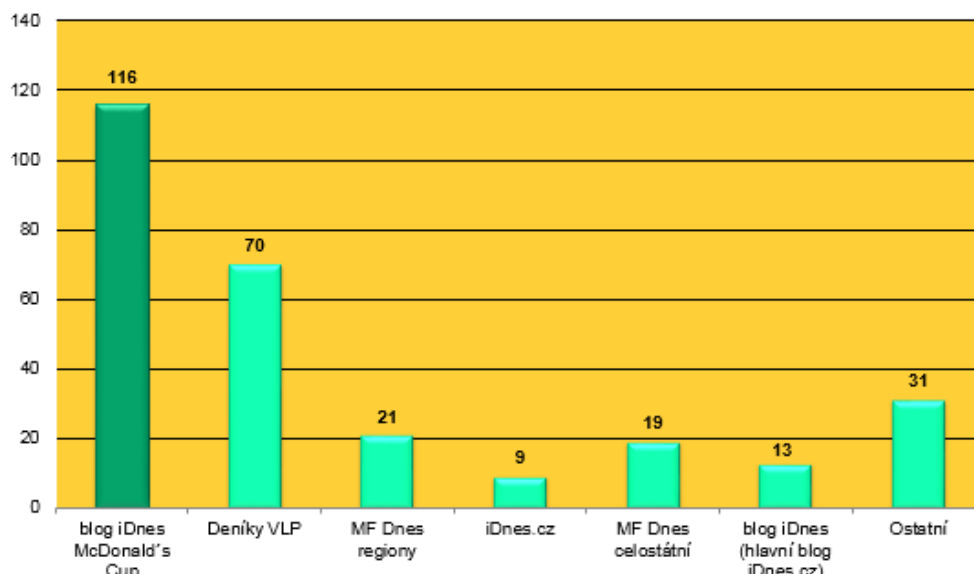
V rámci péče o sponzory byla také zmapována a vyhodnocena publicita McDonald's Cupu. Zjišťovaly se různé statistické ukazatele publicity, které byly poté znázorněny v dokumentaci pro partnery, kteří díky těmto informacím získali přehled o tom, kdy, kde a v kolika médiích bylo o McDonald's Cupu publikováno a často tak zmíněno jejich jméno v souvislosti s projektem. Níže uvádím grafy znázorňující zkoumané statistiky publicity.



Graf č. 1 – Časové rozložení publicity, zdroj: Dokumentace pro partnery McDonald's Cup 14/15



Graf č. 2 – Struktura publicity podlé regionů, zdroj: Dokumentace pro partnery McDonald's Cup 14/15



Graf č. 3 – Přehled médií podle počtu výstupů, zdroj: Dokumentace pro partnery McDonald's Cup 14/15

Další vyhodnocení

Svátek fotbalu nebyl nikterak interně ani externě písemně vyhodnocován. Jediným jakýmsi vyhodnocením bylo vyhotovení závěrečné zprávy respektive již zmíněné dokumentace pro partnery akce dokládající partnerské plnění a zahrnující fotodokumentaci a informace o Svátku fotbalu, jeho propagaci a publicitě, která je jednou z příloh práce. Absenci jakéhokoliv jiného vyhodnocení turnaje, na jehož základě by organizátoři mohli projekt nadále zdokonalovat, pokládám za velký nedostatek managementu.

6 SWOT ANALÝZA FINÁLOVÉHO TURNAJE MCDOLAD'S CUP 2015

Na základě proběhlého interview s jednou z hlavních pořadatelek Svátku fotbalu 2015 a na základě vlastních poznatků z pořádání tohoto turnaje jsem projekt vyhodnotil za použití SWOT analýzy tedy metody deklarující silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky turnaje a také jeho příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Výsledky této SWOT analýzy lze aplikovat nejen na finálový turnaj Svátek fotbalu, ale jsou částečně aplikovatelné i na celý projekt McDonald's Cup.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Tradice turnaje	Nedostatek financí
Silní a věrní partneři	Velmi nízká návštěvnost
Největší fotbalový turnaj pro mládež v ČR	Finanční závislost na jediném zdroji
Výrazná podpora veřejných orgánů	Nízká kvalita fotbalových zápasů
Lokalita a místo konání	Malá spolupráce se zúčastněnými školami
Zkušenosti organizátorů	Absence vyhodnocení a dalších výzkumů ex post
Zapojení dětí a jejich motivace ke sportu	
Patroni a další osobnosti	
Blog McDonald's Cup	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zájem nových silných partnerů	Ztráta sponzorů
Větší zájem veřejnosti akci navštívit	Konkurenční turnaj
Rostoucí popularita fotbalu v ČR	Zhoršení vztahů s partnery a organizátory
Spojení s dalšími slavnými osobnostmi	Počasi
Finanční podpora z veřejných fondů a grantů	Personální problémy
Větší podpora ze strany FAČR	
Zájem dalších měst hostit Svátek fotbalu	
Zajištění víkendového termínu pro Svátek fotbalu	

Tabulka č. 13 – SWOT analýza McDonald's Cupu, vlastní tvorba

Tabulka č. 13 shrnuje všechny silné a slabé stránky McDonald's Cupu a také jeho příležitosti a hrozby. Je z ní patrné, že silné stránky a příležitosti jasně převažují nad stránkami slabými a hrozbami. Z toho lze usuzovat, že se jedná o úspěšný projekt s potenciálem dalšího rozvoje. Všechny položky SWOT analýzy zmíněné v tabulce blíže popíší v následující kapitole. Z výsledků SWOT analýzy budu poté vycházet v kapitole č. 7, kde sepiší návrhy a doporučení pro zlepšení dalších ročníků turnaje.

6.1 Silné stránky

⇒ Tradice turnaje

Jak již bylo zmíněno, projekt McDonald's Cup každoročně běží v České republice již od roku 1997, kdy se konal první ročník. Díky této téměř dvacetileté historii, během které každoročně roste počet přihlášených škol a družstev, lze turnaj označit za stabilní a prosperující projekt, který zejména u dětí základních škol stále více nabývá na popularitě a prestiži.

⇒ Silní a věrní partneři

McDonald's Cup má v zádech dlouhodobě velmi silné partnery, kteří napomáhají rostoucí popularitě projektu a jeho stabilitě. Tím největším a nejdůležitějším je bezpochyby samotný McDonald's ČR, který turnaj téměř kompletně finančně zajišťuje a spolupořádá v rámci propagace a materiálního zajištění. Druhým takovým silným partnerem je světoznámá sportovní značka Adidas, která umožňuje propojení turnaje s dalšími velkými fotbalovými akcemi či hráči, které Adidas sponzoruje a také samotné spojení se světově druhou největší fotbalovou značkou výrazně přidává na image McDonald's Cupu.

Zásadními partnery jsou také Fotbalová asociace České republiky (FAČR) a Asociace Školních Sportovních Klubů ČR (AŠSK), pod jejichž záštitou a za jejichž spolupráce je turnaj pořádán, a dodávají tak McDonald's Cupu jistou prestiž a „oficiálnost“.

⇒ Největší fotbalový turnaj pro mládež v ČR

Školských a mládežnických fotbalových turnajů je na území České republiky celá řada. Ovšem svou velikostí, popularitou ani prestiží se nemůže McDonald's Cupu žádný z nich rovnat.

⇒ **Výrazná podpora veřejné správy**

McDonald's Cup je ve velké míře podporován také ze strany vládních útvarů a dalších subjektů. Celý projekt se koná pod záštitou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR (MŠMT) a Hlavního města Prahy. Samotný Svátek fotbalu byl pak značně podporován městem Jablonec nad Nisou.

⇒ **Lokalita a místo konání**

Mluvě pouze o závěrečném turnaji 18. ročníku McDonald's Cupu Svátek fotbalu v Jablonci nad Nisou, předností této akce bylo bezpochyby konání v Jablonci nad Nisou, kde je velká obliba a veřejná podpora fotbalu a také samotný moderní prvoligový stadion Střelnice s kvalitním zázemím a vybavením pro zajištění všeho potřebného či pro pořádání závěrečného galavečera.

⇒ **Zkušenosti organizátorů**

Během mnoha let, co se McDonald's Cup koná, nabýval nejen turnaj na velikosti, ale také jeho organizátoři získávali zkušenosti, díky kterým nyní dokáží efektivněji plánovat a realizovat jak celý projekt, tak závěrečný Svátek fotbalu. Již od ročníku 2002/2003, kdy se konal první Svátek fotbalu, za jeho produkci stojí agentura IMA Production.

⇒ **Zapojení dětí a jejich motivace ke sportu**

McDonald's Cup je projekt, který si za primární cíl klade zejména podpořit zájem všech dětí o sport a pohyb obecně, motivovat je k pohybovým aktivitám a pěstovat v nich pozitivní vztah ke sportu a fair-play. Právě to může být motivem i pro potenciální sponzory proč projekt podpořit a spojit tak své jméno s akcí s takovým sociálně prospěšným cílem podpory mládeže.

⇒ **Patroni a další osobnosti**

S každým ročníkem McDonald's Cupu je spojeno mnoho známých fotbalových tváří ať již jako patroni celého ročníku, hosté nebo účastníci exhibičního utkání na Svátku fotbalu. S 18. ročníkem spojili svá jména jako patroni Jakub Dovalil a Tomáš Koubek a jako hosté osobnosti jako Jaroslav Šilhavý, Pavel Kuka, David Výborný, Václav Černý či Jakub Kohák. Nejen účastníci, ale také návštěvníci a hosté tak mají možnost se s těmito osobnostmi osobně setkat.

⇒ **Blog McDonald's Cup**

Velice dobrým nástrojem publicity byl blog na portálu iDNES.cz, který přinášel aktuální informace ze všech krajů, kde se turnaj odehrál a ze Svátku fotbalu, dále zajímavosti ze zákulisí turnaje, pohledy do historie a další články, z nichž některé byly publikované také na hlavním portále iDNES.cz.

6.2 Slabé stránky

⇒ **Nedostatek financí**

Jak již to tak u amatérských a mládežnických sportovních akcí bývá, i tuto sužuje nedostatek finančních prostředků. Vzhledem k této skutečnosti není jednoduché na akci zajistit známější a slavnější hosty či účinkující, rozšířit doprovodný program, získat hodnotnější ceny a celkově využít nových nástrojů podporujících růst této sportovní akce. Organizace turnaje je tak výrazně závislá na dobrovolné či bezplatné výpomoci pořadatelů i účasti celebrit a vystupujících.

⇒ **Velmi nízká návštěvnost**

Jedním z největších problémů nejen celého projektu ale zejména Svátku fotbalu je velmi nedostatečná divácká kulisa. Na stadion si kromě rodinných příslušníků dětí a pozvaných hostů v podstatě nenajde cestu téměř nikdo navíc. A právě přilákat na Svátek fotbalu více diváků by mělo být jedním ze zásadních cílů pro další ročníky. Nástroje pro tento účel navrhuji v následující kapitole č. 7.

⇒ **Finanční závislost na jediném zdroji**

Jak již bylo několikrát uváděno, McDonald's Cup finančně zajišťuje z 99% jeho generální partner McDonald's ČR a žádný jiný zdroj financí akce nemá vzhledem ke skutečnosti, že nedochází k prodeji lístků, TV práv ani jiným výdělečným činnostem během turnaje. Zřejmě není nutné se obávat rizika ztráty tohoto partnera, přesto by bylo záhodno sehnat i jiné finanční partnery, jejichž podpora by umožnila další růst projektu.

⇒ **Nízká kvalita fotbalových zápasů**

Vzhledem k nízkému věku hráčů je pochopitelné, že kvalita předváděné hry je až na výjimky na poměrně nízké a tedy neatraktivní úrovni. Právě to souvisí i s předešlým problémem nízké návštěvnosti. Tento faktor je bohužel jen velmi těžce kontrolovatelný.

⇒ **Malá spolupráce se zúčastněnými školami**

Vedení jen minimálně spolupracuje se základními školami, které vysílají své týmy do turnaje. Tuto spolupráci je potřeba prohloubit za účelem lepší organizace turnaje a motivace vedení škol se do turnaje registrovat a svůj tým v účasti jakkoliv podporovat.

⇒ **Absence vyhodnocení a dalších výzkumů ex post**

Dalším výrazným nedostatkem managementu Svátku fotbalu je nerealizování jakéhokoliv vyhodnocení nebo výzkumu po skončení akce mezi účastníky, návštěvníky, sponzory nebo personálem, ze kterého by se dalo vycházet v dalších ročnících turnaje.

6.3 Příležitosti

⇒ **Zájem nových silných partnerů**

Partnerů má McDonald's Cup poměrně dost, ovšem v podstatě pouze jeden z nich je finanční. Proto získání dalšího silného finančního partnera by mohlo pomoci k dalšímu růstu akce a její popularity.

⇒ **Větší zájem veřejnosti akci navštívit**

Právě lepší divácká kulisa při Svátku fotbalu by výrazně zvedla její úroveň a tím poté i zájem mezi potenciálními partnery projekt podpořit a mezi fotbalovými osobnostmi být jeho součástí. Napomoci by tomu mohla lepší propagace nebo atraktivnější doprovodný program, který by se mohl rozšířit o další atrakce a vystoupení, které zajistí více zábavy jak pro děti mezi zápasy tak pro návštěvníky akce.

⇒ **Rostoucí popularita fotbalu v ČR**

V důsledku účasti české fotbalové reprezentace na ME ve fotbale 2016 či úspěchu českých klubů na mezinárodní scéně by mohla růst popularita fotbalu a tím i zájem nejen dětí fotbalovou akci jako je Svátek fotbalu navštívit či se jí zúčastnit.

