

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Sportovní PR eventy - Fotbalová exhibice - Gambrinus Stars
2015 vs. Czech team legends**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracoval:

Dominik Verner

Praha, srpen 2014

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou 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

.....

Dominik Verner

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Chtěl bych velmi poděkovat panu Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi poskytoval při vypracování této bakalářské práce.

Abstrakt

Sportovní eventy na podporu veřejných vztahů dnes organizace často využívají jako formu sdělení svým cílovým trhům. Podoba těchto eventů nabírá různých směrů. Cílem této práce je vytvořit návrh projektu představující sportovní event na podporu PR (public relations). Projekt je postaven na základě teoretických postupů vycházejících z odborné literatury věnující se projektovému, sportovnímu a event managementu. Obsahem navrženého projektu jsou základní kroky, kterými se snažím ukázat, jakým způsobem je možné navrhnout koncept eventů.

Klíčová slova

Sportovní event, event management, projekt, projektový management, public relations, cíle, poselství

Abstract

Today organizations use sports events in support of public relations as way of communication to their target markets. The form of these events is gathering different directions. The aim of this work is to design a project representing sports event in support of PR. The project is built on the basis of theoretical methods derived from the literature devoted to the project and sports management and event management. The content of the proposed project are the basic steps that are trying to show way how it is possible to design the concept of the event.

Keywords

Sports event, event management, project, project management, public relations, goals, message

Seznam použitých zkratek

AMA - Americká marketingová asociace

ČHMÚ - Český hydrometeorologický ústav

ČUS - Česká unie sportu

ČSÚ - Český statistický úřad

DMS - dárcovská SMS

FC - football club (fotbalový klub)

FIFA - Fédération Internationale de Football Association

LED - Light Emitting Diod (dioda emitující světlo)

MOV - Mezinárodní olympijský výbor

MS - Mistrovství světa

NFL - National Football League (Národní Fotbalová Liga)

PR - public relations

UNESCO - Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu

UNICEF- Dětský fond Organizace spojených národů

VIP - Very important person (velmi důležitá osoba)

OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	CÍLE A ÚKOLY.....	11
2.1	Cíle.....	11
2.2	Úkoly.....	11
	TEORETICKÁ ČÁST	12
3	MANAGEMENT PROJEKTU.....	12
3.1	Projekt.....	12
3.1.1	Kategorie projektů	13
3.1.2	Týmové vedení projektu (eventu).....	13
3.2	Zásady a postup projektování.....	14
3.2.1	Zásady projektování.....	14
3.2.2	Postup projektování	14
3.3	Životní cyklus a fáze projektu.....	15
3.4	Rozpočet projektu	16
3.4.1	Financování rozpočtu sportovního eventu	17
4	EVENT MANAGEMENT	18
4.1	Tassiopoulosův proces event managementu	18
4.2	Mastermanův proces plánování eventu	19
4.3	Strategické plánování při realizaci sportovního eventu	22
4.4	Vlastní postup plánování eventu	23
5	EVENTY	25
5.1	Typologie eventů.....	25
5.1.1	Určení eventu dle jeho obsahu.....	25
5.1.2	Eventy dle cílových skupin.....	25
5.1.3	Eventy dle konceptu.....	26
5.1.4	Dělení eventu podle doprovodného zážitku.....	26
5.1.5	Eventy podle místa.....	26
5.2	Sportovní eventy	26
5.3	Sportovní event jako sociálně ekonomický faktor	27
6	EVENT MARKETING	29
6.1	Proces Event marketingu.....	30
6.2	Reklama.....	30
6.2.1	Sportovní reklama.....	30
7	PUBLIC RELATIONS	32
7.1	Cíle public relations	32

7.1.1	Strategické PR cíle.....	33
7.1.2	Taktické PR cíle.....	33
7.2	Proces public relations	33
7.3	Nástroje public relations	34
8	SPONZORING VE SPORTU	35
8.1	Formy sponzorování ve sportu.....	35
8.2	Nabídka sponzorovaného	36
	PRAKTICKÁ ČÁST	37
9	SEZNÁMENÍ S PROJEKTEM	37
9.1	Prvotní Idea vytvoření konceptu sportovního eventu	37
9.2	Důvody a účel pořádání eventu.....	38
10	MARKETINGOVÁ SDĚLENÍ EVENTU	39
10.1	Definování cílových skupin.....	39
10.1.1	Cílové skupiny	39
10.2	výběr vhodného termínu.....	40
10.3	Hlavní program.....	42
10.3.1	Doprovodné programy před arénou a autogramiáda	43
10.3.2	Exhibiční fotbalové utkání.....	44
10.3.3	Společenský večer.....	44
10.4	Správné místo konání	46
10.4.1	Synot Tip Aréna.....	46
10.4.2	Palác Žofín.....	47
10.5	Cenová politika.....	48
10.6	Fotbaloví aktéři.....	50
10.7	Marketingová komunikace eventu	52
10.7.1	Komunikační cíle u cílových skupin	52
10.7.2	Výběr komunikační cesty	53
10.7.3	Spolupráce s mediálními partnery	53
10.7.4	Skladba komunikačního mixu	54
11	SPONZORSKÝ PLÁN.....	57
11.1	Návrh konkrétních sponzorů	58
11.2	Návrh sponzorského balíčku	59
11.3	Sponzoring a legislativa v ČR.....	60
11.4	Strategie oslovení sponzora.....	60
11.5	Spolupráce s Charitativními organizacemi.....	61
12	ORGANIZAČNÍ SLOŽKA EVENTU	62
12.1	Organizační struktura projektového týmu eventu	62

13	HODNOCENÍ EVENTU	64
13.1	Kontrola.....	64
13.2	Zpětná vazba.....	64
14	ZÁVĚR	66
	Seznam použitých zdrojů.....	67
	Seznam obrázků.....	70
	Seznam tabulek	70

1 ÚVOD

Nejen sportovní organizace v poslední dekádě začínají využívat na podporu vztahů s veřejností takzvané eventy. Touto formou si hledají způsob, jak blíže zaujmout cílovou veřejnost, navázat s ní bližší kontakt, předat jí určité poselství a pozitivním směrem podpořit svou image. Příkladem takovýchto akcí může být pouhá autogramiáda sportovců reprezentujících daný klub, nebo se dokonce může jednat o event opravdu velkých rozměrů v podobě Olympijských her.

Mezi mé nejoblíbenější sporty patří kopaná. Považuji ji za globální sport, který není jen o předvedených výkonech, ale v posledních letech i o něčem jiném. Protože je tento sport sledován celosvětově, cíleně se v jeho prostředí objevují různá poselství formou hesel, myšlenek a gest, které se věnují problematickým sférám lidské populace. Kupříkladu chudobu a rasismus řadím k těm problémům, se kterými se fotbalové organizace snaží bojovat. Jednou z mnoha cest jak pomoci, jsou ve světě velmi oblíbené a hojně navštěvované exhibiční fotbalové zápasy konané pro charitativní účely. Z mého pohledu se tedy jedná o sportovní eventy, které mají určitý smysl, cíl a snahu předat myšlenku pomáhat druhým. V našem domácím sportovním prostředí jsem doposud akci tak velkého formátu nezaznamenal, proto si myslím, že by bylo zajímavé uvažovat nad tím, jak by sportovní event na podporu veřejných vztahů mohl být pojatý.

Obsahem mé bakalářské práce bude tedy pokusit se o sestavení modelu sportovní jednodenní akce zahrnující fotbalové exhibiční utkání s doprovodným programem a charitativními účely. V neurčitém budoucnu by tento koncept mohl být inspirací, eventuálně vodítkem, pro skutečnou realizaci tohoto nápadu. A to i pro obdobně smýšlející jedince jako jsem já.

2 CÍLE A ÚKOLY

2.1 Cíle

Cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu projektu fotbalového exhibičního charitativního utkání mezi týmy Gambrinus Stars 2015 a Czech team Legends.

2.2 Úkoly

Pro sestavení konceptu tohoto sportovního eventu na podporu PR vybraného sportu je nutné provést řadu dílčích kroků, které jsou blíže specifikovány v odborné literatuře sportovního a projektového managementu, event managementu a marketingu sportu. Mezi postupné kroky, které mi dopomohou tento koncept navrhnout, řadím:

1. podrobná rešerše odborné literatury zabývající se projektovým managementem, plánováním eventů a další literaturou zabývající se organizačně - sportovní tematikou,
2. aplikace zjištěných odborných postupů vysvětlujících pořádání sportovních eventů,
3. objasnění smyslu akce a důvodů, proč event organizovat,
4. návrh programové podoby eventu,
5. ilustrovat strategické a organizační postupy potřebné k uskutečnění eventu

TEORETICKÁ ČÁST

3 MANAGEMENT PROJEKTU

Němec¹ o managementu projektu říká, že „jde o určitou filosofii k přístupu řízení projektu s jasně stanoveným cílem, který musí být dosažen v požadovaném čase, nákladech a kvalitě, při respektování určené strategie a při současném využití specifických projektových postupů, nástrojů a technik.“

Odborná veřejnost často spojuje dva termíny „projektový management“ a „management projektu“ v jednu a tutéž činnost. Němec² ovšem ve své publikaci upozorňuje na značný rozdíl. Existují projektové firmy, které pracují na více projektech najednou, tyto společnosti mají v popisu práce konkrétně projektové řízení (management). Na druhou stranu management projektu se zabývá pouze jedinou sportovní akcí.

Svozilová³ definuje Projektový management jako „souhrn aktivit, které spočívají v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.“ Dále dodává, že management projektu je aplikace souboru schopností, znalostí a nástrojů potřebných ke splnění požadavků projektu.

3.1 Projekt

„Projekt je cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení.“⁴ V současné době vychází slovo projekt z anglosaského pojetí a vyjadřuje tvůrčí proces plánování a řízení operací. Definice se o tomto pojmu vyjadřuje ve smyslu sledujícím konkrétní cíl, strategii vedoucí k dosažení určeného cíle, potřebné technologie, nástroje a zdroje. Dále vymezuje konec a začátek projektu a v neposlední řadě z ní vyplývá záměr očekávaných přínosů z realizace, v mém případě, sportovního

¹ NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 182 s. ISBN 80-247-0392-0. s. 22

² Tamtéž s. 23

³ SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 353 s. ISBN 80-247-1501-5. s. 19

⁴ NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 182 s. ISBN 80-247-0392-0. s. 11

eventu. Nesmím opomenout další vlastnost projektu a to tu, že projekt je vždy jedinečná, neopakovatelná a dočasná událost, to znamená, že se periodicky neopakuje.

3.1.1 Kategorie projektů

V následující tabulce uvádím základní rozdělení projektů do kategorií podle Němce⁵

Tabulka č. 1: Kategorie projektů

Kategorie projektů	Specifikace
Komplexní	unikátní, jedinečný, neopakovatelný, dlouhodobý, mnoho činností, speciální organizační struktura, vysoké náklady, mnoho zdrojů, velký počet subprojektů apod.
Speciální	střednědobý, nižší rozsah činností, dočasné přiřazení pracovníků, větší organizační jednotka, dekompozice na subprojekty, odpovídající zdroje a náklady
Jednoduchý	malý projekt, krátkodobý (v rádu měsíců), jednoduchý cíl, vyhotovený jednou osobou, několik málo činností, využití standardizovaných postupů

Zdroj: Němec – Projektový management (2002)

3.1.2 Týmové vedení projektu (eventu)

Na komplexních a speciálních projektech se podílí tým expertů a specialistů, převážně kvůli velkému množství procesů a aktivit nutných k uskutečnění akcí. Tito vybraní experti a pracovníci tvoří projektový tým, který řídí projektový manažer. Týmový management projektu se obvykle řídí podle dohodnutých pravidel a zásad, jež si on sám určil. Náznorné schéma týmového managementu projektu vidíme na obrázku číslo 1. Zadavatelem projektu může být v podstatě kdokoli. Dozorčí projektu zastupuje kontrolní skupinu odpovídající za projekty a zároveň je jejich hlavním koordinátorem. Expertní tým má funkci na úrovni poradců zadavatele projektu a jeho úkolem je hodnotit postup prací, využívání dostupných zdrojů i účelnost projektu při jeho spuštění. Projektový manažer řídí, plánuje, organizuje, koordinuje a kontroluje pracovní skupiny a jejich pracovní činnosti.⁶

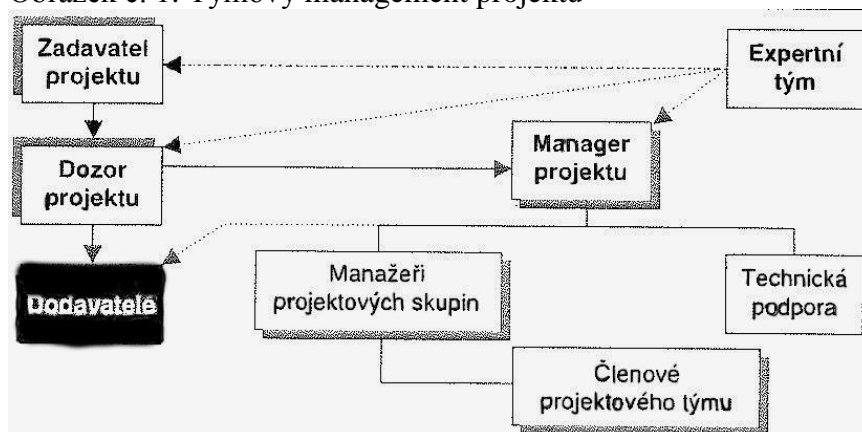
Na obrázku č. 1 vidíme, jak si Němec⁷ představuje funkčnost týmu managementu projektu.

⁵ NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 182 s. ISBN 80-247-0392-0. s. 12

⁶ Tamtéž s. 23

⁷ NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 182 s. ISBN 80-247-0392-0. s. 24

Obrázek č. 1: Týmový management projektu



Zdroj: Němec - projektový management (2002)

3.2 Zásady a postup projektování

3.2.1 Zásady projektování

Manažer projektu, neboli projektant, musí mít vždy vytyčené a jasně definované cíle, kterých se bude snažit dosáhnout. Projektant by měl znát nároky na provedení úkolů, časový plán a rozpočtové náklady, dále by měl znát možnou míru variability a expandibility plánované akce. Projekt musí být realizovatelný a splňovat požadovaný účel podpořený studii příležitostí. Němec⁸ upozorňuje na nutnost systémového přístupu, tedy přistupovat k pracovním činnostem obezřetně, protože každý krok může ovlivnit další prvek systému. Při práci na sportovních eventech (projektech) je tedy důležité postupovat od obecného ke konkrétnímu a od všeobecného k podrobnému. Každý manažer touží při práci dosáhnout maximálního efektu při minimálních nákladech, prostředcích pro pracovníky, energiích i spotřebě materiálu, v čemž tkví zásada poslední – zásada efektivnosti.

