



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní
a pedagogická



POŘÁDÁNÍ TURNAJE V BEACH VOLEJBALE A PLÁŽOVÉM FOTBALE - SUMMER-WINTER ESCAPE.

Bakalářská práce

Studijní program: B7401 – Tělesná výchova a sport

Studijní obor: 7401R003 – Rekreologie

Autor práce: **Tomáš Polcar**

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Polcar**
Osobní číslo: **P12000176**
Studijní program: **B7401 Tělesná výchova a sport**
Studijní obor: **Rekreologie**
Název tématu: **Pořádání turnaje v beach volejbalu a beach fotbalu - Summer-Winter Escape.**
Zadávací katedra: **Katedra tělesné výchovy**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Předmětem této bakalářské práce je získání nových zákazníků a účastníků volejbalových a fotbalových turnajů a propagace skupiny Summer-Winter Escape.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CÍSAŘ, Václav. Volejbal. Praha: Grada. květen 2005. ISBN 80-247-0502-8
KENNETH, Clow. Reklama, propagace a marketingová komunikace. CPress
Listopad 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
PRAVIDLOVÁ Komise FAČR. Pravidla fotbalu. Olympia, a.s. 2013. EAN
9876543210987
VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ Jiří. Reklama. 3. vydání. Praha: Grada
Publishing 2.11.2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Jindřich Martinec
Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.
děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec
vedoucí katedry

dne

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 17. Prosimce 2015

Podpis: Tomáš Palouš

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat všem, kteří mi pomohli s vypracováním této bakalářské práce. Nejvíce své rodině, která mi vždy vyjadřovala podporu a poskytla mi možnost studovat na TUL. Veliké díky patří i celému týmu SWE za jeho podporu a poskytnutí informací potřebných k vypracování bakalářské práce a PaedDr Jindřichu Martincovi za poskytnuté rady důležité pro zpracování práce.

Anotace:

Bakalářská práce se zabývá vytvořením projektu turnaje Summer – Winter Escape. Práce je rozdělena do dvou částí. První, teoretická část, vymezuje pojmy a definice, které souvisí s daným tématem a jež vychází z odborné literatury a zjištěných informací. Tyto pojmy se týkají marketingu, managementu, ale i projektového managementu. V praktické části je nejprve provedena analýza společnosti a návrh na zlepšení propagace. Poté se práce zabývá vytvořením projektu turnaje v beach volejbale a plážovém fotbale. V závěru jsou předložena opatření ke zlepšení projektu.

Klíčová slova: Summer – Winter Escape, turnaj, propagace, beach volejbal, plážový fotbal

Anotation:

The objective of this bachelor's thesis is to create a project for an upcoming tournament organized by Summer – Winter Escape. The thesis is divided into two parts. The first part is theoretical, and it is focused on terms and definitions related to the topic, which are based on specialized literature and verified information. These terms and definitions concern marketing, management and project management. The practical part consists of an analysis of the association Summer – Winter Escape, and an improvement proposal for propagation. Another point of this part is to create a project for a tournament in beach volleyball and beach football. In the conclusion of the thesis submitted measures for improvement the project.

Key words: Summer – Winter escape, tournament, publicity, beach volleyball, beach football

Obsah

Úvod.....	11
1. Cíle	12
1.1 Dílčí cíle práce.....	12
2. Historie plážového volejbalu (beach volejbalu)	13
2.1 Pravidla plážového volejbalu	14
3. Historie plážového fotbalu	15
3.1 Pravidla plážového fotbalu.....	16
4. Charakteristika spolku	17
5. Marketing	20
5.1 Marketingový mix	20
5.1.1 Výrobek (Product).....	20
5.1.2 Cena (Price).....	22
5.1.3 Distribuce (Place).....	23
5.1.4 Komunikace (Promotion).....	24
5.2 Marketingová komunikace	25
5.2.1 Marketingový komunikační mix	25
5.3 S.W.O.T analýza	27
5.4 Brainstorming.....	28
5.4.1 Zásady při brainstormingu.....	28
6. Management	30

6.1 Manažer	31
6.1.1 Hlavní role manažera.....	31
7. Projektový management	33
7.1 Fáze projektového managementu	33
8. Projekt.....	35
8.1 Úspěšnost projektu	35
9. Postup při realizaci sportovní akce.....	37
9.1 Přípravná fáze.....	37
9.2 Realizace akce	37
9.3 Likvidace a vyhodnocení akce	38
10. Návrh strategie pro propagaci společnosti.	39
10. 1 SWOT analýza Summer – Winter Escape	40
10.2 Zhodnocení S.W.O.T. analýzy metodou brainstormingu.....	41
10.3 Návrhy na zlepšení propagace společnosti.....	41
10.4 Způsob propagace společnosti.....	42
11. Analýza Turnaje Summer Winter Escape 2016	43
11.1 Charakteristika projektu	43
12. Propagace turnaje	48
13. Sponzoring.....	50
14. Zabezpečení lidských zdrojů	52
15. Program SWE turnaje.....	53

15.1 Herní systém.....	54
15.2 Ocenění.....	55
16. Rozpočet turnaje.....	56
16.1 Náklady	56
16.2 Náklady celkem.....	58
16.3 Výnosy celkem.....	59
17. Průzkum trhu a analýza konkurence.....	61
17.1 S.W.O.T. analýza turnaje	62
18. Diskuze	63
19. Závěr.....	65

Seznam obrázků

Obr. 1 Životní cyklus výrobku	21
Obr. 2 Jak se přenáší tlak na snižování cen.....	23
Obr. 3 Komunikační model	24
Obr. 4 – S.W.O.T. analýza	27
obr. 5 - Počet nápadů při brainstormgu	29
Obr. 6 výstupy projektu.....	36
Obr. 7 Logo	44
Obr. 8 Hřiště na beach volejbal	45
Obr. 9 Sportovní areál Kraví hora	45

Obr. 10 Sponzorský balíček	51
----------------------------------	----

Seznam tabulek

Tab. 1 – Tabulka komunikačního mixu.....	26
Tab. 2 – SWOT analýza společnosti Summer – Winter Escape	40
Tab. 3 – Vzorový program dne	53
Tab. 4 – Herní systém.....	55
Tab. 5 – Tabulka součtu celkových nákladů	58
Tab. 6 – Tabulka součtu celkových výnosů ze startovního a sponzoring	59
Tab. 7 – Rozpočet celkových nákladů a výdajů.....	60
Tab. 8 – SWOT analýza turnaje	62

Seznam použitých zkratk

SWE - Summer-Winter Escape

Úvod

Bakalářská práce se zabývá projektem letního turnaje v beach volejbale a plážovém fotbale a zlepšením propagace společnosti Summer – Winter Escape. Toto téma jsem si vybral sám, protože jsem jedním z pěti členů týmu Summer – Winter Escape. Pořádali jsme již dva turnaje, které byly zaměřeny na volejbal a fotbal. První z nich se odehrával v zimním období ve skiareálu Ještěd. Druhý byl uspořádán v létě v Brně, kde jsme přijali nabídku uspořádat turnaj v Beach volejbale ve sportovním areálu Kraví hora. V roce 2016 bychom chtěli uspořádat minimálně jeden turnaj, na který jsme již přijali pozvání a kterým se zabývám ve své bakalářské práci.

Teoretická část se nejprve zabývá historií a charakteristikou obou sportů. Poté se zabývá a formuluje na základě literárních a odborných pramenů základy marketingu, marketingového mixu i marketingové komunikace a jejího využití pro propagaci společnosti. Práce se dále zaměřuje na management, formulaci pojmu manažer a vymezení jeho činností. Teoretická část je zakončena vysvětlením postupu při realizaci sportovní akce, který je z hlediska pořádání turnaje velice důležitý.

Praktická část se nejdříve věnuje analýze společnosti pomocí SWOT analýzy a návrhu na zlepšení propagace, při němž se využívá marketingového komunikačního mixu. Dále se práce věnuje přímo projektu turnaje. V úvodu se zaměřuje na seznámení s projektem a společností. Poté se zaměřuje na místo konání turnaje, jeho propagaci i získání finančních prostředků pomocí sponzoringu. V závěru bakalářské práce jsou vyčísleny veškeré náklady spjaté s pořádáním turnaje i jeho analýza.

Od své bakalářské práce očekávám, že bude přínosná pro zlepšení propagace společnosti a dokáže pomoci při pořádání turnaje v Brně.

1. Cíle

Cílem bakalářské práce je vytvoření projektu turnaje Summer – Winter Escape a zároveň návrh na zlepšení propagace společnosti.

1.1 Dílčí cíle práce

- Cílem práce v teoretické části je popsat charakteristiku dané problematiky.
- Zpracování analýzy společnosti a návrh na zlepšení propagace akce
- Zpracování organizace projektu

2. Historie plážového volejbalu (beach volejbalu)

Beach volejbal se zrodil zhruba ve dvacátých letech minulého století na plážích americké Kalifornie a od poloviny let osmdesátých prožívá celosvětový bouřlivý rozvoj, díky kterému je v současnosti zřejmě jedním z geograficky nejrozšířenějších sportů, na jehož rozmachu mají hlavní zásluhu Američané, Brazilci a Italové.

Vznik plážového volejbalu se datuje do období po první světové válce, kdy američtí vojáci trávili volný čas hrou volejbalu na plážích. První turnaj se uskutečnil v roce 1920 v Santa Monice. Startovalo 6 hráčů proti 6 podle pravidel „šestkového“ volejbalu, což ukazuje na to, že beach vznikl jako odnož „šestkového“ volejbalu. V roce 1930 už byli 2 hráči proti 2 opět v Santa Monice - v podstatě v dnešní podobě. Ve 30. letech se beach volejbal přesunul na "State beach" severně od nábřeží Santa Monica. Po Americe beach volejbalu postupně přichází na chuť i Evropa - první evropskou zemí, která nový sport objevila, se stala Francie. Bezprostředně před druhou světovou válkou se už konala řada turnajů na plážích v USA a zejména také v Brazílii.

V poválečných letech v roce 1948 byl sehrán první turnaj na proslulé "State Beach" který se stal pravidelnou každoroční záležitostí. V padesátých a šedesátých letech našeho století začala být oblíbená právě utkání "dvou proti dvěma" (ve dne i v noci) na proslulých brazilských plážích Copacabana, Ipanema a Leblon v Rio de Janeiru. Místní tisk jim věnoval velkou pozornost, a tím uvedl beach volejbal do povědomí široké veřejnosti. V roce 1960 si odbyl svou premiéru nejproslulejší turnaj Maraton Beach Open v USA a na počátku sedmdesátých let vznikají první okruhy turnajů v USA a v Brazílii. První světový šampionát v podobě profesionálního sportu v USA se konal roku 1976 na Pacifik Palisades, kde začala profesionalizace tohoto sportu. V roce 1983 byla v USA založena asociace volejbalových profesionálů AVP a po čase došlo i k dohodě mezi APV a FIVB (Mezinárodní volejbalovou asociací), která organizuje a řídí beach volejbalové soutěže po celém světě a sjednocuje pravidla. V roce 1986 založila FIVB Světovou radu beach volejbalu.

