

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Event management

Bc. Vojtěch Seidl

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vojtěch Seidl

Provoz a ekonomika

Název práce

Event management

Název anglicky

Event management

Cíle práce

Jedním z cílů diplomové práce je charakteristika event managementu a pojmů souvisejících s tímto tématem. Literární rešerše nám poskytne teoretický náhled na event management.

Hlavním cílem diplomové práce je na základě prostudovaných teoretických východisek a materiálů od firmy Resort Media s.r.o. popsat praktickou ukázkou pořádání eventů. Cílem je popsat postup činnosti při pořádání konkrétního eventů pořádání golfového turnaje pro klienta. Celý event bude popsán od samotného počátku, až po samotnou realizaci akce a její následné zhodnocení pořadatelem a klientem.

Metodika

Teoretická část diplomová práce je zpracována na základě prostudování příslušné literatury a internetových zdrojů k danému tématu. V první části práce jsou popsány a porovnány teoretická východiska a názory různých autorů. Jsou zde rozebrány pojmy jako event marketing, event managementem, apod. Analytická část práce je zpracována na základě osobní praxe, kterou má autor v oblasti event managementu z pořádání golfových turnajů a s tím souvisejících doprovodných akcí, konferencí z projektového řízení. Podklady pro analytickou část poskytla firma Resort Media s.r.o., se kterou autor spolupracoval na pořádání golfových turnajů. Tato společnost je zde také uvedena jako příklad společnosti věnující se pořádání eventů.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Event, event management, event marketing, komunikace, komunikační mix,

Doporučené zdroje informací

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1,

<http://www.event-promotion.cz/>

<http://www.mediaguru.cz/>

<http://www.m-journal.cz/cs/>

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2,

Knižní publikace:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5,

LATTENBERG, V. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3,

LESLY, P. Public relations: teorie a praxe. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7,

NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. Management public relations. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011, 160s. ISBN 978-80-245-1756-8,

Ostatní zdroje:

SVOBODA, V. Public Relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8,

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

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2013

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 12. 2013

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Event management jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2015

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, kteří mě během psaní diplomové práce podporovali, případně poskytovali velmi užitečné informace, nezbytné pro dokončení diplomové práce. Chtěl bych poděkovat především panu inženýru Pavlu Pánkovi za cenné rady a připomínky. Další dík patří paní Věře Fulínové, jednatelce společnosti Resort Media, za ochotu, trpělivost a svolení k poskytnutí důležitých informací potřebných k sestavení smysluplné analýzy.

Event management

Event management

Souhrn:

Diplomová práce je věnována problematice event managementu, teoretickým pojmům a praktické ukázce pořádání eventů. Práce je rozdělena na dvě části. Pro lepší představu o tom, jak probíhá realizace eventů a s tím spojené činnosti, je zde uveden příklad pořádání golfového turnaje. První část práce je věnována teoretickému pojednání a zahrnuje literární rešerši spojenou s tímto tématem. Jsou zde definovány pojmy jako marketing, event management a jeho fáze, typologie eventů, apod. Druhá část práce je zaměřena na jednotlivé fáze pořádání konkrétního eventů. Je zde popsán postup od tvorby konceptu až po realizaci a následné zhodnocení. Na základě poznatků, které vzešly z pořádání golfového turnaje, jsou navržena optimalizační doporučení. Využití těchto doporučení v praxi by mělo vést k optimalizaci samotné realizace eventů a také k finanční úspoře.

Klíčová slova: Event, Event management, Event marketing, Golf, Komunikace, Komunikační mix

Summary:

The thesis is dedicated to an event management, the theoretical concepts and practical demonstration of organizing events. The thesis is divided into two parts. An example of organizing a golf tournament is used for better understanding of an implementation of the event and its related activities. The first part is devoted to theoretical foundation and a literature search is focused on issues associated with this topic. There are concepts defined such as marketing, event management and its phases, types of events, etc. The second part is focused on phases associated with the organization of a particular event. It also describes a process from a concept to implementation and subsequent evaluation of the event. Optimization recommendations are proposed based on the findings that emerged from organizing golf tournaments. Implementation of these recommendations into practice could optimize the event management itself and deliver financial savings.

Keywords: Event, Event management, Event marketing, Golf, Communication, Communication mix

Obsah

Obsah	8
1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
2.3 Odborná literatura	12
2.4 Neformální rozhovory s odborníky	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing a marketingová komunikace	13
3.1.1 Marketing	13
3.1.2 Komunikační mix	14
3.2 Event management a event marketing	15
3.2.1 Event management versus event marketing	16
3.2.2 Historie a vývoj eventů	17
3.2.3 Typologie eventů	18
3.2.4 Eventové agentury	22
3.3 Fáze event managementu	27
3.3.1 Výzkum	28
3.3.2 Stanovení cílů	28
3.3.3 Identifikace cílových skupin	29
3.3.4 Tvorba strategie	30
3.3.5 Plánování	31
3.3.6 Tvorba rozpočtu a financování	32
3.3.7 Realizace	32
3.3.8 Controlling	33
3.3.9 Vyhodnocení	38
3.4 Sponzoring	38
3.4.1 Propojení sponzoringu a event marketingu	40
4 Praktická část	41
4.1 Golf	41

4.2	Charakteristiky společnosti Resort Media s.r.o.....	42
4.2.1	Služby.....	43
4.2.2	Organizační struktura	44
4.2.3	Klienti.....	45
4.3	GE Money & Golf Vacations PGA 2011.....	46
4.3.1	Přípravná fáze.....	46
4.3.2	Sponzoring.....	49
4.3.3	Předrealizační fáze	51
4.3.4	Realizace eventu - golfový turnaj.....	56
4.3.5	Realizace eventu - večerní program – Hilton.....	59
4.4	Vyhodnocení	61
5	Zhodnocení výsledků a doporučení.....	63
5.1.1	Finanční optimalizace.....	63
5.1.2	Optimalizace golfového turnaje	64
5.1.3	Optimalizace večerního programu	65
6	Závěr.....	66
7	Seznam literárních zdrojů.....	67
8	Seznam internetových zdrojů	68
9	Přílohy	69

1 Úvod

Pořádání nejrůznějších společenských eventů, sportovních klání či kulturních akcí je blízké člověku od nepaměti. Na nejrůznějších společenských akcích se bavili lidé ve starověku, středověku i v moderní době. Pouze jejich smysl se během doby vyvíjel. S rozšiřováním marketingu v průběhu 20. století začaly i firmy využívat tyto společenské aktivity k podpoře prodeje svých produktů a k získání širší, ale hlavně loajální klientské základny. Výhodou event marketingových aktivit bývá především navázání přátelských vztahů zaměstnanců společnosti s jejich klienty a rozvoj možné spolupráce i v konkurenčním prostředí 21. století. Právě důraz na celkovou image firem tvoří přidanou hodnotu pro dnešního spotřebitele a image je tvořena převážně vztahy s veřejností.

V dnešní době jsou na člověka valeny informace ze všech možných stran a jejich třídění může být pro spotřebitele mnohdy obtížné. Příjemnější variantou pro klienta je bezpochyby zážitek a další různé alternativní formy získávání informací. Na firmy je kladen stále větší tlak ze strany konkurence, a proto jejich marketingové metody musí být čím dál originálnější a progresivnější, aby společnost na trhu uspěla. Event marketingová činnost je sice dražší a časově náročnější formou prezentace společnosti, ale mnohdy mívá daleko větší efekt než reklama natočená pro televizní přenosy. V současnosti se event management stává samostatnou disciplínou a vyhledávaným nástrojem marketingových manažerů pro upevňování vztahů firem s veřejností. Detailní proces řízení lze definovat jako event management. Event marketing je součástí kompletní marketingové strategie, která využívá eventů k její realizaci.

Tato diplomová práce by měla shrnout základní teoretické poznatky o moderních event marketingových aktivitách a popsat současnou praxi v české společnosti. Snahou je strukturalizovat veškeré dostupné materiály a nalézt ucelený výstup toho nejzajímavějšího z daného oboru. Konkrétní událost je popisována a rozebírána na příkladu organizace golfového turnaje včetně večerního eventů. Výběr této akce byl učiněn na základě jeho komplexnosti tak, aby mohlo být identifikováno co nejvíce možných slabých míst, jejichž minimalizace je pro přípravu a organizaci úspěšného eventů zásadní.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce charakterizuje pojem event management, osvětluje jeho podstatu a zabývá se jeho implementací v praxi. V první řadě přibližuje tuto problematiku literární rešerše z teoretického hlediska, vlastní zpracování pak nastiňuje samotnou přípravu, průběh a vyhodnocení konkrétního eventů.

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení průběhu vybraného eventů, zhodnocení jeho přípravy a realizace z hlediska finančního i organizačního a navržení možných doporučení pro zefektivnění dalších podobných akcí pořádaných danou společností.

Vedlejším cílem práce je na základě prostudovaných teoretických východisek a materiálů od firmy Resort Media s.r.o. popsat proces organizace eventů v praxi. Cílem je popsat postup činností při pořádání golfového turnaje pro klienta od samotného počátku, přípravné práce až po realizaci akce a její následné zhodnocení.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomová práce je zpracována na základě prostudování příslušné literatury a internetových zdrojů k danému tématu. V první části práce jsou popsány a porovnány teoretická východiska a názory různých autorů. Jsou zde rozebrány pojmy jako event marketing, event managementem, apod.

Praktická část práce je zpracována na základě osobní praxe z oblasti event managementu, z pořádání golfových turnajů a s tím souvisejících doprovodných akcí, konferencí a projektového řízení. Podklady pro praktickou část poskytla firma Resort Media s.r.o. Tato společnost je zde také uvedena jako příklad společnosti věnující se pořádání eventů.

Hlavními zdroji pro čerpání informací pro zpracování diplomové práce byla odborná literatura z oblasti managementu a marketingu. Dále byly využity odborné články dostupné na internetu, neformální rozhovory s odborníky z reklamních agentur a

s organizátory golfových turnajů. V neposlední řadě bylo samozřejmě využito též několikaletých osobních zkušeností s pořádáním eventů.

2.3 Odborná literatura

Při tvorbě literární rešerše bylo vycházeno především ze studia odborných knih. Posloužily hlavně k vyhledání základních pojmů a k popsání eventů a jeho fází. Nejprínosnějším zdrojem čerpání teoretických poznatků o daných tématech byly knihy od uznávaných světových autorů Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera, z české literatury pak bylo čerpáno z knihy od Petra Šindlera.

Jelikož se tento obor rychle mění a vyvíjí, bylo nutné nalézt zdroje s aktuálními informacemi a poznatky. K tomu dobře posloužily časopisy a internetové portály Event & Promotion, MediaGuru a Marketing & Media. Zde se lze seznámit s názory a radami uznávaných současných odborníků působících v oblasti event managementu a marketingu.

2.4 Neformální rozhovory s odborníky

S ohledem na několikaletou osobní praxi v oblasti organizace a celkové produkce eventů bylo možné využít také kontaktů z minulosti. Informace získané touto cestou byly velmi přínosné. Tyto cenné rady a tipy ze současné praxe byly zúžitkovány především v praktické části diplomové práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing a marketingová komunikace

Předmětem této kapitoly je definování pojmů marketing a marketingová komunikace. Podrobněji je text zaměřen na marketingovou komunikaci a její nástroje a obecně je připraven podklad pro následný detailní rozbor pojmů event management a event marketing. Event marketing a jeho využití v praxi je jedním z hlavních témat této diplomové práce, proto mu je věnována zvýšená pozornost.

3.1.1 Marketing

S pojmem marketing se máme možnost setkávat již od minulého století. Vznik marketingu se datuje zhruba do poloviny 20 století. Jeho původním významem byla schopnost prodat konkrétní výrobek zákazníkům. V dnešní době význam slova vyjadřuje spíše schopnost odlišit se od ostatních, zaujmout originální formou a hlavně uspokojit potřeby zákazníků.

V současnosti marketingový proces začíná dávno před zahájením výroby určitého produktu a jeho umístěním na trh. Marketéři mapují trh a reagují na jeho potřeby, jejich činnost následně pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Výsledkem jejich práce je získání nových zákazníků. V současnosti jsou také využívány kromě klasických nástrojů stále kreativnější a progresivnější metody marketingové činnosti.

Definice, které popisují význam slova marketing, je mnoho, stejně tak jako odborníků, kteří se tímto tématem zabývají. Jedním z nejvýznamnějších teoretiků je Američan Philip Kotler, který je považován za jednu z nejuznávanějších autorit ve svém oboru. V knize „Moderní marketing“ charakterizuje daný pojem následovně: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“¹

¹ KOTLER,P., WONG,V., SAUNDERS,J., ARMSTRONG,G., *Moderní marketing*

3.1.2 Komunikační mix

Při podrobnějším pátrání můžeme prapočátky reklamy zaznamenat již v dobách starodávných civilizací, a to v podobě různých značek a symbolů. Pojem v jeho moderním pojetí ale dostal svůj význam až v průběhu 19. a 20. století, kdy s nástupem průmyslové revoluce začala vznikat potřeba úspěšného prodeje výrobků nově zakládaných podniků.² Další zvrát ve využití marketingových nástrojů způsobil technologický pokrok, zejména rozvoj informačních technologií. Vlivem rychlých změn v informačních technologiích sledujeme také vznik nových originálních metod a nástrojů marketingové komunikace, které se stávají v současné době významnou konkurenční výhodou podniků. Firmy kromě klasických nástrojů využívají komplexnější marketingové strategie v podobě společenské odpovědnosti firem, kdy se zákazníci nezaměřují pouze na kvalitu výrobků, ale také na chování firmy vůči lidem i životnímu prostředí.

Marketingová komunikace neboli komunikační mix je jedním z klíčových nástrojů marketingové strategie. Kromě produktu, ceny a distribuce má propagace své opodstatněné místo v marketingové činnosti firem. Marketingovou komunikaci definuje například Miroslav Foret: „*Marketingová komunikace je potom v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.*“³

Jednotlivé nástroje tvořící komunikační mix se mohou lišit a tento mix je ovlivněn hlavně odvětvím, ve kterém se daná firma pohybuje.

Základní metody marketingové komunikace jsou podle Philipa Kotlera:⁴

- Reklama
- PR
- Podpora prodeje

² JOHNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*

³ FORET M., *Marketingová komunikace*

⁴ KOTLER, P, KELLER, K. L., *Marketing management*

- Eventy – události a zážitky
- Osobní prodej
- Přímý (direkt) marketing

Obecně je považována reklama jako nejvýznamnější nástroj marketingové komunikace, v současné době však nabývá na značném významu také web marketing a event marketing. Nové trendy v marketingové komunikaci je třeba řádně promyslet a zkombinovat s tradičními nástroji tak, aby výsledek tvořil funkční synergii a zapůsobil tak na cílového zákazníka efektivně. Mezi nové marketingové metody může být zařazen například guerillový marketing, digitální, virový a mobilní marketing. Tyto metody se postupem času mění ve specializované komunikační obory, jako se již stalo například a direct marketingem nebo event marketingem.⁵

3.2 Event management a event marketing

V rámci komunikačního mixu se diplomová práce úžeji zaměřuje na význam eventů a společenských akcí pořádaných se záměrem získat publicitu a přízeň zákazníků. Jde zde nejen o získávání nových zákazníků, ale také o uchovávání sympatií zákazníků stávajících, zjišťování jejich měnících se potřeb a navazování bližších vztahů.

Charakteristika pojmu „event“ je poměrně komplikovaná. Tento anglický výraz se vžil do českého jazyka a do běžného užívání poměrně nedávno. Toto označení bylo ustanoveno v české odborné literatuře také kvůli obtížnému vyjádření všech jeho konotací. Doslovný překlad „událost“ je pro marketingové účely příliš široký, volnější překlad „plánovaná akce“ je výstižnější, nikoliv však přesný. Taktéž definice odborníků se liší. Například webový portál Event.cz definuje event následovně: „*Eventy jsou společenské akce pořádané za účelem sdělení určitých zpráv cílovým příjemcům.*“⁶ Nejednoznačnost a obsáhlost definice pramení především z toho, že existuje celá řada různých forem a typů speciálních eventů a také z toho, že eventy lze pořádat v různých odvětvích průmyslu i v různých oblastech kultury a veřejného života (např. slavnostní otevření nového

⁵ FREY, P., *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*

⁶ Event – speciální událost. In: Event.cz [online]. [cit. 2015-02-21] Dostupné z: <http://www.event.cz>

showroomu, veletrh pracovních příležitostí, slavnostní předávání cen, hudební festival atd.).

3.2.1 Event management versus event marketing

Pojem event management bývá často zaměňován s pojmem event marketing. Je nutné si položit otázku, zda je tato záměna možná nebo je nutné tyto 2 pojmy správně rozlišovat. Jak již z názvu vyplývá, společným předmětem je event. Příkladem možné záměny jsou následující 2 definice různých autorů.

Jednou z nich je definice event marketingu od Petra Šindlera: „*Pod pojmem event marketing rozumíme inscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“⁷ Jako další definici si uvede pohled na event marketing Hany Čepové: „*Event marketing je (měl by být) součástí marketingového mixu ... event management je už konkrétním managementem příprav, plánování či realizace konkrétní akce, kterou by měla vykonávat specializovaná agentura, případně tomu určené oddělení ve firmě.*“⁸

Z definice, kterou uvádí Hana Čepová, je event nástrojem event marketingu. Tento nástroj je řízen pomocí event managementu. Event management je tedy podřízený event marketingu, který vychází z celkové marketingové strategie dané společnosti.

Také je možné se setkat s pohledem, který bere event marketing jako součást managementu daného eventu. Jedná se o marketing jednotlivého eventu, tzn. o propagaci, apod. Event marketing je z tohoto pohledu podřízený event managementu, který by měl vycházet s celkové marketingové strategie dané společnosti.

Je tedy otázkou, který pohled na tuto problematiku, je pohledem “správným”. V práci je počítáno s variantou, že mezi těmito pojmy není rozdíl a jsou chápány stejně.