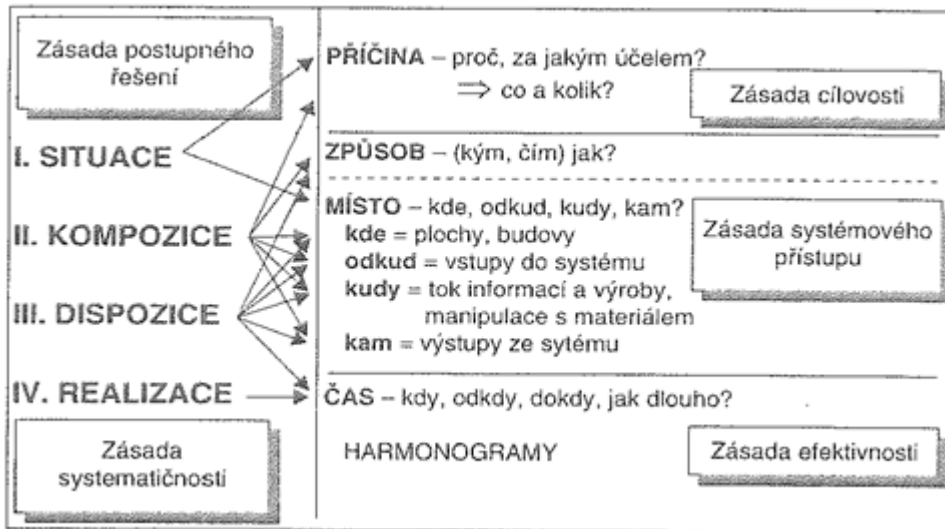
3.2.2 Postup projektování

Obsahem každého projektu musí být také logický sled činností. Manažer projektu se v první řadě seznamuje s důvody realizace projektu, následuje způsob, jak a kým budou pracovní úkoly vykonávány, místo příprav a realizace projektu, a v poslední řadě je nutné

⁸ NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 182 s. ISBN 80-247-0392-0. s. 25-29

také určit správnou dobu trvání projektu od počátku do konce. Souvislost těchto činností znázorňuje obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Schéma sledu souvislosti



Zdroj: Němec – Projektový management (2002)

3.3 Životní cyklus a fáze projektu

Sportovní eventy jsou projekty, které vykazují charakter procesu skládajícího se z různých fází na sebe navazujících. Tyto fáze se nazývají fáze životního cyklu projektu. Mnoho autorů a teoretiků se ve svých publikacích o definicích projektového managementu a pojmech s ním spojených rozcházejí, nicméně pět základních fází stručně a výstižně vysvětluje Kerzner⁹.

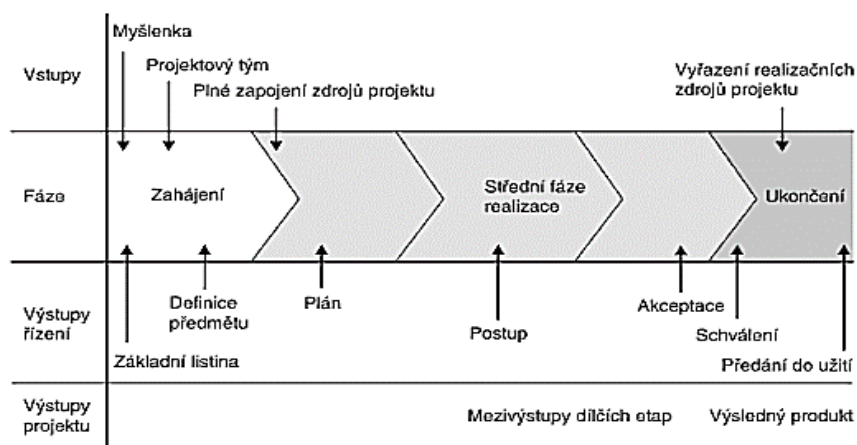
Počáteční fází, při které dochází k prvotnímu návrhu konceptu projektu a výběru nejlepších nápadů pro realizaci, je takzvaný project initiation (volně přeloženo jako zahájení projektu). V této fázi iniciátoři řeší prvotní činnosti, mezi které patří odhad nákladů, času potřebného na realizaci, přípravě dokumentů a výběru vedoucího manažera. Project planning doplňují kroky mapující potřebné množství materiálních zdrojů a požadované kvality, kvantitu a kvalifikace pracovních sil. V poslední řadě sleduje možná rizika a předpoklady jejich eliminace. Třetí fáze, Project execution, zahrnuje přijetí členů pracovního týmu, jejich řízení a rozdělení pracovních úkolů.

⁹ KERZNER, Harold. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. 11th ed. Hoboken: Wiley, 2013, xxvii, 1264 s. ; ISBN 978-1-118-02227-6.

Kontrolní fáze (Project monitoring and control) sleduje průběh postupu projektu směrem k realizaci a odchylky od plánů a její efekty, případně provede úpravy směřující k plánovaným akcím. Project closure, neboli uzavření projektu, ukončuje projekt. Cílem je zjištění, zda byl splněn cíl akce.¹⁰

Svozilová¹¹ se vyjadřuje o fázích životního cyklu projektu jako o „*sekvencích – stavech projektu a časových úsecích jim odpovídajících.*“ Dále uvádí, že fáze projektu charakterizuje, jaká práce má být vykonána, jaké výstupy jsou generovány, jak jsou kontrolovány, a kdo se zapojuje do pracovních činností na pořádané události. Typické rozložení fází projektu pak znázorňuje obrázek č. 2.

Obrázek č. 3: Typické rozložení fází životního cyklu projektu



Zdroj: Svozilová – Projektový management (2006)

3.4 Rozpočet projektu

Rozpočet udává přehled o financování projektu. Je nedílnou součástí projektového plánu a můžeme ho definovat jako časově fázovaný plán, obvykle prezentovaný peněžními nebo pracovními jednotkami. Je souborem parametrů a číselných údajů. Rozpočet se sestavuje z nákladových položek skládajících se z nákladů na pracovní síly, nákupu nebo pronájmu technologií a vybavení, subdodávek, režijních nákladů a nákladů na krytí rizik. Druhou část poté tvoří příjem a cenové úpravy, které se mohou měnit v závislosti na probíhajících součinnostech při realizaci sportovního eventů.¹²

¹⁰ KERZNER, Harold. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. 11th ed. Hoboken: Wiley, 2013, xxvii, 1264 s. ; ISBN 978-1-118-02227-6.

¹¹ SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 353 s. ISBN 80-247-1501-5. s. 38

¹² Tamtéž s. 155 - 160

3.4.1 Financování rozpočtu sportovního eventu

Podle Mastermana¹³ může management eventu při sestavování profilové části rozpočtu uvažovat o těchto následujících možnostech:

- 1) **externí financování** – zahrnuje státní dotace, příspěvky od komerčních firem a korporací nebo určitá procenta zisků z národních loterií,
- 2) **mediální partnerství** – zisky z prodeje vysílacích práv televizním a rozhlasovým společnostem, internetovým broadcastingovým webům a tiskovým zpravodajům,
- 3) **prodej vstupenek,**
- 4) **sponzoring,**
- 5) **merchandising,**
- 6) **space sales** – prodej volného prostoru využívají firmy se svými reklamními záměry, může se jednat o reklamní bannery či vlastní prodejní stánky apod. Management eventu může nabízet i reklamní prostor na vstupenkách, plakátech, programech, tabulích se skóre a webových stránkách,
- 7) **udělování licencí** – jedná se o typ výtěžku, jehož forma bývá spojena především s největšími eventy. Například americká National Football League (NFL) nabízí licenci firmám, které spojují svou značku na svém výrobku se značkou NFL.

¹³ MASTERMAN, Guy. *Strategic sports event management*. 2nd ed., Olympic ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, xxii, 354 s. ISBN 978-185-6175-234. s. 137-151

4 EVENT MANAGEMENT

„*Event management je schopnost řídit a kontrolovat procesy zahrnující účel, místo a lidi spojené s realizací eventu.*“ Tak se ve volném překladu vyjadřuje o event managementu kolektiv autorů Raj, Walters a Rashid v knize *Events management: An Integrated and Practical Approach*¹⁴.

Event management svým vlastním způsobem není nic jiného, než specifická odnož projektového managementu. Event můžeme totiž považovat za projekt, který je také limitován dobou trvání počínaje od prvotní ideje, přes plánování a realizaci, až po jeho ukončení. Subkapitola 3.2 Zásady a postup projektování se vztahují i na proces a postup plánování postupů v rámci event managementu. Považuji za užitečné doplnit tento proces o proces plánování eventu od Tassiopoulose¹⁵, jiný náhled může podat Masterman¹⁶ a ve své podstatě s logickým postupem přichází i Čáslavová¹⁷.

4.1 Tassiopoulosův proces event managementu

Tassiopoulos¹⁸ proces event managementu dělí do sedmi následujících fází:

1. **Fáze vize** – rozhodnutí o uspořádání eventu
2. **Fáze ustanovení** – založení organizační skupiny s prvotním cílem plánování eventu
3. **Fáze plánování** – plánování eventu
4. **Finační fáze** – získávání finančních prostředků, kalkulace nákladů
5. **Fáze stanovení programu** – plánování programu eventu, rozdělení rolí a úkolů
6. **Fáze realizace eventu**
7. **Fáze hodnocení a kontroly** – kontrola probíhající už během realizace akce, hodnocení reálného plnění vytyčených cílů

¹⁴ RAJ, Razaq, Paul WALTERS a Tahir RASHID. *Events management: an integrated and practical approach*. Los Angeles: SAGE, 2009, 250 s. ISBN 14-129-2335-2.

¹⁵ TASSIOPOULOS, Dimitri., DAMSTER, Greg. *Event Management: A Professional And Developmental Approach*. Landsdowne: Juta and Company Ltd, 2005, 480 s., ISBN 0-7021-6658-8

¹⁶ MASTERMAN, Guy. *Strategic sports event management*. 2nd ed., Olympic ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, xxii, 354 s. ISBN 978-185-6175-234.

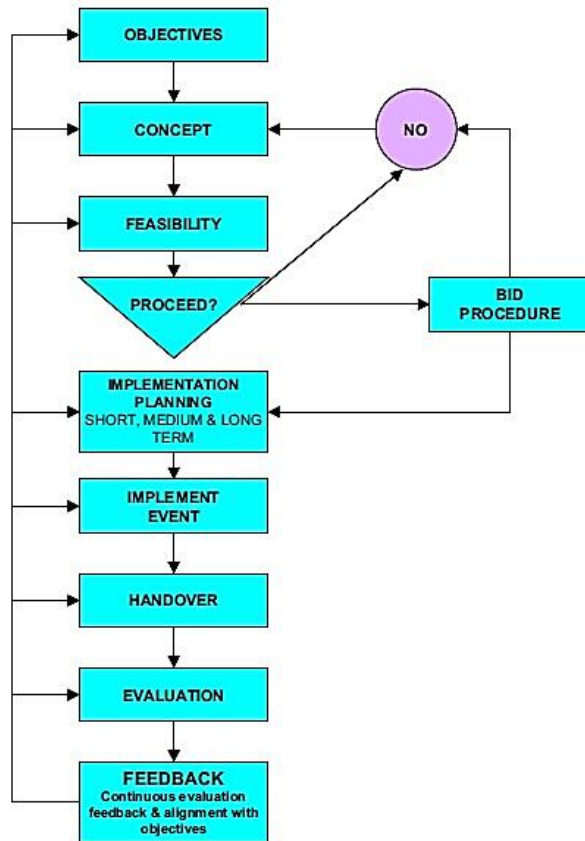
¹⁷ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

¹⁸ TASSIOPOULOS, Dimitri., DAMSTER, Greg. *Event Management: A Professional And Developmental Approach*. Landsdowne: Juta and Company Ltd, 2005, 480 s., ISBN 0-7021-6658-8

4.2 Mastermanův proces plánování eventů

Masterman¹⁹ vyzdvihuje důležitost volby volené strategie pořádání eventů, která pokryje všechny přípravné, realizační a závěrečné fáze jeho konání. Úspěšnost eventů závisí především na zvolených strategiích a na jejich účelné implementaci.

Obrázek č. 4: Proces plánování eventů



Zdroj: Masterman – Strategic Sports Event Management (2009)

Na obrázku č. 4 vidíme schéma procesu plánování eventů, které nyní podrobněji přiblížím.

Objectives / Cíle

Cíle jsou první přípravnou fází procesu plánování a stanovují povahu, rozsah a formu eventů. Je důležité si stanovit, jak bude event vypadat a jaké benefity (sportovní, sociální, kulturní, environmentální apod.) všem zúčastněným přinese.²⁰

¹⁹ MASTERMAN, Guy. *Strategic sports event management*. 2nd ed., Olympic ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, xxii, 354 s. ISBN 978-185-6175-234. s. 58

²⁰ Tamtéž s. 62-63

Concept / Koncept

Součástí strategie plánování je i rozhodnutí o podobě a formě eventu. Někdy může být tato 2. fáze organizátory zvolena za první krok příprav a fáze stanovení cíle mohou být stanoveny až následně. Volený koncept závisí na určitých faktorech, které má organizátor k dispozici. Vždy musí brát v potaz místo konání, čas, sportovní zařízení a cílové trhy. V závislosti na finančních a rozpočtových možnostech je dobré včas identifikovat zainteresované strany a organizátory, strategické partnery, investory a sponzory, marketingové partnery a charity a další interní i externí potencionální účastníky.²¹

Feasibility / Studie proveditelnosti

Po stanovení koncepce události je třeba vyzkoušet, zdali bude tato koncepce fungovat. Krok „proveditelnosti“ bývá zkoumán především u větších eventů. Jedná se o velmi podrobnou analýzu identifikující osoby zodpovědné za projekt, veškeré materiální i finanční zdroje, způsoby provedení realizace a vyhodnocení požadavků. Na základě studie proveditelnosti obvykle bývá sestavován rozpočet eventu.²²

Proceed / Pokračování

Rozhodnutí, zda pokračovat v realizaci projektu, či nikoliv vždy závisí na uskutečnitelnosti zvolených cílů, což vyžaduje zapojení všech, kteří o daném eventu rozhodují. Jestliže vrcholový management eventu svou analýzou dospěje k vhodnému závěru a realizace eventu je tedy možná, pak postupuje k dalším realizačním krokům. Opačné rozhodnutí, čili zamítnutí realizace akce, nemusí nutně vždy znamenat konec projektu. Mohou nastat situace, kdy je nutno pouze přepracovat koncept projektu tak, aby lépe vyhovoval daným potřebám.²³

Implementation planning / Plánování realizace

Fázi plánování realizace charakterizují všechny operační strategie. Manažeři rozhodují o lidských a finančních zdrojích, dodavatelích a dalších službách, dále přemýšlejí o volbě sponzorů, PR aktivitách a mediálních partnerech, a specifikují další požadavky.²⁴

²¹MASTERMAN, Guy. *Strategic sports event management*. 2nd ed., Olympic ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, xxii, 354 s. ISBN 978-185-6175-234.