⇒ **Větší podpora ze strany FAČR**

Větší spolupráce s českou fotbalovou asociací by turnaji mohla pomoci nejen finančně ale také marketingově a organizačně, případně s jejich podporou na akci přivést další atraktivní fotbalové osobnosti.

⇒ **Spojení s dalšími slavnými osobnostmi**

Účast známých osobností a zejména pak fotbalistů je pro děti často jeden z největších zážitků při Svátku fotbalu. Proto by mělo být nadále snahou pořadatelů oslovovat ty nejlepší a nejznámější fotbalisty, které mohou dětem při Svátku fotbalu předat cenné rady, motivovat je v jejich fotbalových začátcích a mimo jiné také přilákat na stadion další diváky.

⇒ **Finanční podpora z veřejných fondů, grantů a dotací**

Jednou z možností, jak získat pro projekt dodatečné finance, je zažádat o podporu z některých státních nebo evropských fondů či grantů.

⇒ **Zájem dalších měst s moderním stadionem hostit Svátek fotbalu**

I do budoucna by růstu projektu přispívalo pořádat Svátek fotbalu na exkluzivních a moderních stadionech. Následující 19. ročník se bude konat na Městském stadionu v Ostravě-Vítkovicích, který v roce 2012 prošel rozsáhlou rekonstrukcí a modernizací.

⇒ **Zajištění víkendového termínu pro Svátek fotbalu**

S ohledem na snahu přilákat na stadion co nejvíce dětí a diváků by bylo vhodné pokusit se finálový turnaj Svátek fotbalu v příštích letech pořádat o víkendu.

6.4 Hrozby

⇒ **Ztráta sponzorů**

Jednou z nejvážnějších hrozeb pro McDonald's Cup by byla ztráta stávajících sponzorů. Tou největší je samozřejmě ztráta generálního partnera McDonald's ČR, který akci finančně zajišťuje. Ovšem v tomto případě se lze domnívat, že aktuálně tato hrozba je naprosto minimální, jelikož McDonald's stál již za vznikem projektu a zcela jistě bude v jeho podpoře pokračovat. Lze se ale obávat ztráty ostatních partnerů, kteří k turnaji nejsou tak silně vázáni. Je tedy záhodno si další silné partnery jako jsou Adidas či mediální skupina MAFRA nadále udržet a náležitou péčí o ně předejít možnosti jejich odchodu.

⇒ **Konkurenční turnaj**

Ačkoliv v současné době není v České republice fotbalový turnaj pro děti takové úrovně a popularity jako McDonald's Cup, vznik nějakého nového či výrazný růst aktuálního podobného projektu, který by přišel s něčím revolučním nebo by získal nového silného partnera a na který by školy přihlašovaly své týmy na úkor McDonald's Cupu, by mohl jeho aktuální pozici ohrozit. Největšími konkurenty na trhu fotbalových turnajů základních škol jsou aktuálně Coca Cola školský pohár a Dětský fotbalový pohár.

⇒ **Zhoršení vztahů s partnery a organizátory**

Nejen odchod ale také případné zhoršení vztahů s partnery a organizátory akce by pro turnaj mohlo mít velmi negativní vliv. Zejména s organizátory McDonald's Cupu FAČR či MŠMT, pod jejichž záštitou se turnaj koná, je důležité mít dobré vztahy a úzce s nimi spolupracovat.

⇒ **Počasí**

Jako všechny venkovní sportovní akce i Svátek fotbalu může být velmi ovlivněn nepřízní klimatických podmínek. Akci může komplikovat nejen zima, vítr a déšť, ale také nadměru teplé a slunečné počasí. Se všemi těmito variantami tak je nutné počítat a být připraven jim jistým způsobem čelit.

⇒ **Personální problémy**

Během plánování i realizace turnaje může vyvstat řada problémů a komplikací také ve spojení s personálem. Může dojít k neshodám mezi zaměstnanci a dobrovolníky, k onemocnění či selhání člena organizačního týmu nebo ke komunikačním problémům. Pro všechny tyto případy je třeba mít záložní plán.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ K ROZVOJI AKCE

Závěrečnou částí této diplomové práce je předložení návrhů, doporučení, změn a opatření, které by v budoucích letech měly vést k růstu popularity, zkvalitnění a obecně k rozvoji projektu Svátek fotbalu McDonald's Cup a k eliminování aktuálních nedostatků a hrozeb turnaje. Tyto návrhy jsem sestavil na základě několika mnoha údajů, informací a skutečností, které jsem získal z proběhlého interview s jednou z hlavních organizátorek akce Helenou Procházkovou, dále z vlastní zkušenosti a pozorování při realizaci turnaje a částečně také analýzou a studiem dokumentů. Návrhy a doporučení jsem rozdělil podle jednotlivých etap, ve kterých celý management probíhal a ve kterých by mělo dojít k jejich případné realizaci a aplikování. Návrhy na sebe také navazují a dohromady jako celek tvoří jeden komplexní návrh, jak by do budoucna Svátek fotbalu mohl vypadat.

7.1 Etapa přípravná

7.1.1 Svátek fotbalu jako dětský den sportu

Finálový turnaj McDonald's Cupu se každoročně koná na začátku června a 1. června se také slaví Mezinárodní den dětí. Právě této skutečnosti by mohlo vedení McDonald's Cupu využít a Svátek fotbalu přetransformovat ve velkou sportovní akci pro děti jako oslavu Mezinárodního dne dětí se zaměřením obecně na sport, fyzickou aktivitu a volný čas, ne jen na fotbal. Fotbalové zápasy by stále byly jedním z hlavních bodů programu ovšem doplněného o spousty dalších atrakcí, vystoupení a soutěží. Takováto akce by mohla nést název Dětský den sportu McDonald's.

Organizace takového dětského dne by probíhala za spolupráce oslovených sportovních a kulturních organizací v dané lokalitě, domů dětí a mládeže, různých zájmových organizací, spolků a kroužků anebo také nejrůznějších obchodních značek a firem. Všechny tyto organizace by tak měly možnost na akci představit jejich činnost nebo produkty, vytvořit dětem program, soutěže a ukázky sportů a dát jim tak možnost objevit nové aktivity a sporty. Na akci by se také postavilo pódium, kde by probíhala část programu a vystoupili nějací z pozvaných umělců a osobností.

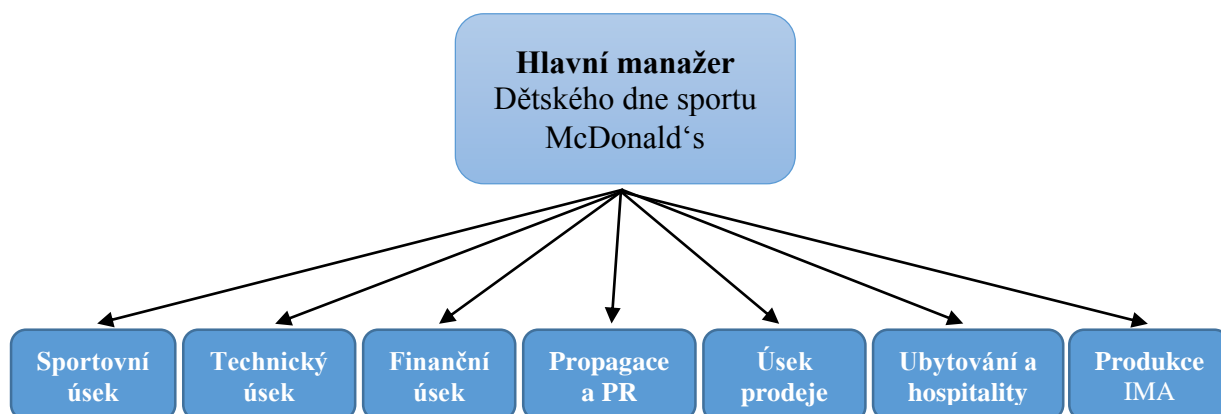
Přínos takovéto transformace by byl velmi značný. V první řadě by to na akci přilákalo velké množství návštěvníků a to zejména rodin s dětmi, kterých má současná podoba turnaje velký nedostatek. Další příležitostí Dětského dne sportu McDonald's by byly dodatečné příjmy za pronájem prostor pro stánkové prodejce a také pro soukromé

firmy, které by měly zájem na akci představit své produkty či služby. Dále by se jednalo o velkou příležitost pro samotnou značku McDonald's, která by si spojením svého jména s velkou dětskou sportovní akcí s cílem přilákat děti ke sportu a fyzické aktivitě mohla zlepšovat svou pověst a podporovat image.

7.1.2 Stálý a širší organizační tým

Vzhledem k většímu rozměru i rozsahu akce a změně jejího charakteru doporučuji také odlišně přistoupit k její organizaci a složení organizačního týmu. V současné podobě hlavní organizační výbor turnaje deleguje povinnosti krajským a okresním radám AŠSK, FAČR a zástupcům pořádající základní školy a daného fotbalového klubu, na jehož stadionu se akce koná. Organizační tým se tak každý rok obměňuje a je tak nutné všechny toho roku nové organizátory do projektu zasvětit, seznámit je se všemi požadavky, povinnostmi a organizačními záležitostmi okolo turnaje.

Pro organizaci Dětského dne sportu McDonald's navrhuji jmenovat organizační tým, který bude stálý pro každý ročník akce. S lokálními radami AŠSK, FAČR a fotbalovým klubem a poradatelskou základní školou budou jeho členové pochopitelně nadále úzce spolupracovat a delegovat na ně nějaké činnosti, ovšem zodpovědnost ponese hlavní a stálý organizační tým. Tento systém hlavním organizátorům umožní větší kontrolu nad plánováním a organizací akce a při stálém složení organizačního týmu budou jeho členové každoročně získávat cenné zkušenosti, ze kterých poté budou čerpat při dalších ročnících, a nebude nutné každý rok sestavovat nový a tedy méně zkušený tým. Pro pořádání Dětského dne sportu McDonald's navrhuji v přípravné fázi následující organizační schéma:



Obrázek č. 5 – Organizační schéma pro Dětský den sportu McDonald's, vlastní tvorba

Ke každému ze zmíněných funkčních úseků bude jmenován jeho hlavní manažer, který si svůj úsek v průběhu organizace doplní o další potřebný personál či ho v případě potřeby rozdělí na další úseky, pro které opět jmenuje zodpovědnou osobu. V dalších fázích plánování bude základní organizační tým rozšířen o další pracovní síly, které se budou podílet na fázích koordinace a realizace akce.

7.1.3 Zvolení vhodné lokality a víkendového termínu

Pro účely konání Dětského dne sportu McDonald's je třeba vybrat stadion, který bude maximálně vyhovovat nárokům akce na velikost areálu, jeho kvalitu, zázemí a ostatní služby. Stejně tak je vhodné zvolit lokalitu s dostatečným potenciálem, co se týče počtu návštěvníků nebo sportovních a zájmových seskupení, které by se podílely na organizaci a zajištění programu akce. Těmto požadavkům by měly vyhovovat zejména moderní fotbalové stadiony ve větších městech, kde se hraje první nebo druhá fotbalová liga. Tyto stadiony mají obvykle totiž tréninková hřiště a další plochy či areály v okolí hlavního stadionu, kde by probíhal doprovodný program a další atrakce.

O mnoho zásadnější bude volba termínu. Ten navrhuji oproti minulým ročníkům přesunout z pracovních dnů na víkend. Tuto změnu vidím jako zásadní s ohledem na počet návštěvníků a snahu přilákat na akci co nejvíce rodin s dětmi a vytvořit tak lepší diváckou kulisu než tomu bylo doposud. Při aktuálním konání Svátku fotbalu ve všední dny se jeví úkol přilákat na událost více diváků jako velmi problematický, jelikož v tento čas je drtivá většina lidí v zaměstnání a dětí ve škole. Nový projekt Dětský den sportu McDonald's by se tak konal první červnový víkend co nejbližší Mezinárodnímu dni dětí.

7.2 Etapa plánování

7.2.1 Podání žádosti o podporu z veřejných dotačních programů

Transformace finálového turnaje McDonald's Cupu zvaného Svátek fotbalu v Dětský den sportu McDonald's bude nutně vyžadovat dodatečné příjmy do rozpočtu. Jednou z možností, jak další finance na akci získat je přidělení finanční podpory z jednoho z dotačních programů na podporu sportu a tělovýchovy nebo na podporu dětí a mládeže, které vyhláší a schvaluje MŠMT ČR. V případě konání akce na území hl. m. Prahy lze zažádat také o partnerství hl. m. Prahy při pořádání akcí v oblasti sportu nebo v oblasti volného času dětí a mládeže.

V případě programů vyhlášených MŠMT je jednou z možností zažádat o dotaci prostřednictvím státní podpory sportu, která pro rok 2016 uvádí 10 programů. Ty, ze kterých by se mohly potenciálně čerpat finanční prostředky, jsou program VI na podporu významných sportovních akcí pořádaných v ČR nebo program IX na podporu organizace školního sportu. Další možností jsou dotace prostřednictvím programů státní podpory práce s dětmi a mládeží. Cílem těchto programů je podpora pravidelné celoroční činnosti nevládních organizací v oblasti práce s organizovanými i neorganizovanými dětmi a mládeží. O všechny zmíněné dotace lze zažádat také na krajské či městské úrovni. Termín pro podání žádostí je do 31. října předešlého roku čerpání dotace. (www.msmt.cz)

7.2.2 Sehnání dalšího finančního partnera

Další příležitostí jak sehnat na organizaci Dětského dne sportu více peněžních prostředků a tím dosáhnout větší finanční stability je získání nových finančních partnerů. Aktuální Svátek fotbalu má v podstatě jediného finančního partnera, kterým je společnost McDonald's ČR. Nástrojem pro získání nových finančních partnerů by mohlo být sestavení sponzorských balíčků pro nabízené druhy partnerství a tedy – hlavní partner a partner. Pozice generálního partnera je dlouhodobě obsazena společností McDonald's ČR a tak pro ni není třeba sestavovat balíček. Sponzorský balíček by na jedné straně udával výši požadované finanční podpory a na straně druhé výpis nabízených protislužeb a plnění. Níže uvádím v tabulce návrh sponzorských balíčků.