Další pohled na event marketing uvádí Clark Caywood ve své knize „Public Relations, řízená komunikace s veřejností“, který klade rovnítko mezi event marketing a sponzoring. Event marketing je v tomto směru chápán tak, že společnost poskytne finanční prostředky na podporu konkrétního eventu. Tento event ovšem není danou společností

⁷ ŠINDLER, P., *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*

⁸ ČEPOVÁ, H. Kterak vyzrát na event. In: Strategie.cz. 16.4.2008, [online]. [cit. 2015-02-23] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/kterak-vyzrat-na-event-469161>

pořádán. Jako protiváhu za poskytnuté finanční prostředky dostane firma např. prostor ke své propagaci na dané akci (formou loga na propagačních materiálech, bannerů na pořádané akci, zmíněním se pořadatele o dané společnosti při moderování eventů, apod.). V tomto smyslu se tedy nejedná o vytvoření vlastního eventů, nýbrž jenom k finanční dotaci na event pořádaný třetím subjektem.⁹

Obr. 1: Event marketing nadřazený Event managementu¹⁰



Obr. 2: Event management nadřazený Event marketingu¹¹



3.2.2 Historie a vývoj eventů

Historie eventů je poměrně dlouhá i přesto, že se pojmy jako event a event marketing začaly v literatuře objevovat teprve nedávno. Již staří Římané využívali zážitky ve svůj prospěch při ovlivňování davů. Stejně tak Shakespeare myslel při psaních svých divadelních her na diváka, kterého musí hra na jevišti zaujmout. Eventy měly za cíl pobavit, odreagovat i vyznávat hold některému z množství náboženství. Jako jeden z dávných pravidelně se opakujících eventů může připomínat komplex menhirů v jižní Anglii Stonehenge, kde se již před 4 tisíci lety pravidelně prováděly náboženské obřady.

Období mezi 11. a 17. stoletím je považováno za období první generace veletrhů a výstav. Specifikem pro toto období je úzká škála produktů a slovní forma doporučení.

⁹ CAYWOOD, C., *Public relations, řízená komunikace s veřejností*

¹⁰ Vlastní zpracování

¹¹ Vlastní zpracování

Na místech, která byla určena pro směnu zboží, obchodníci rozdělávali velké ohně, které mohou být dnes chápány jako předchůdce současné světelné a vizuální reklamy.

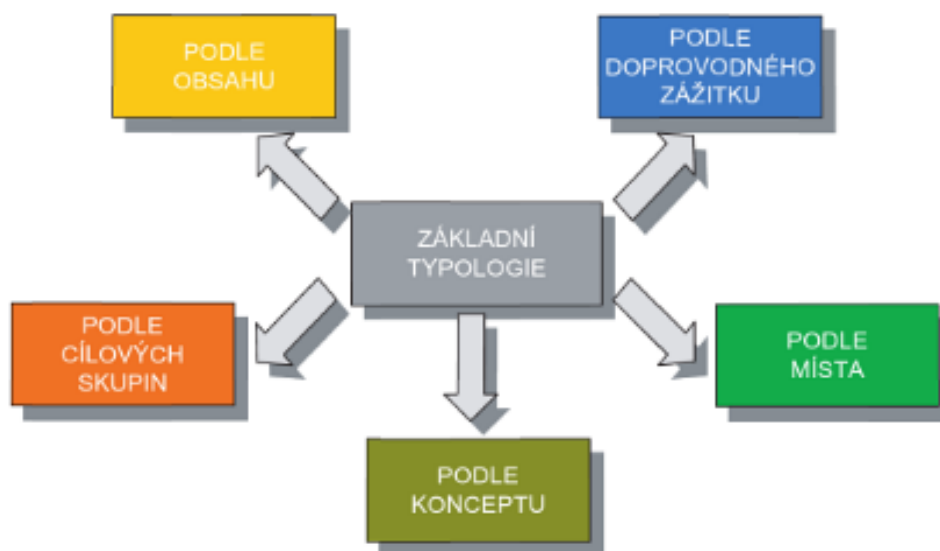
Druhá generace veletrhů a výstav probíhala v 18. století, kdy se konal první vzorkový veletrh na světě. Pro třetí generaci je typickým rysem doprovodný program. Čtvrtá generace pak souvisí s rozvojem vědy a techniky.

3.2.3 Typologie eventů

Podstatou event managementu je pořádání nevšedních akcí. Tyto akce jsou specifické pro svůj účel a tomu je i podřízena forma daného eventu. Vzhledem k široké škále činností, které mohou být označeny za event, nelze provést přesnou kategorizaci. Jelikož smyslem tohoto komunikačního nástroje je jedinečnost a neopakovatelnost, není přesná kategorizace vhodná. Ovšem pro minimální přehlednost již vzniklo několik typologií eventů.

Základní typologie dle Šindlera člení eventy podle obsahu, doprovodného zážitku, cílových skupin, konceptu a podle místa. Podrobněji je dělení rozepsáno níže.¹²

Obr. 3: Základní typologie event marketingu¹³



¹² ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

¹³ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

Dělení eventů dle místa

Venkovní eventy - konají se pod otevřeným nebem a ve většině případů jsou určené pro širokou cílovou skupinu. Případným rizikem takto pořádaného eventu může být počasí. Jedná se o tzv. open-air eventy.

Eventy pod střechou – jedná se o eventy, které jsou pořádány uvnitř různých budov (restaurace, zámky, hrady, hotely, veletržní paláce, haly, apod). U takto pořádaného eventu odpadá problematika spojená s počasím.

Dělení eventů dle obsahu

Pracovně orientované eventy – tyto akce jsou primárně zaměřeny na výměnu informací a zkušeností. Zahrnují odbornou veřejnost, zaměstnance, ale i případné firemní partnery. Typickým příkladem je produktové školení.

Informativní eventy – cílem je předat informace, případně sdělení. Příkladem může být konference. Důležité je, aby se sdělovaná informace, případně sdělení, nedostala díky doprovodnému programu do pozadí.

Zábavně orientované eventy – smyslem je pobavit a vzbudit emoce. Tento typ eventu se používá pro dlouhodobé budování image firmy, značky. Jedná se např. o koncerty, sportovní akce, zájezdy, apod. Tyto akce jsou spojeny s danou firmou či značkou.

Dělení eventů dle cílových skupin

Veřejné eventy – jsou určeny pro skupinu lidí, která stojí mimo pořádající subjekt. Jedná se např. o veřejnost, novináře, stávající nebo budoucí partnery, apod. Příkladem mohou být výstavy či veletrhy.

Firemní eventy – jsou určeny pro homogenní skupinu lidí, kterou pořádající subjekt dobře zná a může tedy zvolit vhodnou formu eventu, pomocí které maximalizuje komunikační efekt.

Dělení eventů dle konceptu

Event využívající příležitost – je spjat s určitou obecně známou událostí, kterou společnost využije pro komunikaci vlastního sdělení. Příkladem může být státní svátek, tradiční oslavy, Valentýn, Halloween, apod.

Značkový (produktový) event - cílem je provozovat takové aktivity, které povedou k zasazení značky (produktu) do určité emocionální roviny a následně vybudovat dlouhodobý vztah ke značce (produktu). Dobrým příkladem je firma Red Bull, která pořádá eventy spojené s adrenalinovými zážitky.

Event orientovaný na image – využívá určité charakteristiky eventu (např. místo konání eventu). Společnost se snaží nevšedním způsobem přilákat pozornost tak aby se např. image místa, přenesla na propagovaný produkt nebo značku. Image zvoleného místa by měla korespondovat s hodnotami spojovanými se značkou nebo prezentovaným produktem.

Event vztažený na know-how – jeho posláním je prezentovat unikátní firemní know-how, které firma vlastní. Může se týkat jedinečného produktu na trhu, případně nové technologie.

Kombinovaný event – jedná se u různé kombinace výše uvedených konceptů. Smyslem je přizpůsobit daný event konkrétnímu místu, příležitosti či času (např. vánoce, velikonoce) a tématikou s tím spojenou.

Dělení dle doprovodného zážitku

Smyslem této typologie je rozdělit eventy dle zážitků, které jsou v jedinci vyvolány během komunikování daného sdělení. Žádné podrobné dělení není v tomto případě možné provádět kvůli neopakovatelnosti a unikátnosti každé akce.

Jiný pohled na dělení eventů má V. Svoboda. Druhy eventů rozlišuje na prezentace, konference, sympozia a firemní přednášky, společensky reprezentativní akce a společenská setkání a jiné často se vyskytující eventy.¹⁴

Prezentace

Předmětem je obeznámit dané skupiny lidí s novinkami, případně jinými informacemi o společnosti, produktech (ať už o stávajících nebo nových) či jiných aktivitách, které společnost provozuje. S prezentacemi mohou být také spojené tiskové konference.

Konference, sympozia, firemní přednášky

Obecně jsou pořádány pro větší cílovou skupinu lidí. Jsou také časově náročnější a většinou se zabývají odbornou tematikou. Takto pořádané eventy mohou trvat i několik dní a často bývají spojené s doprovodným programem, např. večírky, oficiální večere, apod.

Společensky reprezentativní akce a společenská setkání

Cílem takto pořádané události by mělo být v dotyčném člověku vyvolat příjemný pocit a působivý zážitek. Jako příklad lze uvést různé typy recepcí, slavnostních událostí, firemních plesů, apod. Ve většině případů je takto pořádaná událost doprovázená kulturním nebo hudebním programem.

Jiné často se vyskytující eventy

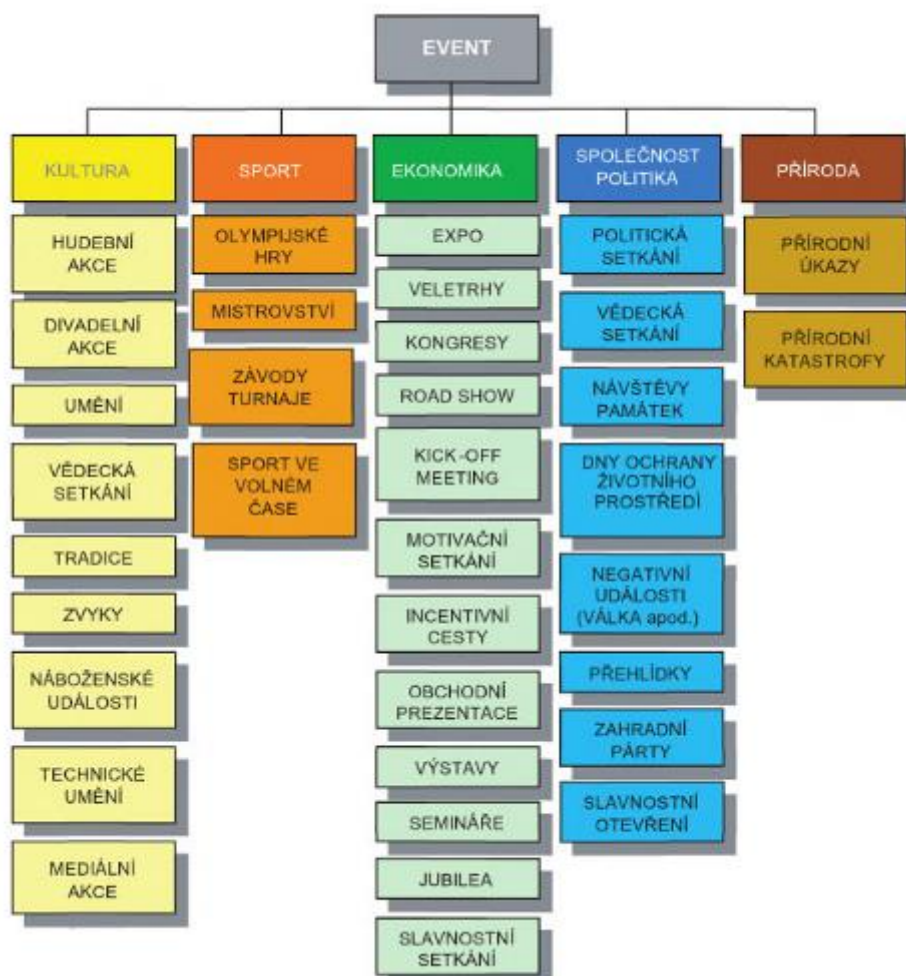
Jedná se např. o událost spojenou se zahájením nového provozu. Dále pak lze do této skupiny eventů také zařadit dny otevřených dveří, dobročinné akce, eventy pořádané pro zaměstnance, apod.

Jedním z dalších členění, které je možné dohledat, je tzv. typologie eventů používaná v Evropě. Tato typologie je většinou používána v německy mluvících zemích.¹⁵

¹⁴ SVOBODA, V., *Public Relations – moderně a účelně*

¹⁵ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

Obr. 4: Typologie eventů používaná v Evropě¹⁶



3.2.4 Eventové agentury

Vzhledem k neustále se zvyšujícímu tlaku na kvalitu, promyšlenost a originalitu pořádaných eventů se v současnosti již mnoho firem uchyluje k využívání služeb specializovaných agentur, které pomáhají jak s náplní, tak s celkovou realizací akcí. Pouze precizně promyšlené akce mohou efektivně zasáhnout vybranou cílovou skupinu. V případě jejich podcenění může firma ztratit bez velkého výsledku spoustu peněz. Dalším důvodem, proč firmy využívají specializovaných agentur, je fakt, že takovouto akci

¹⁶ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

nepořádají často. Firmám se tedy nevyplácí své zaměstnance školit v tomto oboru nebo zaměstnávat specializované šacovníky pro tyto účely.

Vlastní produkce versus externí agentura

Rozhodování firem mezi vlastní produkcí a využití služeb externích agentur závisí z velké části na finančních prostředcích, které má firma vyhrazeny na marketingovou činnost. Při rozhodování je velmi důležité vzít v úvahu, zda se vyplatí investovat více s jistým výsledkem garantovaným profesionálním zajištěním eventu nebo méně s výsledkem méně jistým. Toto rozhodování je prací marketingových ředitelů, kteří musí pečlivě vyhodnotit možná rizika obou variant a v případě rozhodnutí ve prospěch event marketingové agentury pečlivě analyzovat trh.

Petr Šindler ve své knize Event marketing vymezuje agentury na ty, jež zajišťují marketingový plán včetně implementace detailní strategie event marketingu do celkového marketingového plánu společnosti, a na ty, jejichž náplní je realizace a zajištění konkrétního eventu. Třetím typem je pak kombinace obou zmíněných, kdy agentura zajišťuje kompletní servis od plánování přes relaci až po controlling a vyhodnocení efektivity.¹⁷

Spolupráce firem a event marketingových agentur může nabývat mnoha podob od komplexních služeb po jednodušší konzultační servis. Záleží vždy na konkrétní situaci, ve které se společnost nachází a jaké služby se rozhodne využít. Při rozhodování o míře spolupráce s agenturou využívají marketingoví manažeři situační analýzy, mezi jejíž hlavní determinanty patří:¹⁸

- Velikost a organizační struktura firmy (malý/střední podnik/mezinárodní korporace)
- Rozpočet vyhrazený pro marketingové aktivity, potažmo pro event marketingovou činnost
- Znalosti, dovednosti a velikost zodpovědného týmu (know-how, rozhodovací pravomoci, časová flexibilita pracovníků atd.)
- Portfolio komunikačních agentury zapojené do spolupráce s firmou (reklama, PR atd.)

¹⁷ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

¹⁸ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

- Celkové postavení event marketingu v rámci komunikačního mixu společnosti
- Velikost a počet organizovaných eventů (menší výjimečná akce, několik navazujících událostí nebo velký event)
- Míra kreativity ve společnosti, celkový koncept, komunikační zadání a naplnění cílů

Eventové agentury na českém trhu

Na českém trhu existuje řada agentur, které nabízejí služby od poradenství po kompletní zajištění eventů. Pro marketéry je velmi důležité se na tomto poli orientovat. Asociací sdružující mediální, reklamní, CRM a marketingové agentury na českém trhu je Asociace komunikačních agentur (AKA). Jejím posláním je hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, přispívat k profesionalitě komerční komunikace podporou vzdělání a výcviku těch, kteří ji vytváří, vytvářet platformu pro setkávání a diskuse o rozvoji komerční komunikace a podporovat respektování zásad etického kodexu a dobrovolné samoregulace komerční komunikace.¹⁹ Členy AKA jsou všechny významné agentury, pro které je event marketing součástí nabízeného portfolia.

AKA je taktéž zakládajícím členem Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO), které koordinuje výzkum médií v ČR a přispívá na jeho financování. Tyto výzkumy jsou důležitým nástrojem pro plánování marketingových kampaní. Stálá pracovní sekce AKA „Media“ průběžně sleduje vývoj mediálního trhu v ČR a vypovídací hodnotu dat, na základě kterých se zadavatelé rozhodují o investicích do komerční komunikace.²⁰

V současnosti je významnou asociací také Event Marketing Association Czech Republic (EMACR), která sdružuje též subjekty zabývající se event marketingem, ale významně se podílí na monitorování trhu v České republice. Jejím nejvýznamnějším projektem je Event Marketing Monitor (EMM).²¹

EMM je v tuto chvíli ojedinělý výzkum event marketingového trhu v ČR. Pilotního výzkumu realizovaného v září 2014 se zúčastnilo celkem 306 firem. Monitoring byl

¹⁹ Poslání AKA – Asociace komunikačních agentur. In: Aka.cz [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné na: <http://www.aka.cz/o-nas/>

²⁰ Služby členům AKA – Asociace komunikačních agentur. In: Aka.cz [online]. [vid.2015-03-05] Dostupné na: <http://www.aka.cz/o-nas/sluzby-clenum/>

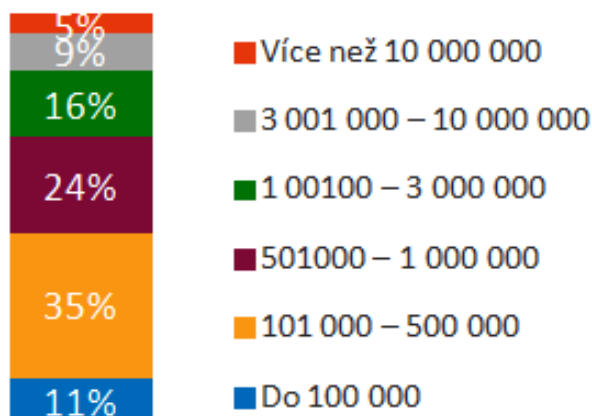
²¹ Poslání a cíle asociace EMACR. In: EMACR.cz [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné na: http://www.emacr.cz/?avada_portfolio=event-marketing-monitor

zaměřen na společnosti s více než 200 zaměstnanci z různých oborů z celé ČR. Marketingoví manažeři, zodpovídali otázky zabývající se investicemi do event marketingu, trendy v tomto oboru, využíváním agentur a také přístupem k měření a vyhodnocování těchto aktivit. Výzkum společnosti Ipsos byl vůbec prvním výzkumem event marketingových agentur na českém trhu.²²

Podle výzkumů Event Marketing Monitoru z roku 2014 zahrnuje event marketing do firemní marketingové strategie až 70% marketérů. Nejčastěji pořádané typy event marketingových aktivit jsou zážitkové akce pro stávající nebo potenciální zákazníky (22%), dalším často využívaným typem eventů je pořádání kulturních nebo sportovních akcí (12%), následují pak akce pro širokou veřejnost (9%) a pro zaměstnance (9%).

