

Event marketing ve sportovním prostředí

Bc. Vendula Vondráčková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vendula VONDRÁČKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Event marketing ve sportovním prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce s ohledem na specifika sportovního prostředí.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Analyzujte stávající komunikaci fotbalového klubu "SK Sigma Olomouc" s důrazem na event marketing, zpracujte další event marketingové akce ze sportovního prostředí.
4. Profilujte závěry a doporučení pro nastavení marketingových komunikací ve sportovním prostředí, verifikujte hypotézy.
5. Na základě zjištěných údajů naplánujte event marketingovou akci pro fotbalový klub "SK Sigma Olomouc".

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

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

Dvořáková, Š. **Sportovní marketing**. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

Durdová, I. **Základní aspekty sportovního marketingu**. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.

Kotíková, H., Schwartzhoffová, E. **Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu**. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.

Šindler, P. **Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlednutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.3.2010

VERONIKA VONDRAČKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.
²⁾ Vysoké školy nevydávající zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých probíhá obhajoba, včetně posudeků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví směrnicí předpisy vysoké školy.
³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být (a) nejméně pět pracovních dní před konáním obhajoby zveřejněny k nahlednutí veřejnosti v místě určeném učebními příslušci vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Nabýt si může ze zveřejnění práce pořádat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.
⁴⁾ Předtím, než odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.
⁵⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.
⁶⁾ Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, utje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu či výjimečně k vlastní potřebě dílo vytvořené základem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).
⁷⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.
⁸⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 25 odst. 3). Odepře-li autor takového díla užití svobodě bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení obvyklého projevu jeho vůle v soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 není věcně dotčeno.
⁹⁾ Není-li jinak stanoveno, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněným zájmem školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
¹⁰⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjímky jim dozvozeného v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle skutečnosti až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výjímky dozvozeného školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

„Event marketing v sportovním prostředí“, to je spojení dvou velice specifických oblastí, které však mají hodně společného. Zábava, volnost, odreagování se, ale také napětí nebo adrenalin. To vše a ještě mnohem víc můžeme zažít jak na eventu, tak při sportování. Diplomová práce se sportem jako takovým zabývá pouze okrajově. Hlavní pozornost je věnována event marketingu. Tak proč tedy „Event marketing v sportovním prostředí“? Celá práce, respektive její praktická a projektová část, je věnována fotbalovému klubu SK Sigma Olomouc. Cílem praktické části je zjistit, zda fotbalový klub event marketing využívá a jak je v úbec nastavena jeho celková komunikace. Na základě zjištěných poznatků a jejich následnému shrnutí bude vytvořena projektová část diplomové práce, jejímž úkolem je navrhnout pro SK Sigma Olomouc optimální event marketingovou strategii.

Klíčová slova: event, event marketing, sportovní marketing, fotbal, komunikační mix

ABSTRACT

„Event marketing in the sports area“, that is a connection of two specific spheres which have much in common. Entertainment, liberty, action, but also thrill and adrenaline. We can enjoy these aspects and many more on events and also during sport activities. The thesis deals with sport only marginally. The main attention is paid to event marketing. So why „Event marketing in a sports area“? The whole thesis, its analytical and project part, aims at the football club SK Sigma Olomouc. The goal of the analytical part is to discover whether the football club uses event marketing and how its general communication is regulated. The project part will be created on the basis of proven knowledge and its summary while its goal is to propose optimal event marketing strategy for SK Sigma Olomouc.

Keywords: event, event marketing, sports marketing, football, communication mix

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce, Ing. Martině Juříkové PhD., za odborné a velice cenné rady. Ty jsem využila nejen při zpracování práce, ale troufám si říci, že mnohé z těchto rad mě budou provázet i v budoucím profesním životě.

Poděkování patří i říši fotbalového klubu SK Sigma Olomouc, především vedoucímu propagace Miroslavu Skácelíkovi za poskytnutí zázemí pro moji diplomovou praxi a také marketingovému a obchodnímu manažerovi Mgr. Martinu Rakovi za zprostředkování této praxe a za praktické informace důležité pro zpracování diplomové práce.

Motto diplomové práce

*„Řekněm to a já to zapomenu,
ukážem to a já si možná vzpomenu,
nechťem to a prožít a já si to budu pamatovat celý život.“*

příslloví (Vysekalová, 2007, s. 131)

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a veškeré elektronické soubory nahrané do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 EVENTMARKETING.....	11
1.1 DEFINICE.....	11
1.2 INTEGROVANÝEVENTMARKETING	12
1.2.1 Integracedokomunikačnístrategie.....	13
1.2.2 Integracedomarketingovéstrategie.....	13
1.2.3 Vztahsostatnímikomunikačníminástroji.....	13
1.3 EVENTMARKETINGOVÉAKTIVITY	20
1.3.1 Nejčastějiuvžívanéeventy.....	21
1.4 PLÁNOVÁNÍ,REALIZACEAVYHODNOCENÍEVENTMARKETINGOVÝCH PROJEKTŮ.....	22
1.4.1 Plánování.....	22
1.4.2 Realizace.....	23
1.4.3 Vyhodnocení.....	24
1.5 DESETZÁSADEVENTMARKETINGU	25
1.6 DESETCHYBEVENTMARKETINGU	25
1.7 BUDOUCNOSTEVENTMARKETINGU	26
2 SPORTAJEHOSPECIFIKA.....	27
2.1 SPORTOVNÍMARKETING	27
2.1.1 Specifikasportuasportovníhomarketingu.....	28
2.1.2 Sportajehomarketingovýmix.....	28
2.2 SPORTOVNÍMANAGEMENT	29
2.2.1 Strategicképlánovánívesportu.....	29
2.2.2 Organizovánívesportu.....	30
2.3 ZÍSKÁVÁNÍFINANCÍ.....	30
2.3.1 Sponzoringvesportu.....	31
2.4 ČESKÉSPORTOVNÍPROSTŘEDÍ.....	33
2.4.1 Českýfotbal.....	33
3 CÍLE,METODY,HYPOTÉZY.....	34
3.1 CÍLE.....	34
3.2 METODY.....	34
3.3 HYPOTÉZY.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
4 SKSIGMAOLOMOUC.....	36

4.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O KLUBU	36
4.2	MANAGEMENT SK SIGMA OLOMOUC.....	37
5	STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE KLUBU.....	38
5.1	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	38
5.1.1	Reklama.....	38
5.1.2	Public relations.....	41
5.1.3	Podpora prodeje.....	49
5.2	EVENT MARKETING.....	53
5.3	CÍLOVÉ SKUPINY FOTBALOVÉHO KLUBU	60
5.4	SHRNUTÍ.....	62
5.4.1	Ověření platnosti pracovních hypotéz.....	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	63
6	TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	64
6.1	PLÁNOVÁNÍ STRATEGIE	64
6.1.1	Situační analýza.....	65
6.1.2	Stanovení cílů event marketingu.....	67
6.1.3	Identifikace cílových skupin.....	67
6.1.4	Stanovení strategie event marketingu.....	69
6.1.5	Volba eventů.....	69
6.1.6	Plánování zdrojů.....	71
6.1.7	Rozpočet.....	72
6.2	NÁVRH KONKRÉTNÍHO EVENTU.....	74
6.2.1	Teambuilding „Vojenský výcvik a nebstřelba bezbranek“.....	74
6.2.2	Zápas pro obchodní partnery „Společně jsme to zvládli“.....	79
6.2.3	Vstupní testy „Vítejte v klubu“.....	83
6.3	EVENT MARKETING V SPORTOVNÍM PROSTŘEDÍ: DOPORUČENÍ.....	87
	ZÁVĚR.....	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

„Event marketing ve sportovním prostředí“, to je spojení dvou velice specifických oblastí, které však mají hodně společného. Zábava, volnost, odreagování se, ale také napětí nebo adrenalin. To vše a ještě mnohem víc můžeme zažít jak na eventu, tak při sportu. Obojí také můžeme prožít buď jako pasivní diváci, nebo jako aktivní účastníci.

Jak po řádání různých akcí, tak i sportovní klání provází lidstvo od dávná. I přesto se však obě disciplíny, event marketing a sportovní marketing, nestihly zcela rozvinout avšak v současné době si užívají velkou pozornost jak odborné, tak i laické veřejnosti. S rostoucím zájmem o volnočasové aktivity roste i počet nových vzniklých atrakcí, her a dalších forem zábavy.

Diplomová práce se sportem jako takovým zabývá pouze okrajově. Hlavní pozornost je věnována event marketingu jako celku a konkrétně event marketingovým aktivitám. Proč tedy „Event marketing ve sportovním prostředí“? Celá práce, respektive praktická a projektová část, je věnována první ligovému fotbalovému klubu SK Sigma Olomouc. Ten jsem si vybral především kvůli osobním sympatiím a následnému zájmu klubu o zpracování této práce.

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout, v rámci projektové části, optimální event marketingovou strategii právě pro SK Sigma Olomouc. Na základě této strategie bude vytvořena scénář konkrétního eventu, a to pro základní cílovou skupinu klubu. Ty budou identifikovány v praktické části práce, jejíž úkolem je zjistit, zda fotbalový klub event marketing využívá a jak je vůbec nastavena jeho celková komunikace.

Diplomová práce má úvodně porovnat event marketingové aktivity SK Sigma Olomouc s aktivitami jiného sportovního subjektu. Zástupce klubů však tentokrát není doporučen. SK Sigma Olomouc je specifická organizace, respektive organizace se specifickým zázemím. Ostatní fotbalové kluby jsou speciálně dotovány soukromými osobami, jejich stadionsprávu ještně nebo do svých sponzorů získávají mnohem vyšší částky. Jakékoliv porovnávání by tak bylo zbytečné, praktická část se tak soustředí na vyčerpávající analýzu aktivit fotbalového klubu SK Sigma Olomouc.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENTMARKETING

Pokud bychom měli event marketing vrátit do obecného marketingu, pak bychom ho mohli zařadit, je třeba říci, že se jedná o součást tzv. komunikačního mixu¹. Cíle event marketingu jsou totiž stejné jako cíle ostatních komunikačních nástrojů – působit jak na kognitivní (poznávací), tak i na afektivní (pocitovou) stránku osobnosti, a tím vyvolat změny v chování zákazníka (resp. cílové skupiny).

1.1 Definice

Hned na začátku je potřeba vymezit dva častěji používané termíny: event vs. event marketing. Event je konkrétní komunikační nástroj. Naopak event marketing je dlouhodobá komunikace využívající eventy. Vysvětlení tohoto vztahu podává Sistenisch (1999): „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně tak každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“

Velice jednoduché vysvětlení ukazuje i rovnice v knize Event marketing (Šindler, 2003, s.23): „*EVENTMARKETING=EVENT+MARKETING*“². Tento fakt samozřejmě není triviální, ne vždy si je však firmami snažící se o event marketing uvědomují.

Obširnější a všeobecnější definici uvedl již v roce 1985 Svaz německých komunikačních agentur. I po 25 letech je tato definice aktuální: „*Pod pojem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, které jsou jako jejich plánování a organizace součástí firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrušnějších akcí, které podporují image firmy a její produkty.*“

¹ Komunikační mix je součástí marketingového mixu (tzv. „4P“ marketingu – produkt, cena, distribuce, komunikace/komunikační mix), obsahuje 5 základních nástrojů – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, public relations, znělože častěji se používá další komunikační nástroj – sponzoring.

² „*Marketing definujeme jako společenským manažerským procesem, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, 2004, s.30)

V ABZ slovníku cizích slov lze pod termínem „event marketing“ najít toto vysvětlení: „Event marketing je snaha upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, avšak nikoli běžnými akcemi, ale spořádanými událostmi, která přinesou všední zážitek.“

Jitka Vysekalová³ v rozhovoru pro magazín Event&Promotion (4/2006, s. 24) vidí event marketing jako „událost, která má vyvolat zážitek či prožitek s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to vrámci komunikace firmy (či jiného subjektu). Takže klíčová slova jsou „událost, zážitek, komunikace“.

V článku „Red Bull: Zaostření na event marketing“ (Event&Promotion, 9/2006, s. 12) píše Marek Teysler (communication manager, Red Bull) o eventech: „umožňují říci oslovit cílovou skupinu, která neslyší na televizní reklamy, ani na tiskovou inzerci, ale která je ochotna akceptovat „komerční akci“ s přidanou hodnotou.“ Komerční akcí je zde zřejmě myšlen fakt, že event je organizován určitou firmou za účelem vlastního prospěchu (ať je jím zisk, či podpora image). Přidanou hodnotou by mohly být samotná akce, zážitek.

Kotíková ve své knize „Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu“ (2008, s. 9) uvádí čtyři znaky, které „pravý“ event musí mít: jedinečnost a originalita, vymezenost v určitém čase (předem stanovená doba trvání), spojitost s určitými místy konání, uměle vytvořená a předem naplánovaná událost, požadavek osobní přítomnosti návštěvníků, silný zážitek, pevný harmonogram, předem stanovený rozpočet.

1.2 Integrovaný event marketing

Stejně jako u ostatních komunikačních nástrojů, je i u event marketingu důležitě kromě vhodně zvolené strategie je důležité integrovat do celkové komunikační (resp. marketingové) strategie firmy.

³PhDr. Jitka Vysekalová, PhD., nezávislá poradkyně v oboru psychologie trhu a marketingové komunikace, je předsedkyní Asociace psychologů trhu a České marketingové společnosti, je členkou Českomoravské psychologické společnosti a Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění.

1.2.1 Integrovaná komunikační strategie

„Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků.“ (Šindler, 2003, s. 23) = na eventu využijeme jedna k public relations, ale i reklamu, direct marketing (typ především v přípravě a hodnotící fázi procesu event marketingu), outdoorovou reklamu, podporu prodeje, či sponzoring (jsou k dispozici v prostřední, tzv. realizační fázi).

1.2.2 Integrovaná marketingová strategie

Eventy by měly být úzce spjatý se značkou, resp. s firmou, tzn. jejich tematika, program a celková atmosféra musí být v souladu s cíli, posláním a obecně s corporate identity⁴ dané firmy.

1.2.3 Vztahy ostatních komunikačních nástrojů

Článek „Nástroj na moce“ (Trend marketing, 11/2007, s. 13) říká, že „event má umocnit, odstartovat, podtrhnout či završit ostatní komunikační aktivity“. Vysekalová (2007, s. 130) také tvrdí, že „efektivní event marketing nemůže existovat, sám o sobě“, ale musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy... Důležitě tedy je správné definování event marketingu ve vztahu k ostatním nástrojům marketingové komunikace.“

- **Event marketing a reklama**

Reklamuje...

„Reklama se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména v komunikačních médiích, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřebitele nebo

⁴ Corporate identity (CI) nebo-li podniková identita, zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směrshoradů (odvedení podniků k zaměstnancům), ale také venek (vnějščí, externí komunikace posílá k okolním klíčovým segmentům veřejnosti)... Podniková identita je potom vyjádřena celou řadou symbolů, především prostředky identifikace (logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot) podniku. „Hlavní kategorie podnikových symbolů patří: slovní symboly (hesla, pozdravy), jednání (společná setkání - pracovní schůzky, porady) a materiální symboly (architektura budov, pracoviště, statusové symboly - vybavení pracovního místa). (Foret, 2003, s. 33)

prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytovaných služeb propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (zákon č. 40/199 o regulaci reklamy) Vysekalová a Mikeš (2007, s. 14) však tuto definici vidí jako příliš složitou a reklamu komentují takto: „Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého mediálního cíle.“

Se efektivitou reklamy (reklamní kampaně) souvisí i správný výběr médií. Vodítkem pro jejich výběr mohou být výsledky výzkumu společnosti Factum Invenio, který je pravidelně realizován pod názvem „Postoje české veřejnosti k reklamě“. Rok 2008 přinesl tyto výsledky: „Z klasických médií, kterými jsou televize, rozhlas, denní tisk a časopisy, vnímají Češi reklamu nejintenzivněji v televizi... V případě klasických tištěných médií považují Češi reklamu v časopisech za intenzivnější než v novinách. U časopisů je vyrovnané procento těch, kteří považují množství reklamy za přílišné (45%), stejně jako těch, kteří si myslí, že jí je příliš mnoho (45%). Celá polovina veřejnosti pak vnímá reklamu v novinách jako přílišnou (50%), pouze 36% ji reklamou v novinách považuje za vyhovující.“

(www.marketingovenoviny.cz)

Reklamu v rozhlasu vnímá 52% dotázaných za přílišnou, rozhlasová reklama tak je, podle tohoto výzkumu (s „pouhými“ 35% za „příliš mnoho“ reklamy), pro Čechy nejprůběžnější. Reklama je přílišná i v dalších „médiích“: dopravní prostředky (49%), výpisy účtů a faktury (46%), plakáty a billboardy (45%), televizní obrazovky na místě prodeje (44%), SMS a MMS v mobilních telefonech (42%), lavice nebo ochutnávky na místě prodeje (40%).

Druhy reklamy

Kritéria pro rozdělení reklamy: 1. vysílatel (výrobce, skupina, obchodník, nápad), 2. sdělení (informativní, transformační, institucionální, selektivní nebo obecně použitelné, tematické nebo zaměřené na aktivitu), 3. příjemce (zákazník, mezi podnikové prostředky), 4. média (audiovizuální, tisk, nákupní místa, přímá). (De Pelsmacker, 2003, s. 204)

Měření účinnosti reklamy

„Pro stanovení účinnosti reklam musíme mít výchozí bod... každé vyhodnocení reklamy by mělo být minimalistické a časné postojů apozicí cílové skupiny ve srovnání s výchozí situací. mělo by predikovat sílu a směr změny vyvolané reklamou ve vztahu ke značce... Testy

využívané poskocení kampaně (post-testy) tedy již tují její dosah, zdaly správně žací-
lena, analyzují informační motivační dopady jsou důležité východiskem pro plánování
dalších kampaní.“ (Vysekalová, 2007, s. 100)

Vztah „Event marketing/reklama“

Podle Petra Šindlera je tento vztah velice úzký, lidé jsou reklamou v masových médiích
upozorňováni a zváni na blízký event. Na druhou stranu však záleží na cílové skupině.
Pokud se jedná o specifickou cílovou skupinu, například zaměstnanci či obchodní partnery,
reklama zdenahrazuje direct marketing nebo public relations.

- **Event marketing a direct marketing**

Direct marketing je...

„Na začátku šedesátých let byl přímý marketing chápán jako určitý typ distribuce (přímý
prodej prostřednictvím různých kanálů), protože byl nejvíce využíván ve formě zásilkového
prodeje. V sedmdesátých letech se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na
zpětnou vazbu a optimalizaci reakcí na mailingy (rozseílky) a další přímé marketingové
nástroje. V devadesátých letech se hlavními znaky přímého marketingu stalo budování
dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků... Lze tedy říci, že přímý marketing
znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou
aěřitelnou reakci.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 387-388)

Nástroje direct marketingu

Mezi nástroje direct marketingu patří: tištěná inzercí, možnost přímé reakce, interaktivní
televize, teletext, přímé zásilky (direct mail), telemarketing, katalogy, nová interaktivní
médiá (CD-ROM, DVD, internet, webové stránky, email). (De Pelsmacker, 2003, s. 392-
398)

Měření činnosti direct marketingu

U direct marketingu se měří především změny v chování a zážitky osob: počet reakcí (na
televizní spot) na telefonní číslo, počet navrácených kuponů (z tisku), počet objednávek
(z katalogů) apod. De Pelsmacker (2003, s. 404-406) také uvádí dvě kritéria hodnocení
efektivnosti direct marketingové kampaně – procento odpovědí a náklady na jednu odpo-
věd'.

Vztah, Eventmarketing/directmarketing

Dohromady budují osobnější vztahy se slovy skupinami. Úroveň direct marketingu ovlivňuje první dojem o eventu, rozhoduje tak i o účasti. Direct marketingové a eventmarketingové aktivity spolu musí být již od začátku s laděny. Nesmí se zapomenout ani na následnou direct marketingovou komunikaci, kterou se získá zpětná vazba od zúčastněných, prodlouží se jejich emocionální zážitek z akce a ne zúčastnění říj dounato, že příliš již na tomto eventu nesmí chybovat.

- **Eventmarketing podporuje**

Podpora prodeje...

Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. „V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.“ (DePelsmacker, 2003, s. 357)

Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou závislé na jejich cílech: 1. Podpora zákazníka – finanční pobídky (slevy, kupony, refundace a vrácení peněz v hotovosti); soutěže, sázky, loterie; podpora produktu (vzorky, bezplatná podpora – dárky, prémie, samoliquidací přémie, karty a známky) X 2. Obchodní podpora – dočasná sleva, objemová sleva, obchodní výhody. (DePelsmacker, 2003, s. 362-370)

Měření činnosti podpory prodeje

„Protože cílem většiny podpor prodeje je vyvolání okamžité nákupní reakce, většina průzkumů bude měřit změny chování zákazníků. Dále podporu směřují k vyvolání zájmu o vyzkoušení a nákup. Měření se bude týkat vývoje obrátu ve srovnání s obdobím bez podpory nebo srovnání různých typů podpor z hlediska jejich schopnosti generovat dodatečný obrát.“ (DePelsmacker, 2003, s. 372)

Vztah „Event marketing/podpora prodeje“

Zatímco direct marketing slouží event marketingu, zde je tomu naopak. Podpora prodeje využívá event marketing, například výhraů částina eventu vespotřebitelské soutěži, POS-event (inscenace eventu v místě prodeje),... Tento vztah slouží ke krátkodobým účelům, například zvýšení prodeje zboží.

- **Event marketing a public relations**

Public relations je...

Lesly (1995, s. 18) k definici public relations píše: „*cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení dle definice je prakticky nemožné*“. Zřejmě právě proto existují desítky různých definic tohoto komunikačního nástroje. Jedna z těch nejnovějších zní: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat sní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace tak uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ (Svoboda, 2009, s. 17)

Druhy public relations

Public affairs (vztahy se neziskovou sférou), press relations (vztahy s médii), government relations (vztahy s vládními institucemi), investor relations (vztahy s investory), community relations (vztahy/spolupráce s blízkými organizacemi), employee relations (vztahy se zaměstnanci), industry relations (vztahy v odvětví), minority relations (vztahy s menšinami). (Jurášková, Public Relations 1, slide č. 16)

Nástroje public relations

- Publications (podnikové noviny, výroční zprávy a další dokumenty)
- Events (pořádání různých akcí pro cílovou skupinu)
- News (tiskové zprávy, články na webové stránky – firemní novinky)
- Community involvement activities (angažování se do regionálních záležitostí)
- Identity media (vizitky, hlavičkové papíry)
- Lobbying (prosazování legislativy)
- Social responsibility activities (aktivity prokazující cíl společenskou odpovědnost)

(Jurášková, Public Relations 1, slide č. 31)

Měření činnosti public relations

Toto měření je velice složité a problematické, mnohdy nejde oddělit od dalších komunikačních nástrojů. Můžeme měřit například mediální ohlas (monitoring médií), vnímání PR u veřejnosti, účinky na postoje, názory a chování apod. Mezi výzkumné metody patří: hloubková interview, expertní interview, průzkumy veřejného mínění, analýza publicity v médiích. (Svoboda, 2009, s. 199-203)

Vztah „Event marketing/public relations“

„Public relations pomáhá prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet pozitivní image a pozici firmy, produktů nebo služby. Pokrývá širokou škálu externí a interní komunikace firmy.“ (Šindler, 2003, s. 32) Dalo by se tak říct, že event marketing je jedním z nástrojů public relations.

- **Event marketing a sponzoring**

Sponzoring je...

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají potenciál pro rozvíjení a využití potenciálu, spojené s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že se spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Jedním z nástrojů tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi aplikovat jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzoring pouhým dárcovstvím.“ (DePelsmacker, 2003, s. 327)

Typy sponzoringu

- sportovní, kulturní, společenský, sociální, vědecký, ekologický, mediální. (Jurášková, Sponzoring, slide č. 5)

Měření činnosti sponzoringu

Čtyři typy efektivity sponzoringu: výsledky komunikace (povědomí o značce, dopad na image sponzora, image značky), vystavení (počet účastníků sponzorované události, pokrytí události médií), tržní podíl a podíl na obrátu, zejména vazba od zákazníků k ostatním. Znovu je ale nutné připomenout, že je obtížné odtrhnout účinky sponzoringu od účinků dalších komunikačních nástrojů. (DePelsmacker, 2003, s. 344-347)

Vztah „Event marketing/sponzoring“

Tyto dva pojmy bývají zaměňovány. Sponzoring je často event marketingem využíván, hlavně u sportovních či kulturních akcí, a to z důvodu vysoké návštěvnosti a zájmu médií. Také sponzoring musí navazovat na celkovou marketingovou koncepci firmy. Navíc sponzoring eventů bývá tématem dalších komunikačních aktivit.

- **Event marketing a osobní prodej**

Osobní prodej je...

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tvá ří vtvá ř“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – pro ří slušníků specifické části ve řejnosti... Definice nás utvrzuje v tom, že osobní prodej není něčím víc než pouze prodej manenízací lennave řejnost, a lenakvalifikovanépoteenciálnízákazníky.“ (DePelsmacker, 2003, s. 463-464)

Typy osobního prodeje

DePelsmacker (2003, s. 464) také uvádí hned několik typů osobního prodeje: obchodní (prodej supermarketům, dalším obchodům), misionářský (přesobení na zákazníky našich zákazníků), business-to-business (průmyslový prodej – komponenty, polotovary apod.), profesionální (zaměření se na živné osoby).

Měření činnosti osobního prodeje

U osobního prodeje měříme především výkonnost jednotlivých prodejců. Tuto úroveň lze kvantitativně (zaměření na chování – kolik skutečnou návštěv; zaměření na obrátové výsledky - prodej), ale i kvalitativně (subjektivní hodnocení – přístup prodejce, znalost produktů či zákazníků, vzhled, dovednosti). (DePelsmacker, 2003, s. 480)

Vztah „Event marketing/osobní prodej“

Je těžké najít jednoznačnou hranici vztahu event marketing – podpora prodeje a event marketing – osobní prodej. Často a event marketingových akcích dochází k prodeji zboží, to však směřuje spíše k podpoře prodeje. Na druhé straně event marketing a osobní prodej slouží k dialogu, osobní komunikaci firmy s cílovou skupinou. Právě setkání hraje obou hlavních úlohu.

1.3 Eventmarketingové aktivity

Základním požadavkem na event marketing je jeho originalita. Je tedy jasné, že přesná a úplná identifikace eventů je téměř nemožná. Navíc se event marketing stále rozvíjí, čímž vznikají stále nové a nové možnosti. „Otázka zní, jak dál? Stále silnější a větší zážitky? Stále větší show? Určitě bude nutné „dát si pozor“ na přesycení, protože ani „eventy“ nelze úspěšně kombinovat donekonečna.“ (Vysekalová, 2007, s. 131)

Kniha Eventmarketing (Šindler, 2003, s. 36) uvádí hned několik členění těchto aktivit, a to podle:

Obsahu	Cílových skupin	Konceptu	Doprovodného zážitku	Místa
pracovní př. konference	veřejné př. sportovní odpoledne	využití příležitosti př. výročí		open-air př. Red-Bull kárny
informativní př. kuchařská show	firemní př. teambuilding	značkový EM př. kuchařská show Tescomy		in-door př. seminář
zábavní př. sportovní odpoledne		imageový EM př. Red-Bull kárny		
		know-how př. let virtuálním záchranné kabinou		
		kombinovaný př. Vánoce + CocaCola		

Obr. 1 : Rozdělení eventmarketingových aktivit

Zdroj: vlastní zpracování na základě členění eventů podle Šindlera

Obrázek pouze ukazuje, podle jakých kritérií se dají eventmarketingové aktivity rozdělit. Jejich podrobnější rozpis, rozdělení eventů podle obsahu, uvádí například Kotíková (2008, s. 18-31):

- kulturní (festivaly, přehlídky, představení, koncerty, muzikály),
- sportovní:
 - velké akce (akce mistrovství, olympijské hry),

- eventy orientované na návštěvníky (populární sporty - fotbalové utkání, tenis, hokej),
- eventy orientované na učastníky (malý zájem diváků - maratónský běh),
- eventy v oblasti rekreačního sportu (dřívě spartakiáda),
- vycházející z místních zvyků a tradic (festivaly, přehlídky, rekonstrukce bitev),
- zábavní a společenské (venkovní zábavní eventy, soutěže, plesy, zábavní centra),
- náboženské (církevní svátky a události, poutě, setkání věřících),
- specifické eventy v oblasti cestovního ruchu (kongresy, veletrhy a výstavy),
- ostatní (politické, svatební, firemní).

1.3.1 Nejčastěji využívané eventy

- Firemní večírky - vánoční, kvěroční - interní i externí cílové skupiny, cílem je především upevnit vztahy s cílovými skupinami,
- dny otevřených dveří - aby byly skutečně efektivní, nestačí samotná prohlídka či případná výzdoba - je potřeba vytvořit speciální (pro společnost charakteristický, tematický) program (vyzkoušení si stroje, zapojení se do ochodu společnosti), připravit pro návštěvníky dárek,
- slavnostní otevření - první dojem, cílem je ukázat se v co nejlepším světle, možnost pozvání významné osobnosti,
- teambuilding - typický pro interní komunikaci, nejčastěji využívá týmové sporty, cílem je upevnění pracovních vztahů, motivace,
- módní přehlídky - Haute Couture (extravagantní oblečení, show, kvůli jménu, prestiži) X Prêt-à-porter (praktičtější oblečení, pro zisk),
- after parties - „Show skončila, začíná druhá.“, objevuje se z velké množství log, reklamních předmětů X neformální setkání s partnery, i dalšími cílovými skupinami.

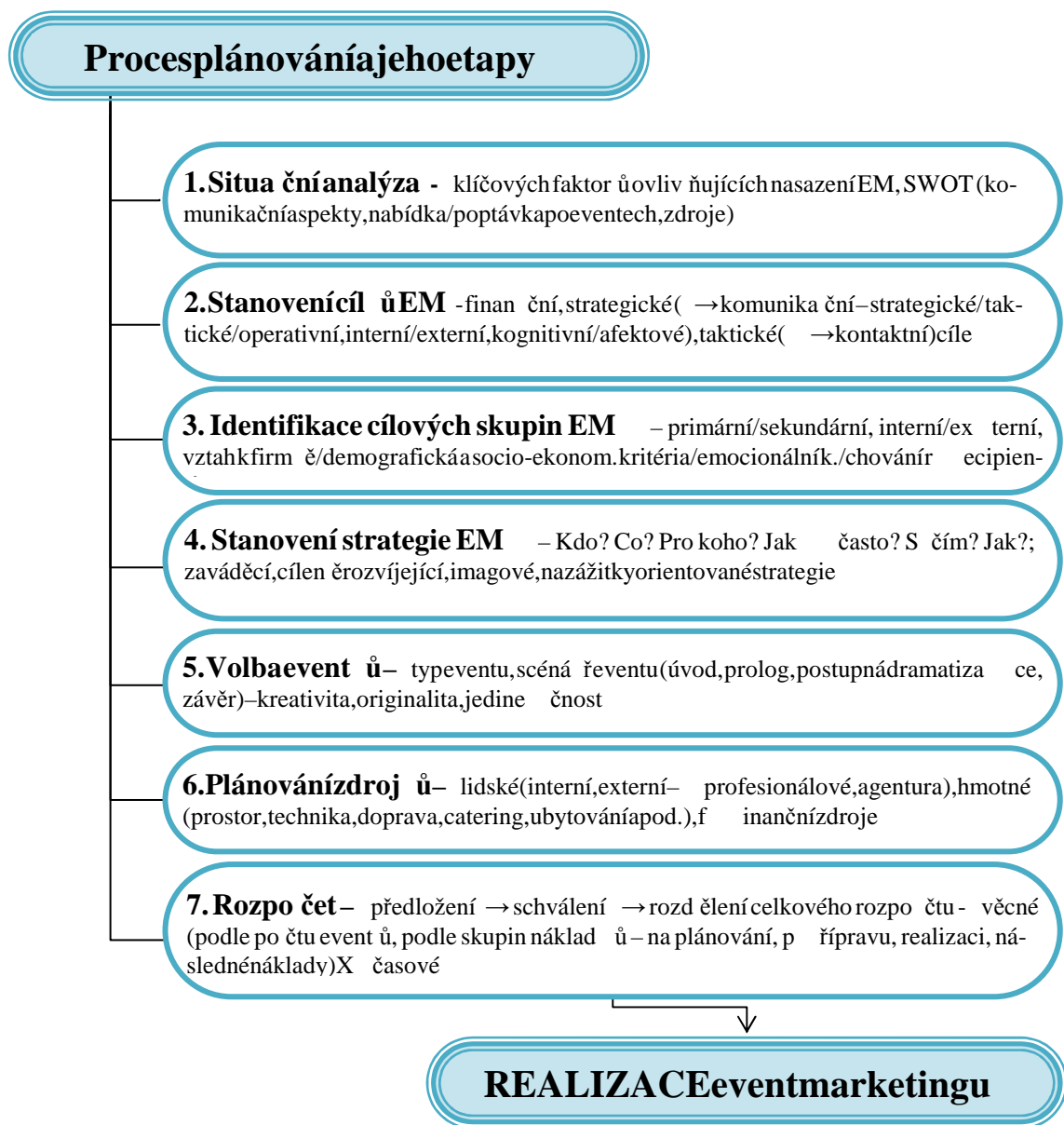
Zatímco dřívě byly „v kurzu“ především společenské akce (plesy, výstavy, ...), dnes vystupují dle popularity outdoorové eventy spojené se sportem a adrenalinem.

1.4 Plánování, realizace a vyhodnocení event marketingových projektů

„Jednou z esou časných tendencí event marketingu je rostoucí snaha o jeho profesionalizaci.“ (Šindler, 2003, s. 44)

Snaha o profesionalizaci se projevuje jednak z obecného hlediska plánování („škátekování“) eventů, jednak vytvářením metodiky pro plánování, tvorbu, realizaci a vyhodnocení event marketingových projektů, resp. event marketingových strategií.

1.4.1 Plánování



Obr. 2 : Proces plánování

Zdroj: vlastní zpracování podle Šindlera

Jednotlivé etapy procesu plánování musí být v souladu s ostatními komunikačními aktivitami dané firmy, resp. akce. To souvisí s výše zmíněnou integrací event marketingu do komunikačního mixu. Vše (event, program, komunikace) musí souviset s tím, jak firma chce v očích své cílové skupiny vypadat. Zároveň musí i v procesu plánování docházet k průběžné kontrole jednotlivých postupů (+ jejich následná korekce, upřesnění), a to během všech etap.

Na rozdíl od výše uvedeného plánování event marketingu jako celku, uvádí Kotíková (2008, s. 61-72) postup sestavení samostatného eventu:

1. iniciace eventů (nápad),
2. tvorba námětu – vazba na očekávané cíle a cílové skupiny,
3. organizační realizace (vlastní prostředky a vlastní personál X specializovaná agentura),
4. volba lokality,
5. časový harmonogram a rozpočet akce,
6. financování eventů a sponzorství,
7. realizace,
8. evaluace (vyhodnocení stránky obsahové a ekonomické + úspěšnost eventů z hlediska účastníků, z hlediska komunikačního efektu).

1.4.2 Realizace

Ani v den, „D“ práce nekončí, naopak. Je potřeba být stále v kontaktu, zachová si chladnou hlavu a do té chvíle, kdy se dozdárně konce.

- Hned na začátku dne byste měli ještě jednou obvolat účinkující a případní dodavatele = ujištění, že se s nimi už nepočítá.
- Rozdělení rolí a přípravách.
- Přímou redakcí motivovat personál.
- S moderátorem osobně projít scénář.
- Potvrdit řečníka a úvod.
- Sledovat dodržování scénáře, popřípadě jej během akce upravovat.
- Ukončení, rozloučení.
- Případný úklid prostor.

Svoboda (2003, s. 147-148) vnímá fázi realizace jako přípravu a event:

1. výběr a přípravu prostor a konání,
2. pozvánky,
3. materiály k akci – tištěné (program, texty, ročenky, prospekty), audio/vizuální (projekce, hudba, data projektory),
4. režii eventů.

1.4.3 Vyhodnocení

Standardizované a všemi uznávané měření výsledků event marketingu dosud neexistuje.

Tento fakt je znovu spojený s požadavkem originality, a také s tím, že se jedná o mladý a stále se rozvíjející obor. Po fázi realizace je třeba:

1. Děkovat – a to všem spolupracovníkům, zůčastněným, účinkujícím, ale například i médiím, následně komunikací možnost využití foto a videodokumentace.
2. Ptát se – vedení, spolupracovníkům, zůčastněným na jejich postřehy k akci – standardizovaný dotazník X osobní rozhovor.
3. Počítat – finanční zhodnocení, konečné náklady.
4. Monitorovat – výstupy z eventů v médiích.
5. Prozkoumat – účinek eventů u cílové skupiny – dotazníkem, sledováním prodeje...
6. Vyhodnocovat – na základě stanovených cílů.
7. Archivovat – uložit všechny dokumenty k akci – inspirace pro příště, ušetřit část práce.

1.5 Desetzásadeventmarketingu

1.	Plánujte (alebu d'ětep řipraveniinaoperativní řízení), rozd ělterole
2.	Bud'teoriginální, jedine ční, kreativní (alene p řehán ěteto)
3.	Pokud m ůžete, pozv ětehv ězdu (jejíimagemusíbýtvsouladustouvaší)
4.	Designeventu=designfirmy (využijtesvojizna čku)
5.	Komunikujte–p řed, b ěhem, po (se všemi, komunikacisla d'te–DM, reklama, ...)
6.	Zajist ěteeeventupublicitu (pozv ětem ědia, p řipravteinforma čníbalí ček, dárek)
7.	Dokumentujte (fotografie, video–prodloužíú činekeventu, internípot řeby)
8.	Nechejteú častníkysout ěžit, dejtejimdárek (=zhmotn ěnízážitku)
9.	Hodno'te (personál, akci+/-, rozešLETEDOTAZNÍKZÚ častněným+d ěkujte)
10.	Sledujteeventy, komunikacikonkurence (snažteseb ýtlepší)

Tab.1 : Desetzásadeventmarketingu

Zdroj: vlastnízpracovánínazáklad ěstudia odborn ěliteratury

1.6 Desetchybeventmarketingu

1.	Nevhodnýtermínakce (pond ělníporady, pololetníprázdniny, svátky, ...)
2.	Nízkaú čast (databázehost ů, motivacezú častnitse+potvrzeníú časti)
3.	Chabýprogram (zájmy, p řánícílov ěskupiny+jejíhodoprodu=d ěti, partne ři)
4.	Chybí, „mokr ávarianta“ (uoutdoorevent ů–indoorvarianta, oble čení, stany)
5.	Eventprosebe (eventjeprocílovouskupinu, probl ěmsnázoryap řánímvedení)
6.	Neoriginalita (nap ř.zopakováníeventukonkurence–nutnéjisledovat)
7.	Neúčastú činkujících (neustálákomunikace, potvrzování+možn ánáhrada)
8.	Málojídla, pití(, láska procházížaludkem“–dosta tek, sladitsprogramem)
9.	Neznalýpersonál (vyškolitnadanouakci, ur čitrole, motivovat)
10.	Deneventu=, „padla“ (býtstálevest řehu, naeventuprácenekon čí)

Tab.2: Desetchybeventmarketingu

Zdroj: vlastnízpracovánínazáklad ěstudia odborn ěliteratury

Mezi chyby event marketingu by se dal za řadit i častý nedostatek sponzor ů, resp. jejich chybn ěoslovováníazískávání. „Firmyzaakcí častonevidíkonkrétníp řínosprosv ěmarketingové aktivity, ale pouze natažené ruce prosící o p řisp ěvek.“ (Trend Marketing,

11/2007, s. 6) Pořadatel event marketingové akce by tak měl ještě před složením sponzora sepsat základní informace o plánované akci, její cíli, cílové skupině a další zajímavé skutečnosti, a tím apelovat na možné přínosy pro sponzora. Přidá-li firma sponzorovi něco speciálního navíc (VIP vstupenky, VIP party), jistě ho tím povzbudí k požadované akci.

1.7 Budoucnost event marketingu

Knihou Event marketing (Šindler, 2003, s. 19-20) uvádí čtyři základní směry, které budou určovat vývoj v oblasti komunikace: kreativní (slouží k odlišení od konkurence), emocionální (slouží k získání pozornosti), inovativní (souvisí s rozvojem techniky) a integrovaná (znamená intenzivnější komunikaci) komunikace. A právě event marketing v sobě spojuje všechny tyto vlastnosti. Event marketing jde rukou v ruce s tvorbou novým životním stylem. Ten se projevuje rostoucí preferencí volného času a získáváním nových zážitků.

Pro event marketing mluví i fakt, že náklady na ATL komunikaci⁵ přetrvávají i odpovídající účinnosti – zatímco ceny mediálního prostoru rostou, účinnost klesá. A dále úvod? Masová komunikace neuspokojuje různorodé tržní segmenty, lidé navíc zjistili, že reklama často neodpovídá realitě.

Otázkou, již si pokládá i doktorka Jitka Vysekalová (Event & Promotion, 4/2006, s. 25), ovšem je, co bude dál? U event marketingu je kladen důraz na originalitu a jedinečnost... Budeme tedy pořádát stále nápaditější a větší akce? Naši zákazníci budou prožívat stále silnější zážitky? Kde jsou hranice event marketingu? Lze takticky pokračovat donekonečna?