	HLAVNÍ PARTNER	PARTNER
Minimální výše finanční podpory	80 000,-	20 000,-
Umístění jména/loga na propagačních a informačních materiálech	✓	✓
Umístění jména/loga na internetových stránkách	✓	✓
Vyhlášení jména moderátorem několikrát denně během akce	✓	✓
Reklamní banner na hlavním a vedlejším stadionu	✓	✓
VIP hospitality, catering, ubytování	✓	✓
VIP vstupenka na akci	5ks	2ks
Využití jména/loga v TV reklamě	✓	✗
Reklamní spot na velkoplošné obrazovce	✓	✗
Prezentace služeb/produktů/propagačních materiálů firmy na akci	✓	✗
Vstupenky na závěrečný galavečer	✓	✗

Tabulka č. 14 – Návrh sponzorských balíčků pro Dětský den sportu McDonald's, vlastní tvorba

Zmíněnou nabídku pro potenciální sponzory navrhuji rozeslat vybraným firmám s průvodním dopisem jak klasickou tak elektronickou poštou. Mezi příjemci mohou být firmy působící ve sportovní oblasti či v oblasti volného času a služeb jak s celostátní působností, tak v regionu, kde se bude akce konat. Navrhuji oslovit například sázkové kanceláře (Fortuna, Tipsport, Sazka, Chance aj.), výrobce a prodejce sportovního zboží, poskytovatele sportovních služeb (sportovní centra a areály) nebo firmy působící v oblasti sportovního marketingu a managementu (Česká sportovní, Sport Invest apod.).

7.2.3 ČT Sport jako mediální partner

Svátek fotbalu a celý projekt McDonald's Cup má poměrně silného mediálního partnera v mediální skupině MAFRA, která turnaj publicisticky výrazně podporuje na svém internetovém portálu iDNES.cz a v novinovém deníku MF DNES. Naopak slabším mediálním partnerem je sportovní kanál Nova Sport, který pouze odvysílal závěrečný dokument o 18. ročníku McDonald's Cupu. Nehledě na to, že tento kanál je placený a tak možnost ho sledovat má velmi omezený počet diváků.

Z tohoto důvodu navrhuji vedení turnaje, aby oslovilo Českou televizi (ČT) a její kanál ČT Sport s nabídkou spolupráce a mediální podpory nově vzniklého projektu Dětský den sportu McDonald's. ČT Sport je nejsledovanějším sportovním kanálem v ČR a poměrně často podporuje sportovní projekty pro děti a mládež, o kterých jednorázově či pravidelně vysílá reportáže v rámci sportovních zpráv a magazínů. Také vzhledem k veřejnoprávnímu charakteru ČT má ke kanálu přístup téměř každý občan ČR.

7.2.4 Rozsáhlejší propagace a marketing

Reklama

V případě zajištění více financí od nových sponzorů nebo v případě získání státní dotace či grantu, jednou z oblastí, kde tyto finance využít, by měla být propagace a marketing. Novou podobu propagace doporučuji cílit nejen na děti, jako tomu je v její současné podobě, ale také na dospělé a rodiny s dětmi, které je cílem na akci přilákat.

Navrhuji tedy nadále využívat současné marketingové nástroje a kanály ovšem mnohem intenzivněji a to zejména v případě elektronických médií, kde je možnost zasažení nové cílové skupiny největší. Konkrétně je třeba více využít reklamu ve formě sponzorovaných odkazů a bannerů na portálech mediální skupiny MAFRA a dále na sportovních a také dětských webech a portálech. V tomto směru také navrhuji užší

spolupráci s partnery (McDonald's, Adidas), spoluorganizátory (AŠSK, FAČR, hl. m. Praha, hostitelský fotbalový klub a město) a zúčastněnými základními školami a umístit reklamu také na jejich webové stránky. K většímu využití by mělo také dojít v případě sociální sítě Facebook a sponzorovaných odkazů na této síti, které mají velmi široký zásah, který lze pomocí mnoha segmentačních nástrojů přesně nastavit, a v porovnání s tímto dosahem jsou také cenově dostupné. Na síti Facebook by měla také být vytvořena stránka „Dětský den sportu McDonald's“, kde by se pravidelně zveřejňovaly informace o účastnících, vystupujících sportovcích a celebritách a doprovodném programu, který bude pro děti přichystán. S dostatečným předstihem navrhuji také vytvořit stejnojmennou událost.

V případě úspěšné dohody na spolupráci se sportovním kanálem ČT Sport by mohla televizní stanice dle dohody odvysílat určitý počet reklamních spotů před startem turnaje a zejména pak v období jeden až dva měsíce před závěrečnou akcí Dětský den sportu McDonald's by televizní stanice odvysílala dle dohody několikrát do týdne pozvánku na tuto akci. V rámci publicity by pak ČT Sport zařadila do vysílání krátkou reportáž po odehrání krajských kol McDonald's Cupu a po skončení Dětského dne sportu také závěrečnou reportáž respektive dokument, který původně vysílala stanice Nova Sport.

U tištěných médií je určitě záhodno udržet stávající propagaci v deníku MF DNES a fotbalovém magazínu HATTRICK. Doporučuji ovšem rozšířit tuto propagaci o další tiskoviny jako jsou dětské nebo rodinné magazíny a časopisy případně pak další sportovní noviny. Jako příklad uvádím magazín ABC, Kačer Donald, 21. století, Epocha nebo deník Sport. A co se týče venkovních médií, ke stávajícím prostírkám na táčech v síti restaurací McDonald's navrhuji ještě rozsáhlejší vylepení plakátů po základních školách, sportovních klubech a areálech. V případě dostatku financí bych také zvážil možnost pronajmutí jednoho nebo více billboardů u frekventovaných komunikací v okolí hostitelského města nebo citylightu na zastávkách hromadné dopravy.

Opatření na podporu prodeje

Dalším marketingovým nástrojem, který by měl dle mého uvážení doznat jistých změn a nových prvků je opatření na podporu prodeje. I pro nový projekt Dětský den sportu McDonald's je nutné nadále využívat známých tváří sportovců a dalších celebrit, se kterými mají děti možnost se setkat. Doporučuji ale oslovovat nejen osobnosti z fotbalového prostředí, ale vzhledem k novému zaměření akce obecně na sport, fyzickou

aktivitu a volný čas i známé osobnosti z dalších sportovních ba i třeba kulturních oblastí jako hudební kapely, zpěváky či komiky, kteří by vystoupili na hlavním pódiu. Na účast těchto celebrit a na možnost setkání a v některých případech také na zatrénování si s nimi a získání podpisu či fotografie navrhuji také výrazně založit marketingové aktivity. Za účelem přivést na akci co nejexkluzivnější osobnosti by bylo vhodné navázat spolupráci se zastřešujícími sportovními organizacemi jako FAČR, ČUS, ČOV aj. nebo i s partnerem Adidas, který sponzoruje mnoho známých a úspěšných českých sportovců.

Pokud chceme na dětský den přilákat velké množství rodin s dětmi, doporučuji použít jisté nástroje, které v očích potenciálních návštěvníků udělají z dětského dne exkluzivní akci, na kterou jsou právě oni pozváni. Přestože na akci je vstup volný a tak se neprodávají vstupenky (což doporučuji zachovat i nadále), dalším opatřením, které bych zavedl, je rozdávání speciálních vstupenek, při jejichž předložení na akci návštěvník získá drobný dárek od jednoho z partnerů, možnost zúčastnit se nějaké soutěže o hodnotné ceny nebo se osobně setkat a zatrénovat si s nějakým známým sportovcem. Tyto speciální vstupenky by se rozdávaly v období 1 – 2 měsíce před akcí ke každému zakoupenému Happy Mealu v restauracích McDonald's nebo v prodejnách Adidas nebo Sportisimo při zakoupení dětského oblečení či obuvi. Vstupenky by také mohly být ve formě stíracích losů a zákazníci (děti) by tak zjistili, jaká je jejich výhra, kterou mohou na akci získat a budou tak dodatečně motivováni k účasti na dětském dni. S distribucí těchto vstupenek by mohli pomoci také další partneři jako Aquapalace Praha, mediální partneři MAFRA či magazín HATTRICK a případně další potenciální sponzoři, které se podaří pro daný ročník získat.

7.2.5 Početnější personál

S velikostí akce musí logicky růst i počet zaměstnanců. Základní organizační tým jsem již navrhl v kapitole 7.1.2. Nyní je potřeba tento tým rozšířit o další pracovní síly, jejichž koordinací a kooperací dojde k realizaci akce. Pracovní pozice, které bude třeba obsadit, budou i pro pořádání Dětského dne sportu McDonald's víceméně stejné jako v případě Svátku fotbalu, ovšem v několika případech budou obsazeny mnohem početnějšími týmy. Početnější bude muset být zejména produkční tým, ostraha, tým zajišťující catering, úklid nebo dopravu. S rozsáhlejším doprovodným programem bude třeba také využít většího počtu dobrovolníků, kteří budou při ruce u materiálních a technických příprav sportoviště a zázemí, stavby pódia a poté během akce v rámci péče o účastníky, hosty a VIP a samozřejmě také návštěvníky.

7.3 Etapa koordinace

7.3.1 Výstavba velkého pódia

Další mnou navrhovanou novinkou pro Dětský den sportu McDonald's je konstrukce pódia v těsné blízkosti hlavního stadionu, kde by probíhala část programu. Mohli by zde vystoupit pozvaní hosté, partneři a organizátoři v rámci zahájení akce, v jejím průběhu by zde probíhala vystoupení různých zájmových skupin a sportovních či kulturních organizací a na závěr dětského dne by v rámci jeho slavnostního ukončení na pódiu proběhlo vyhlášení vítězů hlavních i doprovodných soutěží a vystoupily by pozvané hudební kapely, zpěváci a další účinkující.

7.3.2 Nový bohatý doprovodný program

Největších změn by se v rámci nového projektu Dětský den sportu McDonald's mělo dostat doprovodnému programu akce, který bude mnohem rozsáhlejší a obsáhlejší. Záměrem akce je, aby byl doprovodný program zajištěn participujícími sportovními, kulturními, zájmovými a dalšími útvary z oblastí sportu a dětí a mládeže, které budou chtít na dětském dni představit svou činnost. Možnost představit a zpropagovat své produkty či služby nebo provozovat komerční činnost by v rámci doprovodného programu měly za úplatu také obchodní firmy a značky působící na sportovním trhu nebo trhu produktů či služeb pro děti a mládež. Jako příklad zmiňuji výrobce sportovního zboží, hraček, provozovatele sportovních areálů anebo také provozovatele kolotočů a dalších atrakcí pro děti. Díky tomuto pronájmu přibyde do rozpočtu nezanedbatelné finance, které jsou pro pořádání akce takového rozsahu tak zásadní a nezbytné. Forma spolupráce by záležela zejména na druhu činnosti, kterou by daná organizace na akci provozovala a na vzájemné domluvě s hlavními organizátory akce. Lze předpokládat, že všechny participující organizace program zajistí nejen materiálně ale z velké části také personálně. Vedení turnaje jim samozřejmě může nabídnout pomoc z řad dobrovolníků.

V případě zvládnuté koordinace všech pořadatelů doprovodného programu vzniká pro další ročníky dětského dne také možnost propojení jednotlivých stanovišť doprovodného programu, kde jeho účastník podává nějaký výkon, za který by dostal odpovídající počet bodů, a po absolvování všech stanovišť by se body sečetly a účastník by byl podle celkového počtu dosažených bodů odměněn náležitou cenou, které by do soutěže věnovali partneři akce.

7.3.3 Stánkový prodej

Dalším prvkem, který doporučuji na dětském dni realizovat, je stánkový prodej ať již občerstvení, nápojů nebo jiného zboží, a to hned ze dvou důvodů. Tím prvním je dodatečný tolik potřebný příjem do rozpočtu za pronájem prostoru pro prodejce. Druhým důvodem je snazší zajištění občerstvení při větším počtu návštěvníků, který lze po transformaci Svátku fotbalu v Dětský den sportu a po zavedení některých dalších z mnou navrhovaných opatření očekávat.

7.4 Etapa realizace

V této fázi doporučuji nadále pokračovat v užívání nástrojů a technik, které jsem sepsal a charakterizoval v kapitole č. 5.4, a které slouží k řízení a péči ať již o personál, účastníky nebo návštěvníky. Ovšem vzhledem k většímu rozměru a rozsahu akce je logické, že i tyto nástroje budou muset projít jistou odměnou a aktualizací.