V roce 1989 je zahájena první světová série, každým rokem roste počet pořadatelských zemí, roku 1991 jsou na zasedání FIVB upřesněna pravidla a kalendář světové série. V roce 1992 se beach volejbal představil jako ukázkový sport na OH v Barceloně a o 11 let později v roce 1993 se stává i oficiálním olympijským sportem. V současné době působí na celém světě 95 aktivních národních federací. Plážový volejbal se stal velmi populárním a divácky i mediálně poměrně atraktivním sportem. (<http://www.beachvolejbal.com/index.html>)

2.1 Pravidla plážového volejbalu

Hraje se volejbalovým míčem o hmotnosti 260 – 280 g, jeho obvod je 66 cm s tolerancí 1cm Míč musí být vyrobený z pružného materiálu, který nepohlcuje vlhkost. Předepsaný tlak míče je 171 – 221 mbar. Pro mistrovská utkání se mohou používat pouze míče schválené řídicím orgánem soutěže. (Císař, 2005)

Většina pravidel je převzata z normálního „šestkového“ volejbalu, avšak jsou tu určité odlišnosti. Družstvo je tvořeno pouze dvěma hráči, hřiště je menší než u klasického volejbalu. Jde o obdélník o rozměrech 8x16 m. Hraje se na písku bez obuvi. První ani poslední balón, který jde přes síť, nesmí být zahrán obouruč vrchem, výjimku tvoří balón, který neopisuje oblouk, poté můžeme prsty použít na blok, ale počítá se jeden dotek, a proto potom mohou následovat už jen další dva. Blokovat se smí jen před sebe, ne do stran. Od sezóny 2015 jsou upravena pravidla v několika bodech, prvním je omezený čas na podání, druhým potom, že dotek sítě je chyba a třetí se řeší jen na vyšších úrovních a týká se nošení ortéz.

3. Historie plážového fotbalu

Plážový fotbal je obdoba klasického fotbalu, jde o nejmladší formu fotbalu, Za místo vzniku tohoto sportu jsou považovány pláže Brazílie, přesněji pláž Copa Cabana. Ovšem stejně jako u veškerých forem fotbalu nelze potvrdit, kde a kdy tento sport vznikl.

Veškeré dění má na starost organizace Beach Soccer World Wide (BSWW), jež má sídlo v Barceloně. V Evropě má plážovou kopanou na starost (European Pro Beach Soccer League), jejím čestným prezidentem je monacký princ Albert. Mezinárodní fotbalová federace uznala plážovou kopanou až po několika setkáních s BSWW. V současnosti probíhá jednání s organizací UEFA, o tom, jak bude vypadat nový formát evropských soutěží. Mistrovství světa v plážovém fotbalu se koná od roku 1995 na nejslavnější pláži v Brazílii Copa Cabana. Jelikož Brazilci tento sport vymysleli, patřili a patří dodnes ke světové špičce, ale už neplatí, že by byli jediní vítězové. Díky vzrůstající oblibě v Evropě se neustále zvyšuje konkurence, hlavními konkurenty jsou Portugalsko, Španělsko, Francie nebo Itálie.

V České republice je tento sport na vzestupu, což se projevilo účastí 29 týmů na 4 zimních turnajích. V letní sezóně probíhala 1. liga ČR v kategorii mužů a žen a také Český pohár. V roce 2014 se podařilo rozšířit plážovou kopanou do většiny regionů v ČR. Hrála se nejvyšší soutěž, Superliga, jejíž vítěz se kvalifikoval do Ligy mistrů. Právě díky většímu rozšíření po České republice se taky objevilo několik nových členů reprezentace. Česká reprezentace hraje mezinárodní zápasy od roku 2006 a má za sebou již řadu úspěchů. Například v roce 2007 při premiéře v BSWW lize se dostala do finálové skupiny a tím způsobila šok celé beachfotbalové Evropy. (<http://www.plazovakopana.cz/dokumenty/>)

3.1 Pravidla plážového fotbalu

Hraje se na pískovém hřišti tvaru obdélníku o rozměrech 26 x 35 metrů. Na každé straně hrají čtyři hráči v poli a jeden brankář, na lavičce sedí dalších až 5 hráčů. Na rozdíl od fotbalu klasického je hra rozdělena na třetiny trvající 12 minut.

I díky tomu, že přihrávat si v těžkém písku je nesmírně fyzicky namáhavé a také daleko technicky obtížnější než na normálním fotbalovém hřišti, je hra daleko svižnější a také techničtější, než klasický fotbal nebo sálová kopaná. Není tu realizováno tolik přihrávek, ale zato se velmi často střílí na bránu a právě nejčastěji přímo ze vzduchu. Díky písku tolik nebolí dopady, ani nehrozí velký počet zranění jako při dopadu na trávník nebo podlahu. I kvůli tomu jsou také k vidění nejrůznější technické finty, triky a parády, které nejsou při fotbalu ani futsalu tolik vidět - například se zde velmi často vidí nůžky (střelba přes hlavu). Právě kvůli těmto trikům je plážová kopaná hodně atraktivní pro diváky. Navíc hrají hráči bez jakékoliv obuvi úplně bosí.

Zápas nikdy nemůže skončit remízou. Když se tak stane v normální hrací době, jsou nastavovány tři minuty a platí zde pravidlo zlatého gólu. Když se ani v této době nerozhodne, přichází na řadu penaltový rozstřel.

Také se jedná o bezkontaktní sport, Kopnutí, držení, hra tělem a další fauly jsou pískány. Rozhodčí má také k dispozici tři karty a to žlutou, která znamená napomenutí, modrou, která znamená vyloučení hráče na 2 minuty a je udělena za dvě žluté karty nebo kopání písku na protihráče, či rozhodčího. Červená karta znamená vyloučení hráče do konce utkání, rozhodčí jí dává za tři žluté karty nebo vážný faul. (<https://cs.wikipedia.org>)

4. Charakteristika spolku

Právní úprava spolkového práva je obsažena v §214-302 zákona č. 89/2012 Sb. (dále jen jako nový občanský zákoník neboli „NOZ“). Vzhledem k tomu, že spolek je právnickou osobou a korporací, je nezbytné aplikovat zejména také příslušná ustanovení o právnických osobách a obecná ustanovení o korporacích. Právní úpravu spolků lze charakterizovat jako smíšenou, tedy jak s ustanoveními dispozitivními (např. zejména ustanovení o organizaci spolku), tak s ustanoveními kogentními (např. ustavení a vznik spolku, ochrana členů spolku, soudní ochrana apod.). Od dispozitivních ustanovení je možné se odchýlit, ta kogentní je třeba respektovat.

Podle NOZ zakládají spolek 3 osoby, název spolku musí obsahovat slova „spolek“, „zapsaný spolek“ nebo zkratku „z.s.“. **Hlavní činností spolku může být pouze uspokojování a ochrana zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen. Podnikání nebo jiná výdělečná činnost nemůže být hlavní činností spolku (naopak hlavní činností spolku však může být příležitostná výdělečná činnost).** Vedlejší činností spolku může být tedy podnikání, avšak pouze za podmínky, že účelem takového podnikání je podpora hlavní činnosti spolku nebo hospodárné využívání spolkového majetku (doporučuje se tedy vymežit účel spolku dostatečně široký). Zisk může být použit pouze pro spolkovou činnost včetně správy spolku (opět je vhodné upravit konkrétní způsob použití zisku ve stanovách). Zákon výslovně, avšak poněkud nadbytečně, stanoví, že členové spolku neručí za dluhy spolku.

K ustavení spolku dochází buď sepsáním stanov, nebo tzv. ustavující schůzí, spolek však vzniká až dnem zápisu do veřejného rejstříku. Veškerou agendu související s prvozápisy a změnami skutečností provádí příslušný rejstříkový soud.

Zakladatelské právní jednání představují v případě spolku jeho stanovy. Zákon stanoví pouze obligatorní (tj. povinné) náležitosti stanov, kterými jsou (i) název a sídlo spolku, (ii) účel spolku, (iii) práva a povinnosti členů vůči spolku, popřípadě určení způsobu, jak jim budou práva a povinnosti vznikat a (iv) určení statutárního orgánu.

Doporučuje se však upravit stanovami i další otázky upravující konkrétní činnost spolku.

Stanovy musí být podepsány všemi zakladateli, přičemž jejich podpisy nemusí být úředně ověřeny. Ve stanovách musí být uvedeni první členové statutárního orgánu. Stanovy musí být uloženy v úplném znění v sídle spolku.

Úprava organizace spolku má v NOZ převážně dispozitivní charakter. NOZ stanoví, že povinnými orgány spolku jsou (i) statutární orgán, který může být buď kolektivní či individuální a (ii) nejvyšší orgán. Současně však podle ustanovení §247 odst. 2 NOZ mohou stanovy určit, že statutární orgán je zároveň nejvyšším orgánem spolku. V praxi by to tedy znamenalo, že spolek bude mít v takovém případě pouze jeden orgán. Takovou úpravu však nelze příliš doporučit, neboť se tím spolek např. vzdává jakékoliv možnosti interního přezkumu rozhodnutí o vyloučení člena. Fakultativními orgány spolku pak mohou být kontrolní komise, rozhodčí komise, případně další orgány určené stanovami. Názvy orgánů lze volit libovolně za předpokladu, že nevzbudí klamný dojem o jejich povaze (statutární orgán tedy může být pojmenovaný jako předseda či předsednictvo, výkonný výbor apod., nejvyšší orgán např. členská chůze, plénum, valná hromada apod.).

Statutární orgán může být jak jmenovaný, tak volený, přičemž jeho členem nutně nemusí být člen daného spolku. Zákon takovýto postup nezakazuje. Pokud stanovy neurčí jinak, volí a odvolává členy statutárního orgánu nejvyšší orgán spolku.

Nejvyšší orgán spolku navrhuje NOZ pojmenovat jako členskou schůzi, přičemž takové pojmenování je samozřejmě dispozitivního charakteru (viz výše). Není-li ve stanovách určeno jinak, platí obecná zákonná pravidla, podle kterých svolává členskou schůzi statutární orgán nejméně 1x ročně, pozvánka na zasedání schůze musí být doručena nejméně 30 dnů před jejím konáním. Členská schůze je usnášeníschopná za účasti většiny členů spolku, přičemž usnesení se přijímá většinou hlasů přítomných členů. Záležitosti, které nebyly zařazeny na program, lze rozhodnout jen za účasti a pouze se souhlasem všech členů spolku oprávněných o ní hlasovat. Vyhotovení zápisu

ze zasedání zajistí statutární orgán do 30 dnů od jejího ukončení. Opět je na místě zdůraznit, že shora uvedené může být stanovami upraveno odchylně.

Je-li ustavena kontrolní komise spolku, musí mít nejméně 3 členy, a pokud stanovy neurčí jinak, volí a odvolává její členy členská schůze (stanovy mohou určit i jiný orgán, nesmí však určit, že volbu provádí statutární orgán).

Členství v kontrolní komisi je neslučitelné s členstvím ve statutárním orgánu a s funkcí likvidátora. Kontrolní komise zejména dohlíží, jsou-li záležitosti spolku řádně vedeny a vykonává-li spolek činnost v souladu se stanovami a právními předpisy. Pověřený člen kontrolní komise může nahlížet do dokladů spolku a požadovat od členů dalších orgánů vysvětlení k jednotlivým záležitostem. (Eliáš, Svatoš, 2014)

5. Marketing

Marketing je podnikatelskou koncepcí podniku. Hlavní poslání je zabezpečit maximum ekonomického efektu podniku a to systematickým vytvářením cílové poptávky po nabízeném produktu. Marketingová koncepce žádá od podniku mnohem více, než je výroba, stanovení ceny a dodání cílovému zákazníkovi. Podnik by měl informovat zákazníky o vzniku výrobku, vlastnostech, ale i ceně apod. Proto podnik komunikuje i se svými odběrateli, širokou veřejností a ne jen s konečným spotřebitelem. (Dědková, Honzáková 2012)

5.1 Marketingový mix

Strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, ty jsou v marketingové terminologii nazývány jako 4P a to podle jejich anglických názvů, product, place, price a promotion. V našich parametrech se však setkáváme s těmito pojmy pod souhrnným označením marketingový mix. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Právě ty uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy a na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto čtyři prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné.