²² Tamtéž s. 65-67

²³ Tamtéž s. 70-71

²⁴ Tamtéž s. 71-72

Implement event / Realizace eventu

Fáze, ve které již manažeři dokončili realizační plány a sportovní event je připraven k uskutečnění. Avšak i po realizační fázi eventu proces plánování nekončí.²⁵

Handover / Fáze Předání

Tato fáze se týká především plánování větších eventů, jako například Olympijských her či Mistrovství světa (MS) ve fotbale. Pořadatelské státy provádějí výstavbu sportovních zařízení a stadionů, či olympijských vesniček. Dále se diskutuje o nutnosti naplánování dlouhodobého využití těchto staveb i po skončení celé události. V potaz přichází možnost domluvy organizátorů eventu s developery o prodeji nemovitostí, či přeměny na rekreační zařízení.²⁶

Evaluation / Hodnocení

Management eventu z krátkodobého hlediska hodnotí výši zisku a nákladů, z dlouhodobého hlediska pozoruje přínosy, dopady a dědictví, které událost zanechává. Organizátoři by neměli zapomínat ani na průběžné hodnocení za pomoci výkonnostních ukazatelů (rozpočtové cíle, lhůty pro dodavatele apod.)²⁷

Feedback / Zpětná vazba

Konečné hodnocení nemůže zůstat bez zpětné vazby, neboť ohlasy účastníků eventu z druhé strany, lépe řečeno účastníků z řad diváků, sportovců či pracovních týmů mohou manažerům dopomoci k vylepšení různých funkčních nedostatků. Přínosný feedback v tomto případě slouží jako možnost odstranit tyto nedostatky do pořádání další sportovní akce.²⁸

²⁵ MASTERMAN, Guy. *Strategic sports event management*. 2nd ed., Olympic ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, xxii, 354 s. ISBN 978-185-6175-234. s. 72

²⁶ Tamtéž s. 72-73

²⁷ Tamtéž s. 73-74

²⁸ Tamtéž s. 74-75

4.3 Strategické plánování při realizaci sportovního eventů

Čáslavová²⁹ ve svých přednáškách uvádí výstižný standardizovaný a kontinuální soubor deseti etap³⁰, podle kterého se může orientovat každý organizátor sportovních akcí. Nicméně dává možnost volby organizátorům některé kroky vynechat. Vždy záleží čistě na rozhodnutí pořadatelů eventů.

1. **etapa - Současná situace** – rozhodnutí o cíli akce, volba prostředků a to, zda je v jeho silách ji uskutečnit
2. **etapa - Budoucí prostředí** – jaká jsou rizika, rozhodnutí o časových a hmotných rezervách
3. **etapa - Naše současné možnosti** – reálné zhodnocení svých možností, předností a nedostatků
4. **etapa - Možné směry** – určení i několika cílů akce a zda budou předmětem realizace
5. **etapa - Naše cíle** – představuje stanovení cílů na základě předchozí etapy, struktura, hierarchie či optimalizace
6. **etapa - Možné přístupové cesty** – v některých situacích existuje více způsobů jak dosáhnout cíle – je nutné zvážit všechny možnosti
7. **etapa - Zvolená cesta strategie** – zhodnocení účinků a důsledků různých možných strategií a využít tu nejvýhodnější
8. **etapa - Program akce** – detaily plánu činnosti z hlediska výtěžku, rozdělení rolí, stanovit plán akcí, časový rozpis, ...
9. **etapa - Rozpočet** – stanovení rozpočtu výdajů (druhy a výše) a příjmů (vstupné, dotace, poplatky) celé akce
10. **etapa - Přehled a kontrola** – kontrolování průběhu akce a ve vhodný okamžik zasáhnout k eliminaci problému

²⁹ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9. s. 53-54

4.4 Vlastní postup plánování eventů

Několik výše zmíněných autorů předkládá základní postupy při organizaci sportovní události. Způsob jejich aplikace závisí vždy na posouzení eventových manažerů, kteří volí jednotlivé kroky dle svých vizí a možností. Jelikož i já mám svou vizi, která by jednou nemusela zůstat u pouhého konceptu celodenního eventů, upravil jsem jednotlivé fáze plánování této události, aby lépe vyhovovaly mé představě, nicméně stále je dobré držet se základních kroků.

1. Vize sportovního eventů
 - nápad
 - proč event organizovat
 - co má akce přinést – účel a cíle, které má akce přinést
 - pro koho akci pořádat
2. Eventový harmonogram
 - výběr vhodného termínu konání
 - hlavní program (fotbalová exhibice)
 - doprovodné programy (autogramiády, doprovodné soutěže, charitativní společenský večer)
3. Výběr správného místa
 - správné místo konání (fotbalový stadion)
 - prostředí, společenské prostory a vybavení
4. Organizace eventů
 - kdo bude event řídit
 - organizační tým a jejich povinnosti
 - zainteresování účinkujících do projektu
5. Sponzoring a charitativní partneři
 - sponzorský plán – jaké sponzory vytipovat k duchu akce
 - shánění sponzorů
 - nabídka sponzorských balíčků
 - spolupráce s charitou a dobročinnými organizacemi
 - spolupráce s územní samosprávou
6. Marketing a mediální partneři
 - marketingová sdělení a komunikace
 - jaká média pozvat

- zajištění audio a video záznamů
 - spolupráce s mediálními partnery
7. Odhad rozpočtu a financování projektu
- finanční plán
 - kolik investovat a odhad návratnosti investice
 - nákladové a profitové položky eventu
8. Hodnocení eventů
- zpětná vazba od cílových skupin
 - reálné splnění vytyčených cílů

5 EVENTY

Eventy neboli události jsou z hlediska pojetí marketingové komunikace moderním prostředkem a strategií, jak propagovat pozitivní image a oslovit cílové skupiny zákazníků, klientů, sponzorů a dalších potenciálních zájemců o spolupráci. Ve 21. století se tento nástroj PR stal velmi používaným a oblíbeným. Z historického pohledu se eventy prvotně objevovaly v podobě různých ceremoniálů, oslav výročí, karnevalů a náboženských rituálů.³¹

5.1 Typologie eventů

Český autor Petr Šindler³², který se věnuje problematice event managementu a event marketingu vyobrazuje přehled dělení eventů podle obsahu, cílových skupin, konceptu, místa konání a doprovodného zážitku, který si účastník z události odnese.

5.1.1 Určení eventů dle jeho obsahu

- a) **Pracovně orientované eventy** – akce pro zaměstnance, obchodní partnery a interní cílové skupiny firmy
- b) **Informativní eventy** – předání informací formou prezentace, například prezentace nových produktů na výstavách a veletrzích
- c) **Zábavně orientované eventy** – zábavný i informativní účel, využívané především k propagaci firmy a budování firemní image

5.1.2 Eventy dle cílových skupin

- a) **Veřejné eventy** – jedná se o potencionální zákazníky, existující zákazníky, širokou i odbornou veřejnost
- b) **Firemní eventy** – akce pořádané pro zaměstnance, sponzory, akcionáře, dodavatele a ostatní vnitřní cílové skupiny firmy v podobě různých oslav, školicích pobytů a podobně

³¹ BOWDIN, Glenn A.J. *Events management*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-185-6178-181.

³² ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. s. 36-38

5.1.3 Eventy dle konceptu

- a) **Event marketing využívající příležitosti** – využívání významných oslav a akcí formou spojení firemního jména a loga s názvem dané akce, pořádání eventů při významných příležitostech (výročí, významná ocenění apod.)
- b) **Značkový (produktový) event marketing** – prosazování značky organizace nebo produktu a na základě toho budování emocionálního vztahu recipienta ke značce
- c) **Imageový event marketing** – image místa konání a forma propagace musí souhlasit s hodnotami spojovanými se značkou
- d) **Event marketing vztažený ke know-how** – prezentování jedinečného produktu či služby, nebo inovativní technologie vyvinuté a vlastněné firmou
- e) **Kombinovaný event marketing** – kombinace výše uvedených konceptů, přizpůsobený k časovým okolnostem, místu a příležitostem

5.1.4 Dělení eventů podle doprovodného zážitku

Šindler³³ o tomto typu eventů říká, že „*náplní této typologie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají, nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity.*“

5.1.5 Eventy podle místa

- a) **Venkovní eventy (open-air)** – události na otevřeném prostranství pod širým nebem, spojené převážně se sportovními událostmi, koncerty apod., pořádané na stadionech a náměstích
- b) **Eventy pořádané uvnitř** – akce konané v budovách a na zastřešených stadionech, v kongresových centrech, hotelích, divadlech a koncertních sálech

5.2 Sportovní eventy

Jedním z důležitých aspektů lidského života je sport. Většina lidské populace sleduje či provozuje sport ať už jako volnočasovou a zdraví prospěšnou aktivitu nebo profesionálně. Mnoho lidí je součástí sféry, která provozování sportu zajišťuje, a proto se sportovní eventy na celém světě těší veliké oblibě.

³³ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. s. 38

Příkladem můžou být ty největší - mega-eventy, jako jsou například Olympijské hry nebo MS v kopané. Sportovní eventy se pořádají od těch největších (Olympijské hry, světové série, ligové soutěže a poháry) až po ty nejmenší, kam řadíme regionální soutěže, sportovní dny pro děti a malé turnaje. Příprava každé sportovní akce zahrnuje pečlivé plánování a profesionální přístup pořádajících, s přihlédnutím k tomu, o jak rozsáhlý event se jedná.³⁴

5.3 Sportovní event jako sociálně ekonomický faktor

Zastávám názor, že sport není jen o výkonech a předvedených dovednostech. Sport všeobecně považuji za fenomén, jehož působnost můžeme chápat v daleko širším spektru. Sportovní vlivy na společnost jsou patrné jak v sociálních, tak v ekonomických sférách. Pro upřesnění této myšlenky poukáži na studii *Mega sport event legacies and the FIFA World cup 2010*³⁵ zpracovanou Kamillou Swart z Cape Peninsula University of Technology a Umrillou Bob z University of KwaZulu-Natal. Tyto dvě dámy pojednávají o úspěšnosti MS ve fotbale v Jižní Africe a zároveň poukazují na výhody i nevýhody, které pořádání velkých sportovních eventů přináší. Pro bližší náhled uvedu některé z výhod³⁶.

Výhody pořádání sportovního eventů:

- Ekonomické – zviditelnění destinace pořádání události, zvýšení turismu, expanze a vývoj v oblasti infrastruktury, zvýšení obchodu a investic, zvýšení majetkových hodnot, vytváření pracovních míst, zvýšení image a profilu oblasti
- Mediální – zvýšení mediální pozornosti
- Sociálně - kulturní – jednotnost a hrdost pořádající země, komunitní rozvoj, sdílení pořadatelských zkušeností, posílení organizačních dovedností, zvýšení komunitní angažovanosti a zvýšení zájmu o sport
- Infrastrukturní – sportovní infrastruktura, zlepšení dopravní infrastruktury, renovace a zlepšení veřejných prostor, renovace a transformace částí měst
- Environmentální – „Zelené eventy“, zvýšení odpovědného chování k životnímu prostředí

³⁴ CHATURVEDI, Ashutosh. *Event Management: A Professional & Development Approach*. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd, 2009, 310 s., ISBN 978-81-907941-9-0. s. 9-10

³⁵ SWART, K. & BOB, U. (2012). *Mega sport event legacies and the 2010 FIFA World Cup*. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, September (Supplement 1), 1-11.

³⁶ Tamtéž s. 3

Velké sportovní eventy s sebou samozřejmě nepřinášejí jen výhody. Podle výše zmiňovaných studií je zřejmé, že každá akce tohoto druhu přináší i některé negativní dopady. Zejména se jedná o zvýšení cenové hladiny, narušení běžného obchodu, zvýšení daní, stěhování obyvatel, risk v podobě neúspěchu eventů, narušení běžného života v oblasti konání akce, porušování lidských práv a také roste spotřeba energií i vody.³⁷

Ze studie těchto dvou dam může plynout, že sport obecně není jen záležitostí fyzických výkonů a zábavných her, sport je i sociálně ekonomickým faktorem ovlivňujícím lidská společenství a vztahy mezi nimi.

³⁷ Swart, K. & Bob, U. (2012). Mega sport event legacies and the 2010 FIFA World Cup. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, September (Supplement 1), 1-11. s. 3

6 EVENT MARKETING

Autoři se ohledně definice event marketingu názorově poměrně liší. Někteří od sebe oddělují pojmy event a marketing, někteří tak nečiní. Šindler³⁸ pod pojmem event marketing rozumí *„zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“* Dále zdůrazňuje, že event marketing má smysl pouze, pokud je napojen na další komunikační nástroje firmy.

Nebylo by správné opomenout definici samotného pojmu marketing. American Marketing Association (AMA) marketing nyní definuje jako *„aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“*.³⁹

Kotler⁴⁰ se o marketingu vyjadřuje jako o *„společenském a manažerském procesu, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*.

Event marketing v moderní době zaujal pozici nového zastřešujícího nástroje v marketingovém komunikačním mixu firem z několika důvodů. Event marketing spojením více komunikačních kanálů zvyšuje celkový účinek komunikace a emocionální prvky působící během eventu se mohou dále ukazovat v doprovodné komunikaci (televizní reklama, internetová reklama apod.). Přestože je event marketing finančně náročnější forma komunikace s klientem, prostřednictvím jeho multiplikačního efektu maximalizace účinku komunikace se daří snižovat celkové vynakládané prostředky na komunikaci firmy s jejími cílovými skupinami.⁴¹ Event marketing je jedním z unikátních integračních nástrojů marketingového komunikačního mixu, jenž umožňuje spojovat další prvky komunikačních nástrojů (reklama, public relations, podpora prodeje atd.) a využít je ke své podpoře. Naopak organizace může pomocí event marketingu podpořit

³⁸ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. s. 22

³⁹ AMA: *Nová definice marketingu* [online]. 2008 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

⁴⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 40

⁴¹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. s. 23-24

tyto nástroje komunikačního mixu jednotlivě. V příkladu z praxe uvádím event na podporu PR „We run series races“ pořádaný firmou Nike v roce 2013.

6.1 Proces Event marketingu

Plánování a tvorba strategie event marketingu se skládá ze standardních fází procesu plánování. K analýze, definování cílů, stanovení strategie a kontroly vlastní realizace event marketingu je nutno navíc pracovat i s dalšími kroky, mezi které můžeme zařadit situační analýzu, identifikaci cílových skupin, volbu typu eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a vyhodnocení eventu.⁴²

6.2 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejvíce důležitých a nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace.⁴³ Podle Vysekalové⁴⁴ vzniklo s největší pravděpodobností slovo reklama z latinského výrazu *reklamare* – znovu křičeti. Jako jeden z komunikačních nástrojů pomocí funkcí svých prvků působí na smysly člověka a snaží se vyvolat pozitivní dojem na prezentované produkty, služby nebo nápady, a proto je vhodným prostředkem k předávání informací a přesvědčování. Nedostatkem reklamy bývá její neosobnost a poměrně velká finanční náročnost.