7.4.1 Rozdělení realizace na jednotlivé úseky

Jako první krok pro usnadnění a zpřehlednění realizace navrhuji celý proces rozdělit na pět úseků a pro každý úsek jmenovat styčnou osobu, která bude zodpovědná za sestavení a následné dodržování produkčního plánu pro daný úsek. Produkční plán je bezesporu tím nejzásadnějším nástrojem realizace, který slouží k řízení a koordinaci personálu a dalších pořadatelů a dodavatelů. Pro účely konání Dětského dne sportu McDonald's bude tento produkční plán o poznání obsáhlejší a složitější než v případě původního Svátku fotbalu, proto považuji za vhodné přistoupit ke zmíněnému rozdělení hlavní zodpovědnosti za realizaci mezi pět osob respektive manažerů následujících úseků:

- Program na hlavním stadionu
- Doprovodný program
- Stánkový a další prodej
- Řízení a péče o účastníky a návštěvníky
- Řízení a péče o hosty a VIP

Manažeři jednotlivých úseků budou z řad produkčního týmu IMA případně z organizačního týmu, který se podílel již na přípravách a plánování těchto úseků v předchozích etapách managementu akce, a budou sloužit jako kontaktní osoby pro příslušné skupiny zúčastněných po celou dobu realizace akce.

Toto rozdělení procesu realizace je nutné zejména vzhledem k rapidně většímu počtu zaměstnanců, které je potřeba hierarchicky uspořádat do struktury vzájemných vztahů a zpřehlednit tak dané povinnosti, pravomoci a zodpovědnost ležící na jednotlivých členech týmu, usnadnit přenos informací a komunikaci v týmu a v neposlední řadě také umožnit vedoucím manažerům lepší kontrolu nad týmem pracovníků, který si pro svůj úsek zvolí či mu bude přidělen.

Pravidelně v průběhu akce a také vždy na začátku každého dne by měly probíhat pravidelné schůzky a briefingy nejprve týmů zodpovědných za daný úsek a poté manažerů jednotlivých úseků s hlavním manažerem dětského dne za účelem zopakování důležitých organizačních a provozních záležitostí, úkolů a povinností a aktualizací a změn v řízení. Stejně tak je důležité, aby se organizátoři sešli na konci každého dne a zhodnotili, co fungovalo dobře, co špatně a co je tak potřeba do dalšího dne vylepšit a změnit. Pořádání těchto meetingů považuji za naprosto zásadní zejména vzhledem ke skutečnosti, že by se v případě Dětského dne sportu pořádal prakticky první ročník zcela nového projektu se spoustou nových zaměstnanců a dodavatelů a tak lze přirozeně předpokládat, že by docházelo k mnoha komplikacím a problémům, kterým doposud management nemusel čelit, a je tak důležité se hromadně poradit a tyto situace včas co nejefektivněji vyřešit a poučit se z nich do dalších ročníků.

7.4.2 Distribuce tištěných magazínů „Mekáček“ mezi návštěvníky

Jak bylo již mnohokrát napsáno, jednou z největších změn oproti původnímu Svátku fotbalu by měla být po zavedení navrhovaných změn znatelně větší divácká návštěvnost. S toho vyplývá, že pořadatelé budou muset věnovat více pozornosti k řízení, koordinaci a péči o diváky než v minulosti.

Za tímto účelem tedy doporučuji distribuci tištěných magazínů/brožur, které budou obsahovat všechny potřebné informace o dětském dni a k orientaci po sportovišti jako časový harmonogram hlavního i vedlejšího programu, mapky nejen sportovního areálu ale také jeho okolí s vyznačenými důležitými body a stanovišti nebo kontakty, na které se lze obrátit v případě jakéhokoliv dotazu či problému. Dále by tento magazín mohl obsahovat medailonky zúčastnivších se sportovců a osobností, rozhovory s nimi, ale také informace o sponzorech a organizátorech akce. Vzhledem k faktu, že se jedná o dětskou akci a dětský magazín, v neposlední řadě by tato tiskovina obsahovala také tematický komiks nebo sadu samolepek na závěrečné straně.

7.5 Etapa ukončení a evaluace

Za jeden ze zásadních nedostatků Svátku fotbalu a vlastně celého McDonald's Cupu považují absenci realizace jakéhokoliv směrodatného vyhodnocení či zpětné vazby ať již ze strany účastníků, návštěvníků, sponzorů či samotného personálu po skončení daného ročníku. Vzhledem k této skutečnosti má projekt už několik posledních let stále stejnou podobu a jen minimálně se rozvíjí a roste na prestiži a popularitě. Za naprosto zásadní předpoklad růstu akce považují právě povědomí o tom, jak účastníci, návštěvníci a partneři či zaměstnanci a pořadatelé akci vnímají, v čem vidí její přednosti nebo co jim na ní naopak schází a jak by ji do budoucna vylepšili. Od toho se také odvíjí má poslední dvě doporučení.

7.5.1 Realizace průzkumu mezi návštěvníky a účastníky

Jednou z možností, jak nalézt prostor pro vylepšení je kromě jiného také realizace vyhodnocení akce, do kterého by se zapojili jak její účastníci, tak návštěvníci vyplněním připraveného strukturovaného dotazníku obsahujícího jak otevřené tak uzavřené otázky ohledně proběhnuvšího Dětského dne sportu McDonald's. Dotazník by byl zaměřen na hodnocení hlavního i doprovodního programu akce, jednotlivá vystoupení a atrakce, na kvalitu péče o jednotlivé zúčastněné a samozřejmě by zde byl i prostor pro návrhy a doporučení dětí, rodičů, trenérů i vedoucích týmu, co by si přáli na dalších ročních dětského dne zažít, vidět či změnit. Varianty dotazníku pro návštěvníky i účastníky by byly pochopitelně částečně rozdílné a v případě účastníků by zahrnoval také část hodnotící kvalitu samotného turnaje, jeho organizace a zázemí. S ohledem na nízký věk mnohých účastníků i návštěvníků by o vyplnění dotazníku byli požádáni právě rodiče dětí, trenéři nebo vedoucí týmů.

Dotazník by byl distribuován jako příloha magazínu „Měkáček“, brožur pro účastníky případně rozdávan dobrovolníky návštěvníkům při odchodu. Účastníkům by byl průzkum rozeslán také elektronickou poštou stejně jako návštěvníkům, kteří by se zúčastnili některého z doprovodných programů, kde by se v rámci registrace emailová adresa vyplňovala. Jako motivace pro účast v průzkumu by mohla sloužit možnost obdržet Happy Meal či drobnější produkt ve kterékoliv restauraci McDonald's po předložení vyplněného dotazníku nebo kupónu, který respondent po vyplnění obdrží, do určitého termínu. Provozovatelé restaurací by poté vyplněné formuláře odesílali na centrálu.

7.5.2 Realizace vyhodnocení spolupráce s partnery akce

Další průzkum navrhuji realizovat také s partnery akce za účelem vyhodnocení vzájemné spolupráce a udržení si dobrých vztahů. V případě partnerů, kteří na akci finančně přispěli, ale i těch ostatních, je záhodno se ujistit, že jsou spokojeni a že se jim za jejich podporu dostalo náležitých protislužeb a péče.

Průzkum by také probíhal formou jednoduchého a krátkého dotazníku, ve kterém by zúčastnivší se zástupce daného partnera vyhodnotil úroveň marketingového plnění a dalších podmínek sponzorské smlouvy, kvalitu služeb hospitality a jeho celkový dojem z proběhnuvší události. Dotazník by byl partnerům zaslán elektronicky spolu s dokumentací, která je již nyní pro partnery každoročně vyhotovována za účelem doložení partnerského plnění a zahrnující fotodokumentaci a informace o Svátku fotbalu, jeho propagaci a publicitě.

7.5.3 Realizace interního vyhodnocení ze strany personálu

Mým posledním návrhem v této kapitole práce, který by měl zefektivnit pořádání budoucích ročníků projektu a napomoci jeho rozvoji, je po skončení akce uskutečnění závěrečné schůzky všech vedoucích pracovníků a manažerů z organizačního týmu za účelem shrnutí celého procesu pořádání akce a vyhodnocení projektu a to jak z ekonomického, sportovního i sociálního hlediska. Na této schůzce pod vedením hlavního manažera akce by měl být také prostor pro vystoupení jednotlivých pořadatelů a jejich hodnotící řeč, připomínky, návrhy, doporučení a pozitivní i negativní postřehy z příprav, plánování a realizace akce.

Výstupem tohoto vyhodnocení by mělo být vypracování závěrečné písemné zprávy pod vedením hlavního manažera turnaje, která by měla obsahovat veškeré náležitosti, co se týče systému organizace, vyhodnocení rozpočtu, propagace, naplnění cílů a ekonomického, sportovního a sociálního dopadu akce. Vyhodnocení by také mohlo být provedeno prostřednictvím SWOT analýzy. Tato výsledná zpráva by poté sloužila jako podklad pro budoucí ročníky, ve kterých by se tak management měl vyhnout mnohým chybám, napravit nedostatky a akci také užitím nových nástrojů a realizováním některých doporučení pozvednou na vyšší úroveň.

8 ZÁVĚR

Pořádání sportovních akcí je složitý a komplexní proces sestávající se z široké škály náročných činností, aktivit a úkolů, které je třeba ve vhodném pořadí zvládnout a vytvořit tak jedinečný projekt, kterého budou mít zájem se daní sportovci zúčastnit, diváci navštívit a firmy a jiné organizace podpořit. Mezi takové činnosti a schopnosti, které musí organizátoři ovládat a které jsou předpokladem úspěšné sportovní akce, patří schopnost plánovat, rozhodovat, vést lidi, koordinovat, komunikovat, kontrolovat a v neposlední řadě také vyhodnocovat. Cílem této diplomové práce bylo všechny tyto a mnohé další činnosti zanalyzovat a popsat v rámci managementu konkrétní sportovní akce, tu následně vyhodnotit a navrhnout vhodná opatření a změny k zefektivnění její organizace, odstranění nedostatků a k dalšímu rozvoji.

Sportovní akce, která byla předmětem zkoumání diplomové práce, byl finálový turnaj 18. ročníku McDonald's Cupu zvaný Svátek fotbalu, kterého jsem se osobně zúčastnil jako zástupce partnera Adidas a podílel se na jeho organizaci. Tento fotbalový turnaj AŠSK pro žáky základních škol proběhl v roce 2014/2015 na stadionu Střelnice v Jablonci nad Nisou za podpory a spolupráce s FAČR, MŠMT, městem Jablonec, produkční agenturou IMA Production a dalších partnerů. Provedl jsem případovou studii projektu zahrnující metody zúčastněného pozorování, analýzy dokumentů, neformálního rozhovoru s hlavní manažerkou turnaje Helenou Procházkovou a vyhodnocení formou SWOT analýzy.

Z proběhlých analýz vyplývá, že nejen finálový Svátek fotbalu, ale celý projekt McDonald's Cup je velmi stabilní a zdravou sportovní akcí, které se dostává podpory od velkých a silných organizací a partnerů jakými jsou například FAČR, MŠMT, Adidas ČR, Sportisimo a samozřejmě McDonald's ČR. McDonald's Cup je největší fotbalový turnaj pro mládež v ČR s dlouholetou tradicí a velkou oblibou mezi dětmi základních škol, a se kterým v jeho historii spojila jméno řada známých fotbalistů a osobností. Předností turnaje jsou také mnohaleté zkušenosti jeho organizátorů a zvláště pak jeho všeobecně prospěšný účel a tedy motivace dětí ke sportu a pohybovým aktivitám a pěstování fair-play a jiných morálních hodnot. Mluvě poté o samotném Svátku fotbalu, jde o jedinečnou příležitost mladých fotbalistů zahrát si zápas na těch nejmodernějších stadionech v ČR, využívat jejich zázemí a dalších služeb během turnaje a cítit se tak alespoň během dvou dnů jeho konání jako opravdová hvězda.

I přesto to všechno a přes mnohaleté zkušenosti pořadatelů akce má Svátek fotbalu mnohé nedostatky a lze v organizačním procesu vyzorovat řadu činností a oblastí, které vyžadují větší pozornost než doposud. Z mého pohledu je největším problémem Svátku fotbalu naprosto minimální divácká návštěvnost a nedostatek financí pro zavedení nových prvků, inovací a marketingových nástrojů. Fakt, že několik posledních let má akce téměř totožnou podobu bez jakýchkoliv větších změn (kromě nových hostitelských stadionů), jasně poukazuje na nutnost zavést vhodná nová opatření a revoluční prvky, které by Svátek fotbalu posunuly na vyšší úroveň a zamezily tak hrozbě budoucího úpadku na popularitě a prestiži akce. Za tímto účelem jsem v kapitole č. 7 sepsal řadu návrhů a doporučení, které na sebe navazují a tvoří tak jeden komplexní návrh, jakým směrem by se Svátek fotbalu mohl do budoucna ubírat.

Tou největší navrhovanou změnou je transformace Svátku fotbalu v Dětský den sportu McDonald's. Jednalo by se o sportovní akci pro děti při příležitosti oslav Mezinárodního dne dětí (koná se ve stejném období 1. června) se zaměřením obecně na sport, fyzickou aktivitu a volný čas, ne jen na fotbal. Organizace by probíhala za spolupráce oslovených sportovních, kulturních a zájmových organizací, spolků a kroužků anebo také nejrůznějších obchodních značek a firem, které by se podílely na zajištění o mnoho rozsáhlejšího doprovodného programu, než byl doposud, zahrnujícího spousty sportovních aktivit, soutěží, prezentací anebo hudebních vystoupení na velkém pódiu postaveném u stadionu.

Taková zásadní transformace s sebou přináší také nutnost spousty dalších změn ať již v materiálním, finančním nebo personálním zajištění a také v propagaci akce. Hlavním úkolem bude bezpochyby zajištění více financí. Za účelem získání nových finančních partnerů jsem navrhl sestavení sponzorských balíčků s výpisem nabízených protislužeb za danou finanční podporu. Jaké vhodné partnery v tomto ohledu navrhuji oslovit výrobce a prodejce sportovního zboží, poskytovatele sportovních služeb (sportovní centra a areály), firmy působící v oblasti sportovního marketingu a managementu (Česká sportovní, Sport Invest apod.) nebo sázkové kanceláře (Fortuna, Tipsport, Sazka, Chance aj.), pro které by bylo motivací spojit své jméno s akcí takového charakteru podpora jména a image značky. Další možností je podání žádosti o podporu z jednoho z veřejných dotačních programů vypisovaných MŠMT nebo hl. m. Praha. Poslední navrhovanou možností, jak sehnat dodatečné příjmy do rozpočtu, je pronájem prostor pro stánkový prodej nebo předváděcí akce během konání dětského dne.