⁵ ATL komunikace = nadlinková, neosobní komunikace, patří sem klasická masová média (TV, rozhlas, tisk, outdoor, internet). Otázkou je, kde stojí event marketing při členění komunikace na ATL a BTL (podlinková, osobní forma komunikace, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing). Petr Šindler ve své knize píše, že event marketing stojí na hranici. Záleží totiž na zaměření eventu. Pokud jde o team buildingovou akci, jejímž cílem je upevnit vztahy, vytrhnout účastníky z každodenního pracovního stereotypu, jedná se o BTL komunikaci. Je-li však cílem eventu získat nové zákazníky a na každém rohu stojí reklamní banner, potom bychom tento event mohli zařadit do ATL komunikace.

2 SPORTA JEHO SPECIFIKA

Ve 21. století je sport významnou společenskou, ale i ekonomickou oblastí. Významným způsobem ovlivňuje rozvoj dané společnosti, ale i mezinárodních vztahů.

„Sport je významným společenským jevem, je charakteristický jednak svými specifickými vlastnostmi, jednak svým postavením a funkcemi ve vztahu k ostatním oblastem společenského života. Četné vazby sportu na různé vědní obory a disciplíny se odrážejí v politice státu, mají vliv na výchovu, vzdělávání a umění, vyznačují se značným formativním působením, ovlivňují tělesný a psychický rozvoj jedince. Sport se výrazně podílí na uspokojování potřeb jednotlivců a současně na sebe soustřeďuje pozornost a zájem širokých vrstev obyvatelstva.“ (Durdová, 2005, s. 1)

2.1 Sportovní marketing

Philip Kotler je považován za zakladatele moderní koncepce marketingu, za guru marketingu, zanejvýznamnějšího marketingového poradce našeho věku... Jaktento světový odborník přes marketing vnímá svůj obor? „Marketing – společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků a činných hodnot.“ (Kotler, 1992, s. 31)

Koncepce sportovního marketingu je tedy jasná. Základem je spojení sportu a jeho specifik s teorií a praxí marketingu. I přesto, že v České republice není sportovní marketing plně rozvinut, ve světě se objevily první definice již na konci 20. století. V roce 1996 zněla tato: „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“ (Durdová, 2005, s. 5) Kdyby z této definice zmizelo slovo „sportovní“, jednalo by se o další z definic „obecného marketingu“.

Je potřeba doplnit, že sportovní marketing se netýká pouze firem, které vyrábějí či prodávají sportovní zboží, ale i institucí, které zprostředkovávají sportovní zážitky – ať už sportovní centra, ve kterých sportují sami zákazníci, nebo sportovní organizace, kde zákazník vystupuje jako sportovec, nebo jako divák, fanoušek. Pro tuto diplomovou práci je důležitá zejména poslední situace – fotbalový klub využívá sportovního marketingu především k uspokojení potřeb fanoušků (samozřejmě teprve po zajištění základních organizačních, realizačních potřeb klubu), jeho hlavní cíletak nejspíše bude komerční (narozdíl od prodejceů

sportovního zboží), jde mu zejména o dobré výsledky vsoutěže, zajištění chodu klubu, uspokojení potřeb fanoušků apod. Lze najít i další rozdíly mezi sportovními kluby a jinými podniky v oblasti sportovního marketingu:

	Prodejce	Sportovní centrum	Sportovní klub
„Výroba“	sportovního zboží	stroje, instruktoři	trénink, zápas
„Oceňování“	zisk	zisk	provoz
„Propagace“	„Kuptesí!“	„Zacvičtesí!“	„Prožijte!“
„Distribuce“	nepřímá/distrib. kanály	přímá	přímá
Zákazník	kupující	rekreační sportovec	sportovec, fanoušek

Tab.3 : Instituce využívající sportovní marketing

Zdroj: vlastní zpracování

2.1.1 Specifika sportu a sportovního marketingu

Specifika sportovního marketingu jsou dána charakteristikami sportu:

- Nehmotnost,
- subjektivnost,
- nepředvídatelnost,
- emoce.

(Durdová, 2005, s. 44)

„Sportovní značka má jít v úvodu, že nemusejí žádné emoce vytvářet. Aktivní životní styl, patriotství, nadšení, patriotismus – všechny tyto emoce, které ostatní obory hledají, ke sportu patřit celá sama o sobě. (Marketing magazine, 5/2009, s. 28)

2.1.2 Sport a jeho marketingový mix

Protože jeho hlavním objektem této diplomové práce je fotbalový klub, jeho marketingový mix bude vypadat takto:

- produkt - nehmotný = fotbalové utkání - je tvořeno individuálními výkony jednotlivých hráčů, tyto hráči tvoří herní výkonnost; kvalita produktu je dána kvalitou hráčů, tréninkového procesu, ale i sportovního zázemí;

-hmotný=merchandising, reklama stadionu;

- cena-hráče (cena úrovně hráče), vstupenek, merchandisingu (kupní síla fanoušků), reklamy (cena úrovně hráče, kvalita klubu);
- distribuce-nehmotný produkt (fotbalové utkání) – zákazník musí přijít na stadion, důležitější je jeho zájem;

-hmotný (merchandising) – fanshop, distribuce produktů zákazníkovi;

- propagace - reklama (pozvánky na utkání), PR (event marketing, tiskové konference, osobní komunikace s partnery, dny otevřených dveří), podpora prodeje (věrnostní program, slevy na zboží, soutěže), osobní prodej (reklamních ploch); důležitější využívání zásad corporate identity (tradice, historie).

2.2 Sportovní management

„Oblast sportu je v dnešní době činností, která má vysokou kvalitu řídicích funkcí, jejichž prostřednictvím se realizují úkoly na jejich jednotlivých úsecích. Kvalita vykonávaných funkcí je nutně podmíněna stupněm profesionality manažera. ... neprofesionální přístup omezuje tvorbu finančních zdrojů, efektivnost finančních toků, komerční aktivity, ale i samotnou výkonnostní úroveň a napomáhá neefektivnímu fungování jejich organizačních struktur.“
(Čáslavová, 2009, s. 27)

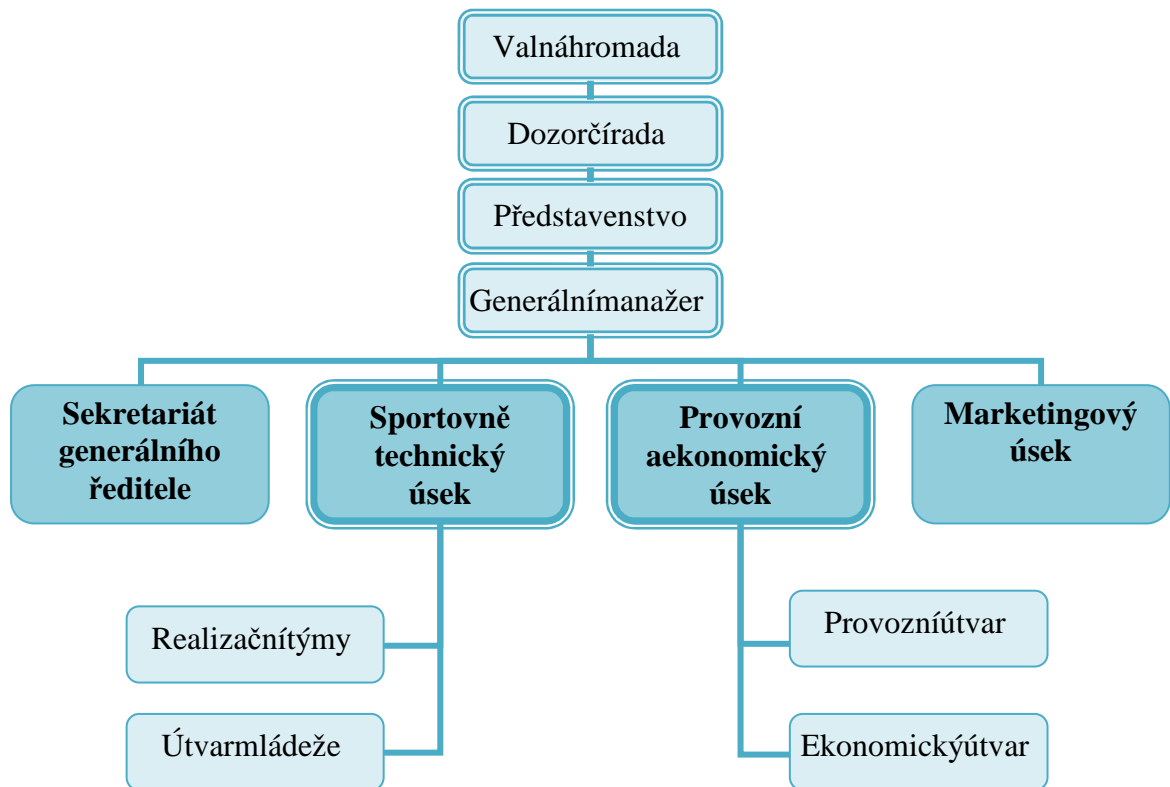
2.2.1 Strategické plánování v sportu

Knihou Management marketingu sportu (2009, s. 43) odpovídá na otázku, kterou si pokládá zřejmě mnohá stávající sportovní manažerů: *Co umožňuje strategické plánování tělovýchovných sportovních organizací?*

1. Promyslet, jakým způsobem sportovní organizaci založit (v tom mají fotbalové kluby jasno, podle ČMFS musí mít první ligový fotbalový klub formu akciové společnosti),
2. definovat nejdůležitější cílové skupiny (sportovci, sponzoři, diváci, fanoušci apod.)
3. určit krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle,
4. způsob, jakým se budou tyto cíle plnit (finanční, cenová, komunikační politika).

2.2.2 Organizování sportu

„... organizování musí na jedné straně brát v úvahu cíle podniku, eventuálně dílčí cíle aplány. Na straně druhé musí organizování a organizační struktury vytvořit prostředí pro účelné obsazování pracovních úseků pracovními silami a jejich činnost, prostor pro vedení pracovníků a následně jejich kontrolování.“ (Čáslavová, 2009, s. 60)



Obr.3: Model organizační struktury sportovního klubu nebo akciové společnosti

Zdroj: Čáslavová, 2009, s. 92

2.3 Získávání financí

- Z veřejných rozpočtů:
 - státní rozpočet – dotace občanským sdružením,
 - rozpočet kraje – výbor pro výchovu, vzdělávání a zaměstnanost – dotace,
 - rozpočet města/obce – nejbližší sportovním klubům, významný finanční zdroj,

- další možnosti – ČSTV, členská příspěvky, vstupné, merchandising, Evropská unie.
- Z podnikatelské činnosti:
 - reklamní služby (příp. sponzoring),
 - pronájmy (příp. pronájem sportoviště),
 - občerstvení (příp. prodej občerstvení a zápasů),
 - pořádání akcí (příp. plesy, sportovní akce),
 - prodej sportovního zboží, služeb (příp. merchandising),
 - regenerace (příp. poskytování služeb – sauna, masáž).
- Bankovní úvěry

(Durdová, 2005, s. 30-37)

V roce 2009 provedli Český olympijský výbor a Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky „Analýzu financování sportu v ČR“ – cílem bylo sledovat vývoj financování českého sportu od roku 1989 do roku 2008 a porovnat české financování s tím evropským. Z analýzy kromě jiného vyšly zajímavé informace, a to, že sport si nasebevzdělává sám. Stát sice sport financuje, ovšem také si od něj peníze bere – z výnosů DPH (z prodeje sportovního produktu a ze vstupného). Tyto výnosy se podle analýzy dosportu vracejí jen zčásti. Co se týče například Francie, struktura financování sportu je následující: domácnosti 50%, regiony a obce 24%, firmy 14% a stát 12%.

(Marketing magazine, 5/2009, s. 24-25)

2.3.1 Sponzoring ve sportu

Sportovní číslo Marketing magazine (5/2009, s. 8) píše o zvláštní toleranci ke sportovnímu sponzoringu: „Veřejnost tento druh marketingových aktivit vnímá výjimečně pozitivně, a někdy až do té míry, že je ochotna se s ním obchodovat i za cenu, která je podobná, jakou má za cenu životní důležitosti se svým týmem nebo oblíbeným sportovcem.“ Sponzoring ve sportu využívá náklonnosti fanoušků vůči svému klubu či sportovci ke svému prospěchu. Díky emocím, nadšením a úspěchům si fanoušek buduje vztah i ke sponzorovi. Především, pokud je spojení klub-sponzor již tradiční, dlouhodobé.

Cílem sponzora je na jednu stranu zvýšení obrátu či povědomí o svém zboží, na druhou stranu vylepšení image.

Zatímco dříve byl sport podporován mecenáši, soukromými osobami neočekávajících za svoji podporu protislužbu, dnes se ve sportu točí takové peníze, že soukromé osoby na sponzoring nestačí. Nejvýznamnějšími sponzory jsou tak nadnárodní společnosti. Ty na rozdíl od mecenášů očekávají za svoje peníze odpovídající protihodnotu. Tedy kromě sportovního prostoru (př. bannerů), oblečení a výstroje (logo sponzora například na dresu), webová prezentace (odkaz na web sponzora) apod., ale také jsou soukromí sportovci (sportovní hotýmu) – už častěji v čírcích sponzora, roli reklamního vozidla, užívání produktů sponzora na veřejných místech...

Firma sponzorující sportovní organizaci (klub, sportovce) se často stává součástí jejího názvu. Sponzor si musí pečlivě vybrat klub, který bude podporovat – podle svého poslání, cílů, podle toho, jak chce v očích zákazníků vypadat. Image sportovce podporuje image sponzora. Tento fakt může mít ale i negativní dopad – pokud sportovec prožije nějaký skandál, postihne to neposlední řadě i jeho sponzora.

Kromě prvoligových klubů a špičkových sportovců se pro sponzory jeví jako velmi perspektivní podpora sportu dětí a mládeže. Otázkou je sponzoring tzv. menšinových sportů (= sporty, které mají méně fanoušků a tím spojený i menší zájem médií, například bowling, baseball, futsal) – je sice riskantní, ale užká cílové skupinám užepřináší řadu příležitostí. Navíc pokud má sport nadějně budoucí vyhlídky, může sponzor dostat navýsluní.

Dá se ale sponzoring měřit? Vyspělé země využívají tzv. ekonometrická měření, z nichž vyšlo: sponzoring působí dlouhodobě, 70% peněz od sponzorů jde právě na sport, 34% dotázaných mění názor na firmu podle charakteru sponzorované akce, 64% respondentů je sympatická firma podporující lokální událost. V České republice existuje mediální agentura, která se zabývá měřeními efektivnosti sponzoringu, dostupné záznamy se však týkají pouze „doby zobrazení značky v médiích“, což však nemusí stoprocentně odpovídat následnému chování zákazníka. Nejvíce se sponzorovi vyplácí tzv. statické panely, zde je celková doba zobrazení nejvyšší, následují hrací česká výstroj, rotační panely televizní grafika. (Marketing magazine, 5/2009, s. 26)

2.4 Český sportovní prostor řadí

„V České republice se spojmeme sportovní prostor úmysl oficiálně nesetkáváme a statistické a informační úřady sport, jako samostatné odvětví pro úmyslu zatím neregistrují, přesto podle kvalifikovaných odhadů úseku sportu v České republice podílí 1,5-2% na tvorbě hrubého domácího produktu...“ (Dudrová, 2005, s.1)

Dvořáková (2005, s. 45-47) ve své knize prezentuje výsledky vlastního regionálního výzkumu, „Znalost sponzorských aktivit firem v oblasti sportu“ realizovaného v roce 2005 na 191 respondentech. Přesto, že tento vzorek není zobecnitelný na celou Českou republiku, resp. českou populaci, výsledky jsou minimálně zajímavé. U otázky „atraktivnost sportů pro sponzory“ uvedla přibližně polovina dotázaných „fotbal“ (dále 31% lední hokej, 6% basketbal). Znalost u otázky „česká liga a sponzoring“ nebyla „stoprocentní“. Respondenti měli uvést firmu spojenou, díky sponzorským aktivitám, s fotbalem – 75% mužů našlo správnou firmu, z čehož setrefila „ne celá čtvrtina“. Přesto, že 75% se zdá být hodně, není to v tomto případě spíše malé číslo? Vždyť každý muž by měl vědět alespoň to, že fotbal je v České republice spojen především se značkou Gambrinus (=1. Gambrinus liga).

2.4.1 Český fotbal

Základy českého fotbalu můžeme najít už v období Rakouska-Uherska, povzniknutí Československa se náš fotbal rychle rozvíjel. Párkrát prošly i mezinárodní úspěchy, především díky národnímu mužstvu - Mistrovství světa 1934, 1962 a 1990. Největším úspěchem zřejmě bylo vítězství na Mistrovství Evropy v roce 1976. Se vznikem samostatné České republiky se začal psát dějiny samostatného českého fotbalu. Ten je zastřešován Českomoravským fotbalovým svazem (ČMFS) - člen UEFA (evropská fotbalová asociace) a FIFA (světová fotbalová asociace).

V současné době je v ČMFS registrováno 1709 profesionálních hráčů + 706731 „neprofesionálů“ + 18281 žen v celkem 4148 klubech. Největší pozornost je věnována 16 fotbalovým klubům, které mají, ve formě akciových společností, licenci k účasti v 1. Gambrinus lize. (www.fotbal.cz). ČMFS založil roku 1993 marketingovou společnost STES a.s. Ta přináší ročně českému fotbalu téměř 300 milionů korun. Dlouhodobým úkolem pro svaz i STES je, aby rozpočet nezávisel na tom, zda reprezentace postoupí na mistrovství světa nebo mistrovství Evropy. (www.stes.cz)

3 CÍLE, METODY, HYPOTÉZY

3.1 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce je navržení event marketingové strategie pro fotbalový klub SK Sigma Olomouc. K jeho úspěšnému a hodnotnému splnění poslouží jakési dílčí cíle práce, kterými jsou: 1. popis zázemí klubu (organizační struktura, pracovní pozice – především oddělení marketingu, například komunikace), 2. analýza stávajících komunikačních aktivit, kterými fotbalový klub slovuje své cílové skupiny, 3. identifikace základních cílových skupin a 4. odkrytí dalších významných segmentů, které mohou mít vliv na chod klubu.

3.2 Metody

Teoretická část diplomové práce obsahuje základní východiska pro zpracování jejích dalších částí. Na základě studia odborné literatury shrnuje první úsekteoretické části poznatky z oblasti event marketingu. Samozřejmě jsou odstavce týkající se definic, rozdělení eventů, plánování event marketingové strategie, řídanou hodnotou teorie jsou vlastní, především díky časopiseckým zdrojům sestavená, „desatera“ – zásady a chyby event marketingu. Název práce napovídá, že druhá část teorie bude zabývat sportem, respektive sportovním marketingem a managementem. Díky této kapitole je možné lépe si uvědomit, jak fotbalový klub funguje, jaké jsou jeho zákonitosti či prostředky.

Jak již bylo zmíněno, praktická část bude vycházet právě z teoretických poznatků. Jakékoliv analýzy, hodnocení či shrnutí, musí být podloženy teorií, která se kvůli přehlednosti bude vyskytovat i v průběhu praktické části. V ní bude, v souvislosti se stanovenými cíli, analyzována stávající komunikace klubu. Kanály poslouží především sekundární data (klubové dokumenty či webové stránky), ale také data primární (rozhovory se zástupci klubu, vlastní pozorování během měsíční diplomové praxe).

3.3 Hypotézy

1. SK Sigma Olomouc nemá definovaný komunikační plán, který by byl základem pro plánování komunikačních aktivit.
2. Fotbalový klub využívá event marketingové aktivity jen zřídka a jen pro komunikační omezený počet cílových skupin.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SK SIGMA OLMOUC

SK Sigma Olomouc patří mezi 16 prvoligových fotbalových týmů České republiky.

4.1 Základní informace o klubu

- **Název klubu** : SK Sigma Olomouc, a.s.
- **Název stadionu** : Andruv stadion ⁶
- **Webové stránky** : www.sigmafotbal.cz
- **Počet fotbalových družstev** : 14
- **Převod klubu na akciovou společnost** ⁷: 1995
- **Akcionáři klubu** : občanské sdružení SK Olomouc Sigma MŽ; s tatutárním město Olomouc; Ing. Josef Lébr ; První olomoucká investiční, a.s. ; JUDr. Robert Runták
- **Klubové barvy** : modrá, bílá
- **Logo klubu**:



Obr.4: Logo klubu

Zdroj : www.sigmafotbal.cz

⁶ Josef Ander, jeden z nejvýznamnějších podnikatelů meziválečného období, se stal pro olomoucký sport jakýmsi mecenášem. Od roku 1937 nesl fotbalový klub název SK Olomouc ASO (zkratka firmy Andera syn Olomouc). V sezóně 1938/1939 začal pan Ander s budováním fotbalového stadionu, který později ponese jeho jméno.