Definice reklamy schválená parlamentem České republiky říká, že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“⁴⁵

6.2.1 Sportovní reklama

Sportovní reklama využívá sportovní události a specifická média ke komunikaci ve sportovním prostředí. Sportovní události jsou sledované hojným počtem diváků buďto přímo, nebo prostřednictvím informačních a mediálních kanálů (televize, rádio, internet). Například event „Super Bowl 2014“ sledovalo podle serveru Sportingnews.com⁴⁶ 111,5

⁴² ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. s. 26-27

⁴³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 203

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1. s.16-17

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 21

⁴⁶ *Super bowl television ratings record* [online]. 2014 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z:<http://www.sportingnews.com/nfl/story/2014-02-03/2014-super-bowl-television-ratings-record-most-watched-television-event-of-all-time-seahawks-vs-broncos> superbowl data

milionů diváků. Dalším důkazem obrovského zájmu o sledování sportu je Marketing report London 2012⁴⁷ Mezinárodního olympijského výboru (dále jen MOV), kdy MOV uvádí, že Olympijské hry prostřednictvím médií sledovalo na 3,6 miliardy diváků. A proto z důvodu vysoké sledovanosti firmy a společnosti velmi ochotně umisťují svou reklamu právě ve sportovních oblastech, přestože finanční náklady dosahují nemalých částek.

Sportovní reklama není podávána pouze prostřednictvím televizní, rozhlasovou či internetovou formou. Vizualita reklamy se dostává i přímým divákům sportovních eventů podle Čáslavové⁴⁸ v podobě:

- reklamy na dresech a sportovních oděvech
- reklamy na startovních číslech
- reklamy na mantinelu (ohraničení hrací plochy)
- reklamy na sportovním nářadí a náčiní
- reklamy na výsledkových tabulích
- reklamy na vstupenkách, plakátech s fotografiemi sportovců
- reklamy na propagačních materiálech

⁴⁷ *International Olympic Committee: Marketing Report London 2012* [online]. s. 1-160 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z:http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_media_res1.pdf, s. 28

⁴⁸ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9. s. 172-177

7 PUBLIC RELATIONS

Public relations považujeme za pojem pocházející z anglického jazyka a volně jej můžeme přeložit jako „vztahy s veřejností“. PR se vyznačují různými specializovanými aktivitami, technikami, metodami a nástroji, kterými instituce, organizace nebo firmy ovlivňují veřejné mínění o nich samotných, dále budují a udržují vztahy se svým okolím a veřejností.

V literatuře se setkáváme s mnoha definicemi. Podle mého mínění tento pojem nejlépe vyjádřil svou definicí Kotler⁴⁹, který o PR říká: „*Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobré „image firmy“ a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.*“

„Public relations jsou sociálně - komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ Jedna z dalších definic, v tomto případě v podobě znění od Václava Svobody⁵⁰.

7.1 Cíle public relations

Stanovení cílů považuji za nejdůležitější krok v komunikačním procesu organizací. Firmu ztělesňuje její určitá filosofie, ze které by při určování jejích cílů měla vycházet. Za předpokladu stanovení správných cílů musí organizace znát analýzy výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení pozitivní image do budoucna dosažitelné a konkrétnější plán reálných cílových bodů.⁵¹ Verner⁵² ve svém článku uvádí, že nejdůležitějším a konečným PR cílem je vždy vzájemná důvěra a přizpůsobení se navzájem.

⁴⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 888

⁵⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 17

⁵¹ Tamtéž s. 20

⁵² VERNER, Zdeněk. *Konečným cílem PR je důvěra* [online]. 2003 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/16260.html>

Cíle PR by tedy měly být reálné, dobře definované a aktuální. Svoboda⁵³ je dělí na strategické a taktické.

7.1.1 Strategické PR cíle

Strategické PR cíle ztělesňují dlouhodobější záměry PR činnosti firmy. Forma PR činností zastává střednědobý časový horizont (tj. na dobu dvou až tří let). Mezi strategické cíle lze zařadit například zvýšení loajality zákazníků, zlepšení image u investorů, dosažení větší úrovně kvality firemní produkce nebo příprava zaměstnance na rozšíření produkce.⁵⁴

7.1.2 Taktické PR cíle

Taktické cíle PR komunikace organizace směřují spíše ke kratším časovým horizontům, přesněji řečeno, Svoboda informuje o období jednoho roku. Taktické cíle jsou základem pro cíle strategické. Můžeme sem zařadit různé teambuildingové akce, zvýšení počtu čtenářů webových stránek či tiskovin organizace⁵⁵, nebo v rámci sportovního klubu upevňovat spolupráci se základními školami formou náboru dětí a volných motivačních vstupenek na sportovní události.

7.2 Proces public relations

PR proces⁵⁶ musí být plánován a realizován systematicky. Proto je nezbytné:

1. rozumět celkovým obchodním cílům a strategiím a respektovat je,
2. s konečnou platností zformulovat praktické a reálné komunikační cíle,
3. provést výzkum, porozumět svým cílovým skupinám a trendům vývoje na trhu,
4. vytvořit informační systémy a zpětné vazby, které vyhodnotí kampaň a ukáží směr vedoucí k potřebným změnám,
5. určit cílové skupiny zákazníků, jež budou považovány za prioritní,
6. dohodnout komunikační strategii a přijmout potřebnou taktiku k dosažení cílů,
7. dohodnout finální rozpočty a začít realizovat programy,
8. zainteresovat klíčové osobnosti a konzultovat s nimi sdělení s cílem testovat jejich přijetí,

⁵³ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 20-21

⁵⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 20

⁵⁵ Tamtéž s. 20-21

⁵⁶ ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR. *Co je PR* [online]. [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

9. určit, koho se plán realizačně týká a kdo je odpovědný za jeho provedení,
10. pokračovat v plánování a vyhodnocování výsledků.

7.3 Nástroje public relations

PR zahrnuje nepřehledné množství aktivit a různých činností, nicméně metodou zvanou PENCILS Kotler⁵⁷ poukazuje na základní nástroje PR. Do PENCILS řadí tyto kategorie nástrojů:

- **Publications** – publikace – spoléhání na publikované materiály, jedná se především o výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny a časopisy a audiovizuální materiály
- **Events** – události – snaha pořádáním eventů přilákat pozornost k produktu nebo k jiným aktivitám, jako jsou sportovní utkání, výstavy, konference o novinkách a předváděcí akce, za cílem oslovit cílovou skupinu veřejnosti.
- **News** – Zprávy – příznivé zprávy o produktech, organizaci a jejich zaměstnancích, vytvoření zpráv pro média a materiálů k tiskovým konferencím
- **Community involvement activities** – investování a vynakládání času a peněz do místních komunit, organizací a veřejných záležitostí
- **Identity media** – vytvoření vizuální identity, ihned rozpoznatelné společností, identita organizace zprostředkovaná logem, webovými stránkami, vizitkami, nápisy, slogany, budovami, uniformami i kodexem oblékání
- **Lobbying activity** – dodávání odborných informací a expertíz příznivých pro žádoucí změnu v legislativě a správní regulace
- **Social responsibility activities** – budování úspěšné image organizace na veřejných vystoupeních a konferencích, budování dobrých vztahů v sociálních a podnikatelských okruzích

Public relations jsou relativně otevřenou formou komunikace s cílovými segmenty a vždy je možné je doplnit nebo rozšířit nějakým výjimečným nápadem, na který budou oslovené skupiny zákazníků pozitivně reagovat. Uvedená skupina nástrojů PR je pouze základní, existuje mnoho dalších doplňujících nástrojů.

⁵⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 632-634

8 SPONZORING VE SPORTU

Čáslavová⁵⁸ vnímá sponzoring jako „významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.“

Sponzoring dnes nevnímáme už jen jako platbu od sponzora sponzorovanému. Jedná se o obchodní partnerství, kdy za určitou finanční podporu dostává sponzor různé protislužby. Z hlediska sponzora jde především o nástroj marketingové komunikace k cílové veřejnosti, tedy cílem sponzora není pouze upozornit na své produkty, ale především spojit své jméno se sportovními akcemi a šířit pozitivní image firmy. Pohled sponzorovaného na věc je velmi střídmý, především hledá finanční i materiální zdroje k zajištění chodu organizace, případně má zájem propojit své dobré jméno s organizací názorově obdobně smýšlející, či s podobnou marketingovou filosofií. Jako příklad druhého typu poukazují na klub FC Barcelona a jeho spolupráci s UNICEF.

8.1 Formy sponzorování ve sportu

Čáslavová⁵⁹ druhy sponzoringu dělí na:

- a) **Sponzorování jednotlivých sportovců** – Osobnost sportovce symbolizuje kvalitu a úspěch produktů nebo služeb firmy. Sponzorská smlouva dovoluje sportovce spojovat s organizací a jejími výrobky i s dalšími opatřeními prodeje (např. autogramiády, předvádění výrobku v reklamních spotech apod.). Sportovec oplátkou dostává finanční a materiální odměnu.
- b) **Sponzorování sportovních týmů** – Sponzor poskytuje nejčastěji finance, dopravu, ubytovací služby, materiální služby. Naopak sponzorovaný tým nabízí reklamu na dresu a podobné služby jako jednotliví sportovci.
- c) **Sponzorování sportovních akcí** – Pro sponzory sportovních eventů je v nabídce řada reklamních protislužeb v podobě názvu eventů, reklamy o přestávkách, komerčních reklamách apod. Protislužby organizátoři akcí nabízejí nejčastěji formou sponzorských balíčků.
- d) **Sponzorování sportovních klubů** – Sponzoring klubu je pro sponzory z hlediska širší nabídky činností od sponzorovaného nejzajímavější. Kluby pořádají

⁵⁸ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9. s. 190

⁵⁹ Tamtéž s. 201-202

sportovní akce, disponují družstvy, odděleními a mohou nabídnout produkty vznikající jeho sportovní činností. Služby obchodnímu partnerovi (sponzorovi) navíc mohou nabízet kontinuálně v čase.

- e) **Sponzorování ligových soutěží** – Sponzorům ligové soutěže jsou nejčastěji propůjčována titulární jména soutěží a umožňují jim vykonávat reklamní činnosti a činnosti PR na stadionech a sportovištích zúčastněných. Sponzoři díky massmédiím věnujícím se problematice dané soutěže jsou dále viděni (kromě přímých diváků) i veřejností sledující právě tato média.

8.2 Nabídka sponzorovaného

„Sponzorskými balíčky“ nabízí sponzorovaný subjekt protislužby za jeho celkové sponzorování, eventy a sportovní akce nebo sponzoring sportovního družstva. V závislosti na ceně a obsahu sponzorských balíčků třídí Čáslavová⁶⁰ sponzory následovně:

- a) **Exkluzivní sponzory** – tzv. Generální (oficiální) sponzor, který za vysokou cenu přejímá veškeré protislužby
- b) **Hlavní sponzory a vedlejší sponzory** – hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protislužby, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti
- c) **Kooperační sponzory** – protislužby jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů

Tyto balíčky se odlišují svým obsahem nabízených protislužeb a cenou. Jejich plnění je stvrzeno sponzorskou smlouvou. Sponzorská smlouva může zahrnovat například právo používat logo, jméno, obchodní značku a tato práva využít v reklamě a propagaci. Dále to může být právo na exkluzivní spojení s produktem nebo službou, právo na spojení jména s akcí i zařízením. Jiné zaměření sponzorské smlouvy se může týkat používání různých označení ve spojení s produktem (generální sponzor, oficiální dodavatel, oficiální produkt), či práva řídit propagační aktivity spojené s akcí.⁶¹

⁶⁰ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9. s. 204

⁶¹ Tamtéž s. 190-216

PRAKTICKÁ ČÁST

9 SEZNÁMENÍ S PROJEKTEM

Gambrinus Stars 2015 vs. Czech team Legends je konceptem sportovního eventů, konkrétně fotbalového zápasu, na kterém se představí výběr nejlepších fotbalistů z nejvyšší domácí fotbalové soutěže proti „legendám“ českého fotbalu, převážně hráčů reprezentujících Českou Republiku na Mistrovství Evropy ve fotbale v roce 1996 v Anglii. Z fotbalových hřišť v posledních letech odešla výjimečná generace fotbalistů, kteří úspěšně reprezentovali Českou Republiku jak na mezinárodní scéně, tak i na evropské klubové scéně, a proto si myslím, že by bylo dobré připomenout české veřejnosti jejich výjimečné sportovní nadání, které po léta sledovali nejen fotbaloví nadšenci.

V následujících kapitolách se zaměřím na možný způsob vytvoření konceptu v podobě jednodenního sportovního eventů spojeného s charitativními účely. Také se zaměřím na sestavení programu pro návštěvníky i další osoby, které budou do celého projektu zapojeni.

9.1 Prvotní Idea vytvoření konceptu sportovního eventů

Prvotní myšlenka pokusit se vytvořit návrh eventů mě napadla během sledování exhibičních fotbalových utkání s vyprodanými hledišti. Zmiňuji například exhibice mezi FC Bayern Munich a FC Barcelona v Mnichově v červnu 2013 nebo velmi podařený UNESCO cup 2014 – Juventus Legends vs. Real Madrid Leyendas konaný jako pokračování Corazon Classic Match 2013 Veracruz, kdy se na fotbalovém hřišti představili velikáni světového fotbalu jako například Zinedine Zidane, Pavel Nedvěd, Edgar Davids, Fernando Hierro a další. Jelikož mě tyto exhibice velmi zaujaly, začal jsem se zajímat o další přátelská utkání fotbalových legend a sledoval jsem koncepty, pomocí nichž jsou tyto eventy vedeny. Fotbalové exhibice, při kterých se na hřišti představí vždy několik známých aktivních i bývalých fotbalistů z celého světa, jsou velmi oblíbené v zemích „fotbalu zaslíbených“. Jedná se především o Anglii, Brazílii a celou oblast Jižní Ameriky, Německo s Itálií i Francií. V poslední době se v rámci popularizace fotbalu v USA staly velmi oblíbenými přípravné turnaje evropských velkoklubů na území Spojených států Amerických.

Tento typ sportovního eventů mě zaujal nejen z toho důvodu, že se na hřišti objevují slavní sportovci, ale především protože se touto cestou organizátoři snaží podat

pomocnou ruku potřebným formou veřejného spojení s dobročinnými organizacemi. Ve své podstatě se návštěvníci přátelského fotbalového utkání podívají na sport, který mají rádi, vidí slavné aktivní i bývalé tváře kopané, a to vše s přispěním finanční i materiální pomoci potřebným. Tento koncept je podle mého názoru velmi dobrým a podstatným důvodem pro pořádání eventu podobného zaměření, a proto si myslím, že není špatný nápad alespoň uvažovat o uskutečnění fotbalové exhibice v podobném duchu a podobného rozsahu v České Republice, neboť akce ve větším měřítku a takového formátu na českém sportovním trhu doposud nebyla uskutečněna.