Z následujícího grafu lze snadno vyčíst, že firmy na své event marketingové aktivity vynakládají ročně nejčastěji 100-500 tis. Kč (35% firem). Dalších více než 5% firem pak na event marketing vynakládá více než 10 mil. Kč ročně.

Obr. 5: Roční výdaje firem na event marketing v Kč²³



Důvěru v jeho efektivitu má až 82% marketingových leaderů a 56% dotazovaných firem má v plánu dle výzkumu v následujících třech letech tyto výdaje navyšovat, jen 10% z nich naopak snižovat. Zvyšování investic se týká nejvíce aktivit pro zákazníky.

²² Event marketing monitor – Project description. In: EMACR.cz [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné na: http://www.emacr.cz/?avada_portfolio=event-marketing-monitor

²³ Mediaguru.cz Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prvni-vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/#.VPwkBF3nN8M>

Obr. 6: Nárůst investic do jednotlivých typů event marketingu v 3 letech v procentech²⁴



Více než jedna třetina firem ve výzkumu uvedla, že využívá služeb externích agentur, ostatní společnosti (55%) si své aktivity připravují sami. Z těchto 55% ale až 40% plánuje do budoucna změnu. Dvě třetiny marketérů mají v případě plánování a organizace eventů volné ruce a do rozhodování o formě provedení jim nemluví nikdo z vedení.

Mezi nejčastěji uváděné přínosy event marketingu patří posílení vztahů se zákazníky, budování image značky a krátkodobá podpora prodeje. K neúspěšnějším eventům se podle marketérů řadí pořádání sportovních akcí, akce na podporu a posilování vztahu se zákazníky, prezentace nebo dny otevřených dveří. Nejčastějším důvodem, proč firmy event marketing nevyužívají, je chybějící přesvědčení o jeho potřebě a vhodnosti pro firmu.²⁵

²⁴ Mediaguru.cz cz [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prvni-vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/#.VPwkBF3nN8M>

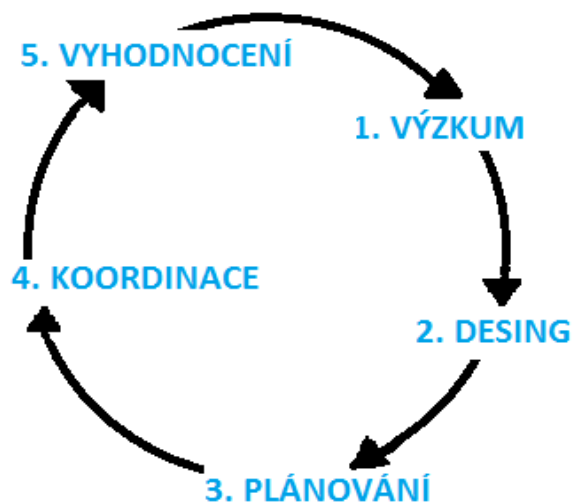
²⁵ Výzkum: Event marketing využívá 70 % marketérů. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prvni-vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/#.VPwkBF3nN8M>

3.3 Fáze event managementu

Komplexní event management je velmi obsáhlý proces, který lze rozdělit do několika zásadních fází. Pro zajištění strukturovaného procesu event managementu je využíváno nástrojů projektového řízení.

Jedním z autorů definující proces event managementu je Joe Goldblatt, který člení proces do 5 fází, a to výzkum, design, plánování, koordinace a vyhodnocení. Pod pojmem design je myšleno vytvoření konceptu a kreativní návrh akce.²⁶

Obr. 7: Proces event managementu²⁷



Ostatní autoři se v definování jednotlivých fází víceméně shodují. I přes občasné odlišné pojmenování se základní struktura procesů významně podobá struktuře procesu projektového plánování. Nejprve je třeba zmapovat trh a určit cílové skupiny, poté vytvořit strategii, jakou tyto skupiny bude firma oslovovat a jaké má k tomu vyhrazené finanční prostředky. Poté je třeba detailně naplánovat celý průběh eventu. Po realizaci je nutné vyhodnotit úspěšnost a efektivitu celé akce.

²⁶ GOLDBLATT, J., *Special events: event leadership for a new world*

²⁷ GOLDBLATT, J., *Special events: event leadership for a new world*

3.3.1 Výzkum

Výzkum trhu je pro organizaci eventu klíčovým bodem. V této fázi musí společnost pečlivě vyhodnotit možné přínosy eventu a zjistit eventuální rizika. Pro výzkum trhu se využívají jak kvantitativní tak kvalitativní metody, případně jejich kombinace. Na základě sběru informací dochází k jejich vyhodnocení, nejčastěji za použití situační analýzy či analýzy SWOT.²⁸ Z takto zajištěných informací je pak nutné aplikovat rozhodnutí, zda je vhodné event podniknout či nikoliv.

Situační analýza

Jedná se o analýzu, která je realizovaná na začátku procesu plánování event marketingu. Je to důležitý prvek, na základě kterého je rozhodováno, zda bude tento komunikační nástroj použit. Jak již bylo zmíněno výše, nejčastější formou bývá SWOT analýza. Smyslem je zhodnotit silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit případnou aplikaci event marketingu na konkrétní případ. SWOT analýzu je v tomto případě možné rozdělit na tři hlavní oblasti. První z nich jsou komunikační aspekty, dále pak determinace nabídky a poptávky po eventech a jako poslední je vnitrofiremní potenciál. Na základě analýzy těchto oblastí je možné učinit rozhodnutí, zda může realizace eventu přinést kýžený efekt, tedy naplnit naše předpoklady. Na základě těchto zjištění je rozhodnuto o případné realizaci.²⁹

3.3.2 Stanovení cílů

Po provedení situační analýzy je nutné stanovit cíle event marketingu. Dle Šindlera je možné cíle rozdělit na následující tři skupiny: taktické (kontaktní), strategické (komunikační) a finanční cíle.

Kontaktní cíle

Jedná se o vytvoření silné vazby mezi cílovou skupinou a značkou, případně produktem, který je daným eventem propagován. Z tohoto důvodu jsou kontaktní cíle

²⁸ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*

²⁹ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

řazeny mezi cíle taktické. Pro splnění tohoto cíle je nutné, aby dorazila vybraná cílová skupina. Mezi kritéria, nutná pro definování kontaktních cílů patří celkový počet pozvánek, celkový počet potvrzených účastí a celkový počet účastníků. Např. Klíma poukazuje na důležitost tohoto cíle: „*Firmy věnují příliš mnoho pozornosti tomu, jak akce bude vypadat, ale daleko méně se již zabývají tím, koho na akci pozvat. Správně sestavená databáze s aktuálními údaji je přitom polovina úspěchu.*“³⁰

Komunikační cíle

Smyslem emocionálního prožitku z eventů je změna chování cílové skupiny. Z těchto cílů vychází úroveň a způsob komunikace. Komunikační cíle je v podstatě možné rozdělit dle délky působení (operativní, taktické a strategické), směru působení (interní, externí), psychologie působení (kognitivně, afektivně orientované).

Finanční cíle

Jsou sledovány hlavně z hlediska vynaložených prostředků a získaných výnosů. Je posuzováno dodržení předem stanoveného rozpočtu, sponzorské příspěvky, zisky z doplňkových služeb merchandisingu.³¹

Z manažerského pohledu by měly cíle splňovat pravidlo SMART. Měly by být specifické, měřitelné, dosažitelné, odpovídající možnostem daného subjektu a časově ohraničené.³²

3.3.3 Identifikace cílových skupin

Identifikace cílových skupin úzce souvisí s již zmíněnými cíli event marketingu. K maximalizaci komunikačního efektu je nutné přesně specifikovat cílovou skupinu. Čím lépe je možné poznat cílovou skupinu (přání, potřeby), tím lépe bude probíhat volba relevantní emocionální roviny komunikace pro oslovení.³³

³⁰ KLÍMA, J., AC&C Public relations [online]. 2009 [cit. 2011-03-08]. Event a jak na něj. Dostupné z: <http://www.accpr.cz/pop-up/event-jak-na-nej.html>

³¹ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

³² JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*

³³ TASSIOPOULOS, D., et al., *Event Management: A Professional and Developmental Approach*

Cílové skupiny je možné rozdělit na primární a sekundární. Primární skupina se přímo zúčastní pořádané události. Sekundární skupina se daného eventu nezúčastní, ale sdělení se k ní dostává zprostředkovaně pomocí primární skupiny.

Jako další rozdělení je možné uvést opět 2 skupiny, interní a externí. Jedná se o mikrosegmentaci. Interní skupinou rozumíme zaměstnance firmy, management případně vlastníky. Externí skupinou jsou myšleni zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři, média, apod.³⁴

3.3.4 Tvorba strategie

Při tvorbě strategie se vychází z provedených analýz, na základě kterých se stanoví cíle a strategie, kterou má být těchto cílů dosaženo.³⁵ Z hlediska formálního členění se rozlišují 4 typy strategií (koncentrovaná a diverzifikovaná strategie standardizace, koncentrovaná a diverzifikovaná strategie diferenciacce).

Koncentrovaná strategie standardizace

Hlavním cílem společnosti je ovlivnit malé homogenní skupiny jedním nebo celou řadou eventů. Cílová skupina je velmi dobře známa. Jako příklad lze uvést představení nového produktu partnerům.

Diverzifikovaná strategie standardizace

Cílová skupina, pro kterou je event určený, není homogenní. Smyslem této strategie je zvolit vhodné typy eventů, které osloví max. počet možných účastníků (zákazníků, klientů, apod.). Tato strategie se používá v případě, kdy je očekávaný vysoký počet zúčastněných a složení cílové skupiny není zcela známo.

Koncentrovaná strategie diferenciacce

Jedná o složitou strategii, jelikož se společnost snaží oslovit co nejvíce cílových skupin. Na rozdíl od diverzifikované strategie standardizace jsou tyto skupiny společnosti

³⁴ Kolektiv Konsorcia CDA Plus: Krizový management pro cestovní ruch a event marketing. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2007. [online]. [cit. 2015-02-23] Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/41ba2252-97a1-4616-961e-b22f4c804ee4/GetFile11_1.pdf?ext=.pdf

³⁵ DEVNEY, D. C., *Organizing Special Events and Conferences: A Practical Guide for Busy Volunteers and Staff*

dobře známy. Dobrým příkladem může být oslava firemního výročí za účasti zaměstnanců, jejich rodinných příslušníků, majitelů, případně akcionářů, významných dodavatelů, apod.

Diverzifikovaná strategie diferenciacce

Tato strategie využívá většího množství různorodých eventů, které jsou určené pro jasně definované a velmi úzké cílové skupiny. Předností této strategie by měla být schopnost takto definované skupiny ovlivnit, jelikož klasické komunikační prostředky nemají v tomto případě moc velký úspěch. Je spojena s vysokými náklady na realizaci, ale i s vysokou účinností. V praxi není příliš používaná.³⁶

3.3.5 Plánování

Jakmile je připravená strategie schválena, přichází na řadu plánování zdrojů, nutných pro samotnou realizaci eventů, případně celé série eventů. Takto získané údaje slouží pro následnou tvorbu rozpočtu. Zdroje je možné rozdělit do tří skupin (lidské, hmotné, finanční).

Lidské zdroje

V této části je nutné se zaměřit na celkový počet osob, který bude nutný pro zajištění daného eventů nebo série eventů. Dále musí být definována jasná struktura. Řeší se např. počet interních zaměstnanců, kteří mohou být pro tuto činnost k dispozici, posuzují se jejich odborné znalosti. Je nutné udělat celkový výčet profesí, nutných k realizaci. Rozhoduje se, zda využít služeb externích konzultantů, případně jestli není lepší svěřit pořádání celé akce externímu dodavateli.

Hmotné zdroje

Za hmotné zdroje je možné považovat všechny prostředky, které jsou nutné pro realizaci daného eventů, případně celé série eventů. Jako příklad lze uvést lokaci, kde se bude daná událost pořádat, vybavení nutné k realizaci, technika, infrastruktura, doprava, apod.

³⁶ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

Finanční zdroje

Uvažují se prostředky z celkového rozpočtu na komunikaci. Je potřeba brát v potaz, že s event marketingovými aktivitami jsou spojeny i další činnosti v rámci komunikačního mixu společnosti. U velkých projektů jsou takovéto výdaje plánovány i s ročním předstihem.³⁷

3.3.6 Tvorba rozpočtu a financování

Event marketing patří obecně mezi jedny z nejnákladnějších komunikačních aktivit společnosti. Stanovení rozpočtu je nezbytně nutné nejen z hlediska pozdějšího pořádání samotného eventu, ale také pro event marketingovou strategii jako celku. Sestavování rozpočtu není vůbec jednoduchou činností. Úskalí, která mohou při jeho tvorbě nastat, bývají do značné míry způsobena jedinečností každého eventu. Je zde celá řada variabilních položek, které lze jen těžko dopředu odhadovat. Ve většině případů je tedy stanoven rámcový rozpočet, který bývá dle momentální situace aktualizován, měla by ale být nastavena určitá hranice, kterou by rozpočet neměl překročit.

Proces stanovení rozpočtu lze rozdělit na následující části. První částí je předložení celkového rozpočtu (jedná se o optimální variantu), následuje schválení celkového rozpočtu nebo případná korekce (provádí se na základě dostupných finančních prostředků). Poslední fází je rozdělení schváleného rozpočtu z pohledu dělení věcného a časového. Věcné dělení můžeme dále členit na počet eventů a skupiny nákladů (náklady na plánování, přípravu, realizaci a následné náklady). Časové dělení nebývá moc často používané a v případě, kdy se pro něj subjekt rozhodne, je považováno za dělení podpůrné.

38

3.3.7 Realizace

V této fázi dochází k realizaci všech naplánovaných aktivit. Jedná se o samotný event.

Klíčovým faktorem pro úspěch dobře naplánovaného eventu, je organizace práce. Je nutné definovat hlavní organizační rozhodnutí a také vytvořit kvalitní organizační tým

³⁷ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

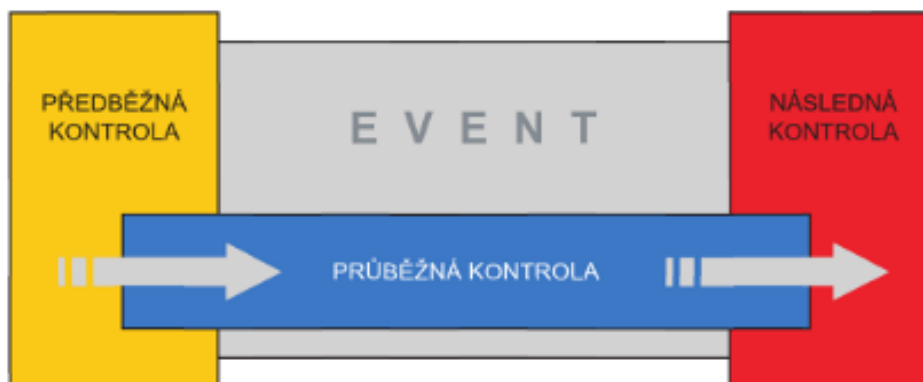
³⁸ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

(organizační strukturu), který daný event realizuje. V případě pravidelně se opakující události vypadá organizační struktura jinak, než když se jedná o ojedinělou událost.³⁹

3.3.8 Controlling

Jedná se o systém pravidel, který by měl být zárukou splnění cílů event managementu. Správně fungující systém by měl včas odhalit neočekávané situace a měl by mít schopnost upozorňovat na odchylky, které vyžadují řešení. „Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventů.“⁴⁰ Event controlling definuje kontrolní mechanismy, které jsou spjaty s každou fází realizovaného eventu. Kontrola by měla proběhnout již před zahájením eventu, v procesu plánování. Další fáze kontroly by měla proběhnout při samotném pořádání eventu a samozřejmě i po jeho skončení. Na základě toho se sestaví vyhodnocení, zda bylo dosaženo kýženého cíle. Z procesního hlediska lze rozdělit event controlling na 3 fáze a to na kontrolu předběžnou, průběžnou a následnou.

Obr. 8: Kontrolní mechanismy event controllingu⁴¹



Předběžná kontrola

Jedná se o první ze tří fází event controllingu, jejíž úkolem je kontrola předpokladů, proto bývá často nazývána kontrolou předpokladů. Během této kontroly se zjišťuje, zda je vhodné použít event marketing k dosažení komunikačního, případně jiného cíle. Dále se

³⁹ TASSIOPOULOS, D., et al. *Event Management: A Professional and Developmental Approach*

⁴⁰ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

⁴¹ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

jedná o specifikaci požadavků cílové skupiny daného eventu. Je nutné se o těchto požadavcích přesvědčit vhodnými metodami, zejména ve vazbě k individuálním emocionálním prožitkům jednotlivců. Výsledkem by tedy mělo být zjištění, že volba event marketingu z dostupných nástrojů komunikačního mixu je správným řešením pro komunikaci firmy či značky. Ke zjištění tohoto faktu zásadně přispěje také předběžná kontrola předpokládaného přínosu ostatních nástrojů komunikace, které jsou zapojené do event marketingového procesu.

Průběžná kontrola

Smyslem průběžné kontroly je sledovat, kontrolovat a vyhodnocovat jednotlivé části realizace eventu. Jedná se o druhou fázi event controllingu. Hlavními předměty kontroly jsou časový harmonogram a obsahová stránka eventu, ale také kontrola ve fázi zpracování konceptu. Časový harmonogram je kontrolován z hlediska dodržování stanovených termínů. Kontrola obsahové stránky eventu má za úkol prověřit, zda probíhají činnosti, které mají dle plánu probíhat. Na základě této kontroly má event manažer šanci včas zareagovat na případné odchylky či nedostatky v připraveném konceptu, celkové organizaci či v právě probíhajícím eventu. Dále se také zabývá personální stránkou. Zde se zaměřuje jak na výkony jednotlivců, tak celého týmu, jejich vzájemné souhry, apod.

Tato kontrola má pro pořadající subjekt velkou váhu. V případě, že se nepodaří včas odhalit případné odchylky, nedostatky, může tento fakt negativně ovlivnit pozitivní vnímání celé události cílovou skupinou a to může vést k vytvoření negativní vazby.