Jistých změn bude muset doznat také zajištění a řízení personálu, který bude o mnoho početnější a tak ho navrhuji pro fáze plánování a realizace rozdělit na jednotlivé úseky, pro které bude jmenován zodpovědný manažer. Další mé návrhy se týkaly zajištění propagace a tedy užití nových nástrojů reklamy a opatření na podporu prodeje cílené nejen na děti ale také na dospělé a rodiny s dětmi, které je cílem na akci přilákat. Jako velmi vhodnou také shledávám možnost navázání spolupráce se sportovním televizním kanálem ČT Sport, který by akci mediálně podporoval a odvysílal dle dohody natočené reportáže a reklamní spoty. Posledním navrženým opatřením, které by mělo organizátorům akce pomoci v rozvoji a pokroku projektu, je realizace výzkumů za účelem zpětné vazby ze strany účastníků, návštěvníků, partnerů a také samotného personálu.

Není pochyb o tom, že McDonald's Cup má před sebou ještě dlouhou a úspěšnou budoucnost, které je ovšem jistě třeba jít naproti a nespolehat se pouze na již zaběhlou a částečně stereotypní podobu akce. Zejména je nutné učinit kroky, které povedou k přilákání větší divácké kulisy na akci, aby se účastníkům ještě více přiblížil pocit, jaké je to sportovat na velkých a zaplněných stadionech. Předpokladem pro to je, co jiného, než dostatek financí a veřejné podpory, které je věřím možnost získat realizováním některých z mnou navrhovaných opatření.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použité literatury

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a Marketing Sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9
- [2] FOTR, J.; VACÍK, E.; SOUČEK, I.; ŠPAČEK, M.; HÁJEK, S.. *Tvorba Strategie a Strategické Plánování*. Praha: Grada. 2012. ISBN 978-80-247-3985-4
- [3] GRAHAM, S.; NEIROTTI, L.; GOLDBLATT J. *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0-07-136124-3
- [4] GREENWELL, T. CH.; DANZEY-BUSSELL, L. A.; SHONK, D. J. *Managing Sport Events*. Champaign: Human Kinetics, 2014. ISBN 0-7360-9611-6
- [5] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualizované vydání. Praha: Portál. 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4
- [6] HOYE, R.; SMITH A.; NICHOLSON M.; STEWART B. *Sport Management: Principles and Applications*. 4th edition. London: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-83959-5
- [7] KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*, 10. vyd. Praha: Victoria Publishing. 1993. ISBN 80-85605-45-7
- [8] LAGAE W. *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Publikováno: Financial Times Management 2005. ISBN 978-0-2736-8706-1
- [9] LATTENBERG, V. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-23-97-3
- [10] MASTERMAN, G. *Strategic Sports Event Management: An International Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. ISBN 0-7506-5983-1
- [11] MULLIN, B.; J., HARDY, S.; SUTTON, W., A. *Sport Marketing*. 3rd edition. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6052-3
- [12] NOVOTNÝ, J. *Sport v Ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0

- [13] O'CONNOR, S. *Chapter 22: Sport Event Management in Managing Sport business: An Introduction*. London: Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-57029-9
- [14] SCHICK, H.; KOEHLER, P. *Youth Development through Football, Manual for Sport Event Management*. Publikováno: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, 2011
- [15] SOLOMON, J. *An Insider's Guide to Managing sporting events*. Champaign: Human Kinetics, 2002. ISBN 0-7360-3108-1
- [16] SUPOVITZ, F. *The Sport Events Management and Marketing Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons. 2005. ISBN 0-471-46007-9
- [17] VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5
- [18] WATT, D. *Sport Management and Administration*. London: Routledge, 2003. ISBN 0-415-27456-7

Seznam elektronických zdrojů

- [19] Aktuality. *McDonald's Cup* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.mcdonaldscup.cz/>
- [20] Asociace Školních Sportovních Klubů České republiky. *ASSK* [online]. 2016 [cit.2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.assk.cz/>
- [21] Bílá kniha o sportu. *MSMT* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport/bila-kniha-o-sportu>
- [22] Blog McDonald's Cup [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z <http://mcdonaldscup.blog.idnes.cz/>
- [23] Český rozhlas [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z <http://www.rozhlas.cz/zpravy/portal>
- [24] Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. 2013 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [25] Dotace a granty MŠMT. *MSMT* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/dotace-a-granty-1>

- [26] Pořádání akcí podle ČUS. *Cuscz* [online]. 2016 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/sluzby-servis/moderni-sportovni-klub/poradani-akci.html>
- [27] Stadion Střelnice. *FK Jablonec* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.fkjablonec.cz/o-klubu.asp?t=strelnice>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Plánek areálu stadionu Střelnice

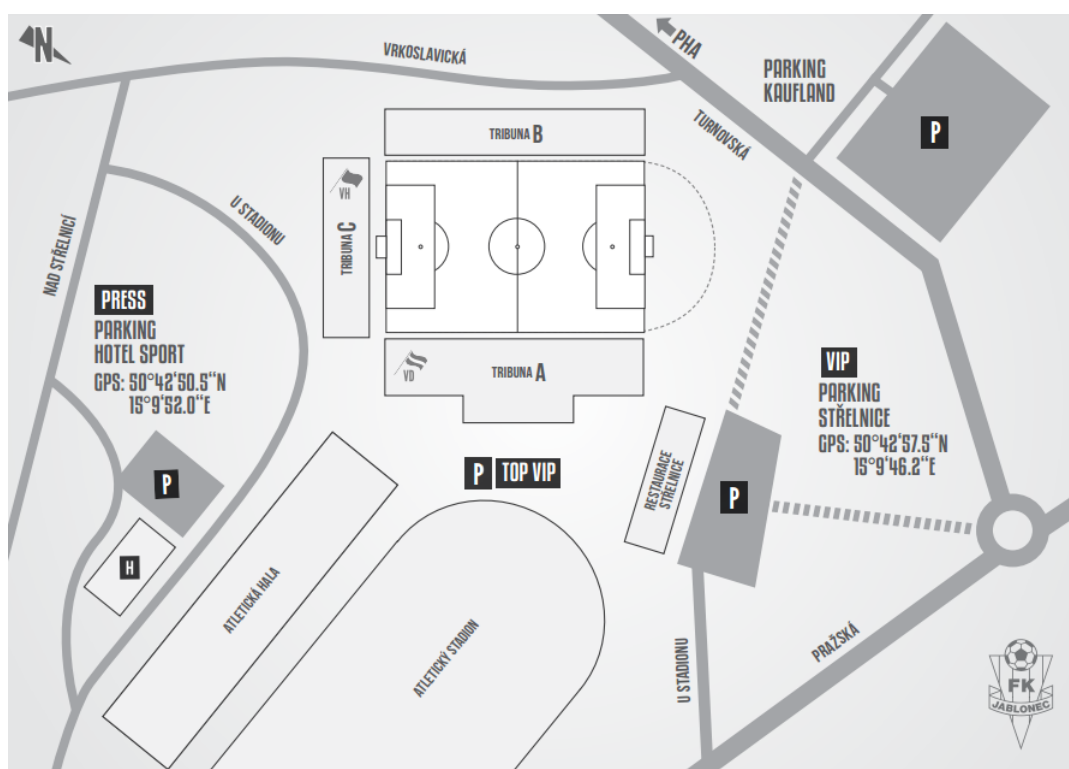
Příloha č. 2 – Seznam partnerů Svátku fotbalu McDonald's Cup 2015

Příloha č. 3 – Dokumentace pro partnery Svátku fotbalu McDonald's Cup 2015

Příloha č. 4 – Propozice McDonald's Cup 2015

Příloha č. 5 – Brožura Svátek fotbalu McDonald's Cup 2015

Příloha č. 1 – Plánek areálu stadionu Střelnice



Příloha č. 2 – Seznam partnerů Svátku fotbalu McDonald's Cup 2015

PARTNEŘI



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI A ORGANIZÁTOŘI



MEDIA MONITORING

V období od 1. září 2014 do 30. června 2015 byla sledována tištěná a elektronická média, a to jak celostátní, tak regionální. Zaznamenáno bylo celkem 163 výstupů (většinou výstupy v regionálních mutacích deníků Vltava Labe Press), ve kterých byl zmíněn fotbalový turnaj McDonald's Cup (výsledky jsou očištěny od článků o stejnojmenném plaveckém turnaji). V rámci předchozího ročníku bylo zaznamenáno 201 výstupů v médiích. Stejně jako v předěšlých ročnících i letos nebyly zaznamenány žádné negativní hodnocení výstupů. Zabavení se pohybuje pouze v kategoriích pozitivní a neutrální. V naprosté většině výstupů byl zmiňován název McDonald's Cup.

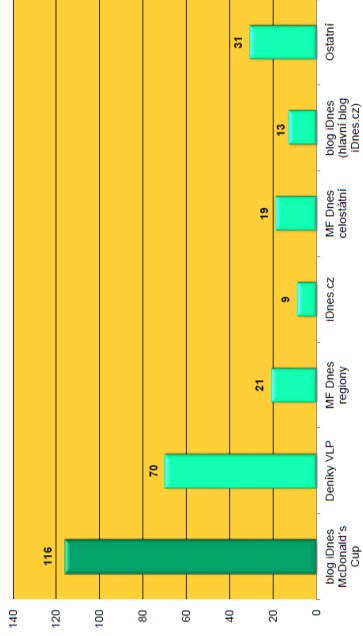
Podle zdrojů z médií se jedná o největší fotbalový turnaj v České republice. Turnaj je určen pro všechny věkové skupiny a probíhá v rámci krajských finálových zápasů. Dále se jedná o články o určitému turnaji – Světový fotbal a články z pohledu zápasních zákeřných škol. Rozhodci, a příbřežní osobnosti spojených s projektem McDonald's Cup tvoří 18 výstupů zahrnutých v této analýze. Všeobecné informace o McDonald's Cupu přineslo 17 článků. Časťe byly, stejně jako loni, citace osobností s projektem spojených. O turnaji se mluvilo především jako o mimořádné příležitosti a veškerou záležitost pro přímé účastníky. Zaznamenána byla také vyjádření příponalici a vyzdvihující význam podpory sportovního ducha u dětí školního věku. Kromě patronů letošního ročníku Jakuba Dvořáka a Tomáše Koubka byli alespoňkrát jmenováni v souvislosti s McDonald's Cupem také Jaroslav Silhavý, Jakub Kohák, Václav Černý, Pavel Kuka, Michal Špil, Tomáš Čížek, Theodor Geire Selassie a Jan Nezmar.

- Vychované výkony osobnosti k turnaji McDonald's Cup: **Jakub Dvořák, trenér a patron letošního ročníku:** „Tento turnaj nám může celý svět závidět. Děti ho slyšela parta zapálených lidí.“
- Tomáš Rogacz, generální ředitel McDonald's ČR a SK:** „Je to unikátní věc, jež mě nadchla. Spousta zemí v Evropě se snažila takový projekt rozjet, ale jen v Česku uspěl tak masivně. Je to naše pycha. Společnost McDonald's podporuje aktivní způsob života a není nic krásnějšího než vidět nadšení dětí při sportu.“
- Zdeněk Grygrer, bývalý reprezentáční obránce:** „Trošku závidím dnešním generacím, že mají takový projekt jako McDonald's Cup.“
- Jiří Kejval, předseda Českého olympijského výboru:** „Je to unikátní projekt, který musí každý podporovat. Každá sportovní aktivita pro děti má smysl.“
- Zuzana Svobodová, ředitelka PR a komunikace McDonald's ČR a SK:** „Pro nás je hlavní, že si děti zahrájí s kamarády, jsou na čerstvém vzduchu a hrají si se.“
- Jaroslav Bezpátek, generální ředitel České podnikatelské pojišťovny:** „Líbí se mi, jak je McDonald's Cup organizovaný, kolik ho hraje dětí. Prosím pokračování turnaje.“
- Tomáš Kalas, reprezentáční obránce:** „Jednou bych se rád stal patronem turnaje.“