9.2 Důvody a účel pořádání eventů

Důvodů, proč organizovat sportovní event formátu fotbalové exhibice, vidím několik. V první řadě bych jmenoval tyto:

- uskutečnit sportovní event s efektem pozitivních zážitků,
- event takové velikosti v českém fotbalovém prostředí nikdy nebyl uskutečněn,
- podat pomocnou ruku, těm, kteří ji nejvíce potřebují, a spojit sportovní událost s charitativními účely,
- nápad vidět hrát hvězdy kopané z Mistrovství Evropy 1996 opět spolu v jednom týmu je pro diváka velmi atraktivní.

Lattenberg⁶² dále upozorňuje, že je důležité určit si účel akce a její cíle. Tedy, když víme, proč akci pořádáme, tak také musíme vědět, co od ní očekáváme:

- odstartování konceptu nové sportovní události na našem území,
- určitou část výtěžku z pořádání eventů věnovat na charitativní účely,
- zjištění, zdali bude akce úspěšná z pohledu všech zúčastněných, tedy diváků, organizátorů, charitativních organizací, sponzorů a mediálních partnerů,
- uskutečnit setkání největších osobností české kopané a jejich herní prezentace na hřišti i mimo něj,
- zvýšení popularity českého fotbalu.

Ještě důležitější ovšem je, co tento projekt přinese jeho účastníkům a jaký bude důvod se ho zúčastnit. Nejdříve je nutné si tedy klást otázku, pro koho akci pořádáme.

⁶² LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v. 257 s. 1.vydání. ISBN 978-80-251-2397-3. s. 7

10 MARKETINOGOVÁ SDĚLENÍ EVENTU

10.1 Definování cílových skupin

Povinností organizátorů je připravit akci takového typu, aby zaujala vybranou skupinu populace pro snahu dosáhnout maximálně úspěšného pořádání eventů a jeho pozitivního ohlasu v cílených kruzích působících ve sportovním prostředí. Svoji důležitost zde sehrává cíl eventů, neboť cíl je zpravidla vždy vázán na předpokládané účastníky akce.

Definování cílové skupiny účastníků je možné považovat za jeden ze základních a nejdůležitějších kroků, kterými ovlivníme následující fáze příprav a realizace. Tyto kroky začínají u výběru rozdílných komunikačních kanálů a končí zpětnými ohlasy o průběhu programu a atmosféře exhibičního utkání.

10.1.1 Cílové skupiny

- **Event management**

Do této skupiny spadá zadavatel a manažer projektu, organizační a expertní tým, dále dozor projektu a tým technické podpory.

- **Účinkující**

Mezi tyto účastníky se řadí fotbaloví profesionálové a legendy, kteří budou přímo účinkujícími. Dalšími účastníky budou ti, kteří se svou činností budou podílet na průběhu eventů, tedy rozhodčí, pořadatelská služba a pomocní personál, podavači míčů, moderátoři exhibičního utkání a charitativního společenského večera, doprovod pro důležité hosty, hostesky, dodavatelé různých občerstvovacích služeb a potřebných materiálních prostředků a další.

- **Diváci a fotbalová veřejnost**

Event je především zaměřen na všechny fotbalové nadšence různého věku, pohlaví i zdravotního stavu, na rodiny s dětmi a sportovní fanoušky z celé České Republiky, kteří se akce zúčastní osobně v hledišti či projeví zájem sledování eventů jinými komunikačními kanály.

- **Charitativní partneři**

Jedním z hlavních cílů projektu je možnost podat pomocnou ruku těm, kteří jí nejvíce potřebují, a proto považuji za správné oslovit charitativní organizace za účelem bližší spolupráce.

- **Hosté**

Jedná se o skupinu návštěvníků, kterou tvoří převážně fotbalové legendy, které se neúčastní fotbalové exhibice, známé osobnosti českého sportovního prostředí, top management sponzorských firem a mediálních partnerů a vysoce postavení funkcionáři českého fotbalového prostředí.

- **Sponzoři**

V dnešní době se sportovní prostředí bez sponzoringu neobejde. Sponzoring je formou obchodního partnerství a v rámci udržení vzájemných dobrých vztahů mezi nimi je vždy dobré „vyjít si vstříc“. Sponzoři mohou finančně i materiálně pomoci konání mnou navrženého eventů Gambrinus Stars 2015 vs. Czech Team Legends, a tak považuji za rozumné umožnit sponzorským firmám také prostor pro jejich prezentaci.

- **Mediální partneři**

Mediální partneři mohou nabídnout svými komunikačními kanály šíření informací ohledně konání sportovního eventů, mohou prezentovat jeho průběh a skrze rozhovory s důležitými osobnostmi eventů dále předávat jeho poselství. Jejich prostřednictvím lze vést reklamní kampaně a tím také nalákat diváky na sportovní zážitky.

10.2 výběr vhodného termínu

Po ujasnění základních otázek proč a pro koho pořádat event se mohu zaměřit na materiální stránku celé organizace a postupně začít řešit jednotlivé etapy. Jako první krok volím výběr data konání. Abych vybral co možná nejvhodnější termín, musím zohlednit několik následných faktorů:

- termíny fotbalových soutěží spjatých s územím
- časové možnosti a kulturní zvyky cílových skupin
- volný prostor pronajímaných zařízení
- roční období vhodné pro návštěvu otevřených kulturních akcí

Zejména pro diváky je na otevřených fotbalových stadionech slunečné a teplé počasí velkou výhodou, proto považují za vhodné směřovat datum konání do letního období, před hlavními prázdninami, kdy rodiny s dětmi ještě neodjíždějí na dovolené. Na tabulce č. 1 vidíme, že červnová dlouhodobá průměrná teplota v Praze a Středočeském kraji dosahuje 16,4 °C. Červnové teploty můžeme pro fotbal brát za příznivé. V druhém případě červencové teploty mohou dosahovat vyšších hodnot, což pro některé sportovce, ale i diváky nemusí být komfortní.

Tabulka č. 2: Územní teploty v roce 2013

Legenda:

T = teplota vzduchu [°C]

N = dlouhodobý normál teploty vzduchu 1961-1990 [°C]

O = odchylka od normálu [°C]

Kraj		Měsíc												Rok
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
Česká republika	T	-1,8	-1,4	-0,7	8,1	12,0	15,9	19,4	17,7	11,8	9,0	4,1	1,2	7,9
	N	-2,8	-1,1	2,5	7,3	12,3	15,5	16,9	16,4	12,8	8,0	2,7	-1,0	7,5
	O	1,0	-0,3	-3,2	0,8	-0,3	0,4	2,5	1,3	-1,0	1,0	1,4	2,2	0,4
Praha a Středočeský	T	-1,1	-0,8	-0,3	8,7	12,3	16,4	20,0	17,9	12,6	9,3	4,5	1,8	8,4
	N	-2,0	-0,4	3,4	8,1	13,0	16,3	17,8	17,2	13,6	8,6	3,3	-0,2	8,2
	O	0,9	-0,4	-3,7	0,6	-0,7	0,1	2,2	0,7	-1,0	0,7	1,2	2,0	0,2
	T	-1,6	-2,0	-0,7	7,7	11,3	15,3	18,8	17,1	11,8	8,2	3,6	0,5	7,5

Zdroj: ČHMÚ 2014

Naopak na tabulce č. 2 je patrné, že letní měsíce - konkrétně červen, vykazují větší hodnoty úhrnu dlouhodobých průměrných srážek, proto bude nutné se na jejich možný výskyt organizačně připravit.

Tabulka č. 3: Územní srážky v roce 2013

Legenda:

S = úhrn srážek [mm]

N = dlouhodobý srážkový normál 1961-1990 [mm]

% = úhrn srážek v % normálu 1961-1999

Kraj		Měsíc												Rok
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
Česká republika	S	61	51	36	26	113	146	34	85	74	44	36	19	727
	N	42	38	40	47	74	84	79	78	52	42	49	48	674
	%	145	134	90	55	153	174	43	109	142	105	73	40	108
Praha a Středočeský	S	51	44	21	27	114	164	46	106	52	48	30	10	712
	N	32	30	36	43	70	75	72	73	46	36	40	35	590
	%	159	147	58	63	163	219	64	145	113	133	75	29	121
	S	81	49	32	18	121	188	44	91	48	43	32	14	760

Zdroj: ČHMÚ 2014

Protože část účinkujících budou tvořit profesionální fotbalisté z české nejvyšší fotbalové soutěže, která končí v sobotu 30. 5. 2015⁶³, zvolím termín konání 7. 6. 2015 v sobotu. Pátek 6. 6. 2015 jistě nebude příliš vhodným dnem. Jedná se o poslední pracovní

⁶³ Rozpis zápasů. SYNOT TIP. www.synotliga.cz [online]. 2014 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.synotliga.cz/rozpis-zapasu/2015.html?type=2>

den v týdnu, kdy bývá silnější dopravní provoz. V následující subkapitole č. 10.3 Hlavní program uvedený program eventu spojený s aktivitami a doprovodným programem je víceméně celodenní záležitostí, je nutno proto přihlédnout k časovým možnostem návštěvníků i mimopražských cílových skupin.

Vzhledem k tomu, že v reklamní kampani nehodlám apelovat pouze na pražské fanoušky zeleného sportu, neděli 8. 6. 2015 také nevidím jako vhodnou, neboť mimopražští návštěvníci budou s velkou pravděpodobností potřebovat více času na dopravu. Takovéto nedělní cestování může jistou skupinu potencionálních diváků odradit, navíc je nutno přihlédnout i k pocitu přicházejícího pracovního týdne.

Naopak další opodstatnění ve výběru tohoto data vidím v tom, že hráči po konci sezony dokončují týdenní až dvoutýdenní tréninkové cykly a stále si ještě nevybírají dovolenou, tudíž je velmi pravděpodobné, že svolí ke své účasti.

10.3 Hlavní program

Nyní se konečně dostávám k hlavní náplni eventu, jeho programu. PR event firmy a jejich managementy organizují pro lepší image, pro přilákání více zákazníků a z mnoha dalších důvodů. Jejich programová náplň je tím hlavním, co má upoutat zájem cílových skupin a jejich případnou participaci v podobě diváka, účinkujícího nebo obchodního partnera. Pro lepší přehlednost je program konceptu eventu následně znázorněn v tabulce č. 3 – Hlavní program.

Tabulka č. 4: Hlavní program.

Čas	Akce
13:00 – 14:45	Fanzóna - Doprovodné programy před arénou
13:15 – 14:30	Autogramiáda legend českého fotbalu
15:00 – 15:45	Začátek fotbalové exhibice - 1. poločas
15:50 – 16:05	Přestávka – soutěž pro fanoušky
16:10 – 17:00	2. poločas
17:00 – 18:30	Fanzóna – Doprovodné programy před arénou
19:30 – 23:00	Společenský večer pro sponzory a partnery
23:30 – 01:30	Volné pokračování společenského večera

Zdroj: vlastní zpracování

Při sestavování programu jsem se inspiroval u zahraničních fotbalových exhibic. Jmenuji například již zmíněný UNESCO Cup mezi Juventus Legends a Real Madrid Leyendas v Turíně nebo Lionel Messi XI vs. Neymar XI v roce 2013 v Limě hlavním městě Peru. Do třetice bych se zmínil o Exhibici Soccer Aid 2014 pořádanou v anglickém Manchesteru ve spolupráci s UNICEF. V následujících větách blíže specifikuji své detailnější představy ohledně programových částí.

10.3.1 Doprovodné programy před arénou a autogramiáda

Jedná se o úvodní programové aktivity v tzv. fanzóně ještě před samotným výkopem fotbalového utkání. Před Synot Tip Arénou je značné prostranství, kde lze umístit aktivity typu skákacího nafukovacího hradu, plochy s umělým trávníkem a fotbalovou bránou či stolní fotbálek. Všechna místa pro tyto aktivity se pro případný déšť dají zastřešit altány. Součástí doprovodných programů je i autogramiáda slavných českých bývalých i současných českých fotbalistů, kde si fanoušci mohou nechat podepsat své vlastní suvenýry a předměty, dresy, šály, alba, knihy, nebo se nechat vyfotit se svým fotbalovým idolem. Fanoušci si také mohou zakoupit upomínkové předměty související s eventem a i ty si nechat podepsat.

10.3.2 Exhibiční fotbalové utkání

Fotbalové utkání je hlavním tahákem celého programu eventu. Proti sobě nastoupí tým českých fotbalových legend a tým nejlepších hráčů z nejvyšší domácí fotbalové soutěže. Utkáním bude provázet moderátor, který během zápasu bude s účastníky provádět rozhovory do zvukové aparatury, již aréna disponuje. Poločasová přestávka bude vyplněna soutěží dovednosti pro fanoušky. Během prvního poločasu bude možné zasílat DMS s charitativním příspěvkem. Vylosovaní účastníci, kteří DMS poslali, se na hrací ploše představí v dovednostních soutěžích (střelba fotbalovým míčem na lahev šampaňského, žonglování s míčem, apod.). Průběh druhého poločasu mohou doplnit rozhovory se sponzory a s charitativními partnery, kteří zde mají možnost prezentovat svoji činnost či pomoc v sociální oblasti a napoví, kam bude směřovat výtěžek z eventu. Utkání skončí domluvenou gólově bohatou remízou a jako přídavek se budou kopat pokutové kopy. Po finálním hvizdu by se současné i bývalé fotbalové legendy mohly setkat na trávníku a sportovní publikum by jim potleskem mohlo vzdát hold za jejich přínos zelenému sportu.

10.3.3 Společenský večer

Slavnostní galavečer pořádaný v Žofínském paláci na Slovanském ostrově především pro sponzory a obchodní partnery jako způsob poděkování za jejich finanční i materiální podporu by mohl mít následující průběh:

Tabulka č. 5: Program slavnostního večera

Činnost	od:	do:	kde	kdo
Registrace	19:30	20:00	vchod	hostesky
Welcome drink	19:30	20:00	vchod	hostesky
Uvítání	20:00	20:05	pódium	management eventu
Raut	20:05	01:30		
Hudební vstup - kapela	20:05	20:15	pódium	hudební kapela
Rekapitulace eventového dne	20:15	20:30	pódium	moderátoři
Rozhovory s legendami českého fotbalu	20:30	20:45	pódium	moderátoři
Herecký výstup formou vtipné scénky	20:45	21:15	pódium	najatí herci
Předání finančních darů charitativním partnerům	21:15	21:25	pódium	moderátoři
Hudební vložka	21:25	21:30	pódium	hudební kapela
Dražba fotbalových předmětů	21:30	22:15	pódium	moderátoři
Tombola	22:15	22:40	pódium / velký sál	moderátoři
Závěrečné poděkování	22:40	22:50	pódium	management eventu
Ohňostroj	23:00	23:10	nádvoří	
Ukončení / dárky	23:15	23:30	východ	
Volné pokračování	23:30	01:30	bar	

Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o pouhý nástin toho, jaký program by slavnostní večer mohl vyplnit. Pokud jako organizátor využiji služeb agentury, musím předložit alespoň vizi večerního programu a zdůraznit stěžejní body večera.