Následná kontrola

Poslední fází event controllingu je následná kontrola. Je považována za klíčový prvek celého procesu. Předmětem je kontrola výsledků pořádaného eventu. Jedná se o vyhodnocení účinků, které event zanechal na cílové skupině, bylo-li dosaženo požadovaných komunikačních cílů, zda došlo k naplnění operativních a strategických cílů. Měla by odhalit příčiny úspěchu, či neúspěchu eventu. Kontrola vychází z předpokladů, které byly nastaveny před samotným pořádáním eventu.

Z pohledu marketingu lze posuzovat následnou kontrolu ve dvou rovinách. Z hlediska naplnění ekonomických (kvantitativních, příkladem může být zvýšení či snížení obrátu, tržního podílu, apod.) a komunikačních (kvalitativních) cílů.

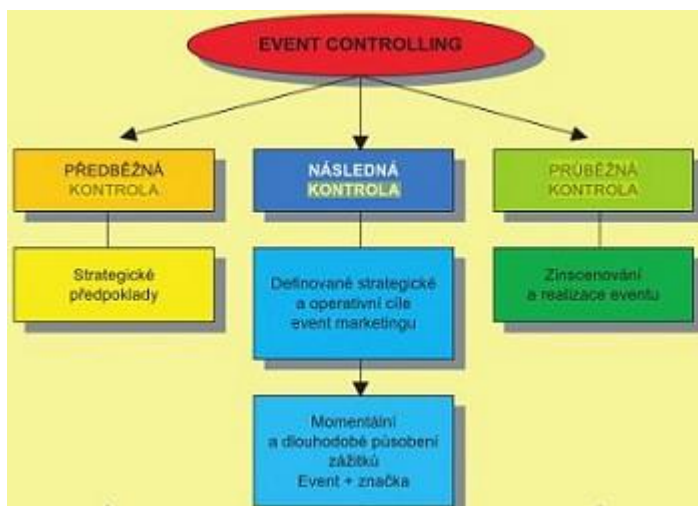
Ekonomický přínos pro klienta je těžko měřitelný a dá se posoudit jen výjimečně. Tento přínos může být měřitelný např., když je pořádaný event přímo spojen s prodejem firemního produktu, ale i tak mohou být takto dosažené výsledky diskutabilní.

Daleko podstatnější je pro něj hledisko komunikační, tedy splnění kvalitativních cílů. Úspěšný event ovlivní postoje a chování dané cílové skupiny, jedná se o naplňování psychologických cílů. Jsou rozlišovány 3 roviny.

- časová rovina – jde o momentální reakci, dlouhodobé účinky eventů a finální chování cílové skupiny.
- rovina zážitků – jedná se o zážitek spojený s daným eventem a značkou
- rovina vnímání – emocionální působení eventů na danou skupinu a úroveň zapamatování

Následná kontrola hraje významnou roli při celkovém vyhodnocení eventů. Níže je pro lepší pochopení uvedeno schéma celého procesu event controllingu.⁴²

Obr. 9: Předmět jednotlivých kontrol⁴³



⁴² ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

⁴³ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

Metody event marketingové kontroly

Za jedinou koncepční diferenciaci metod event controllingu považuje Šindler dělení z hlediska času. Metody jsou děleny na 3 části. První z nich jsou pre-testy (před nasazením event marketingu), dále pak průběžné testy (Inbetween-Tests) a jako poslední jsou následné testy (Post-Tests).

Pre-testy/předvýzkumy

Hlavním cílem je zajistit úspěch celého eventu, na míru navrhnout celou akci cílové skupině, zjistit její velikost, minimalizovat případné nežádoucí reakce, finanční ztráty, apod. Předvýzkumy lze rozdělit na 2 základní skupiny a to na výzkumy komunikační efektivnosti event marketingu a na výzkumy zjišťující efekt působící na ekonomické ukazatele firmy. Výzkumy, které sledují efekt, působící na ekonomické ukazatele jsou, jak již bylo výše uvedeno, diskutabilní. Proto se budeme zabývat jen první skupinou.

Mezi faktory, ovlivňující kvalitu výzkumu patří: zvolené metody, hledisko účinku na cílovou skupinu (účastníci eventu, média, zákazníci, apod.), časové hledisko, geografické hledisko, finance, lidský faktor. Nejčastěji používanou kvantitativní metodou je přímé dotazování (ústní, písemné, telefonické nebo kombinované). Kvalitativní průzkumy jsou stavěné na těsném osobním kontaktu mezi tazateli a respondenty. Velice efektivní jsou studiové testy (focus groups) s důkladně vybraným vzorkem respondentů. U nás se s touto formou setkáváme jen zřídka díky její finanční náročnosti. Dále můžeme zmínit projekční metody, ke kterým patří asociační techniky, psychologické explorační, expresivní techniky a tachyskopické zkoušky. Dále je také možné použít metodu nepřímého dotazování. Používá se v případě, kdy nechceme, aby respondent znal náš projekt.

Průběžné testy/průzkumy

Jsou navázány na již probíhající event, případně eventy. Jsou totiž prováděné jak u jednorázových událostí, tak i u opakujících se. V případě jednorázových akcí slouží k vyhodnocení jednotlivých bodů programu, celkového dojmu z eventu a jako podklad pro zjištění, zda bylo dosaženo stanovených cílů. Ve druhém případě slouží ke zdokonalení, či případným úpravám následujících eventů. Opět se provádějí na bázi kvantitativní i

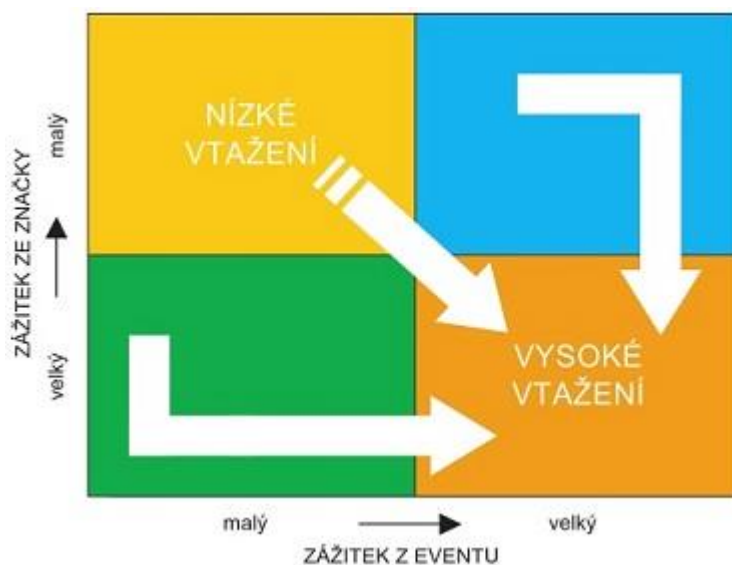
kvalitativní, jsou ovšem kratší a jednodušší než ve fázi předvýzkumu. Jako příklad lze uvést metodu přímého dotazování, často je ovšem také používána metoda skrytého pozorování, které má velkou vypovídající hodnotu.

Následné testy/průzkumy

Hlavním cílem následného průzkumu je vyhodnocení konkrétního eventu a event marketingové strategie jako celku. Ve většině případů se provádí komplexní zhodnocení celé události. Metody následného průzkumu bývají používány z časového horizontu ve 3 časových obdobích. První průzkum nastává ihned po události, další následuje s krátkým odstupem (max. jeden měsíc od ukončení události) a poslední přichází po delším časovém období (po půl roce a déle). I zde se používají jak kvantitativní metody, tak i kvalitativní. V rámci kvalitativního hodnocení se event s vybranými účastníky hodnotí krok po kroku. Příkladem může být analýza image, která se zabývá mírou vnímání značky v čase, dále pak matice zaujetí (viz obrázek níže), která poměřuje míru zážitku z eventu a ze značky. Kvantitativní část se zabývá např. celkovým počtem návštěvníků, jejich strukturou, poměrem mezi pozvanými a přítomnými, apod.

Zcela samotnou metodou je vyhodnocení mediální odezvy. Můžeme opět provádět jak kvantitativně, tak kvalitativně.⁴⁴

Obr. 10: Předmět jednotlivých kontrol⁴⁵



⁴⁴ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

⁴⁵ ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*

3.3.9 Vyhodnocení

Jedná se o součást event controllingu, která je spjatá s následnou kontrolou (následným testováním). Výsledkem by měl být dokument, který na základě zjištěných informací poskytne ucelený obrázek o daném eventu, do jaké míry splnil očekávání, jakých výsledků bylo dosaženo. Je to poslední část procesu event managementu a je poměrně složitá. „*Způsoby hodnocení samozřejmě existují, ale nejsou vždy tak jasné a exaktní, jak tomu bývá u jiných forem komunikace.*“⁴⁶ Běžně se můžeme setkat s tím, že si společnost nebo event marketingová agentura vytvoří své techniky na vyhodnocení. Tyto techniky zůstávají ve většině případů známy jen daným společností nebo agenturám. Takto získané informace mohou posloužit jako podklady pro pořádání následujících eventů, případně při obhajobě této činnosti v dané společnosti.

3.4 Sponzoring

Sponzoring patří mezi další z částí komunikačního mixu, která nabývá v současnosti na popularitě. Jedná se o cílenou komerční komunikaci. Český výraz pro tuto činnost vychází z anglického slova sponsorship. Tato činnost má v myslích zákazníků spojit značku či její produkt s třetí stranou, má vyvolat emocionální vazbu se spotřebitelem. Značka, či produkt je navázán na asociace spojené se sponzorovanou událostí, pořadem, sportovcem, objektem, apod. Formou sponzoringu je ve většině případů finanční nebo materiální dar. Sponzoring může být někým považován za jistou formu mecenášství, rozdíl je ovšem v tom, že sponzoring klade důraz na marketingový přínos pro danou společnost, případně sponzora.

Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou spočívá v tom, jak funguje. Reklama má za cíl přimět cílovou skupinu lidí ke změně chování, k akci. Smyslem sponzoringu je spojit značku či produkt s hodnotami sponzorovaného subjektu.

Důležitý je tedy kontext. Např. sponzoři Formule 1 kladou důraz na svoji výjimečnost. Sponzoring golfových turnajů bývá spojován s luxusem, výjimečností. Na druhou stranu sponzoring pořadů o vaření bývá ve většině případů spojován s výrobcí

⁴⁶ ČEPOVÁ, H. *Kterak vyžrát na event*. In: Strategie. 16.4.2008, [online]. [cit.2015-02-23] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/kterak-vyzrat-na-event-469161>

potravin, pití nebo potřeb pro vaření. Výrobci sportovních potřeb spojují své jméno s úspěšnými sportovci (olympijský vítězi, mistři světa, vítězové golfových turnajů, apod.). Sponzor tedy za své vynaložené prostředky dostává protihodnotu. Možností, kde lze sponzoring uplatnit, je tedy nespočetné množství. Lze sponzorovat divadla, areály, webové stránky, jamky na golfových hřištích, filmy, televizní pořady, celebrity, týmy, apod.⁴⁷

Způsob prezentace společnosti je různý. Většinou se bere na vědomí povaha uvažovaného subjektu pro sponzoring, také je nutné respektovat místní zákony, zvyklosti, zásady, apod. V České republice se prosadil systém, který není v západní Evropě zcela běžný. Jedná se o změnu názvů sportovních týmů, na názvy, které obsahují jméno sponzora. Jako příklad lze uvést hokejový tým HC Energie Karlovy Vary, HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, FK Baumit Jablonec, apod. Tento způsob sponzoringu je v západní Evropě běžný v cyklistice (tým Sky, Etixx - Quick Step, Europcar, Cannondale, apod.). Dále se lze setkat se sponzoringem sportovních stadionů (O2 aréna, Generali aréna, Synot Tip arena, v zahraničí např. stadion Bayernu Mnichov – Allianz Arena).⁴⁸

Obr. 11: Logo společnosti O2 – hala ve Vysočanech⁴⁹



⁴⁷ Mediální slovník: Sponzoring. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>

⁴⁸ ŠINDLER, P., *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*

⁴⁹ Idnes.cz. [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/synot-zverejnil-nabidku-na-zachranu-sazky-za-pomoc-s-dluhy-zada-podil-129-/ekonomika.aspx?c=A110111_193754_ekonomika_vem

3.4.1 Propojení sponzoringu a event marketingu

Propojení značky s různými zážitkovými událostmi je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace. Velké společnosti záměrně vybírají sponzorování sportovních událostí, sportovců samotných, kulturních akcí i míst k tomu určených ve víře medializace názvu jejich společnosti v jiném spojení než klasickém promováním svých produktů (viz příklad O2Arény nebo Allianz Areny v Mnichově). Primárním lákadlem takto sponzorovaných eventů jsou především nabízené zážitky, zajímavé lokality, pozvané osobnosti atd. a značka jako taková zůstává v pozadí zájmu příchozích. V jejich paměti je přesto spojena s touto událostí a v případě dobře zvolené podpůrné strategie může být tato komunikační cesta velmi účinná.

4 Praktická část

Úspěšné zajištění zajímavého eventu je velmi náročná a komplexní činnost. Čím více účastníků, tím složitější je jeho příprava a organizace. V tomto případě je možné event management srovnávat s projektovým managementem. Event, stejně jako jakýkoliv jiný projekt, musí být naplánován, připraven, zrealizován a následně vyhodnocen. Pod pojmem event management se skrývá mnoho dílčích činností, které musí být vzájemně provázány a sladěny do jednoho celku.

Praktická část diplomové práce se věnuje organizaci celodenního golfového turnaje a následného večerního eventu, který je originálním produktem společnosti Resort Media s.r.o. Společnost Resort Media přišla s nápadem uspořádat prestižní turnaj ve stylu americké PGA a nabídnout ho jako součást event marketingu velkým společnostem na českém trhu. Pro svůj záměr získala GE Money Bank coby generálního partnera, který tak pomohl uskutečnit první ročník turnajů podobného typu.

Cílem praktické části je detailně popsat pořádaný event, aplikovat na něj poznatky z teoretické části práce, vyhodnotit jej a navrhnout možná zlepšení. Praktická část je tvořena na základě rozhovorů s experty z oboru a na základě vlastních zkušeností.

4.1 Golf

Za kolébku golfu coby tradičního sportu je považováno Skotsko. O původ hry se samozřejmě vedou spory, ale bylo to právě ve Skotsku, kde se poprvé začali hráči trefovat holí do jednoho míčku vícekrát za sebou, než ho dostali na místo určení. Tak vzniklo první pravidlo hry golf, jak jej dnes známe. Postupem času začala vznikat hřiště určená výhradně pro tuto kratochvíli a v roce 1744 byla vydána první oficiální pravidla golfu v klubu Gentlemen Golfers of Leith.⁵⁰

Největší boom zažil tento sport na konci 20. století, kdy měli lidé možnost sledovat přímé přenosy ze světových utkání a soubojů světových špiček a tento sport se dostával čím dál více do popředí zájmu široké veřejnosti. Společně s vlnou sledovanosti tohoto sportu samozřejmě vstoupila do hry i reklama a marketing. Golf začal být využíván

⁵⁰ Historie golfu. In GolfCzech.cz. [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné z: <http://radce.golfczech.cz/historie-golfu>

cestovními kanceláři a z tradičního sportu gentlemanů se stal průmysl vydávající miliony. Golf je však stále považován za plnohodnotnou sportovní disciplínu, jejíž největší výhodou je zřejmě to, že neklade prakticky žádná věková omezení.

První záznamy o golfu na území České republiky se datují do roku 1898, kdy se o své první odpaly pokoušeli sportovní nadšenci na pražské Císařské louce. V roce 1904 pak bylo otevřeno první golfové hřiště u nás, v Karlových Varech. O rok později bylo na počest anglického krále Edwarda VII. slavnostně otevřeno hřiště v Mariánských Lázních a golf v Čechách tak narostl do měřítek světového významu.⁵¹

Po druhé světové válce vlivem změny režimu došlo téměř k zániku tohoto sportovního odvětví u nás. Bylo spíše individualistické a nekorespondovalo tak s ideou socialistického státu. Ke vzkříšení hry gentlemanů došlo až po roce 1989, kdy začala velká výstavba nových hřišť, a zakládaly se nové kluby. Dnes golf láká stále více a více zájemců a nadšených hráčů.

V současnosti se hra stává také stále významnějším zdrojem důležitých kontaktů a vrcholoví manažeři využívají prostředí golfových hřišť jako spojení mezi business developmentem a přátelským setkáním na čerstvém vzduchu. Není tajemstvím, že se v moderní době mnoho obchodů uzavře právě na golfovém hřišti. Z tohoto důvodu se golf začal využívat také pro event marketingové aktivity. Vznikají projekty sponzorovaných golfových turnajů, jejichž příklad je náplní dalších kapitol práce.

4.2 Charakteristiky společnosti Resort Media s.r.o.

Resort Media je společnost, jejíž činnost je zaměřena hlavně na oblast golfu a produkty s tímto sportem spojené. Společnost byla založena v roce 2004 jako vydavatelství golfového magazínu Golf Vacations a postupně své činnosti a služby rozšiřovala, například o časopis GolfPunk, webový portál GolfCut.cz nebo o vývoj softwaru pro golfové kluby s názvem Clubspire.⁵² Nedílnou součástí činnosti Resort Media je pořádání golfových turnajů jak na základě zadání od klientů, tak na základě své iniciativy.

⁵¹ Historie golfu. In GolfCzech.cz. [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné z: <http://radce.golfczech.cz/historie-golfu>

⁵² O vydavatelství Resort Media. In ResortMedia.cz, [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné z: <http://www.resortmedia.cz/?q=content/o-nas>

4.2.1 Služby

Již bylo zmíněno, že společnost Resort Media se zabývá hned několika oblastmi činností. Vydavatelská činnost je nejdůležitější částí z hlediska obratu, následují informační a prodejní systémy, reklamní činnost a v pozadí není ani produkce nejrůznějších akcí s golfovou tematikou.

Golf Vacations

Společnost Resort Media odstartovala svou činnost vydáváním mezinárodního golfového časopisu Golf Vacations. V roce 2004 získala na vydávání tohoto časopisu frančizu. Golf Vacations přinesl na český trh nový pohled na golf z hlediska kombinace golfu jako sportu a cestování za golfem. Časopis nabízí celou řadu článků o aktuálním dění v golfovém prostředí, jak na poli českém, tak mezinárodním. Od počátku spojil jméno s tímto časopisem známý český moderátor a vášnivý golfista Jaromír Bosák a časopis vede jako šéfredaktor. Dalším významným jménem spojeným s tímto časopisem je Čeněk Lorenc, přední český specialista na golfové prostředí. V časopise působí jako editor. Obsah je částečně přebírán z mezinárodního vydání a je doplňován vlastní tvorbou.