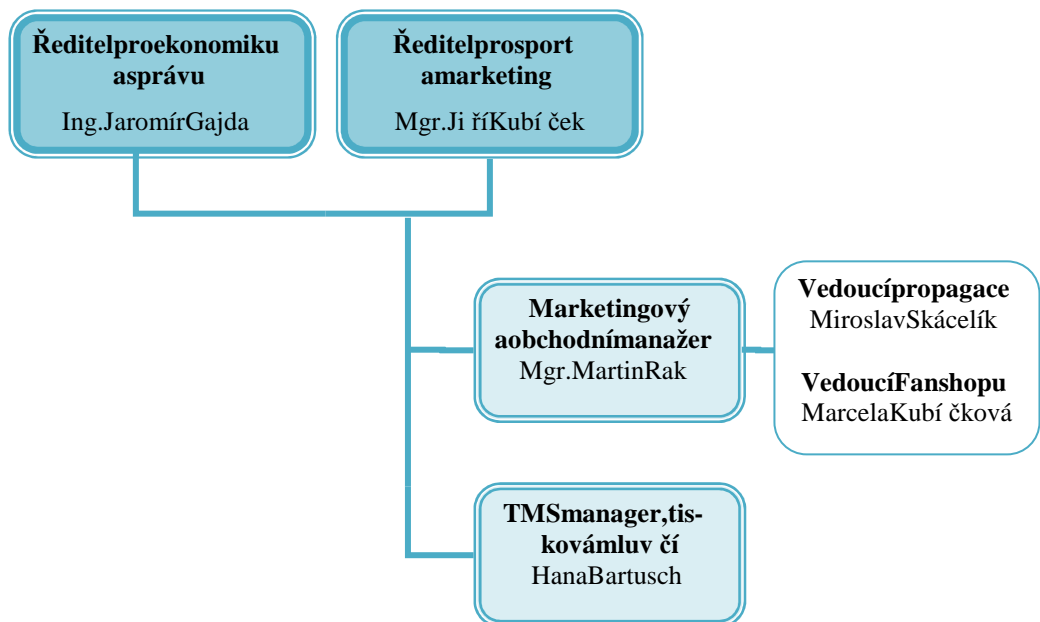
⁷ Akciová společnost – od roku 1996 povinná právní forma pro české prvoligové týmy. Pro ČMFS to bylo především zdánlivých, účetních úvodů, také kvůli větší transparentnosti klubové činnosti. V rámci licenčního řízení ji mohlo ČMFS kontrolovat.

4.2 Management SK Sigma Olomouc

Management klub netvoří více než 15 lidí, i přesto je vytvořením nějaké organizační struktury téměř nemožné. Pracovní pozice jsou vytvořeny takovým způsobem, že je není možné jednoznačně začlenit.

Odborníci na management by z takové jednoznačné struktury jistě nebyli nadšeni. „*Problematika organizování a vytváření organizačních struktur patří k základním činnostem moderního managementu.*“ (Čáslavová, 2009, s. 58)

Pro zpracování této práce je důležitá především oblast marketingu a komunikace, jejíž vztahy by se daly vyjádřit takto:



Obr. 5: Management SK Sigma Olomouc

Zdroj: vlastní zpracování na základě poznatků z diplomové praxe

Zobrazku lze vyčíst, že SK Sigma Olomouc má dva ředitele. Každý z nich má své „své“ podřízené, na druhou stranu je potřeba říci, že všechny pozice jsou spolunavzájem propojené. Proto jak „Tisková mluvčí“, tak „Marketingový a obchodní manažer“ spadají především pod „Ředitele pro sport a marketing“, ale zároveň jsou k dispozici i „Řediteli pro ekonomiku a správu“.

5 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE KLUBU

5.1 Komunikační nástroje

V této části práce jsou jednotlivé komunikační nástroje SK Sigma Olomouc zařazovány do příslušných částí komunikačního mixu. Každý nástroj bude podroben stručné charakteristice, jejíž kritéria jsou následující: komunikační nástroj, resp. sdělení (Co?), formát (Jak?), médium, resp. umístění (Kde?), časové zařazení, resp. frekvence (Kdy?), cílová skupina – primární, sekundární (Pro koho?), cíl – primární, sekundární (Proč?) a cena, resp. forma protiplnění (Zaco?).

Po stručné charakteristice komunikačních nástrojů bude následovat jejich „Díleční shrnutí“. Jedná se o zhodnocení daného nástroje, a to především na základě výsledků výzkumů z oblasti marketingových komunikací a na základě studia odborných textů. Vyhodnocení na základě reálných dat není možné, neboť ani sám klub tato data nemá k dispozici. Obrazovou dokumentaci stavajících komunikačních nástrojů uvádí „Příloha PI“.

5.1.1 Reklama

- **Rozhlas**

Co?	rozhlasový spot
Jak?	pozvánka na domácí zápas - zvehlas, který mluví o zápasu
Kde?	regionální rádio Haná
Kdy?	pondělí – neděle, pravidelné intervaly během celého dne
Pro koho?	1. široká veřejnost, 2. fanoušci
Proč?	1. informovat o zápasu, 2. vzbudit zájem (v pozadí atmosféra zápasu)
Zaco?	reklamní plnění (rádio Haná – SK Sigma Olomouc)

Tab.4: Rozhlas

Zdroj: vlastní zpracování

Díleční shrnutí

Světlík (2003, s. 130-133) uvádí preferenci různých skupin posluchačů během celého dne. Obecně lze říci, že v ranních hodinách je rádio především informačním zdrojem, a to pro všechny skupiny posluchačů. Později jej jako informační zdroj preferují posluchači 60+.

Navíc podle výzkumu poslechovosti rádií RadioProjek t II.-III.Q 2009 je rádio Haná dlouhodobě nejposlouchanější regionální stanicí v Olomouckém kraji. (www.radio107.107.cz)

Navíc výsledky výzkumu společnosti Factum Invenio ⁸ „Postoje české veřejnosti k reklamě“ uvedly množství reklamy v rozhlasu jako příliš měřené (52% příliš měřené množství, 35% příliš mnoho reklamy, 3% mohlo by jí být víc, 11% neví/neuvedlo), a to na rozdíl od většiny dalších médií (v TV, letácích, časopisech je množství reklamy příliš velké). (www.marketingovenoviny.cz)

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - výběr média/stanice, - cílová skupina, - spot: známý hlas, pozadí (atmosféra přizpůsobená), oslovení, stručnost. 	<ul style="list-style-type: none"> - pozvánky na další eventy: pouze od moderátorů - vytvořit spot, využít stejného hlasu a stylu

Tab.5 : Rozhlas – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

- **Velkoplošná projekční LED stěna**

Co?	audiovizuální spot
Jak?	univerzální spot – sestavený záběr z pásu údokreslené hudbou, na konci statická grafika zobrazující tydané outkání
Kde?	Projection Wall před vlakovým nádražím Olomouc („Příloha PI“, obr. 8)
Kdy?	pondělí – neděle, pravidelné intervaly během celého dne
Pro koho?	1. široká veřejnost, 2. fanoušci
Proč?	1. informovat o zápasu, 2. vzbudit zájem (příbližení atmosféry utkání)
Zaco?	reklamní plnění (Gold Office – SK Sigma Olomouc)

Tab.6 : Velkoplošná projekční LED stěna

Zdroj: vlastní zpracování

⁸Sběr dat (dotazování) proběhl (v rámci programu Factum Omnibus) v dnech 11.-16. 1. 2008, a to metodou řízených osobních rozhovorů. Reprezentativní výběrový soubor činil 964 obyvatelů České republiky (15+, kvótní výběr). (www.marketingovenoviny.cz)

Díličší shrnutí

Na webových stránkách www.projectionwall.cz je uveden graf zaznamenávající „zapamatovatelnost reklamních médií“. Projection Wall je tu s 85% hned na druhém místě za televizí (91%). Tyto média následují denní tisk (45%) a billboardy (42%).

Svoboda (2009, s. 150) uvádí, že „vyžití audiovizuálních prostředků je smysluplné tam, kde je samotný předmět komunikace vhodný pro obrazově-zvukovou prezentaci“. Předmětem komunikace klubu je domácí fotbalové utkání – díky audiovizuálnímu spotu tak veřejnost nahlédne na fotbalový stadion, zažije atmosféru zápasu.

Umístění obrazovky u hlavního nádraží je navíc vhodné z toho důvodu, že se neorientuje pouze na obyvatele Olomouce, ale zasahuje i cestující z okolních měst, kteří do Olomouce dojíždí například dopravou.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - atraktivnost média, - umístění média, - zpracování spotu. 	<ul style="list-style-type: none"> - stále stejný obsah - chybí pozvánky na další eventy – vytvořit speciální spoty.

Tab.7: Velkoplošná projekční LED stěna – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

- **Plakátovací plochy**

Co?	plakáty
Jak?	jednoduchý plakát v korporátních barvách – informuje o domácím zápase
Kde?	plakátovací plochy u hlavního nádraží Olomouc (60 kusů) („Příloha PI“, obr.9)
Kdy?	pátek – další neděle
Pro koho?	1. široká veřejnost, 2. fanoušci
Proč?	1. informovat o zápase
Zaco?	reklamní plánění (Profit – SK Sigma Olomouc)

Tab.8 : Plakátovací plochy

Zdroj: vlastní zpracování

Dílejší shrnutí

Plakát musí být vizuálně nápaditý (Kotíková, 2008, s. 74), a to kvůli upoutání pozornosti nadálek. TutopodmínkureklamaSigmy nesplňuje – nevýrazné barvy, navíc neupravenost plakátovacích ploch také napomáhá nízké identifikaci jednotlivých plakátů. Další autor činy požadavky však plakát domácím zápasům splňuje: obsahuje pouze základní (stručné) informace, jako jsou název akce (názvy dvou týmů utkání), termín a místo konání, název a logo pořadatele (i druhého zúčastněného), partneři, kontakt, odkazy (na webové stránky klubu).

Výsledky pravidelného výzkumu „Postoje české veřejnosti k reklamě“ z roku 2008 ukazují, že reklama na plakátech (a billboardech) je pro Čechy stále ještě přijatelná (přiměřená intenzita 45% X příliš mnoho reklamy 41%).

Ten samý výzkum říká i zajímavý tip na médium, které by mohlo označovací plakáty na plakátovacích plochách nahradit. 49% dotázaných Čechů vnímá jako „přiměřenou“ reklamu v dopravních prostředcích (X příliš mnoho 23%). Umístění plakátu oznamujícího domácí utkání v tramvaji či autobusech jezdících po Olomouci by tak mohlo být více efektivní. (www.marketingovenoviny.cz)

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - jednoduchost plakátu, - cílová skupina, - corporate identity, - plakáty i na „Dětský den“. 	<ul style="list-style-type: none"> - kreativita, - nepřehlednost mezi ostatními plakáty, - omezená lokalita.

Tab.9 : Plakátovací plochy – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Public relations

Existuje hned několik způsobů, jak jednotlivé PR aktivity rozdělit. Snadnej častější je členění na komunikaci vnitřní a vnější, resp. interní a externí. Fotbalový klub SK Sigma Olomouc využívá ke komunikaci své veřejnosti tři čto aktivit:

Interní PR

- osobní komunikace, emaily, schůzky, porady, tréninky;

Díličší shrnutí

Tato pasáž bude hodnocena především na základě postřehů z diplomové praxe, kterou jsem v klubu absolvovala po dobu jednoho měsíce. Již výše bylo zmíněno, že SK Sigma Olomouc je jakýmsi „rodinným“ podnikem – všichni se tu sice dobře znají, každý spolupracuje se každým, nadruhou stranou ale nefungují žádné oficiální kanály (kromě dnes již samozřejmě e-mailů a nezcela pravidelných schůzek). Základní komunikace tedy existuje, ale ita by mohla být označena za neprofesionální. Díky velice osobním vztahům jsou informace šířeny především ústně, minimum včej je zaznamenáváno. Kvůli tomu tak v klubu převládá neefektivita některých aktivit. To je spojeno také s nejednoznačnou organizační strukturou, resp. se strukturou rozvržení a delegování úkolů.

Nadruhou stranu, podle Václava Svobody (2009, s. 88-89), interní komunikace klubu nevyplývá tak špatně. Ten píše o třech vnitropodnikových efektech, které interní komunikace vyvolává, a hned v závazních SK Sigma Olomouc uvádí čimě následuje: 1. interní PR posiluje užší vazbu mezi spolupracovníky, motivuje je (Účinek avšak závisí na osobních vztazích, které již zmíněny byly, motivace je také jasná – všichni chtějí, aby byl klub co nejvíce vprvlogové tabulce. Motivace k vlastní práci již tak jasná není. Příčinou zde bude výše uvedená nejednoznačnost pracovní pozice a pracovních úkolů.), 2. dobré interní vztahy přímají dobré externí účinky (Na základě měsíčního působení v klubu je možné interní vztahy hodnotit velmi pozitivně.). Třetí efekt interní komunikace však klub nespĺňuje – firma by měla profilovat zvláštní práci podniku, tzn. na základě komunikace se zaměřit na cíle jejich práci a zkušenostech vytvářet závazky, které pomohou ke efektivitě této práce. K takovéto komunikaci v klubu sice dochází, nicméně dle výsledkem jsou spíše krátkodobá opatření, která po čase (kvůli neoficiálnímu charakteru) odezní. Tím dochází k neefektivitě práce a k opakovanému řešení těchto samých problémů.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - rodinné prostředí, - vztahy ke klubu. 	<ul style="list-style-type: none"> - neformální záznamy, - přátelství nad profesionalismem, - nejednoznačnost pracovních pozic, - chybí interní event (př. teambuilding).

Tab.10 : Interní PR – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

Externí PR

- **Webové stránky**

Co?	oficiální internetové stránky klubu
Jak?	externí webmaster + vedoucí propagace, vedoucí týmů, marketingová obchodní ředitel, zástupce SigmaTV – každý příspívá podle svých možností
Kde?	www.sigmafotbal.cz („Příloha PI“, obr. 10)
Kdy?	vznik 2004, každý den aktuální příspěvky
Pro koho?	1. fanoušci, 2. média (3. široká veřejnost)
Proč?	1. informovat o dění v klubu
Zaco?	(interní informace)

Tab.11: Webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování

Dílejší shrnutí

Phillips (2003, s. 89) uvádí pět prvků užitečných hodnocení webu: informace o webu (první pohled – rozvržení, navigace, design, pravopis, fungující odkazy), obsah webu (informativní, zábavný, inzertní), dosah webu (navštěvnost, pravidelná navštěvnost), jeho návštěvníci (jejich skladba, počet) a vybudované vztahy.

Z tohoto pohledu by webové stránky www.sigmafotbal.cz jistě obstály. Od roku 2009 jsou zmodernizované, díky ustálenému rozvržení jsou přehledné, veškeré odkazy fungují. Obsah webu je informativního charakteru, díky diskuzím dochází i ke zpětné vazbě. Navštěvnost webu byla v roce 2009 v průměru 87 867/měsíc (105 4399 návštěv/rok)⁹. Pravidelnými návštěvníky jsou členové Sigma Ultras (muži 15-55 let). Díky diskuzím dochází k interakci mezi klubem a fanoušky. Ti však návštěvu webových stránek často berou jako možnost vlastního vyjádření k čemukoliv (ať již k fotbalu či například k politice). Obsah stránek je ale i přesto zajímavý a věnují se jemu.

⁹ Navštěvníci jsou rozlišováni pomocí IP adresy a cookie za dobu 30 minut = když se po 30 minutách vrátí návštěvník na web, je znovuzapočítán.

Svoboda (2009, s. 166) ve své knize píše, že „internet je médiem, které integruje všechny komunikace své veřejnosti“. Na správném webu bychom tak mohli najít PR aktivity (profil organizace, výroční zprávy, informace o výrobcích, informace pro média, nebo naopak ohlasy tisku a klub), reklamu (tzv. navigační banner, online objednávky), prvky podpory prodeje (informace o slevách a dalších výhodách). A co najdeme na webu Sigm? Profil, informace o týmech, články profanoušky i promédia, inzerci obchodních partnerů, e-shop. Nenajdeme zde výroční zprávy, nebo monitoring tisku („Napsal ionás“).

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - aktuálnost informací, - obsah, - SigmaTV, - aktuální pozvánky na eventy, unikátní reportáže a vyhodnocení. 	<ul style="list-style-type: none"> - barevnost (ne zcela odpovídá CI), - neprůhlednost informací (chybí výroční zprávy), - velké množství autorů článků, - nízká kontrola diskuzí.

Tab.12 : Webové stránky – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

• **Podnikové noviny**

Co?	zpravodaj FotbalINFO („Příloha PI“, obr. 11)
Jak?	formát A3 lesklý papír, 15 stran (cca 8,5 text, foto + 6,5 inzerce), nízká CI
Kde?	prodej u stadionu, ve Fanshopu
Kdy?	v den zápasu (cca 1 hod. před), zbytek k dispozici do rozebrání (ve Fanshopu)
Pro koho?	1. diváci daného utkání
Proč?	1. informovat, 2. zhmotnit službu
Zaco?	nákup: (interní informace), prodej: 10 Kč / ks.

Tab.13: Podnikové noviny

Zdroj: vlastní zpracování

Dílejší shrnutí

Nazákladě literatury (Black, 1994, s. 82-84) lze zpravodaj FotbalINFO označit za „vnější podnikové noviny“. Podnikové noviny jsou definovány jako „nevýdělečné periodikum vydávané organizací k vytvoření nebo udržení kontaktů se jejími zaměstnanci nebo částí veřejnosti“ (Black, 1994, s. 82-83). Stím koresponduje i symbolická cena 10 Kč za kus. Cí-

lem zpravodaje má být za prvé vytvoření kontaktu s cílovou skupinou a za druhé zlepšit pověst firmy. Jelikož bychom mohli zápas označit za službu (nehmotnost, neoddelitelnost, proměnlivost, nízká čitelnost), je důležité zmínit i další pozitivum zpravodaje. Marketing služeb totiž klade důraz na zhmotnění služby (Juráková, s. 6), čemuž zpravodaj odpovídá. Divák si je jistě mohl už odněkde už, prostudovat si jej, nebo dokonce uchovat jako vzpomínku na daný zápas.

Podle výsledků výzkumu „Postoje české veřejnosti ke reklamě“ (2008) považuje přesně polovina oslovených reklam v novinách za příliš mnoho (36% „příliš mnoho“ reklamy). U časopisů jsou procenta „příliš mnoho“ a „příliš málo“ vyrovnána (45% vs. 45%). (www.marketingovenoviny.cz) Tato čísla je však nutné brát s rezervou, neboť podnikové noviny jsou specifický typ média.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - zhmotnění zápasu, - fotografie, plakáty, - cena, - specifikace cílové publiky, - <i>aktuální pozvánky na eventy, unikátní reportáže a vyhodnocení</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - formát, - design/CI, - téměř 1/2 tvoří inzerce.

Tab.14: Podnikové noviny – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

- **Televize**

Co?	SigmaTV
Jak?	video-záznamy, rozhovory, reportáže
Kde?	webové stránky, obrazovka ve Fanshopu
Kdy?	webové stránky – online, archiv; Fanshop – pravidelné vysílání
Pro koho?	1. fanoušci
Proč?	1. rozšíření a zpevnění informací, 2. uchování záznamů
Zaco?	(interní informace)

Tab.15 : Televize

Zdroj: vlastní zpracování

Dílejší shrnutí

Již výše bylo uvedeno, že „nasazení audiovizuálních prostředků je smysluplné tam, kde je samotný předmět komunikace vhodný pro obrazovou a zvukovou prezentaci“ (Svoboda, 2009, s. 150). V archivu na webových stránkách tak najdeme: zápasy 10x, rozhovory 2x, tiskové konference 5x, jiné události 3x. Archiv videa může jednoduše nahradit neúplnou část události, jednak to zážitkem zúčastněných může být posíleno.

Zvláštní analýzy dostupných materiálů fotbalových klubů 1. Gambrinus ligy vychází, že „vlastní televizi“ má 9 z 16 klubů, další 3 mají alespoň video-galerii, zbývající 4 nemají na svých webových stránkách uvedenu ani jednu z těchto možností (TV, ani video-galerie).

Sigma TV je prozatím k vidění na webových stránkách klubu čina obrazovce ve Fanshopu. Po instalování velkoplošné obrazovky na stadionu, proběhne prezentace zde. Zajímavé by bylo umístění obrazovky v hale SK Sigma Olomouc (některé firmy tak působí na návštěvy, ale i na své zaměstnance). I ve VIP salonku je velká obrazovka, nicméně vysílání Sigma TV není v dispoziční.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - audiovizuální záznamy, - archiv video-dokumentů, - reportáže (záznamy) z většiny eventů. 	<ul style="list-style-type: none"> - dostupnost/malé využití, - obsah (především zápasy, tiskové konference).