10.4 Správné místo konání

Při výběru místa konání eventu hraje roli několik důležitých aspektů. Organizátoři si musí být vědomi toho, že každé místo vytváří specifickou atmosféru a má být v souladu s tím, čeho chtějí dosáhnout. Mělo by poskytovat dostatečný komfort a zázemí hostům, velmi žádoucí je bezbariérový přístup. Jedním z nejdůležitějších kritérií při výběru místa je dostupnost, a protože vršovická Synot Tip Aréna všechny výše zmiňované podmínky splňuje, považuji ji za vhodné místo pro pořádání fotbalové exhibice.

10.4.1 Synot Tip Aréna

Vybraný stadion disponuje kapacitou 21 000 míst k sezení, která jsou krytá. Z toho vyplývá, že v případě deštivého počasí budou návštěvníci před deštěm chráněni. Do klubových prostor s 666 místy a do 40 tzv. VIP boxů se 400 místy je možné pozvat zástupce obchodních partnerů a sponzorů. Pro návštěvníky se zdravotním postižením a invalidní osoby je v aréně přichystáno 42 míst s bezbariérovým přístupem a 42 volných míst pro jejich případný doprovod. Diváci se mohou v případě potřeby občerstvit ve 14 bufetových stáncích zabudovaných ve všech tribunách nebo restauračním zařízením McDonal's, které je též součástí arény. Klubové patro a VIP boxy jsou obsluhovány nezávisle na těchto stáncích. Pro pracovní činnost mediálních partnerů, kterou eventu mohou zajistit potřebnou medializaci, je připraveno 90 stálých novinářských míst (dle potřeby dalších 100 navíc), 3 televizní studia, mixzóna a místnost pro tiskové konference vybavená veškerou potřebnou technikou. Vstup na stadion zajišťují čtyři dostatečně velké vstupní koridory. Střecha je upevněna na táhlech mimo hlediště, ve výhledu tedy nebrání ani jeden sloup a fanoušek si může pochválit výborný výhled na hrací plochu ze všech míst. V případě setmění či většího šera stadion osvětlí 1400 osvětlovacích těles umístěných ve střeše. Pro doprovodné animační programy jsou v rozích stadionu umístěny dvě plnobarevné LED obrazovky, které také mohou nabídnout viditelný prostor potencionálním obchodním partnerům a sponzorům. Vedle Synot Tip Arény jsou dostupná placená parkoviště s kapacitou 342 míst pro osobní automobily a 25 míst pro autobusy, je zde i možnost využití parkování v protilehlém Nákupním centru Eden.

Parkoviště přímo před stadionem je určeno především VIP hostům, ale nachází se zde i parkovací místa vyhrazená invalidům.⁶⁴

Pronájmu stadionu se týkají určité náležitosti. Po kontaktu s marketingovým oddělením Synot Tip Arény a představení jim mé vize jsem byl obeznámen s těmito finančními požadavky za pronájem:

- pronájem stadionu činí 1 000 000,- Kč na jeden den,
- služby cca 800 000,- Kč, ale balíček těchto služeb stále neobsahuje pronájem VIP prostor a zázemí, catering, hasiče a zdravotníky, zajištění bezpečnostní služby a nášlapů ke vchodům (veřejné toalety) a oplocení⁶⁵,

kalkulace těchto položek, které nejsou stále v tento moment obsahem balíčku služeb, se vypracovává až po skončení akce.

Synot Tip Aréna je situována v Praze 10 – Vršovicích mezi ulicemi U Slavie a Vladivostocká. Doprava hromadnou městskou dopravou ke stadionu je více než dostačující. Přímo před stadionem je umístěna autobusová zastávka Slavia, na kterou přijíždějí spoje ze stanic metra Želivského, Roztyly a Chodov. Nedaleko (cca 3 min. pěší chůze) arény je též umístěna zastávka městské hromadné dopravy Slavia, tentokrát tramvajová. Na tuto zastávku přijíždějí spoje směrem z centra města a stanice metra Želivského. Pokud návštěvníci směřují k Synot Tip Aréně vlastní automobilovou dopravou, záleží na tom, z jaké části města se dopravují. Dá se předpokládat, že většina z nich využije vnitřního městského okruhu, tedy komunikací Jižní spojka, Průmyslová, Spojovací a 5. května. Z těchto hlavních tepen se budou přibližovat ulicemi Bohdalecká, Vršovická, V Olšínách a Bělocerkevská. Jedná se především o čtyřproudé silnice, někdy ovšem s hustým provozem. Aréna je tedy i v případě, že návštěvník zvolí vlastní automobilovou dopravu, dobře dostupná.

10.4.2 Palác Žofín

Večerní částí programu je společenský večer za účasti slavných českých fotbalistů. Formou galavečeru bych chtěl sponzorům, obchodním a mediálním partnerům poděkovat za jejich finanční i materiální podporu a na oplátku jim umožnit setkání s legendami českého fotbalu, spojený eventuálně i s kulturním zážitkem. Novorenesanční Palác Žofín

⁶⁴ STADION EDEN A.S., *Fakta - Eden v kostce* [online]. 2006 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z:<http://www.synottiparena.cz/fakta/eden-v-kostce#stadio>

⁶⁵ Byl jsem požádán marketingovým oddělením Synot Tip Arény, abych upozornil čtenáře na to, že si nepřejí, aby se informace ohledně pronájmu stadionu dále volně šířily mimo tuto bakalářskou práci.

na Slovanském ostrově vyhovuje mým představám o prostoru, který navozuje příjemný pocit a atmosféru odpovídající celkovému významu společenského večera.

Velký sál Paláce Žofín pojme až 800 hostů a Agentura NKL Žofín s.r.o., která má tuto historickou budovu v pronájmu, je schopna uspořádat takový galavečer podle žadatelova přání. Žofín je situován na Slovanském ostrově naproti Národnímu divadlu v samém centru města. Dostupnost je velmi dobrá díky frekventované městské hromadné dopravě. Na zastávku Národní divadlo přijíždějí tramvaje od stanic metra Karlovo náměstí, Smíchovské nádraží a Staroměstská. Automobilová doprava je na tom o poznání hůře, jelikož se Žofínský palác nachází v centru města, kde je nutné počítat s dopravními omezeními a zdrženými. Na Slovanském ostrově zaparkuje velmi omezený počet osobních automobilů, a parkování mimo areál je v centru města velmi obtížné, z důvodu tzv. modrých zón. Nicméně je možné využít kombinace vlastní a hromadné veřejné dopravy.

Předmětem mé telefonické komunikaci s obchodním oddělením agentury NKL Žofín s.r.o., bylo samozřejmě jednání o navrhované ceně uspořádání slavnostního galavečera. Při mém bližším představení představ o tomto večeru, mi byla vykalkulována nabídka na 500 000,- Kč. Nabídka zahrnovala pronájem velkého sálu, sestavení večerního programu, zajištění cateringu a parkování.

10.5 Cenová politika

Cena lístků je jednou z dalších marketingových cest, jak návštěvníkům ukázat vzácnost pořádané akce. Zároveň je celkový finanční příjem z prodeje vstupenek zdrojem profitu celého eventu. Organizátoři ovšem musí cenu uzpůsobit reálným možnostem cílových skupin. Nemohou cenovou politiku nastavit příliš vysoko, ale ani nízko. Při příliš vysokých cenách lístků se potencionální návštěvníci pravděpodobně nezúčastní v požadovaném množství, neboť v případě zaplacení vstupného by museli omezit užívání jiných více potřebných statků a atmosféra eventu by mohla doznat úpadku.⁶⁶ Prioritním zájmem organizátora je vyprodat stadion do posledního místa. Při nízké ceně by naopak mohl být event prodávaný. Důležitost v rozhodování o cenové politice hraje v tomto případě dobrá znalost vybraných cílových skupin. Jedním z bodů, podle kterých mohu orientovat cenovou politiku vstupného je i průměrná měsíční mzda v České Republice.

⁶⁶ MASTERMAN, Guy. *Strategic sports event management*. 2nd ed., Olympic ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, xxii, 354 s. ISBN 978-185-6175-234. s. 225

V 1. čtvrtletí roku 2014 se průměrná mzda rovnala částce 24 806,-Kč⁶⁷. Proto vím, že cena by neměla být příliš přemrštěná vzhledem k životním nákladům, navíc každý zdaleka nedosáhne na částku průměrné měsíční mzdy.

Na obrázku č. 5 vidíme půdorysově rozdělení stadionu na sektory. Každý sektor je součástí jiné cenové relace. Sektory H1 – H4 (celkem 42 míst) jsou určeny pro invalidy a vstupenky budou věnovány zdarma.

Obrázek č. 5: Plánek Synot Tip Arény



Zdroj: www.synottiparena.cz

Sektor klubových míst A1 čítá přesně 666 míst, které budou primárně určeny pro partnery eventu. Dále jim budou určeny VIP boxy, které pojmu na 400 hostů. Dětem z dětských domovů chci věnovat v rámci charity také několik vstupenek. Primárně jim bude určeno celkem 488 vstupenek do sektorů 104,105 a 127, a to zdarma. Sektory 225 – 227 a 204 – 206 budou určeny pro rodiny s malými dětmi.

Tabulka č. 5 obsahuje informace o počtu a ceně za jedno místo na jednotlivých tribunách. Pokud tedy odečtu od celkové kapacity tribun skupinu návštěvníků, do které spadají sponzoři, mediální partneři, charitativní partneři a další, mohu kalkulovat s počtem 18 553 platících diváků v případě vyprodaného fotbalového svatostánku.

⁶⁷ ČSÚ. *Průměrné mzdy: 1. čtvrtletí 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z:<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz060514.docx>

Tabulka č. 6: Synot Tip Aréna – počet míst

Tribuna (sektor)	Počet míst	Cenová relace v Kč
Severní (106 – 110)	3065	390,-
Severovýchodní (111)	1293	360,-
Východní (112 – 118)	5235	590,-
Jihovýchodní (119 – 121)	1303	360,-
Jižní (122 – 126)	3280	390,-
Jihozápadní (225 – 227 a 127)	1120	360,-
Západní – bez A1 a VIP boxů (201 – 204, 228 – 230, 101 – 103, 128 – 130)	2766	590,-
Severozápadní (204 – 206 a 104 a 105)	979	360,-

Zdroj: www.slavistickenoviny.cz

Ceny vstupného byly tedy stanoveny, nicméně vzhledem k dříve určeným cílovým skupinám bych si vstupné dovolil ještě detailněji upravit následovně:

- Děti do 15 let mají 30% slevu na vstupné
- Studenti a důchodci dostanou slevu 10% na vstupné
- Dát k dispozici zlevněné rodinné vstupné 2+2 za 1000,- Kč a 2+3 za 1250,- Kč do sektoru pro ně určeného

10.6 Fotbaloví aktéři

Fotbaloví hráči a jejich předvedená hra mají být hlavním tahákem eventů. Do prvního týmu bude nominováno 24 hráčů fotbalové nejvyšší domácí soutěže, kteří předváděli v uplynulém ročníku nejlepší výkony. O jejich nominaci a nominaci 2 trenérů budou moci fanoušci hlasovat na webových stránkách eventů a právě na stránkách nejvyšší fotbalové ligy. Na toto hlasování probíhající měsíc před konáním eventů budou včas upozorněni na webových stránkách, Gambrinus ligy a v reklamních spotech. Toto mužstvo vyběhne na hřiště se jménem Gambrinus Stars 2015.

V posledních deseti letech ukončilo fotbalovou kariéru mnoho výborných českých fotbalistů, kteří úspěšně reprezentovali Českou Republiku na mistrovství Evropy v roce 1996 v Anglii a v roce 2004 v Portugalsku. Převážně z těchto fotbalistů se bude skládat druhé mužstvo nesoucí název Czech team Legends. Níže v tabulce č. 7 uvádím seznam fotbalistů a trenérů, o jejichž spolupráci projevím zájem.

Tabulka č. 7: Nominace českých fotbalových legend

Brankáři	
Petr Kouba	Jaromír Blažek
Pavel Srníček	
Obránci	
Michal Horňák	Marek Jankulovski
Miroslav Kadlec	Tomáš Ujfaluši
Luboš Kubík	Jan Suchopárek
Karel Rada	Zdeněk Grygera
Záložníci	
Radek Bejbl	Pavel Nedvěd
Patrik Berger	Tomáš Galásek
Radoslav Látal	Vladimír Šmicer
Karel Poborský	Tomáš Rosický
Útočníci	
Vratislav Lokvenc	Milan Baroš
Pavel Kuka	Jan Koller
Trenéři	
Dušan Uhrin st.	Karel Brückner

Zdroj: vlastní zpracování

S fotbalovými aktéry bych také rád projednal následné body spolupráce:

- Možnost věnovat honorář nebo jeho část charitě
- Prosba o fotbalové suvenýry (dresy, kopačky, chrániče, rukavice apod.) pro charitativní dražbu
- Náklady na dopravu budou fotbalistům proplaceny
- Všechny materiální potřeby pro podání sportovního výkonu budou hráčům zajištěny
- Možnost spojit jejich známou tvář a hlas s eventem, případně možná spolupráce v reklamní kampani

10.7 Marketingová komunikace eventů

Zvolit tu správnou cestu komunikace s cílovými skupinami, to jedním z hlavních úkolů top managementu eventů. Rozhodujícími faktory ve výběru komunikační cesty jsou cíle, kterými chceme u cílových skupin dosáhnout spokojenosti.

10.7.1 Komunikační cíle u cílových skupin

- 1) **Diváci a fotbalová veřejnost** – hlavním cílem u této skupiny je vyvolat zájem o akci. To znamená, aby se návštěvníci zúčastnili v hojném počtu, nejlépe aby se vyprodala všechna místa v aréně. Jako manažer projektu chci, aby nabídnutý program a způsob prezentace eventů vyvolaly pozitivní ohlas. K tomu bude potřeba šířit informace delší dobu před konáním akce a mainstreaming rozložit na více komunikačních cest.
- 2) **Obchodní partneři** – u této skupiny sleduji především výši jejich příspěvků, proto komunikace musí být na vysoké úrovni a náplň protiplnění sponzorské smlouvy minimálně adekvátní výši jejich subvencí. Samozřejmě je důležité, aby program eventů měl úspěch i u top managementu sponzorských firem, neboť to mi může zajistit spolupráci na dalších projektech.
- 3) **Charitativní partneři** – spolupráce s nimi je jedním ze stěžejních bodů celé akce. Především pro dobro věci je event vlastně vymyšlený. Ve spolupráci s těmito partnery jde hlavně o zastřešení a prezentaci celého eventů jako charitativní události.
- 4) **Mediální partneři** – Dalším z mnoha cílů eventů je vysoká publicita. Z tohoto důvodu je cílem se o tuto skupinu perfektně postarat. Nabídnout jim veškerý komfort pro provedení jejich práce považuji za povinnost. Například jim umožnit styk s účinkujícími prostřednictvím televizních i rozhlasových rozhovorů, dále umožnit akreditaci a dostupnost press boxů nebo volný vstup do mixzóny. U této skupiny je dalším cílem zajistit účast co nejvíce médií. Mám zájem prezentovat event v televizi na vhodných televizních kanálech, rozhlasových stanicích, na internetových portálech, v tisku či na reklamních panelech.⁶⁸
- 5) **Účinkující a vážení hosté** – Aktérům, bývalým fotbalistům a váženým hostům rozešlu pozvánku s dopisem, ve kterém jim bude vysvětlena hlavní motivace, proč takový event uskutečnit, a požádám je o aktivní spoluúčast na akci. Některé dále i

⁶⁸ VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 71 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4620-275. s. 35-54

o spolupráci formou mediální kampaně. Čestným hostům nabídnu čestnou pozvánku na akci do klubového patra, kde jim bude nabídnut a zajištěn plný servis.