Golf Punk

Dalším titulem vydávaným společností Resort Media je časopis Golf Punk. Jedná se o časopis, který cílí na odlišnou skupinu čtenářů, než časopis Golf Vacations. Je jedinečný a unikátní díky svému přístupu. S nadhledem a lehce subjektivním pohledem rozebírá mnohé události, které se udály ve světě golfu. Neotřelým způsobem komunikuje se svými čtenáři, kterým je stále připraven nabízet nečekané informace a oslovuje tak méně konzervativní fanoušky golfu.

Golfové turnaje

Další činností z portfolia společnosti Resort Media je pořádání golfových turnajů. Společnost se věnuje jak přípravám událostí na klíč, tak i vlastním projektům. První z takto pořádaných akcí byla v roce 2008 série golfových turnajů s názvem Pilsner Urquell & GV Tour. Následovaly další akce s významnými klienty, jako Citibank (rok 2009, Citibank & Golf Vacations Tour), Seznam.cz (rok 2010, Seznam.cz & Golf Punk Tour), Česká

spořitelna (rok 2011, Česká spořitelna & Golf Vacations Tour). Tyto akce jsou pořádané pro uzavřenou společnost klientů. Resort media také pořádá golfové turnaje na podporu svých vydávaných titulů, např. Golf Punk Open Tour, Golf Vacations Open Tour. Takto pořádané turnaje jsou otevřené široké golfové veřejnosti.⁵³

Plovoucí reklama

Jedná se o neobvyklou formu propagace pomocí golfového míčku o průměru 2m ve vybraných golfových resortech a jejich vodních plochách. Netradiční umístění nabízí oslovení zajímavé cílové skupiny, u které pomáhá zvýšit povědomí o značce, produktu či službě. Pro společnost Resort Media představuje tato činnost jen doplňkovou službu.

GolfCut

Tento online informační a prodejní systém byl spuštěn v červenci roku 2010. Jedná se o unikátní systém, který byl vytvořen na základě inspirace z USA. Smyslem tohoto systému je nabídnout golfovým resortům další prodejní kanál pro jejich teetimes. Primárně by zde měly být nabízeny se slevou teetimes, které jsou špatně prodejné. Systém je v reálném čase propojen s rezervačními systémy golfových resortů. Zároveň by měl portál nabízet užitečné informace pro golfisty, např. ověřování hráčského HCP, databáze trenérů, e-shopů, přehled golfových turnajů, apod.

Clubspire

Poslední z portfolia produktů, které společnost Resort Media nabízí, je rezervační systém pro golfové resorty Clubspire. Jedná se o systém, který podporuje chod golfového resortu. Licence na provozování tohoto systému byla zakoupena od stejné společnosti, která pro Resort Media naprogramovala GolfCut. Nyní jsou GolfCut a Clubspire nabízeny golfovým resortům jako komplexní řešení pro správu golfového resortu

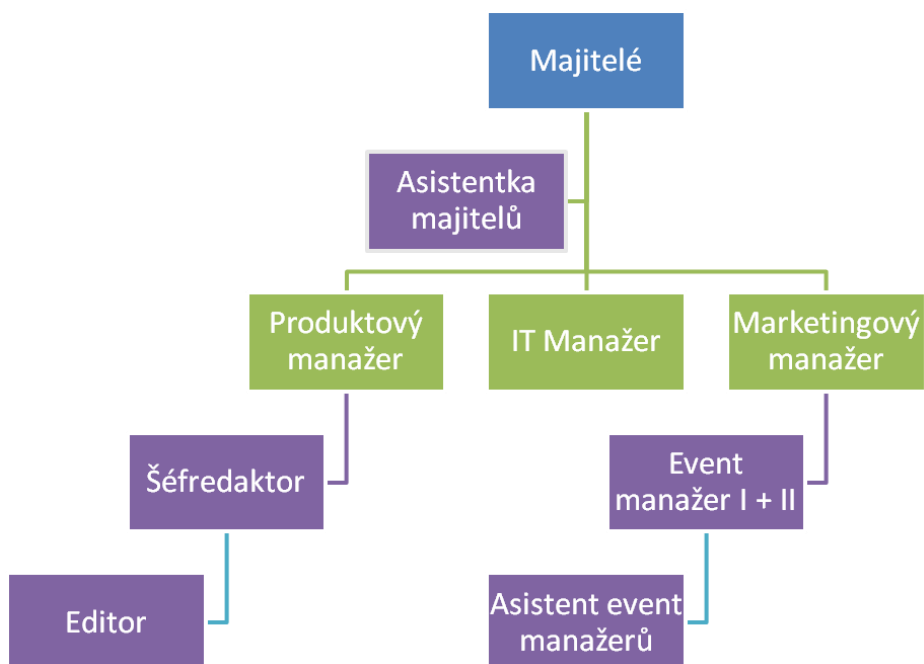
4.2.2 Organizační struktura

Společnost Resort Media patří spíše k menším firmám. Níže je uvedeno jednoduché schéma vnitřní organizační struktury. Jak je možné vidět, společnost nemá ředitele, tudíž

⁵³ Turnaje. In Golfvacations.cz, [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné z: <http://www.golfvacations.cz/turnaje/>

tuto činnost zastávají majitelé, kterým jsou přímo podřízeni zaměstnanci. Důležitým prvkem při řízení společnosti je pro majitele marketingový manažer, který má částečně na starost i finance společnosti. Na plánování eventů se ve strategické rovině podílí vedoucí eventového oddělení, marketingový manažer včetně majitelů společnosti.

Obr. 12: Schéma organizační struktury společnosti Resort Media s.r.o.⁵⁴



4.2.3 Klienti

Mezi nejvýznamnější klienty společnosti Resort media v oblasti pořádání golfových turnajů patřily Česká spořitelna, Citibank, GE Money Bank, Seznam.cz, dále pak společnost Pilsner Urquell a mnoho dalších. Mezi dlouhodobé klienty, kteří inzerují v časopisech, můžeme uvést společnosti, jako jsou Hastens, CalderaSpas, Hodinářství Bechyně, Center Group, Moser, Audi, atd.

⁵⁴ Vlastní zpracování

4.3 GE Money & Golf Vacations PGA 2011

V roce 2011 vznikla myšlenka organizace golfového turnaje ve stylu americké PGA. Tento produkt byl originálním nápadem společnosti Resort Media a jako kompletní event marketingovou aktivitu se rozhodli jej nabízet velkým společnostem, které by tak pozvali své důležité partnery a klienty na unikátní událost. Pro svůj záměr se podařilo získat společnost GE Money Bank jako generálního sponzora.

Event nevznikl z iniciativy společnosti GE Money Bank. Jednotlivé fáze pořádání eventů jak jsou řazeny v teoretické části, jsou pro tento projekt uzpůsobeny. V prvotní fázi musel vzniknout rámcový rozpočet, na jehož základě bylo nutné navázat spolupráci s hlavním sponzorem celé akce a poté byl na základě dalších vyjednávání vypracován podrobný plán.

4.3.1 Přípravná fáze

Při plánování eventů se klasicky vychází z analýzy situace, kdy jsou zhodnoceny akce realizované v minulosti, jejich úspěšnost a ohlas ze strany partnerů. Některé aktivity mohou být inspirovány úspěšnými eventy z minulosti, v jistých případech je lepší dát přednost unikátním prvkům, které klienta zaujmou a dají mu pocit originality a výjimečnosti.

Projekt PGA golfového turnaje byl jedním z unikátních a dříve nevyzkoušených projektů. Aby mohl být tento produkt prezentován potenciálním partnerům, musel být vytvořen podklad se základními organizačními body programu, s plánem využití lidských zdrojů, vytipováním lokací a sestavením rámcového rozpočtu.

Termín a místo konání

Základním předpokladem tvorby podkladů bylo zvolení vhodné lokace pro uspořádání prestižního turnaje, které by splňovalo jak podmínku atraktivity prostředí, tak dobré dostupnosti z Prahy, s ohledem na následný večerní program. Pro akci bylo vybráno golfové hřiště Albatross, které se nachází nedaleko obce Rudná. Jedná se též o jeden z nejprestižnějších golfových resortů v ČR, které v době příprav akce organizovalo první z řady Ladies European Tour. Pro večerní akci byl zvolen luxusní hotel Hilton Prague.

Termín byl stanoven na pátek 15. 7. 2011 a kapacita turnaje na 93 hráčů, z nichž přibližně 30 míst mělo být ponecháno významným klientům generálního partnera turnaje.

Program

Zahájení programu bylo stanoveno na páteční ráno, kdy se hráči sešli v hotelu Hilton Prague. Zde bylo pro každého hráče rezervováno parkovací stání, ubytování a připravena snídaně v restauraci CzeCHouse Grill & Rotisseri. Po snídani se hráči přesunuli na hřiště Albatross přistavenými luxusními vozy, kde se dostavili na registraci a na první jamku. Hráči startovali postupným startem podle jejich uhraného handicapu přesně tak, jako na turnajích PGA. Po hře bylo v klubovně připraveno lehké občerstvení, po kterém hráče odvezly limuzíny zpět do hotelu, kde se ubytovali, odpočinuli si a připravili se na večerní program. V horní části hotelu Hilton Prague, v Cloud 9 Sky Bar & Lounge byl následně připraven slavnostní večírek s vyhlášením vítězů, předáním cen, barbecue a cocktaily. V rámci večerního programu bylo připraveno několik zpestření. Celý event byl ukončen následující ráno, kdy po snídani hráči opustí hotel.

Předběžný harmonogram dne včetně bodů programu byl připraven následovně.⁵⁵

7:00	Doporučený čas příjezdu hráčů do hotelu Hilton Prague
7:15	Postupný odjezd hráčů z hotelu na hřiště
8:00	Začátek registrací hráčů
8:30 – 11:00	Start turnaje pro klienty generálního partnera (Trasa hotel Hilton Prague – Albatross za normálních okolností trvá 35 minut. Předpokládaná časová rezerva na cestu je uvažována až 60 minut.)
13:30	Občerstvení na terase klubu Albatross
15:30 - 17:00	Postupný odjezd z Albatrossu zpět do hotelu Hilton Prague
20:00	Slavnostní zahájení večera a rautu v Cloud 9 Sky Bar & Lounge
20:30	Slavnostní vyhlášení vítězů turnaje
21:00	Sabráž luxusního šampaňského Luc Mérat – potvrzeno
21:30	Magic night – vystoupení Roberta Foxe (nutno potvrdit účast)
22:00	Módní přehlídka MAX MARA (ještě v jednání)
22:30	Tombola

⁵⁵ Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

Rámcový rozpočet

Pro přípravu na prezentaci produktu potenciálním partnerům bylo nutné sestavit také rámcový rozpočet na akci. Předběžná kalkulace pro turnaj GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011 je položkově zobrazena v příloze č. 1. Odhadované náklady na turnaj byly vypočteny na 714,5 tisíc korun. Tato částka zahrnovala odhadované náklady na pronájem hřiště a prostor v hotelu Hilton, na ubytování, náklady na personál a propagační materiály i rezervní částku pro neočekávané situace. Rámcový rozpočet byl sestavován na základě zkušeností s podobnými eventy a na základě spolupráce s osvědčenými dodavateli služeb, se kterými má společnost Resort Media obchodní minulost. V rámcovém rozpočtu nebylo zatím uvažováno s barterovými směňami ani jinými sponzorskými příspěvky.

Lidské zdroje

Ve fázi, kdy už bylo známo, jak přibližně bude event probíhat a jaký je rámcový rozpočet, bylo nutné také naplánovat, kdo se bude podílet na jeho produkci. Obvykle společnost Resort Media využívá během přípravných prací a organizační činnosti svých zaměstnanců, na event jako takový jsou nájímáni externí pracovníci na pomocné práce.

Organizace celodenního turnaje vyžaduje zajištění dostatečného množství personálu od hostesek, moderátora po catering. O každého hráče by mělo být kompletně postaráno v průběhu celého dne.

Od hotelu na hřiště přivezli hráče najatí řidiči, po příjezdu se jich ujaly hostesky, které nasměrovaly účastníky k registracím, kde byl každému hráči přiřazen jeden caddy, který provázel hráče celým turnajem. V hotelové recepci byly opět k dispozici hostesky, které pomohly vyřídit formality s ubytováním a informovaly klienty o následujícím programu. Večerním programem provázel moderátor a byl zajištěn též doprovodný program. Celý den byl fotograficky zdokumentován.

Také zajištění kvalitního občerstvení je nedílnou součástí takovéto akce. Kompletní catering byl zajištěn ve spolupráci s golfovým resortem, v případě večerní akce hotelem Hilton Prague.

Propagace akce

Propagace turnaje byla zajištěna především pomocí mediální podpory golfových magazínů vydávaných společností Resort Media. Propagace byla formou článku o události před jejím konáním, včetně uvedení jejích partnerů, rozhovorem se zástupcem generálního partnera a následným článkem s hodnocením celého turnaje. Součástí prezentace partnerů byly reklamní bannery na hřišti, loga sponzorů na tiskových materiálech a caddy vestách. Logo turnaje mělo rámcovou podobu už v době oslovování partnerů. Podrobné podmínky partnerské spolupráce byly specifikovány ve sponzorských smlouvách.

4.3.2 Sponzoring

V momentě, kdy je nachystána základní struktura eventů, je třeba získat dostatečný objem finančních prostředků, aby mohla být akce uskutečněna. Významnou roli hraje generální partner, jehož jméno nese celý turnaj, a který z větší části event financuje. Na základě zaplacené částky se odvíjí mediální podpora partnera, stanoví se počet rezervovaných míst na turnaji a domluví se konkrétní podmínky spolupráce.

Generální partner však nemůže zůstat jediným zdrojem finančních prostředků. Získávání ostatních menších sponzorů se odvíjí od charakteru podnikatelského zaměření hlavního partnera. Je-li generálním partnerem společnost z bankovního sektoru, je snaha o získávání ostatních sponzorů ze stejného či blízkého oboru. Důvodem je myšlenka umožnění navázání nových business kontaktů a potenciální možnost rozvoje spolupráce jednotlivých účastníků turnaje, kteří by se za normálních okolností nemuseli potkat. Menší sponzoři si za svůj příspěvek kupují místa na turnaji a mediální podporu.

Poslední možností je forma barterové spolupráce se společnostmi, které mohou přispět k oživení eventů. Na základě bezplatného poskytnutí služeb nebo věnování hmotných darů do tomboly nebo cen pro vítěze měly možnost získat také určitý počet míst v turnaji. Bylo snahou, aby tato forma spolupráce byla využita maximálním možným způsobem vzhledem k úspoře finančních prostředků nutných k zajištění hladkého průběhu eventů.

Generální partner

Generální partnerství je pro tento typ eventu směrodatné. Generální partner může být pouze jeden a je významně odlišen od ostatních sponzorů. Pokud by nebyl nalezen žádný vhodný generální partner, pravděpodobně by se turnaj nemohl uskutečnit.

Spolupráce s hlavním partnerem byla navázána formou sponzoringu. Za sponzorovanou částku organizátoři garantovali prezentaci loga a názvu společnosti nejenom v názvu akce, na veškerých tiskových materiálech, na bannerech na hřišti, na vestách, které nosí caddy, na automobilech, které převáží hráče, mediální podporu formou reportáží a inzerce v časopisech vydávaných Resort Media, ale také určitý počet hracích míst na turnaji včetně ubytování hráčů.

Ostatní partneři

Ostatní partneři byli vyhledáváni a oslovováni na základě vyjasnění podmínek s generálním partnerem, kdy bylo jasně stanoveno, kolik míst v turnaji generální partner obsadí a kolik jich zbývá k dispozici, z jakého je oboru, jak velkou finanční částkou přispěje a kolik prostředků je ještě třeba získat pro realizaci turnaje. Dalším partnerům turnaje byla poskytnuta též prezentace, i když v menším měřítku. Partnerství vzniklo například poskytnutím služeb (zapůjčení vozů, poskytnutí prostor atd.) nebo věnováním sponzorského daru jak finančního, tak hmotného (ceny).

Smlouvy

S každým partnerem bylo důležité sepsat smlouvu o spolupráci, v níž byly přesně definovány podmínky spolupráce a závazky obou stran. Společnost Resort Media se zavázala zorganizovat a propagovat golfový turnaj dle podmínek stanovených smlouvou a partner se zavázal uhradit společnosti Resort Media sjednanou cenu. Předmětem smlouvy byly veškeré závazky organizátora plynoucí z partnerských podmínek jako výroba, umístění bannerů a roll-upů a jejich přesný počet, umístění a velikost loga, zajištění prezentace na webových stránkách, forma a rozsah propagace v magazínech vydávaných společností Resort Media, zveřejnění reportáže po uskutečnění akce, zajištění dohodnutého počtu hracích míst na turnaji a ubytování pro hráče, zajištění caddyho pro každého hráče a umožnění partnerovi prezentovat produkty své společnosti. Uvedeny byly samozřejmě také závazky vyplývající pro partnera, kterými bylo včasné poskytnutí podkladů pro tvorbu

marketingových materiálů, poskytnutí informací o hráčích včetně jejich údajů nutných k registraci na turnaji s dostatečným časovým předstihem a také seznam osob, které se zúčastní večerní akce. Ve smlouvě samozřejmě byla uvedena částka a platební podmínky, které se partner zavázal dodržet.

4.3.3 Předrealizační fáze

Pre – registrace hráčů

Jak již bylo zmíněno výše, kapacita turnaje byla celkem 93 hráčů, z čehož 33 míst bylo zarezervováno pro generálního partnera. Zbytek míst, celkem 60 bylo obsazeno menšími sponzory a v rámci barterových dohod s dodavateli služeb. Místa, která nebyla využita tímto způsobem, byla nabídnuta ke koupi vybrané skupině klientů společnosti Resort Media, kteří tak dostali příležitost účastnit se celého eventů.

Pre-registrace hráčů proběhla přibližně 5 dní před samotným turnajem formou potvrzení na zadanou emailovou adresu, případně na základě telefonické domluvy. Menší klienti se nahlašovali individuálně, za generálního partnera probíhala komunikace většinou s pověřenou osobou a celý proces byl obecně komplikovanější v důsledku častých změn. Na základě registrace hráč obdržel detailnější informaci o programu a stručný časový harmonogram, viz příloha č. 2. Účelem pre-registrací bylo vytvoření finálního seznamu účastníků, zjištění skutečného počtu hráčů a případných volných míst, která pak byla případně nabízena jiným klientům. Jmenný seznam účastníků je důležitý především pro zajištění přesných instrukcí pro organizační tým, tvorbu potisků se jmény hráčů, rezervace hotelových pokojů atd.