Tab.16 : Televize – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

- **Sponzoring**

Podpora neziskových organizací:

- Nadace Malý Noe (aktivní pomoc dětem žijícím a vyrůstajícím bez náležité rodičovské péče svých biologických rodičů),
- Občanské sdružení SPOLU Olomouc (poskytuje v olomouckém regionu sociální služby lidem s mentálním a kombinovaným postižením),
- Sdružení ŠANCE (dobrovolná organizace, pomoc dětem s onkologickým a hematologickým onemocněním),
- středisko SOS pro vzájemnou pomoc občanů (pomoc lidem, kteří se ocitli v akutní nouzi).

Dílčí shrnutí

Na základě rozhovoru s „Marketingovým a obchodním ředitelem“ Martinem Rákem lze tyto aktivity posoudit jako nesystematická, nepřátelská gesta bez zjevného cíle. Nesystematičnost je jasná – podpora různých druhů organizací bez jakékoliv vzájemné souvislosti. To, že se spíše než o profesionální komunikační aktivity, jedná o nepřátelská gesta, je také z hlediska sponzorství či public relations špatně. Cílem jakési charitativní činnosti, pokud ji klub veřejně komunikuje, by měla být podpora vlastní image. Black (1994, s. 89) píše, že „styl a výběr sponzorovaného subjektu by měl být integrován do celkové taktiky vztahů ke své veřejnosti“.

Podporované organizace by tak měly mít úzkou souvislost s posláním firmy. Pokud jej klub nemá, což je základní chyba, měly by korespondovat alespoň s předmětem jeho činnosti. Jedná-li se o sportovní klub a chce-li klub zůstat u charitativních aktivit, měl by si vybrat např. organizace sdružující tělesně postižené lidi.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - typ sponzorství (charitativní činnost), - množství organizací. 	<ul style="list-style-type: none"> - nesystematičnost podpory, - nesouvislost s CI, resp. s předmětem činnosti klubu.

Tab.17 : Sponzoring – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

- **Media (Press) Relations**

- pressroom se zvláštním vchodem na tribunu,
- osobní vztahy,
- tiskové konference – pozápasové,
- emaily.

Dílčí shrnutí

SK Sigma Olomouc využívá spíše pasivní komunikace s médii – pokud novinář zavolá, komunikuje se. K aktivnímu oslovení médií téměř nedochází.

Z rozhovoru s „Marketingovým a obchodním ředitelem“ Mgr. Martinem Rákem vyplynuly tyto závěry (nejedná se o doslovnou citaci):

1. „Přece nebudeme dělat práci za novináře.“ – veškeré informace jsou tak vkládány (ve formě článků) na webové stránky klubu, odkud si je novináři mohou stahovat. Hlavním důvodem je, že novináři musí uvádět zdroj, z kterého informace čerpal.
2. „Nepotřebujeme schovávat zatskovou mluvčí.“ – každý tak komunikuje sám za sebe (novináři nevolají tiskové mluvčí, ale jednotlivým osobám, které by je o daném problému mohly lépe informovat). Klub tak ukazuje, že veškeré požadované informace rád sdělí, navíc že se sdělí i ten jednodušší člověk. Na druhou stranu by si „vrcholový manažer“ ušetřil spoustu času a komunikace by byla jednodušší. Znamenalo by to ale, že tisková mluvčí by musela být informována o veškerém dění v klubu. To souvisí s interní komunikací, která není stoprocentní.

SK Sigma Olomouc by si měl uvědomit jednu věc, o které ve své knize píše Kotíková (2008, s. 20): „Zájem médií je předpokladem pro získání kvalitních sponzorů, kteří se často finančně nerealizaci sportovních eventů podílejí.“

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - vlastní prostory, - vlastní vchod na tribunu. 	<ul style="list-style-type: none"> - CI – zázemí pro novináře, - pasivní a nesystematická komunikace, - chybí speciální pozvánky na eventy, - vlastní event pro media – před zápasem.

Tab.18 : Media Relations – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

- **Investor Relations/Sponzor Relations**

- osobní komunikace,
- VIP prostory, VIP místa na tribuně,
- event marketing – 1x ročně turnaj pro obchodní partnery,
- slevy u ostatních partnerů + dárky (z merchandisingu).

Dílejší shrnutí

Komunikace s obchodními partnery je hlavní náplní práce marketingového a obchodního ředitele. V současné době má SK Sigma Olomouc asi 150 menších či větších sponzorů. Tento fakt je pro existenci klubu zásadní. I přesto se při situace v klubu nedá srovnat snad

sžádným klubem 1. Gambrinus ligy (do pražských klubů proudí mnohem vyšší částky od sponzorů, jiné kluby jsou dotovány soukromými osobami).

Roční rozpočet klubu je kolem 75 milionů Kč, pokud počítáme i správu stadionu (ten je v mnoha klubech ve vlastnictví města), je to 90 milionů. Většinou se topenění plyne právě od obchodních partnerů.

Komunikace je osobního charakteru, většinou se jedná o neformální setkání. Formální setkání probíhají k příležitosti domácích zápasů, kdy se na jednom místě (VIP prostor) setkají zástupci sponzorských firem. Co je to? Je třeba vytknout: „Brandem společnosti dnes není pouze znak, ale vše, co vytváří. Její produkty, její prodejny. Vše má vlastní firmovní identity, řešené tak, aby jsme dokázali identifikovat značku i třeba pouze z kombinací barev.“, „V případě prodejních míst bývá barva spíše sjednocující elementem prostoru, která mu dává jeho výraz, prvotní poznávací znak. Jednou z úležitostí pro získání pozornosti a provytvoření nálady prostoru.“ (In-Store Marketing, 9/2004, s. 18-19) Fotbalový klub má jeden z nejlepších stadionů v ČR, jeho vnitřní zázemí však zaostává. Klubové barvy, loga, vybavení. To vše je vizitkou klubu. Citace sice zmiňuje prodejní místa, ale v oblasti služeb by se jednalo o halu, kanceláře, VIP prostory – na těchto místech se často setkávají zástupci klubu s důležitými obchodními partnery, uzavírají se dohody.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - osobní/přátelské vztahy, - vlastní prostory, - speciální event . 	<ul style="list-style-type: none"> - corporate identity, - nesystematičnost, - závislost na velkém počtu partnerů.

Tab.19 : Sponzor Relations

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Podpora prodeje

- **Věrnostní program**

- **kategorie:** Top klubové členství, Standard klubové členství, Fan klubové členství, Junior klubové členství, Modrobílé členství,
- **cíle:** udržení silných fanoušků, získání informací o členech,
- **cílová skupina** : fanoušci SK Sigma Olomouc,
- **počet členů:** 1237,

- **výhody pro cílovou skupinu** : podle zakoupení hodru permanentky.

Dílčí shrnutí

Internetový článek „Věrnostní programy jako data kopové“ (www.m-journal.cz) uvádí výsledky výzkumu z USA, který se zaměřil nad úvodem Američanů ke vstup do věrnostního programu - tři čtvrtiny dotázaných potvrdilo, že hlavní roli tady hraje slíbené slevy, úspory, dárky.

Výhodou věrnostního programu je jeho přesné zacílení a získání bližších informací o členech, resp. o fanoušcích klubu. Samotné členství a získané informace již dnes slouží jako základ pro další komunikační aktivity (soutěže na zápasích, event marketing – motokáry). Díky členství ve věrnostním programu by se mělo zvýšit loajalita fanoušků klubu.

Jednou z nejznámějších marketingových technik je, že získání nového zákazníka stojí pětkrát více, než udržení stávajícího.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - zacílení, - informace/přehled o členech, - základ dalších komunikačních aktivit. 	<ul style="list-style-type: none"> - přístup členů (hlavní je vidina slev, ne „tuhá byt součástí klubu“), - efektivita využití informací o členech.

Tab.20 : Věrnostní program – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

• Slevy

- členům v věrnostního programu: 5% na merchandisingové zboží, 30% na zboží Adidas (obchod Adidas, resp. Benesport je součástí fanshopu), podle typu permanentky slevy na vstupenky, slevy karty SPHERE (součástí permanentky),
- zaměstnancům – díky obchodním partnerům,
- obecné/sezonní slevy na merchandising.

Dílčí shrnutí

Jak již bylo zmíněno výše, slevy jsou jedním z nejvíce oblíbených lákadél pro jakéhokoliv zákazníka. Aby klub díky různým slevám „nezkrachoval“, využití slev je ve většině případů vázáno na členství ve věrnostním programu.

Kromě slev pro fanoušky klub často získává slevy i pro své zaměstnance, a to u obchodních partnerů. Jedná se však o interní informace, výši slev ani konkrétní případy tak není možné zjistit.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - atraktivní pro zákazníky, - slevy často povzbudí zákazníka k větší koupi, - interní PR. 	<ul style="list-style-type: none"> - minimální ziskovost - cena pro slevě se často rovná ceně po řízovací (někdy je dokonce nižší = ztráta).

Tab.21: Slevy – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

- **Merchandising**

Co?	propagační předměty SK Sigma Olomouc
Jak?	prodej propagačních předmětů ve vlastním oficiálním fanshopu, je součástí její prodejny „Benesport“ (= Adidas, obchodní partner)
Kde?	Fanshop, areál stadionu („Příloha PI“, obr. 12), e-shop - webová stránka
Kdy?	od roku 2008
Pro koho?	1. fanoušci, 2. hráči (3. široká veřejnost)
Proč?	1. zhmotnění služby (zápas), 2. zvýšení loajality fanoušků klubu
Zakolik?	po řízovací cena + 15%

Tab.22 : Merchandising

Zdroj: vlastní zpracování

Dílejší shrnutí

Článek „3D trendy prorok 2006“ (3D reklama, 11/2006, s. 4-5) píše o propagačních předmětech jako o 3D reklamě. Náklady na 3D reklamu v roce 2005 prý činily 2,5-3 miliardy Kč. Propagační předměty jsou důležitou součástí firemní komunikace, zvláště pokud jsou přijetých tvorbu zachovány zásady pro corporate identity, resp. corporate design.

Čáslavová (2009, s. 158) uvádí graf „Nákup suvenýrů českými fotbalovými fanoušky“: dres 17%, plakát 14%, vlajky 11%, šála 10%, samolepky 9% a další. Veškeré typy předmětů ve Fanshopu SK Sigma Olomouc naleznete.

Téměř celý merchandising je věnován fanouškům. Často se však stane, že jen některý z propagačních předmětů darován sponzorovi či jině významné osobě. Proto top řípad by měly být vytvořeny speciální dárkové předměty – „levné předměty nechápou obdarování jako nějakou hodnotu“ (3D reklama, 11/2006, s. 5). Pozitivní naopak je vytvoření e-shopu, které ho již (podle vlastního průzkumu) využívá 14 z 16 prvoligových klubů.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - zhmotnění služby (+ eventů), - podpora loajality fanoušků, - e-shop. 	<ul style="list-style-type: none"> - nízké ceny = ztrátovost, - propagační vs. dárkové předměty, - omezený prostor prodejny.

Tab.23 : Merchandising – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

• Soutěže/výhry

- na domácích zápasech: SMS „Nejlepší hráč utkání“ (vylosována SMS vyhrává); kopná branku (2 vylosování z věrnostního programu), slosování zpravodaje,
- na webových stránkách (aktuální soutěže: „Nejkrásnější góle sezóny 2008/2009“),
- nahodilá soutěže.

Dílejší shrnutí

Soutěže jsou často nástrojem ke krátkodobému zvýšení objemu prodeje, ale také získání nových zákazníků. Fotbalový klub využívá soutěže i především pro stávající zákazníky, a to za účelem pobavení. Mnohé soutěže jsou totiž součástí doprovodného programu, který probíhá v rámci domácího fotbalového utkání. Soutěže jsou realizovány rádiem Haná (v rámci reklamního plnění), ceny dodává Sigma z prodeje fanshopu. Znovu (stejně jako u podnikových novin) dochází ke zhmotnění služby, bohužel jen pro vylosované diváky. Další soutěže slouží k aktivnímu zapojení například návštěvníků webových stránek.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - atraktivnost pro cílovou skupinu, - aktivní zapojení CS, - „něco navíc“. 	<ul style="list-style-type: none"> - počet soutěží, - nesystematičnost (nahodilost), - jen 1 cílová skupina (fanoušci).

Tab.24 : Soutěže/výhry – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Eventmarketing

Pro správnou identifikaci event marketingových aktivit je potřeba zopakovat si definici eventů: „událost, která má vyvolat zážitek (či prožitek) cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu). Takže klíčová slova jsou „událost, zážitek, komunikace“ (Event & Promotion, 4/2006, s. 24). Tato klíčová slova zároveň slouží k hodnocení níže uvedených akcí:

- **Dětský den**

Co?	zábavné odpolední představení
Jak?	společná akce SK Sigma Olomouc a její obchodní partnerů
Kde?	centrum Olomouce, Horní náměstí
Kdy?	1. červen 2009
Pro koho?	1. děti, 2. široká veřejnost
Proč?	posílení image

Tab.25 : Dětský den

Zdroj: vlastní zpracování

Dílčí shrnutí

Událost:

- předem plánovaná akce,
- pořadatelem SK Sigma Olomouc a její obchodní partnerů,
- k příležitosti „1. červen – dětský den“,
- připravený program.

Zážitek:

- zábava představení, ale i pro jejich rodiče (hudební vystoupení, živý stolní fotbal),
- setkání fotbalisty SK Sigma Olomouc.

Komunikace:

- hráči se přímo podíleli na akci – aktivní účast na atrakcích = přímý kontakt s cílovou skupinou,
- součástí akce i autogramiáda.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - zapojení hráčů, spojení partnery, - potencionální cílová skupina (budoucí fanoušci) - děti = posílení image, - předakcí – rozhlas, plakáty. 	<ul style="list-style-type: none"> - výstupy, - chybné vyhodnocení, - Sigma pouze jako spolupůřadatel, - nevyužití vlastních prostor.

Tab.26 : Dětský den – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

- **Domácí zápas**

Co?	domácí zápas prvního ligového klubu SK Sigma Olomouc
Jak?	zápas doprovodným programem (předzápasem, opřestávce)
Kde?	SK Sigma Olomouc, Andrův stadion
Kdy?	1x za 14 dní
Pro koho?	1. fanoušci, 2. klub/hráči/ČMFS
Proč?	obchodní cíle, přílákavé diváky

Tab.27 : Domácí zápas

Zdroj: vlastní zpracování

Dílejší shrnutí**Událost:**

- program,
- dopředem stanovené termíny zápasů.

Zážitek:

- profanoušky – setkání kamarády, odreagování se, někdy adrenalin,
- velikost zážitku závisí na výkonech hráčů (góly, akce), ale i fanoušků (choreografie, fanování),
- doprovodný program – možnost výhry.

Komunikace:

- pozvánky na zápas (reklama v rozhlasu, na velkoplošné LED stěně, plakátech, webových stránkách),
- předzápasem prodej pravodajů,
- moderátor,

- možnost zaslání SMS – „Nejlepší hráč týmu“,
- informace o zápasu na webových stránkách (reportáž, foto, video).

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - komunikace cílovou skupinou, - připravený doprovodný program, - <i>direct marketing pro média a obchodní partnery + PR</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - nízký zájem fanoušků, - chování fanoušků, - výkony hráčů.

Tab.28 : Zápas – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

- **Motokáry**

Co?	závod v motokárách „Kart Sigma Grand Prix“
Jak?	hráči vs. fanoušci (ze členů Věrnostního programu – kdo se přihlásí, jede)
Kde?	Motokáry Olomouc
Kdy?	1x zaměsíc, sezóna 2009/2010
Pro koho?	1. fanoušci, 2. hráči
Proč?	posílení vztahů fanoušci – hráči, zlepšení image
Zaco?	reklamní plánění (Motokáry Olomouc – SK Sigma Olomouc)

Tab.29 : Motokáry

Zdroj: vlastní zpracování

Dílejší shrnutí

Událost:

- dopředu určete termín závodu,
- pozvánka/upozornění pro fanoušky,
- chybí ale jasný plán – například odměnění za umístění.

Zážitek:

- fanoušci si outežší hráče,
- adrenalin,
- finančně drahá zábava nyní zdarma.

Komunikace:

- přímý kontakt fanoušků s hráči,

- pozvánky (přehled o ústřední skupině (další sponzor - ústřední skupině),
- výsledky (komentář + foto) v dynamické stránkách klubu.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - atraktivnost pro obě cílové skupiny, - zpřístupnění „drahé zábavy“, - neformální setkání fanoušků hráčů či, - <i>direct marketing pro členy Věrnostníhoprogramu redakcí,</i> - <i>výstup na webu-PR .</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - nepravidelnost (závislost na programu hráčů), - nedefinovaná výhra, - <i>možnost další komunikace, její vylepšení (direct marketing) .</i>

Tab.30 : Motokáry – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

- **Utkání bývalých hráčů**

Co?	zápas bývalých hráčů Sigma
Jak?	oslovení všech hráčů z databáze (kdo chce, přijede) – zápas, raut, dárek, členství ve Věrnostním programu na každou sezónu (dostanou jentí, kteří přijdou na zápas)
Kde?	SK Sigma Olomouc, Andrův stadion
Kdy?	2008 – den posledního zápasu ligy, 2009 – poskonalení posledního zápasu
Pro koho?	1. bývalí hráči, 2. fanoušci (starší generace)
Proč?	udržování vztahů s bývalými hráči

Tab.31 : Utkání bývalých hráčů

Zdroj: vlastní zpracování

Dílejší shrnutí

Událost:

- pozvánky všem bývalým hráčům Sigma, na kterém klub kontakty,
- dopředu stanovený termín,
- program – zápas, posezení a raut s partnerkami.

Zážitek:

- profanoušky – bývalí hráči a pohradě,
- prozů častně – obnovení vzpomínek,

- 2x účast Amfory (fotbalový klub složený ze známých osobností českého show-businessu).

Komunikace:

- přímý kontakt mezi zástupci Sigmy a bývalými hráči,
- fotodokumentace,
- komunikace omezená jen na tento zápas – 1x ročně (hráči se sdružují sami, setkávají se z vlastní iniciativy – Sigma by se do setkání mohla zapojit).

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - cílová skupina, - využití vlastních prostor, - zapojení manželek. 	<ul style="list-style-type: none"> - chudý program – i pro diváky, - jediná akce pro cílovou skupinu, - <i>direct marketing, další komunikace</i> .

Tab.32 : Utkání bývalých hráčů – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

• **Utkání obchodních partnerů**

Co?	uspořádání zápasu pro obchodní partnery
Jak?	pozvánka pro všechny sponzory – kdo má zájem, zúčastní se (zápas na hlavním hřišti, příležitostně pravidlo pro účast zúčastněných, občerstvení)
Kde?	SK Sigma Olomouc, Andrušův stadion
Kdy?	květen/červen
Pro koho?	obchodní partnery
Proč?	posílení vztahů s cílovou skupinou

Tab.33 : Utkání obchodních partnerů

Zdroj: vlastní zpracování

Dílejší shrnutí

Událost:

- pozvánky,
- předem jasný průběh akce/plán (přílišná jednoduchost – zápas + posezení).

Zážitek:

- dresy, „A“ týmu,
- zápas na hlavním hřišti,

- zhmotnění akce = dárek nazávěr.

Komunikace:

- víceobchodních partnerů pohromadě,
- přímý kontakt po řadatelů (zástupci managementu Sigmy) s cílovou skupinou.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - důležitá cílová skupina, - přímý kontakt, - víceobchodních partnerů pohromadě, - využití vlastních prostor. 	<ul style="list-style-type: none"> - výstupy (chybí například fotodokumentace), - jednoduchost programu, nízké využití vlastních dispozic, - <i>direct marketing</i> (viz kap. 6.2.2).

Tab.34 : Utkání obchodních partnerů – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

• **Večeře fotbalisty**

Co?	posezení fotbalisty ve čer
Jak?	kdo má v den zápasu narozeniny (z členů Věrnostního programu), je pozván na večeři se nejlepším hráčem daného utkání (1 večeře = 2 oslavenci, 1 hráč)
Kde?	Blues Rock Café (sponzor Sigmy)
Kdy?	po domácím zápase (záleželo na domluvě)
Pro koho?	1. fanoušci (členové Věrnostního programu), 2. hráči
Proč?	posílení vztahů s fanoušky, zlepšení image

Tab.35 : Večeře fotbalisty

Zdroj: vlastní zpracování

Dílejší shrnutí

Událost:

- jasně daná pravidla,
- pozvánka (vyvolání oslavence přímo o pěstávce zápasu – večeře se může zúčastnit jen oslavenec, který jen zápasem řítomný).

Zážitek:

- oslavenec narozenin (večeře, večeře zdarma, povídání si) s hráčem Sigmy.