10.7.2 Výběr komunikační cesty

Při výběru možných komunikačních kanálů je nezbytné brát v potaz několik málo myšlenek. Ne každé cílové skupině bude vyhovovat oslovení stejnou komunikační formou. Mass media použiji jako prostředníka pro oslovení potenciálních návštěvníků, diváků, fanoušků a celé fotbalové veřejnosti, naopak osobní komunikaci budu preferovat u obchodních, mediálních a charitativních partnerů. Jiný způsob komunikace bude pravděpodobně využíván při reklamní kampani a jiné komunikační cesty budou přímo prezentovat průběh eventů a PR výstupy po skončení eventů.

Při volbě komunikačních cest a médií musím brát v úvahu také další hlediska, na která poukazuje Voráček⁶⁹, a těmi jsou následující:

- sledovanost média
- struktura cílových skupin
- druh sdělení media relations
- druh produktu
- charakteristické znaky cílových skupin
- image sportu v porovnání s image media

10.7.3 Spolupráce s mediálními partnery

Pokud jako organizátor chci uspořádat úspěšný event velkého rozsahu, musím včas rozšířit informace o jeho konání, abych docílil vysokého zájmu a vysoké návštěvnosti. Díky spolupráci s médii se vše může podařit, a proto je důležité s nimi udržovat dobré vztahy a vřelou komunikaci. Skrze mediální partnery mohu uspořádat reklamní kampaň eventů a podávat informace o konání a i průběhu eventů. Buďto si jejich služby pro marketingové potřeby mohu zaplatit, nebo s nimi mohu spolupracovat prostřednictvím barterové směny.

Pro zdařilou spolupráci s mediálními partnery použiji jako organizátor akce několik základních prostředků a nástrojů. První z nich bude pracovní pozice tiskového mluvčího,

⁶⁹ VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 71 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4620-275. s. 36

který dostane na starost veškeré předávání informací o eventu médiím. Bude důležitým prostředníkem mezi managementem eventů a médií.

Pro úspěšnou spolupráci je podle Voráčka⁷⁰ potřeba zorientovat se v potřebách médií a věnovat jim jistou péči následujícími prostředky:

- zajištění akreditace
- zajištění komentátorského stanoviště
- zajištění tiskového střediska
- zajištění mixzóny
- zajištění parkovacích míst
- dodání informačních materiálů
- zajištění konání tiskových akcí (rozhovory, tiskové konference)

Všechny tyto kroky by měly směřovat ke spokojenosti médií i organizátorů, neboť „*jak se postará organizace o novináře a ostatní média, postarají se média o organizaci v mediálních prostředcích*“⁷¹

10.7.4 Skladba komunikačního mixu

Do níže uvedené tabulky č. 8 skladba komunikačního mixu jsem se snažil navrhnout výběr zajímavých a interaktivních médií, která jsou dostatečně účinná. Jedná se o navržení mediálních partnerů věnujících se sportovní a fotbalové tematice, u kterých bych, jako organizátor akce, rád projevili zájem spolupracovat.

Tabulka č. 8: Skladba komunikačního mixu

Komunikace před konáním eventů – reklamní kampaň	Média	Forma	Počet opakování
Tisk	Hattrick	dvojlist	1x
	Pro Football	článek	1x
	Sport Gool	článek	1x
	Magazín fotbal	článek	1x
	Blesk Sport	dvojlist	1x
	MF DNES Sportovní příloha	strana	1x

⁷⁰ VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 71 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4620-275. s. 41-51

⁷¹ Tamtéž s. 41

	Lidové noviny Sportovní příloha	článek	1x
	Právo – sportovní příloha	článek	1x
	Hospodářské noviny – sportovní příloha	článek	1x
	Noviny Prahy 10	dvojlist	1x
	Deník Metro – sportovní příloha	článek	1x
Plošná reklama	Billboardy a megaboardy		
	Plakáty	Velikosti B2,A3	
	Reklamní bannery		
Internetové bannery a internetové stránky	www.seznam.cz	banner	1x
	www.idnes.cz	banner	1x
	www.lidovky.cz	banner	1x
	www.isport.cz	článek	1x
	www.efotbal.cz	článek	1x
	www.sportovninoviny.cz	článek	1x
	www.fotbalnaplno.cz	článek	1x
	www.sport.cz	banner	1x
	www.fotbal.cz	článek	1x
	www.ceskatelevize.cz	článek	1x
	www.synotliga.cz	článek	1x
Facebook	vlastní stránka	Informativní posty	Každý den
	upoutávka na profilech mediálních partnerů	banner	každý den
Televizní stanice	ČT4 Sport	10 min reportáž + spot (10 s)	1x + při fotbalových přenosech vždy 2x
	Metropol TV	30 min reportáž	1x
Rozhlasové stanice	Evropa 2	spot (20 s)	70x
	BEAT radio	spot (20 s)	50x

	Frekvence 1	spot (20 s)	70x
	Rádio Impuls	spot (20 s)	70x
	Český rozhlas	spot (20 s)	70x
Direct Marketing	mailing informací a pozvánek partnerům		
Komunikace během eventů			
Event samotný	Gambrinus stars 2015 vs. Czech team legends	program eventů	1x
Produktová podpora	merchandising spojený s eventem (trička, čepice, hrníčky apod.)		
Komunikace po skončení eventů			
PR výstupy - tisk	PR články ve výše zmíněných tiskovinách		
PR výstupy - televize	ČT4 Sport	PR reportáž (20 min)	1x
PR výstupy – internetové stránky	PR články na výše zmíněných internetových portálech a hlasovací anketa		
PR výstupy - Facebook	informativní posty		
Direct Marketing	poděkování všem partnerům s prosbou o připomínky		

Zdroj: vlastní zpracování

Spuštění reklamní kampaně proběhne dva a půl měsíce před dnem konání eventů. Po skončení akce se v médiích objeví PR výstupy s rekapitulací a ohlasy účinkujících.

Některá média jsou ochotna přistoupit na směnu ve formě barteru, to znamená, že za mé reklamní požadavky, jsou ochotny přijmout statut mediálního partnera s určitými výhodami. Naopak po telefonickém kontaktu s obchodními odděleními dalších médií, mi bylo sděleno, že na barter nepřistoupí, nebo se touto otázkou nehodlají zabývat, pokud nejde o reálný projekt, ale pouze o dotaz studenta zpracovávajícího bakalářskou práci.

11 SPONZORSKÝ PLÁN

Při sestavování sponzorského plánu je v první řadě důležité uvědomit si, z jakého důvodu chci jako organizátor eventu uzavřít obchodní vztah s potencionálními sponzory. Vzájemnými vztahy mezi managementem eventů a potencionálními sponzory eventů bych chtěl dosáhnout těchto vytyčených cílů:

- 1) Částečně (nebo úplně) pokrýt finanční a materiální náklady na organizaci a realizaci eventů.
- 2) Navázat nové obchodní vztahy s organizacemi pohybujícími se ve sportovním prostředí.
- 3) V případě úspěšného oslovení silného potencionálního sponzora je možné i pravděpodobné, že se k diskuzi připojí i jeho obchodní partneři a další organizace s podobnými zájmy.
- 4) V případě propůjčení titulu eventů silnému hráči na trhu, přichází v úvahu posibilita vyšší prestiže akce.

Cíle a důvody sponzoringu mám určené. Dalším rozumným krokem bude kategorizovat sponzory do jednotlivých úrovní, neboť jejich systematizace může napomoci v jejich hledání a utváření nabídky sponzorovaného. Masterman⁷² podává dva fundamentální programy typologií sponzoringu. První tzv. „off-the-shelf“ způsob sponzorování spočívá v tom, že sportovní organizace vytvoří nabídku v podobě sponzorského balíčku a nabídne ji prostřednictvím svých komunikačních kanálů na cílový trh, kde může projevit zájem jakákoli firma. Druhá, podle mého názoru více sofistikovaná metoda, je charakteristická rozdělením sponzorů do různých úrovní podle sponzorských práv. V originálním znění jsou řazeny takto:

1. Title rights – název eventů spojen se jménem sponzora
2. Presentship rights – podtitul i logo eventů spojeno se jménem sponzora
3. Naming rights – fyzické struktury eventů spojeny se jménem sponzora (např.: fanzóna spojena se jménem sponzora)
4. Sector rights – jméno sponzora exkluzivně spojeno s eventem v sektoru sponzorovy působnosti (např.: Mastercard ve spolupráci s FIFA)

⁷² MASTERMAN, Guy. *Strategic sports event management*. 2nd ed., Olympic ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, xxii, 354 s. ISBN 978-185-6175-234. s. 284-287

5. Supplier rights – jméno sponzora (převážně dodavatelé) uvedeno na sportovním náčiní, produktech a materiálech užívaných při eventu (např.: fotbalové míče Brazuca od firmy Adidas na MS ve fotbale v Brazílii 2014)

Masterman⁷³ tedy dělí sponzory sice podle určitých jmenovacích práv náležitých sponzorovi, ale Čáslavová⁷⁴ přidává postavení sponzora, dle jeho důležitosti. Proto při kategorizaci sponzorů zohledním oba postupy následovně:

Kategorie sponzorů

- A. Generální sponzor – exkluzivní sponzor vlastní právo na titulní název eventů
- B. Hlavní sponzor – druhý největší sponzor, se kterým může být spojen například název fanzóny, nebo společenského galavečera
- C. Vedlejší sponzor – ostatní sponzoři a dodavatelé dělící se o zbývající reklamní nabídky a formy spolupráce

11.1 Návrh konkrétních sponzorů

Na základě předešlých informací a sportovního „ducha“ eventů lze sponzory hledat v mnoha kruzích. Management eventů může oslovit firmy pohybující se ve sportovní sféře, ale i firmy působící v úplně jiném odvětví, jako jsou energetika, dopravní společnosti, automobilní závody, farmaceutické firmy, telekomunikační společnosti a tak dále.

Manažeři dále mohou sledovat inzeráty a zajímat se o časopisy související se sportovní tematikou, využít seznamu podnikatelských aktivit v regionu, zhodnotit současné vztahy s aktuálními sponzory nebo do organizačního týmu získat nové členy, kteří disponují kontakty na nové potenciální sponzory.

Mezi první okruhy možných sponzorů bych zařadil firmy, které dlouhodobě podporují české fotbalové prostředí. V tabulce č. 8 vidíme organizace, které byly za poslední dekádu nejštědřejšími.

⁷³ MASTERMAN, Guy. *Strategic sports event management*. 2nd ed., Olympic ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, xxii, 354 s. ISBN 978-185-6175-234. s. 284-287

⁷⁴ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9. s. 204

Tabulka č. 9: Hlavní sponzoři českého fotbalu a jejich výše ročních investic

sponzor (začátek partnerství)	částka v mil. Kč ročně
Plzeňský Prazdroj (1998)	80-85
T- Mobile (1997)	25-30
Hyundai (2005)	20
Puma (1996)	20
Synot Tip (2010)	15
Česká pošta (2012)	10

Zdroj: www.svetsportu.info

Pro zajištění materiálních potřeb, jako jsou fotbalové míče, dresy a další sportovní vybavení, může management oslovit firmy podnikající v odvětví sportovního vybavení. Navrhuji pokusit se oslovit s nabídkami společnosti Adidas, Nike, Puma, Umbro, Kappa, Reebok nebo obchod se sportovním vybavením Sportisimo.

11.2 Návrh sponzorského balíčku

Jednotliví sponzoři nejsou totožné subjekty, tudíž každý z nich může mít specifické požadavky a je pravděpodobné, že bude chtít jednat o různých změnách v nabízeném sponzorském balíčku. Proto doporučuji návrh sponzorského balíčku v tabulce č. 9 brát čistě jako vzorový příklad.

Tabulka č. 10: Smyšlený sponzorský balíček

Sponzorství	300 000,- Kč	protiplnění
Pronájem aktivit do fanzóny	90 000,- Kč	2 stoly na slavnostním galavečeru
Honorář - sportovci	100 000,- Kč	1 vip box
Zajištění dopravce	60 000,- Kč	předávání symbolických šeků charitě
Honorář - hostesky	20 000,- Kč	2x reklamní banner 1x2 m
Honorář - moderátorka	30 000,- Kč	poděkování v radiu a na slavnostním galavečeru

Zdroj: vlastní zpracování

11.3 Sponzoring a legislativa v ČR

Právní systém v České Republice dosud pojem „sponzor“ nebo „sponzorství“ výslovně nevymezuje. Vztah mezi sponzorem a sponzorovaným je v tomto ohledu brán jako prodej reklamy a jiná forma propagace sponzora (např.: předávání cen sportovcům managementem sponzorské firmy). Uzavíraná smlouva tedy může nést titul sponzorské smlouvy, ačkoliv českým právním systémem bude považována za smlouvu nepojmenovanou. Při jakýchkoli neshodách poté není možné spoléhat na ustanovený zákon, proto je nutné pečlivě vymežit vzájemná práva a povinnosti mezi smluvními stranami.⁷⁵

11.4 Strategie oslovení sponzora

Způsob oslovení potenciálního sponzora je podle mého názoru tím nejdůležitějším krokem k úspěšnému jednání. Po prostudování zahraniční i domácí literatury jsem došel k závěru, že univerzální a korektní způsob kontaktování sponzora neexistuje, vždy záleží na dané sportovní organizaci a její originalitě. Česká unie sportu (dále jen ČUS) na svých webových stránkách přichází s pomocným návodem⁷⁶, jakým způsobem oslovení potenciálního obchodního partnera provést. Oslovení je rozloženo do několika následovných fází:

1. V průvodním dopise máme poděkovat adresátovi (řediteli, majiteli nebo marketingovému ředitelovi) za čas věnovaný prostudování naší nabídky a měli bychom uvést prvotní informace.
2. Vytvoření vlastní nabídky – Sponzorovi sportovní organizace vždy musí nabídnout nějakou protislужbu. V případě eventu bych připravil sponzorovi prezentaci, na které bych uvedl všechny důležité body eventů, jeho výhody a sponzorský balíček jako formu protiplnění dohody. ČUS se konkrétněji zmiňuje o představení organizace, projektu, reklamní a prodejní možnosti pro sponzora, počtu diváků. Dále vyzdvihuje uvedení seznamu nákladů, kde se nachází rozpis rozdělení finančního příspěvku od sponzora. Velmi věrohodně bude působit, pokud součet hodnot protiplnění bude vyrovnaný.