Vhodnou modifikací výrobku, ceny, distribuce a propagační činnosti je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně získat výhodu v hospodářské soutěži. Čtyři nástroje marketingu jsou: výrobek, cena, distribuce a komunikace.

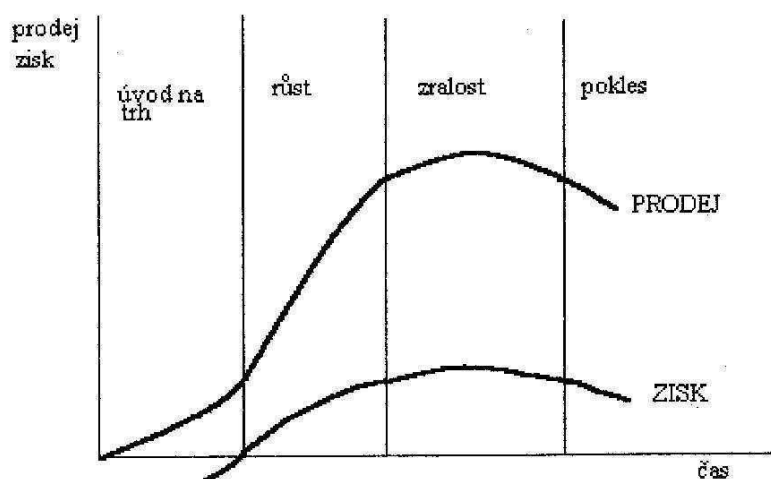
5.1.1 Výrobek (Product)

Výrobkem rozumíme hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob nebo organizací. Myslí se jím výrobek, služba nebo myšlenka. Termínem produkt se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služba samotná, ale také abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako je prestiž výrobce, jméno obchodní značky, design, poprodejní služby, balení apod. Návrhy,

vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je podstatnou částí moderního marketingu. (Dědková, Honzáková 2012)

Životní cyklus výrobku

Z marketingového hlediska se životní cyklus každého výrobku vyjadřuje výškou jeho úspěchu na daném trhu. Úspěšnost je dána velikostí celkového prodeje na trhu v čase. Analyzování životního cyklu výrobku je velice užitečným nástrojem pro marketingového pracovníka, protože mu umožní zhruba odhadnout průběh budoucího prodeje výrobku. Životní cyklus výrobku popisuje tzv. S- křivka, která má čtyři etapy, a to zavádění, růst, zralost a pokles. (Dědková, Honzáková 2012)



Obr. 1 Životní cyklus výrobku (Dědková a Honzáková, 2012)

- **Zavádění**

Etapa zavádění začíná v okamžiku, kdy je uveden výrobek na trh, zisk je v této etapě nulový, jelikož ještě stále nejsou zaplacené náklady spojené s uvedením výrobku na trh. Etapa zavádění končí v tu chvíli, kdy začne výrobek generovat zisk.

- **Růst**

Hlavním znakem této etapy je strmý růst prodejů. V této etapě tedy přichází investice do výroby a udržení popularity výrobku. Také se tu objevuje konkurence, která má vidinu velkých zisků a prodejních možností. Cena produktu nestoupá, drží si stálou hladinu nebo případně klesá, ale to jen v okamžiku, kdy chceme prodloužit délku etapy, jelikož etapa končí s poklesem tempa vzrůstu.

- **Zralost**

Produkt v této etapě je charakterizován růstem tržeb nebo jejich poklesem, výše tržeb se zde stabilizuje. Tato fáze je nejdelší životní fází výrobku, a právě proto je největší výzvou pro marketingový management. V této fázi dochází většinou ke snížení ceny produktu, trh je přesycen naším výrobkem. V této etapě je dobré třeba znovu upozornit na výrobek novou reklamní kampaní. Fáze zralosti končí, když začne prodej výrobků klesat.

- **Pokles**

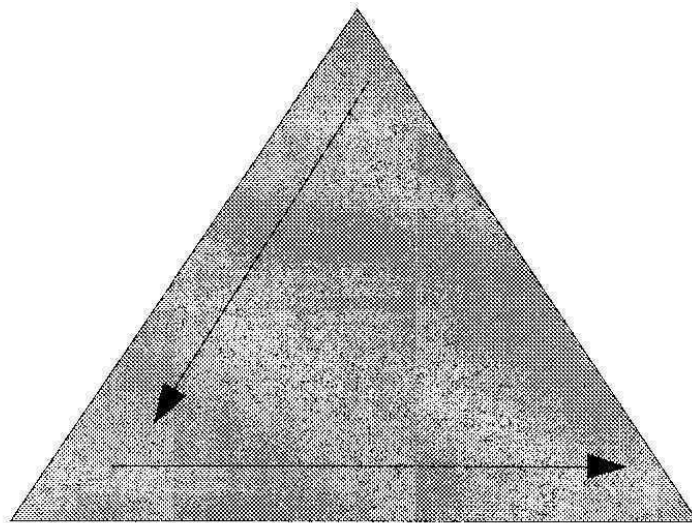
Prodej výrobků začne klesat, jedná se o dlouhodobý pokles a může být rychlý nebo pomalý. Pokles prodeje s sebou přináší následky v podobě postupného zlevňování produktu a snižování zisku. Tato etapa má několik východisek - např. rychlé zbavení se výrobku a to co možná nejvýhodněji, nebo naopak zvýšení investic firmy.

5.1.2 Cena (Price)

Cena je jediný prvek marketingového mixu produkující příjmy, ostatní prvky marketingového mixu produkují pouze náklady. Cena působí dlouhodobě jako rozhodující faktor při výběru zboží. Toto stále platí v chudších zemích a u sociálně slabších obyvatel daného státu. I přesto, že v posledních desetiletích stoupl význam ostatních faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníka, je cena stále určujícím faktorem, který rozhoduje o podílu firmy na trhu a její ziskovosti. Ceny jsou

v posledních letech taky vystaveny nátlaku, který je stlačuje neustále dolů. Například když klesají reálné příjmy kupujících a zákazníci na základě zkušeností očekávají snížení ceny, začnou nakupovat mnohem opatrněji. Tento faktor donutí jak prodejce, tak výrobce ke snížení ceny. V důsledku tohoto faktoru vznikne na trhu situace, kdy jsou velké slevy a ještě navíc velká propagace prodeje. (Dědková, Honzáková 2012)

Zákazníci nakupují mnohem opatrněji



Prodejci snižují ceny

Výrobci snižují ceny

Obr. 2 Jak se přenáší tlak na snižování cen (Dědková a Honzáková)

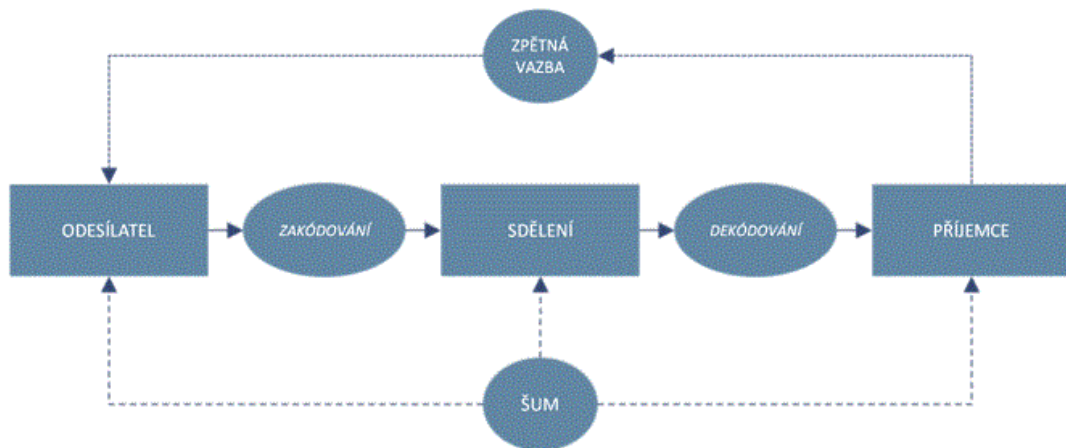
5.1.3 Distribuce (Place)

Pojem distribuce znamená dodat správný výrobek ve správnou dobu správným lidem, kteří jej potřebují. Když se produkt nehne z místa, stojí nás jen peníze, jelikož je v něm cena služeb, materiálu, výrobní náklady, režie, Produkty se musí distribuovat

a služby poskytovat. Patří sem distribuční kanály, které jsou jedním z nejdůležitějších faktorů. Zahrnují různé prostředníky, kteří zprostředkovávají pohyb zboží, služeb. V oblasti distribuce se jedná o obchody, nebo různé agenty. Do distribuce patří také doprava, plánování a řízení distribuce, komunikace s ostatními, informační distribuční kanály. (Dědková, Honzáková 2012)

5.1.4 Komunikace (Promotion)

Jedná se o nejviditelnější část marketingového mixu. Většinou je používána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části. Cílem komunikace je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. (Vysekalová, Mikeš 2010)



Obr. 3 Komunikační model (<https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>)

Popis pojmů v obrázku:

Odesílatel: Jde o osobu, skupinu, která chce sdělit nějakou informaci.

Zakódování: převedení myšlenky do symbolické formy.

Zpráva: Jde o sdělení, které putuje komunikačními kanály, jako je televize, inzerce, rádio, web.

Příjemce: osoba, skupina, která musí zprávu dekodovat.

Šum: Jedná se o rušivé vlivy během komunikačního procesu, jako například špatný signál, a sdělení dostane jinou odezvu, než byla očekávána.

Zdroj: musí zajistit jistou formu zpětné vazby, aby byl ujištěn, že zpráva byla správně pochopena a dostalo se takového účinku, pro jaký byla zvolena.

5.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, je chápána jako komunikace se zákazníkem, je nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P, které představuje propagaci (ang. Promotion). (Foret, 2011)

5.2.1 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na povaze výrobku, společnosti a typu trhu. Když jde o trh se spotřebním zbožím nebo jednotlivými akcemi nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží a akcí je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje a vztahy s veřejností. Kdežto u trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej a podpora prodeje, reklama je většinou až na dalším místě. Cílem komunikačního mixu je nalezení optimálního komunikačního prostředku, nebo jejich kombinace a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. (Vysekalová, Mikeš 2010). Tabulka jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, jeho cílů, cílových skupin, nosičů i doby trvání je uvedena na další straně.