Komunikace:

- pravidla akce komunikována ve zprávě od jazyka, na webových stránkách,

- přímý kontakt fanoušků s hráči,
- někdy přítomný i kameraman a fotograf – dokumentace na webových stránkách, k dispozici i oslavenci.

Plusy	Minusy
<ul style="list-style-type: none"> - neformální setkání s hráči, - vhodná příležitost = oslava narozenin, - <i>direct marketing</i> – pro redakci. 	<ul style="list-style-type: none"> - nepravidelnost dokumentace, - pro oslavence žádné zhotovení (např. foto/video jen na vlastní vyžádání) - <i>direct marketing</i> pro akci.

Tab.36: Ve českém fotbale – plusy/minusy

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Cílové skupiny fotbalového klubu

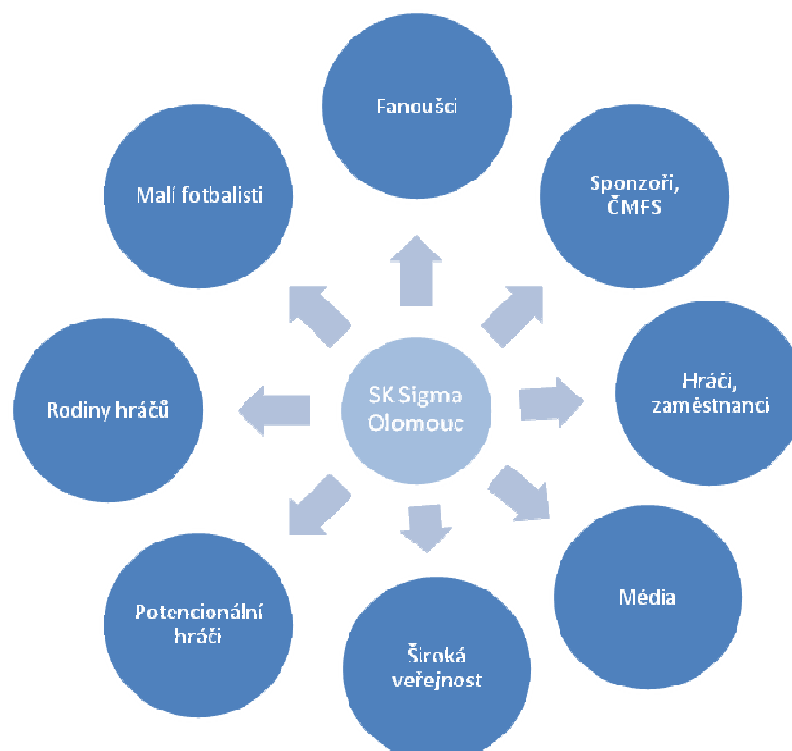
Cílové skupiny, na které se klub vsoučasném období zaměřuje, jsou tyto:

- fanoušci,
- sponzoři (obchodní partneři),
- široká veřejnost.

Tuto skutečnost jsem upozorovalaběhem pohovoru s marketingovým ředitelem klubu, lze je také odhalit stručnou analýzou marketingových aktivit (podrobněji výše):

- reklama (fanoušci, široká veřejnost),
- public relations (fanoušci, široká veřejnost, obchodní partneři),
- eventy (fanoušci, partneři, bývalí hráči, děti, široká veřejnost).

Sam Black (1994, s. 47-49) v kapitole Identifikace „veřejnosti“ uvádí jako si extrémnější veřejnosti typické firmy. Podobně extrémníavyčerpávající rozdělení veřejnosti by se dalo aplikovat i na fotbalový klub:



Obr.6 : Identifikace veřejnosti SK Sigma Olomouc

Zdroj: vlastní zpracování

Tato identifikace slouží k uvědomění si všech skupin veřejnosti, které mohou mít vliv na fungování klubu. Protože jsou skupiny různorodé, různý je i jejich vztah ke klubu – základní dělení tohoto vztahu je přímý a nepřímý vliv. Díky takovéto identifikaci veřejnosti můžeme kdykoliv najít důležité, především nepomíjené skupiny.

Ke zjištění, zdase SK Sigma Olomouc zaměřuje na ty správné skupiny, poslouží hodnocení odkrytých segmentů. Kritéria hodnocení uvádí Koudelka (2005, s. 102) v knize „Segmentujeme spotřební trhy“: velikost a růst, atraktivnost a cíle/zdroje (1 = nejvíce splňuje – 3 = splňujeme málo, pro klub jsou tak důležité/zajímavé skupiny s nejnižším počtem bodů).

	Velikost a růst	Atraktivnost	Cíle, zdroje	Součet
Fanoušci	1	1	1	3
Hráči	2	1	1	4
Široká veřejnost	1	2	2	5
Média	3	2	2	7
Sponzoři	2	1	1	4
Potenciální hráči	2	2	2	6
Malí fotbalisti	1	3	1	5
Rodiny hráčů	2	2	2	6

Tab.37: Hodnocení odkrytých segmentů

Zdroj: vlastní zpracování

Na první místo se dostal segment „fanoušci“, kterému by měl být věnována nejvíce pozornost. Hned za fanoušky stojí „hráči“ a „sponzoři“. Fanouškům a sponzorům se Sigma již nyní věnuje, interní skupina „hráči“ je však zanedbávaná. Přesto, že se hráči účastní hned několik eventů, jsou pouze sekundární cílovou skupinou, nebo jako „pracovní“ součást akce.

Analýza je pouze orientační. Pokud by Sigma měla zájem na přehodnocení své marketingové strategie, nejvíce vypovídající by bylo hodnocení segmentů hned několika odborníky z různých oblastí (management klubu, sportovní novináři, vedení ČMFS apod.).

5.4 Shrnutí

5.4.1 Ověření platnosti pracovních hypotéz

Hypotéza č. 1: SK Sigma Olomouc nemá definovaný komunikační plán, který by byl základem pro plánování komunikačních aktivit.

Tato hypotéza byla potvrzena, a to na základě rozhovorů se zástupci klubu. Mnohé komunikační nástroje, které klub vsoučasném období komunikací s cílovými skupinami využívá, jsou zajímavé (Sigma TV, webové stránky, eventy), chybí jim však pevný řád a mnohdy i jasně daná pravidla. Většinou navíc postrádají jakékoliv vyhodnocení.

Základem veškeré komunikace je osobní a přátelský přístup. Ten sice bude pevnější a dlouhodobější vztahy (loajalita zaměstnanců, dlouhodobá spolupráce s obchodními partnery), jeho neformální stránka však bývá příčinou nedorozumění a dalších nejasností v rámci, především, interní komunikace.

Důležitou roli v nastavení komunikačních, resp. marketingových aktivit hrají tyto základní problémy – 1. absence marketingového (komunikačního) plánu = nahodilost aktivit + absence poslání/mise/cílů klubu = aktivity nemají jasný směr, 2. nízká kontrola = neefektivnost práce, 3. nízká oddělení marketingu (komunikace) nemá oborové vzdělání a celková organizační struktura je nejednoznačná/nejasná (s tím je spojené i rozdělení pracovních pozic/úkolů).

Hypotéza č. 2: Fotbalový klub využívá event marketingové aktivity jen zřídka a jen pro komunikaci s omezeným počtem cílových skupin.

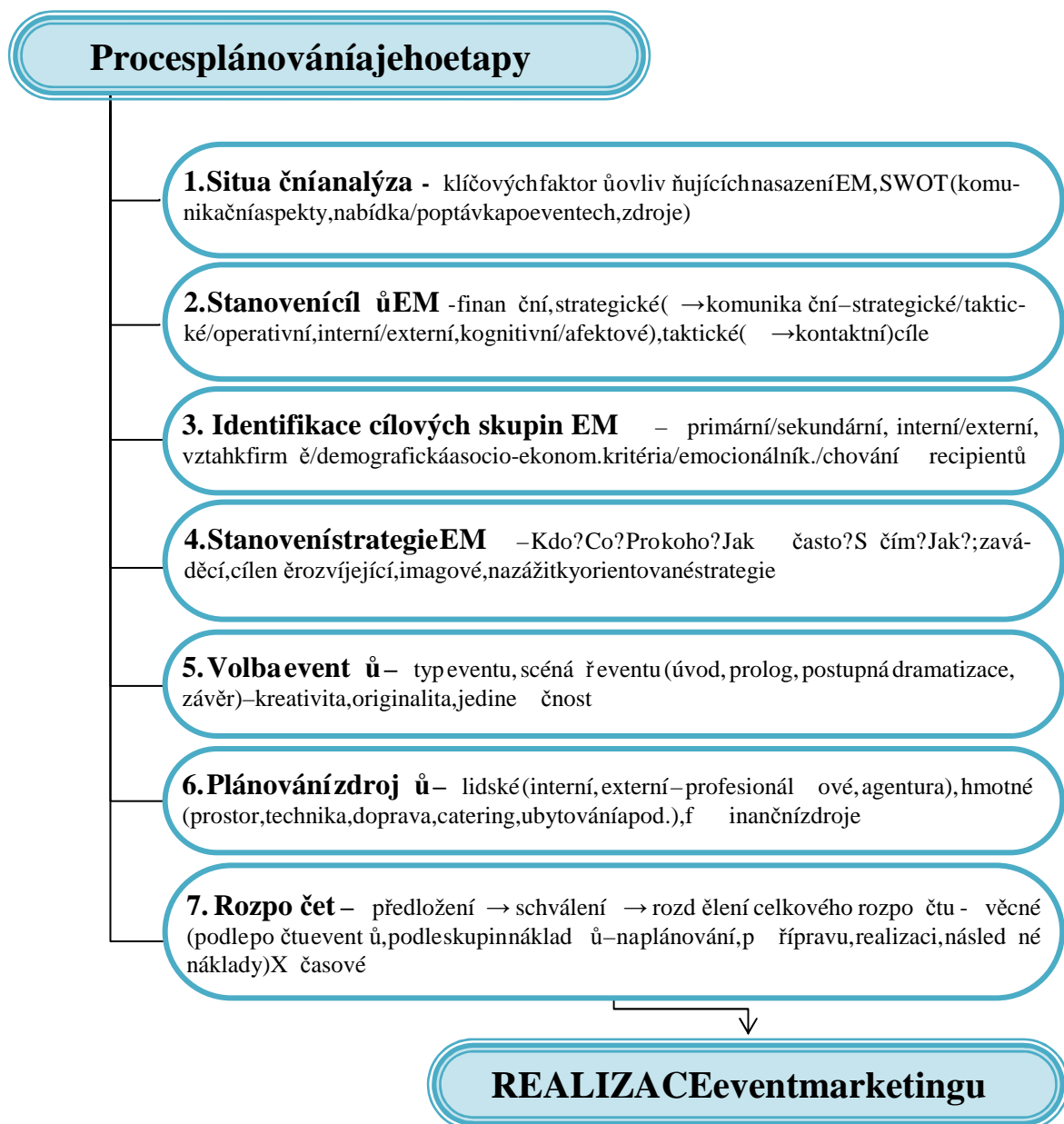
Tato hypotéza byla vyvrácena. Na základě vyčerpávající analýzy stávající komunikace je možné nalézt hned několik eventů, které SK Sigma Olomouc využívá k oslovení cílových skupin. Ani jejich počet není extrémně omezen, jak jsem se na počátku práce domnívala. Základními skupinami, na které se klub vsoučasnosti zaměřuje, jsou: fanoušci, obchodní partneři a široká veřejnost. Na druhou stranu vlastní segmentace odhalila, že nejatraktivnější cílovou skupinou jsou hráči. Také další poznatky vyhodnotily interní komunikaci zavelice slabou. Doporučenými základními cílovými skupinami klubu tak jsou: 1. hráči, 2. fanoušci, 3. obchodní partneři. To bude odpovídat další část diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Ještě před vlastním návrhem event marketingových akcí je třeba znovu si připomenout zásady její tvorby, o kterých pojednává kapitola č. 1.5.: „Plánování, realizace a vyhodnocení event marketingových projektů“. Pro lepší orientaci zde znovu figuruje obrázek „Proces plánování a jeho etapy“.

6.1 Plánování strategie



Obr.7: Proces plánování event marketingové akce

Zdroj: vlastní zpracování

6.1.1 Situační analýza

- SWOT analýza

<p>S (strengths=silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> - popularita oboru/předmět podnikání - know-how - vztahy mezi zaměstnanci - nastavení komunikačních aktivit/ dobrý základ - vlastní prostory realizace eventů 	<p>W (weaknesses=slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> - corporate identity - závislost na financích obchodních partnerů - nízká ziskovost - organizační struktura - organizace práce - nesystematičnost komunikace - absence marketingového (komunikačního) plánu - interní komunikace - direct marketing eventům
<p>O (opportunities= příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> - výkonný tým - změny v zákaznících - „marketingová“ posila - doladění komunikačních aktivit/ nové formy komunikace - vytvoření marketingové (komunikační) strategie - přehodnocení postoje k médiím - posílení interní komunikace - vytvoření nové organizační struktury - oslovení dalších cílových skupin 	<p>T (threats=ohrožení)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ztráta obchodních partnerů = ztráta financí - ztráta fanoušků/pokles návštěvnosti - substituční služby/volnočasové aktivity - výkonný tým - snížení popularity oboru

Tab.38: SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Co setý čí analýzy vnitřního prostředí (S-W), silné stránky se vztahují k velkému množství oborů podnikání (fotbal) a know-how firmy (tréninky, zápasy – jejich výroba, organizace, produkce). Protože však slabé stránky převažují nad těmi silnými, je vidět, že klub své přednosti nedokáže využít. Na druhou stranu však pro klub vyznívá dobří analýza vnějšího prostředí (O-T). Zde převažují příležitosti nad hrozbami – když by klub chtěl, může se těchto příležitostí chytit a stát se silným a stabilním podnikem.

- Situační analýza – event marketingové akce SK Sigma Olomouc

Event	Cíle	Cílová skupina	Termín	Místo
Dětský den	posílení image	Děti, široká veřejnost	červen	centrum
Domácí zápas	obchodní, přílákat diváky	fanoušci	1x/14 dní (sezona)	stadion
Motokáry	vztah s fanoušky	fanoušci (členové Věrnostního programu)	1x/měsíc (sezona)	motokáry
Utkání bývalých hráčů	vztah s bývalými hráči	bývalí hráči, fanoušci	květen/červen	stadion
Utkání obchodních partnerů	vztah s obchodními partnery	obchodní partneři	červen	stadion
Večeře s fotbalisty	vztah s fanoušky, image	fanoušci (členové Věrnostního programu)	1x/14 dní (sezona)	restaurace
CHYBÍ	posílení interních vztahů	hráči, zaměstnanci, malí fotbalisti, rodiny hráčů, média	červenec – srpen, prosinec – únor	Olomouc a okolí

Tab.39 : Situační analýza – event marketingové akce SK Sigma Olomouc

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka pouze potvrzuje analýzy z kapitoly 5.2: „Event marketing“. Sigma se díky eventům dobře zaměřuje na posílení vztahů s cílovými skupinami nebo na zlepšení image. Upevnění interních vztahů se však nevěnuje žádným eventům. Ty jsou nejčastěji určené členům cílových skupinám (fanoušci, široká veřejnost, obchodní partneři). Eventy se logicky konají v průběhu fotbalové sezony, a to například v srpnu (zahájení sezony) či prosinci (vánoční event) jsou vhodným časem pro oslovení cílových skupin. Pozitivní je, že klub využívá pořádky

eventů svých vlastních prostor (stadion, VIP salon), mohl by však využít další vybavení klubu (sauna, whirlpool). Jelikož je SK Sigma Olomouc jediným prvoligovým fotbalovým klubem v kraji, měly by se jeho aktivity zaměřit na okolí Olomouce.

Analýza stávajících komunikačních aktivit ukázala, že se klub zaměřuje na tři cílové skupiny: fanoušci, obchodní partneři a široká veřejnost. Dále odhalila, že interní komunikace téměř neexistuje. Z tabulky „Hodnocení odkrytých segmentů“ v kapitole 5.3: „Cílové skupiny fotbalového klubu“ vyšly jako nejdůležitější segmenty: hráči, fanoušci, obchodní partneři. Fanoušci a obchodní partneři jsou tak jasnými primárními skupinami. Pokud by se měl klub rozhodnout pro určitou cílovou skupinu, aťmezi hráči a širokou veřejností, je volba také jasná. Hráči tvoří základ fotbalového klubu, široká veřejnost pouze jeho pozadí. Primárními cílovými skupinami pro event marketing SK Sigma Olomouc jsou: hráči, fanoušci a obchodní partneři.

6.1.2 Stanovení cílů event marketingu

- komunikační
 - strategické: 1. posílení vztahů mezi klubem a partneři nejdůležitějšími cílovými skupinami
 - interní: komunikace se zaměstnanci – zvýšení pracovní motivace, zvýšení loajality ke klubu, posílení vztahů mezi zaměstnanci
 - externí: podpora loajality fanoušků ke klubu, podporou získání nových, posílení vztahů s obchodními partnery
 - afektové: zážitková psychika, city

6.1.3 Identifikace cílových skupin

- **primární:** hráči, fanoušci, obchodní partneři

Hráči

(Přesto, že SK Sigma Olomouc má více týmů, resp. více hráčů, zaměstnanci klubu jsou díky smlouvě pouze hráči, „A“ týmu.)

- 26 hráčů + realizačním týmem (11 členů)
- dlouhodobý vztah (smlouva min. na 3 roky)
- potřeby – zabezpečení, soukromí, seberealizace, uznání, pocit vítězství, potřeba cítit se zainteresovaným nad dobrých výsledcích, potřeba výkonu
- vztah ke klubu – profesionální, přímý

Obchodní partneři

- regionální firmy (41%), národní firmy (35%), nadnárodní firmy (24%)
- od krátkodobého po dlouhodobý vztah (snaha o co nejvíce dlouhodobých partnerství)
- potřeby – zviditelnění se, hédonismus, podpořit image firmy, tradice, získání nových zákazníků
- vztah ke klubu – profesionální, přímý/nepřímý

Fanoušci

- 310 000 (Factum Invenio 2008, www.sportreport.lidovky.cz)
 - muži 85%, ženy 15% (Facebook – 3468 fanoušků)
 - 15+
 - láska k fotbalu, tradice = dlouhodobý vztah ke klubu
 - potřeby – potřeba soukromí, potřeba bezpečí (psychického – odražení se od stresu), pocit vítězství, potřeba cítit se zainteresovaným nad dobrých výsledcích, potřeba volnosti, potřeba informace
 - vztah ke klubu – osobní, přímý/nepřímý
- **sekundární:** ostatní zaměstnanci (pomoc při realizaci eventů, součástí eventů), rodiny hráčů (psychika hráčů, doprovod na eventy), média (pozvánky k účasti na některých eventech, zasílání vyhodnocení a jiných informací), široká veřejnost (výstupy v médiích, virální marketing, veřejné eventy), malí fotbalisti (výstupy v médiích, informace od trenérů eventech, „A“ týmu)

6.1.4 Stanovení strategie event marketingu

Kdo?	objekt	celá firma, SK Sigma Olomouc
Co?	poselství	„Fotbal, to je pronásrv duch. Bez vzduchu seto tiž nedá žít.“
Pro koho?	cílové skupiny	- strategiediiferenciace (různé eventy pro různé cílové skupiny) - interní (hráči, „A“ týmu) - externí (obchodní partneři, fanoušci)
Jak často?	intenzita	- strategiedi diverzifikace (více eventů, navzájem odlišné) - 2 eventy/rok pro každou cílovou skupinu
S čím?	typologie	- sportovní eventy
Jak?	inscenace	- diverzifikovaná strategiediiferenciace (různé eventy pro speciální cílové skupiny) - akce rozvíjející vztahy, zážitkové akce

Tab.40 : Stanovení strategie event marketingu

Zdroj: vlastní zpracování

SK Sigma Olomouc se zaměřuje na více cílových skupin, které jsou mezi sebou heterogenní – především díky rozdílnému vztahu ke klubu a také díky vyšší či nižší atraktivnosti. Proto je třeba pro event marketing zvolit si cenově náročnější, alev to může být i méně efektivnější, „diverzifikovanou strategiediiferenciace“. Tato využívá vyšší počet speciálních eventů, které jsou určeny pro různé cílové skupiny. Výběr této strategie je podpořen i faktem, že klub má mnoho obchodních partnerů, kteří se na řízení eventů mohou spolupodílet.

6.1.5 Volba eventů

Při výběru vhodných typů eventů a při jejich následném plánování je třeba myslet na „klíčová pravidla“ event marketingové strategie, například podle Šestáka (2007, s. 257-259):

1. aktivní účast cílové skupiny,
2. jedinečnost a neopakovatelnost eventů,
3. event je multisenzitivní událost,
4. požadavek dokonalé dramaturgie,
5. součást integrované komunikace.