Komunikace s golfovým resortem

Na základě informací získaných po podpisu smlouvy s generálním partnerem byla možná detailnější komunikace s golfovým resortem Albatross. Bylo nutné vyjasnit veškeré podmínky a průběh turnaje, rezervace hřiště, personální obsazení nutné v den eventů ze strany resortu, materiální zajištění dodané resortem a služby spojené s cateringem. Na základě řady jednání byly podepsány přesné propozice turnaje, viz příloha č. 3, kde bylo jasně stanoveno datum a čas konání, celkový počet hráčů, hrací systém a další požadavky vyplývající ze strany objednatele pro resort. Propozice turnaje byly závazné a byly

dodatkem smlouvy o spolupráci. Na základě finálních propozic golfový resort připravil hřiště pro turnaj a rezervoval personál.

Příprava materiálů

Pro úspěšný průběh každého eventu je bezpodmínečně nutná příprava materiálů nejenom marketingových, ale také organizačních.

V rámci příprav golfového turnaje byla zpracována startovací listina, byly sepsány smlouvy pro externí pracovníky, vytvořeny pozvánky pro účastníky, informační prospekty, bannery, loga atd.

Zajištění kvalitního marketingu se týká nejenom propagace akce samotné, ale především propagace sponzorů na místě konání.

Veškeré podmínky propagace byly stanoveny ve sponzorských smlouvách a na základě těchto informací následně probíhala výroba reklamních materiálů a byl vytvořen plán jejich umístění. Počet a velikost reklamních ploch se odvíjely od výše sponzorského daru. Konkrétní rozpis pro turnaj GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011 je uveden v příloze č. 4, příklad roll-upu je uveden v příloze č. 5.

Důležité materiály potřebné pro organizaci, organizátory i všechny zainteresované osoby byly následující:

- Seznam hráčů a startovací listina
- Seznam ubytovaných účastníků, rozpis pokojů, rezervační listina
- Seznam caddy včetně rozpisu jejich hráčů
- Seznam hostesek a jejich rozmístění
- Přehled cen
- Přehled sponzorů
- Závazné propozice turnaje
- Harmonogram
- Informace pro řidiče a rozpis jízd, seznam aut
- Seznam materiálu – ceny, oblečení pro hostesky, reklamní materiály, alkohol,...

Pro konkrétní událost byl také vytvořen jednotný design všech informačních materiálů. Nejprve bylo vytvořeno logo celého turnaje, které se objevilo na všech dalších

prospektech, jako pozvánky, bannery, registrační visačky pro hráče, obálky na fotografie, informační cedule rozmístěné na hřišti, program, lístky do tomboly atd. Ukázka těchto prospektů je součástí přílohy práce.

Ceny

Ceny pro výherce turnaje byly zajištěny převážně formou sponzorských darů a barterové spolupráce. Spolupráce byla v případě GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011 vyjednána se společnostmi Innex, Hastens či Moser, které patří mezi tradiční partnery golfových eventů společnosti Resort Media. Pro tři vítěze turnaje ve dvou kategoriích byl nachystán křišťálový pohár Moser, golfové fee na hřišti Albatross, šampaňské Luc Mérat, golfové míčky s logem generálního partnera od společnosti Nike Czech Republic a slevové poukázky.

Další sponzorské dary byly využity také v tombole. Výhry do tomboly věnovali též tradiční sponzoři eventů Resort Media. Účastníci si mohli odnést například šampaňské Luc Mérat, poukaz na zájezd od společnosti Fisher, houpací síť Hastens, poukaz na noc v prezidentském apartmá hotelu Hilton Prague nebo voucher na nákup hodinek Audemars Piquet.

Doprava materiálu

Doprava materiálu a lidských zdrojů byla realizována za pomoci dopravních prostředků společnosti Resort Media. Den před konáním akce bylo třeba na hřiště dopravit veškeré marketingové materiály, vesty pro caddy, vody s logem turnaje, oblečení pro hostesky, atd. V den konání byl zařízen odvoz pro najaté caddy hromadně autobusem z Letňan v případě, že nevyužili vlastní dopravu. Také pro hostesky byla zajištěna doprava na místo konání a zpět.

Příprava místa konání akce

Příprava místa konání turnaje probíhá většinou s jednodenním předstihem. Jelikož golfový resort Albatross se nachází v blízkosti Prahy, nebylo nutné, aby organizátoři v místě přenocovali, ale jejich přítomnost byla nezbytná pro finální komunikaci s technickými pracovníky hřiště a s vedením resortu.

V místě konání turnaje bylo třeba projít veškeré prostory, které se v den konání akce zpřístupní hráčům, včetně zázemí pro organizační tým a zjistit případné nedostatky. Na místě se připravily veškeré reklamní materiály a rozmístily se dle předem připraveného plánu pro jejich umístění. Proběhla kontrola materiálního zajištění a doladily se poslední detaily s personálem hřiště, který byl v den konání turnaje přítomen.

Příprava probíhala v odpoledních hodinách, aby se minimalizovalo omezení běžného provozu na hřišti a aby se předešlo zničení propagačních materiálů případně jejich odcizení. V den realizace turnaje byly doladěny poslední detaily a v brzkých ranních hodinách proběhla poslední kontrola před příjezdem hráčů.

Příprava byla samozřejmě nutná také v prostorách hotelu Hilton Prague, kde bylo třeba provést poslední kontrolu rooming listu a prostor konání akce. Stejně tak jako na hřišti bylo třeba i zde připravit reklamní bannery a domluvit se s personálem na přesném harmonogramu. Zde byla situace o něco komplikovanější kvůli běžnému provozu hotelu, který nebyl výrazně omezen a bylo třeba respektovat pohodlí a komfort ostatních hostů.

Personální zajištění

Pečlivá příprava personálního zajištění je pro pořádání eventu velmi důležitá. Lidský faktor může významně ovlivnit úspěch průběhu celé akce. Vedoucí organizátor by měl zajistit dobrou komunikaci mezi personálem akce a také jejich informovanost. Každý člověk by měl vědět, co je jeho úkolem a kdy má být na správném místě.

Organizační tým byl složen z vedoucího realizačního týmu, který měl zodpovědnost za veškerý personál jak vlastní tak externí. Rozděloval úkoly a kontroloval jejich správné plnění. Pro komunikaci s klienty a zainteresovanými osobami bylo třeba dalšího pracovníka, třetí člen měl pak na starosti technický provoz celé akce, jako rozvoz materiálu, kontrolu místa konání a přípravu technického zázemí pro konání eventu.

Kromě organizačního týmu jsou nedílnou součástí eventů hostesky, které pomáhají provázet účastníky celým dnem a poskytují jim veškeré informace a orientaci v programu. Společnost Resort Media disponuje databází hostesek, se kterými standardně spolupracuje a které využívá pro tento typ akcí. Hostesky pečují o hráče při jejich příjezdu, informují je o následujícím dění, zprostředkovávají komunikaci s organizátory a zajišťují jejich maximální pohodlí.

Průvodcem hráčů na hřišti je caddy. Dobrý caddy by měl znát pravidla hry a hřiště, na kterém se hraje tak, aby byl schopný hráči poradit v nejasných situacích. Úkolem caddyho je kromě jiného nošení holí hráče. Společnost Resort Media v minulosti tyto služby příliš nenabízela, proto v tomto případě musela vyhlásit výběrové řízení. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba zajistit téměř stovku brigádníků, sháněli se kontakty jak ústním doporučením, tak inzercí v časopisech a na webu. V příloze č. 12 je zobrazen inzerát, který byl vystaven na webových stránkách golfových magazínů.

Pro přesuny hráčů mezi hotelem a hřištěm měli být zajištěni řidiči vozů. V případě GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011 byli řidiči dodáni od firmy Centr Group a.s. formou barterové spolupráce.

Průvodcem večerním programem byl najatý moderátor. Jeho úkolem bylo uvítání hostů a zahájení večera, komentování udílení cen vítězům, uvedení jednotlivých bodů programu a celkově udržování informovanosti hostů. Pro příležitost GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011 byl vybrán Petr Svěcený, se kterým má společnost Resort Media dlouholeté zkušenosti.

Důležitým předpokladem pro zajímavý event je správný výběr aktérů večerního programu. Dle charakteru akce a zúčastněných hostů musí být přizpůsoben také program večera. Do této kategorie spadá hudební produkce, zábavní program, prezentace luxusních produktů, tombola atd. Konkrétní obsah večerní zábavy je popsán podrobně v kapitole o realizaci eventů.

Fotodokumentace eventů probíhala na hřišti i na večerní akci. Vítězi obdrželi památné fotografie s trofejí, pro marketingové účely je vytvořeno i krátké prezentační video. Profesionální fotograf je též dlouhodobým spolupracovníkem společnosti Resort Media a jeho spolupráce byla externí.

Zajištění externích pracovníků bylo formou dohody o provedení práce. Dle smlouvy měli externisté nárok kromě honoráře i na dopravu na hřiště a zpět a občerstvení po dobu turnaje. Pro získání dostatečného počtu personálu bylo využíváno databází kontaktů z minulosti, které bylo podpořeno standardní inzercí i ústní poptávkou.

Kontrola

Za sestavení a přípravu dílčích úkolů vedoucích k realizaci eventů nesl odpovědnost vedoucí produkčního týmu. Pro snadnou orientaci v přípravných pracích měli

všichni členové realizačního týmu přinášet pravidelné reporty o průběhu jejich práce a o aktuálním stavu příprav. Vzhledem k velikosti realizačního týmu tento reporting neprobíhal formou organizovaných porad, ale individuálně na základě splnění dílčích úkolů telefonicky nebo osobně.

Smyslem byla kontrola dodržování naplánovaného časového rozvrhu a splnění daných úkolů. V první fázi příprav šlo především o zajištění zajímavého programu a prezentace potenciálním partnerům. Ve druhé fázi pak šlo o kontrolu hladké komunikace s účinkujícími, hráči a všemi dodavateli (branding, catering, prostory atd.).

V případě, že by došlo v přípravné fázi k problému, bylo úkolem vedoucího ze své pozice napomoci vyřešení problému. Častým problémem během organizační fáze bývá časová vytíženost a špatná komunikace s partnery a jejich špatná reakce na emailovou komunikaci.

4.3.4 Realizace eventů - golfový turnaj

Za fázi realizace golfového turnaje jsou považovány veškeré aktivity v daný den prováděné přímo v místě konání akce.

Realizační fáze začala v brzkých ranních hodinách, kdy se realizační tým sešel v místě sídla firmy. Následovala poslední porada a rozdělení organizátorů do dvou týmů, kdy každý z nich měl za úkol péči o průběh akce na jiném místě (hotel Hilton Prague a resort Albatross). Na obou místech konání akce pořadatelé provedli poslední kontrolu prostor a materiálů a zkontrolovali přítomnost všech pracovníků.

Místo začátku eventů pro hráče bylo v hotelu Hilton Prague, kde se ráno všichni sjeli, ubytovali se a po registracích se přesunuli do golfového resortu Albatross.

Registrace hráčů

Prvotní fází realizace celého turnaje je registrace hráčů, která probíhala na základě podkladů z pre-registrace. Registrace hráčů začala v 7:00 ráno v hotelu Hilton Prague. Každý hráč obdržel emailem informaci o svém tee-time a na základě uvedeného času se měl dostavit do hotelu hodinu a půl až dvě hodiny předem, aby měl dostatek času na ubytování, registraci a následný přesun na hřiště. Každý hráč při registraci obdržel přesné informace o průběhu celého dne a registrační kartu, kterou musel mít celý den u sebe kvůli snadné identifikaci. Na kartě bylo uvedeno jméno, čas odjezdu na hřiště včetně čísla vozu,

který hráče odveze, čas odjezdu zpět na hotel a základní orientační časové údaje o startu turnaje i večerního programu. Příklad registrační karty je součástí přílohy č. 7.

Doprava hráčů probíhala dle přesně stanoveného harmonogramu. Každý řidič měl k dispozici přesný rozvrh jízd a jmenný seznam osob, které měl v určitý čas přepravit. Jedním vozem jeli tři hráči, kteří spolu šli na turnaji ve flightu.

Po příjezdu do golfového resortu hráče uvítaly hostesky a dovedly je do klubovny, kde hráči ještě jednou potvrdili svoji přítomnost a obdrželi hrací kartu, míčky s logem a lehké občerstvení. Hráči měli k dispozici krátký čas, který mohli využít na driving range. Poté se přesunuli na startovací jamku, kde na ně čekal osobní caddy, který byl jejich průvodcem během celé hry.

Oficiální zahájení

Oficiální zahájení, které bývá běžné na akcích podobného charakteru, nebylo v tomto případě zcela možné. Vzhledem k tomu, že start turnaje byl postupný a hráči startovali v 8 minutových intervalech, do hotelu i na hřiště přijížděli v rozmezí několika hodin. Z praktického hlediska bylo formální přivítání účastníků zařazeno na program během registrací a hromadné oficiální zahájení pak na začátek večerního programu.

Program

Hlavním tématem celého eventu byl golf. Pro zpestření hry byla pro hráče připravena celá řada vložených soutěží. Jako příklad lze uvést soutěž o nejdelší odpal (longest drive) nebo hole-in-one, kde měli hráči možnost vyhrát zajímavé ceny i přesto, že se jim celý turnaj nemusel vydařit.

Pro účastníky eventu, kteří se přímo nezapojili do hry (nehráči), byl připraven v golfovém resortu doprovodný program. Nehráči, v případě, že nechtěli procházet hřištěm spolu s ostatními účastníky, mohli využít například relaxační zázemí golfového resortu. Současně probíhala v prostorách driving range golfová akademie, kde měli účastníci možnost si vyzkoušet hru společně s profesionálními trenéry, kteří vysvětlili pravidla golfu a ukázali základní hrací údery a techniky.

Catering

Nedílnou součástí přípravy a realizace úspěšného eventů je catering, jehož forma může být zajištěna různými způsoby. Catering může zajistit organizátor z vlastních zdrojů nebo za pomoci specializované agentury, případně využít služby v místě konání akce, jak tomu bylo v případě organizace golfového turnaje v resortu Albatross. Kvalitní catering je jedna z hlavních věcí, na kterou musí organizátor myslet. Nevhodně zvolená forma nebo obsah cateringu může udělat špatný dojem z celé akce i přesto, že program byl připraven bez chyby.

Cateringové služby v golfovém klubu byly zajištěny přímo restaurací Kogo, která si v resortu Albatross pronajímá prostory. Pro hráče bylo připraveno občerstvení před startem, během hry a po příchodu do klubovny. Pro nehráče bylo zajištěno obědové menu.

Při uzavírání smlouvy na catering musí být stanoven počet lidí, pro který se občerstvení bude připravovat. Vždy je počítáno s cca 10% rezervou pro případ jakékoliv neočekávané situace. Objednavatel vždy vybírá finální menu společně s dodavatelem občerstvení a menu je sestavováno na základě charakteru akce a jejích účastníků. V případě golfového turnaje je vhodnou formou občerstvení po hře bufet, což je lehčí forma rautu.

Plánování cateringu v resortu proběhlo s ohledem na následnou večerní akci v hotelu Hilton Prague, kam se účastníci přesouvali v odpoledních hodinách a s ohledem na dodržování harmonogramu dne. Po hře tedy měli hráči k dispozici pouze lehké občerstvení, aby nedocházelo ke zbytečně dlouhým časovým prodlevám a mohli se přesunout zpět do Prahy.

Neočekávané situace

Během každého eventů se mohou vyskytnout různé neočekávané situace, se kterými je třeba počítat. Při plánování musí vzít v potaz tuto položku organizátoři i při sestavování rozpočtu. Rezervní částka na neočekávané výdaje by měla být vždy jeho součástí. Také personál by měl být vyškolen na rychlé reakce při jakýchkoliv nečekaných situacích. Nečekané situace, které mohou narušit hladký průběh akce, jsou různého charakteru. Nejčastějším problémem bývá například chyba na straně dodavatele služeb, ale nenadálou situací může být také například zdravotní komplikace, dopravní komplikace při přesunu materiálu, personálu nebo hráčů, osobní důvody neúčasti na eventů nebo jakákoliv

přírodní pohroma. Největším „strašákem“ pro organizátory golfových turnajů je počasí. V případě špatného počasí je velké riziko, že se celá akce nemusí vydařit až do konce. Nejhorším scénářem je bouřka, kdy se musí celý turnaj pozastavit nebo zrušit.

4.3.5 Realizace eventu - večerní program – Hilton

Druhou fází celého eventu byla večerní akce, která následovala po příjezdu účastníků zpět do hotelu Hilton Prague. Hráče zde čekalo vyhlášení výsledků turnaje, velký raut a volný program, kdy měli možnost navazovat kontakty a bavit se. V průběhu večera bylo připraveno také několik zpestření, jako vystoupení kouzelníka, ochutnávka doutníků a koňaků nebo tombola.

Hráči postupně přijížděli do hotelu, ubytovali se na pokojích a měli čas si odpočinout, případně využít služeb v hotelovém wellness centru. Po příjezdu se hráčů opět ujaly hostesky a doprovodily je na recepci, kde jim pomohly vyřídit nezbytné formality a informovaly je o možnostech využití volného času do zahájení dalšího programu.

Oficiální zahájení a vyhlášení výsledků

Oficiální program byl zahájen po osmé hodině večer v Cloud 9 Sky Bar & Lounge na střeše hotelu Hilton Prague, který byl rezervován pro uzavřenou společnost a účastníci mohli vstoupit pouze na základě guest listu. Večerní události se zúčastnili i další klienti a partneři, kteří nebyli pozváni na golfový turnaj. Program zahájil moderátor, který jménem hlavního organizátora akce hosty oficiálně uvítal, seznámil je s myšlenkou celého eventu a poděkoval partnerům.

Obsahem úvodní řeči muselo být dle uzavřených smluv:

- Poděkování generálnímu partnerovi GE Money Bank
- Poděkování hlavním partnerům – společnost Hastens, Fisher, BMW Bychl Praha, Innex, Centr Group, Hotel Hilton Prague a Cloud 9Sky Bar, golfový resort Albatross, West Art a magazín Golf Vacations
- Poděkování partneru Hole in One společnosti Audemars Piquet

Ihned po úvodu byli vyhlášeni vítězi jednotlivých kategorií a byly jim předány ceny. Vítězi byli vyhlašováni ve dvou kategoriích a ocenění byli vždy první tři nejlepší.

V první kategorii se celkový výsledek vypočítal dle počtu skutečně uhraných ran, v druhé kategorii se výsledek přepočítával s ohledem na výkonnostní handicap každého z hráčů. Po udělení cen byl zahájen raut a účastníci si mohli užít volnou zábavu.