Nástroj komunikace	Cíle	Cílová skupina	nosič	Doba trvání účinku
reklama	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače, letáky, Digitální nosiče	Krátkodobá, střednědobá
Osobní prodej	Získání informací, realizace prodeje	Potenciální odběratelé, zákazníci, zájemci	Vlastní organizace služeb, obchodní zástupci	Krátkodobá
Podpora prodeje	Podpora prodejních aktivit vlastních prodejních organizací a obchodu	Vlastní prodejní organizace a obchod, spotřebitelé	Veletrhy, výstavy, školení, zkoušení výrobku	Krátkodobá
Vztahy s veřejností	Vytváření a udržování pozitivní image podniku	Veřejnost nebo její část	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Dlouhodobá

Tab. 1 – Tabulka komunikačního mixu (Světlik, J. Marketing - cesta k trhu. Zlín: EKKA 1992, str. 15)

5.3 S.W.O.T analýza

Analýza vlivu vnitřních faktorů i vlivu externího okolí na organizaci má mnoho variant. SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších analýz prostředí. Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza, analyzuje silné stránky (S), slabé stránky (W), příležitosti (O) a hrozby (T). Sestává původně ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Vždy se doporučuje začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené OT analýze následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu). (Jakubíková, 2008)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 4 – S.W.O.T. analýza (Dagmar Jakubíková, strategický marketing)

5.4 Brainstorming

Brainstorming je skupinová kreativní technika. Cílem je generování co nejvíce nápadů na dané téma. Užívá se v celé řadě oblastí - od řešení problémů až po generování vysoce kreativních nápadů. Používá se v managementu, marketingu i při vědecké činnosti. Poprvé s touto myšlenkou přišel v roce 1939 reklamní pracovník Alex Faickney Osborn, jako specifickou metodu ji pak rozpracoval v knize *Applied Imagination* (1953). Všeobecně je známo pět základních zásad. Jejich cílem je eliminovat veškerá omezení a naopak stimulovat tvorbu nových myšlenek: (managementmania.com/cs/brainstorming)

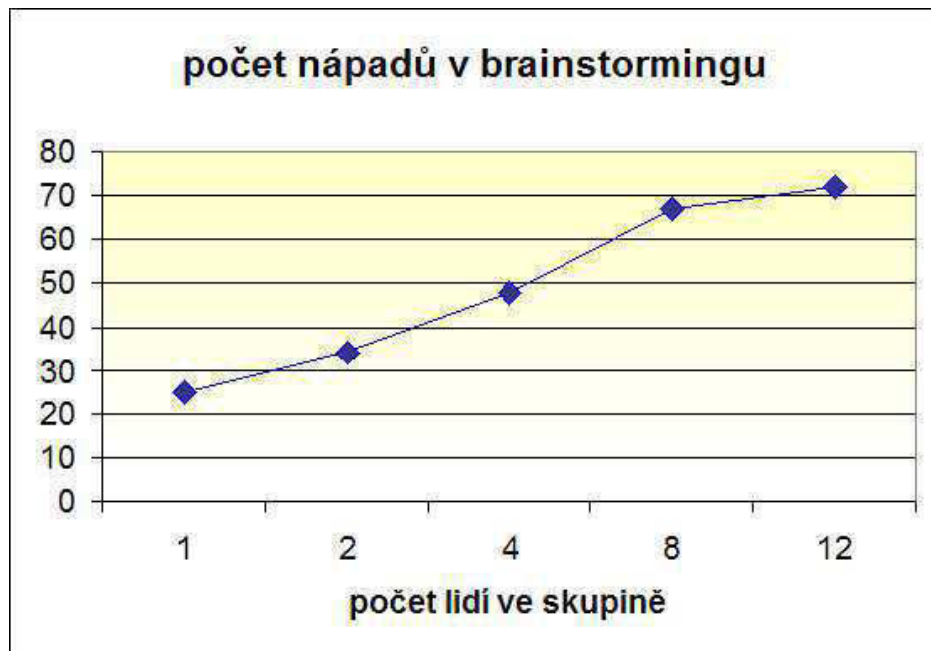
- Příjemná atmosféra: je důležité navodit tvůrčí klima a příjemné prostředí, správně naplánovat celou schůzku
- Soustředíme se na kvantitu: čím více bude námětů, tím pravděpodobněji budou obsahovat kvalitní návrh řešení
- Žádná kritika: žádná omezení neexistují, kritiku odkládáme na později, abychom nebrzdili toky myšlenek a námětů
- Neobvyklé nápady jsou vítány: nový způsob uvažování, generujeme náměty bez ohledu na jejich reálnost, logiku, rozumnost
- Kombinujeme a zlepšujeme již vzniklé nápady: náměty vznikají vzájemnou spoluprací celého týmu

5.4.1 Zásady při brainstormingu

V případě použití brainstormingu platí jedno zásadní pravidlo: Vždy mluví v daný čas pouze jeden řečník. Nejdříve se nápady říkají a zároveň zapisují,

zapisovatel je většinou jeden člen skupiny, který není povinen vymýšlet. Nápady by také neměly být nějakým způsobem hodnoceny nebo zamítány hned po vyřčení.

Všem účastníkům by měli být rozdány psací potřeby, aby nedocházelo k zapomínání nápadů, když má slovo jiný řečník. Všechny nápady se poté dají dohromady a ty nejlepší a nejpřínosnější návrhy se projednají.



obr. 5 - Počet nápadů při brainstormgu

(upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e7/Brainstorming_pocet_zustastnenych_vs_napady.gif)

6. Management

Řízení je jedna z nejdůležitějších lidských činností. Spolu s tím, jak se lidé v minulosti začali slučovat a vytvářeli skupiny, pro dosažení cílů, kterých nebyli schopni dosáhnout jako jednotlivci, se řízení stalo nepostradatelnou součástí pro zabezpečení koordinace a zaměření úsilí jednotlivců potřebným směrem. S vývojem společnosti postupem času začalo docházet k tendenci spoléhání na skupinové úsilí, dělbu práce a specializaci jednotlivých činností. Tento faktor byl důsledkem vzrůstajícího významu lidí, později přímo specialistů, zaměřených na koordinaci úsilí jednotlivců nebo menších skupin. Tito lidé se nazývají manažeři. (Dědina, Cejthamr, 2010)

Je také potřeba si uvědomit, že do dnešní doby se odborníci neshodli, kam management zařadit, jelikož někteří jsou takového názoru, že se jedná o umění, jiní zastávají pouze názor, že management je věda, ale jsou tu i odborníci, kteří jsou přesvědčeni, že je to souhrn umění, citu, vědeckých poznatků a zkušeností. Avšak je jednoznačné, že je založen na znalosti ekonomie, psychologie, sociologie, matematiky, ale i logistiky a historie. (Kubias, 2011)

Nejlépe pojem management vystihuje definice Koontz – Wehricha.

„ Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně tak dosahují vybraných cílů“

Management a teorie řízení sleduje chování lidí – vedoucích, podřízených v průběhu řízení v procesech plánování, organizace, vedení i kontroly. Vysvětluje růst, stagnaci nebo úpadky organizace. Podle Dědiny a Cejthamra (2005) vysvětluje manažer slabý výkon pracovníka chybami v řízení. Management je, ať už nevědomě nebo s úmyslně změněným názvem aplikován ve všech organizacích a to bez ohledu na jejich velikost a obor činnosti, kterou vykonávají. (Dědina, Cejthamr, 2010)

6.1 Manažer

Manažerem je pracovník organizace zabývající se profesionálně řízením jiných pracovníků organizace a vykonávající manažerské aktivity jako plánování, organizování, řízení výkonu, kontrola a hodnocení výkonu a realizace změn. Je zde ale potřeba konstatovat, že „dobrým“ manažerem se člověk nestane jmenováním do této funkce. Je to dlouhodobý tvůrčí přerod člověka vyžadující nepřetržité vzdělávání, získávání zkušeností a znalostí. (Kubias, 2011)

Podle Dědiny a Cejthamra (2005) by měl být každý manažer bez rozdílu, zodpovědný za realizaci činností, které umožní takovou práci jednotlivců, jež optimálně přispěje k dosahování skupinových cílů, a proto také manažeři musí vytvářet takové prostředí, ve kterém mohou lidé těchto skupinových cílů dosahovat při minimální spotřebě času, peněz a materiálu.

6.1.1 Hlavní role manažera

Role manažera je velmi liší od rolí ostatních pracovníků ve firmě. Jak vysvětluje Hospodářová (2008) manažeři obecně odvozují své postavení od jejich formální pravomoci, kterou disponují nad určitým oddělením nebo činností, které jim v určité společnosti podléhají. Je také nutné říci, že manažer by se neměl zaměřit pouze na řízení procesů, ale hlavně na vedení lidí. (Hospodářová, 2008)

Druhy manažerských rolí se úplně prvně zabýval Henri Mintzberg a jeho dělení rolí je dodnes aktuální. Mintzberg popisuje práci manažera, jako plnění určitých rolí (Dědina, Cejthamr, 2005). Mintzberg určil deset typických rolí manažera, které se člení do tří kategorií, Tyto role se často vzájemně doplňují.

- **Interpersonální role:** manažer v roli představitele, vedoucího nebo spojovacího článku
- **Informační role:** manažer v roli příjemce informací, distributora informací a mluvčího organizace

• **Rozhodovací role:** Manažer vystupuje v roli podnikatele, řešitele problémů, vyjednávače, přidělovače zdrojů.

7. Projektový management

Projektový management je definován jako aplikace znalostí, dovedností, nástrojů a technik v projektových činnostech tak, aby byly naplněny či překročeny očekávání a potřeby zainteresovaných stran projektu. (Vokál, Štork, 2013)

7.1 Fáze projektového managementu

Životní cyklus projektu ve své podstatě také definuje jednotlivé fáze řízení projektu.

- **Iniciace a zahájení projektu**

Hlavní úkol této fáze je vytvoření základní definice projektu obsažené v základní listině projektu a také získání potřebných oprávnění a autorizace pro jeho pořádání.

- **Plánování projektu**

V této fázi se využívá strategických výsledků úvodní fáze a ty se poté přetváří do podoby taktického plánu pro realizaci projektu. Dochází zde ke zpřesnění všech částí projektu, a jejím výstupem je podrobný a závazný projektový plán.

- **Vlastní řízení v průběhu projektu a jeho koordinace**

Jedná se o souhrn všech aktivit, které jsou zaměřeny na výkon prací, jež byly naplánovány v dřívějších fázích. Jejich součástí je projektová komunikace a motivace členů a řízení kvality.

- **Monitorování a kontrola**

Jedná se o veškeré činnosti, které jsou zaměřeny na soulad výkonu realizačních složek s projektovým plánem a to z několika hledisek jako například cíl projektu, náklady, čas, kvality nebo působení rizik.