Zdroj: Ogilvy Public Relations

MEDIA MONITORING

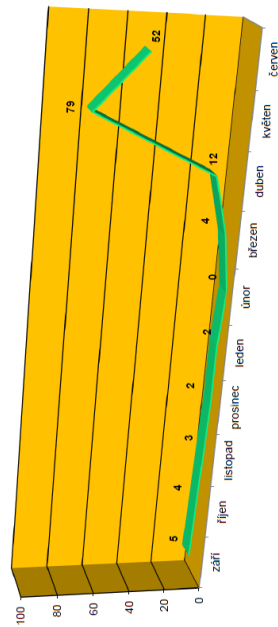
Přehled médií dle počtu výstupů



Zdroj: Ogilvy Public Relations

MEDIA MONITORING

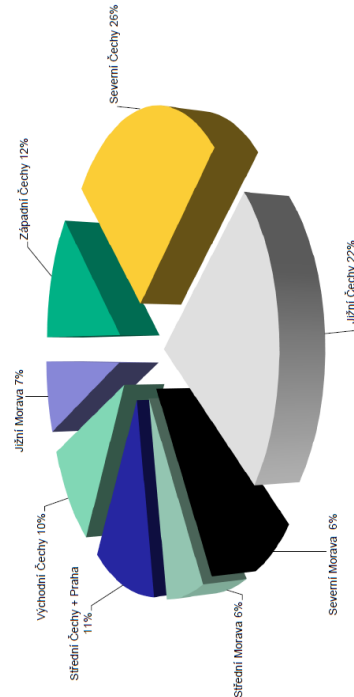
Časové rozložení publicity



Zdroj: Ogilvy Public Relations

MEDIA MONITORING

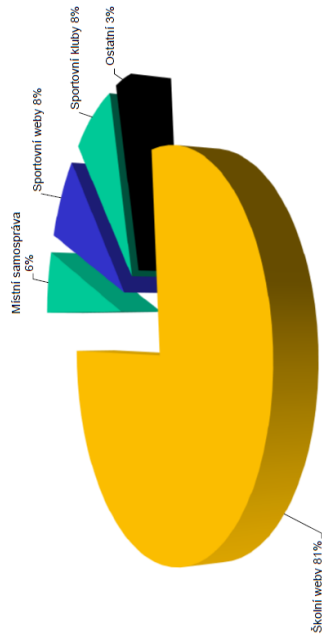
Struktura publicity podle regionů



Zdroj: Ogilvy Public Relations

MEDIA MONITORING

Počet relevantních článků na internetových webech



Zdroj: Opatry Public Relations

ROČNÍKOVÁ STATISTIKA

Ročník	Počet škol	Počet družstev	Počet dětí	Počet uspořádaných finále	
				Okrasových	Krajských
1. 97/98	1316	1526	27000	14	79
2. 98/99	1680	2380	38754	53	86
3. 99/00	2177	3390	44780	61	86
4. 00/01	2808	5077	60582	67	86
5. 01/02	2894	5191	68542	69	86
6. 02/03	3162	5640	74030	79	86
7. 03/04	3180	6524	75257	435	86
8. 04/05	3298	6728	79320	497	86
9. 05/06	3325	6862	82344	506	86
10. 06/07	3338	6887	84183	526	86
11. 07/08	3238	6872	82782	509	90
12. 08/09	3285	6859	82992	527	92
13. 09/10	3155	6687	80584	507	92
14. 10/11	3189	6719	81205	515	92
15. 11/12	3196	6731	81956	524	92
16. 12/13	3182	6697	81580	519	92
17. 13/14	3028	6140	80235	501	92
18. 14/15	3005	6107	79650	506	92

KONEČNÉ POŘADÍ SVÁTKŮ FOTBALU

10. – 11. června 2016, FK Baumit Jablonec

Kategorie B	
1.	ZŠ Marjánka, Praha 6 (Kraj Praha)
2.	ZŠ Terezie Brzkové, Pízeň (Pízeňský kraj)
3.	ZŠ Příbram, Březové Hory (Středočeský kraj – Jih)
4.	ZŠ Moztarova, Jablonec nad Nisou (Pohodářská škola)
5.	ZŠ Huňk, Veselí nad Moravou (Jihomoravský kraj)
6.	ZŠ Bartuškova, Třebíč (Kraj Vysočina)
7.	ZŠ Komenského, Ústí nad Orlicí (Pardubický kraj – sever)
8.	ZŠ Bavorfická, Liberec (Liberecký kraj)
9.	ZŠ Sever, Hradec Králové (Královéhradecký kraj)
10.	ZŠ T. G. Masaryka, Písek (Jihočeský kraj)
11.	ZŠ E. Valenty, Prostějov (Olomoucký kraj)
12.	ZŠ Komenského II, Zlín (Zlínský kraj)
13.	ZŠ Ladova, Litoměřice (Ústecký kraj)
14.	ZŠ Komenského, Ústí nad Orlicí (Pardubický kraj)
15.	ZŠ Masarykova, Ostrov (Karlovarský kraj)
16.	ZŠ Křegova, Ostrava (Moravskoslezský kraj)

Individuální ocenění:

Nejllepší střelec: **Tomáš Šňob** (ZŠ Bavorfická, Liberec) 14 gólů

Nejllepší velitelé gólů: **Tobias Gregor** (9. ZŠ 17. listopadu, Mladá Boleslav) 7. vteřina

Nejllepší trenér: **Matěj Vaněk** (33. ZŠ Terezie Brzkové, Pízeň)

Cena fair play: **Jan Kozdérka** (trenér ZŠ Moztarova, Jablonec nad Nisou)

Cena Hattrick: **Tomáš Bulíčka** (33. ZŠ Terezie Brzkové, Pízeň) 2 hatricky v 1 zápase

VÍTĚZOVÉ KRAJSKÝCH FINÁLE

Kategorie A	Kategorie B
Kraj Vysočina	Kraj Vysočina
ZŠ Jihlava, Seifertova	ZŠ Třebíč, Bartuškova
Paroubický kraj	Paroubický kraj
ZŠ Bratři Čapkové, Ústí nad Orlicí	ZŠ Komenského, Ústí nad Orlicí
Moravskoslezský kraj	Moravskoslezský kraj
ZŠ J. Šoupáta, Ostrava	ZŠ Křegova, Ostrava
Zlínský kraj	Zlínský kraj
ZŠ Zášová	ZŠ Komenského II, Zlín
Jihomoravský kraj	Jihomoravský kraj
ZŠ Zvišňov	ZŠ Huňk, Veselí nad Moravou
Olomoucký kraj	Olomoucký kraj
ZŠ Nemilany, Olomouc	ZŠ E. Valenty, Prostějov
Sředočeský kraj, Jih	ZŠ Příbram, Březové Hory
ZŠ Přibram, Březové Hory	ZŠ Sever, Hradec Králové
Královéhradecký kraj	Královéhradecký kraj
ZŠ Štětova, Hradec Králové	ZŠ Ladova, Litoměřice
Ústecký kraj	Ústecký kraj
ZŠ Kamenická, Děčín	ZŠ Ostrav, Masarykova
Karlovarský kraj	Karlovarský kraj
ZŠ Jih Mariánské Lázně, Komenského	33. ZŠ Pízeň, Terezie Brzkové
Pízeňský kraj	Pízeňský kraj
33. ZŠ Pízeň, Terezie Brzkové	Kraj Praha
Kraj Praha	ZŠ Marjánka, Praha 6
ZŠ a MŠ Tábor	Jihočeský kraj
Jihočeský kraj	ZŠ T. G. Masaryka, Písek
Sředočeský kraj, Sever	9. ZŠ a MŠ 17. listopadu, Mladá Boleslav
9. ZŠ a MŠ 17. listopadu, Mladá Boleslav	Sředočeský kraj, Sever
Liberecký kraj	Liberecký kraj
ZŠ Komenského, Jilemnice	ZŠ Bavorfická, Liberec

PATRONI 18. ROČNÍKU – JAKUB DOVALIL & TOMAŠ KOUBEK



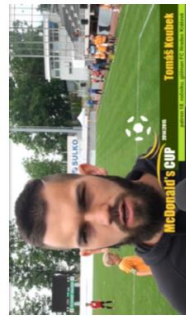
JAKUB DOVALIL Narozen: 8. 2. 1974 (Praha)

Uspěšný fotbalový trenér. Hlavním expertem předsedající velké budoucnosti. Převážně dosud působící především v juniorských kategoriích. Prošel v podstatě všemi věkovými kategoriemi. Týpříklad byl u toho, když české juniorské výběry získaly medaile na ME, ve věku 19 let, když byl trenérem. V roce 2012 v Praze. Do nedávna působil jako hlavní trenér u české reprezentace do 21 let.

TRÉNERSKÁ KARIÉRA:
SK Mladá Boleslav (mládež): 1984-1995
SK Slavia Praha (mládež): 1997-2002
ČR U-16: 2002-2003, 2004-05
ČR U-17: 2005-2004, 2005-2006
ČR U-18: 2007-2006
ČR U-19: 2007-2008
ČR U-21 (asistent): 2008
ČR U-20: 2006-2009
ČR U-21: 2010-2011
ČR U-21: 2011-2012
ČR U-21: 2012-2015

TYMOVÉ ÚSPĚCHY:
2006: 2. místo na ME U-17
2008: 3. místo na ME U-19
2011: 3. místo na ME U-19
2012: 5. místo na EURO 2012 (asistent)

INDIVIDUÁLNÍ OCENĚNÍ:
Talent roku (2010, 2011) z mistra
Talent roku (2011) z mistra
Trenér desítky (2011): 5. místo



TOMAŠ KOUBEK Narozen: 26. 8. 1992 (Hradec Králové)

Další velký brankářský talent, který měl v historii český fotbal tolik a jeden z možných nástupců Petra Čecha v národním týmu. Gólmán s ideální postavou, dobrou kopací technikou, výbornou prací na brankové láně. Hraje důležitou roli jako kanonier, výborný jako pro celou sílu, generaci hráčů, kteří se připravují v mládežnických kategoriích. V roce 2012 v Praze. Byl oporou fotbalového týmu Eura do 21 let, které se letos odehrálo v České republice.

OCENĚNÍ 2015: hráčem Klubu AČ Sparta Praha na hostování v FC Slovan Liberec.

REPREZENTACE:
2006-2011: ČR U16 6/0
2006-2011: ČR U19 12/0
2012: ČR U20 1/0
2012-2016: ČR U21 17/0

INDIVIDUÁLNÍ OCENĚNÍ:
Talent roku ČR - 6. místo (2013)

ČRO RADIOŽURNÁL

Publicistika – Krajská finále, Svátek fotbalu

- Ramci anonce míst, kde se ten den odehrají krajská finále
- Články na http://www.radio.cz, včetně audio nahrávek
- Reportáž ze Svátku fotbalu 10. a 11. 6. v Jablonci nad Nisou

Mediální vyjádření anonsí 18. ročníku McDonald's Cupu 2014/2015

- Stopaž 30 s / odvysíláno
- 18. 5. – Pardubice, Jihlava
- 20. 5. – Ostrava, Zlín
- 21. 5. – Olomouc, Brno
- 21. 5. – Jihlava, Vyškov
- 25. 5. – Sokolov
- 26. 5. – Plzeň
- 27. 5. – České Budějovice, Praha (A)
- 28. 5. – Ml. Boleslav, Praha (B)
- 29. 5. – Liberec

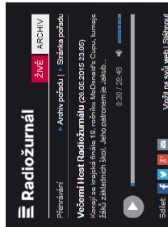
KRAJSKÁ FINÁLE

Finále osmáctého ročníku McDonald's Cupu je tady! Od 18. do 29. května v patnácti městech České republiky probíhají krajská finále tohoto jedinečného fotbalového turnaje žáků základních škol.

Zítřka na stadionu hřbitů „misto od „gas“

Vítězná družstva mladších žáků se mohou stát Player Escort a doprovodit hráče na hřiště na evropském šampionátu do 21 let. Přijďte fanoušci a vytněte ceny v doprovodných soutěžích

Více informací na www.mcdonaldscup.cz



SVÁTEK FOTBALU

Celostátní finále osmáctého ročníku McDonald's Cupu je tady! Ve dnech 10. a 11. června hostí stadion FK Baumit Jablonec finále tohoto jedinečného fotbalového turnaje žáků základních škol. Hráči fanoušci se mohou stát Player Escort a vytněte ceny v doprovodných soutěžích.

Více informací na www.mcdonaldscup.cz

ČRO RADIOŽURNÁL

V Jablonci vyvrcholil McDonald's Cup. vítězství obhájil ZŠ Marjánka z Práhy 6

11. června (Praha) – Vítězná družstva mladších žáků se mohou stát Player Escort a doprovodit hráče na hřiště na evropském šampionátu do 21 let. Přijďte fanoušci a vytněte ceny v doprovodných soutěžích.

INDIVIDUÁLNÍ OCENĚNÍ:
Talent roku ČR - 6. místo (2013)

Česko slavilo vítězství McDonald's Cupu se zúčastní přes 80 tisíc školáků

Česko slavilo vítězství McDonald's Cupu se zúčastní přes 80 tisíc školáků. Vítězná družstva mladších žáků se mohou stát Player Escort a doprovodit hráče na hřiště na evropském šampionátu do 21 let. Přijďte fanoušci a vytněte ceny v doprovodných soutěžích.

TISKOVINY

DOPISOVACÍ PLAKÁT
Náklad: 4.500 výtisků
Formát: A2

PROPOZICE TURNAJE
Náklad: 8.500 výtisků
Formát: A0

TISKOVINY

BROŽURA SVÁTKU FOTABLU
Náklad: 1.000 výtisků
Formát: A5



TISKOVINY

PLAKÁT S TERMÍNY KRAJSKÝCH FINÁLE
Náklad: 4.500 výtisků
Formát: A2

PLAKÁT
Náklad: 4.500 výtisků
Formát: A1



INZERCE V DENÍKU MF DNES

UPOUTÁVKA NA ROZVRH
Datum uveřejnění: 30. a 31. 8. 2014
Náklad celkem: 218.000 výtisků
Rozměr: 285 x 109 mm
Vydání: celostátní

2 DÁRKY PRO ČTENÁŘE UŽ V PONDĚLÍ

ROZVRH HODIN PRO ŠKOLÁKY A STUDENTY
Fotbalový turnaj žáků McDonald's Cup přináší rozvrh pro školáky a studenty

KUPON NA SLEVOU DO McDONALD'S
Velká sleva pro všechny na McMenu a Happy Meal

INZERCE V DENÍKU METRO

HLAVNÍ VIZUÁL 18. ROČNÍKU
Datum uveřejnění: 1. září 2014
Náklad celkem: 280.000 výtisků
Rozměr: 204 x 142 mm



SPOT V RADIU / BANNERY

RADIO: IMPULS
Datum odvysílání: 28. – 31. srpna 2014
Délka: 20 sec

Text spotu:
Svádkyně a školáci pozor! Kupte si Mladou frontu DNES se dvěma dárky.
Slevový kupon do McDonald's
McMenu a Happy Meal s velkou slevou.
A praktický rozvrh hodin od McDonald's Cupu, roztalového turnaje žáků.
Kupon na slevu a školní rozvrh hodin ZDARMA v dnešní Mladé frontě DNES.
Mladá fronta DNES – stojí za to číst!