Výběr typu eventů závisí na event marketingové strategii, cílové skupině (hráči, fanoušci, obchodní partneři), na stanovených cílech (posílení vztahů s cílovými skupinami) a zdrojích.

- **Hráči**

Je třeba, že je jedním prvkem event marketingové strategie „fotbal“, pro hráče je to náplň „každodenní práce“. Výběr eventu by setak měl soustředit na jinou oblast. Zároveň jedním z důležitých úkolů je, že „hráči = tým“ – jít tak na místo, kde je jen posílení vztahů mezi organizátory eventů (management klubu) a hráči, ale i mezi hráči navzájem. Ideálním druhem eventů je tak **teambuilding**, který má výše uvedené požadavky do konce názvu.

Definování možných eventů

- příležitost zahájení sezóny	- příležitost ukončení sezóny
- určený pro hráče, sekundárně pro zaměstnance klubu	- určený pro hráče a jejich partnerky
- adrenalin, zážitek, týmová spolupráce	- odpočinek, relaxace
- příroda, okolí Olomouce	- specializované centrum/lázně

Tab.41 : Definování eventů – hráči

Zdroj: vlastní zpracování

- **Obchodní partneři**

Protože se jedná o partnery fotbalového klubu, je zřejmé, že určitý vztah k tomuto sportu firmy mají. SK Sigma Olomouc tak může při komunikaci s nimi využít své know-how, prostory i další prostředky. Na druhou stranu se však jedná o poněkud náročnější cílovou skupinu, která jen raritně firemní akce zvyklá. Je potřeba vymyslet něco nového, zajímavějšího, čímž obchodní partnery získat.

Definování možných eventů

- příležitost ukončení sezóny	- „Jak na Novýrok, tak po celý rok“
- určený pro obchodní partnery a jejich partnerky	- určený pro obchodní partnery
- sport, regenerace	- sport, zábava
- Andruv stadion	- Andruv stadion

Tab.42 : Definování eventů – obchodní partneři

Zdroj: vlastní zpracování

- **Fanoušci**

Nejméně náročná cílová skupina – díky jejímu zjevnému zájmu o fotbal SK Sigma Olomouc je komunikace snáze jednodušší. Fanoušci stačí zapojit do aktivit spojených s hracími, nebo fotbalu budou spokojeni. Na druhou stranu je ale potřeba ukázat tyto důležité cílové skupiny, že oni klub stojí a žes jí váží. Stím souvisí i uspořádání nového, zajímavého eventu.

Definování možných eventů

- příležitostivzniku oficiálního fan klubu, „Sigma United“	- příležitostizahájení sezóny
- určený pro členy fan klubu, sekundárně pro ostatní fanoušky	- určený pro fanoušky
- sport, zábava	- sport, zábava
- Andrův stadion	- Andrův stadion

Tab.43: Definování eventů – fanoušci

Zdroj: vlastní zpracování

V této části práce jsou uvedeny pouze jednoduché návrhy eventů (pro každou cílovou skupinu dva) – jejich cílová skupina, zaměření, příležitost, ke kterým mají být pořádány, místo konání.

Konkrétní scénář jednotlivých eventů (pro každou cílovou skupinu rozpracovaný jeden event – výše označený tučným písmem) je uveden až v další kapitole – jednak kvůli přehlednosti, jednak by již tyto scénáře neměly být součástí strategického (ale konkrétního, taktického) plánování event marketingu.

6.1.6 Plánování zdrojů

→ lidské

- interní – pomoc zaměstnanců při realizaci eventů
- externí – event marketingová agentura, zdroj obchodních partnerů

→ hmotné

- interní – prostory (stadion, VIP salónek), technika (osvětlení, zvuk)
- externí – doprava, catering, ubytování

→ finanční zdroje

- interní
- externí – sponzoring, obchodní partneři

6.1.7 Rozpočet

Odhad rozpočtu podle nastavených eventů

Měsíc	Eventy	Cena v Kč
Leden	„Jak na Nový rok, tak po celý rok“ (obchodní partneři)	60000
Únor	---	0
Březen	Motokáry (fanoušci, hráči) Večeře fotbalisty (fanoušci)	0 0
Duben	Motokáry (fanoušci, hráči) Večeře fotbalisty (fanoušci)	0 0
Květen	Motokáry (fanoušci, hráči) Večeře fotbalisty (fanoušci) „Vítejte v klubu“ (vznik „Sigma United“, členové fan klubu)	0 0 5000
Červen	Dětský den (dětí, široká veřejnost) Utkání bývalých hráčů (bývalí hráči, fanoušci) „Společně jsme to zvládli“ (ukončení sezóny, obchodní partneři)	5000 10000 40000
Červenec	---	0
Srpen	Teambuilding (hráči) „Začínáme“ (zahájení sezóny, fanoušci)	15000 15000
Září	Motokáry (fanoušci, hráči) Večeře fotbalisty (fanoušci)	0 0
Říjen	Motokáry (fanoušci, hráči) Večeře fotbalisty (fanoušci)	0 0
Listopad	Motokáry (fanoušci, hráči) Večeře fotbalisty (fanoušci)	0 0
Prosinec	„Vánoční poločas“ (relaxace v úlce sezóny, hráči, jejich partnerky)	80000
Celkem		365000

Tab.44 : Odhad rozpočtu podle nastavených eventů

Zdroj: vlastní zpracování

Pro příští sezónu bude kalendář podobný, obměněný jen z části – místo závodů motokár např. paintball, bowling (členům Věrnostního programu dát na výběr: „Vyberte si, v čem vás porazíme“ – hlasování nabídnutým možnostem), večereshráčů nebo bytů zachování (jiná data, jiní oslavenci, jiní hráči – stále originální posezení).

Celkový rozpočet event marketingu

Odhad: 365000Kč

Rezerva: 35000Kč

→ Zaokrouhlení: **400000Kč**

Jedná se o vysoké číslo, na druhou stranu srovnáním rozpočtem kolem 75 milionů Kč je v možnostech klubu tato částka vyčlenit. Mnoho eventů je navíc ideální možností ke sponzoringu – ať již prostávající partnery klubu, nebo pronovésu objekty. Je však nutné vytvořit k jednotlivým eventům konkrétní nabídku spolupráce a prezentovat ji pečlivě vybraným firmám.

6.2 Návrh konkrétního eventu

6.2.1 Teambuilding, „Vojenský výcvik a bstřelba bez branek“

1. iniciace eventů (nápad)

- teambuilding založený na akci, dobrodružství, adrenalinu
- od reagování se, společné dobrodružství, týmová spolupráce
- jednodenní akce (neubírá příliš mnoho volného času, „prázdninách“)
- čtyřkolky, lanové centrum, paintball, ... (obvyčejné, jednoduchý program)
- program s nápadem – westernovém šestečko, dobrodružná expedice, výprava započítáním, dobytí severního pólu, ... (vysoké náklady X nezajímavé pro cílovou skupinu X vícedenní akce)
- vojenské cvičení „střelba bez branek“ („zapojení tématu fotbal“, akce, dobrodružství, adrenalin = od reagování se, týmová spolupráce)

2. tvorba námětu

„Vojenské cvičení a bstřelba bez branek“

- základ = střelba = paintball – dvě družstva (vyváženost – rozdělí trenérsvedoucím týmu), prověšší zážitek (bojová nálada, autentičnost) vojenský styl – už od začátku (povolávací rozkaz vojenskému výcviku – tento druh direct marketingu využívá své případové studii Ing. Mgr. Olga Jurášková (in Pavlů, 2009, s. 142-146))
- před samotnou hrou – „vojenská rozvědká“, dopolední svačina,
- začátek hry („výbuch“ + výkřik „Dobojte!“)
- pohře – rozdělí navíťeže a poražené
- vítězové – odměna (čtyřkolky + střílení na různé terče – laser shot – projekce simulující střelbu napřesnost, divoké kachny, pohyblivé terče)
- poražení – návrat na základnu posvých, pocestně najdou střelnici, luky a šípy
- uzákladnýshledání o boutým, oběd
- vyhodnocení (paintball = „Nejlepší střelec“ – za nejvyšší počet zasažených cílů, „Nejlepší obránce“ – za nejméně vlastních zasažení, luky = „Nejlepší lučištník“, la-

- ser shot = „Nejlepší lovec“ – za nejvíce zasažených cílů, „Ochránce živých“ – za nejméně zasažených pohyblivých cílů)
- přesuněk přírodním koupališti – osvětlení, odpočinek
- převlečení sedovlastního oblečení
- autobusem odjezd ke stadionu – ve VIP salónek („Všude dobře, doma je líp“) společná večeře, povlečení, promítání videí, zakce, volná zábava

3. organizační realizací

- externí zdroje
 - bezpečnost, kvalifikace, materiální vybavení
- interní zdroje
 - komunikace s agenturou (obchodní a marketingový ředitel + vedoucí propagace, zapojení zaměstnanců klubů při realizaci eventu)

Výběr agentury

- Gemare Agency s.r.o. = obchodní partner SK Sigma Olomouc
- smlouva zavazuje SK Sigma Olomouc využívat tuto agenturu
 - v rámci reklamního plnění nižší cenou než ostatních agentur
 - agentura disponuje prostředky pro realizaci požadovaného eventu (paintball, luky, horolezecká stěna, čtyřkolky...)

4. volba lokality

- vojenský cvičení
 - Libavá (bývalý vojenský prostor), Olomoucký kraj (Olomouc–Libavá=35km)
- přírodní koupaliště
 - Dalovské jezero, Šternberk (Libavá–Dalov=15km, Dalov–Olomouc=23km)
- večere, posezení
 - SK Sigma Olomouc, Olomouc

5. časový harmonogram rozpočtové akce

Časový harmonogram akce

Čas	Aktivita
7:00	Nástup do autobusu u SK Sigma Olomouc
7:40	Namísto, kontrola povolení brány
8:00	Převlečení do výzbroje
8:30	Přivítání, informace o programu dne, rozdělení do dvou týmů
8:45	Rozcvička
9:20	Svačina
9:40	„Výbuch“, paintball
11:15	Rozdělení do družstev – 1. na čtyřech káčkách ke střelnici, 2. návrat po svých
11:30	1. střelba laser shot, 2. střelba lukem naterč
12:30	Návrat na základnu
13:00	Oběd
14:00	Vyhodnocení
14:45	Přesun k přírodnímu koupališti
15:15	Koupání, odpočinek
17:00	Odjezd autobusem na večeri
18:00	Večeře
19:30	Promítání videí z akce, volná zábava

Tab.45 : Časový harmonogram – „Vojenská cvičení“

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet

Položka	Částka v Kč
Doprava	5000
Občerstvení	4000
Samotná akce	100000
Tištěné materiály	2000
Večeře, posezení	6000
DVD se záznamy z akce	1000
Rezerva	2000
Celkem	120000

Tab.46 : Rozpočet – „Vojenská cvičení“

Zdroj: vlastní zpracování

Samotná akce

=odhad kalkulace Gemare Agency

Položka	Částka v Kč
Čtyřkolky(10ks)	70000
Luky(6ks)	6000
Paintball	10000
Doprava(9Kč/km,2auta)	12000
Personál	30000
Celkem	128000
-25% (díky obchodnímu partnerství)	96000

Tab.47 : Rozpočet „Vojenské cvičení“, samotná akce**Zdroj:** vlastní zpracování na základě konzultací s agenturou**6. financování eventů a sponzorství**

- z vlastních zdrojů (v rozpočtu místo pro event marketing/komunikaci)
- sleva z reklamní plnění (díky obchodnímu partnerství)
- catering – zaměstnanci pomoci v „polní kuchyni“, ingredience, veškeré (+ posezení) – sponzoring/reklamní plnění (Forty spizza, Blues Rock Café, Rašnerovapekárna, restaurace Gól – zástupci mohou být součástí personálu)

7. realizace

- „na klíč“ od agentury + zapojení vlastních zaměstnanců (polní kuchyně, zranění) – „zato“ možnost vyzkoušení střelby čtyřkolek (mezitím, co se bude hrát paintball)
- pokyny zkušených instruktorů (jen oni budou znát přesné instrukce) – budou součástí oboutým
- přítomnost záchranářů

8. evaluace (zhodnocení)

- obsahová stránka – průběžná kontrola harmonogramu, hledání odchylek (především časových)
- ekonomická stránka – sečtení nákladů, porovnání sestaveným rozpočtem

- úspěšnost eventů z hlediska účasti účastníků – sledování dojmů, zážitků (co bylo prohrá-
čeno v největším zážitkem), vlastní otázka „afterparty“
- z hlediska komunikativního efektu – otázka delšího pozorování (vztah ke klubu – od-
chod hráčů, vztah mezi hráči – natrénincích, soustředění)

Integrovaná komunikace

Předakcí

- Direct marketing (viz., Příloha PII“)

Co?	Povolávací rozkaz, „Vojenské cvičení a nebezpečí“
Jak?	„Kopie“ povolávacího rozkazu, vnašedpsané a nalepené obálce
Kde?	V poště klubu
Kdy?	Měsíc před akcí
Pro koho?	Hráči, realizačním týmem, potřebný personál, management
Proč?	Základní informace, vyvolání „první“ komunikace, vzájemné seznámení

Tab.48 : Direct marketing – „Vojenské cvičení“

Zdroj: vlastní zpracování

- Public relations

Co?	Nástěnka s dalšími informacemi
Jak?	Nástěnka, „Vojenské cvičení“ s fotkami, informacemi o sebě
Kde?	Všude
Kdy?	14 dní před akcí
Pro koho?	Hráči, realizačním týmem, potřebný personál
Proč?	Vyvolání „další“ komunikace, napětí

Tab.49 : Public relations – „Vojenské cvičení“

Zdroj: vlastní zpracování

Během akce

- Public relations
 - neustálý kontakt, podpora zkušených instruktorů = upevnění vztahů
 - vojenské vybavení (výstroj, vysílací stanice, polní kuchyně a její vybavení) = image akce

- Directmarketing
 - rozdání rážitekna, „povolávací rozkaz“
 - pro nejlepší disciplínách, „Nejlepší střelec“, „Nejlepší lovec“ apod.

Poakci

- Publicrelations
 - předání fotografií a videí z akce
 - nástěnka s šatními fotkami – společné vzpomínky
 - reportáž na webových stránkách

6.2.2 Zápas pro obchodní partnery, „Společně jsme to zvládli“

1. iniciace eventu (nápad)

- zápas pro obchodní partnery

2. tvorba námětu

- zápas pro obchodní partnery
 - k příležitosti ukončení sezóny („Společně jsme to zvládli“)
 - zapojení hráčů (vytvorí partnery zajímavé aco, „nejrealističtější“ utkání – „namíchaná“ družstva – vyvážené síly, podporá hráčů)
 - samotný zápas nestáčí, doplnit o další „zážitek“ – po-zápasová regenerace (sauna, whirlpool v zázemí stadionu)
 - občerstvení – netradiční, místo tradiční horá utu ve VIP salónku slavnostní tabule na trávníku + umělé osvětlení

3. organizační realizace

- zápas, regenerace – vlastní organizace (obchodní a marketingový ředitel, vedoucí propagace)
- catering – Blues Rock Café (obchodní partner = sponzor)

4. volba lokality

- vlastní prostory (Andrův stadion)

5. časový harmonogram rozpočet akce

Zjiž realizovaných zápasů pro obchodní partnery organizátor vypočítal:

- počet zúčastněných: cca 30
- doba hraní: max. 30 min.

Díky tomu je možné rozdělit účastníky do tří týmů, a zápas (90 minut) rozdělit na tři části. I přesto, že fotbalový zápas má jen dvě části, je toto rozdělení ideální a tím už k fyzickým dispozicím zúčastněných, nebo k prostoru řízení všech zúčastněných. Navíc tento systém zapadá i do dalšího programu „fotbalového večera“.

Časový harmonogram akce

Čas	Aktivita
16:00	Příjezd obchodních partnerů, hráčů
16:15	Převlečení do dresů
16:45	Nástup, přivítání, losování týmů (3)
17:10	1. část
17:40	2. část (1 whirlpool)
18:10	3. část (1 sauna, 2 whirlpool)
18:40	2 sauna, 3 whirlpool, 1 sprcha
19:00	1 převlečení, 2 sprcha, 3 sauna
19:20	1 VIP (předání podkladů – „Vyhodnocení marketingové spolupráce“), 2 převlečení, 3 sprcha
19:40	1, 2 pití VIP („Vyhodnocení marketingové spolupráce“), 3 převlečení
20:00	Všichni ve VIP prostoru (3 předání podkladů)
20:10	Uvedení na scéně, pozvání ke stolům
20:30	Přípitek, večeře
22:00	Rozloučení, předání dárků

Tab.50 : Časový harmonogram – „Společně jsme to zvládli“

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet

Položka	Částka v Kč
Tiskový materiál	5000
Technika, energie	5000
Večeře, posezení	15000
DVD–foto, video	1000
Dárky	13000
Rezerva	1000
Celkem	40000

Tab.51 : Rozpočet – „Společně s meto zvládl“

Zdroj: vlastní zpracování

6. financování eventů a sponzorství

- vlastní zdroje – technika, energie
- sponzoring – catering (rozdání vizitek „BluesRock Café“ – oslovení zajímavé cílové skupiny)

7. realizace

- upravení podmínek zápasu a po-zápasové regenerace – odlepočet potvrzených částí – dopředu, ne v den realizace
- pomohráček oslovení obchodních partnerů
- „kontaktní“ osoba – přivítání, podání informací, poděkování, předání podkladů
„Vyhodnocení marketingové spolupráce“ – adárku

8. evaluace

- obsahová stránka – kontrola dodržení časového harmonogramu, pro další ročníky zaznamenání odchylek (čas, důvod odchylky, následek)
- ekonomická stránka – po kalkulaci nákladů porovnání se stanoveným rozpočtem, odhalení srovnalostí + jejich důvodů
- úspěšnost eventů z hlediska účastníků – reakce na event, osobní reference
- úspěšnost eventů z hlediska komunikačního efektu – dlouhodobé pozorování (udržení partnerství, odchod partnerů, nabídka další spolupráce apod.)

Integrovaná komunikace**Předakcí**

- Directmarketing

Co?	Pozvánka na zápas
Jak?	Pozvánka = lístek na zápas vytvořený speciálně pro tento zápas (SK Sigma Olomouc + firma XY), vtištěné podobě (přítomným na posledním domácím zápase) + následné potvrzení účasti (email, telefon)
Kde?	VIP salónek, email
Kdy?	14 dní před akcí
Pro koho?	Obchodní partneři, kteří navštěvují domácí zápasy (+ hlavní mediální partneři)
Proč?	Informovat o akci

Tab.52 : Directmarketing – „Společně s meto zvládl“

Zdroj: vlastní zpracování

Během akce

- Publicrelations
 - přivítání, poděkování – přímý kontakt shrábkou, kontaktní osobaneustále k dispozici
 - občerstvení, zázemí klubu
- Directmarketing
 - zarámovaný „diplom“ (viz. Příloha PIII)
 - předání „Vyhodnocení marketingové spolupráce“ (pokaždé sezóně klub dává partneřům brožurku s dokumentací reklamního plnění – foto ze zápasů, akcí) – pro každou firmu vytvořenou zvlášť

Po akci

- Publicrelations
 - poděkování za účast, slíbení dalšího článku
 - DVD s fotografiemi a videem
 - možnost dotazníku – vyhodnocení akce ze strany obchodních partnerů, návrhy, podmínky

6.2.3 Vstupní testy „Vítejte v klubu“

1. iniciace eventů (nápad)

- přivítání členů oficiálního fanklubu „Sigma United“ (podpora vznik u oficiálního fanklubu)

2. tvorba námětu

- vznik „Sigma United“ = vstup do klubu
 - přivítání klubu
 - posložení vstupních testů (kdo ze členů se přihlásí, losování 26 – do dvojic hráči)
- vstupní testy – fyzický, znalostní
 - fyzický – testy fyzické zdatnosti (ve dvojicích hráčem 26:26) – „sedy/lehy“ (počet za 2 minuty), běh na 60m (čas), běh na 300m (čas), „angličtáky“ (počet za 2 minuty), přeskok přes lavice (počet za 2 minuty)
 - znalostní – test historie klubu (pouze základní znalosti – p. ř. barvy klubu, název stadionu, trenér, „A“ týmu apod.)
 - předání „Potvrzení absolvování vstupních testů“ – všichni samozřejmě „projdou“
 - slavnostní říptek, společné foto

3. organizační realizace

- realizační tým „A“ = speciální trénink
- vedoucí propagace (foto)
- kameraman Sigma TV (video)
- přivítání „slavnostní projev“ – vedení klubu

4. volba lokality

- Andruv stadion

5. časový harmonogram a rozpočet akce

Časový harmonogram

Čas	Aktivita
15:30	Převlečení
16:00	Nástup k tréninku, přivítání, informace, „zkouškám“
16:20	Znalostní zkouška
17:00	Fyzická zkouška
18:30	Sprcha, převlečení
19:00	Předání potvrzení
19:30	Přípitek
20:00	Společné foto

Tab.53 : Časový harmonogram – „Vítejte v klubu“

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet

Položka	Cena v Kč
Tištěné materiály + foto	4000
Přípitek	500
Rezerva	500
Celkem	5000

Tab.54 : Rozpočet – „Vítejte v klubu“

Zdroj: vlastní zpracování

Ostatní položky, například energie, technika odpadají, jedná by se o náhradu za tréninku.