- **Uzavření projektu**

Je vyvrcholením veškerého projektového snažení a jako takové má rovněž své náležitosti, přičemž akceptace výsledků projektu zákazníkem a závěrečná fakturace jsou jen jednou jeho částí. (Svozilová, 2006)

8. Projekt

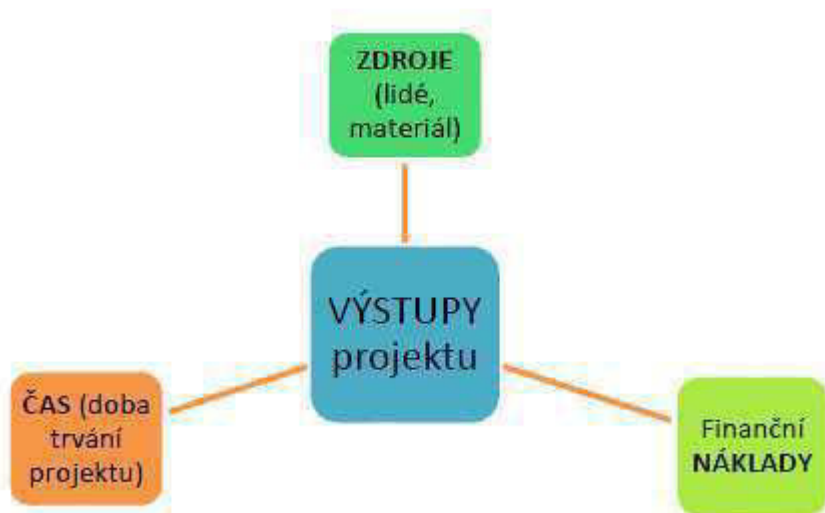
Projektem rozumíme jedinečný sled činností, aktivit a úkolů, které mají jasně definovaný specifický cíl nebo účel, časově definovanou působnost. Musí být dokončeny ve stanoveném čase, v rámci stanoveného rozpočtu a zadání. Projekt je aktivita či souhrn posloupných aktivit, kde je jasně dán cíl, zahájení a ukončení aktivit, objem potřebných zdrojů jako např. lidé, finance nebo materiál, pro realizaci projektu. Projektem tedy můžeme nazvat jakýkoliv souhrn aktivit a úkolů, které plní kritéria projektu jako je jedinečnost, cíl, časové omezení, definice rámce pro čerpání personálních, materiálních i finančních zdrojů k zajištění realizace. (Vokál, Štork, 2013)

Každý projekt má dvě nejpodstatnější charakteristiky:

- Veškeré projekty mají stanovený přesný začátek a konec svého působení, projekty jsou dočasné
- Každý projekt je jedinečný a má unikátní výstup

8.1 Úspěšnost projektu

Úspěšnost projektu je určována splněním požadavků zadavatele projektu ve všech směrech. Prvním je naplnění stanoveného cíle projektu, jeho rozsahu i kvality, to znamená, že výstup projektu je kvalitní a splnil tudíž odsouhlasené požadavky zadavatele, vykonavatele. Druhým je dodržení stanoveného časového plánu, to znamená, že byl projekt dokončen včas a výstup projektu souhlasí s časovým plánem projektu. Třetí požadavek je dodržení a nepřekročení v čerpání plánovaných zdrojů, projekt byl odsouhlasen a realizován s daným počtem zdrojů a to jak finančním, personálních tak i materiálních. Mezi výstupy projektu je vzájemná souvislost, takže pokud se změní jen jeden z aspektů, ovlivní většinou zásadně všechny zbývající. (Vokál, Štork, 2013)



Obr. 6 výstupy projektu (Zdeněk Vokál, Radim Štork, projektový management)

9. Postup při realizaci sportovní akce

Organizování sportovní akce je nesmírně náročná činnost, která s sebou nese také velkou zodpovědnost. Nesmí se zanedbat žádná z realizačních fází. Každá fáze musí mít přesně stanovené předměty a činnosti, které se v ní budou plnit, ale je také potřeba posoudit rizika a kladné a záporné stránky, které souvisí s akcí, a teprve potom se rozhodnout, zda akci konat či nikoliv.

Postup při realizaci sportovní akce má dohromady tři fáze a to přípravnou fázi, realizaci akce, vyhodnocení a likvidaci.

9.1 Přípravná fáze

Tato fáze je nejdůležitější, protože pokud se v této fázi udělá chyba, budeme mít problém i v dalších dvou etapách. V našem případě trvá doba přípravné fáze 1 – 2 měsíce. Nejdříve se soustředíme na vytvoření předběžné podoby akce, poté si uděláme průzkum trhu, ve kterém posuzujeme podmínky a předpoklady pro konání akce. Ty poté porovnáme s našimi finančními, materiálními, ale i personálními možnostmi. Zjistíme taky možnost spolupráce s místními popřípadě státními orgány. Poté se rozhodneme, zda se akce bude konat či nikoliv.

Poté, co se zváží všechny předchozí body, a padne rozhodnutí o konání akce, je na řadě druhá část přípravné fáze a tou je samotná příprava akce. Musí se stanovit harmonogram naplňování rozpočtu, zjistit, kolik peněz bude celá akce stát, sestavit seznam vhodných partnerů k oslovení, strategii oslovování, musí se určit sponzorské balíčky. Dále musíme stanovit harmonogram samotné přípravy akce, stanovení termínů a úkolů a také vytyčit požadavky na lidské zdroje, vytvořit struktury celého managementu akce a vytvořit jednotlivé pracovní týmy.

9.2 Realizace akce

Při realizaci akce manažeři pouze kontrolují a řídí průběh akce, vše by mělo být připraveno z přípravné fáze. Pokud vznikne nějaký problém, jsou schopni ho nenápadně a rychle vyřešit.

9.3 Likvidace a vyhodnocení akce

Po ukončení akce přichází proces likvidace akce, který obsahuje úklid sportovních prostor a materiálu, vrácení zapůjčeného materiálu. V našem případě se jedná většinou o vyklizení komunikačních prostor, úklid sportovního zařízení, úklid sponzorských poutačů, vrácení zapůjčených materiálů, popřípadě sportovního náčiní.

Vyhodnocení akce musíme předat médiím a partnerům, většinou se jedná o fotodokumentaci turnaje a zprávu o jeho průběhu. Fotodokumentace je dostupná také na našich webových stránkách a to většinou již do 48 hodin po ukončení turnaje. Veškeré fotografie jsou dostupné pro každého zdarma. Dále zadáváme podměť k výrobě videa, které dokumentuje zpětně celou akci a přináší z ní nejlepší momenty. Také vyhodnotíme nedostatky a chyby, které provázely akci a vytvoříme doporučení na zlepšení, případně rozhodnutí o opětovném konání akce.

10. Návrh strategie pro propagaci společnosti.

Společnost Summer – Winter Escape vznikla za účelem pořádání turnajů v netradičních sportech, které probíhají v netradičních podmínkách. Pro zvýšení povědomí o společnosti, a tudíž navýšení jejích tržeb, je tedy velmi důležité, aby se k potenciálním zákazníkům dostalo co nejvíce informací o společnosti a pořádaných turnajích. Pro vypracování návrhu strategie pro propagaci si musíme nejdříve vypracovat analýzu vnitřního i vnějšího prostředí společnosti. Po provedení SWOT analýzy společnosti dostali všichni členové společnosti podklady s touto analýzou a pomocí metody brainstormingu jsme navrhovali řešení na zlepšení propagace. Nejlepší nápady a konečný výběr způsobu propagace společnosti jsou popsány níže.

10. 1 SWOT analýza Summer – Winter Escape

Vnitřní analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Turnaje vždy ve vyhlášených areálech • Turnaje do 10 km od velkých měst (Liberec, Brno) • Možnost zaujetí nejen sportovců (diváci, módní přehlídky) • Doprovodné soutěže • Mladý organizační tým • Spolupráce s volejbalovými kluby z okolí turnaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Neustále dokončování webových stránek • Nejednotnost komunikace se sponzory • Malé zkušenosti v oboru marketingu a managementu • Propagace ve městech, kde se turnaj pořádá poprvé • Vysoké náklady na pořádání akce • Komunikace s účastníky
Vnější analýza	
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • Možnost stálé spolupráce s některými pronajímateli sportovišť • Možnost spolupráce se sportovními kluby • Rozšíření působení SWE po celé České republice • Spojení s dalšími společnostmi 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Neustále se snižující zájem o sport • Povětrnostní podmínky • Možný odchod jednoho z členů, a okopírování koncepce • Snižující se zájem sponzorů podílet se na takovýchto akcích

Tab. 2 – SWOT analýza společnosti Summer – Winter Escape

10.2 Zhodnocení S.W.O.T. analýzy metodou brainstormingu

Po vytvoření swot analýzy jsme zjistili nedostatky v propagaci, poté byla použita metoda brainstormingu. V naší společnosti se každý člen orientuje na jiný obor, tudíž zde byly zastoupeny obory jako ekonomie, sportovní management, rekreologie. Všichni členové dostali podklady obsahující SWOT analýzu. Podle těchto podkladů vyhodnotili slabé stránky a navrhovali řešení pro zlepšení propagace. Několik nápadů bylo projednáno a byly vybrány nejlepší nápady, které jsou popsány v dalších bodech.

10.3 Návrhy na zlepšení propagace společnosti

Využili jsme pouze jeden ze čtyř nástrojů komunikačního mixu a tím je reklama, která funguje jako placená propagace společnosti. Podle použitého média jsou rozděleny na novinovou, televizní, internetovou, rozhlasovou i plakátovou reklamu.

10.3.1 Reklama

- K reklamním účelům jsme navrhli oslovit zákazníky pomocí časopisů zaměřujících se na sport a zdravý životní styl. Z této oblasti bychom mohli využít časopisu Svět sportu, jedná se o moderní lifestyleový magazín, který se zabývá všemi druhy sportu.
- Další formou propagace naší společnosti a jejích turnajů by mohla být stálá reklama na městských hromadných prostředcích. Jedná se o velmi populární druh reklamy. Tímto způsobem společnost SWE osloví velmi širokou cílovou skupinu.
- Je věnována speciální pozornost distribuci letáků se všemi informacemi minimálně dva měsíce před připravovaným turnajem, ty by mohly být umístěny na různých informačních místech po celém městě a také v některých prodejnách sportovního vybavení.
- K propagaci se v dnešní době ale nejvíce hodí reklama na sociálních sítích, jako je facebook. K tomuto je nutné vytvořit a spravovat profil,

který neustále informuje o novinkách a připravovaných turnajích všechny, kdo jej sledují.

- Poslední forma propagace je vytvoření internetových stránek s informacemi o společnosti a připravovaných turnajích. Zde se ale musí uplatnit finančně nákladná reklama, aby se společnost dostala do předních vyhledávacích spojení na internetových prohlížečích, tato reklama zatím přesahuje finanční možnosti společnosti.

10.4 Způsob propagace společnosti

My jsme si zvolili pro propagaci společnosti způsob využití sociálních sítí a webových stránek. Tyto dvě formy se dají kombinovat, tudíž budeme využívat reklamy na facebooku, která je daleko levnější, přesně zacílená, prudce efektivní a okamžitě dostupná, nežli daleko dražší propagace internetových stránek.

Poté, co zákazník navštíví náš facebookový profil, najde zde odkaz na internetové stránky společnosti, kde jsou nejnovější informace o společnosti, připravovaných turnajích a také možnost závazného přihlášení týmu. Reklama na facebooku se bude platit dva měsíce před zahájením turnaje a bude oslovovat 9360 lidí s facebookovým profilem, navíc v místě pořádání turnaje. Cena této reklamy je 1200 korun za měsíc. Pro společnost bude propagace přes sociální sítě nejvýhodnější, finančně nejdostupnější a bude mít největší úspěšnost v získávání nových zákazníků i propagaci celé společnosti Summer – Winter Escape.

11. Analýza Turnaje Summer Winter Escape 2016

11.1 Charakteristika projektu

Jedná se o projekt pořádání letního turnaje v beach volejbale a plážovém fotbale v roce 2016 v Brně. Turnaj je vhodnou příležitostí, jak si v létě zasportovat a užít si zábavu a jelikož je to turnaj amatéru, jde tu hlavně o požitek ze hry. Během turnaje budou probíhat celý den doprovodné soutěže, v nichž bude možnost vyhrát skvělé ceny, bude zde stage s hudbou a bar pro účastníky i diváky. Na turnaji se bude poprvé kromě volejbalu konat i turnaj v plážovém fotbale, který se stal v posledních letech velice vyhledávanou aktivitou mezi sportovci, a pro diváky zase atraktivní podívanou. Nelze však opomenout ani zázemí, ve kterém se turnaj bude odehrávat. Jedná se o Sportovní areál Kraví hora, který má skvělé zázemí v podobě několika krytých bazénů, vířivek, venkovního bazénu, dvou hřišť na beach volejbal a jednoho hřiště na plážový fotbal. Všichni účastníci turnaje mají vstup do areálu zdarma. Všichni účastníci také dostanou věcné ceny a také se vyhlásí nejlepší hráč turnaje v obou sportovních disciplínách.