Program

Večerním programem provázel hráče moderátor. Po zahájení večerního setkání ve 20:00 v hotelu Hilton Prague moderátor provedl hráče vyhlášením výsledků a seznámil účastníky s jednotlivými body programu. Společnost Resort Media má ověřené zkušenosti se spoluprací na moderování akcí s Petrem Svěceným, který byl vybrán i pro tuto příležitost. Přesný program večera je součástí přílohy č. 11.

Program večerní akce je ze zásady nutno ozvláštnit zajímavými lidmi nebo zážitky, které hosty zaujmou a mohou navodit témata pro společnou konverzaci při navazování kontaktů.

Na večer nebylo naplánováno žádné samostatné vystoupení hudební skupiny či vystoupení jiné celebrity, ale program byl vytvořen tak, aby byli zapojeni všichni účastníci nenásilnou formou. Hlavní atrakcí večera se stal kouzelník Robert Fox, který byl vybrán na základě velkého úspěchu na předchozích akcích, pořádaných společností Resort Media. Kouzelník předváděl své triky mezi lidmi a aktivně komunikoval se všemi účastníky večera. Na 22:00 byla naplánována sabráž šampaňského Luc Mérat provedená profesionálním barmanem a ve 22:30 byla slosována tombola. Lístek do tomboly obdržel každý účastník od hostesky při příjezdu z turnaje do hotelu.

V průběhu večera měli také všichni možnost ochutnat kvalitní doutníky nebo koňaky značky Godet, vyzkoušet na vlastní kůži postel Hastens nebo se zúčastnit závodů autíček BMW na dálkové ovládání. Hudební produkce byla zajištěna pozvaným DJem.

Raut

Jak již bylo zmíněno výše, občerstvení je nedílnou součástí společenské události. Pro večerní akci je možné zvolit z několika variant – koktejl, raut nebo banket. Pro příležitost večerní události, která má být završením sportovního dne je nejvhodnější variantou raut.

Po celém dni stráveném na hřišti se tak lidé mohli těšit na teplé i studené pokrmy a na alkoholické i nealkoholické nápoje. Začátek rautu byl stanoven po vyhlášení výsledků

turnaje. Kompletní catering na večerní akci byl zajištěn hotelem Hilton Prague a restaurací CzechHouse Grill & Rotisseries.

Ubytování

Golfový turnaj GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011 byl připravován od začátku jako komplexní událost pro významné partnery a klienty a bylo tedy počítáno i s ubytováním účastníků turnaje v luxusním hotelu Hilton Prague, který byl zvolen jako centrální místo průběhu celé akce. Pokoj mohli po domluvě hráči využít také den předem za zvýhodněnou cenu. To se týkalo především hráčů, kteří bydlí daleko nebo kteří startovali brzy ráno. V rámci spolupráce společnosti Resort Media a hotelu Hilton Prague byla vyjednána zvýhodněná cena za kompletní balíček služeb včetně pronájmu prostor Cloud 9 Sky baru a všichni hosté mohli také využít nadstandardních služeb hotelu buď zcela zdarma, nebo za velmi výhodných podmínek.

4.4 Vyhodnocení

Po realizaci každého pořádaného eventu je nutné jeho zhodnocení. Hodnotí se úspěšnost z hlediska splnění finančních cílů, spokojenosti účastníků a celkový ohlas na akci samotnou.

V našem případě bylo na vyhodnocení pohlíženo z několika stran. Z pohledu společnosti GE Money Bank bylo nutné vyhodnotit jejich spokojenost s pořádanou akcí, poukázat na případné nedostatky a v případě kladného závěru zde byla možnost navázání dlouhodobější spolupráce na tomto typu projektu. Z pohledu společnosti Resort Media šlo především o finanční vyhodnocení akce, ale také o zjištění spokojenosti jejich klientů s daným turnajem a následnou večerní akcí v hotelu Hilton Prague.

Finanční vyhodnocení

Finanční vyhodnocení bylo vytvořeno pro interní potřeby společnosti Resort Media, jakožto pořadajícího subjektu, který měl za cíl na pořádání turnaje vydělat peníze. Jak je možné vysledovat z jednoduché tabulky v příloze č. 13, tohoto cíle se společnosti nepodařilo dosáhnout. Z uvedených čísel vyplývá, že samotný turnaj byl ztrátový o cca 4 000 Kč i přesto, že původní kalkulace nákladů, spojených s pořádáním turnaje, byla vyšší

o více než 150 000 Kč. Řada služeb, nutných pro realizaci turnaje, byla zajištěna pomocí barterové spolupráce, proto společnost Resort Media od těchto subjektů neobdržela žádné finanční prostředky a na oplátku jim poskytla místa v turnaji. Jedná se např. o limuzíny, řidiče, apod.

Na druhou stranu je nutné podotknout, že společnost Resort Media má s většinou z hlavních sponzorů turnaje díky časopisu Golf Vacations dlouhodobé obchodní vztahy. Tyto společnosti zde inzerují a při uzavírání smluv je jim nabízen reklamní prostor i v balíčku s různými golfovými turnaji. Tabulka v příloze č. 13 s těmito příjmy nepočítá, takže v celkovém měřítku turnaj nebyl ztrátový.

Závěrečná zpráva

Byla vytvořena jak pro společnost GE Money Bank, tak i pro majitele společnosti Restort Media. Se společností GE Money Bank byla tato zpráva diskutována pomocí prezentace na společném meetingu, který se konal zhruba se 14-ti denním odstupem. S majiteli společnosti Resort Media byla diskutována, jak závěrečná zpráva pro společnost GE Money Bank, tak i jejich vlastní, která obsahovala navíc jisté prvky, které nebyly společnosti GE Money Bank prezentovány. Interní porada společnosti Resort Media se konala hned v následujícím týdnu po ukončení eventu. Bylo nutné obeznámit všechny zainteresované osoby s výstupem z turnaje ještě před tím, než byla provedena prezentace u generálního partnera.

S menšími partnery bylo provedeno vyhodnocení spíše na bázi neoficiálního setkání, jelikož se jedná z velké části o stálé klienty, se kterými mají majitelé ve většině případů navázané osobní vztahy.

Obecně lze považovat golfový turnaj GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011 za úspěšný. Ze strany klientů byly na turnaj vesměs jen kladné reakce. I přes tento fakt nebyl turnaj zatím nikdy opakován. Jeho finanční náročnost je překážkou. Následující rok se nepodařilo sehnat generálního partnera, který by byl ochotný splnit požadované finanční podmínky a tak se společnost Resort Media věnuje pořádání golfových turnajů pro své klienty v jiných formátech.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Z výše uvedeného je patrné, že společnost Resort Media má s pořádáním turnajů bohaté zkušenosti a většina procesů, které pořádání turnajů obsahuje, je jim dobře známo. Tento fakt lze potvrdit i na základě osobních zkušeností s organizací tohoto eventů.

Formát turnaje byl ovšem novinkou na trhu s těmito službami, tudíž se jednalo o premiéru i pro společnost Resort Media. Byla to jakási nová výzva, které bylo nutné čelit a musely se jí částečně přizpůsobit již zaběhnuté a dobře nastavené postupy a procesy. Jelikož se jednalo o nový formát turnaje, který nebyl ještě před tím nikdy vyzkoušen, tak bylo již předem jasné, že asi vše nebude vycházet dle představ a naplánovaných časových harmonogramů. Turnaj tohoto typu zatím nebyl i přes svůj relativně velký úspěch v dalších letech opakován. Na základě vlastní zkušenosti a podkladů získaných přímo od organizátorů jsou níže navrženy jisté možnosti optimalizace, jak finanční, tak i z hlediska samotného pořádání turnaje a večerního programu v hotelu Hilton Prague.

5.1.1 Finanční optimalizace

První z možností, jak ušetřit náklady na organizaci turnaje, je optimalizace položky za pronájem golfového hřiště. Vzhledem k tomu, že společnost Resort Media je zároveň vydavatelem golfového časopisu Golf Vacations, otevírají se dveře aktivnímu vyjednávání s golfovými resorty, co se týče navazování alternativních možností spolupráce. Nabízí se například možnost barterové spolupráce formou poskytnutí reklamní plochy v časopise na oplátku za možnost využití golfového hřiště za účelem pořádání turnaje. Majiteli společnosti se nakonec podařilo srazit původní cenu za pronájem hřiště z 200 000 Kč na 100 000 Kč výměnou za určitý počet míst v turnaji, avšak možnost barterové spolupráce ve výše uvedené podobě diskutována nebyla. Při vyhledávání místa konání akce je možné a také účelné komunikovat s více resorty a následně vybrat nejvýhodnější řešení s ohledem na lokalitu. Tento fakt je však závislý na přání generálního partnera.

Dalším místem v rozpočtu, kde je možné ušetřit peníze, je položka za caddy. V případě organizace turnaje GE Money Bank & Golf Vacations Tournament 2011 částečně zajistila dodání brigádníků externí firma. S touto firmou byla uzavřena smlouva na určitý garantovaný počet lidí, kteří budou plnit roli caddy. Přibližně 3 dny před realizací

turnaje bylo oznámeno, že požadovaný počet lidí, není tato firma schopná dodat. Na poslední chvíli se tedy muselo z vlastních zdrojů zajistit cca 25 lidí, kteří do požadovaného počtu chyběli. Vzhledem k tomu, že společnost Resort Media byla schopna za necelé 3 dny zajistit zbytek chybějících lidí. Je zde velká pravděpodobnost, že tuto službu si mohli zařídit sami a ušetřit tak cca dalších 15 000 Kč.

Z hlediska personálního zajištění je možné ušetřit peníze také za hostesky. Na turnaji a v hotelu Hilton Prague jich nakonec bylo celkem 14. Každá měla stanovenou odměnu 1000 Kč za celodenní akci. Na základě zpětného hodnocení by pro realizaci akce stačilo maximálně 9 hostesek. Možné je tedy ušetřit dalších 5 000 Kč.

Pokud by se podařilo návrhy z finanční optimalizace zrealizovat, je možné tímto způsobem ušetřit až 120 000 Kč a turnaj by se z hlediska finančního zisku stal pro firmu Resort Media daleko zajímavějším.

5.1.2 Optimalizace golfového turnaje

Z hlediska pořádání samotné akce je nutné brát více ohledů na časový harmonogram golfového turnaje a kontrolu rozmístění reklamních ploch.

Nutnost počítat s větší časovou rezervou na odvoz hráčů na hřiště a zpět do hotelu Hilton Prague se ukázala jako nezbytná. Během přejezdů docházelo ke změnám v jízdních řádech limuzín kvůli dopravním komplikacím i kvůli nedodržování stanovených termínů odjezdu samotnými hráči. Tento problém musel být řešen operativně. Druhý způsob, jak tento problém vyřešit, je na příště obstarat více vozů pro odvoz hráčů. V případě, že by se ale toto navýšení nepodařilo domluvit barterovou spoluprací, znamenalo by to zvýšení nákladů.

Druhou oblastí důslednější kontroly, je rozmístění venkovních reklamních bannerů. V den přípravy turnaje byly rozmístěny bannery dle pokynů pořadatele, po příjezdu do golfového resortu v den konání akce však bylo zjištěno, že některé bannery se nenacházejí na požadovaných pozicích. Tento fakt byl způsoben ranní údržbou hřiště, kdy zahradníci některé bannery přemístili a již je nevrátili na původní místa. Tento problém byl opět operativně řešen, bohužel se ho nepodařilo zvládnout vyřešit do začátku startu prvních účastníků, takže docházelo k přesunu bannerů již při hře, což nebudí dobrý dojem. Vše bylo na požadovaných místech cca 30 minut po startu turnaje.

Poslední oblastí, která by se dala eventuálně zlepšit, je vyšší frekvence rozvozu mobilního občerstvení během hry. Na hřišti byla stanovena 2 pevná občerstvovací místa, dále pak mezi hráči jezdilo jedno vozítko s občerstvením. Od některých hráčů byla vnesena výtka, že na hřišti nebylo dostatek občerstvení. Otázkou je, jak moc je tato výtka relevantní, protože se s ní společnost Resort Media setkává na většině turnajů. Je to spíše otázka jednotlivců, než že by na tento fakt poukazovalo více hráčů či případně někdo z partnerů.

5.1.3 Optimalizace večerního programu

Na večerním programu nebylo shledáno moc příležitostí ke zlepšení. Vše probíhalo dle předem stanoveného harmonogramu bez větších komplikací a z programového hlediska bylo také vše v pořádku. Na příští akci by stálo za to rozšířit ochutnávku speciálního alkoholu, případně rozšířit také ochutnávku doutníků, jelikož tyto 2 části programu, stejně tak jako kouzelník Robert Fox, měly velký úspěch a ohlasy byly velmi pozitivní. Toto je ale spíše otázka rozpočtu, bude to určitě znamenat jeho navýšení a je na uvážení, zda se to vyplatí.

6 Závěr

V několika posledních letech vznikla na trhu event marketingových služeb poměrně velká konkurence. Narůstající počet event marketingových agentur je toho přímým důkazem. Pro firmy podnikající v tomto odvětví je velmi důležité znát dobře svůj obor a vynikat originalitou a nápady. Významnou výhodou společnosti Resort Media oproti konkurenčním firmám působícím na poli golfu je fakt, že se specializuje pouze na určitý segment tohoto trhu. Tato specializace je umožněna díky komplexnímu dlouhodobému působení v českém golfovém prostředí a dobrým vztahům s golfovými resorty. Všechny tyto přednosti byly nepochybně dobrým základem pro úspěšné uspořádání golfového turnaje GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011, který je popisován v praktické části této práce. Společnost Resort Media měla možnost využít svých zkušeností z minulosti a osvědčených obchodních kontaktů, což usnadnilo spoustu práce během přípravné fáze. Navzdory faktu, že tento typ akce byl organizován vůbec poprvé v České republice, je možné jeho úspěšnost zhodnotit velmi pozitivně.

Na základě stanovených cílů z úvodu práce lze dojít k závěru, že žádná akce není bez chyby a vždy lze najít slabá místa, která lze zlepšovat. Kouzlo event marketingu však spočívá především v tom, že každá akce je jiná a nedá se nikdy přesně odhadnout její výsledek. Do průběhu může zasáhnout mnoho faktorů a přesný návod na organizaci konkrétní akce neexistuje. Správný pořadatel eventu musí disponovat mnoha vlastnostmi, z nichž nejdůležitější jsou kreativita, originalita, komunikativnost a hlavně schopnost improvizovat a musí vynaložit maximální snahu o minimalizaci počtu slabých míst ve svém projektu.

Závěrečné doporučení je věnováno především způsobům možné optimalizace jak z hlediska finančního, tak organizačního. Navrženy jsou možná zlepšení, která by napomohla hladšímu průběhu podobného eventu konaného v budoucnu.

7 Seznam literárních zdrojů

DEVNEY, D. C. *Organizing Special Events and Conferences: A Practical Guide for Busy Volunteers and Staff*. Sarasota, Florida: Pineapple Press, 2001. 130 s. ISBN 15-6164-217-7.

FORET M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. 443 s. ISBN 978-80-251-1041-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GOLDBLATT, J. *Special events : event leadership for a new world*. 4th ed. New Jersey: J. Wiley & Sons, 2005. 496 s. ISBN 04-7145-037-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

TASSIOPOULOS, D., et al. *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. Lansdowne: Juta Academic, 2005. 480 s. ISBN 07-0216-658-8.

8 Seznam internetových zdrojů

ČEPOVÁ, H. *Kterak vyžrát na event* [online] Strategie.cz. 16.4.2008. [cit.2015-02-23] Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/kterak-vyzrat-na-event-469161>. ISSN 1210-3756.

Event – speciální událost. [online] Event.cz [cit.2015-02-21] Dostupný z: <http://www.event.cz>

Event Marketing Monitor. [online] Event&Promotion.cz. [cit.2015-02-23] Dostupný z: <http://www.event-promotion.cz/portal/cz/event-marketing-monitor/>

Historie golfu. [online]. GolfCzech.cz. [cit.2015-03-05] Dostupný z: <http://radce.golfczech.cz/historie-golfu>

Idnes.cz. [online]. [cit.2015-03-05] Dostupný z: http://ekonomika.idnes.cz/synot-zverejnil-nabidku-na-zachranu-sazky-za-pomoc-s-dluhy-zada-podil-129-/ekonomika.aspx?c=A110111_193754_ekonomika_vem

KLÍMA, J. AC&C. *Public relations* [online]. 2009 [cit. 2011-03-08]. Event a jak na něj. Dostupný z: <http://www.accpr.cz/pop-up/event-jak-na-nej.html>

Kolektiv Konsorcía CDA Plus. *Krizový management pro cestovní ruch a event marketing*. [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2007. [cit.2015-02-23] Dostupný z: http://www.mmr.cz/getmedia/41ba2252-97a1-4616-961e-b22f4c804ee4/GetFile11_1.pdf?ext=.pdf

Mediaguru.cz [online]. [cit.2015-02-23] Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prvni-vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/#.VPwkBF3nN8M>

Poslání AKA – Asociace komunikačních agentur. [online]. Aka.cz [cit.2015-03-05] Dostupný z: <http://www.aka.cz/o-nas/>

ResortMedia.cz, [online]. [cit.2015-03-05] Dostupný z: <http://www.resortmedia.cz/?q=content/o-nas>

9 Přílohy

Příloha č. 1: Rámcový rozpočet na golfový turnaj GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 15. 7. 2011

Příloha č. 2: Detailní informace pro pre-registrované hráče

Příloha č. 3: Závazné propozice turnaje GE Money Bank & Golf Vacations Tournament 2011

Příloha č. 4: Seznam bannerů pro GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

Příloha č. 5: Roll-up GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

Příloha č. 6: Logo GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011 zpracované pro tisk lístků do tomboly

Příloha č. 7: Registrační karta hráče na GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

Příloha č. 8: Cedulka na jamce č. 3 GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

Příloha č. 9: Pozvánky na GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

Příloha č. 10: Grafika pro obálku na fotografie z GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

Příloha č. 11: Program večerní akce v hotelu Hilton Prague

Příloha č. 12: Inzerát v časopise pro nábor caddy na turnaj GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

Příloha č. 13: Finanční vyhodnocení turnaje GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

Příloha č. 1: Rámcový rozpočet na golfový turnaj GE MONEY Bank & Golf Vacations
PGA Tournament 15. 7. 2011

Položka		kalkulace
Pronájem hřiště	Albatross	200 000,00
V pronájmu:		
Navíc k pronájmu	rámy na reklamu, žetony, vozíky pro hráče	0,00
Catering hřiště	catering na hřišti, snídaně, hřiště, po hře, caddy	75 000,00
Caddy	paltba za caddy 700 Kč/ osoba	80 000,00
Vesty pro caddy	vesty pro caddy	15 000,00
Doprava caddy	bus pro caddy, Letňany/Albatross/Letňany	0,00
Hosteska	1000/ os.	14 000,00
Startér / marshal	1000 / os.	2 000,00
Brigádník +1prava r.	2000 / os.	4 500,00
Dárky pro hráče	birdie card	13 000,00
	golfové míčky	0,00
Řidiči limuzíny	Řidiči limuzíny od Centr Group	0,00
Pronájem aut Infinity	pronájem dalších 7 aut od Infinity	0,00
Benzín do aut	návrat aut s plnou nádrží	0,00
Doprava	naš benzín	3 000,00
Hilton	Hudbení produkce	0,00
	Noc v hotelu cca 60 lidí	48 000,00
	Party v hotelu	150 000,00
Parkování v hotelu	Parkování v hotelu 500 Kč/auto	25 000,00
Moderátor	Moderátor Petr Svěcený	10 000,00
Fotograf	plus tiskarna 3225 plus video 3000	4 000,00
Kouzelník		0,00
Doutníky		0,00
Poháry	3x první místo	10 000,00
Roll up	0,8 x 2m 2ks	4 000,00
Propagace	inzerce v magazínu + návrh, logo atd.	10 000,00
Grafika	grafika na bannery, pozvánky atd.	25 000,00
Bannery	banner 2x1 m 3ks	2 000,00
Oblečení pro hostesky	trika pro hostesky nebo šaty	5 000,00
neočekávané náklady		15 000,00
Celkem náklady		714 500,00

Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

GE Money Bank & Golf Vacations Tournament 2011

Děkujeme Vám za registraci na turnaj, kterou tímto potvrzujeme a zasiláme detailnější informace o programu.