WEB BANNERY NAPŘÍČ SERVEREM IDNES.CZ
Datum uveřejnění: 28. – 31. srpna 2014

ROZVRH V DENÍKU MF DNES

SAMOSTATNÝ VKLAD
Datum uveřejnění: 1. září 2014
Náklad: 193.000 výtisků
Rozměr: 200 x 222 mm
Vydání: celostátní

WEB MCDONALD'S CUPU

Turnajové webové stránky www.mcdonaldscup.cz jsou od září do června nezbytnou součástí McDonald's Cupu. Obsahují veškeré důležité informace k organizaci a struktuře turnaje, přímá akční dění o projektu.

BLOG.IDNES.CZ

Blog McDonald's Cupu přináší aktuální informace ze všech krajů, kde se turnaj odehrál. Kromě aktuálních zpráv nepochybně zajímavosti ze zákulisí turnaje, ale i příběhy do historie. Stránka vytvořila novou platformu pro všechny, kdo mají chuť sdílet své osobní zážitky z turnaje široké veřejnosti nebo se podílet s ostatními o své názory na dané téma. Stránka blogu zachytí vše, co se turnaje týká napříč všemi publicistickými žánry (teleton, úvaha, reportáž, glosa, komentář apod.). Stránka dále obsahuje i záznamy seversí informace ve formě přímých odkazů na stránky www.mcdonaldscup.cz.

INZERCE V DENÍKU MF DNES



ANONCE VYCHÁZEJÍCÍ PŘÍLOHY
 Datum uveřejnění: 15. května 2015
 Náklad: 150.000 výtisků
 Rozměr: 141 x 217 mm
 Vydání: celostátní

RAJČE.NET / FOTOSOUTĚŽ

Od 1. 9. 2014 byla vyhlášena vs. spolupráce s Rajče.net fotografická soutěž na téma nejrajčevější okamžiky 18. ročníku McDonald's Cupu 2014/2015. Účastníci soutěže byli informováni na www.rajce.net/mcdonaldscup, celkem do 130 alb. Vítězové vyhráli fotopaparží Nikon, občerstvení v restauraci McDonald's a fotbalový set adidas.



Trvání soutěže, ceny:

- 1. 9. 2014 – 14. 6. 2015 – vítědní soutěžních fotografií na stránce Rajče.net
- 22. 5. – 19. 6. 2015 – veřejné hlasování o nejlepší fotografii
- 23. 6. – 19. 6. 2015 – hlasování odborné poroty
- 30. 6. 2015 – vyhlášení a zveřejnění vítězných soutěže

- 1. místo**
Fotopaparží značky Nikon
Voucher do restaurace McDonald's
Soutěžní set adidas
- 2. - 7. místo**
Fotopaparží značky Nikon
- 8. - 10. místo**
Voucher do restaurace McDonald's
v hodnotě 1 000 Kč



INZERCE V PŘÍLOZE DENÍKU MF DNES

REDAKČNÍ PŘÍLOHA
 Datum uveřejnění: 15. května 2015
 Náklad: 151.000 výtisků
 Rozměr: 285 x 109 mm
 Vydání: celostátní



PŘÍLOHA V DENÍKU MF DNES



INZERCE V DENÍKU MF DNES

KRAJSKÁ FINÁLE
 Datum uveřejnění: 18. a 22. května 2015
 Náklad: cca 344 300 výtisků
 Rozměr: 141 x 217 mm
 Vydání: celostátní



SVATEK FOTBALU
 Datum uveřejnění: 9. června 2015
 Náklad: cca 453 400 výtisků
 Rozměr: 141 x 217 mm
 Vydání: celostátní



INZERCE V MAGAZÍNU DNES + TV

PODEKOVÁNÍ PARTNERŮM
 Datum uveřejnění: 18. června 2015
 Náklad: 304 100 výtisků
 Rozměr: 210 x 285 mm
 Vydání: celostátní



INZERCE V MAGAZÍNU HATRICK

FOTBALOVÝ MAGAZÍN č. 11/2014
 Datum uveřejnění: 13. listopadu 2014
 Náklad: 25 000 výtisků
 Rozměr: 210 x 280 mm



FOTBALOVÝ MAGAZÍN č. 6/2015
 Datum uveřejnění: 7. května 2015
 Náklad: 25 000 výtisků
 Rozměr: 210 x 280 mm



FOTBALOVÝ MAGAZÍN č. 7/2015
 Datum uveřejnění: 11. června 2015
 Náklad: 25 000 výtisků
 Rozměr: 210 x 280 mm



FOTBALOVÝ MAGAZÍN HATRICK

FOTBALOVÝ MAGAZÍN č. 12+1/2015
 Datum uveřejnění: 11. prosince 2014
 Náklad: 25 000 výtisků
 Rozměr: 210 x 280 mm



FOTBALOVÝ MAGAZÍN č. 2+3/2015
 Datum uveřejnění: 12. února 2015
 Náklad: 25 000 výtisků
 Rozměr: 210 x 280 mm



FOTBALOVÝ MAGAZÍN HATTRICK

FOTBALOVÝ MAGAZÍN 6. 4.2016
 Datum uveřejnění: 12. března 2015
 Rozměr: 210 x 280 mm



FOTBALOVÝ MAGAZÍN 6. 5.2015
 Datum uveřejnění: 5. dubna 2015
 Rozměr: 210 x 280 mm



INZERCE V PROGRAMU UEFA EURO.U21

Datum vydání: 17. června 2015
 Rozměr: 210 x 287 mm



ON-LINE PŘENOS NA IDNES.CZ

Prímý on-line přenos 11. června 2015 ze seminářových bojů, exhibičního zápasu týmu McDonald's a osobnosti, finále Světaku fotbalu a slavnostního předání cen v Jablonec nad Nisou na www.idnes.cz včetně rozhovorů s významnými hosty.



TV NOVA SPORT

Dokument o 18. ročníku McDonald's Cupu všemě sponzorského vztahu na sportovním televizním kanále Nova Sport
 Datum odvysílání: 3. a 4. září 2015



MENU KARTA

Restaurace McDonald's – podzim

Menu karty do všech restaurací McDonald's platné od 1. 9. 2014

POHAR PLINAIU FOTBALULI
McDonald's CUP
FOOTBALOVÝ TURNAJ PRO KLUBY A HOJKY Z PŘÍVYKLOU ŠKOL

Imlovin'it
www.mcdonalds.cz

DNES
235 235 232

Imlovin'it
www.mcdonalds.cz

Imlovin'it
www.mcdonalds.cz

Imlovin'it
www.mcdonalds.cz

POHAR PLINAIU FOTBALULI
McDonald's CUP
FOOTBALOVÝ TURNAJ PRO KLUBY A HOJKY Z PŘÍVYKLOU ŠKOL

Imlovin'it
www.mcdonalds.cz

Imlovin'it
www.mcdonalds.cz

Imlovin'it
www.mcdonalds.cz

Imlovin'it
www.mcdonalds.cz

PROMO KAMPAŇ - PROSTÍRKA

Prostírka v restauracích McDonald's – podzim

Nasazení ve všech restauracích McDonald's: 1. - 21. září 2014

POHAR PLINAIU FOTBALULI
McDonald's CUP
FOOTBALOVÝ TURNAJ PRO KLUBY A HOJKY Z PŘÍVYKLOU ŠKOL

DNES hraji McDonald's Cup a zítra možná první ligu

Imlovin'it
www.mcdonalds.cz

PROMO KAMPAŇ - PROSTÍRKA

Prostírka v restauracích McDonald's – jaro

Nasazení ve všech restauracích McDonald's: 18. května – 14. června 2015

SPOJUJE NÁS TOUHA PO VÍTĚZSTVÍ

Hráš na utkání úspěšnosti Evropy vítězové krajských utkání Iráku McDonald's Cupu kategorie A

McDonald's CUP
FOOTBALOVÝ TURNAJ PRO KLUBY A HOJKY Z PŘÍVYKLOU ŠKOL

DNES hraji McDonald's Cup a zítra možná první ligu

Imlovin'it
www.mcdonalds.cz

PATRONI 18. ROČNÍKU



SVÁTEK FOTBALU



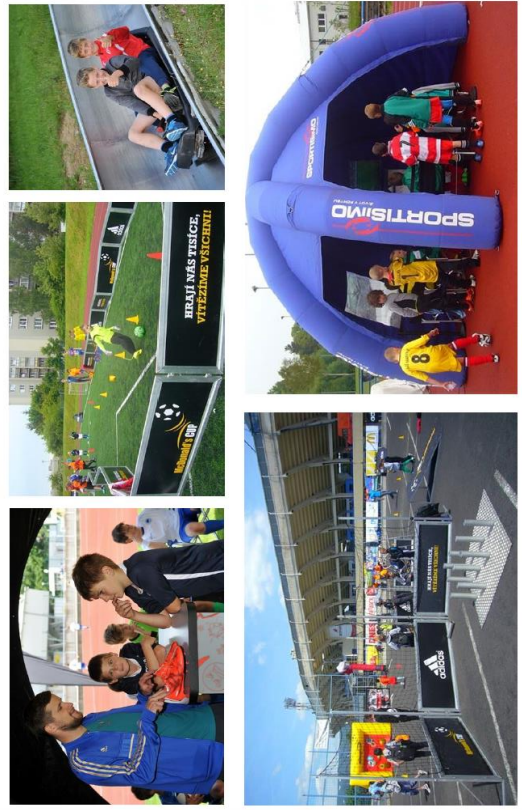
SLAVNOSTNÍ NÁSTUP



BOJE O POHÁŘ



DOPROVODNÝ PROGRAM



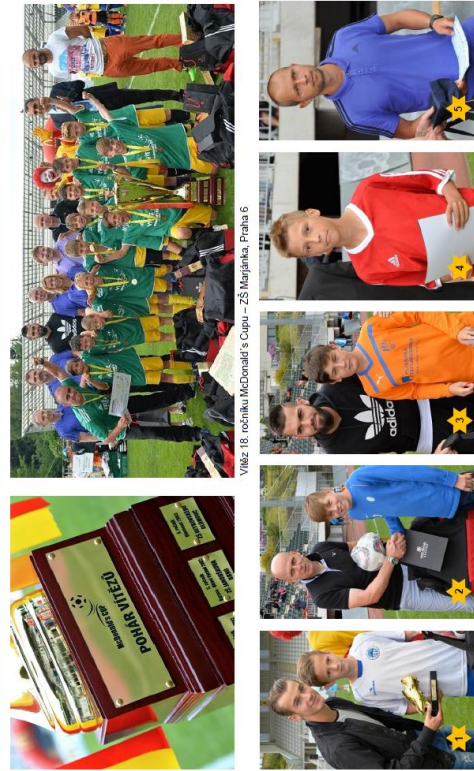
EXHIBIČNÍ UTKÁNÍ



VYHLÁŠENÍ VÍTEZŮ



VÍTEZOVÉ



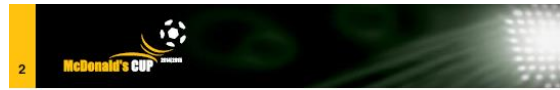
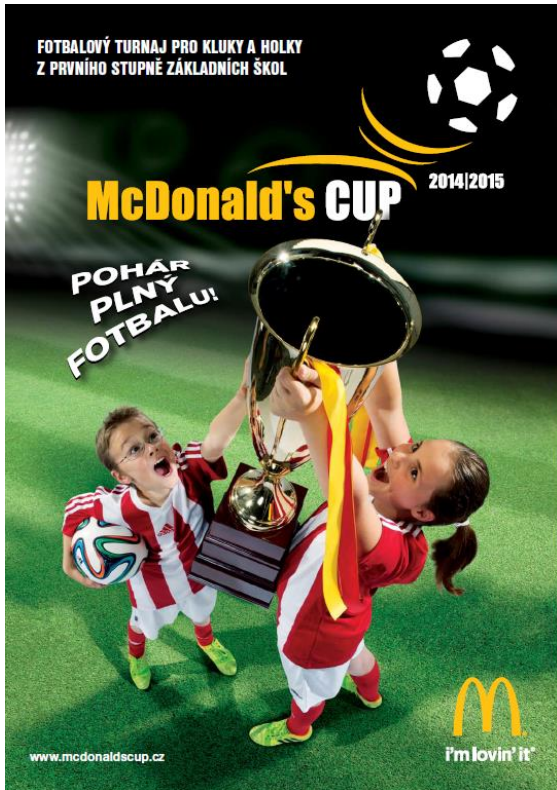
Vítěz: 18. ročník McDonald's Cupu – ZŠ Marjánka, Praha 6

- 1 Nejlepší střelec: Tomáš Šilhavý (ZŠ Bavorůvka, Liberec) 14 gólů
- 2 Nejrychlejší vstřelený gól: Tomáš Gregor (9. ZŠ 17. listopadu, Ml. Boleslav) 7. vř.
- 3 Nejlepší brankář: Matěj Vaneček (33. ZŠ Tenze Brzkové, Plzeň)
- 4 Cena Fair play: Tomáš Buřička (33. ZŠ Tenze Brzkové, Plzeň) 2 hráčsky v 1 zápase
- 5 Cena fair play: Jan Kozderka (trenér ZŠ Kozarova, Jablonec nad Nisou)



Na shledanou na 19. ročníku McDonald's Cupu 2015/2016

Příloha č. 4 – Propozice McDonald's Cup 2015



ŘEKLI O McDONALD'S CUPU



JIŘÍ PETER MILUŠÍČEK, Ph.D.
nárnělelel ministra
pro podporu sportu a mládeže

Vážení sportovní přátelé, nedostatek pohybu a sportovních aktivit našich dětí a mládeže je jedním z vážných problémů dnešní doby. To, že většina dětí tráví většinu volného času u počítače a pravidelně nesportuje, má negativní dopady na zdraví budoucích generací a bude v budoucnu znamenat nemalé výdaje na lékařskou péči. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy proto klade mimořádný důraz na projekty v oblasti sportu, které by tyto nepříznivé trendy zastavily a postupně poměly současnou situaci napravit. Naším hlavním cílem je přivést k pravidelnému sportování co nejvíce dětí a mládeže. Jedním z takových projektů je McDonald's Cup, který je svým zaměřením na fotbal největší a nejpopulárnější soutěží mezi žáky 1. stupně základních škol a jejich rodiči.