Summer-Winter Escape

Společnost Summer-Winter Escape vznikla v roce 2013 jako spolek, který se orientuje na pořádání turnajů a to jak v zimním, tak i v letním období. Projekty jako Winter escape 2014 pořádané na Ještědu na skokanských můstcích vznikly jako první v České republice. Tento projekt vznikl za účelem maximálního prožitku sportu na odlišném povrchu, než se hraje normálně. Spolek se specializuje na sporty, jako je volejbal a fotbal a snaží se zakomponovat tyto sporty do zajímavého prostředí, jako je skiareál Ještěd v zimním období, nebo Sportovní areál Kraví hora v Brně v létě.

Zvláštností SWE je systém, kterým pořádá veškeré své turnaje, Hlavní devízou SWE je spokojený sportovec, jde o to, že se snažíme být nápadití a zaujmout co nejširší okruh lidí, takže si mohou přijít na první turnaj, něco si vyzkoušet, nalézt partnera, tým, a na další turnaj už se přihlásit. Chceme, abychom se dostali do podvědomí lidí, kteří například daný sport nikdy v životě nedělali nebo ani neviděli.

Protože se vždy jedná o jednodenní akci, tak nám to dává určitou časovou variabilitu pro vytvoření celodenního programu, který má zahrnovat jak sportování, ale také různé workshopy, exhibice a večerní koncerty. Logo spolku níže.



Obr. 7 Logo (vlastní zdroj)

Cílová skupina

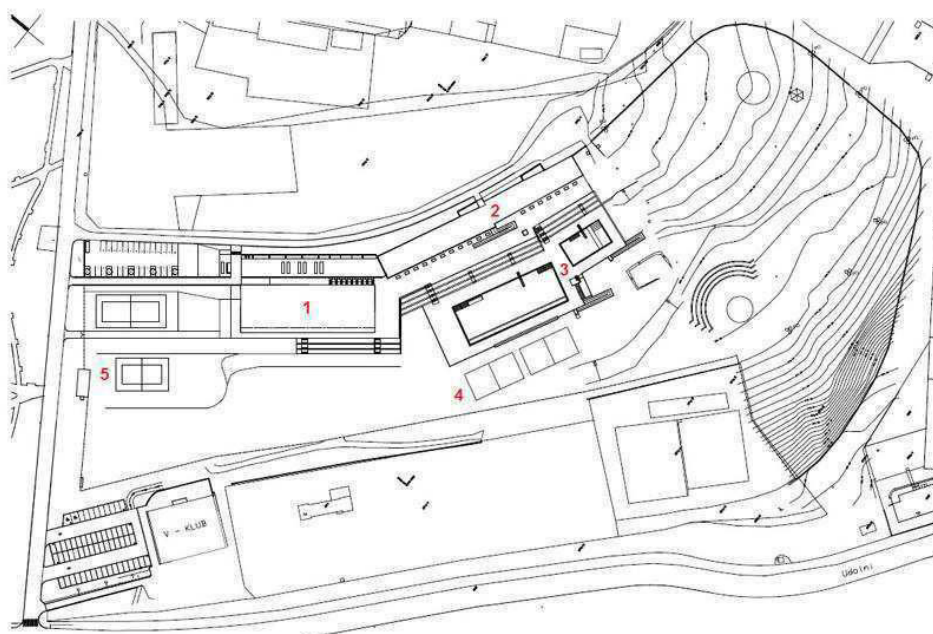
Jedná o sportovně založené lidi každého věku, kteří jsou aktivní a rádi sportují. Jak již bylo zmíněno, turnaj bude probíhat v Brně, a proto je primárně určen pro obyvatele Brna a okolí, ale po dohodě mohou dorazit sportovci i z jiných částí republiky, jimž je možno zajistit též ubytování. Také již bylo zmíněno, že se nejedná o turnaj profesionálů, tudíž se ho mohou účastnit lidé, kteří nemají žádnou příslušnost ke klubu. Každý účastník pouze podepíše smlouvu týkající se bezpečnosti, že se turnaje zúčastňují na vlastní zodpovědnost.

Prostředí turnaje

Turnaj bude probíhat již druhým rokem ve sportovním a rekreačním areálu Kraví hora. První turnaj zde proběhl v roce 2014 k příležitosti šedesátiletého výročí hvězdárny na Kraví hoře, kdy náš tým přijal pozvání uspořádat zde turnaj. Po prvním úspěšném turnaji bylo rozhodnuto, že v dalších letech se turnaje budou pořádat na stejném místě, jelikož v rámci turnaje budou využita veškerá sportovní zařízení sportovního areálu (plavecký bazén, volejbalová hřiště, pískový plac, streetballové hřiště). Je zde také výborná dostupnost tramvajovými spoji.



Obr. 8 Hřiště na beach volejbal (vlastní zdroj)



Obr. 9 Sportovní areál Kraví hora (<http://www.bydleni-iq.cz/architektura-a-design/rekreace-relaxace/sportovni-a-rekreacni-areal-kravi-hora>)

Popis pojmů v obrázku:

1. Krytý bazén
2. Wellness centrum
3. Otevřený bazén
4. Plážový volejbal – kurty
5. Pískový plac, víceúčelové hřiště

Účastníci turnaje mohou využívat bezplatně oba bazény a také sportoviště, jen wellness centrum je přístupné za poplatek.

Fotografie pískového placu neboli hřiště pro plážový fotbal zatím nejsou k dispozici, jelikož je plánována jeho výstavba až na rok 2016, ale podle dostupných informací lze předpokládat, že bude dokončen již 3 měsíce před začátkem turnaje, který se bude konat 23. 7. 2016.

Termín konání turnaje

Termín konání tohoto turnaje byl stanoven na 23. července 2016 s odkazem na turnaj, který proběhl právě v tomto termínu před dvěma lety. Termín je také stanoven proto, že většina studentů má prázdniny a plně v těchto letních měsících využívají tato rekreační zařízení. Druhým významným faktem je, že aktivně žijící lidé v tuto dobu jsou povětšinou v České republice.

Pronájem prostorů

Sportovní areál Kraví hora v Brně patří městu Brno, ale my jsme nikdy přímo nekomunikovali s žádným zástupcem města, jelikož na první turnaj nás pozval přímo zástupce ředitele areálu, který nám poskytl vše potřebné pro uspořádání turnaje. Po prvním turnaji, bylo domluveno, že pokud zde budeme chtít uspořádat další turnaje, budou platit stejné podmínky jako v případě prvního turnaje znamená to, že všichni

účastníci turnaje mají vstup zdarma a mohou využívat všechny části areálu kromě wellness, pro SWE pronájem sportovišť zdarma.

Ubytování a stravování

Ubytování není řešeno pořadatelem, jelikož se jedná o jednodenní akci. Pro účastníky turnaje, kteří nejsou z Brna ani okolí, je možno zařídit ubytování na kolejích Klácelova v těsné blízkosti areálu Kraví hora. Je zde výborné tramvajové spojení do centra. Cena ubytování za noc je předem dohodnuta pro účastníky turnaje na 90 Kč/osoba noc.

Stravování během turnaje je zajištěno cateringem areálu, který si to stanovil jako jednu z hlavních podmínek. SWE tým bude mít k dispozici pouze bar s nápoji, který bude přímo u volejbalových kurtů, a bude si zde možné zakoupit nápoje po celou dobu turnaje. Mimo turnaj si stravování řeší každý účastník sám.

12. Propagace turnaje

Propagace turnaje v Brně není tak snadná, a to z důvodu, že většina členů společnosti pochází z Liberce, a pouze jeden člen týmu je z Brna. Společnost chce využít internetových stránek sportovního areálu, sportovních klubů. Samozřejmě využívá i facebooku a webových stránek, ale ty zatím nemají takový dosah, co se do počtu lidí týče.

Webové stránky

Webové stránky Summer – winter escape fungují jako nosiče nejnovějších informací. Je zde možné také vyplnit závaznou přihlášku na turnaj. Jsou zde uvedeny informace o každém ze SWE týmu a historie SWE. Dále je možné na stránkách vidět kompletní foto galerii z turnaje, rozhovory s vítězi, ale také celkový report z akce. Co se týká informací, tak na web budou zveřejňovány veškeré informace, které se ho budou týkat turnaje. Zde navrhuji připojit odkaz na webové stránky společnosti na hlavní web areálu.

Facebook

Na facebooku se objevuje nejvíce propagačních materiálů, jelikož je to největší sociální síť na světě a jedná se o nejjednodušší způsob, jak se prezentovat. Toho využívá i společnost a bude se snažit propagovat turnaj již dva měsíce před termínem turnaje, a to nejčastěji pomocí facebookových stránek, které mají brněnské vysoké školy. Turnaj se bude prezentovat i na facebookových profilech několika brněnských sportovišť. Navrhuji použít placenou reklamu na sociálních sítích, konkrétně facebooku, kde se podpoří přímo profil společnosti SWE. Tato reklama bude mít největší dosah, zvýší sledovanost profilu společnosti.

Internetové deníky

V Brně figuruje několik internetových deníků, ty jsou dnes upřednostňovány před klasickými tištěnými deníky. Proto navrhuji vytvořit reklamní kampaň, různá

upozornění i rozhovory s jednotlivými členy společnosti, které budou v internetových denících kolovat již měsíc před začátkem turnaje.

Rádio

Jedním z hlavních sponzorů turnaje v Brně je Rádio Krokodýl, které se zároveň stará o rozhlasovou propagaci, takže již měsíc před turnajem koluje kampaň, která propaguje turnaj, ale i samotné koupaliště. Pro ještě větší informovanost lidí o turnaji navrhuji získat další partnery z oblasti rádií, nebo se spojit s jednou ze společností, která již má reklamu na Rádiu Krokodýl a nabídnout jim spolupráci, když ve své reklamě podpoří turnaj.

Tisk

Společnost využívá služeb reklamní společnosti Rengl. Jedná se o výlep plakátů na veřejná místa, zastávky, školy nebo tramvaje. Na propagaci turnaje v Brně bude vylepeno 200 plakátů týden před zahájením turnaje a bude také vytištěno 500 ks A5 letáků, které budou rozdány v rámci propagace turnaje na vysoké školy, do knihoven a sportovišť. Pro zlepšení propagace pomocí tištěné reklamy navrhuji zajistit spolupráci s jednou z několika dalších reklamních firem v Brně, nebo zvýšit finanční budget na propagaci firmou Rengl s.r.o.

13. Sponzoring

Hlavní úkol sponzoringu tohoto turnaje je sehnání generálního partnera akce, který bude mít výhradní právo na rozmístění bannerů, plochu, kde bude moci pořádat workshopy, bude uveden ve všech propagačních kampaních, po dohodě s pořadatelem se bude moci stát i titulárním partnerem akce. Všechny výhody pro generální partnery znázorňuje sponzorský balíček na další straně.