Pátek 15. července 2011

Golf Resort Albatross

Startovní listina na www.cgf.cz od 14. července 2011

Doprava limuzínou z hotelu Hilton		Doprava Vlastní přímo na Hřiště	
od 7,00	registrace a snídaně v hotelu Hilton, Prague, Pobřežní 1, 186 00 Praha 8	od 8,00	registrace a snídaně na Albatrossu, driving range
	<i>Prosím, dostavte se do hotelu Hilton minimálně 1,5-2 hodiny před vaším teetime - tak Vám můžeme garantovat dostatek času na příjemný start dne i driving range před samotným turnajem.</i>		<i>Golfové vozíky budou připraveny na parkovišti, Váš caddy na jamce č. 1</i>
	<i>Zaparkujte prosím váš vůz a na registraci si s sebou již vezměte bag a oblečení na převlečení. Od hostesky obdržíte veškeré informace o turnaji a hlavně čas, kdy odjedete Vaše limuzína na hřiště. Prosíme Vás, abyste čas, který budete mít na kartičce, dodržel a v danou dobu byl připraven na odjezd.</i>	od 8,30	postupný start z jamky č.1
od 7,20	odjezdy limuzínou na hřiště	od 13,30	občerstvení na terase klubovny registrace
od 8,00	registrace a snídaně na Albatrossu, driving range		
od 8,30	postupný start z jamky č.1	20,00	Slavnostní večer – Cloud 9 Sky Bar&Lounge Hotel Hilton Dress Code Casual
od 13,30	občerstvení na terase klubovny		
od 15,00	postupné odjezdy zpět do Prahy		

Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

Příloha č. 3: Závazné propozice turnaje GE Money Bank & Golf Vacations Tournament 2011



ZÁVAZNÉ PROPOZICE TURNAJE			
Název turnaje:	GE Money Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011		
Pořadatel:	Resort Media, s.r.o.		
Fakurační adresa:	ulice: Skroupovo nám. 9		
	město: Praha 3		
	PSC: 130 00		
	ICO: 27102980		
	DIČ: CZ 27102980		
	Odpovědný zástupce:		
	e-mail: hartmanova@resortmedia.cz	honzikova@resortmedia.cz	
	tel: 773 211 412		602 647 632
Druh pronájmu hřiště:	celodenní akce		
Počet hráčů:	max. 81 + caddy		
Počet nehrajícího doprovodu:	0		
Přihlášení hráčů:	seznam hráčů/startovní listinu předá pořadatel		
Datum konání:	15.7.2011	Od - do (celá akce):	6:30 - 18:00
Akreditace od:	od 7:00	Akreditaci provádí:	organizátor
Čas startu:	8:30		
Předpokládaný konec hry:	17:00		
Způsob startu:	postupný z jamky č. 1 po 8 minutách		
Hrací systém:	kategorie na rány (brutto), kategorie netto s odečtem 2/3 hcp		
Měřicí přístroje povoleny:	ne		
Zadání turnaje + startovní listiny na CGF	ano		
Kategorie:	společná kategorie na rány (brutto), kategorie netto s odečtem 2/3 hcp		
Výsledky s brutto body:	ano		
Vložené soutěže:	hole in one		
Startovné:	0		
Odpaliště:	žlutá/červená		
Tréninkové míče:	ano		
Další služby:	Dodržování tempa hry:	ano	
	Půjčovna cart, vozíků, holí, míčka holí.. pro hráče:	4 carty by měly stačit	vozíky ano
	Cart v turnaji povoleny:	ano, pouze ze zdrav.důvodu	
	Ozvučení:	ano	
	Vyhlašování výsledků:	ne, pouze spočítat výsledky	
	Umístění registrace - hostesky	potřebujeme jeden stůl k registraci	
	Provoz vrátnice:	bez kontroly	
	Doplnění dalších požadavků klienta:	viz. propozice RM	
Akademie pro nehrající hosty:	ne		

Catering:	snídaně - počet/čas	
Details týkající se cateringu vč. obsahu, oznámení případného programu souvisejícího s cateringem a fakturace, prosím, konzultujte se zástupcem restaurace viz. kontakty níže.	občerstvení pro hráče: počet/čas/umístění	
	Občerstvení na hřišti: počet / umístění	
	oběd pro doprovod: počet/čas	
	občerstvení po hře: počet/čas	
	Uzavření restaurace / spike baru	
	Občerstvovací Cart	
	Program související s cateringem:	
Specifikace reklam:		
	bannery (a jiné reklamy na hřiště) / počet:	cca 10 ks banneru 2x1 m, viz. tabulka bannerů
	výměna vlajek 18ks:	ne
	další reklamy a jejich specifikace:	viz. propozice RM
Předpokládaný časový harmonogram - program dne - popis:		
Ustanovení		
<ul style="list-style-type: none"> • hraje se dle platných Pravidel golfu a Místních pravidel hřiště /www.albatross.cz/cs/golfove-hriste/mistni-pravidla-golfoveho-hriste • Upřesnění přesného počtu hráčů proběhne min. týden před turnajem • hráči jsou povinni dodržovat etiketu /www.albatross.cz/cs/golfove-hriste/etiketa-golfoveho-hriste-albatross • Startovní listina bude zveřejněna na ČGF min. den před turnajem • trénování je v den turnaje povoleno pouze na cvičných plochách • informace naleznete na ČGF a na www.albatross.cz • pro nečleny klubu a fee turnaje do 40 hráčů platí omezení HCP do 45 • pro účastníky turnaje vč. organizátorů jsou na parkovišti určena pouze neoznačená pakovací místa 		
<ul style="list-style-type: none"> • při canon startu promluví při zahájení mashall o místních pravidlech a pravidlech turnaje (info dodá pořadatel), při postupném startu se hráči vše dozví na startu 		
<ul style="list-style-type: none"> • organizátoři turnaje jsou povinni jezdit v golf cart na hřišti pouze po asfaltových cestách • dodání reklam na hřiště proběhne den před turnajem 		
Kontaktní údaje:		
Za Albatross	Lucie Tůmová 725 359 454, 311 549 519 tumova@albatross.cz	Kateřina Tůmová 725 403 858, 311 549 515 ktumova@albatross.cz
Za catering - KoGo	Petr Horák 602 292 252, 311549520 phbox@email.cz	
Za pořadatele:	
	

Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

Příloha č. 4: Seznam bannerů pro GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

GE MONEY BANK & GOLF VACATINS PGA Tournament 2011, přehled bannerů				
Firma	Bannery 2x1 m	Ostatní na jamku	Umístění	Rámy
GE MONEY BANK & GV PGA Tournament 2011	3x 2x 1m banner s logama všech partnerů		jamka č. 1 - odpaliště, jamka č. 10, okolí klubovny	3
GE Money Bank	3x banner 2x1 m		jamka č. 1 - odpaliště, jamka č. 10, okolí klubovny	3
Golf Vacations	1x banner 2x1 m		jamka č. 1	1
BMW Bychl	2x banner 2x1 m		okolí klubovny	2
Fischer	1x banner 2x1 m		okolí klubovny	1
Centr Group	1x banner 2x1 m		okolí klubovny	1
Hästens	1x banner 2x1 m		okolí klubovny	1
Ademar Piquet	3x banner 2x1 m	stůl s ubrusem	jamka č. 3	3 partner hole in one
Celkem bannerů				15
roll upy - Albatross			jamka č. 1 udělat stejně jako jamka č. 3	
GE MONEY BANK & GV PGA Tournament 2011	1x	potom hilton		
GE Money Bank, 2x	2x			
fisher & golfcut	1x	potom hilton		
Golf Vacations	1x	potom hilton		
Innex	1x			
roll upy - Hilton, ráno u registrace, večer nahoře				
GE Money Bank, 2x	2x			
Golf Vacations	1x			
Innex	1x			
Hästens	1x			
šampus Luc Merat	1x			
plus vzít:				
veliký banner 2x2 m s logama všem	1x			
cedule Innex 70x40cm	1x			

Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

Příloha č. 5: Roll-up GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011



GENERÁLNÍ PARTNER:



PARTNEŘI:

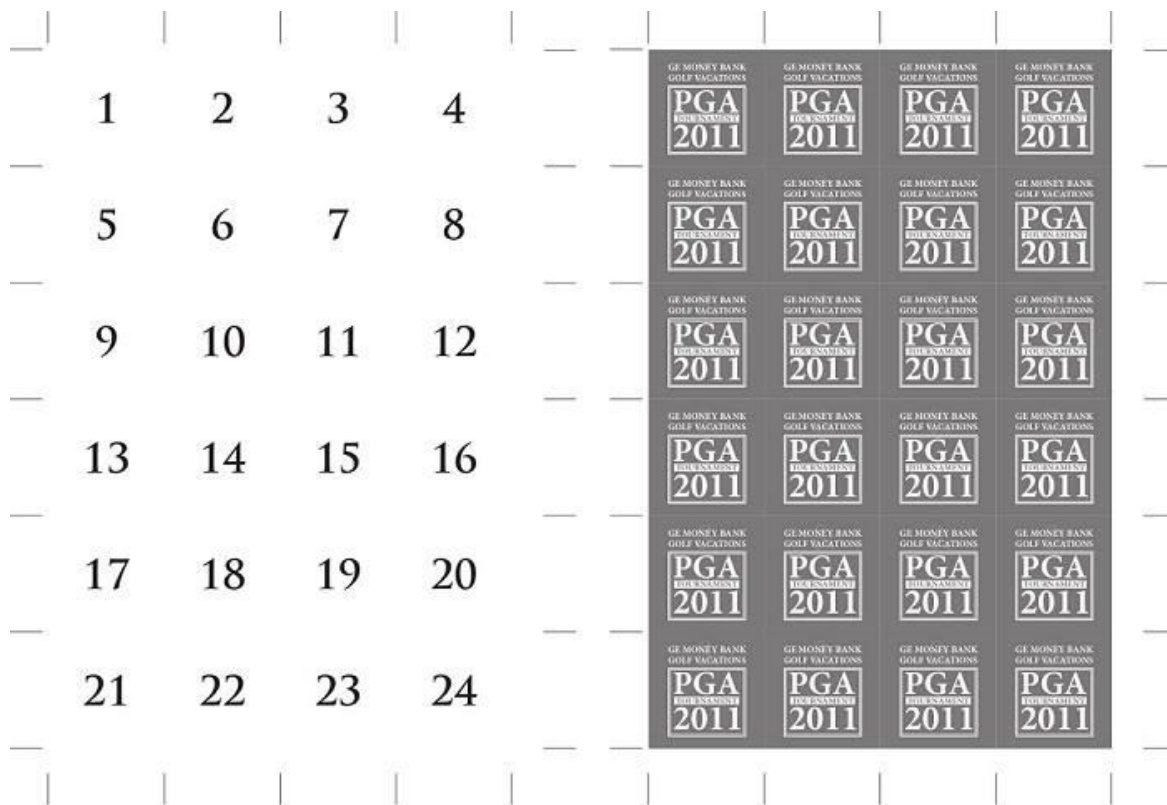


PARTNER HOLE IN ONE:



Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

Příloha č. 6: Logo GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011 zpracované pro tisk lístků do tomboly



Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

Příloha č. 7: Registrační karta hráče na GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

 <p>Váš čas odjezdu do Hiltonu 15:30</p> <hr/> <p>check in v hotelu možnost využití wellness & spa Cybex</p> <hr/> <p>Zahájení slavnostního večera 20:00</p> <hr/> <p>Cloud 9 Sky Bar & Lounge</p>	 <p>Váš čas odjezdu na hřiště 7:20 / vůz č. 1</p> <p>Váš start z jamky č. 1 8:30</p> <p>Caddy na Vás bude čekat na jamce č. 1</p>  <p>GE Money Bank GOLF VACATIONS</p>
---	---

Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

Příloha č. 8: Cedulka na jamce č. 3 GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

HOLE IN ONE

AP
AUDEMARS PIGUET
Le maître de l'horlogerie depuis 1875

JAMKA	3
ŽLUTÁ	181 m
ČERVENÁ	139 m
PAR	3
HCP	4

Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

GE MONEY BANK
GOLF VACATIONS

**PGA
TOURNAMENT
2011**

Vychutnejte si atmosféru profesionálního turnaje dle pravidel PGA s osobním caddy a luxusním odvozem limuzínou. Slavnostní vyhlášení výsledků proběhne na společenském večeru od 20 hodin v hotelu Hilton Prague.

Svou účast, handicap, registrační číslo, prosím, potvrďte do 15. června 2011 svému bankéři. Propozice a detailnější informace naleznete v příloženém dokumentu.

SRDEČNĚ ZVEME NA

GE Money Bank & Golf Vacations PGA Golf Tournament
15. července 2011, Golf Resort Albatross
Postupný start od 8,30 hodin



GE MONEY BANK
GOLF VACATIONS

**PGA
TOURNAMENT
2011**

SRDEČNĚ ZVEME NA

GE Money Bank & Golf Vacations PGA Golf Tournament
15. července 2011, Golf Resort Albatross
Postupný start od 8,30 hodin

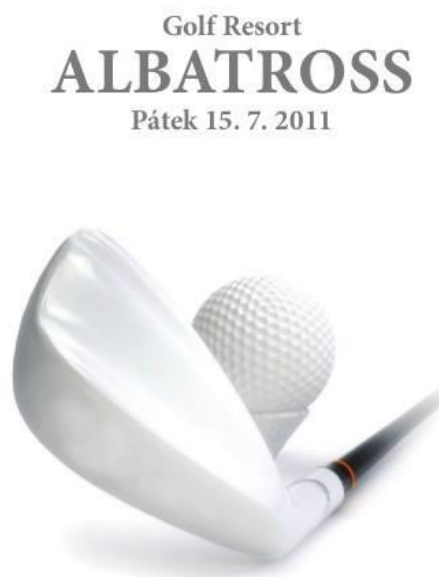


Vychutnejte si atmosféru profesionálního turnaje dle pravidel PGA s osobním caddy a luxusním odvozem limuzínou. Slavnostní vyhlášení výsledků proběhne na společenském večeru od 20 hodin v hotelu Hilton Prague.

Svou účast, handicap, registrační číslo, prosím, potvrďte do 20. června 2011 svému bankéři. Propozice a detailnější informace naleznete v příloženém dokumentu.



Příloha č. 10: Grafika pro obálku na fotografii z GE MONEY Bank & Golf Vacations
PGA Tournament 2011



Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

Příloha č. 11: Program večerní akce v hotelu Hilton Prague



PROGRAM VEČERA

hotel Hilton Prague, Cloud 9 Sky Bar & Lounge:

- 20:00 slavnostní zahájení večera a otevření rautu
- 20:30 slavnostní vyhlášení výsledků turnaje
- 21:00 magic night – Robert FOX
- 22:00 sabráž luxusního šampaňského Luc Mérat
- 22:30 tombola

V PRŮBĚHU CELÉHO VEČERA SE MŮŽETE TĚŠIT:

- ochutnávka koňaků zn. Godet
- ochutnávka doutníků
- závody autíček na vysílačku BMW
- live DJ's

GENERÁLNÍ PARTNER:



PARTNEŘI:



PARTNER HOLE IN ONE:



Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

Příloha č. 12: Inzerát v časopise pro nábor caddy na turnaj GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

GE MONEY BANK
GOLF VACATIONS

PGA
TOURNAMENT
2011

Více informací a přihlášky
zasílejte do 15.6. na email:
honzikova@resortmedia.cz
nebo volejte na 602 647 652

Albatross
GOLFRESORT

„HLEDÁME CADDY“

Pro originální golfový turnaj ve stylu PGA,
který bude 15.7. 2011 probíhat na Golf Resort Albatross
hledáme Caddies.



Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.

Příloha č. 13: Finanční vyhodnocení turnaje GE MONEY Bank & Golf Vacations PGA Tournament 2011

firma	počet míst	částka
Firma 1	33	300 000,00 Kč
Firma 2	7	45 000,00 Kč
Firma 3	4	36 000,00 Kč
Firma 4	3	27 000,00 Kč
Firma 5	2	18 000,00 Kč
Firma 6	3	30 000,00 Kč
Firma 7	8	0,00 Kč
Firma 8	4	0,00 Kč
Firma 9	3	0,00 Kč
Firma 10	12	0,00 Kč
Firma 11	3	0,00 Kč
Firma 12	0	45 000,00 Kč
Firma 13	3	27 000,00 Kč
Klient 1	1	50 000,00 Kč
Klient 2	3	0,00 Kč
Klient 3	1	0,00 Kč
Klient 4	1	0,00 Kč
Firma 14	2	0,00 Kč
celkem prodáno	93	578 000,00 Kč
náklady na tour		573 993,90
ztráta		4 006,10 Kč

Zdroj: Interní materiály společnosti Resort Media s.r.o.