⁷⁵ ČESKÁ UNIE SPORTU. *Sponzorství* [online]. 2013 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/sluzby-servis/sponzorstvi.html>

⁷⁶ Tamtéž

3. Fáze oslovení – S připravenou sponzorskou nabídkou máme oslovit vytypované sponzory, telefonicky kontaktovat odpovědnou osobu v dané firmě, stručně se představit, uvést důvod volání a zeptat se, zdali můžeme nabídku zaslat.
4. Asi po pěti dnech máme kontaktovat potencionálního sponzora a zeptat se na odpověď.
5. Pokud sponzor projeví zájem, sjednáme si s ním schůzku, na které mu celý projekt představíme formou prezentace a objasníme jeho položené otázky. Aktivní udržování obchodního partnerství bude ze strany sponzora pozitivně vnímáno, proto je vhodné jej během spolupráce pozvat na oběd či návštěvu do sportovní organizace.
6. Po skončení spolupráce je přínosné kontaktovat sponzora a požádat ho o zpětnou vazbu. Vždy je dobré vědět, co na spolupráci fungovalo a naopak, kde je spolupráci možné vylepšit.

11.5 Spolupráce s Charitativními organizacemi

Protože jedním z hlavních cílů PR eventu je podat pomocnou ruku potřebným, spolupráci s organizací, jejíž hlavní náplní je pomáhat druhým, považuji za povinnost. Charitě České Republiky a Nadačnímu fondu Zelený život, který dlouhodobě spolupracuje s fotbalovými organizacemi a subjekty v České Republice, představím celý projekt a oslovím je s nabídkou spolupráce.

Navrhovaná forma pomoci:

- Darovat určitý výtěžek ze vstupného.
- Během fotbalové exhibice bude umožněno zasílat dárcovskou DMS.
- Poprosit o dobrovolné příspěvky od sponzorů a dalších účastníků.
- Věnovat několik vstupenek na event dětským domovům a handicapovaným.
- Po domluvě s fotbalovými aktéry, by se mohla uspořádat na slavnostním galavečeru dražba jejich fotbalového vybavení s věnováním. Vydražená částka by byla věnována na dobročinné účely.

12 ORGANIZAČNÍ SLOŽKA EVENTU

Po bližším myšlenkovém představení konceptu eventů se dostávám k organizační problematice celé akce. Nyní přichází ta situace, kdy se musím rozhodnout, jakým způsobem celkově pojmout organizační strukturu a kdo jej bude řídit.

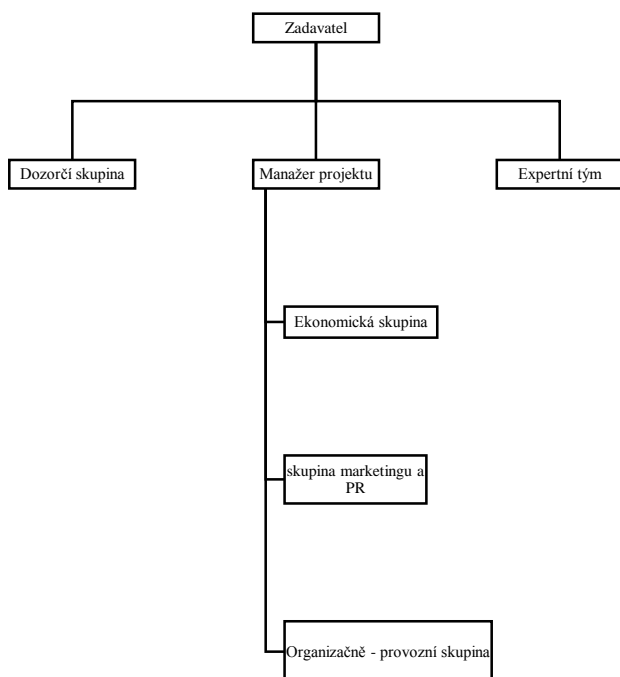
Pokud bych sportovní akci pořádal z pohledu sportovní organizace, pravděpodobně bych měl zaměstnance z organizačních úseků a byli by to hlavně oni, kteří by se aktivně zapojili do logistických činností spojených s pořádáním PR eventů. Nicméně na některé záležitosti by bylo možné přizvat ke spolupráci agentury specializující se na sportovní PR eventy.

Z druhého pohledu, tedy čistě z pohledu zadavatele, kterým nemusí být jen sportovní organizace, nýbrž jím může být i samotná fyzická či právnická osoba, existuje možnost najmout agentury, jejichž popisem práce je příprava a realizace eventů.

V každém z výše jmenovaných případů, ať už se jedná třeba o sportovní svaz, klub či zadavatele projektu spolupracujícího s eventovou agenturou, se eventu věnuje sestavený projektový tým. Schéma č. 1 Organizační struktura projektového týmu zobrazuje mou představu o jeho podobě.

12.1 Organizační struktura projektového týmu eventů

Obrázek č. 6 – Organizační struktura projektového týmu eventů



Zdroj: vlastní zpracování

Zadavatel projektu představuje kompetentní moc, která projekt vyhlásila. Je jeho navrhovatelem a hlavním řídicím orgánem.

Dozorčí skupina je pro mě velice podstatnou pracovní skupinou celého projektu. Jako zadavatel se na ni mohu spolehnout, že bude kontrolovat všechny fáze projektu a podávat mi informace o jeho průběhu. Členem této skupiny může být i sám zadavatel projektu.

Expertní spolupracovníky, kteří mají jisté zkušenosti s projektováním eventů, najmu jako odborné poradce. Svými zkušenostmi mohou pomoci v různých situacích všem spolupracovníkům.

Manažer projektu je vedoucím eventu a zároveň zastává pozici vedoucího u projektového týmu. Jeho pracovní úkony zahrnují všechny manažerské povinnosti. Jen pro upřesnění mezi tyto povinnosti řadím plánování, řízení, organizování, koordinaci činností a jejich kontrolování.

Ekonomická skupina bude mít na starost finanční stránku věci. Jejími dílčími povinnostmi bude sledovat dodržování rozpočtu, uvolňování finančních částek na realizaci projektu a správa účetních knih.

Skupina marketingu a PR se bude věnovat marketingovým strategiím a tahům. Smyslem práce tohoto úseku budou přípravy reklamních kampaní a sestavení nápaditého programu celého eventu. Součástí této pracovní skupiny bude i tiskový mluvčí, který bude komunikovat s médii a veřejností.

Organizačně - provozní skupina podpoří svou činností provozní záležitosti a logistiku. Jejím hlavním smyslem má být realizační aktivita všech nápadů, se kterými přijdou ostatní skupiny. Případně bude v těsném kontaktu s najatými agenturami zajišťujícími například pořadatelskou službu, hostesky, reklamní kampaně a také bude spolupracovat s dalšími dodavateli.

13 HODNOCENÍ EVENTU

13.1 Kontrola

Téměř všichni výše zmínění autoři zabývající se procesy eventového, projektového managementu a procesů týkajících se plánování eventů, se shodují na tom, že fáze kontroly či zpětné vazby je nedílnou součástí organizačních postupů jakéhokoli projektu. Fáze kontroly je důležitá z jednoho prostého důvodu, a tím je zjištění, zdali jsme jako organizátoři eventů splnili vytyčené cíle.

V případě PR eventů navržených v mé bakalářské práci se kontrola může aplikovat na těchto bodech:

- definitivní čísla rozpočtu
- návratnost investice
- průběh logistických záležitostí a dodržování termínů
- počet návštěvníků
- ohlas a sledovanost v médiích
- výše vybraného příspěvku na charitativní účely
- spokojenost sponzorů
- spokojenost mediálních partnerů
- spokojenost charitativních partnerů
- spokojenost fotbalových aktérů na hřišti
- spokojenost organizátorů

13.2 Zpětná vazba

Zpětná vazba od cílových skupin napoví, jestli byl event v jejich měřítkách úspěšný či nikoli.

Zda jsou ohlasy fanoušků a diváků vůči eventům pozitivní nebo negativní, zjistím hlasovací anketou na webových stránkách eventů a ostatních partnerských webových stránkách. Během fotbalové exhibice bude na internetovou anketu několikrát upozorněno místním hlasatelem v aréně a na LED obrazovkách. Diváci, pokud uznají za vhodné, budou moci posílat připomínky na speciálně zřízenou emailovou adresu k tomuto účelu vytvořenou. Jako motivační prvek pro vyplnění ankety nabídneme dvě vstupenky na přátelské utkání A-týmu reprezentace České republiky.

Co se týče sponzorů, mediálních partnerů, charitativních partnerů a fotbalových aktérů, po skončení eventu je kontaktuji, poděkuji za spolupráci a poprosím je o jejich postřehy a další připomínky, abych si jako organizátor ujasnil, v čem se mohu zlepšit.

Analyzované kontrolní body spolu se zpětnou vazbou od cílových skupin zpracuji do závěrečné zprávy obsahující hodnocení, které se stane podnětem k dalšímu rozhodování o uspořádání PR eventu a do budoucna bude sloužit k vyvarování se chyb a inspiraci k novým ideím.

14 ZÁVĚR

Jakkoli se zdá být slovo „event“ známým a běžně používaným výrazem, zpracování této problematiky pro mě nebylo jednoduchým úkolem. A naplánování sportovního PR eventu už vůbec ne. Přeci jen jsem celou akci sestavoval na základě teoretických poznatků a konceptů zahraničních eventů se stejnou tematikou. Při zpracovávání tematiky eventů na podporu PR jsem se spíše zaměřil na zahraniční literaturu, neboť čeští autoři se této sféře zatím příliš nevěnují.

Cílem práce bylo vytvořit návrh projektu, jehož obsahem je koncept sportovního PR eventu proto, aby bylo možné si představit, jakou podobu by fungující zahraniční formáty eventů tohoto typu mohly získat při přenesení do českého sportovního prostředí.

Mohu konstatovat, že sportovní eventy na podporu PR mají svůj smysl a to ne jen ty sportovní, ale PR eventy obecně. Ve světě se těší velké oblibě a v poslední dekádě si razí cestu u nás v ČR.

Je zřejmé, že všechny detailní informace týkající se kroků nutných k opravdové realizaci projektu má bakalářská práce obsáhnout nemohla, protože mnoho z nich bývá zpracováváno až při realizačních fázích eventů. Další fakt, který musím brát v potaz je ten, že každý organizátor může zavedené postupy měnit k obrazu svému, a tím měnit celkovou tvář eventů. Nicméně si myslím, že jsem se snažil držet jednotlivých postupů a na jejich základě navrhnout projekt, který by v budoucnu nemusel zůstat pouze na papíře. Pokud se mi třeba jeho realizace někdy v neurčitém budoucnu podaří uskutečnit, bude to pro mě znamením, že konkrétně tento formát eventů má šanci.

Seznam použitých zdrojů

- [1] AMA. *Nová definice marketingu* [online]. 2008 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z:<http://www.salesnews.cz/marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>
- [2] ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR. *Co je PR* [online]. [cit. 2014-08-29]. Dostupné z:http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html
- [3] BOWDIN, Glenn A.J. *Events management*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-185-6178-181
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9
- [5] ČESKÁ UNIE SPORTU. *Sponzorství* [online]. 2013 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/sluzby-servis/sponzorstvi.html>
- [6] ČESKÝ HYDROMETEROLOGICKÝ ÚSTAV. *Historická data* [online]. 2013 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z:http://www.chmi.cz/portal/dt?portal_lang=cs&menu=JSPTabContainer/P4_Historicka_data/P4_1_Pocasi/P4_1_5_Uzemni_srazky&last=false
- [7] ČSÚ. *Průměrné mzdy: 1. čtvrtletí 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z:<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz060514.docx>
- [8] *Eden má pro fandý 19 tisíc míst* [online]. 2008 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.slavistickenoviny.cz/clanek/4595-eden-ma-pro-fandy-19-tisic-mist>
- [9] CHATURVEDI, Ashutosh. *Event Management: A Professional & Development Approach*. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd, 2009, 310 s., ISBN 978-81-907941-9-0
- [10] *International Olympic Committee: Marketing Report London 2012* [online]. s. 1-160 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z:http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_medium_res1.pdf
- [11] KERZNER, Harold. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. 11th ed. Hoboken: Wiley, 2013, xxvii, 1264 s. ; ISBN 978-1-118-02227-6

- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [14] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. 1. vydání. ISBN 978-80-251-2397-3
- [15] MASTERMAN, Guy. *Strategic sports event management*. 2nd ed., Olympic ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009, xxii, 354 s. ISBN 978-185-6175-234
- [16] NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 182 s. ISBN 80-247-0392-0
- [17] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [18] RAJ, Razaq, Paul WALTERS a Tahir RASHID. *Events management: an integrated and practical approach*. Los Angeles: SAGE, 2009, 250 s. ISBN 14-129-2335-2
- [19] Rozpis zápasů. SYNOT TIP. www.synotliga.cz [online]. 2014 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.synotliga.cz/rozpis-zapasu/2015.html?type=2>
- [20] STADION EDEN a.s.,. *Fakta - Eden v kostce* [online]. 2006 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.synottiparena.cz/fakta/eden-v-kostce#stadio>
- [21] *Super bowl television ratings record* [online]. 2014 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.sportingnews.com/nfl/story/2014-02-03/2014-super-bowl-television-ratings-record-most-watched-television-event-of-all-time-seahawks-vs-broncos>
superbowl data
- [22] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl.* vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [23] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 353 s. ISBN 80-247-1501-5
- [24] SWART, K. & BOB, U. (2012). Mega sport event legacies and the 2010 FIFA World Cup. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, September (Supplement 1), 1-11

- [25] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- [26] TASSIOPOULOS, Dimitri., DAMSTER, Greg. *Event Management: A Professional And Developmental Approach*. Landsdowne: Juta and Company Ltd, 2005, 480 s., ISBN 0-7021-6658-8
- [27] VERNER, Zdeněk. *Konečným cílem PR je důvěra* [online]. 2003 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/16260.html>
- [28] VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 71 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4620-275
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Týmový management projektu

Obrázek č. 2: Schéma sledu souvislosti

Obrázek č. 3: Typické rozložení fází životního cyklu projektu

Obrázek č. 4: Proces plánování eventu

Obrázek č. 5: Plánek Synot Tip Arény

Obrázek č. 6: Organizační struktura projektového týmu eventu

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kategorie projektů

Tabulka č. 2: Územní teploty v roce 2013

Tabulka č. 3: Územní srážky v roce 2013

Tabulka č. 4: Hlavní program.

Tabulka č. 5: Program slavnostního večera

Tabulka č. 6: Synot Tip Aréna – počet míst

Tabulka č. 7: Nominace českých fotbalových legend

Tabulka č. 8: Skladba komunikačního mixu

Tabulka č. 9: Hlavní sponzoři českého fotbalu a jejich výše ročních investic

Tabulka č. 10: Smyšlený sponzorský balíček