Sponzory pro tento turnaj, kteří již potvrdili svou účast, jsou Sportovní areál koupaliště Kraví hora, Gala, Cvrčeksport.cz a svijanský pivovar. Sportovní areál byl v roce 2001 rozsáhle zrekonstruován a v roce 2004 otevřel brány krytého bazénu. Dnes jsou pro návštěvníky přichystány dva kryté nerezové bazény, které doplňuje řada atrakcí. Areál také nabízí venkovní prostory, kde je 50m bazén. Prostory pojmu až 2000 lidí, nachází se zde také několik sportovišť jako například víceúčelové hřiště, beachvolejbalové hřiště, wellness. Areál umožní pořádání turnaje na jeho soukromých sportovištích zdarma, jelikož cena jednoho volejbalového kurtu je 100 Kč/ hodina, jde o veliký sponzorský příspěvek. Dalším z hlavních sponzorů je Gala, firma, která se zabývá výrobou sportovních míčů, turistického vybavení, volejbalových sítí a mnoha dalších výrobků se sportovním zaměřením. Tato firma dodá materiální prostředky od jejich značky nutné pro pořádání turnaje v hodnotě několika tisíc korun. Firma Cvrček sport se zabývá prodejem sportovního příslušenství. Od této firmy máme na každém turnaji podporu, která čítá dodání medailí a pohárů jako sponzorský dar. Posledním z potvrzených hlavních sponzorů je Svijanský pivovar, který se zabývá výrobou piva. I tato firma dodá sponzoring v materiální podobě, a zajistí i ceny pro vítěze a každého účastníka turnaje.

Je tu také několik firem, jako je Aliaz ocelové konstrukce, AAA auto, Rádio Krokodýl, Canago, Wellington cafe, které přislíbily finanční příspěvek v hodnotě 5000 Kč, Camp leaders přislíbili 3 000 Kč. Všechny tyto společnosti se tak stanou partnerem akce a platí pro ně výhody partnerů Summer Escape. Avšak i nadále nabízíme sponzorský balíček, který umožňuje se stát partnerem akce Summer escape 2016. Sponzorský balíček je vyobrazen níže.

STAŇTE SE NAŠIM PARTNEREM VE HŘE!!!



PARTNER SUMMER ESCAPE

věnuje částku **5000 CZK** a bude uveřejněn

BANNER (banner zajistí partner popř.za poplatek zhotoví a zajistí pořadatel)
 -vyvěšení baneru s logem partnera v místě turnaje na vhodném místě či po domluvě s partnerem
 -umístění partnerského loga na plakát, který bude uveřejněn na reklamních plochách během mediální k.
 -umístění loga s možností reklamy na sociální síť během mediální k.

MOŽNOST PROPAGACE VAŠÍ ZNAČKY FORMOU
 -stánku, letáků, soutěže uskutečněné prostřednictvím našich pořadatelů

PARTNER BUDE UVEŘEJNĚN V RÁMCI FOTO-VIDEO PRESENTACE
 - partner se stane nedílnou součástí naší organizace v tzv.after movie, které se stávají reklamou pro další ročníky a budou uveřejněny na webových stránkách, sociálních sítích apod.

INDIVIDUÁLNÍ ŘEŠENÍ REKLAMY DLE DOMLUVY S PARTNEREM

GENERÁLNÍ PARTNER SUMMER ESCAPE

věnuje částku **15 000 CZK** a bude uveřejněn

BANNER (banner zajistí partner popř.za poplatek zhotoví a zajistí pořadatel)
 -výhradní vyvěšení baneru s logem partnera v místě turnaje na zvoleném místě po domluvě s partnerem
 -výhradní umístění partnerského loga na plakát, který bude uveřejněn na reklamních plochách během mediální k.
 -výhradní umístění loga s možností reklamy na sociální síť během mediální k.
 -umístění partnerského loga na upomínkové tričko

MOŽNOST PROPAGACE VAŠÍ ZNAČKY FORMOU
 -stánku, letáků, soutěže uskutečněné prostřednictvím našich pořadatelů

USKUTEČNĚNÍ WORKSHOPU SPOJENÉHO S PARTNERSKOU ZNAČKOU
PARTNER BUDE VÝHRADNĚ UVEŘEJNĚN V RÁMCI FOTO-VIDEO PRESENTACE
 - partner se stane nedílnou součástí naší organizace v tzv.after movie, které se stávají reklamou pro další ročníky a budou uveřejněny na webových stránkách, sociálních sítích apod.

VYHLÁŠENÍ PARTNERA MODERÁTOREM
 -několikrát během turnaje

INDIVIDUÁLNÍ ŘEŠENÍ DLE DOMLUVY S PARTNEREM

TITULÁRNÍ PARTNER SUMMER ESCAPE

-dle individuálních podmínek-

Obr. 10 Sponzorský balíček (vlastní zdroj)

14. Zabezpečení lidských zdrojů

Cílem je zabezpečení potřebného počtu lidských zdrojů, které budou zároveň vykazovat kvalitní dovednosti ve své pozici, a proto každá společnost, která chce pořádat seriózní turnaje a předejít nechtěným situacím, musí zajistit odpovídající tým pořadatelů s různými funkcemi. Myslím si, že tým SWE je takto sestaven již od prvního turnaje, jelikož jsou v něm různí lidé s různými ať už pořadatelskými nebo pracovními zkušenostmi. Všichni v týmu jsou organizátory, avšak každý má jinou funkci v přípravách turnaje:

Marek Benada – Manažer projektu SWE

- Zajišťuje finanční stránku turnajů

Klára Kabátková – Propagace, Pořadatel turnaje ve volejbalu

- Zajišťuje veškeré sponzorské dary

Tomisová Pavlína – Propagace, Pořadatel turnaje ve volejbalu

- Zajišťuje veškeré dění ohledně volejbalové části turnaje

Polcar Tomáš – Materiální zabezpečení, pořadatel turnaje ve fotbale

- Zajišťuje materiální a technické zabezpečení turnajů

Reymar Lukáš – Doprovodný program, pořadatel turnaje ve fotbale

- Zajišťuje večerní program, hudební produkci, organizuje dění ohledně fotbalové části turnaje společně s Polcarem

Každý rok také pozveme několik sportovců a známých osobností na doprovodný program. V Brně bychom chtěli pozvat několik bojovníků capoiery, kteří by předvedli své umění v doprovodném programu. V něm bude také zahrnut exhibiční zápas profesionálních volejbalistů Marka a Filipa Nesvačilových proti volejbalové dvojici, která vyhraje losování v doprovodné soutěži.

15. Program SWE turnaje

Program turnaje byl sestaven podle zkušeností z předchozích turnajů a jiných sportovních jednodenních akcí. Snaha SWE je dosáhnout totožného hlavního programu dne, který bude vždy doplněn o několik doprovodných programů, které se budou lišit v závislosti na místě a době konání turnaje.

Čas	Činnost	Podrobný popis činností
7:30 – 9:00	Prezentace týmů	Jednotliví členové týmů se přijdou zaregistrovat do prezenční místnosti a podepsat prohlášení o bezpečnosti.
9:00 – 9:30	Příprava	Jednotlivé týmy se připravují na začátek turnaje, možnost otázek a připomínek.
9:30 – 13:30	Turnaj	První část turnaje, kde se hrají jednotlivé zápasy o postup ze skupiny.
9:30	Bar	V tomto čase se otvírá bar, který se stará o všechny sportovce i diváky. Bar je otevřen.
13:30 – 14:30	soutěže	Po odehrání veškerých skupin a zjištění postupujících je půl hodiny volno.
14:30	Turnaj	Začíná druhá část turnaje, kdy proti sobě nastupují postupující ze skupinové fáze.
16:30 – 17:00	Vyhlášení	Vyhlášení vítězů na prvních třech místech
17:30 – 02:00	Večerní program	Večerní program je řešen každý turnaj jiným způsobem. Pro účastníky turnaje bude buď přichystána party přímo v areálu koupaliště, nebo v předem zmluveném podniku.

Tab. 3 – Vzorový program dne

Je také důležité, aby veškeré časové úseky byly dobře rozvrženy a zapadaly do sebe. Nemělo by dojít k jakémukoliv nabourání programu jako například zdržení jednotlivých zápasů, nedostatku sportovního náčiní nebo ostatních služeb. Vždy je důležité, aby zápasy na turnaji probíhali v časových úsecích pro ně připravených, jelikož se poté kombinují s doprovodnými akcemi a soutěžení. Večerní program se bude orientovat podle dané finanční situace turnaje.

15.1 Herní systém

Plážový fotbal i volejbal bude mít deset týmů ve dvou skupinách po pěti, Tyto týmy se utkají systémem každý s každým a poté postupují 4 družstva z každé skupiny. Tabulka zobrazuje herní systém a skupiny:

FOTBAL/ VOLJEBAL						POŘADÍ
SKUPINA A	TÝM 1	TÝM 2	TÝM 3	TÝM 4	TÝM 5	
TÝM A1						
TÝM A2						
TÝM A3						
TÝM A4						
TÝM A5						
SKUPINA B	TÝM 1	TÝM 2	TÝM 3	TÝM 4	TÝM 5	
TÝM B1						
TÝM B2						
TÝM B3						
TÝM B4						
TÝM B5						

Poté play off podle pavouka:

1A/4B			
2A/3B			
3A/2B			
4A/ 1B			

Tab. 4 – Herní systém

15.2 Ocenění

Naším cílem je všechny účastníky turnaje dostatečně motivovat. Proto jsme se rozhodli je ocenit vítězným pohárem, medailemi a diplomy. První tři týmy dostanou hlavní ceny od sponzorů. Budeme mít připravené věcné ceny pro každý zúčastněný tým a ocenění nejlepšího hráče v obou sportovních disciplínách, kterého vyberou kapitáni ostatních družstev, dvojic.

16. Rozpočet turnaje

Turnaj v Brně organizujeme s vidinou zisku finančních prostředků pro rozvoj spolku. Startovné bude určeno dle výše sponzorských příspěvků, které budou zajišťovat celou finanční stránku turnaje, zároveň z nich však budou brány finanční prostředky na naše náklady, jako je doprava, stravování a ubytování. Také nám odpadá starost s náklady na pronájem sportovišť, což se jistě také promítne do ceny startovného.

16.1 Náklady

Námi předpokládané výdaje souvisí s dopravou, ubytováním a stravováním členů SWE. Dále jsou tu výdaje související s tištěním reklamních letáků a celkové propagace turnaje. Další náklady souvisí s doprovodnými akcemi, kdy se musí zaplatit modelky. Také musíme započítat náklady na zprovoznění baru, který bude fungovat pouze v rámci turnaje. Musí se započítat dva rozhodčí na plážový fotbal, rozhodčí na volejbal odpadají, jelikož píská vždy poražený tým.

Náklady SWE týmu

Náklady týmu SWE jsou rozděleny do několika dílčích položek. První z nich je doprava, kterou si zajišťujeme sami a jedeme jedním autem. Počítáme 7Kč/km a jde o vzdálenost 311 km. Ubytování je vyřešeno kolejí Klácelova, kde stojí noc 90Kč osoba/noc, budeme zde ubytováni již den před turnajem, takže dohromady dvě noci. Naše stravování se bude řešit až na místě, dáváme na něj budget 4 000 Kč, což vychází tisíc korun na osobu za dva dny. Celkové náklady naší skupiny jsou 9 254 Kč.

Náklady na administrativní a reklamní činnost

Náklady spojené s administrativou (tiskem propozic, webovými úpravami), tiskem plakátů a pronájmem reklamních ploch na jeden týden u firmy Rengl s.r.o. jsou dohromady 8 680 Kč. Bude se zde tisknout 100 ks plakátů ve formátu A2 a A4, 500 ks letáků ve formátu A5, tisk vyjde na 5 680 Kč, pronájem reklamních ploch pro 100 ks

A2 a A4 vyjde na 7 dní na 3 000 Kč. Letáky budou rozneseny do vysokých škol a sportovních center.