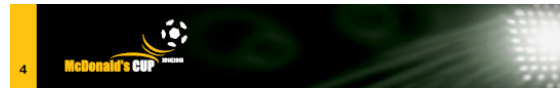
Ve dnech 9. a 10. června 2014 se v Uherském Hradišti uskutečnilo celostátní finále této soutěže za účasti 16 vítězných krajských kol, které završilo uplynulý již 17. ročník. V náročných podmínkách extrémních teplot si zasloužil obdiv jak účastníci turnaje, tak všichni jeho organizátoři. Chábil bych touto cestou poobhospodřit nejen vítězem, ale i všem školním družstvům, která se do celostátního finále proborovala. Všichni svým výkony vzorně reprezentovali nejen svou školu, ale i své místo a své lidi.
Před námi je nyní 18. ročník této populární soutěže, která se dostává do stádia „dospělosti“. Při této příležitosti chci poděkovat za práci všem účastníkům, učitelům, trenérům, organizátorům i partnerům soutěže a vyjádřit tímto projektu plnou podporu. Závěrem mi dovoluji popřít dalšímu ročníku McDonald's Cupu hodně úspěchů a vyjádřit přání, aby jeho účastníkům zůstala láska ke sportu po celý život.



BARBORA JIRÁKOVÁ
vedučka PR/Communicationa McDonald's CR
vedučka projektu McDonald's Cup
za společnost McDonald's CR

Vážení přátelé školního sportu, váženi přítelnicí a organizátoři McDonald's Cupu! Sedmkrát již znamená v životě krásnější poměrům školní dobu, je to větší míra věků. Úspěšných sedmkrát let trvání ročního turnaje McDonald's Cup je ovšem dlouhá historie naplněná apouští práce, entuziazmu a přátelství. To, že jsme společně přivedli více než 1 200 000 dětí ke sportu, k tímto spolupraci a smysluplnému naplnění volného času, je více než obdivuhodná a respektu hodná skutečnost. Společnost McDonald's podporu tohoto projektu naplňuje avšak cíle týkající se společenské odpovědnosti, podpory místní komunity a rozvoje, jak ještě se mnou budete souhlasit, také svůj podnikatelskou sluhnot a zodpovědnost. Vímocí není pro McDonald's prázně slovo, ale důkaz toho, že svou práci nejen na půi podnikatelském, ale i společenském myslí vážně a věnuje jí patřičnou vážnu a oddanost. Jméno společnosti McDonald's Česká republika bych Vám chtěla poděkovat za Vaši práci a neustálou ochotu, které tomuto našemu společnému smysluplnému projektu sportovní na prvním stupni základních škol věnujete. Dovolte mi také, abych Vám všem popříala pevné zdraví a mnoho pracovních a osobních úspěchů. Oněch sedmkrát let je skvělým výsledkem naší společné práce. Jsme jedem velký krm, kterému je o společnicující, a tou je zlepšování podmínek pro mimoškolní život našich žáků a žáek. Těšme se na spolupraci při nadcházejícím 18. ročníku McDonald's Cupu.

Jelminia Jelminia



UHERSKÉ HRADIŠTĚ HOSTILO SVÁTEK FOTBALU

9. a 10. června 2014, stadion 1. FC Slovácko



VÝSLEDKY KRAJSKÝCH FINÁLE

McDonald's Cup 2013/2014

19. S. JIHLAVA – KRAJ VYSOČINA	KATEGORIE B – STARŠÍ ŽÁCI
KATEGORIE A – MLÁDŠÍ ŽÁCI 1. místo ZS Rostkovo, Jihlava 2. místo ZS Selského, Jihlava 3. místo ZS Václavův, Rostkovo	1. místo ZS Třebí, Bartůlkova 2. místo ZS Žďár nad Sázavou, Švermova 3. místo ZS Rostkovo, Jihlava
19. S. PARDUBICE – PARDUBICKÝ KRAJ	KATEGORIE B – STARŠÍ ŽÁCI
KATEGORIE A – MLÁDŠÍ ŽÁCI 1. místo ZS Pardubice, Benešovo nám. 590 2. místo ZS Hlavenky, Lučka 3. místo ZS Město Lázeň, Lázeň	1. místo ZS Chrást, U Stadionu 2. místo Gymnázium a ZS Králové 3. místo ZS Pardubice, Benešovo nám. 590
20. S. OSTRAVA – MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	KATEGORIE B – STARŠÍ ŽÁCI
KATEGORIE A – MLÁDŠÍ ŽÁCI 1. místo ZS Volgogradská, Ostrava 2. místo ZS Rudič, Opava 3. místo ZS E. Žitňák, Kopyřovice	1. místo ZS J. Soukup, Ostrava 2. místo ZS Dr. M. Tyrše, Hulín 3. místo ZS S. M. Tyrše, Hulín
20. S. ZLÍN – ZLÍNSKÝ KRAJ	KATEGORIE B – STARŠÍ ŽÁCI
KATEGORIE A – MLÁDŠÍ ŽÁCI 1. místo ZS Otava, Zlín 2. místo ZS Kamenického, Zlín 3. místo ZS Vyhlídka, Valašské Meziříčí	1. místo ZS Kamenického, Zlín 2. místo ZS Žerotína, Valašské Meziříčí 3. místo ZS Slavon, Krompěč
21. S. OLOMOUČ – OLOMOUCKÝ KRAJ	KATEGORIE B – STARŠÍ ŽÁCI
KATEGORIE A – MLÁDŠÍ ŽÁCI 1. místo ZS E. Valenty, Prostějov 2. místo ZS B. Kvašna, Šumperk 3. místo ZS 1. Máj, Hanušovice	1. místo ZS E. Valenty, Prostějov 2. místo ZS Heyrovského, Olomouc 3. místo ZS U Tenisu, Ptenov
21. S. BRNO – JIHO-MORAVSKÝ KRAJ	KATEGORIE B – STARŠÍ ŽÁCI
KATEGORIE A – MLÁDŠÍ ŽÁCI 1. místo ZS Otava, Brno 2. místo ZS Brozkova, B. Kvašna 3. místo ZS Kamenického, Hanušovice	1. místo ZS Janouškova, Brno 2. místo ZS Brozkova, B. Kvašna 3. místo ZS Slatkova nad Svitavou
22. S. VYŠKŤM – STŘEDOČESKÝ KRAJ, JIH	KATEGORIE B – STARŠÍ ŽÁCI
KATEGORIE A – MLÁDŠÍ ŽÁCI 1. místo ZS Dobříš 2. místo ZS Rudná 3. místo ZS Ústí nad Labem	1. místo ZS Kladno, Nerská 2. místo ZS MŠ Králův Dvůr 3. místo ZS Benetov, Dukovky
22. S. JIČÍN – KRAĽOVBRADECKÝ KRAJ	KATEGORIE B – STARŠÍ ŽÁCI
KATEGORIE A – MLÁDŠÍ ŽÁCI 1. místo ZS M. Horáková, Hradec Králové 2. místo ZS Rozumov, Hradeb 3. místo ZS Štít, Vichová	1. místo ZS Slavon, Hradeb 2. místo ZS MŠ, Hradec Králové 3. místo ZS Jičín, Poděbradova
23. S. TEPLICE – ŮSTECKÝ KRAJ	KATEGORIE B – STARŠÍ ŽÁCI
KATEGORIE A – MLÁDŠÍ ŽÁCI 1. místo ZS Petrátkova, Leany 2. místo ZS Kamenického, Děln 3. místo ZS MŠ Muzby	1. místo ZS Slavon, Teplice 2. místo ZS Město, Ústí nad Labem 3. místo ZS Želinka, Slápanka, Most

STŘEDA, 10. ČERVNA 2015

záčátek	hráči	kategorie	soupeři
14:30	1	B	A1 - A4
	2	B	A2 - A3
	3	B	C1 - C4
	4	B	C2 - C3

záčátek	hráči	kategorie	soupeři
15:00	1	B	B1 - B4
	2	B	B2 - B3
	3	B	D1 - D4
	4	B	D2 - D3

záčátek	hráči	kategorie	soupeři
15:30	1	B	A1 - A2
	2	B	A4 - A3
	3	B	C1 - C2
	4	B	C4 - C3



ČTVRTEK, 11. ČERVNA 2015

záčátek	hráči	kategorie	soupeři
16:00	1	B	B4 - B3
	2	B	B1 - B2
	3	B	D4 - D3
	4	B	D1 - D2

záčátek	hráči	kategorie	soupeři
16:30	1	B	A2 - A4
	2	B	A3 - A1
	3	B	C2 - C4
	4	B	C3 - C1

záčátek	hráči	kategorie	soupeři
17:00	1	B	B2 - B4
	2	B	B3 - B1
	3	B	D2 - D4
	4	B	D3 - D1

ZÁČÁTEK 9:30

o umístění	č. utkání	hráči	kategorie	soupeři
9.-10. místo	1	1	B	A3 - D4
	2	2	B	B3 - C4
	3	3	B	C3 - B4
	4	4	B	D3 - A4

ZÁČÁTEK 11:30

o umístění	č. utkání	hráči	kategorie	soupeři
1.-4. místo	13	1	B	V5 - V6
	14	2	B	V7 - V8
5.-8. místo	15	3	B	P5 - P6
	16	4	B	P7 - P8

ZÁČÁTEK 10:00

o umístění	č. utkání	hráči	kategorie	soupeři
1.-8. místo	5	1	B	A1 - D2
	6	2	B	B1 - C2
	7	3	B	C1 - B2
	8	4	B	D1 - A2

12:15 - OBĚD V RESTAURACI STŘELNICE (DLE ROZPISU)

ZÁČÁTEK 12:00

o umístění	č. utkání	hráči	kategorie	soupeři
9.-10. místo	17	1	B	V9 - V10
11.-12. místo	18	2	B	P9 - P10
13.-14. místo	19	3	B	V11 - V12
15.-16. místo	20	4	B	P11 - P12

ZÁČÁTEK 10:30

o umístění	č. utkání	hráči	kategorie	soupeři
9.-12. místo	9	1	B	V1 - V2
	10	2	B	V3 - V4
13.-16. místo	11	3	B	P1 - P2
	12	4	B	P4 - P3

12:40 - 13:30 - EXHIBIČNÍ ZÁPAS TÝMŮ McDONALD'S A TÝMU OSOBNOSTI

13:35 - VYHLÁŠENÍ VÍTEŽE DOPROVDNÉ SOUTĚŽE ŠKOL (TRANSPARENTY)

11:00 - SLAVNOSTNÍ NÁSTUP SEMIFINALISTŮ

11:15 - OBĚD V RESTAURACI STŘELNICE (DLE ROZPISU)

ZÁČÁTEK 14:00

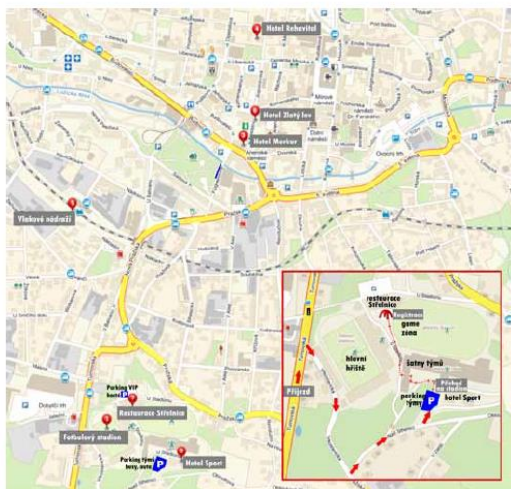
o umístění	č. utkání	hráči	kategorie	soupeři
1.-2. místo	21	1	B	V13 - V14
3.-4. místo	22	2	B	P13 - P14
5.-6. místo	23	3	B	V15 - V16
7.-8. místo	24	4	B	P15 - P16

14:40 - 14:50 - DOPROVDNÉ VYSTOUPENÍ

15:00 - 15:30 - SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ, OCEŇENÍ VÍTEŽŮ

ZAKONČENÍ TRUNAJE

MAPKA DŮLEŽITÝCH MÍST SVÁTKU FOTBALU



JABLONEC NAD NISOU

- 1 U Stadionu 1
- 2 U Stadionu 9
- 3 Anenské náměstí 4340/8
- 4 Jugoslávská 30/11
- 5 Nádražní ul.
- 6 Kosteční 19/1
- 7 U Stadionu 3