6. financování eventua sponzorství

- vlastní zdroje

7. realizace

- stejně jako u tréninku, „A“ týmu – pomoci realizaci fanouškovského týmu
- střídání párů na stanovištích (disciplínu splní 1. hráč, 2. fanoušek, poté přestup na další stanoviště) – na každém stanovišti je dozrealizaci fanouškovského týmu (ubíhající celidí – stopování, u ostatních jeden člověk – zapisuje na počítaných hodnoty, které mu páry nahlásí)

- během fyzického testu opravení znalostního testu
- oznámkování + sepsání, „Potvrzení absolvování vstupních testů“

8. evaluace

- obsahová stránka – shoda s harmonogramem, bez problémů pro úběh testů
- ekonomická stránka – kontrola přečtení rozpočtu (zaco, kolik, proč)
- úspěšnost eventů z hlediska účastníků – diskuze na webových stránkách, osobní reference (během testů i po nich), další ohlasy
- úspěšnost eventů z hlediska komunikačního efektu – sledování nárůstu nových „oficiálních fanoušků“

Integrovaná komunikace

Předakcí

- Direct marketing
 - dopis do fan klubu s pozváním na vstupní testy (program: znalostní, fyzický test a jejich složení = možnost připravit se na ně + podmínky: termín, počet účastníků, sportovní oblečení, pití) + potvrzení účasti
- Reklama

Co?	Reklama, pozvánka
Jak?	Pozvánka – následování vstupních testů svých „kolegů“
Kde?	Vezpravodaji Fotbal INFO
Kdy?	Čtvrtý den před akcí
Pro koho?	Fanoušci
Proč?	Informovat o akci, vzbudit zájem, ukázat podporu oficiálnímu fan klubu

Tab.55 : Reklama – „Vítejte v klubu“

Zdroj: vlastní zpracování

- Publicrelations

Co?	článek
Jak?	Článek upozorňující na vznik nového fan klubu + vstupní test úpředí oficiálního za členění do klubu
Kde?	Webové stránky klubu, domédy
Kdy?	Čtyři dny před vydáním
Pro koho?	Fanoušci, široká veřejnost
Proč?	Informovat o akci, vzbudit zájem, ukázat podporu oficiálního fan klubu

Tab.56: Publicrelations – „Vítejte v klubu“

Zdroj: vlastní zpracování

Během akce

- Publicrelations
 - přímý kontakt, povzbuzování, zájem klubu
 - předání, potvrzení absolvování vstupního testu (viz, příloha PIV)
 - focení, připitky + oficiální proslov

Po akci

- Publicrelations
 - vyhodnocení, články na webu – pochvala, poděkování
 - reportáž SigmaTV
- Direct marketing
 - dopis do fan klubu – znovupoděkování, pochvala + „Těšíme se na další spolupráci“

6.3 Eventmarketing v sportovním prostředí: doporučení

Díky spojení teoretických poznatků s těmi praktickými je možné vytvořit doporučení pro sportovní manažery, jak pracovat s tak specifickou oblastí, jakou je právě eventmarketing:

1.	Využívejte své know-how co nej častěji (předmět podnikání vešměřezájmu)
2.	Pracujte s vlastními zdroji , přede vším s těmi hmotnými (vybavení, vřstroj, prostory)
3.	Uvědomte si, ře fanouřcinejsou vaří jedinou cílovou skupinou
4.	Event nemusí být drahý, stačí nápad (vřít se do cílové skupiny)
5.	Začněte plánováním , skončete vyhodnocením – to u prostředí (realizace) nestačí
6.	Využijte know-how a zdroje obchodních partnerů (ušetříte – hlavně peníze)
7.	Efektivní eventmarketing nemusí být doplněn dalšími komunikačními nástroji
8.	Nebojte se experimentů (momentálně kvapně se ve eventmarketingu učení)
9.	Snažte se pro eventmarketing získati interní řejnost (pomocí nezaplacení)
10.	Nebojte se využít specializovanou agenturu (mnohdy ušetříte – nejen čas)

Tab.57 :Eventmarketing v sportovním prostředí: doporučení

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

V úvodu diplomové práce jsem si kladla za cíl vytvořit pro fotbalový klub SK Sigma Olomouc event marketingovou strategii, a to především na základě analýzy stávající komunikace a na základě identifikace cílových skupin klubu. Dílčími cíli bylo dosaženo v praktické části práce jejich poznatky by se daly shrnout takto:

Fotbalový klub SK Sigma Olomouc využívá mnoha komunikačních nástrojů (různé formy reklamy, public relations, podpory prodeje, event marketing) ke složení různých cílových skupin (především fanoušků, obchodních partnerů a široké veřejnosti). Některé nástroje jsou sice zajímavé (Sigma TV, webové stránky, eventy), chybí jim však pevný rámec a pravidla. Většina z nich také postrádá jakékoliv vyhodnocení, nelze tak stanovit relevantní (na konkrétních výstupech založené) hodnocení stávající komunikace. Pouze na základě vlastní analýzy a teoretických znalostí získaných během studia bych mohla hodnotit komunikaci klubu jako systematickou a neefektivní.

Na konci praktické části, a to na základě vlastní segmentace, byla odkryta cílová skupina, která se současně komunikací téměř vůbec nezaměřuje a která je základním stavebním kamenem fotbalového klubu – hráči. Výsledky segmentace a analýzy komunikačních aktivit hodnota odhalily dvě další důležité cílové skupiny: fanoušci a obchodní partneři.

Tyto tři cílové skupiny tvoří základ projektové části diplomové práce. Ta se jedná o zabytí se sestavením obecné event marketingové strategie pro SK Sigma Olomouc, a to na základě teoretických parametrů. Díky vytvořené strategii pak bylo možné navrhnout konkrétní eventy pro výše zmíněné cílové skupiny. Kvůli zanedbané interní komunikaci je důležitým nástrojem team buildingová akce pro hráče Sigmy. Cílem eventů je posílení vztahů nejen mezi hráči navzájem, ale také mezi hráči a klubem. „Vojenské cvičení aneb střílba bezbranek“ vsobě spojuje zážitek, adrenalin, týmovou spolupráci, tedy všechny záležitosti vedoucí ke splnění stanoveného cíle.

Dalšími navrženými event marketingovými akcemi jsou „závěrečný zápas sezóny“ pro obchodní partnery (s heslem „Společně jsme to zvládli“) a „Vstupní testy – Vítejte v klubu“ pro členy nově vzniklého oficiálního fan klubu „Sigma United“. Všechny eventy, na základě kritérií nové event marketingové strategie, mají jako cíl posílení vztahů s cílovými skupinami, a jejich jednotícím prvkem je „fotbal“ a sním spojené motto celé strategie: „Fotbal, to je pronáševzduch. Bezvzduchu se totiž nedá žít.“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

1. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management marketingu sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. DEPELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 387-388. ISBN 80-247-0254-1.
4. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
5. DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
6. FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 33-34. ISBN 80-7226-811-2.
7. JURÁŠKOVÁ, O. *Role event marketingu při dosahování specifických cílů na B2B trzích*. In PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. 1. Praha: Professional Publishing, 2009. s. 142-146. ISBN 978-80-7318-830-6.
8. JUŘÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
9. KLUSOŇ, V. *Akciová společnost: otázky její vnitřní struktury a uplatnění v období přechodu k tržní ekonomice*. 1. vyd. Praha: Academia, 1991. s. ISBN 00692298.
10. KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 30. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

13. LESLY, P. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 18.
14. NEVRLÝ, A., TRAPL J., TRAPL, M. *SK Sigma Olomouc: 1 + 20 ligových sezón*. 1. vyd. Olomouc: SK Sigma Olomouc, 2004. 88s.
15. PHILLIPS, D. *Online public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 89. ISBN 8024703688.
16. RŮŽIČKA, A. akol. *Fotbalové kluby ČR: SK Sigma Olomouc*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 88s. ISBN 80-251-0201-7.
17. SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170s. ISBN 80-7318-140-1.
18. SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 17. ISBN 978-80-247-2866-7.
19. ŠESTÁK, P. *Event marketing*. In HORŇÁK, P. akol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Bratislava: Book and Book, 2007. s. 245-262. ISBN 978-80-969099-5-7.
20. ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236s. ISBN 80-247-0646-6.

Časopisecké zdroje

21. BOHUNĚK, B. Všechno už tu bylo. *Trend marketing*, ro. č. 3, 2007, č. 11. s. 6–7. ISSN 1214-9594.
22. BRYCHTA, J. Jak měřit efektivitu sponzoringu. *Marketing magazine*, ro. č. 13, 2009, č. 5. s. 26. ISSN 1211-7315.
23. Češi a reklama 2007: Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. *In-Store Marketing*, 2007, č. 2. s. 26–28. ISSN 1214-5238.
24. Dárek by měl mít téma. *In-Store Marketing*, 2004, č. 9. s. 68. ISSN 1214-5238.
25. HAVELKOVÁ, K. Poznejte svůj úpřívstav marketingu. *Event & Promotion*, 2006, č. 4. s. 24–25. ISSN 1801-7541.
26. HLOUŠEK, K. Sport na webu. *Marketing magazine*, ro. č. 13, 2009, č. 5. s. 28–29. ISSN 1211-7315.

27. HUDSKÝ, A. Kdo financuje sport. *Marketingmagazine*, ro č. 13, 2009, č. 5. s. 24–25. ISSN 1211-7315.
28. JEŽEK, P. Nástroj na emoce. *Trend marketing*, ro č. 3, 2007, č. 11. s. 13. ISSN 1214-9594.
29. KROFIÁNOVÁ, D. Digitální komunikace je perspektivní m oborem, ale u nás zatím trpí d ětskými nemocemi. *In-Store Marketing*, 2006, č. 11. s. 8–9. ISSN 1214-5238.
30. MIKOVEC, M. In-Store design – rozhoduje se v míst ě prodeje. *In-Store Marketing*, 2004, č. 9. s. 18–19. ISSN 1214-5238.
31. TEYSSLER, M. Red Bull: Zaost řen na event marketing. *Event & Promotion*, 2006, č. 9. s. 12–13. ISSN 1801-7541.
32. VYSEKALOVÁ, J. Více reklam na místě prodeje! *In-Store Marketing*, 2005, č. 1. s. 48–49. ISSN 1214-5238.
33. ZIKMUNDOVÁ, H. Sport prodává zna ěky, zna ěky prodávají sport. *Marketingmagazine*, ro č. 13, 2009, č. 5. s. 8–9. ISSN 1211-7315.

Internetové zdroje

34. Českomoravský fotbalový svaz: *The Football Association of the Czech Republic* [online]. 2000-2008, 2008 [cit. 2010-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://nv.fotbal.cz/index.php>>. ISSN 1214-7400.
35. ČTK. Výzkum: Sparta má nejvíce fanoušk ů i odp ůrců. *Lidovky.cz: Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 9. října 2008, 10, [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <http://sportreport.lidovky.cz/vyzkum-sparta-ma-nejvice-fanousku-i-odpurcu-fm0-/ln-sport-fotbal.asp?c=A081009_135516_ln-sport-fotbal_mis>. ISSN 1213-1385.
36. KERN, I. Vernostní programy jako datakopové. *Marketing journal.cz* [online]. 2.2.2010, [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/vernostni-programy-jako-datakopove__s278x6120.html>. ISSN 1803-957X.

37. PETERA, M. RadioProjekt II.-III. Q2009: Podrobný pohled do všech krajů republiky. *RadioTV* [online]. 10.11.2009, [cit. 2010-03-07]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-ii-iii-q-2009-podrobny-pohled-do-vsech-kraju-republiky/>.
38. *Profit: Moravské inzertní noviny* [online]. 2010 [cit. 2010-03-26]. Výlep plakátů. Dostupné z WWW: <<http://profit-inzerce.cz/vylep-plakatu/>>.
39. *ProjectionWall* [online]. 2009 [cit. 2010-03-17]. Velkoplošné venkovní LED obrazovky. Dostupné z WWW: <<http://www.projectionwall.cz/ProjectionWall/led-obrazovky.aspx>>.
40. *Sigmafotbal.cz: oficiální stránky fotbalového klubu* [online]. 2004-2009 [cit. 2010-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.sigmafotbal.cz/cs/>>.
41. *STES: Czech Football Marketing* [online]. 2009, 2009 [cit. 2010-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.stes.cz/Uvodni-stranka/3.article.aspx>>.
42. *Www.GambrinusLiga.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.gambrinusliga.cz/>>.

Další zdroje

43. JURÁŠKOVÁ, O. Public Relations I [powerpointová prezentace]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Slide č. 16, 31.
44. JURÁŠKOVÁ, O. Sponzoring [powerpointová prezentace]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Slide č. 5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOL Ů A ZKRATEK

Apod. Apodobn ě

Atd. Atakdále

ČMFS Āeskomoravský fotbalový svaz

DM Direct marketing

PR Public relations

Resp. Respektive

Tzn. To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1 : Rozdělení event marketingových aktivit.....	20
Obr.2 : Proces plánování.....	22
Obr.3 : Model organizační struktury sportovního klubu na bázi akciové společnosti.....	30
Obr.4 : Logo klubu.....	36
Obr.5 : Management SK Sigma Olomouc.....	37
Obr.6 : Identifikace veřejnosti SK Sigma Olomouc.....	60
Obr.7 : Proces plánování event marketingové akce.....	64
Obr.8 : Reklama – velkoplošná projekční LED stěna.....	98
Obr.9 : Reklama – plakátová plocha.....	98
Obr.10 : Public relations – webové stránky.....	99
Obr.11 : Public relations – podnikové noviny.....	99
Obr.12 : Podpora prodeje: merchandising.....	100
Obr.13 : Vojenská cvičení – direct marketing.....	101
Obr.14 : Společně s metozvládli – direct marketing.....	102
Obr.15 : Vítejte v klubu – direct marketing.....	103

SEZNAM TABULEK

Tab.1 :Desetzásadeventmarketingu.....	25
Tab.2 : Desetchybeventmarketingu.....	25
Tab.3 :Institucevyužívajícíísportovnímarketing.....	28
Tab.4 : Rozhlas.....	38
Tab.5 :Rozhlas–plusy/minusy.....	39
Tab.6 :VelkoplošnáprojekčníLEDstěna.....	39
Tab.7 : VelkoplošnáprojekčníLEDstěna–plusy/minusy.....	40
Tab.8 :Plakátovacíplochy.....	40
Tab.9 :Plakátovacíplochy–plusy/minusy.....	41
Tab.10 :InterníPR–plusy/minusy.....	42
Tab.11 : Webovéstránky.....	43
Tab.12 :Webovéstránky–plusy/minusy.....	44
Tab.13 : Podnikovénoviny.....	44
Tab.14 : Podnikovénoviny–plusy/minusy.....	45
Tab.15 :Televize.....	45
Tab.16 :Televize–plusy/minusy.....	46
Tab.17 :Sponzoring–plusy/minusy.....	47
Tab.18 :MediaRelations–plusy/minusy.....	48
Tab.19 :SponzorRelations.....	49
Tab.20 :Věrnostníprogram–plusy/minusy.....	50
Tab.21 : Slevy–plusy/minusy.....	51
Tab.22 :Merchandising.....	51
Tab.23 :Merchandising–plusy/minusy.....	52
Tab.24 :Soutěže/výhry–plusy/minusy.....	52
Tab.25 :Dětskýden.....	53
Tab.26 :Dětskýden–plusy/minusy.....	54
Tab.27 :Domácízápas.....	54
Tab.28 :Zápas–plusy/minusy.....	55
Tab.29 :Motokáry.....	55
Tab.30 :Motokáry–plusy/minusy.....	56
Tab.31 :Utkáníbývalýchhráčů.....	56

Tab.32 : Utkání bývalých hráčů – plusy/minusy.....	57
Tab.33 : Utkání obchodních partnerů.....	57
Tab.34 : Utkání obchodních partnerů – plusy/minusy.....	58
Tab.35 : Ve československých fotbalisty.....	58
Tab.36 : Ve československých fotbalisty – plusy/minusy.....	59
Tab.37 : Hodnocení odkrytých segmentů.....	61
Tab.38 : SWOT analýza.....	65
Tab.39 : Situční analýza – event marketingové akce SK Sigma Olomouc.....	66
Tab.40 : Stanovení strategie event marketingu.....	69
Tab.41 : Definování eventů – hráči.....	70
Tab.42 : Definování eventů – obchodní partneři.....	70
Tab.43 : Definování eventů – fanoušci.....	71
Tab.44 : Odhad rozpočtu podle nastavených eventů.....	72
Tab.45 : Časový harmonogram – „Vojenské cvičení“.....	76
Tab.46 : Rozpočet – „Vojenské cvičení“.....	76
Tab.47 : Rozpočet – „Vojenské cvičení“, samotná akce.....	77
Tab.48 : Direct marketing – „Vojenské cvičení“.....	78
Tab.49 : Public relations – „Vojenské cvičení“.....	78
Tab.50 : Časový harmonogram – „Společnějsmetozvládli“.....	80
Tab.51 : Rozpočet – „Společnějsmetozvládli“.....	81
Tab.52 : Direct marketing – „Společnějsmetozvládli“.....	82
Tab.53 : Časový harmonogram – „Vítejte v klubu“.....	84
Tab.54 : Rozpočet – „Vítejte v klubu“.....	84
Tab.55 : Reklama – „Vítejte v klubu“.....	85
Tab.56 : Public relations – „Vítejte v klubu“.....	86
Tab.57 : Event marketing vesportovním prostorem – doporučení.....	87

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Stávající komunikace

PII: Vojenské cvičení

PIII: Společně s meto zvládli

PIV: Vítejte v klubu

PŘÍLOHA PI: STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE



Obr.8: Reklama–velkoplošná projekční LED stěna

Zdroj: www.projection.cz



Obr.9 : Reklama–plakátovací plocha

Zdroj: www.profit-inzerce.cz



Obr.10 :Publicrelations–webovéstránky

Zdroj:www.sigmafotbal.cz



Obr.11: Publicrelations–podnikovénoviny

Zdroj:vlastní(scanoriginálu)



Obr.12: Podporaprodaje:merchandising

Zdroj:archiv–MiroslavSkácelík,vedoucípropagace

PŘÍLOHA II: VOJENSKÉ CVIČENÍ

Jméno
a příjmení

**VOJENSKÁ SPRÁVA
SIGMA OLOMOUC**

razítko vojenské správy Sigma Olomouc

František
Vopršálek

POVOLÁVACÍ ROZKAZ
řada E číslo **458365**

Vojenská hodnost
a branný poměr záložník

Povolávám Vás k nastoupení:
* vojenského cvičení v trvání 1..... dni
* výjimečného vojenského cvičení v trvání dni
* dobrovolného vojenského cvičení v trvání dni

* základní (náhradní) služby
* k dokončení základní (náhradní) služby

Dostavte se dne 10. srpna 2010 nejpozději do 7:00
k vojenskému útvaru Andriův stadion posádka SK Sigma Olomouc

Razítko úspěšného dokončení vojenského cvičení

v Olomouci dne 10. července 2010


podpis náčelníka Sigma Olomouc



Obr.13: Vojenské cvičení–directmarketing

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA III: SPOLEČNĚ JSME TO ZVLÁDLI



DIPLOM
Společně jsme to zvládli

 **Tipsport** sázková kancelář

 **SK Sigma Olomouc**
společně s obchodními partnery

závěrečný zápas sezóny 2009/2010

DĚKUJEME

Obr.14: Společně jsme to zvládli – direct marketing

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA IV: VÍTEJTEV KLUBU

SK Sigma Olomouc



Název školy: *SK Sigma Olomouc*

Studijní obor - studium (kód a název): *Sigma United*

Zaměření: *znalostní test a test fyzické zdatnosti*

POTVRZENÍ O ABSOLVOVÁNÍ VSTUPNÍHO TESTU

Jméno a příjmení: *Josef Novák*

Datum narození: *24.5.1976*

Státní občanství: *Česká republika*

Hodnocení za *první* ročník

Chování	<i>velmi dobře</i>
Povinné vyučovací předměty	
Test fyzické zdatnosti	<i>chvalitebný</i>
Znalostní test	<i>výborný</i>
Celkové hodnocení	<i>prospěl s vyznamenáním</i>

.....
podpis předsedy komise

Obr.15: Vítejte klubu – direct marketing

Zdroj: vlastní zpracování