Náklady na rozhodčí

Oba rozhodčí, které oslovíme, budou z Brna z toho důvodu, abychom ušetřili na nákladech spojených s dopravou a ubytováním. Celkové náklady na oba rozhodčí jsme vymezili na 4 000 Kč, včetně stravování. Každý rozhodčí bude mít 1 800 Kč/ turnaj a občerstvení.

Náklady na doprovodné akce a catering

Náklady spojené s doprovodnými soutěžemi jsou vesměs minimální, jelikož ceny, které v těchto soutěžích vítěz získá, jsou ze sponzoringu. Největší finanční zátěž v tomto případě představují pozvaní sportovci, kteří zde budou předvádět doprovodný program a hudební stage, která bude aktivní po celou dobu turnaje. Celková výše nákladů je 3 000 Kč. Catering bude zajištěn formou baru, který bude po celou dobu turnaje nabízet lehké občerstvení ve formě sušenek a nealkoholických i alkoholických nápojů. Celkové náklady cateringu jsou 4 203 Kč

16.2 Náklady celkem

Položka nákladů	Celková cena v Kč
SWE	9 254 Kč
Reklama	8 680 Kč
Doprovodné akce	3 000 Kč
Rozhodčí	2 000 Kč
Catering baru	4 203 Kč
Celkem	27 137 Kč

Tab. 5 – Tabulka součtu celkových nákladů

16.3 Výnosy celkem

Startovné	Jednotková cena	Celková cena v Kč
Volejbal	200Kč/ osoba	4 000 Kč
Fotbal (6 osob/ tým)	200 Kč/ osoba	12 000 Kč
Sponzoring	Částka	
Aliaz	5 000 Kč	
AAA auto	5 000 Kč	
Wellington cafe	5 000 Kč	
Canago	5 000 Kč	
Rádio krokodýl	5 000 Kč	
Camp leaders	3 000 Kč	
Předpokládaný zisk baru	9 000 Kč	
Celkem	53 000 Kč	

Tab. 6 – Tabulka součtu celkových výnosů ze startovného a sponzoring

Náklady celkem (Kč)	27 137 Kč
Příjmy celkem (Kč)	53 000 Kč
Zisk	25 863 Kč

Tab. 7 – Rozpočet celkových nákladů a výdajů

Zisk není konečný, jelikož se turnaj koná až v roce 2016 a je tu možnost získat další sponzory, kteří budou poskytovat finanční prostředky. Lze tedy ještě očekávat zvýšení konečného zisku. Je zde také možnost získání generálního sponzora.

17. Průzkum trhu a analýza konkurence

V této fázi si provedeme analýzu našich konkurentů, ukážeme si jejich nabídky turnajů. Jen v jednom případě jde o přímého konkurenta, jinak jde o konkurenty nepřímé. Přímý konkurent je společnost Beachnews, která pořádá několik turnajů v Brně a jeho okolí již od roku 2007, jejich výhodou jsou kontakty s předními českými beachvolejbalisty. Pořádají také volejbalové kempy v zahraničí. Jejich hlavní orientací na turnajích je však pouze beachvolejbal, což je omezuje v dalším rozvoji. Jimi pořádané turnaje mají oproti našim turnajům vyšší startovné na osobu. Také nemají tak zkušený pracovní tým, protože původní tým prošel obměnou a zůstal tam pouze jeden člen původního týmu. Druhým konkurentem je Centrum Viktoria. Tato společnost pořádá dva turnaje v letní sezóně a jeden v zimní, jelikož mají výhodu krytých vytápěných kurtů. Jejich turnaje jsou však pořádány vesměs pro členy jejich klubu, tudíž zde není velká šance se na tyto turnaje dostat. Posledním konkurentem je klub SK Beachvolleyball Slavkov, který pořádá výukové kempy pro amatéry a těm poté uspořádá soutěž, a proto není naším přímým konkurentem. Dalšími nepřímými konkurenty jsou všechny beachvolejbalové kluby v Brně a okolí, avšak ty nepořádají žádné turnaje pro veřejnost, ale pouze pro své členy.

17.1 S.W.O.T. analýza turnaje

Vnitřní analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní zázemí turnaje • Turnaj ve vyhlášeném sportovním areálu • Originalita turnaje • Velké množství cen • Vstupné do všech částí areálu zdarma 	<ul style="list-style-type: none"> • Malé zkušenosti s pořádáním plážového fotbalu • Náklady na uspořádání turnaje • Propagace turnaje z důvodu místa konání • Nemožnost dalšího zisku na stravě
Vnější analýza	
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • Spojení s dalšími známými osobnostmi ve volejbale a fotbale • Možnost získání generálního nebo stálého partnera turnaje • Získat společnost, která zajistí celý catering akce 	<ul style="list-style-type: none"> • Povětrnostní podmínky • Konkurenční turnaje • Neustále se snižující zájem o sport

Tab. 8 – SWOT analýza turnaje

18. Diskuze

Díky včasné přípravě turnaje, která bude začínat již dva měsíce před turnajem, je předpoklad, že by nemělo dojít k žádným závažným problémům týkajících se organizace. K plynulému průběhu turnaje nám pomůžou zkušenosti získané z předchozího turnaje, který se odehrával v témž místě, i velmi dobrá organizace týmu.

Mezi nebezpečí, které mohou ohrozit turnaj, patří:

- Nepřízeň počasí, kterou nelze ovlivnit.
- Nedodržení časového harmonogramu z důvodu časových přestávek, ve kterých budou probíhat doprovodné soutěže. Organizátoři proto vytvoří několik opatření, aby se časový harmonogram dodržel. Jedním z nich bude informování všech účastníků o programu turnaje ještě před zahájením turnaje a vyvěšení programu turnaje na všech sportovištích v areálu.
- Nedostatečná propagace turnaje samotného. Návrh řešení je v podobě kontaktování reklamních společností s nabídkou spolupráce. Již v tuto dobu je zajištěna podpora turnaje v rádiu díky spolupráci Rádia Krokodýl. Již je zajištěn i výlep plakátů na veřejných prostranstvích díky firmě Rengl s.r.o. Je také počítáno s využitím placené reklamy na sociálních sítích, konkrétně Facebook, kde na profilu společnosti SWE jsou již nyní informace o pořádaném turnaji.

Přednosti turnaje jsou:

- Finanční zajištění akce, a to díky materiální i finanční podpoře sponzorů, které jsme oslovili již v tuto dobu.
- Nulové náklady na pronájem sportovišť, jelikož se jedním z našich partnerů pro tuto akci stal sportovní areál, kde se turnaj uskuteční.
- Všichni účastníci turnaje mají vstup do celého areálu zdarma na celý den.

- Doprovodné soutěže, ve kterých se představí na exhibici hráči ze dvou extraligových volejbalových týmů. Také se představí capoeristé z týmu Abadá Brno, kteří v exhibici představí tento bojový brazilský sport, jenž je nazýván tancem.

Doporučení pro turnaj:

- Získat větší množství finančních i materiálních sponzorů, kteří zajistí ceny a zabezpečí finanční stránku turnaje.
- Získat generálního partnera turnaje.
- Vyřešit catering sponzoringem nebo zajistit společnost, která zabezpečí celý catering kolem turnaje.

Očekávání od tohoto projektu jsou vysoká a celý tým věří v kladnou odezvu tohoto turnaje. Projekt přinese i mnoho nových potřebných zkušeností, které budou využity při pořádání dalších turnajů.

19. Závěr

Bakalářská práce se zabývá organizací turnaje v beach volejbale a plážovém fotbale a také zlepšením propagace společnosti Summer – Winter Escape. Turnaj je určen pro všechny lidi všech věkových kategorií a počet je omezen jen počtem týmů. Práce popisuje koncept celého turnaje tak, aby ho bylo možné podle ní zrealizovat i ve skutečnosti.

Pro práci jsou využity zkušenosti s pořádáním předchozích turnajů společností Summer – Winter Escape. Turnaj bude mít celkem 10 párů v beachvolejbale a 10 mužstev v plážovém fotbale. Hraje se na amatérské úrovni.

První část práce analyzuje teoretické pojmy jako například marketing, management či projektový management, který souvisí s tvorbou a organizováním akce. V další části teorie, která obsahuje pojmy jako SWOT analýza, ale také metodu brainstormingu, se práce zaměřuje na zlepšení propagace a rozvoj společnosti SWE.

V praktické části bakalářské práce jsou výsledky SWOT analýzy společnosti vyhodnocené metodou brainstormingu, která přinesla několik nápadů na zlepšení propagace společnosti samotné, nejlepší nápady byly vybrány a projednány, úplně na závěr je vybrán nejvhodnější způsob zlepšení propagace společnosti. Poté je popsán samotný vznik a organizace turnaje. Na začátku se práce věnuje charakteristice projektu i samotné společnosti jakožto pořadatele. Poté už se zabývá samotnou realizací turnaje, který má jasně daný termín i místo konání. Dále se věnuje propagaci turnaje, získávání sponzoringu a programu. Na závěr je uveden rozpočet, zvláště pak jsou rozepsané náklady spojené s tímto turnajem.

Mojí snahou bylo popsat vše podstatné pro uspořádání turnaje a vytvoření podkladů pro jeho tvorbu. Doufám, že práce bude nápomocna při organizaci nejen tohoto turnaje, ale i mnohých dalších stejného rozsahu a formy.

Tištěné zdroje

- [1] CEJTHAMR, V. a DĚDINA J. *Management a organizační chování. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2010, 344 s. Expert. ISBN 978-80-247-3348-7.

- [2] DĚDKOVÁ, J. HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium. 3. vyd.* Liberec: 2012. Technická univerzita v Liberci, 204 s. ISBN 978-80-7372-897-7.

- [3] ELIÁŠ, K., SVATOŠ, M. *Nový občanský zákoník 2014: Spolek.* Ostrava: Sagit, 2014, 320 s. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

- [5] HOSPODÁŘOVÁ, Ivana. *Kreativní management v praxi.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 130 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1737-1.

- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

- [7] KUBIAS, S. *Úvod do managementu – 2010. 2. vyd.* Liberec: 2011. Technická univerzita v Liberci. 156 s. ISBN 978-80-7372-771-0

- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.

- [9] SVOZILOVÁ, A., *Projektový management. 2. vyd.* Praha: 2011. Grada, 380 s. ISBN 978-80-247-3611-2.

- [10] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické Zdroje

- [11] Beachvolebal. beachvolejbal.com. [online]. 2.12.2015 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://beachvolejbal.com/index.html>
- [12] Beachsoccer. Plazovakopana.cz. [online]. 2.12.2015 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://www.plazovakopana.cz/dokumenty/>
- [13] Brainstorming. Management mania. [online]. 2.12.2015 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brainstorming>
- [14] Brainstorming. Wikipedie otevřená encyklopedie. [online]. 2001- [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>
- [15] VOKÁL, Z. a ŠTORK, R. . *Projektový management* [online]. 1. vydání. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní, 2013 [cit. 2015-12-02]. ISBN 978-80-87779-08-8. Dostupné z: http://www.vosp.cz/wp-content/uploads/2013/11/projektovy_management.pdf
- [16] Wikipedie otevřená encyklopedie. *Plážový fotbal*. [online]. 2.12.2015 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/P1%C3%A1%C5%BEOv%C3%BD_fotbal
- [17] Základní model sociální komunikace. Management mania. [online]. 2.12.2015 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>